

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

0,52 EURO - ORGANO DI STAMPA TIPE-CONFIMMERCIO

DOSSIER CAFFÈ
Espresso
o americano,
ma di qualità

BAR MONOPRODOTTO
I bartender
che puntano
su gin e vermut

**VALERIO
MACERONI**
ALLA CONQUISTA
DELLE "STELLE"



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

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

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

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

Vi aspettiamo a **TRIESTESPRESSO**
Dal 20 al 22 ottobre | Hall 28 - Stand 36

e71.faema.it



Offerta valida fino al 30/9/2016 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD al prezzo di listino in vigore+IVA. Canone mensile per Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD per i primi 6 mesi pari a 179€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA); per gli ulteriori sei mesi, canone mensile pari a 159€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore+IVA. 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.

I migliori campionati d'Europa tutte le settimane, tutto in HD.

Sky porta nel tuo locale tutta la **Serie A TIM**, due eventi a turno della **Serie B ConTe.it** e tutta la **UEFA Europa League** in esclusiva. In più il calcio europeo con la **Premier League** in esclusiva e, su **Fox Sports**, la **FA Cup**, la **Liga**, la **Bundesliga** e l'**Eredivisie**.

Potrai soddisfare i gusti di tutti e fare ogni settimana il pieno di tifosi con tutta la **Formula 1®** in diretta e tutta la **MotoGP™** in esclusiva, il basket, il tennis, il rugby, il golf e tanto altro ancora.

Un anno di Sky



6 mesi a **179€/mese**
+

6 mesi a **159€/mese**
anziché ~~229~~€/mese.



CHIAMACI

02.49545163



VAI SUL SITO

bar.sky.it





L'EDITORIALE

di David Migliori

Un look rinnovato e tanti nuovi argomenti... ...per essere più belli e utili

Da questo numero Mixer sfoggia con soddisfazione una grafica rinnovata. L'importante traguardo dei 30 anni meritava un ritocco al look, senza stravolgere un abito a cui i lettori sono abituati. La novità, all'insegna di una continuità stilistica, porta una ventata di freschezza ed una maggior chiarezza. Pensiamo possa andare incontro sia alle esigenze del lettore attento, che potrà godere di letture approfondite senza stancarsi, sia di chi ha meno tempo e ha bisogno di avere subito "a portata di occhi" le informazioni più importanti... A noi sembra di essere diventati più belli. E diventarlo dopo i 30 anni non è da tutti...

Questo mese abbiamo avuto la conferma di essere riusciti ad anticipare una tendenza fuoricasa.

All'inizio del 2015 (su Mixer 273 e sul nostro sito Mixer Planet) in un articolo che faceva il punto sui nuovi trend londinesi parlavamo di "aragosta-mania" e del successo nel centro della city dei "Lobster Bar".

Eravamo convinti che, prima o poi, la moda sarebbe arrivata anche da noi: oggi i locali italiani che puntano tutto sull'aragosta nelle sue recenti varianti come hamburger o come accompagnamento di paste e insalate, sono una realtà affermata.

Andiamo a conoscere meglio le caratteristiche di chi ha saputo portare al "grande pubblico" un piatto che è sempre stato sinonimo di esclusività e prezzi da capogiro (a pag. 32).

Un analogo approfondimento lo facciamo con le catene food specializzate nel pollo. I tanti "locali chicken" sono una realtà affermata in molti paesi stranieri ma

conquistano spazi crescenti anche da noi e non mancano esempi di successi 100% italiani (a pag. 62).

Le formule monoprodotto godono di un momento particolarmente felice anche se dal food passiamo al beverage. Raccontiamo la storia di due bartender e dei loro rispettivi locali, uno specializzato nel gin, l'altro che propone solo vermut (a pag. 70). Che si tratti di una moda passeggera o di una nuova frontiera nel settore degli spirits, sono novità da osservare, capire e raccontare.

Il piatto forte di questo numero è però sua maestà il caffè. Da pagina 8 in avanti, un ricco dossier fa il punto sul mercato (con l'andamento del caffè al bar e col vending che cresce in qualità e ruba spazi all'espresso al bancone) e sulle tendenze sia per quanto riguarda le miscele che le caratteristiche tecnologiche delle nuove macchine da caffè.

Spunti interessanti anche dall'articolo sui consumatori (a pag. 20) che mostrano di avere scarsa conoscenza del prodotto-caffè e delle miscele. Molto può essere fatto per colmare questo gap informativo sia da noi giornalisti, che dagli esercenti (con eventi e iniziative ad hoc) e dalle associazioni (con attività di formazione). Fipe organizza un percorso molto interessante e un concorso che valorizza l'espresso italiano (a pag. 24).

Il fatto che le rubriche siano in fondo al giornale non deve farle considerare meno importanti. Si tratta invece del classico "last but not least", con informazioni pratiche pensate per migliorare l'attività quotidiana di chi lavora in bar e ristoranti...

NASCE KEGLEVICH FUSION

LA PRIMA CON ESTRATTI BOTANICI

IL SUCCESSO

METTE RADICI



Ginepro

Zenzero

- Keglevich Fusion, la qualità della vodka a tripla distillazione unita ai preziosi estratti botanici di Ginepro o Zenzero. Gradazione: 30% vol.
- Rivolgiti al tuo grossista o al tuo rappresentante per richiedere un'esclusiva dimostrazione del prodotto con il nostro bartender.
- Per organizzare un evento nel tuo locale, o ricevere suggerimenti sull'utilizzo del prodotto, visita la pagina Facebook di Keglevich Fusion.



Seguici su





IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Panini, Pizze & Finanza

C'è un aspetto nel settore dei Pubblici Esercizi che merita un approfondimento, anche perché apparentemente in contrasto con la situazione di difficoltà nel quale versa.

Mi riferisco al dinamismo e al crescente interesse con il quale Fondi di Private Equity ricercano investimenti nel settore, privilegiando operazioni sulle cosiddette "catene minori", in quelle aziende, cioè, di contenute dimensioni con un brand chiaro e un format particolare – di offerta o di prodotto – facilmente replicabile, che consentano nel medio periodo la realizzazione di interessanti rendimenti, nonostante l'EV (Enterprise Value) paghi multipli alti, se rapportati al fatturato e all'Ebit di partenza.

Come, diciamo da tempo che il settore è in profonda crisi, che la marginalità, corrosa da una concorrenza spietata e dall'incomprimibilità di alcuni costi fissi, è ai limiti della sopravvivenza economica, che il tasso di mortalità delle new entry nel settore è spaventoso (su 100 nuove attività avviate, 48 chiudono prima del compimento del 5° compleanno!), e ciò nonostante molte aziende del settore registrano avances e richieste di investimento spesso irrinunciabili per i valori proposti?

Inutile fare nomi, ma basta vedere il proliferare di iniziative che interessano lo street, snack o fast food, con un'impronta specialistica sulle varianti di prodotto: panini, pizza, gelato, cioccolato, pollo, patatina, piadina, pasta o addirittura la polenta! Tutte però con alcune caratteristiche precise: qualità della merce, varietà e profondità nella specializzazione, ubicazione in aree di grande passaggio, arredamento minimale, ordine e logica ingegneristica nella distribuzione degli spazi, personale giovane e ben formato, sempre cordiale e sorridente, prezzi giusti, non necessariamente bassi, controllo di gestione su modello industriale, con la riduzione degli sprechi e la massimizzazione della rotazione di magazzino e tante altre buone tecniche. Questi format di attività, generatori di cassa, raccolgono

gli appetiti degli investitori istituzionali, anche internazionali, perché nella fantasia, creatività e qualità dell'offerta, interpretano una forte potenzialità di sviluppo, non solo nelle città dove germogliano, ma anche all'estero. Anche il cambiamento della proprietà è ben gestito, con il giusto equilibrio tra capitale e debito, il coinvolgimento dei venditori, a cui è normalmente lasciata una quota di minoranza che consente continuità nella gestione ordinaria del business, lasciando invece lo sviluppo a soci che apportano con i capitali, anche competenze, relazioni e visione strategica, che consente con il rafforzamento dell'azienda, ritorni economici oggi impossibili con la Finanza tradizionale.

Tutto questo per confermare che le buone idee trovano sempre qualcuno disposto a sostenerle e finanziarle, nonostante le difficoltà del business e del sistema creditizio. Da queste iniziative può partire una nuova contaminazione dell'italianità all'estero, che sui prodotti facili da preparare, sani nei valori nutrizionali, poveri di valore, ma ricchi di genuinità e fantasia commerciale, riesce a costruire progetti d'impresa formidabili, con il giusto mix tra mestiere e finanza! All'estero probabilmente potranno trovare terreno fertile per lo sviluppo, perché su queste attività abbiamo competenze, esperienze e vantaggi competitivi, ma questi nuovi marchi devono insegnare molto anche ai nostri operatori, a volte ingessati nella loro offerta, anonima, disordinata o poco coerente con il mercato.

Il consumatore oggi sembra distratto o poco attento nelle sue scelte di consumo, atteggiamento però subito smentito dall'interesse e dal favore con il quale raccoglie e premia le novità più innovative, in un mercato al limite della saturazione, ma capace di rinnovarsi continuamente, combinando al meglio Capitale e fantasia commerciale. L'acqua calda è già stata inventata, ma sul resto non c'è limite all'intraprendenza e alla laboriosa fantasia di imprenditori capaci di reinventare e stimolare nuovi appetiti, gastronomici e finanziari.



L'INNOVAZIONE CONTINUA...
... VIVILA CON NOI!

NUOVA RICETTA
SENZA LATTOSIO

NUOVA **NAT2 LUX**



- UNICA!
- LUMINOSA!
- 8 FINITURE PER VESTIRE LA MACCHINA SECONDO IL TUO STILE!
- SCEGLI TU COLORI E MATERIALI!



NUOVO BARATTOLO **3 KG**

GLI ALTRI SONO PRODOTTI **GIN-CO** È UN PROGETTO COMPLETO

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

natfood
products & services



Sommario

SETTEMBRE 2016



VALERIO MACERONI



DOSSIER

8 OSSERVATORIO HOST

Espresso o americano purchè sia caffè



18 MERCATO

Una leggera flessione al bar in favore del vending

20 CONSUMATORI

Poca conoscenza delle miscele ma difesa della qualità

24 FIPE/CONFCOMMERCIO

Un percorso di iniziative sul caffè

PUBBLICO ESERCIZIO

26 IL VOCABOLARIO DEL BAR 2.0

Roi, Streaming e Tripadvisor
In attesa del grande caldo



32 NUOVI FORMAT

Aragoste: è boom per i Lobster bar

36 CONSUMI

Il 67% degli italiani ha rinunciato a pranzi e cene fuoricasa

40 BOTTEGHE DI MESTIERE

Un progetto a sostegno dell'occupazione



RISTORAZIONE

44 ESTERO

Australia: possibilità di lavoro e business



50 VALERIO MACERONI

Un giovane chef che punta alla stella Michelin

56 PRENOTAZIONI ON-LINE

Un Focus di Fipe sul fenomeno

60 ECCELLENZE

La colatura di alici

62 CATENE

I nuovi locali a tema pollo



68 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

E come Essiccatori

MIXABILITY

70 BARTENDER

Storie di due bar monoprodotto a base di gin e vermut



76 NUOVE RICETTE

Un cocktail etiope di cui si parla molto

LA PROFESSIONE

78 GLOBAL COFFEE

La cultura della formazione



80 INEI

Luigi Morello, direttore della Mumac Academy

82 GIOCHI

Attenzione al rendiconto

84 MARKETING

Fai rendere il tuo business

86 IL COMMERCIALISTA

Quando la somministrazione è accessoria

88 IL SOMMELIER

Bordeaux, un vino complesso

92 WINE BOOKING

Il Metodo Classico italiano

96 INTERVISTA

Parla Sara Lusetti, responsabile marketing Foodness

104 BOTTIGLIE APERTE

Conto alla rovescia per l'evento dei primi di ottobre



Mixer

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCE

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, Manuela Falchero, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Andrea Messina, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Carlo Odello, Maria Cristina Pantanelli, Giuliano Pavone, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Francesco Scardovi, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Marco Oltrona Visconti

Pubblicità

Giorgio Lomuio • Sales Manager

giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

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

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige,

Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spaziospunto.it • tel: 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

d.properzi@gmail.com • tel: 347 2821493

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

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

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •

abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano

Stampa • Prontostampa s.r.l. Unilaterale - Zingonia (Bg)

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 e 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.

ESPRESSO O AMERICANO? PURCHÉ SIA CAFFÈ...

SE L'ESPRESSO È IN GRAN SALUTE E SI DIFFONDE NEL MONDO, L'ITALIA SI PREPARA ALL'INGRESSO DEL BREWING, UNA MODALITÀ ANCORA DI NICCHIA MA CHE INCONTRA I NUOVI STILI DI VITA E DI CONSUMO, GIOVANE E GOURMAND

di Anna Muzio

Sembra un mondo saturo visto dai noi italiani, che fin da bambini siamo abituati a vedere una lucente macchina per caffè troneggiare dietro al bancone di ogni bar. Che infatti copre con la caffetteria, secondo **TradeLab**, il 40% del fatturato Food&Beverage, e con il caffè il 60% delle consumazioni. Eppure la caffetteria negli ultimi due anni è cresciuta in tutte le sottocategorie (caffè normale, decaffeinato, orzo), e caffè al ginseng, ricettati e creme fredde al caffè sono le tre categorie che hanno registrato le migliori performances al bar, con aumenti a doppia cifra.

Il settore dunque non resta fermo ed evolve, come ha rilevato l'**Osservatorio di Host**.

Due sono le strade che ha preso l'innovazione nel mon-

do del caffè: la tecnologia avanzata, con le funzionalità che riguardano l'*Internet of Things*, ovvero il controllo a distanza e l'automazione, ma anche il risparmio energetico, e la risposta alle mutate abitudini di consumo, che stanno portando all'ingresso di nuovi attori e nuovi stili nel mercato italiano.

Innovazione e tecnologia all'avanguardia del resto sono una necessità per un settore come quello delle macchine per caffè dove la aziende italiane, leader nel mondo, esportano il 72% della produzione. Secondo **Ucimag**, Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar, tra il 2009 e il 2014 il fatturato delle imprese associate (l'89% del totale) è raddoppiato, segnando un deciso +220%, mentre nel suo complesso il settore ha fatturato 472 milioni.

"L'alta tecnologia viene sempre più spesso richiesta dai mercati esteri, soprattutto in quei Paesi dove l'espresso non è un'abitudine ma un modo alternativo di consumare il caffè. Essendo più sofisticati, ricercano aspetti qualitativi superiori rispetto ai loro caffè tradizionali" ha sottolineato il presidente **Maurizio Giuli**.

IOT E AUTOMAZIONE

"L'innovazione nel campo delle macchine per caffè si sta muovendo in tre direzioni – dice **Carlo de Sordi**, sales & marketing manager **Sanremo Coffee Machines** –: sistema multiboiler, controllo gravimetrico, controllo di pressione. In un momento in cui l'espresso cresce nei mercati emergenti, e in cui nicchie come Specialty coffee, tostato fresco, fairtrade, monorigine e biologico avanzano, è necessario inter-

cettare nuovi canali, come gastronomia e pasticceria, che ci spingono alla ricerca del dettaglio per garantire il miglior risultato in tazza".

Le superautomatiche oggi grazie all'Internet of Things, l'estensione di **Internet** al mondo degli oggetti, dialogano a distanza con l'operatore che può analizzare i dati di consumo e aggiornare il software, regolare le ricette e personalizzare le immagini dell'interfaccia. Ma innovazione significa anche riduzione dei consumi e attenzione all'ambiente, come sottolineano da **Gruppo Cimbali**, che, nel mondo, ha una quota di mercato pari

al 25% delle macchine tradizionali. Largo dunque all'uso di materiali eco-compatibili e riciclabili e all'impiego di detergenti ecologici per la pulizia delle macchine.

Il caffè è insomma entrato nel terzo millennio e se la cava egregiamente anche

**IL CAFFÈ DEL TERZO
MILLENNIO È PIÙ
"CALDO" CHE MAI**



CAFFÈ, TANTI MODI PER GUSTARE UN CHICCO

nel mondo delle app, dei social e dei foodie. Senza vendere la sua anima di bevanda corroborante, ma anche aromatica e gourmand. In questa direzione va l'App di **Caffè Ottolina** che segnala i locali "dove si è certi di bere un buon caffè", con prezzi, menù e promozioni. "Il caffè è un mondo in costante evoluzione. Il bar tradizionale sta sparendo, oggi ci sono le catene che offrono caffè e bakery, alcuni locali hanno un approccio a pranzo che incontra i trend del naturale e del vegetariano, e richiedono il caffè biologico, o certificato, per coerenza di offerta – spiega il titolare, **Remo Ottolina** –. Il consumatore è più attento alla provenienza delle miscele, il caffè non è più solo un prodotto dato per scontato. Però il bravo barista ha nuovi modi di farsi conoscere". Ad esempio tramite le App, o i social.

È TEMPO DI BREWING

Da commodity a Specialty, anche per il caffè cresce l'attenzione all'origine e alla qualità. Un'attenzione che trasforma anche le abitudini di consumo. Dal caffè mordi e fuggi consumato in fretta al banco al caffè sorseggiato lentamente al tavolino, dove si sosta e si passa del tempo con gli amici, o con il lavoro portato a casa. Il brewing, il metodo di estrazione verticale, con filtro, all'americana, e l'approccio slow sono tendenze che si stanno affermando anche in Italia.

Non è un caso che **Starbucks**, che ha annunciato l'aper- ➤





www.gruppoportioli.com



Portioli Style



USA, CANADA E MEDIO ORIENTE, TRE MERCATI DA TENER D'OCCHIO

L'osservatorio Host Fiera Milano, nel monitoraggio continuo dei mercati esteri del food service e dell'Horeca, ha individuato quelli che, nei prossimi anni, sembrano destinati ad esprimere la maggior crescita. Nell'ottica di facilitare relazioni e business tra espositori e buyer, dunque, Fiera Milano ha deciso di investire per l'edizione 2017 di Host su Stati Uniti, Canada e Medio Oriente. Su queste aree sono previste azioni mirate volte a facilitare gli scambi e a portare un numero ancora maggiore di visitatori e aziende in fiera. Investimenti e partnership mirate sono previste sugli USA, che vedono per il 2017 rinnovarsi la certificazione del **Commercial Service dello US Department of Commerce** che autorizza la presenza ufficiale del Paese. Un riconoscimento concesso a un numero ristretto di manifestazioni internazionali. Sul fronte canadese l'accordo con **Restaurants Canada**, la più importante associazione canadese del fuoricasa con oltre 30 mila membri fra ristoranti, bar, aziende di catering, istituzioni e industrie di forniture assicurerà nuove opportunità di business con espositori e buyer. Quanto al Medio Oriente, Host ha attivato una serie di azioni mirate sui buyer e gli interlocutori provenienti dall'area.



tura del primo locale italiano nei primi mesi del 2017, abbia scelto proprio questo momento per entrare in Italia. Ma non è l'unico a scommettere sull'affermazione del caffè americano nel Paese dell'espresso. Anche l'olandese **Bonamat Brevilor** ha aperto una filiale italiana con un obiettivo: vendere macchine per il caffè filtrato. "Non un'alternativa, ma un completamento dell'offerta al bar e in albergo – spiega la country manager **Manuela Savardi** –. Vediamo aprirsi anche da noi un trend verso uno stile diverso di consumare caffè. Quanto l'espresso è fatto per l'assunzione veloce, tanto il filtrato è adatto a un consumo più lento, meditato e consapevole, dove il gusto è importante. In Italia l'espresso lo fanno tutti, il filtrato è un modo per distinguersi".

"Stiamo lavorando sul tostato fresco grazie a una partnership con Eataly Torino, che si trova vicino al nostro stabilimento – spiega **Carolina Vergnano**, responsabile settore estero di **Caffè Vergnano** – e lo proponiamo in alcune nostre caffetterie che hanno la tostatrice. C'è una grande richiesta ma prevede alcuni requisiti, come uno spazio dedicato all'interno del locale".

Un nuovo approccio, che porta all'avanzata di "nicchie" come il caffè biologico, presente nel 15% dei bar, e il cappuccino con lattini "alternativi", offerto dal 32% dei gestori. Un modo per venire incontro al-



IL CAFFE'
PERFETTO
HA SCELTO
LA SUA **MACCHINA**

mc-7



www.apvd.it

B&P
BIEPI
Traditional

BIEPI SRL
via Monte Arera 14
24040 Castel Rozzone (BG) Italy
Tel. +39.0363.815511
www.biepi.net
info@biepi.net

segui su 



PASSIONE GUSTO DESIGN

www.biepicoffeemachines.com



Alta formazione e aggiornamento professionale continuo con Fipe e Altoga

L'Osservatorio di Host per 365 giorni l'anno offre spunti sulle ultime tendenze, soluzioni pratiche per gli operatori e uno sguardo sull'andamento del mercato, ma troverà la sua massima espressione negli eventi che si svolgeranno durante Host, in programma a Fiera Milano Rho dal 20 al 24 ottobre 2017. Proprio sul caffè è già in fase avanzata la costruzione del palinsesto di incontri.

Tra questi c'è l'evento dedicato al mondo del caffè organizzato da Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, e Altoga, Associazione Lombarda Torrefattori e Importatori di Caffè e Grossisti Alimentari. Sarà un percorso che, partendo dal chicco verde e passando per tostatura e macinatura, terminerà nella degustazione della miscela. Nello spazio dedicato alla formazione si terranno i corsi di Latte Art Grading con partecipanti provenienti da 15 Paesi. Saranno spiegati i tanti benefici per la salute del chicco di caffè. In un'area attigua, alcuni chef interpreteranno, con coinvolgenti show-cooking, il tema del caffè in cucina.

"La presenza di Fipe sarà incentrata su un focus, quello del caffè, con uno spazio all'interno del relativo padiglione – spiega il Presidente Fipe **Lino Enrico Stoppani** –. La caffetteria italiana ha bisogno di un rilancio in termini di qualità, riferita alle tre M (Miscela - Macchina - Mano) che valorizzano l'offerta e consolidano l'immagine dell'Espresso italiano".



le esigenze del consumatore in fatto di salutasmo e benessere. "Il mercato del caffè sta crescendo così come l'industria dello Specialty coffee – dice **Yannis Apostolopoulos**, Deputy Executive Director **Scae, Specialty Coffee Association of Europe** –. I consumatori scelgono in modo sempre più attento, prediligono la qualità sulla quantità e sono sempre più consapevoli di cosa sia una buona tazza di caffè e dei valori che si porta dietro. Il mondo dell'espresso e quello del brewing sono complementari. L'importante è che, al di là del metodo utilizzato per l'estrazione, le qualità del chicco siano valorizzate".

M

SEI TU L'EVENTO.
PERCHÈ SEI IL MOTORE
DELLA TUA ATTIVITÀ.

HAMBURGER
CHEESE BURGER
SPICY-BEAN
BURGER

SPR
STR

PARTECIPA ANCHE TU
SCOPRI COME ATTRARRE NUOVI CLIENTI
WWW.METRO.IT

METRO
FESTA DELLE
ATTIVITÀ
IN PROPRIO

11 Ottobre

11 ottobre





*IL CAFFÈ PIÙ CERCATO TRA COLORO CHE PRESTANO ATTENZIONE ALLA MARCA SERVITA. FONTE GFK-EURISKO SINOTTICA 2015, ITALIA. ANALISI RAPPRESENTATIVA DELLA



illydreammakers

IL SOGNO DI GIORGIO

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

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

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

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

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

VAI SU ILLY.COM/DREAMMAKERS
O CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.82.10.21

live
happilly

Nel nome della tazzina

UNA LEGGERA FLESSIONE DEL CAFFÈ CONSUMATO AL BAR IN FAVORE DEL VENDING E, SOPRATTUTTO, DELL'OFFICE COFFEE SERVICE. ANALIZZIAMO LE MOTIVAZIONI

di Andrea Messina

I caffè al Bar, un business da circa 7 miliardi di tazzine ogni anno. Quasi cinquanta milioni di chilogrammi di materia prima consumata. Questi numeri da capogiro stanno a testimoniare la consolidata abitudine degli italiani a consumare caffè fuori casa. Non solo un'abitudine, ma un modo di essere: caffè in tazza, in vetro, macchiato caldo e freddo. Più di trenta modi di prepararlo e servirlo al bancone. A questi vanno aggiunti i circa trenta milioni di chili annui di materia prima consumata attraverso i circuiti vending e ocs (office coffee service, il caffè in capsula consumato negli apparecchi da ufficio). 2,9 miliardi di consumazioni per il vending, 1,4 miliardi di consumazioni per l'ocs. Circa 2,3 milioni di macchine installate, due terzi delle quali rappresentate dagli apparecchi per l'ufficio.

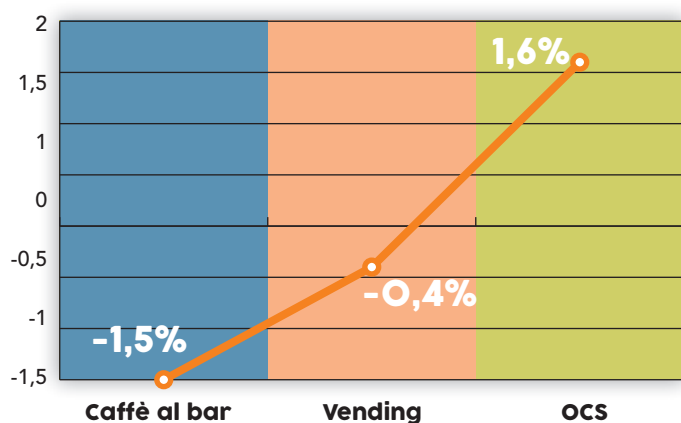


Nell'ultimo anno i consumi hanno fatto registrare un calo di circa 1,5 punti percentuali nel fuori casa. Perdita più spostata verso il caffè al bar e meno verso il vending, in crescita l'ocs con i prezzi medi che oscillano tra lo 0,85€ per il caffè al bar, 0,40€ per l'ocs e 0,50€ per il vending.

Una panoramica numerica che chiarisce l'importanza del consumo del caffè per il mercato del fuori casa. Formind ha cercato di andare oltre i numeri, attraverso lo strumento "La Piramide Dei Consumi", che ci consente di avere un filo diretto con un panel on line di circa 3.000 persone, per provare a dare una spiegazione ai trend.

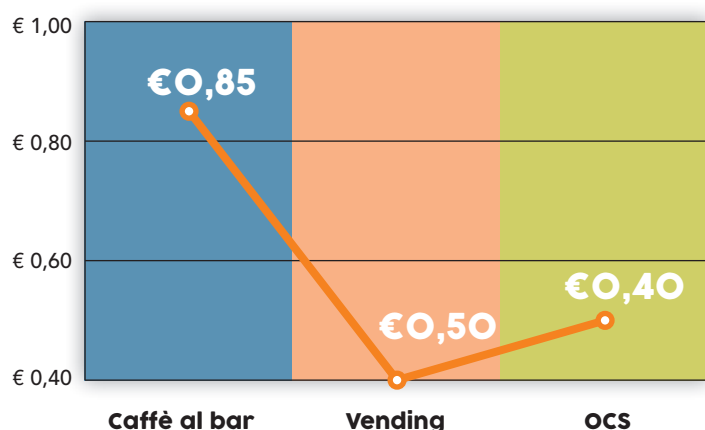
Dall'analisi, emerge che **il caffè è un'abitudine** e nessuno tra i consumatori è disposto a fare un passo indietro, però c'è stato, seppur con trend non sconvolgenti, **uno spostamento dei volumi dal consumo di caffè al bar verso il consumo presso il luogo di lavoro.** Sempre più persone tendono a non fermarsi dall'esercente per il rituale della colazione, ma una volta usciti di casa si dirigono verso il luogo di lavoro, dove sempre più spesso è presente un apparecchio ocs. Le motivazioni di questo atteggiamento si possono sintetizzare in due aspetti: **meno tempo a disposizione** e quindi meno tempo da trascorrere al bar al mattino e **portafoglio più ristretto** a causa della crisi economica. Inoltre, c'è anche da sottolineare **l'aspetto della qualità percepita.** Le nuove apparecchiature, sia del vending che dell'ocs, negli ultimi anni hanno innalzato enormemente il livello di qualità del

TREND DEI CONSUMI NELL'ULTIMO ANNO

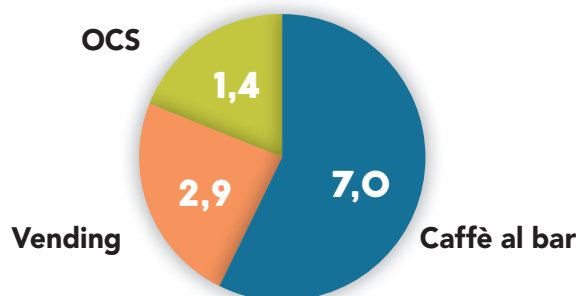


prodotto offerto. In molti casi il giudizio qualitativo sulle apparecchiature, specialmente per le ocs, è risultato fortemente competitivo rispetto al prodotto del bar. Sempre da quanto emerso dal dialogo con il consumatore, l'esercente ha un solo modo per invertire il trend e recuperare il terreno perduto: offrire un prodotto di qualità superiore, servirlo con cortesia e fare promozioni combinando il prodotto beverage con quello food a un prezzo vantaggioso. **M**

PREZZI MEDI IN EURO



CONSUMAZIONI ANNUE IN MILIARDI



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)

OGNUNO HA I SUOI GUSTI. MOKASIRS LI HA TUTTI.



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



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

SEGUICI SU: [f](#) [p](#) [in](#) [yt](#) [g+](#)

ARABICA, CHI ERA COSTEI?

SCARSA LA CONOSCENZA DELLE MISCELE, LIMITATO L'INTERESSE PER I PRODOTTI EQUO-SOLIDALI. MA A SERVIZIO E QUALITÀ NON SI RINUNCIA

di Gian Marco Stefanini

Come nel caso della prima colazione (vedi Mixer 288) anche per il caffè la scelta di gustarlo al banco del bar è molto spesso un'abitudine, quasi una commodity.

E nella stragrande maggioranza dei casi la miscela in tazza risulta anonima.

Quando poi i netsurfer fanno esplicito riferimento a un brand (nell'8% dei casi), questo avviene per paragonare la miscela del bar – quasi sempre "ignota" – con il caffè di casa.

Ma vediamo adesso (all'interno di un range di 1.322.118 opinioni) quali sono i 20 marchi più citati sul web, con una rilevanza compresa tra l'1% ed il 32%.

Le menzioni confermano la percezione da parte dei consumatori di un mercato estremamente frazionato, ricordiamo che in Italia ci sono oltre 700 torrefazioni, oltre 7.000 addetti per un giro di affari di oltre 3 miliardi di euro.

I VENTI MARCHI PIÙ CITATI DEL WEB

Lavazza	28%
Illy	27%
Segafredo Zanetti	21%
Kimbo	18%
Borbone	17%
Aiello	16%
Danesi	15%
Costadoro	14%
Pellini	14%
Passalacqua	8%
Grieco	7%
Moak	6%
Ionis	3%
Mauro	2%

METODOLOGIA DELL'ANALISI

Le opinioni rinvenute ed analizzate sono state 1.322.118. I pareri intercettati sono suddivisi in base alla provenienza dagli ambienti web come segue:

- **Social 57%**
- **Blog e Forum 43%**

Ricordiamo che i pareri lasciati in ambiti specializzati come blog e forum, sono maggiormente approfonditi e pertinenti di quelli provenienti da social. La ripartizione delle opinioni in base alla tipologia di netsurfer è la seguente:

- **Influencer: 15%**
- **Naviganti: 85%**

La media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; nel caso del caffè consumato al bar gli influencer sono praticamente la metà.

Circi	2%
Caffen	1%
Hausbrandt	1%
Verani	1%
Saccaria	1%
Altri	5%

Più contenuta, invece, la classifica per citazioni di macchine per caffè da parte dei naviganti del web. Da sottolineare, inoltre, come conoscere "l'identità" della macchina non sia un argomento molto sentito dagli internauti: è infatti solo il 2% dei pareri intercettati che menziona il brand della macchina utilizzata.

MOMENTI DI CONSUMO

Sappiamo che la prima colazione rappresenta circa il 33% del fatturato di un bar; per quanto riguarda i momenti di consumo del caffè al bar, stando ai pareri

LE MACCHINE PER CAFFÈ PIÙ CITATE DEL WEB

Gaggia	52%
Rancilio	28%
La Spaziale	25%
Faema	24%
Cimbali	24%
San Marco	8%
Wega	4%
Altre	3%

lasciati in rete, il **40% dei caffè** è acquistato per la **prima colazione**, il **35% dopo pranzo**, il restante 25% è così ripartito: 15% durante la mattina (secondo caffè), 10% tra pomeriggio e sera (menzioni multiple). Il **28%** dei naviganti che scrivono riguardo al caffè consumato al bar afferma di prenderne **due in media ogni giorno feriale**, il 21% tre o più. Nel quasi **76%** dei casi i



net surfer nazionali affermano di consumare il **caffè al bar sempre nei giorni feriali** e saltuariamente in quelli festivi.

DRIVER DI SCELTA

Ma quali sono le motivazioni principali che portano a consumare il caffè al bar? Beh, contrariamente a quanto si possa ipotizzare, è doveroso sottolineare come sia emerso che la **qualità è solo al quarto posto tra i driver di scelta** del bar e che tra le motivazioni di consumo di caffè al bar **non ci sono item che connotano il piacere e il gusto**. Tuttavia, indagando le ragioni di abbandono dell'abitudine di prendere il caffè al bar, ci imbattiamo in un dato interessante: **al secondo posto, infatti, troviamo lo scadimento della qualità, che segue a ruota la necessità di risparmiare** e addirittura precede il peggioramento del servizio, (ricordiamo che il servizio è la seconda reason why di scelta del bar).

TIPOLOGIE DI CAFFÈ

Vediamo ora alcune tra le altre evidenze principali. Da un analogo rilevamento fatto in ambito "caffè acquistato nella GDO" era emerso un certo gradimento per **prodotti equo solidali**; invece per il caffè consumato **al bar** le menzioni in proposito **non hanno rilevanza** statistica. Sebbene la **qualità arabica** sia la più prelibata sappiamo che **non è la più venduta nei bar** e non vi sono nemmeno menzioni rappresentative al riguardo. Nel rilevamento abbiamo assimilato al caffè consumato al bar anche le varie tradizioni/specialità regionali ed il cappuccino.

LA GEOGRAFIA DEI CONSUMI

Tra i consumatori che scrivono spontaneamente nel web domestico riguardo al caffè consumato al bar **prevalgono gli uomini (56%)**, di età compresa tra i 35 ed i 45 anni (48%) e di cultura media (52%). **Il Nord è più generoso di pareri (41%)**, seguono Sud e Isole (33%), quindi il Centro (26%). E, come già era accaduto nel caso della prima colazione, tra le tipologie di insediamento da cui si scrive nel web per lasciare pareri e opinioni sul caffè consumato al bar, prevalgono le aree metropolitane e quelle urbane, rispettivamente con il 31% e il 30% dei pareri; seguono a ruota le aree suburbane (29%), mentre parecchio distanziati chiudono i piccoli insediamenti con il 10%.

CONCLUSIONI

Ricapitoliamo: i brand di caffè vengono menzionati nell'8% dei casi, mentre la marca della macchina per il caffè è citata solo nel 2% dei casi e con rilevanza compresa tra il 4% ed il 52%; ne sono menzionate 7, ma sono statisticamente irrilevanti i pareri tecnici o qualitativi o i confronti tra le varie macchine. Bassissimi i pareri che contengono riferimenti ad aroma e gusto, **quasi sconosciuta la differenza tra la qualità arabica e le altre**. Sembrerebbe che un caffè equivalga ad un altro, che tra un bar e l'altro non vi sia differenza di qualità per quanto riguarda il caffè. La qualità del caffè consumato al bar rappresenta uno spazio da conquistare, può divenire un vantaggio competitivo? **M**



WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

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

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

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



—  —

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

Come personalizzi il tuo caffè?

LA FIPE VALORIZZA IL RUOLO DEL CAFFÈ AL BAR CON UN PERCORSO CHE COMPRENDE ANCHE UN CONCORSO GRATUITO FINO AD OTTOBRE

a cura di Ufficio Stampa Fipe

La caffetteria è il prodotto di punta del bar italiano e costituisce circa un terzo del relativo volume d'affari: secondo gli ultimi dati dell'**Ufficio Studi della Fipe** ogni bar italiano utilizza in media **1,2 kg di caffè al giorno, con cui serve 175 tazzine tra espresso e cappuccino**, ai quali si aggiungono i consumi nei ristoranti. A fronte di questi numeri, Fipe sarà tra i protagonisti della settima edizione di Triestespresso Expo, in programma dal 20 al 22 ottobre 2016 presso il Porto Antico di Trieste, con l'obiettivo di sottolineare il ruolo determinante che le imprese del "fuori casa" svolgono nella filiera del caffè. In questa occasione Fipe consoliderà la propria pluriennale collaborazione con **I.C.A.** (Associazione Italiana Caffè), condividendo gli stessi spazi all'interno della fiera e, soprattutto, promuovendo insieme "Come personalizzi il tuo caffè?", concorso riservato ai gestori di bar e ristoranti del Belpaese che valorizza la cura del dettaglio e la creatività nella somministrazione della tazzina della bevanda più amata dagli italiani.

La presenza di Fipe a Triestespresso Expo si configura nella volontà di promuovere per la caffetteria italiana un rilancio in termini di qualità, riferita in particolare alle tre M (Miscela – Macchina – Mano) che valorizzano l'offerta e consolidano l'immagine dell'Espresso italiano. Tutti questi fattori vengono spesso pregiudicati da una competitività serrata e dalla presenza di realtà non sempre adeguatamente qualificate lungo tutta la filiera produttiva e distributiva, per questo motivo la collaborazione sempre più stretta avviata con I.C.A. si configura quale partnership strategica per promuovere la qualità a tutti i livelli, l'importanza della preparazione degli operatori, la formazione, le eccellenze del settore. Il concorso realizzato e promosso congiuntamente dalle due associazioni legate a Confcommercio – Imprese per l'Italia si iscrive in questa mission, valorizzando il lavoro di quei gestori che puntano sulla cura del dettaglio e la valorizzazione del rapporto con la clientela con modalità di somministrazione sempre nuove. Il concorso "Come personalizzi il tuo caffè?" è gratuito e si

svolgerà on line dal 1° agosto al 9 ottobre 2016. Partecipare è semplicissimo: i gestori e titolari di pubblici esercizi dovranno compilare in tutte le sue parti il form di iscrizione presente sul sito Fipe (www.fipe.it) allegando una foto in formato JPG di max 5Mb (non verranno ammessi altri formati) che dovrà "raccontare", con l'aiuto di una frase di accompagnamento, l'"Italian style", la creatività, l'originalità nel servire la tazzina di caffè alla propria clientela. Un gesto che può tradursi in tanti modi: con un cioccolatino, un dolcetto di accompagnamento, con una tazzina particolare, con un particolare messaggio. La giuria di esperti valuterà le diverse proposte in base a tre criteri: cortesia, creatività, originalità della didascalia. La cerimonia di premiazione si terrà sabato 22 ottobre presso lo stand Fipe. Il caffè sarà il tema cardine anche della partecipazione di Fipe alla prossima edizione di Host a Fieramilano. L'appuntamento, in programma nell'autunno del 2017, sarà un'altra occasione per promuovere l'importanza del servizio e della qualità lungo tutta la filiera produttiva e distributiva. È importante ricordare che i pubblici esercizi sono solo l'ultimo anello di una filiera complessa, che comprende produttori e distributori. Su questa base servirà un ripensamento per quanto riguarda il rapporto con i fornitori, in particolare i Torrefattori, dove le diverse convenienze, anche di natura finanziaria, spesso prevalgono sulle esigenze qualitative e commerciali. L'attenzione alla clientela e alle sue imprescindibili esigenze di qualità, nel prodotto e nel servizio, sono aspetti assolutamente prioritari per i quali la Federazione continuerà ad impegnarsi anche nel prossimo futuro. **M**



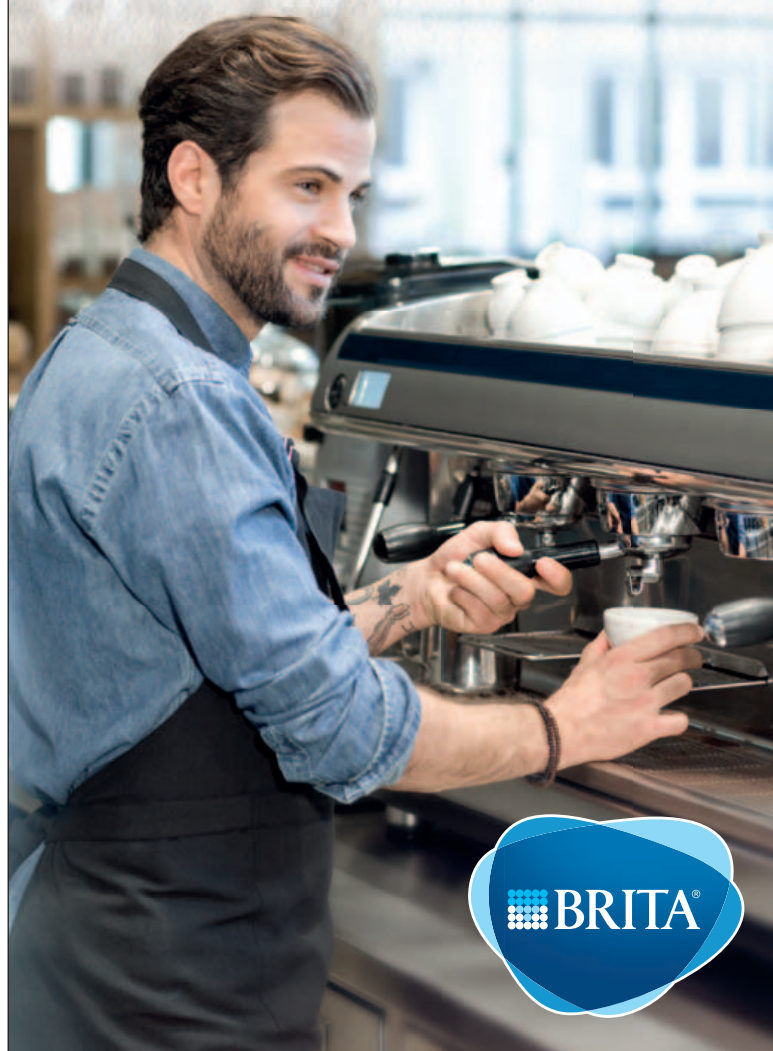
Il regolamento del concorso "Come personalizzi il tuo caffè?" è disponibile sul sito www.fipe.it.

SE VUOI IL MIGLIOR CAFFÈ, PERCHÉ NON COMINCI DALL'ACQUA?



THINK YOUR WATER. CON BRITA PROFESSIONAL.

L'acqua diventa ideale per ogni impiego:
bevande, ghiaccio, cottura e lavaggio.
www.brita.it



IL VOCABOLARIO DEL BAR 2.0

di Massimo Airoidi

Il Vocabolario del Bar 2.0 è una rubrica su internet, comunicazione, marketing, innovazione. In ogni numero di Mixer affrontiamo, lettera per lettera, le parole chiave di una società e di un mercato in continuo cambiamento, 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.

R

COME ROI

"Return On Investment". Ritorno sugli investimenti. Linguaggio da economisti, che mal si adatta alla passione disinteressata dei bar e ristoranti a gestione familiare che popolano il nostro paese. Ma quando il gioco si fa duro – tra calo dei consumi, eterna crisi economica, *credit crunch* e complessificazione burocratica – ogni investimento in termini di tempo e denaro va ponderato e soppesato accuratamente, dall'ospitare musica dal vivo al gestire una pagina Facebook.

Il ROI serve esattamente a questo. È uno degli indici utilizzati per calcolare l'efficienza economica di un'attività, e può essere descritto da un semplice rapporto: reddito operativo fratto totale degli investimenti effettuati, moltiplicato per 100. Il risultato è una percentuale

I *feel* MOOD

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

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

MOOD
UN'ALTRA STORIA
style water

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

che indica quanto “rendono” gli investimenti fatti – da confrontare con la media del settore e della zona di riferimento per poter valutare la propria competitività. Un bar è una piccola azienda, e come tale, per stare sul mercato, necessita di un business plan accuratamente studiato, che consenta di calcolare come e in quanto tempo gli ingenti costi fissi iniziali e i costi variabili quotidiani inizieranno a generare profitti. Ultimamente si sente parlare spesso anche di “Social Media ROI”: l’applicazione del concetto di ritorno sugli investimenti all’attività di digital marketing sui social media. In sostanza, sembrerebbe che l’età dell’oro in cui si poteva gestire un locale senza saper usare un foglio Excel sia finita ormai da un pezzo.

Per sopravvivere può essere utile mettersi a studiare. Esistono diversi volumi esplicitamente pensati per la gestione di attività nell’ambito della ristorazione (ad esempio, “Il profit management della ristorazione”, di Vittorio Molinari). Nessun libro potrà mai sostituire l’esperienza vissuta del lavoro quotidiano, ma qualche fondamento di economia e organizzazione aziendale male non farà. Altrimenti, l’alternativa è una lettura più leggera: “Il bar sotto il mare” di Stefano Benni. Perché restare a galla non è più così scontato.

S

COME STREAMING

Da quando la musica in formato digitale ha scalzato il formato fisico di vinili e compact disc, la fruizione musicale – con l’importante eccezione di una radio ancora in discreta salute – è divenuta prima prerogativa dei dispositivi offline (ad es. lettori mp3) e, oggi, di servizi online in streaming come **Deezer**, **Spotify** e (per certi versi) **YouTube**. Non è più necessario salvare e organizzare i brani sul proprio computer per poterli ascoltare (col rischio concreto di utilizzare canzoni scaricate illegalmente dalla Rete, violando il diritto d’autore): basta una connessione internet per avere accesso a milioni di album e di playlist già confezionate, pronte per essere usate come musica di sottofondo nel proprio bar o ristorante. All’estero la musica in streaming nei pubblici esercizi è già una realtà assodata, e anche nel nostro Paese si prevede l’arrivo di servizi appositamente pensati per il nostro settore. In Italia, per il momento, note piattaforme di musica in streaming come Spotify ➤





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



e Deezer non possono essere legalmente utilizzate in locali pubblici. Tuttavia, neppure la vecchia Società Italiana degli Autori ed Editori è al riparo dall'ondata di novità che arriva dal Web. In molti in Italia, non a torto, si sono posti una domanda: perché pagare la SIAE quando i brani trasmessi non sono depositati SIAE? Il caso di una gelateria di Trastevere che ha ottenuto ufficialmente la possibilità di diffondere musica non protetta da copyright sta facendo scuola. E c'è chi ne ha sta facendo un business: **Jamendo** è un servizio dedicato a bar e ristoranti che vogliono musica di sottofondo senza l'onere delle tasse e sono disposti a trasmettere artisti emergenti anziché le solite hit. Sulla stessa linea va segnalata anche un'altra azienda internazionale, **Soundreef**.

T

COME TRIPADVISOR

TripAdvisor non ha bisogno di presentazioni: nato e cresciuto all'inizio degli anni duemila, ha letteralmente sconvolto il settore dell'ospitalità su scala globale. Un successo costellato da numerose polemiche sull'attendibilità e la legittimità dei giudizi dei consumatori. Molti ristoratori hanno dissotterrato l'ascia di guerra, e la "denuncia al recensore" non è più un tabù. Giusto difendersi, soprattutto quando la minaccia

dell'opinione diffamatoria online diventa squallido strumento di ricatto per ottenere sconti o piatti omaggio; gli eccessi, però, esistono anche

dall'altra parte della barricata: esercenti talmente preoccupati di rovinarsi la reputazione che paventano denunce per ogni critica o commento negativo, digitale o faccia a faccia, finendo poi per dimenticarsi che il cliente è il cliente, e in quanto tale va sempre rispettato. D'altro canto, non mancano i ristoratori che in TripAdvisor hanno visto fin da subito **un'opportunità da sfruttare anziché un nemico da combattere**. Anche perché, a dirla tutta, sarebbe una guerra persa: sono sempre di più i consumatori che decidono dove uscire a cena sulla base del *rating* di TripAdvisor e sempre meno quelli che si fidano delle guide cartacee vecchio stampo. La rivoluzione digitale sta spazzando via l'*ancien regime* e, come sempre, l'avvento della democrazia porta con sé le sue naturali distorsioni – ad esempio il fatto che, secondo gli utenti, il miglior ristorante di Roma sia una (pur sempre ottima!) paninoteca. I consumatori digitali chiedono un locale "autentico", e non necessariamente lussuoso, stellato, elegante, dalla cucina raffinata. L'unico modo per far fronte in maniera intelligente alle opinioni negative su TripAdvisor (perlomeno a quelle non palesemente inventate o esplicitamente diffamatorie) è **instaurare un dialogo con la clientela**, rispondendo cordialmente ai commenti critici, mostrandosi ragionevoli e imparando dai suggerimenti più sensati. Perché a decretare il successo di un business, da che mondo è mondo, sono i suoi clienti. **M**





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

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

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

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



Scopri come su:
www.drschaer-foodservice.com

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

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



DrSchär
Foodservice

L'ARAGOSTA È DIVENTATA POP

È SEMPRE PIÙ APPREZZATA
ANCHE NEL NOSTRO PAESE LA
MODA DEI CROSTACEI "CHEAP":
E PER ASTICI & CO.
È TEMPO DI HAMBURGER

di Giuliano Pavone

Iniziano a diffondersi anche in Italia i **Lobster bar**, locali di ispirazione anglosassone incentrati su astici e aragoste proposti in un contesto più informale di quello a cui siamo abituati quando si parla di crostacei. Formule di vario genere in cui però non manca mai il Lobster roll, cioè l'hamburger d'astice.

La nuova tendenza degli hamburger d'astice, per certi versi è simile e per altri opposta alla tendenza, diffusasi già da qualche anno, delle hamburgerie gourmet. L'analogia sta nell'individuare l'hamburger

come il **punto focale di format** in equilibrio fra la qualità e la piacevolezza dell'esperienza da un lato, e l'atmosfera informale e i prezzi non eccessivi dall'altro.

La diversità sta nel punto di partenza da cui si raggiungono questi obiettivi: nel caso dei tradizionali hamburger di manzo, si parte da locali "basici" come i fast food, "elevando" l'hamburger a cibo da ristorante; con l'astice invece si fa un'operazione di "downsizing", contenendo (relativamente) i prezzi e spogliando il crostaceo di quell'aura di esclusività un po' demodé che quasi sempre l'ammanta.

CORALLO LOBSTER BAR
C/O LA RINASCENTE MILANO
(7° PIANO) PIAZZA DUOMO - MILANO
WWW.CORALLOLOBSTERBAR.COM



MONDO ANGLOSASSONE E STILE MEDITERRANEO

Fra i primi esponenti di questa tendenza c'è **Corallo Lobster bar**, che nel marzo 2015 ha aperto il suo primo punto al settimo piano de la Rinascente di Milano. Nel novembre 2015 si è aggiunto un secondo Lobster bar a Copenhagen, nel noto department store Illum.

"Volevamo rendere il mondo dei crostacei, finora di nicchia, più accessibile, più easy" spiega **Sabato Manzo**, **founder di Corallo Lobster bar e di MonzuRò**, azienda attiva nella creazione di format di ristorazione. "Ci siamo ispirati ai lobster bar del mondo anglosassone, ma aggiungendoci la cucina marinara italiana. Lo stile italiano e mediterraneo è evidente nel layout e nell'arredamento, mentre **il menù comprende sia i lobster roll e gli hamburger** (con crostacei, carne o entrambe le cose) **sia le paste, le insalate e le catalane**. L'italianità viene apprezzata soprattutto all'estero, ed è proprio verso l'estero che ci orienteremo prevalentemente. Fuori dai nostri confini si capisce appieno quale sia la forza dell'Italia". Di conseguenza anche la location ha colori e design di stile mediterraneo, con le ceramiche di Vietri che ricordano la Costiera Amalfitana.

IL MENÙ DEL CORALLO

"Gli astici vengono dal Maine, e a Copenhagen anche dalla Danimarca, a seconda della stagionalità. L'animale è abbattuto termicamente e, al momento dell'ordine, viene cotto al vapore in tre minuti in uno speciale forno a vapore con pressione a 3 bar. È un procedimento che

fra l'altro causa meno sofferenza all'astice rispetto alla tradizionale cottura dell'animale vivo in acqua bollente. Ci siamo interrogati molto sul tema della sofferenza dell'astice. Questo è stato uno dei motivi per cui abbiamo deciso di non esporre gli acquari con i crostacei nei nostri locali: sarebbe stata una scelta forse più scenografica ma secondo noi anche un po' superata".

Il menù vede protagonista l'astice intero in versione Assolo (astice al vapore servito intero con salsa agli agrumi di Sorrento, patate fritte e insalata gourmet), accanto ad altri quattro percorsi: la pasta, il panino, il burger e la catalana, ciascuno articolato in più ricette che coinvolgono tutto il mondo dei crostacei. I piatti principali sono affiancati da un menù di antipasti in cui i crostacei vengono declinati secondo varie tradizioni e tecniche culinarie, come il fritto, il crudo e la cottura al vapore.

La sezione panini, oltre al Classic Black Burger per chi preferisce il tradizionale hamburger di carne, si declina in quattro varianti (prezzi da 18 a 24 euro): Lobster Roll (panino morbido farcito con polpa d'astice e granchio, salsa agrumata ed erbe mediterranee), Corallo Roll (panino morbido farcito con gamberi e polpa di granchio con carpaccio di scampi e gamberi rossi, salsa agrumata ed erbe mediterranee), Burger Surd&Turf d'astice (carne di scottona, polpa d'astice, cipolla rossa caramellata, cheddar stravecchio, guanciale croccante, senape antica) e Fish burger di crostacei (burger di crostacei, burrata, pomodoro, cipolla rossa ed erbe mediterranee). ➤



TED LOBSTER AND BURGERS
VIA TERENCEIO, 12/14/16 - ROMA
TEDLOBSTERBURGER.IT

TED E FISHBAR

A Roma, nel quartiere Prati, ha aperto invece **TED**, che propone una diversa **declinazione** del format "Burger & Lobster", **meno vicina al concetto di ristorante e più aderente a quello di locale food&beverage**, con un'attenzione particolare, parlando di bevande, ai cocktail e alle bollicine.

Il Lobster Roll di TED è un panino morbido con insalata di astice fresco, proveniente dal Canada e servito con patatine fritte e insalata di stagione. L'Astice viene invece servito intero, alla griglia o bollito, con salsa bernese, patatine fritte e insalata di stagione.

Torniamo nel capoluogo lombardo, dove **Fishbar de Milan punta sul fusion**, giocando non solo sull'accostamento fra ricette regionali italiane e americane, **ma anche su alcune suggestioni asiatiche, nordeuropee e soprattutto latinoamericane**, dopo l'arrivo di uno chef messicano. Il menù si articola in Crudi (ostriche, crostacei, tartare, ceviche), Snacks (fra cui fishballs, polpo gallegio e il fish&chips de Milan), Plancha (cioè piastra, che ultimamente viene spinta molto), Contorni, Zuppe e Sandwiches. Quest'ultima categoria è composta da sei proposte (prezzi da 17 a 27 euro): Maine Lobster Roll, Tunaburger, Salmonburger (con guacamole e marmellata di cipolle rosse), Fishburger di ricciola, Baltimore sandwich (con polpa di granchio in crosta di pane panko) e Salmon wrap (una tortilla di grano con salmone scottato con bacon croccante, guacamole e misticanza). Tutto il pane viene realizzato artigianalmente e sfornato ogni mattina da un panificio di fiducia. **M**



FISHBAR DE MILAN
VIA MONTEBELLO, 15 - MILANO
WWW.FISHBAR.IT




ALTEMASI
TRENTODOC

DNA TRENTINO

Scegli Altemasi, bevi responsabilmente.



ALTEMASI, SPUMANTI TRENTODOC.

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

Il risparmio è servito

BEN IL 67% DEGLI ITALIANI HA TAGLIATO LA SPESA DESTINATA A PRANZI E CENE FUORICASA. A DIRLO UNA RICERCA CHE TRACCIA L'IDENTIKIT DELL'AVVENTORE "PARSIMONIOSO". RIVELANDO CHE...

di Manuela Falchero

Non c'è tregua per i consumi del fuoricasa. Se i dati sull'economia complessiva lasciano intravedere qualche segnale di ripresa, quelli relativi al canale dei bar e dei ristoranti segnano ancora il passo. A rilevare la poco incoraggiante tendenza è una ricerca condotta da **mUp research** per conto del comparatore online Facile.it nel corso dello scorso mese di febbraio, da cui emerge come proprio l'horeca rappresenti una delle voci più colpite dalla contrazione di spesa imposta dalla crisi agli italiani. "Tra le spese voluttuarie, che per loro natura rappresentano le prime ad essere tagliate in caso di necessità – spiega **Stefano Carlin**, managing partner di mUp research –, quella relativa all'out of home è stata senza dubbio tra le più penalizzate. E la conferma viene dai numeri: il 67% degli intervistati ha affermato di avere ridotto il budget destinato a pranzare o cenare nei propri locali preferiti. Una percentuale davvero importante che segna, peraltro, un deciso aumento rispetto a cinque anni fa, quando il valore si era fermato al 57%. Facendo quindi una proiezione sull'intera popolazione italiana, possiamo stimare che ben 15,7 milioni di persone abbiano limitato negli ultimi mesi i pasti fuori casa".

CHI MANCA ALL'APPELLO

Ma chi sono questi consumatori "parsimoniosi", pronti a rinunciare almeno in parte alle gioie del buon cibo e della convivialità in nome del risparmio? Si tratta – dice la ricerca – per lo più di donne (54,5%), residenti al Sud e nelle Isole (36,6%), e in centri urbani sia grandi (il 38,6% abita in città con oltre 100.000 abitanti) sia medi (il 24,6% risiede in città con oltre 30.000 abitanti). Quanto invece all'età, ad essere più toccate dal fenomeno sono le fasce centrali, quelle cioè comprese tra i 25 e i 34 anni (24,6%) e tra i 35 e i 44 anni (25,5%). La contra-



zione di spesa ha infatti impattato in misura minore sui giovanissimi (15,2%) e sulle persone più mature (17,7% per la fascia tra i 45 e i 55 anni; 17% per gli over 55enni). Se, infine, si considera il profilo socio-professionale, si distingue una netta prevalenza di occupati (69,4%) e coniugati (60,2%), che fanno spesso parte di famiglie numerose, composte da 4 o più componenti (39,8%).

IL WEB E LE PROMOZIONI

In questo scenario, va però detto che non sempre la riduzione del budget riservata all'out of home corrisponde a un minore numero di uscite. Dallo studio emerge infatti che una parte consistente del campione è riuscito a risparmiare utilizzando offerte sul web e rivolgendosi ai comparatori online (62,8%) oppure sfruttando particolari proposte fatte direttamente nei punti di vendita ➔

Andrea Boem
Bartender
SEVER BAR
Jesolo-Mestre



PREFERISCE HAVANA 3
"È IL MIGLIORE PER FARE
I LONG DRINK "

Giuseppe Ciarfaglia
Bartender
BAR DONATELLO
Milano



PREFERISCE HAVANA 3
"È GUSTOSO "

Lorenzo Fallovo
Bartender
TOM
Milano



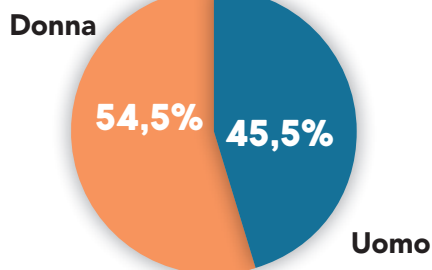
PREFERISCE HAVANA 3
"È IL MIGLIOR
RUM DI CUBA "

Massimo Moioso
Bartender
EL DORADO
Torino



PREFERISCE HAVANA 3
"È L'ALMA DI CUBA "

IL PROFILO PER SESSO

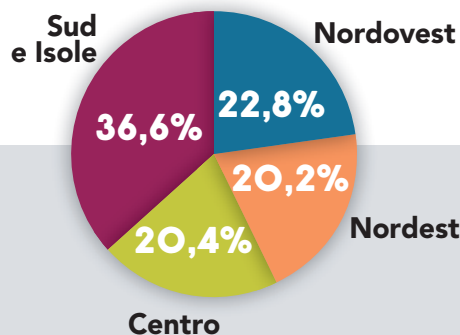


L'ANALISI IN DETTAGLIO ESTRAPOLATA IN ESCLUSIVA PER MIXER

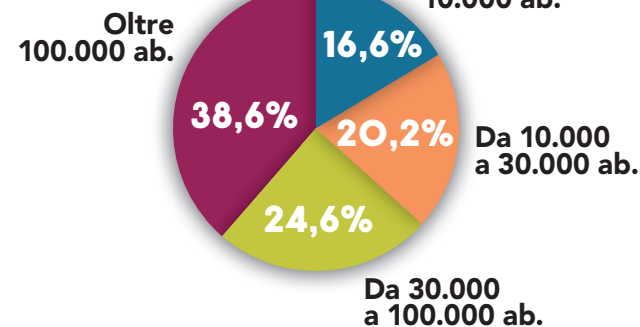
L'identikit dei consumatori che hanno ridotto le spese tagliando i pasti e le cene fuori casa (indagine condotta a febbraio 2016).



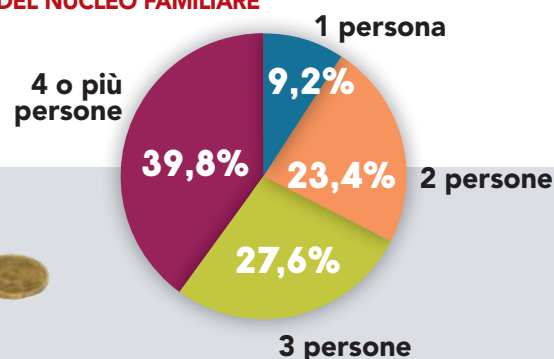
IL PROFILO PER AREA GEOGRAFICA



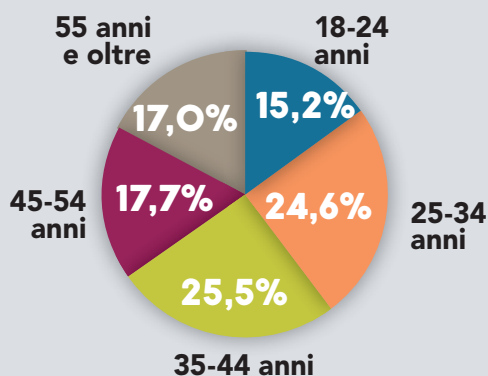
IL PROFILO PER CENTRI ABITATI



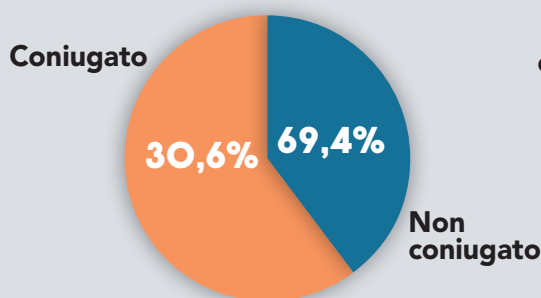
LA COMPOSIZIONE DEL NUCLEO FAMILIARE



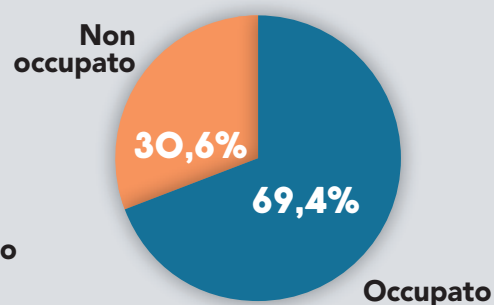
IL PROFILO PER ETÀ



IL PROFILO FAMILIARE



IL PROFILO PROFESSIONALE



o promosse attraverso la leva dei volantini (46,9%).

TENDENZA GLOBALE

La contrazione di spesa riscontrata nei consumi horeca non rappresenta tuttavia un fenomeno isolato, ma si inserisce in una più ampia tendenza che ha portato nel 2015 ben 24 milioni di italiani a ridurre le spese rispetto al 2014. Lo scorso anno, infatti – rivela sempre la survey – i nostri connazionali hanno ottenuto un risparmio medio pari 625 euro pro capite, raggiunto riducendo tanto le voci obbligatorie – tra cui spiccano le assicurazioni per l'auto, i contratti telefonici e i controlli medici –, quanto le voci accessorie. E tra queste si deve segnalare anche quella relativa a viaggi e vacanze, dove si registra una forte tendenza ad adottare formule low cost, che oggi convincono 1 italiano su 4. **M**

LE MODALITÀ ATTRAVERSO LE QUALI SI È RIDOTTA LA SPESA DI PRANZI E CENE FUORI CASA

(pareri multipli)

Grazie ad amici e familiari	26,7%
Grazie ad offerte e comparatori online	62,8%
Offerte punti vendita e volantini	46,9%
Telemarketing ed altro	13,1%

LA METODOLOGIA

mUp Research ha condotto 1.402 interviste online a individui adulti di età superiore ai 18 anni. Il campione intervistato è rappresentativo della popolazione italiana adulta per sesso, età, area geografica, ampiezza del Comune di residenza. Le interviste sono state condotte online tramite somministrazione di un questionario strutturato via Cawi, corso del mese di febbraio 2016.



Food Service

Nel tuo bar,
l'alta qualità ogni giorno.



Menu del giorno:

Insalata con Tonno Rio Mare,
pomodorini, ceci e fagiolini



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

Sostegno all'occupazione

UN PROGETTO DI TRASMISSIONE DELLE COMPETENZE SPECIALISTICHE CHE STA DANDO MOLTE SODDISFAZIONI. ALCUNE NOVITÀ

di Maria Cristina Pantanelli
Responsabile Formazione FIPE

Grande fermento intorno alle "Botteghe di mestiere e dell'innovazione", create grazie all'omonimo Avviso di Italia Lavoro, per sostenere le imprese valorizzando il lavoro di alta qualifica di alcuni settori e le professionalità che spesso le imprese non riescono a trovare sul mercato, attraverso l'attivazione di tirocini.

La Bottega di Mestiere e dell'Innovazione è un raggruppamento in grado di favorire la trasmissione di competenze specialistiche verso le nuove generazioni, il ricambio generazionale, la nascita di nuova imprenditoria, i processi di innovazione e di internazionalizzazione, nonché lo sviluppo di reti su base locale.

Le Botteghe iniziano nel 2011, nell'ambito del programma "Apprendistato e Mestieri a Vocazione Artigianale" – AMVA – promosso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Nel nuovo Programma SPA-Sperimentazioni di Politiche Attive, all'Avviso è stato aggiunto il termine "innovazione" per favorire aziende operanti nell'artigianato digitale, che impieghino tecnologie digitali per la fabbricazione di nuovi prodotti o per lo sviluppo di processi produttivi non convenzionali.

I progetti di Bottega sono stati presentati da raggruppamenti formati da un "soggetto promotore" dei tirocini e da una o più "aziende ospitanti" **i tirocini stessi per giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni non compiuti in stato di disoccupazione o inoccupazione.**

Il settore dei pubblici esercizi ha risposto con notevole interesse già a suo tempo, nell'ambito del Programma AMVA, ed anche in questa occasione FIPE, con la partecipazione di Italia Lavoro, ha da subito promosso l'Avviso presso le imprese del settore.

Nella prima fase, si sono costituite le Botteghe e sono state pubblicate le graduatorie dei progetti ammessi e non a finanziamento. Oltre 5.000 sono state le imprese disponibili ad ospitare circa 8.000 tirocini in più di 900

progetti di Bottega, a fronte di una disponibilità di circa 5 milioni di euro, che consentiranno di attivare in totale 934 tirocini in circa 100 botteghe. Nella seconda fase sono stati selezionati i tirocinanti che parteciperanno ad un tirocinio di sei mesi ricevendo **una borsa mensile di 500 euro lordi**, ma soprattutto impareranno sul campo le tecniche del mestiere scelto. **Le imprese invece, per ciascun tirocinante** (fino ad un massimo di 10), **percepiranno 250 euro al mese per un massimo di 6 mesi**. In occasione dell'evento LUCI SUL LAVORO 2016, organizzato da Italia Lavoro, Istituto Eidos e Comune di Montepulciano (7-9 luglio 2016) Italia Lavoro ha realizzato un confronto tra i diversi attori delle Botteghe di mestiere e dell'innovazione, in cui sono intervenuti anche i Soggetti Promotori dei progetti ammessi a finanziamento a dare contributi, idee e suggerimenti su una possibile evoluzione del modello Botteghe di Mestiere. Anche la FIPE, con l'intervento di **Silvio Moretti** – Direttore servizi sindacali, ha partecipato apprezzando l'iniziativa, rilevando come il nuovo impianto di politiche attive consenta di sperimentare il percorso di integrazione scuola/lavoro voluto dalla Riforma. FIPE ha creduto in questo progetto e lo ha sostenuto in sinergia con Italia Lavoro.

In conclusione, un primo bilancio a 24 mesi dall'attuazione di Botteghe evidenzia una buona capacità di aggregazione dei soggetti promotori ed un rilevante coinvolgimento del sistema delle imprese. Il 54% dei progetti di Bottega ha riguardato il settore agroalimentare e dell'enogastronomia e oltre il 60% dei tirocinanti è rimasto in azienda oltre i 6 mesi del tirocinio ottenendo un contratto. Si tratta di dati importanti e le botteghe che stanno partendo costituiranno un test per avviare un processo di evoluzione del modello di "Bottega" che valorizzi sempre di più il Made in Italy. **M**



LA VELOCITÀ È TUTTO, LA QUALITÀ ANCHE.



Canali Creative Studio

**HAMBURGER E PATATINE
IN 90 SECONDI**

Techfood si riserva di apportare modifiche in qualsiasi momento senza preavviso.



TURBO VENTILAZIONE



INFRAROSSI



MICROONDE



FRITTI SENZ'OLIO



UTILIZZO 24H



MENU PREIMPOSTATI



FACILE



SMART USB

TECHFOOD
HORECA INNOVATIONS

800 014 405 | www.techfood.it | [f](#) [t](#) [g](#) [t](#)

Macchine da banco e negozi semplicemente geniali.

PREMIUM

MEDIASET

CLUB



PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE**

2016 - 2018
IN ESCLUSIVA ASSOLUTA

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



TUTTI LA VOGLIONO SOLO NOI CE L'ABBIAMO

Segui lo spettacolo della UEFA Champions League!
Con Premium puoi goderti in esclusiva tutte le partite della **stagione 2016-2017**

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.

NEL PAESE DEI KOALA CI SONO ANCORA OPPORTUNITÀ

**SIA PER CHI CERCA UN IMPIEGO
DA BARMAN, CHEF O CAMERIERE
SIA PER CHI DESIDERA APRIRE
UN PROPRIO LOCALE, OGGI È
MEGLIO PUNTARE SU BRISBANE,
LA CAPITALE DEL QUEENSLAND,
GIOVANE E IN PIENO BOOM**

testo e foto di Nicole Cavazzuti

Info

Informazioni pratiche:
<http://www.australia.com/it-it>
per capire dove andare, cosa
visitare e i documenti-visto
necessari. Guardate
<https://www.queensland.com/>
per specifiche info su
Brisbane e il Queensland.

Sviluppata sul tortuoso Brisbane River, Brisbane è un patchwork di passato e futuro, tra palazzi ottocenteschi, grattacieli avveniristici, villette in legno mono piano e cantieri aperti. Diventata la città più trendy d'Australia grazie ai forti investimenti nel settore dell'edilizia e alla sua popolazione giovane, offre molte opportunità nel mondo del food & beverage. Ma non partite allo sbaraglio. Innanzitutto "per poter lavorare in Australia occorre padroneggiare la lingua. Vi consiglio di arrivare con una buona conoscenza dell'inglese, perché diversamente è impossibile

trovare un impiego" mette in guardia Lita Fabri, emigrata oltre 25 anni fa. Insegnante di italiano, nel tempo libero aiuta i tre figli nella gestione della pizzeria **Otello**, aperta 17 anni fa a Brisbane. "Rispetto agli anni '80, oggi il mercato è molto più competitivo. Un tempo bastava aprire una pizzeria per avere successo. Ormai l'offerta è talmente ricca che emerge solo chi è preparato, punta sulla qualità ed è pronto a sacrificarsi per raggiungere i propri obiettivi", aggiunge. "Detto questo, tra tutte le città australiane oggi è Brisbane quella che offre maggiori opportunità".

Sulla stessa linea è **Angela Nevola, cameriera del Julius Pizza**: "La comunità italiana a Brisbane è meno numerosa e di conseguenza c'è meno concorrenza. Per esempio, ci sono ancora pochissime gelaterie, nonché ampio spazio per nuove pizzerie e ristoranti italiani. Ma non siate superficiali: la clientela australiana ormai è preparata: hanno successo solo gli esercizi con un'offerta di qualità". E non è tutto: "Un altro plus è che si tratta di una città giovane, in pieno boom, ricca di possibilità sia per chi cerca occupazione come barman, cameriere o cuoco, sia per chi vuole aprire una propria attività". Chiarito ciò, tenete presente che se volete lavorare in Australia non basta parlare bene inglese. "Occorre pure conoscere le leggi locali e rispettarle, perché qui nessun datore di lavoro prende in considerazione la candidatura di chi non è in regola su tutti i fronti. Per esempio, per lavorare in bar e ristoranti serve la licenza *responsabile serving alcohol* (RSA). Il mio consiglio, quindi, è di chiedere i documenti quando siete ancora in Italia" puntualizza Angela. In compenso, in Australia

le norme da seguire sono poche e limpide. "Non serve un commercialista per le pratiche burocratiche, basta consultare sul web uno dei tanti siti, blog e pagine Facebook dedicati al tema". Una volta in possesso di visto e permessi, come trovare lavoro? "Vi serve un buon CV con foto, in inglese, impostato secondo gli standard anglosassoni. Nei pubblici esercizi le candidature si presentano direttamente in loco. Vi suggerisco di consegnarlo al manager del locale e di presentarvi nel modo migliore, perché il primo approccio qui ha un peso determinante. Dopo la fase dei colloqui, generalmente occorre superare una prova di qualche giorno prima di firmare un contratto", spiega Angela. La vita è più cara che in Italia, ma gli stipendi sono più alti. Il compenso settimanale per un cameriere oscilla tra gli 800 e i 1200 dollari australiani. "A Brisbane gli stipendi sono più alti che a Sydney. Qui al **Julius Pizza** mi pagano 23 dollari australiani all'ora durante la settimana e 26 euro durante il weekend. A Sydney, invece, un cameriere guadagna all'ora tra i 15 e i 18 dollari".



FOTO DEL LOCALE
JULIUS PIZZA





PARLA SAMUEL SCANO

titolare del Ristorante pizzeria Ajo' di Brisbane

Emigrato tre anni fa in Australia, Scano è titolare insieme ai tre amici- soci Davide Murgia, Francesco Mattana e Enrico Scalas, del nuovo ristorante pizzeria Ajò, aperto a maggio 2016 nel quartiere del West End. "Dopo l'esperienza di lavoro da dipendenti abbiamo deciso di affrontare il passo di avviare una nostra attività". E puntualizza: "Per ricevere conferma della licenza occorre dimostrare dopo dodici mesi che il fatturato ci consente di mantenerci e di garantire un futuro al locale". **La prima cosa che devono sapere gli italiani desiderosi di trasferirsi in Australia?**

L'Australia è un Paese meritocratico: sul lavoro sono premiate costanza, spirito di sacrificio, determinazione. Chi è serio e volenteroso emerge, mentre chi è pigro qui non ha futuro.

Quanto costa aprire un ristorante pizzeria come Ajò, sviluppato su 40 metri quadri?

L'investimento si aggira sui 130 mila dollari australiani, ovvero 80 mila euro. E per i nuovi business non mancano le agevolazioni: per esempio, i primi 70 mila dollari di fatturato non sono tassati.

Quanto costa la licenza per somministrare alcolici?

Dipende. Per i ristoranti si aggira sui 1300 dollari all'anno. Quelle per discoteche e cocktail bar possono arrivare anche a 100 mila dollari all'anno. La licenza per i ristoranti consente infatti di servire solo i clienti seduti al tavolo, non permette di vendere per il take away. Va detto che in Australia la vendita e l'acquisto di bevande alcoliche è disincentivato dal Liquor act del '92. E sono previste multe estremamente salate per chi non rispetta le licenze, così come per chi vende alcool a minori, per chi lo serve a clienti già ebbri, nonché per chi consuma alcolici in strada e nei luoghi pubblici, tranne rare eccezioni.



PERCHÉ BRISBANE È LA CITTÀ PIÙ ATTRAENTE D'AUSTRALIA

1. Rispetto a Sydney, Melbourne e Perth, a Brisbane si guadagna di più e si spende di meno. Il costo della vita è inferiore del 10%, mentre gli stipendi di camerieri e barman sono superiori del 10-15%.
2. C'è meno concorrenza. Il numero di ristoranti, pizzerie e gelaterie italiane è inferiore rispetto a quello di Sydney, Melbourne e Perth.
3. È una città proiettata verso il futuro, in pieno boom economico, immersa nel verde, pulita, sicura e multietnica.



Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema per carta igienica
Tork SmartOne®



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

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.



www.tork.it
+39 0331 443896

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





PARLA MATTEO ZINI

Titolare della Macelleria, Gelateria Italiana Artigianale di Brisbane

Prima hanno aperto la gelateria La Macelleria a Bologna, poi Matteo Zini e Matteo Casone nel luglio 2014 hanno replicato il format a Brisbane, pionieri nel portare in città gelato artigianale, sorbetti e brioche con il gelato. E infine hanno lanciato pure un Ape affittato anche per eventi e party speciali. "Entrambi ci siamo laureati in economia e prima di aprire il nostro locale di Bologna ci siamo preparati. Dopo aver seguito i corsi di Iceteam1927, azienda bolognese tra le migliori produttrici di macchine per gelato, abbiamo fatto esperienza alla Sorbetteria Castiglione", specifica Zini che -come Casone- si è trasferito a Brisbane nel novembre 2013.

Perché hai scelto l'Australia?

Dopo la laurea in Economia ho deciso di prendermi un anno sabbatico e di viaggiare per l'Australia.

Era il 2009. Ho girato per tutto il Paese e me ne sono innamorato! Ecco come è nata l'idea di trasferirmi e di aprire una gelateria.

E perché proprio la capitale del Queensland?

Intanto, Brisbane mi era piaciuta per il clima, la gente, i ritmi rilassati e l'atmosfera effervescente.

Ma, soprattutto, ho sempre pensato che fosse la città ideale per una gelateria. Dovete sapere che qua fa quasi sempre caldo e quindi il gelato non soffre della stagionalità. Inoltre, a Brisbane ci sono pochissime gelaterie artigianali. In tutto, saremo in tre.

Quindi consiglieresti di aprire una gelateria artigianale a Brisbane?

Certo, ma occorrono esperienza, un buon business planning e idee chiare.

Meglio una gelateria truck o un classico negozio?

Non esistono regole valide per tutti: dipende dal tipo di investimento che si è pronti ad affrontare e al tipo di vita che si desidera condurre.



Qual è stato l'investimento per l'avviamento dell'attività del vostro Ape gelato?

Alto, perché abbiamo importato dall'Italia un particolare modulo refrigerato con sistema a glicole molto costoso e perché abbiamo acquistato l'Ape in Australia, spendendo di più ma con il vantaggio di comprare un veicolo già registrato e immatricolato per viaggiare su strada in Australia.

Quali ingredienti usate?

Banditi i semilavorati, usiamo solo ingredienti freschi: cioccolato, frutta secca, biscotti, latte, frutta di stagione.

E prepariamo tutto in negozio: tostiamo nocciole, pistacchi e mandorle e facciamo la pasta con uno speciale grinder di pietra.

Uno sguardo ai gusti: quanti ne proponete e quali sono i più richiesti?

Oltre venti, classici come pistacchio, nocciola, cioccolato, fior di latte, stracciatella e di ricerca tipo mascarpone, cioccolato bianco e macadamie, caramello salato, ricotta e fichi. Gli australiani hanno un debole in particolare per il caramello salato, ma cresce la richiesta di pistacchio, bacio, cioccolato e crema Bologna (con scorze di limone e vaniglia).

In quanto tempo raggiungerete il break even?

Contiamo di raggiungerlo entro la fine del 2016, ovvero in poco più di due anni.

Come vi siete fatti conoscere?

All'inizio abbiamo puntato su Facebook e Instagram lanciando l'hashtag #lamacelleriagostoaustralia. Poi ci siamo rivolti anche ai food bloggers.

Quali strategie di comunicazione suggerisci a chi deve lanciare il proprio locale a Brisbane?

I mezzi più efficaci sono i social media e le recensioni sulle riviste e sui blog di food. Agli australiani piace andare alla scoperta di nuovi locali e per orientarsi leggono giornali e blog specializzati.

Che cosa dicono le leggi per quanto riguarda lo street food in Australia?

La situazione è articolata: ci sono numerosi permessi con caratteristiche diverse. Noi, per esempio, abbiamo la licenza "Food" nel negozio e licenza "Stall" per partecipare ai mercati e ai festival.

Chiudiamo parlando di tasse: quali sono i vantaggi di aprire un'attività in Australia rispetto all'Italia?

Le tasse sono inferiori, si aggirano sul 30% sull'utile e la gst (equivalente dell'Iva) è al 10%.



Un passo alla volta verso grandi traguardi

È IL MOTTO DI VALERIO MACERONI, GIOVANE CHEF CHE PUNTA ALLA STELLA MICHELIN CON LA SUA CUCINA ESSENZIALE CHE RISPETTA IL PASSATO CON UN TOCCO DI INNOVAZIONE E CREATIVITÀ

di Maria Elena Dipace

Classe 1991, Valerio Maceroni cresce nelle cucine dello chef Peppino Tinari di Villa Maiella (Guardiagrele, Chieti). Dopo alcune esperienze nel Nord Italia, perfeziona la sua formazione all'ALMA, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana di Colorno, nel 2010. Seguono esperienze al Babbo Restaurant di Londra e a Milano con lo chef Fabio Baldassarre allora all'Unico.

Nel 2014 si trasferisce a Roma, dove tiene le redini della cucina del ristorante Baldovino.

Di recente è tornato nella sua terra natia, in Abruzzo, dove ha aperto il ristorante On The Road.

Una scelta discutibile, che pochi giovani avrebbero fatto. Ma Valerio ha le idee molto chiare: tornare nella sua Avezzano per instaurare un rapporto diretto con agricoltori, allevatori e fornitori di fiducia, elementi fondamentali per il suo pensiero di cucina.



Quando nasce la tua passione per i fornelli?

Sono nato e cresciuto in una famiglia piena di stimoli, con nonni agricoltori e allevatori. Probabilmente una passione innata, crescere con la cultura del mangiar sano con il rispetto della natura e degli animali mi ha dato una forte mano a tracciare la mia strada. Nonne massaie, nonni cultori del buon vino, genitori capaci di sostenermi nelle mie scelte... non è stato difficile capire cosa volevo fare.

Che tipo di percorso hai fatto in termini di studio?

La scelta di frequentare la scuola alberghiera è avvenuta quasi in automatico, anche se al momento della decisione ho 'rischiato' di finire a fare ragioneria perché amavo la matematica. Per mio piacere e volere, appoggiato dalla mia famiglia ho scelto l'IPSSAR De Cecco di Pescara dove mi sono diplomato. Finite le scuole superiori, nella stessa estate ho frequentato il "corso superiore" di ALMA "la scuola internazionale della cucina italiana" del maestro Gualtiero Marchesi.

Sei ancora molto giovane pur se già lanciato: quali sono stati i tuoi maestri in cucina? E quali le esperienze più significative?

Considero tutti miei maestri. Sin dalle prime esperienze all'età di 15 anni, ogni chef con cui ho lavorato mi ha trasmesso qualcosa, facendomi diventare ciò che sono oggi. Lavorare con personaggi del calibro di Peppino Tinari nel ristorante Villa Maiella di Guardiagrele (in provincia di Chieti) mi è servito per capire la professionalità, la serenità e l'amore che c'è dietro le quinte di un ristorante di altissimo livello. I maestri di ALMA hanno influito molto sulla mia preparazione, da Marco Soldati a Tiziano Rossetti passando per Matteo Berti a Silvio Salmoiraghi con Luciano Tona in primis. Tutti mi hanno insegnato che la cucina, oltre che di passione, è fatta di tecnica, organizzazione, materia prima, rigore, conoscenza e cultura. Tra tutte, l'esperienza più significativa è stata al ristorante Dolada (Pieve d'Alpago) con il maestro Enzo De Pra che ha delineato il mio stile, con la sua cucina basata sulla semplicità ed eccellenza della materia prima.

Vieni da una terra, l'Abruzzo, dalle forti tradizioni culinarie: c'è un piatto regionale che ami particolarmente preparare?

Ci sono due piatti della tradizione abruzzese che amo in particolar modo. Pancotto, e pecora ajo cotturo (pecora alla cottora) che preparo sia nella versione tradizionale, sia in quella con cui nel 2015 ho vinto il riconoscimento



speciale 'Voto del pubblico' nell'ambito del Premio Birra Moretti Grand Cru. *Vai sul sito www.mixerplanet.com per avere informazioni sul Premio.*

Premio Birra Moretti Grand Cru è il concorso, realizzato in collaborazione con Identità Golose, che invita giovani chef a cucinare utilizzando la birra. Quali strade apre in cucina l'utilizzo della birra sia come ingrediente sia in abbinamento ai piatti?

La birra può essere abbinata con qualsiasi preparazione. Grazie alle infinite sfumature che possiede, riesce a stupire il palato con la sua grande versatilità con abbinamenti inaspettati. Amo usare la birra come ingrediente quando voglio dare un aroma marcato o un sapore amaro, ma anche dolce a un piatto. Un ingrediente utile per conferire a una ricetta una particolarità in più.

Cosa ha significato vincere questo riconoscimento speciale assegnato dal pubblico?

Arrivare tra i 10 finalisti è stata una piacevole sorpresa, partecipare alla fase finale con gli altri 9 colleghi è stato emozionante, una crescita personale e professionale perché ho avuto modo di confrontarmi con ragazzi che hanno i miei stessi sogni e ambizioni. Orgoglioso di aver vinto grazie al forte appoggio del pubblico.

Come descriveresti la tua cucina a chi non la conosce?

Essenziale, materia prima di nicchia protagonista, valore alle tradizioni rispettando il passato con innovazione e creatività.





PECORA ALLA COTTORA:
UN PIATTO DELLA
TRADIZIONE ABRUZZESE
RIVISITATO DALLO CHEF
VALERIO MACERONI

Quali sono le materie prime di cui non puoi fare a meno in cucina?

Il prodotto che non manca mai è un ottimo olio extra-vergine di oliva, ciò che utilizzo sempre sono le erbe spontanee e le verdure selvatiche, spezie che amo molto raccogliere.

Entriamo nel vivo del ristorante On The Road. Che tipo di cucina proponi e cosa è cambiato col tuo arrivo?

On The Road nasce dall'idea di prendere una struttura già esistente e trasformarla in un locale con una cucina polivalente e proposte che vanno dalla gastronomia semplice ad aperitivi e brunch, per arrivare ad una cucina gourmet.

Quanta gente lavora all'interno e come definiresti il tuo staff in cucina?

In totale siamo 6, tutti giovani, ambiziosi che credono nel progetto e nella filosofia On The Road: un passo alla volta verso grandi traguardi.

Cosa ti ha spinto a tornare ad Avezzano dopo esperienze importanti a Milano, Roma o Londra?

Dopo le importanti esperienze vissute in Italia e all'estero, avevo un grande desiderio: valorizzare la qualità dei prodotti della mia Marsica con una cucina sorprendente ma "essenziale".

Cosa può offrire in più (o in meno) la grande città per un giovane che come te vuole emergere in questo settore?

Sicuramente una grande città ti dà più opportunità e visibilità per emergere, ma trovarsi in una piccola realtà come Avezzano, considerato capoluogo della Marsica, mi permette di avere un rapporto diretto con agricoltori, allevatori e fornitori di fiducia, elementi fondamentali per il mio pensiero di cucina.

Punti alla stella?

In questo mestiere, come anche in altri, si punta a traguardi importanti. Avere riconoscimenti prestigiosi come la stella Michelin è un forte stimolo per uno chef a fare sempre meglio. Per adesso è un desiderio, ma con dedizione e impegno si può raggiungere qualunque traguardo.

Quando non cucini ti piace fare...

Il poco tempo libero che ho amo dividerlo con le persone a cui tengo. Faccio sport e mi piace leggere libri di cucina o partecipare a eventi o serate organizzati da amici chef. Può sembrare noioso, ma garantisco invece che ci si diverte un sacco! **M**



CLASSE 11 JUST FORWARD ►►

L'attimo più appassionante di tutto lo sviluppo di Classe 11 è stato il momento in cui abbiamo capito che il prodotto era perfettamente in linea con le alte aspettative: Classe 11 è una macchina che sorprende ed emoziona. Una vera e propria rivoluzione, difficile da raccontare in poche parole. Solamente da scoprire.

RED DOT DESIGN AWARD 2015
EU-DESIGN 2015
2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

www.ranciliogroup.com

IL BACCALÀ CHE SPOSA LA BIRRA



Ingredienti per 4 persone



Per il baccalà

350 gr filetto di baccalà spugnato
1 mazzetto rosmarino
olio evo



Per la salsa di cipolla rossa di Tropea

100 gr cipolla rossa di Tropea
100 ml vino rosso montepulciano
30 gr zucchero di canna integrale
olio evo



Per le patate chips alla paprika

100 gr patate
10 gr paprika dolce
sale
olio di semi di girasole



Per la crema di patate e menta

400 gr patate
1 mazzetto rosmarino
15 gr menta fresca
sale
olio evo
50 ml latte (solo se risulta poco acquosa la patata utilizzata)



Per la guarnizione

pelle croccante
menta fresca
fiori di menta (se stagione di fioritura)



Per i pomodori confit

10 pz pomodorini pachino con picciolo
30 gr zucchero semolato
10 gr zenzero fresco
sale
olio evo

Preparazione

Per il baccalà – Scolare il baccalà dalla spugnatura (se già spugnato dare una sciacquata veloce sotto l'acqua corrente) e asciugare bene. Togliere e lasciare da parte la pelle facendo attenzione a non rompere il filetto.

Inserire il filetto in un sacchetto sottovuoto e cuocere a 67 °C per 35 minuti (questo procedimento garantisce il mantenimento di una texture morbida ma compatta del baccalà).

Per i condimenti – Mondare le patate e tagliarle a cubi, condire con rosmarino, olio evo e sale e infornare a 180 °C per 25 minuti. Sfornare, eliminare il rosmarino, inserire in un frullatore con olio Evo, menta fresca, acqua naturale e latte (se necessario). Creare una crema omogenea liscia e compatta, filtrare per eliminare eventuali grumi.

Pelare le patate e affettarle finemente, con una mandolina o affettatrice, per creare delle chips. Sciacquare le patate all'interno di un contenitore per eliminare tutto l'amido presente in esse. Scolare e asciugare bene quindi friggere in olio di semi di girasole caldo, facendo attenzione a non far scurire i bordi delle chips muovendole costantemente all'interno dell'olio. Scolarle e spolverarle con abbondante paprika dolce e sale fino.

Mondare una cipolla e tritarla, inserire in una piccola casseruola con poco olio evo, imbiondire e spolverare di zucchero di canna (possibilmente integrale). Far caramellare il trito dolcemente e sfumare con il vino. Far ritirare e inserire un mestolino di acqua. Frullare il tutto con un frullatore a immersione e filtrare.

Incidere a croce la parte opposta al picciolo del pachino facendo attenzione a non intaccare troppo il pomodoro stesso. Adagiare in una teglia e condire con olio evo spolverare di zucchero semolato, zenzero grattugiato e sale fino, infornare a 160 °C per 20 minuti.

Passare in forno la pelle del baccalà con olio evo a 150 °C per 30 minuti, o fino a che diventi una cialda da poter spezzare.

Per la cottura – Cuocere per 3 minuti il filetto di baccalà alla brace, girandolo da tutti i lati facendo attenzione a non farlo sfaldare, tagliare in 4 tranci.

Per la guarnizione – Creare nel piatto un letto di crema di patate alla menta e adagiarvi sopra un trancio di baccalà. Posizionare quindi un pomodorino al lato del baccalà e colare nel piatto gocce sparse di salsa alla cipolla. Spezzettare la pelle croccante e spargerla. Adagiare delicatamente le chips e le foglie di menta fresca.

Un piatto che si accompagna alla perfezione con la birra.

È SEMPRE IL MOMENTO GIUSTO PER VIVERE UNA PASSIONE ITALIANA



UN GUSTO NUOVO, TUTTO ITALIANO!

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



SPUMADOR

  WWW.SPUMADORPASSIONEITALIANA.IT

Il Ristorante 2.0

IL FOCUS DI FIPE SULLE PRENOTAZIONI ON LINE

di Luciano Sbraga - Centro-Studi Fipe

Le tecnologie digitali hanno profondamente cambiato processi produttivi e catene del valore ma anche (e sempre di più) comportamenti ed abitudini dei consumatori. Prenotare il biglietto di un concerto o quello di un aereo, organizzare un viaggio, acquistare un libro o una camicia, prenotare una macchina per un breve spostamento in città sono soltanto alcune delle tante attività a portata di click.

Ed il fatto straordinario è che non richiedono particolari abilità perché il know how è incorporato nelle macchine e nel processo per via di applicazioni sempre più *friendly*.

Le attività turistiche sono state tra le prime ad essere "investite" da questa rivoluzione digitale che ha anche generato significativi processi di disintermediazione con pesanti conseguenze in alcune filiere produttive.

Grazie alla rete abbiamo cambiato la nostra visione di tempo e spazio ed oggi con un semplice click siamo in grado di viaggiare attraverso il mondo e comunicare con tutti i suoi abitanti. Di colpo un ristorante che prima era noto solo nella ristretta cerchia del proprio quartiere si apre al mondo ed il ristoratore può comunicare con i propri clienti in maniera immediata e diretta anche semplicemente fornendo in tempo reale la disponibilità dei tavoli. E così un cliente che desidera prenotare non ha più bisogno di aspettare l'orario di apertura per chiamare e chiedere la disponibilità dei tavoli. In pochi secondi, semplicemente utilizzando il loro smartphone, i clienti potranno valutare la disponibilità dei tavoli nel locale preferito e prenotarne uno.

Essere presenti online non aiuta solo ad aumentare la visibilità del proprio locale, ma permette di stabilire un rapporto diretto con i clienti reali e potenziali per migliorare il business.



I FOCUS DELLE BUSSOLE

LE PRENOTAZIONI ON LINE AL RISTORANTE



È a partire da queste brevi premesse che ci siamo posti l'esigenza di promuovere all'interno del mondo della ristorazione la cultura dell'innovazione digitale sia per seguire l'onda del cambiamento nei rapporti con il consumatore e sia per fornire alle imprese strumenti per migliorare gestione e performance aziendali.

Abbiamo pensato che il tema delle prenotazioni on line fosse un buon punto di partenza per le numerose implicazioni positive che porta con sé.

È la variante del commercio elettronico nella ristorazione e, dunque, si colloca nel filone dei nuovi canali di acquisto, permette al consumatore di risparmiare tempo e, soprattutto, gli consente di scegliere in piena libertà nel momento della giornata che ritiene migliore per sé.

Dal lato dell'impresa i vantaggi non sono solo quelli, già importanti, di fare qualcosa che il cliente apprezza ma ve ne sono alcuni che riguardano direttamente la gestione dell'azienda. Si pensi al fatto di non dover più dedicare una persona





*Nuova
Linea Vegetariana*



Pensata e Pronta per te.

a rispondere al telefono, all'aggiornamento in tempo reale della situazione della sala, al problema dei "no show" per arrivare alla opportunità di costruire un data base clienti che permetta non soltanto di dare servizi personalizzati ma anche di sviluppare politiche commerciali più adeguate ai cambiamenti del mercato.

Acquisire nome, cognome, telefono, indirizzo email del cliente via telefono richiede una quantità di tempo che il ristoratore non sempre ha. L'applicazione on line permette invece di raccogliere queste informazioni in modo automatico e permette perfino di conoscere (e di archiviare) al momento della prenotazione se il cliente ha particolari esigenze nutrizionali. Tutte informazioni che potranno essere utili in occasione di un possibile ritorno. A questi temi abbiamo dedicato un focus della collana Le Bussole in collaborazione con TheFork, la più importante piattaforma di prenotazioni on line di ristoranti in Italia. Una partnership che ha nel comune obiettivo di stimolare l'innovazione nelle imprese del settore, anche a prescindere dalle scelte commerciali e tecnologiche che ciascuna di esse farà, il tratto distintivo che la affranca da una mera operazione di sponsorizzazione.

DAL PUNTO DI VISTA DEI CONTENUTI LA MONOGRAFIA SI COMPONE DI 4 PARTI.

La **prima parte** affronta il tema delle "Prenotazioni on line come leva di business" illustrando le logiche del comportamento di acquisto del consumatore su web, le dinamiche di utilizzo degli strumenti di prenotazione on line e le potenzialità insite nel sistema. Particolare attenzione viene posta, come abbiamo già anticipato, ad alcuni comportamenti critici dei consumatori che riguardano il c.d. "No Show" ed i "Walk In" per i quali viene data evidenza alla correlazione con le prenotazioni. Un altro aspetto che entra a pieno titolo tra le leve di business è quello della profilazione della clientela.

La **seconda parte** dà una "panoramica degli strumenti" che esistono attualmente sul mercato della prenotazione on line con un approfondimento dei "casi di successo" con l'intento di valutare gli aspetti chiave di ciascuno e dare così alle imprese gli strumenti interpretativi per capire quello che meglio si adatta al proprio posizionamento di mercato, al proprio modello organizzativo ed alle proprie strategie commerciali.

La **terza parte** illustra i "Trucchi per attrarre i consumatori all'utilizzo del sistema". Vengono indicati gli elementi chiave

su cui fare leva perchè il sistema di prenotazione on line soddisfi le esigenze dei consumatori, venga percepito come un facilitatore e diventi, così, un significativo plus del ristorante. Una specifica attenzione viene dedicata alla descrizione degli strumenti valutativi a cui fanno riferimento i consumatori quando sono collegati ad un sistema di prenotazioni. E non poteva mancare un approfondimento del rapporto recensioni-prenotazioni per le ovvie ed importanti conseguenze che esso ha nella reputation delle imprese di ristorazione.

La **quarta parte** affronta un tema sempre più attuale nel mercato della ristorazione. "Come generare extra-business attraverso il sistema di prenotazione on line" è la dimensione con la quale ogni impresa si deve confrontare perchè la ricerca di nuove opportunità è essenziale per i bilanci delle imprese. In questa sezione verrà dato ampio spazio all'illustrazione di casi in cui l'utilizzo "intelligente" dello strumento delle prenotazioni on line genera aumento del fatturato.

In conclusione il *focus* affronta, con un taglio pratico ed operativo, le molteplici dimensioni di un fenomeno semplice, la prenotazione del ristorante, ma decisivo per l'attività di migliaia di imprese. **M**

Consulta i siti per le recensioni?



Consumatori che consultano i siti per le recensioni
prima di scegliere un locale

Base campione: 1.162 casi - Fonte: indagine Fipe/EBNT

foodness[®]

SERVICE EXPERIENCE

Nasce foodness[®] SERVICE EXPERIENCE, insieme di strumenti ideati per creare nel tuo locale un ambiente in cui il tuo cliente possa sentirsi coccolato come a casa. foodness[®] non è solo prodotti di qualità ma anche tecnologia all'avanguardia: un INSIEME che permetterà al tuo bar di diventare un punto di riferimento tra casa e ufficio.

Perchè il servizio CHE OFFRI è importante come LA QUALITÀ dei prodotti che vendi!



Un vero e proprio SERVIZIO Wi-Fi strutturato che ti permette di competere a livello di ESPERIENZA DI CONSUMO con le grandi catene al fine di fidelizzare e attirare sempre più clienti.



PIÙ CLIENTI ENTRANO

PIÙ CONSUMANO

PIÙ GUADAGNI

FAI ENTRARE PIU' CLIENTI NEL TUO BAR!



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

Numero Verde
800 034 413

| info@foodness.it

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE





La colatura di alici. L'oro liquido di Cetara

di Guido Montaldo

ACQUAPAZZA GOURMET È UNA PICCOLA AZIENDA ARTIGIANALE NATA A CETARA DA 5 SOCI UNITI DALLA PASSIONE PER LA TRADIZIONE LEGATA AI PRODOTTI DEL MARE

Non sappiamo in quanti conoscono la colatura di alici di Cetara, ma siamo certi che non ci sia chef o cuoco che non l'abbia provata o proposta in qualche piatto. Cetara, nel golfo di Salerno, è un borgo di pescatori, famoso per le alici salate, che vengono pescate nel braccio di mare tra Positano e Punta Licosa, profondo e dall'acqua particolarmente salata. Le alici vengono pescate con la tecnica della "cianciola con utilizzo della Lampara" in modo che il pescato non venga rovinato. Un tempo le alici salate venivano prodotte per essere conservate per i mesi invernali o quando la pesca era scarsa o nel caratteristico "terzigno" (piccola botte in legno) o in vasetti di terracotta smaltata all'interno. I cetaresi cedevano il surplus e conservavano il liquido che nasceva dalle alici salate (colatura) e lo aggiungevano al vasetto che conservavano per le loro esigenze. Nel periodo natalizio la "colatura" si scambiava tra le famiglie di Cetara per condire gli spaghetti della vigilia. La tradizione si è perpetuata fino ai giorni nostri e si è accresciuta tanto da far sorgere delle piccole e medie imprese artigianali, come Acquapazza Gourmet: 4 soci uniti dalla passione per la tradizione legata ai prodotti del mare. E sappiamo bene quanto siano vincenti le imprese che nascono per passione. "Ci siamo imposti un severo disciplinare – spiega Mario Roberto Penati – le alici pescate

solo nel Golfo vengono selezionate, decapitate ed eviscerate. Alternate a strati di sale, vengono fatte maturare nei tradizionali terzigni di legno di castagno per almeno due anni. Il terzigno viene forato sul fondo per ottenere la spillatura e ricavare goccia dopo goccia la colatura. La colatura di alici fatta con perizia e lasciata maturare per il tempo che serve (non meno di 18 mesi) ha una sua rotondità, una dolcezza che non ti aspetti". Estimatori di questo "rosolio di mare" sono soprattutto i ristoratori, spesso stellati, come Aimo e Nadia, Bulgari a Milano, Pinchiorri a Firenze e Alaimo e chiaramente gastronomie di un certo livello, cultori dei migliori prodotti tradizionali. Oltre alla colatura, Acquapazza produce anche Alici salate in confezioni per la ristorazione: botti da 45 kg e 10 kg. o in vetro da 300 gr. È una produzione di nicchia quella di Acquapazza Gourmet: 2000 litri di colatura e 80 quintali di alici sottosale all'anno, un mercato in espansione soprattutto all'estero, perché la "colatura" è molto più conosciuta olttralpe che in Italia; gli asiatici in generale e i giapponesi in particolare sono grandi conoscitori e appassionati di questo prodotto che ben si sposa alla loro cultura gastronomica. Il quotidiano Die Welt infine ha premiato i prodotti Acquapazza Gourmet tra i 12 migliori prodotti enogastronomici presenti in Italia.

M

www.acquapazzagourmet.it





FACCIAMO PACE?



**THE
BIO**
S. Bernardo

COME VA IL POLLO...

**I CONSUMI DELLE CARNI AVICOLE SONO
IN CRESCITA E SONO ORMAI MOLTE
LE APERTURE DI LOCALI A TEMA**

di Marco Oltrona Visconti

Zootecnica italiana in crisi? I dati confermano una perdita del 7% circa negli ultimi 6 anni, ma non per il segmento avicolo. E in particolare del pollo che nel periodo 2009-2015 ha registrato incrementi del consumo pro capite italiano pari all'8,6% (+4,8% per 915.000 t la produzione nel 2015) per un quantitativo che si attesta sui 20,21 Kg per italiano nel 2015, contro una media europea di 25 kg (fonte AVEC, Commissione UE 2014) e mondiale circa 14,4 Kg (fonte FAO stat 2011). Sono queste le cifre fornite da Una Italia, l'associazione di categoria che tutela, promuove e rappresenta oltre il 90% dell'intera filiera avicunicola nazionale e che a Giugno ha presentato i dati sul settore attraverso una ricerca di Nomisma. Spiega il Direttore dell'associazione Lara Sanfrancesco: «Siamo in presenza di una filiera che, a differenza di altre appartenenti al nostro sistema agroalimentare, dimostra autosufficienza e integrazione, quindi più concorrenza, dal momento che non beneficia di finanziamenti comunitari». Tra l'altro il *time to market* tra il momento della produzione e quello della logistica è di appena 24 ore. Pertanto, se non surgelato, il prodotto è commerciabile a monte della filiera in condizioni di "superfreschezza", per essere distribuito nei principali canali di consumo: la gdo, dove confluisce il 70% della produzione, l'horeca che accoglie il 6% del lavorato, e le macellerie tradizionali in cui viene acquistato il restante 24% del fresco. Considerando che i polli allevati in Italia variano dagli 1 ai 4 kg di peso, si registra una preponderanza produttiva per quelli di maggiori dimensioni, laddove i più corpulenti sono preferiti per il "consumo a casa" mentre i più piccoli sono più richiesti dal canale ristorazione. In termini di pezzatura l'11%

del mercato è relativo al pollo tagliato (in sezione o in parti), il 61% al pollo acquistato intero, mentre il restante 28% riguarda preparati e trasformati di terza e quarta gamma.

Arbor, Acres e Hubbard sono i nomi di alcune tra le razze di pollo più utilizzate insieme alla Cobb 500 e la Ross 308 a piumaggio bianco che, sono le più richieste nel nostro Paese, garantendo una maggior qualità organolettica e una resa più alta in termini di costi e velocità di maturazione, in fase di allevamento.



I polli più grossi sono preferiti per il "consumo a casa" mentre i più piccoli sono più richiesti dal canale ristorazione

CRUNCY E MIX DI BIBITE: IL FUTURO DI KFC

Nel mondo, ogni 12 ore viene aperto un ristorante **Kentucky Fried Chicken (KFC)** in franchising, tanto che oggi se ne contano circa 20.000 di cui circa 4.000 solamente in Cina. In Italia la multinazionale Yum! (titolare anche di Pizza hut, Taco Bell, East

Downing, Wings Street) ha iniziato a concedere affiliazioni dal 2014. Dice l'AD di KFC **Corrado Cagnola**: «Dopo un anno e mezzo di attività i locali aperti sono 6 e i primi mostrano un incoraggiante pareggio di bilancio. Prevediamo di arrivare a 12 aperture entro l'anno e a 15 con 6 franchisee entro il 2017» Il piano strategico prevede che le prossime si concretizzino tra



CORRADO CAGNOLA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI KFC ITALIA



Lombardia, Emilia Romagna e Lazio, tutte in locali con 450 mq di superficie e con la formula del *Drive-through*, per l'asporto dall'automobile in prossimità di centri commerciali o in strade ad alta percorrenza. L'obiettivo è sempre proporre i collaudati best seller. Il primo è il **Bucket**, il cestello di cartone che, nel formato grande per 4 persone, contiene **un pollo da circa 2 kg tagliato in 9 parti fritte** le quali, somministrate in vari formati, totalizzano il 40% delle vendite. Aggiunge Cagnola: «Il pollo può essere accompagnato con 7 tipi di salse che stanno funzionando molto bene in termini di richiesta». Ottime anche le performance dei panini che, insieme, sviluppano il 50% del fatturato: il Double Cruncy con 140 gr di filetto di pollo, il Brazer (marinato prima della cottura al forno) e il Boss. «La marinatura segreta del pollo con 11 spezie – dice Cagnola – è la medesima in ogni locale sul globo. Solo per l'Italia è stata creata una linea di Cruncy – il mini hamburger di pollo – che funziona come snack da gustare al di fuori degli orari del pranzo». Il resto del giro d'affari in food è costituito da, patatine fritte o insalate (verdi con i pomodorini e striscioline di pollo) e pannocchie, servite come contorni o singola portata.

LA CAMPAGNA DI POLLO CAMPERO CHE PUBBLICIZZA IL POLLO ALLEVATO SENZA L'AUSILIO DI ORMONI, UNA PRATICA CHE IN EUROPA NON È CONSENTITA

Le vendite in beverage propendono per il 30% su Pepsi e sul suo assortimento. Poi i consumi vertono su Orange Schewepps (10%) e sul tè al limone (10%). Il resto si divide tra acqua birra e tè alla pesca: «La formula del beverage nei nostri locali è free refill – dice Cagnola – per questo molti giovani miscelano le bibite a disposizione sulle torrette di somministrazione. A tal proposito stiamo sperimentando dispositivi che danno al cliente la facoltà di aromatizzare le bevande».

CAMPERO È SEMPRE PIÙ LATINO

«Ciò che distingue l'offerta dei locali **Pollo Campero** dalla concorrenza è il cosiddetto "sapore latino" del pollo – agrumato e speziato – che si ottiene mediante una marinatura segreta tipica del Sudamerica. Un procedimento praticato in fase di lavorazione delle carni avicole in uno stabilimento che in Europa ha sede ad Heijls in Olanda». Lo spiega **Massimo Nadalini** Direttore Generale di **Comercialunione Prima**, la divisione di ristorazione del gruppo il Gigante che cinque anni fa, in piena recessione, decise di importare un format a tema di origine guatemalteca per proporlo come master franchisor in esclusiva per l'Italia.

Nei quattro locali italiani, per ora tutti a gestione diretta, il pollo fritto garantisce il 70% dell'incasso e viene servito fritto a seguito di due possibili impanature: la Crispy e la Campero.

«Per ottenere il massimo della resa della marinatura e dell'impanatura durante la cottura – dice Nadalini – il capitolato della casa madre prevede l'impiego di polli senza cuticola». Per consentire all'offerta



partesa®

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

**CAPILLARITÀ
DISTRIBUTIVA SUL
TERRITORIO**

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

**OGNI ORDINE
CONSEGNATO
ENTRO 36H**

Presenta

Sete di Vincere
horeca street club

Premi sull'acceleratore...

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

UN CATALOGO RICCO DI PREMI

• LAVORO • CASA • TECNOLOGIA

UN CONCORSO

CON UN MONTEPREMI D'ECCEZIONE*



1° premio

Mini One 3 porte 1,2 benzina



2° premio

Piaggio Scooter Liberty 125 cc



3° premio

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

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

di raggiungere il massimo dell'identificazione con il gusto latinoamericano tra l'altro sono stati predisposti tre contorni tipici come l'insalata Repojo, il riso Messico e le patatine fritte, generalmente serviti a parte o in combo menu. Tra le novità previste a partire da settembre nel nostro Paese sono da segnalare una nuova ricetta di pollo grigliato marinato al lime; e l'apertura del sesto locale con la formula del Drive-through, in provincia di Castellanza. Specifica Nadalini: «Avrà dimensione di 170 mq con 70 mq di sala contro i 90 totali di media degli altri locali presenti presso le food court dei centri commerciali».

Con la nuova apertura, sempre con lo scopo di caratterizzare l'offerta in senso latino, sarà ampliata anche la lista del beverage con l'introduzione dei prodotti a base di frutta di origine centroamericana e tropicale. Questi prodotti affian-

Tra le novità previste a partire da settembre nel nostro Paese sono da segnalare una nuova ricetta di pollo grigliato marinato al lime

cheranno l'offerta di Coca-Cola che, con Fanta e Coca-Cola Zero soddisfano il 70% della domanda di beverage nei locali italiani di pollo Campero.

...E PAOLINO ARRIVÒ!

È arrivato **Paolino** arrecava una scritta sul furgone con forno a legna che, nel 1972, **Paolo Pennacchioli** posizionava appena fuori dal centro commerciale Carrefour di Carugate per la vendita del pollo arrosto. Poi però fu anche tra i primi a credere nel franchising, a tal punto che oggi è il proprietario dell'insegna Paolino che vanta oltre quaranta locali in affiliazione. «Vendiamo circa 1,5 milioni di polli all'anno con peso tra i 900 grammi e gli 1,2 chilogrammi – spiega il Direttore Sviluppo della rete **Bruno Caffi** – grazie all'acquisto d'impulso favorito dal fuoco a vista che conferisce al prodotto una decisa connotazione di artigianalità». L'incidenza dell'asporto all'interno dei locali presenti nei centri commerciali si attesta sul 70%. Percentuale che si riduce al 30% nei locali posizionati presso i centri urbani dove è preferito il consumo al tavolo. «A breve apriremo in prossimità del centro urbano di Latina e



di Brindisi – dice Caffi –. Nei nuovi format da un paio di anni alla vendita del pollo stiamo affiancando la caffetteria e la pizzeria, quest'ultima di facile allestimento vista la presenza del forno a legna dotato di cappa lavafumi».

Da Paolino pollo e carni incidono sulle vendite per il 40% (40% l'incidenza del pollo sulle carni) mentre il 60% è realizzato dal servizio di gastronomia.

«Nell'ultimo periodo – conclude Caffi – i consumi si stanno spostando su patatine, mozzarelle in carrozza, spiedini, involtini e sui panini che prepariamo con i nostri 75 prodotti a listino – petto impanato, petto di pollo grigliato, insalata di pollo, salamella, porchetta, eccetera –. In generale l'abbinamento beverage che va per la maggiore è la bibita analcolica». L'85% delle volte si tratta di acque minerali e dei prodotti di Coca-Cola. In alternativa ci sono le birre che non rientrano negli accordi quadro di offerta cui aderiscono i franchisee. M



IL NUOVO LOOK
DEI RISTORANTI PAOLINO

CAPO RITUAL

Vecchio Amaro del Capo[®]™

①

Conserva il Vecchio Amaro Del Capo in freezer.

Per le sue caratteristiche il prodotto non congela!

②

Per apprezzarlo in tutto il suo aroma deve raggiungere una temperatura di -20°C



③

Versalo solo negli appositi bicchierini da freezer Del Capo

Per ottenere un sapore ottimale anche i bicchierini devono essere ghiacciati.



**FREEZE YOUR
MOMENT**



Essiccatori

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



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

COS'È L'ESSICCAZIONE

L'essiccazione è un metodo naturale di conservazione degli alimenti basato sull'eliminazione dell'acqua contenuta nei prodotti. Un prodotto essiccato rimane inalterato a lungo, mantenendo intatte le sue proprietà e le caratteristiche organolettiche, e si presta quindi ad una conservazione a lungo termine.

PERCHÉ ESSICCARE

Essicare è vantaggioso per la salute, per l'ambiente e, il che non guasta, per il portafoglio. Ed in più è semplicissimo.

È **naturale**, essendo uno dei pochi metodi di conservazione degli alimenti che permette di mantenerne pressoché inalterate le caratteristiche organolettiche e le componenti nutritive. Il cibo essiccato non subisce nessun intervento di tipo chimico o meccanico. Il processo di eliminazione dell'acqua blocca l'attività dei microrganismi decompositori, in più la mancanza di liquidi inibisce lo sviluppo di microbi e previene l'ossidazione dei cibi.

È **ecologico**, visto che permette di ridurre l'ingombro iniziale del prodotto anche dell'80-90%. Non dimentichiamo che essicare i prodotti permette di conservare per tutto l'anno frutta e verdura di stagione, acquistate al supermercato o direttamente coltivate nel proprio orto.

È **economico**, perché permette di conservare senza la necessità di disporre di celle frigorifere o di mettere sott'olio, sott'aceto o sotto sale. La procedura è semplicissima, e non richiede nessuna particolare abilità. Sarà sufficiente tagliare frutta e verdura, disporla nei cestelli ed attivare la ventola per ottenere il prodotto finito in qualche ora o, al massimo, in pochi giorni.

COSA SI PUÒ ESSICCARE?

Molti tipi di frutta, molti tipi di ortaggi, funghi, carne e pesce, erbe aromatiche e fiori.

QUANTO TEMPO CI VUOLE PER ESSICCARE?

I 3 principi dell'essiccazione sono spessore, acquosità e umidità.

Spessore: più una fetta è sottile, meno tempo il processo di essiccazione richiederà per essere completo.

Acquosità: più acqua è contenuta nel prodotto, più lungo sarà il tempo di essiccazione.

Umidità: all'aumentare del grado di umidità dell'aria, il tempo di essiccazione si allunga.

Per quest'ultima ragione è assolutamente consigliato un utilizzo degli essiccatori in locali asciutti, a temperature costanti e non eccessivamente elevate, con una ridotta presenza di umidità.

ALCUNI MODELLI DI ESSICCATORI

ESSICCATORI BIOSEC LVER E BIOSEC DOMUS

Biosec Silver si distingue per design, stile e capacità, abbinando il tunnel in acciaio inox a 10 cestelli di essiccazione in pratico materiale plastico.

Potenza massima 480W.

Il Domus ha invece 5 cestelli in acciaio e riassume in sé l'esigenza di essiccare in modo semplice trovando un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Tutti i componenti di Biosec Domus (tunnel e cestelli) sono realizzati in resistente materiale plastico. I 5 cestelli garantiscono una superficie essiccante standard. La ventola di entrambi i modelli è dotata di resistenza elettrica regolabile con termostato, per dare la possibilità di gestire direttamente il consumo di energia che comunque rimane limitato anche alla massima potenza. Questi essiccatori sono pensati per generare una flusso orizzontale continuo d'aria calda, in modo da raggiungere in egual modo tutti i cestelli all'interno: grazie a questa tecnica l'essiccazione avviene in modo omogeneo.

Non dimentichiamo che il nuovo Gruppo motore Biosec gode del sistema a programmi elettronici Dryset Pro. Questo nuovo sistema è ideale per semplificare al massimo il processo d'essiccazione. Direttamente



ESSICCATORE
5 SETACCI BOMANN

nel pannello di controllo, potrai scegliere il programma che fa per te. Per chi è alle prime essiccazioni, c'è il programma Automatico.

Per chi ha bisogno di un'essiccazione rapida, c'è il programma **SuperHot 68°**. Per chi è Crudista c'è il programma BioCrudista che non fa mai andare l'essiccatore oltre 40 °C di temperatura,

mantenendo intatte tutte le proprietà dell'alimento. Per chi lo usa in ambienti dove c'è bisogno di mantenere il rumore al minimo, c'è il programma Silenzioso. Per chi ha a cuore l'ecologia e i consumi, c'è il programma Economy. I più esperti possono infine cimentarsi con la modalità Manuale.

ESSICCATORE 5 SETACCI BOMANN

Il sistema Excalibur di Bomann è dotato invece di un flusso d'aria orizzontale e parallelo ai vassoi che contengono il prodotto posto a disidratare per migliorarne la resa.

FORNO ESSICCATORE E DISIDRATANTE 100% CHEF

Contiene 9 vassoi e il suo termostato è regolabile da 30 a 65 °C. La ventola di essiccazione ha una potenza di 400 W/210-220 V/60Hz.

M



FORNO ESSICCATORE
E DISIDRATANTE 100% CHEF



ESSICCATORE BIOSEC SILVER

**SILVIO FARAONE DI GINO12
E KEVIN RAGAVEN DI VERMÙ,
ENTRAMBI A MILANO,
FANNO IL PUNTO SU GIN
E VERMUT, DUE MUST
PER LA PROSSIMA STAGIONE**

di Manuel Messina, *Planet One Service*

Silvio

**SILVIO
FARAONE
DI GINO12**



RACCONTO DI DUE...

Questo mese prendiamo in prestito il titolo di un romanzo di Dickens per raccontare una storia non sospesa tra due città, come nel caso letterario, ma bensì tra due locali e, ancora più, tra due spirits: **gin** e **vermut**. Parliamo con due bartender che nei rispettivi bar di Milano fanno la differenza puntando tutto sulla cultura del prodotto.

Kevin

**KEVIN
RAGAVEN
DI VERMÙ**



Silvio, non sei uno di quei bartender "sulla bocca di tutti", ma non si può negare che sei un personaggio molto interessante... Come ti racconteresti?

La mia carriera dietro al banco comincia nel '98 dopo una formazione alberghiera. Ho cominciato scegliendo di lavorare solo a fianco dei veri maestri barman. Avevo fame di imparare. All'inizio la gavetta è stata durissima ma dopo qualche anno tra i bar della Milano by night, ho sentito di poter camminare sulle mie gambe e sono partito. Ho girato mezzo mondo finché non ho realizzato che il bartending era la mia vera passione. Oggi ne sono ancora più convinto vivendo nella mia dimensione: GinO12.

Cos'è GinO12? Un nome, un locale, forse anche un modo di essere?

GinO12 non è solo un bar. È un luogo di cultura e somministrazione. A noi piace il gin e ci piace raccontarlo. L'idea del locale è nata nel novembre del 2014

dopo un viaggio alle Canarie e si è concretizzata nel marzo del 2015. Abbiamo deciso di avviare questa esperienza perché ci siamo resi conto che a Milano mancava un bar che potesse fregiarsi dell'etichetta "gin bar" e che puntasse tutto sulla cultura del prodotto e non semplicemente sull'ampiezza della gamma. La nostra visione di gin bar è diversa da quella di una gintoneria: prestiamo attenzione maniacale anche alla scelta dei gin che utilizziamo in miscelazione. Per ora stiamo ricevendo enormi soddisfazioni, anche al di sopra delle aspettative.

Da GinO12 non vi limitate a servire al cliente un buon drink, ma gli spiegate cosa sta bevendo...

Ad oggi abbiamo oltre 90 referenze in lista e non abbiamo intenzione di averne centinaia. Per ogni gin abbiamo delle schede tecniche che contemplano origine, categoria, gradazione, metodo di distillazione, botanici utilizzati, note principali e via dicendo. C'è troppa offerta sul mercato e, come accade in mercati ➤

BAR (monoprodotto)

Kevin Ragaven, inizia a parlarci un po' di te...

Mauriziano di origine, sono arrivato a Palermo a 10 anni e a Milano a 14. Nella vita pensavo di fare il grafico pubblicitario finché non mi sono innamorato del banco. Nel 2004 ho avuto la possibilità di iniziare il mio percorso al Juleps, dove ho avuto maestri del calibro di Oscar Quagliarini. Ho poi partecipato all'avviamento dello Speakeasy 1930. È seguito poi un percorso di ricerca che mi ha portato a Parigi e a Melbourne dove ho avuto modo di sperimentare, conoscere nuovi prodotti, nuovi consumatori e misurarmi con culture diverse. La mia filosofia di miscelazione si riassume in quattro parole: armonia, equilibrio, eleganza e attenzione al cliente.

Vermù nasce dagli stessi creatori del primo gin bar di Milano, di che si tratta?

Vermù è la prima e unica vermuteria di Milano. Monoprodotto, qualità, conoscenza, più un pizzico di nazionalismo sono i must di Vermù e ciò che mi ha fatto salire a bordo di questa avventura. Il vermut (scritto ➤





in espansione, anche tanti prodotti senza anima. Noi facciamo del nostro meglio per scegliere prodotti che rispondano a tre requisiti fondamentali: qualità, autenticità e tradizione. Questo non significa necessariamente gin di ultra nicchia.

Il panorama attuale al bar è cambiato anche grazie alla disponibilità di varietà di prodotto più ampie e a maggiori investimenti pubblicitari da parte delle aziende. Qual è il tuo rapporto con i brand?

Da GinO12 abbiamo un rapporto con i brand che definirei alla pari. Nei nostri primi 16 mesi di vita abbiamo organizzato diversi eventi con e per conto di brand in cui crediamo e che ci piace servire. Siamo sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo che il mercato non conosce. Siamo anche pronti a dire no quando riteniamo che un prodotto non si allinei alla nostra filosofia e al modo con cui approcciamo la categoria. ➤

all'italiana) è un prodotto che dovrebbe essere considerato patrimonio dell'italianità, nonché, visto che siamo a Milano, simbolo di quella Milano da bere che ha reso la nostra città emblema del "savoir vivre". Il locale è un piccolo salotto con 20 posti a sedere (oltre quattro sedute al banco per i più fortunati) in cui si respira un clima che a noi piace definire analogico, non retrò. Spiegarlo è complesso.

In Spagna il vermut è celebrato e bevuto liscio ovunque, in Italia invece sembra essersi nascosto timidamente dentro al Negroni, Americano e Manhattan, come mai?

In Spagna è stata addirittura sdoganata "el hora del Vermut" quasi come il "tea time" inglese. Tuttavia i prodotti spagnoli sono a mio parere lontani anni luce da quelli italiani. In Italia il vermut è stato per decenni dimenticato, quasi stigmatizzato perché troppo poco contemporaneo. Oggi c'è grande interesse anche grazie a una community di bartender che sta cominciando a praticare un'arte sempre più caratterizzata ➤



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#



C'è chi parla di "gin mania" passeggera. Cosa pensi della miscelazione che ci aspetta prossimamente?

Chi parla di moda passeggera lo fa senza consapevolezza degli enormi investimenti che si stanno muovendo nel panorama mondiale del gin. Introdurre un nuovo prodotto (si pensi alla diversificazione nei barriati o nei dimenticati Old Tom), acquisire un marchio, avviare una micro distilleria significa fare investimenti irreversibili che generano ritorni nel lungo termine e non credo si tratti di un abbaglio globale.

Per il futuro mi aspetto una stabilizzazione del consumo di gin in quantità e un'ulteriore crescita in qualità ma con una selezione naturale della specie. Non tutti i brand sopravviveranno.

Credo che tra 10 anni nella mia bottiglieria ci saranno solo quelli che non hanno mai smesso di puntare sulla qualità e che hanno continuato a investire in maniera seria in marketing, branding e distribuzione. **M**

dalla riscoperta di prodotti tradizionali e – in alcuni casi – nazionali. Anche i produttori alzano l'asticella della qualità e lo rendono un prodotto piacevole anche per la degustazione liscia, in alternativa a un classico bicchiere di vino. Tuttavia sono moltissimi i clienti che arrivano da noi senza avere mai assaggiato un vermut in purezza nella loro vita. E questo è colpa di tutti: nessuno escluso.

Come viene reinterpretato questo prodotto a Vermù?

Da noi il vermut ha tre declinazioni. Si parte dalle circa 40 etichette tra rossi, bianchi e dry da degustare al calice rigorosamente senza soda. C'è poi una drink list sviluppata appositamente per esaltare il vermut e nuove proposte ogni settimana in base alla stagionalità dei prodotti. E ancora il vermut vive nei grandi classici dell'IBA. Il tutto condito da quella passione e conoscenza del prodotto e da un sorriso al banco. Merce rara in questi tempi. Il vermut in Italia è legato al nostro DNA, quindi è solo questione di riscoprirlo per avere l'impressione di averlo sempre bevuto o di non avere mai smesso di berlo. **M**

NIGHTLIFE

UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI SILVIO FARAONE



VODKA: STABILE

È il distillato più versatile per la miscelazione, sempre di moda e di facile assunzione.



GIN: UP

Non perché "son Gino" ma per la qualità del prodotto e l'unicità del ginepro.



CACHACA: DOWN

Gli appassionati della Caipirinha non demordono ma personalmente preferisco una grappa italiana.



WHISKY: STABILE

Icona del bere. Non tramonterà mai, i veri amanti non cambiano.

UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI KEVIN RAGAVEN



VODKA: STABILE

Non sono un grande amante del genere, ma ne riconosco la versatilità.



GIN: UP

Vado matto per il Martini, non posso non fare il tifo per il gin. Sono di parte.



CACHACA: STABILE

In Italia se ne sa ancora poco ma credo che prima o poi se ne userà di più.



WHISKY: STABILE

Un evergreen avvantaggiato anche dal consumo in purezza.



il drink di GinO12

UNTIE KNOTS

Nasce dalla voglia di creare un Martini che sappia far scollegare il cervello dalla vita e connetterlo con il gusto. Sensoriale.

Ingredienti:

Dry Gin
Pepe di Timut
2 foglie di menta
Vermut rosso
Pasta di liquirizia
home-made



Preparazione:

Preparare in Mixing Glass e servire in coppa Martini.



il drink di Vermù

GOA

Un americano rivisitato che fa da ponte fra Oriente e Occidente e che è intitolato alla città di Goa, famosa per i migliori frutti di chinotto al mondo.

Ingredienti:

Liquore al chinotto
Vermut rosso
Campari
Bitter al cardamomo
Soda



Preparazione:

Versare gli ingredienti in tumbler medio e colmare di ghiaccio.
Guarnire con una scorza di limone.

Autunno speziato con l'Ethiopian Mule

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEGLI AROMI CALDI DELL'ETIOPIA.
UN COCKTAIL "NUOVO" MOLTO CHIACCHIERATO SUL WEB

di Manuel Messina, Planet One Service

Le vacanze sono ormai finite e ci aspetta un lungo autunno. Ma **Jordy Di Leone**, bartender e trainer **Planet One**, ci serve nel bicchiere i colori e gli aromi caldi dell'Etiopia, sua terra di nascita e patria del caffè arabico. Il cocktail in questione si chiama *Ethiopian Mule* e per raccontarlo torniamo all'infanzia di Jordy, quando tutte le finestre e porte di casa rimanevano aperte per far uscire l'odore di cucina di spezie e cipolla che inondava tutta la casa. Proprio dagli ingredienti di quei piatti tradizionali, ricchi anche di peperoncino, il palato di Jordy si è abituato al gusto piccante e alle spezie. In alcuni casi quelle stesse spezie che negli ultimi anni hanno inondato il mondo del bar: zenzero, chiodi di garofano, cardamomo, cannella. Molto spesso vengono unite ad altre per creare una miscela da usare come aromatizzante su un piatto o una base per creare un sugo, la più nota è il berberè.

NUOVE TEXTURE

Partendo dall'idea di creare un sugo con il berberè, Jordy ha sviluppato invece uno sciroppo agrodolce e piccante composto da peperoncino rosso (fino a 5 tipologie, sempre abissini ma non troppo differenti fra loro), semi di coriandolo, chiodi di garofano, cardamomo, ajowan (spezia dal sapore di timo piccante), pimento, pepe nero o lungo, semi di fieno greco, zenzero, cannella. Fatto lo sciroppo, il passo successivo è stato pensare a un drink di tendenza che potesse unire

il piccante e le spezie aromatiche o che magari già fosse caratterizzato dalla presenza di questi sapori, e la risposta è arrivata col Moscow Mule.

Le bollicine del ginger beer trasmettono al massimo i sapori del berberè. La differenza dalla ricetta classica sta nello shakerare i composti base (vodka, sciroppo di berberè, succo di lime) prima per poi miscelarli con l'elemento gasato. Il risultato è un drink versatile perfetto per i giorni rigidi grazie alle sue note piccanti ma da gustare anche in estate perché fresco, speziato e frizzante. Apprezzabile da tutti i palati avendo una nota piccante media, si può servire con un vasetto di sciroppo di berberè così che il cliente possa "condirlo a suo piacimento", come fosse un piatto da degustare. **M**



inStore

Esperienze e prospettive del Retail

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

instoremag.it 

ISCRIVITI
SUBITO alla
NEWSLETTER



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

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

La formazione, un investimento “utile”

MENTRE DA NOI LE SCUOLE ALBERGHIERE NON HANNO RISORSE SUFFICIENTI, A SEUL STRUTTURE E ATTREZZATURE SONO ALL'AVANGUARDIA. LA DIFFERENZA DI BUDGET DIPENDE DALLA DIVERSA VOLONTÀ POLITICA CHE GUIDA LE SCELTE

di Carlo Odello

Sono a Seoul alla finale coreana di Espresso Italiano Champion. La gara è ospitata da un istituto di formazione post-secondaria da cui sono usciti alcuni tra i migliori professionisti dell'HoReCa della Corea. Due degli allievi della scuola sono riusciti ad accedere a questa finale e si battono con convinzione contro professionisti più affermati con l'obiettivo di fare i migliori espressi e cappuccini della giornata. Mentre i due giovani studenti sono in pedana mi cade l'occhio sulla vice-preside dell'istituto presente tra il pubblico: una donna minuta, garbatissima e solitamente molto misurata nelle emozioni. Ma non in questa occasione: guardo il suo volto che si contrae in smorfie di gioia o di disappunto a seconda di come i suoi studenti riescono a gestire la gara. Al suo fianco, sempre in prima fila, altri due professori della scuola, anche loro visibilmente emozionati. Dopo qualche anno che frequento la Corea mi è ben chiaro che il coinvolgimento emotivo della vice-preside e dei suoi docenti va al di là della norma: sono gesti ed espressioni del volto che denotano una vicinanza enorme ai propri allievi. E

nel contempo esprimono la voglia di vedere premiata l'intera attività di una scuola che punta chiaramente e dichiaratamente a fornire professionisti di rango all'industria dell'ospitalità coreana. Da una rapida occhiata intorno a me, non mi sfugge il fatto che per raggiungere questo obiettivo l'istituto dispone di mezzi rilevanti: la struttura è impressionante, le aule attrezzate di tutto punto, c'è persino una tostatrice di piccolo taglio a disposizione dei corsi di caffetteria. Al contrario da noi molte scuole alberghiere versano in condizioni disarmanti e non si possono permettere l'acquisto di attrezzatura adeguata per la didattica e le esercitazioni. Lo sforzo di alcuni validi e volenterosi professori viene continuamente frustrato dalla mancanza di risorse economiche. Mi pare però altrettanto evidente che in Italia i budget da destinare alla formazione dei futuri professionisti dell'HoReCa non ci siano perché manca la volontà politica di crearli. È proprio un cane che si morde la coda: a sua volta questa volontà non c'è perché si è persa in Italia in generale l'idea che la formazione è energia per il futuro del paese. Anzi, si è affermata la convinzione che formarsi non sia un investimento utile, meglio improvvisarsi cercando guadagni facili e interessanti già nel breve periodo.

Così, mentre uno dei giovani concorrenti sta montando il latte sotto gli occhi vivaci e pieni di orgoglio della sua vice-preside, mi balena in testa la mia terzina preferita di Dante, una pietra miliare del canto XXVI:

*Considerate la vostra semenza:
fatti non foste a viver come bruti,
ma per seguir virtute e canoscenza.*

Quando il seguire virtù e conoscenza torneranno a essere una priorità del nostro paese? Il tempo corre e c'è il forte rischio di ammazzare nella culla la prossima generazione di professionisti dell'HoReCa italiano.

M



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



CARLO ODELLO



Incontro perfetto.



Pinot Bianco, Gewürztraminer, Sauvignon Blanc: in Alto Adige non sono solo nomi di vini, sono un invito al piacere, allo stare insieme, al condividere uno stile di vita autentico e solare. I vini dell'Alto Adige sono una scelta di qualità.

www.facebook.com/suedtirolwein.vinialtoadige

Südtirol Wein
Vini **Alto Adige**

www.vinialtoadige.com



Il futuro è nel barista che sa ciò che fa

di Claudia Ferretti

Luigi Morello, direttore di Mumac Academy, racconta come cambiano le professioni del caffè. Sotto la spinta dei consumatori che accorrono ai corsi di formazione coffee lovers, nascono nuove figure strategiche: specialisti, consulenti, opinion leader che formano community internazionali. Le nuove generazioni di torrefattori studiano e sperimentano stili di tostatura e profili sensoriali. Le reti vendita diventano strutture di consulenza che consigliano come scegliere e utilizzare macchine e miscele insieme.

Cosa vuole conoscere il professionista del caffè?

La *latte art* incuriosisce ancora, ma oggi stiamo vivendo una "fase scientifica": non ci si accontenta di assaggi di tipo soggettivo (mi piace o no), ma si ricercano metodi di valutazione strutturati e riconosciuti. Baristi e torrefattori vogliono sapere come utilizzare al meglio le attrezzature, studiano l'acqua, la chimica, operano sulle macchine, si informano sul verde e sulla tostatura, imparano l'analisi sensoriale per creare i propri prodotti e per offrire ai clienti tazzine perfette, che nei venticinque secondi dell'erogazione diano valore al lavoro di tutta la filiera.

Come sarà la formazione del futuro?

Mumac Academy, Accademia della Macchina per Caffè di Gruppo Cimbali, ha strutturato un percorso modulare. Il primo passo è coinvolgere i professionisti con i corsi di avvicinamento. Poi si approfondiscono i diversi temi con docenti specializzati: professionisti del servizio, campioni internazionali, tecnici specializzati, docenti di analisi sensoriale dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). La formazione del futuro deve fornire conoscenze che diano risvolti concreti per migliorare la qualità e coinvolgere l'intera filiera del caffè, dalla piantagione al consumatore.

Come si trasforma l'espresso in un'esperienza?

All'estero hanno capito che il caffè non è solo una bevanda, ma un'esperienza. Questo cambia completamente gli scenari dell'intero settore. L'espresso non deve essere la tazzina bevuta di corsa a prezzo fisso. Scegliendo le bevande, preparandole e narrandole in modo impeccabile è possibile passare a un'offerta di livello superiore e aumentare il valore e i consumi del proprio servizio. L'espresso non deve essere buono, ma eccezionale, il locale un'esperienza sensoriale, l'offerta diversificata e lo *story-telling* appassionante.

Qual è il valore dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) in Italia e nel mondo?

L'interesse per il caffè sta crescendo e l'Inei oggi è più importante che mai perché ricordiamoci che l'espresso è italiano. L'Inei è una possibilità per tutti di fare parte di uno *statement* in cui il consumatore (in Italia e nel mondo) può identificare in modo semplice e garantito ciò che cerca: l'espresso italiano. L'Inei raccoglie tutta la filiera del caffè nel nome dell'autenticità dell'espresso italiano e verifica la qualità attraverso metodi di valutazione sensoriale scientifici condivisi dai produttori fino al consumatore, grazie a una formazione omogenea a livello internazionale. L'Inei contribuisce a distinguere e valorizzare il made in Italy.



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.



LUIGI MORELLO





Dove vuoi. Come vuoi.

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

Galileo

Gazebo
Pergole

Leonardo

Vetrata panoramica
Infissi

Tiziano

Paraventi
Saliscendi

Palladio

Pedane fredde
e termoradianti

Italia

Tende da sole
Ombrelloni
Riscaldatori



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

800.975.877



**DATURA
OUTDOOR
SYSTEMS**

COME APPROFONDITO NEL NUMERO SCORSO, L'ADDEBITO DI IMPONIBILI FORFETTARI NELLA RENDICONTAZIONE DELLA RACCOLTA MEDIANTE SLOT PUÒ GENERARE INGENTI SCOSTAMENTI FRA I COMPENSI DICHIARATI DA ESERCENTI E CONCESSIONARI. ECCO ALCUNI CONSIGLI UTILI PER RIDURRE AL MASSIMO IL RISCHIO DI INCONGRUENZE

Occhio al rendiconto

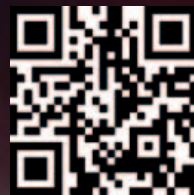
A cura di Francesco Scardovi, dottore commercialista e revisore contabile, esperto di Gaming, autore di *Gioco News*

Come previsto dalla normativa vigente, gli attori che intervengono nella raccolta di giocate sono tenuti a contabilizzare i propri compensi sulla base degli importi evidenziati nei rendiconti emessi dai concessionari in base delle letture telematiche degli apparecchi. Un principio semplice, ma che si complica per effetto di diversi fattori, correlati, specie per le slot, alle movimentazioni delle macchine (per sostituzioni, manutenzioni, furti ecc) o per interazioni commerciali tra gestori ed esercenti che portano spesso a modifiche nella ripartizione dei compensi, per il riconoscimento di "bonus" o altro. In tale sistema diventa difficile per il concessionario redigere puntualmente le distinte corrispondenti ai compensi di effettiva spettanza delle varie parti, con la conseguente insorgenza delle incongruenze citate. Come detto, la prima causa di scostamenti segnalata riguarda l'addebito di imponibili forfettari, richiesto per norma in caso di mancata lettura degli apparecchi ai fini della raccolta del prelievo erariale mentre non si ritiene possa valere ai fini della rendicontazione dei compensi (non tenendo conto delle vincite erogate ai giocatori). Sul punto, in assenza di una linea unica tra i concessionari, è opportuno che i gestori di slot (magari proprio su invito degli esercenti) adottino opportuni provvedimenti, come la richiesta formale al concessionario di

riferimento, ove non pervenuta in tempo utile per la chiusura dei bilanci, di idonea attestazione dell'incidenza degli addebiti forfettari. O la pretesa che, in caso di addebiti di forfait, vengano detratte, ai fini della rendicontazione dei compensi, le quote di restituzione ai giocatori previste per legge. Un'altra causa di scostamento deriva spesso dall'errata ripartizione dei compensi fra gestori ed esercenti: in questo caso, per evitare discrasie, è necessario che il gestore comunichi per tempo al concessionario le quote di ripartizione convenute con l'esercente stesso all'atto della sua contrattualizzazione e ogni eventuale successiva integrazione del compenso concesso in vigenza di rapporto. Con l'emissione dei rendiconti annuali, il concessionario dovrà quindi provvedere a certificare agli esercenti l'ammontare di relativa spettanza e, per differenza, al gestore il residuo della raccolta (detratta la quota di compenso del concessionario medesimo), sempre secondo il principio della competenza economica. In ogni caso, al fine di disporre di idonea documentazione volta a provare la correttezza di comportamento anche in sede di contraddittorio e/o contenzioso tributario, resta fondamentale, all'atto dei periodici "scassetamenti" presso i locali, stilare e conservare apposite distinte o verbali con indicazione di data, luogo, locale, somme rinvenute nel cassetto e rispettive quote di competenza. **M**



LE MANZANE®
to be happy



20·10

WHY?

www.lemanzane.com

Fai rendere il tuo business

IL RESTAURANT REVENUE MANAGEMENT E GLI STRABILIANI PROFITTI CHE NE DERIVANO

di Paola Imparato

Le imprese della ristorazione si rivolgono a un mercato caratterizzato da "andamenti molto variabili", in considerazione di una struttura produttiva per definizione non modificabile nel breve periodo. In una siffatta situazione, un concreto aiuto ci arriva dall'utilizzo delle tecniche di **Revenue Management specifico per la Ristorazione**.

Il **Restaurant Revenue Management** può essere descritto come un processo che mira a vendere il **posto a sedere** di un locale al *giusto cliente*, nel *momento giusto*, per la *giusta durata* e al *giusto prezzo* ("To selling the right product to the right costumers at the right time for the right prices" - Kirby D. Payne).

Questa è la frase di esordio ai miei corsi di Restaurant Revenue, ma spesso viene accolta con scetticismo. In particolare,

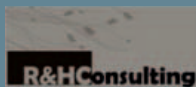


mi chiedono: «come è possibile riuscire in tutto questo?». Innanzitutto, bisogna entrare nell'ottica che chi ha un ristorante gestisce un "prodotto" soggetto a un'accentuata "deperibilità". Ogni **posto a sedere** invenduto, terminata la giornata lavorativa, non si potrà "recuperare" il giorno dopo. Quella vendita "scade".

Il secondo passo, se si vuole utilizzare questa metodologia, è comprendere che non basta saturare la propria offerta al 100% in un periodo determinato, ma bisogna riuscire a portarla a saturazione al miglior prezzo possibile. Questo vuol dire avere una perfetta cognizione della domanda e dei tempi di fruizione della stessa, **ossia del cliente** e delle sue necessità. Spesso si confonde tale metodologia con attività promozionali, che vengono proposte nel proprio locale dall'imprenditore e che riescono a sortire, per quella giornata, risultati di occupazione molto rilevanti. Si sappia, questo non è Revenue Management. Tali azioni promozionali non sempre sono la conseguenza di un'analisi preventiva della domanda che, con una buona approssimazione, ne possa prevedere il successo, e un'analisi successiva che verifichi l'effettiva rilevanza che tale operazione susciterà nel medio periodo per quella azienda. Il Restaurant Revenue, difatti, applicato nella maniera giusta, è un processo che si "autoalimenta", nel raggiungimento della massimizzazione del fatturato.

Il Restaurant Revenue Management, oggi, può sicuramente rappresentare la soluzione per chi ha deciso che la propria azienda ristorativa **debba puntare alla crescita**. M

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:
www.ppuntoimparato.it
www.thefoodandbeverage.it
www.aprire-un-ristorante.it



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.



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.

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

Vi aspettiamo a **TRIESTESPRESSO**, dal 20 al 22 ottobre | Hall 28 – Stand 36

e71.faema.it

Quando la somministrazione è accessoria....

UN IMPORTANTE CHIARIMENTO MINISTERIALE SULLE ATTIVITÀ PER CUI LA VENDITA DI ALIMENTI E BEVANDE NON È L'ATTIVITÀ PRINCIPALE

di Walter Pugliese

Il MISE (Ministero Sviluppo Economico) ha confermato che il rispetto dei requisiti professionali di cui al D.Lgs. 59/2010 permane per le somministrazioni di alimenti e bevande effettuate nei confronti di un pubblico indistinto, mentre non è più necessario se la somministrazione, vista come attività accessoria ad altra principale, avviene verso una "cerchia determinata di soggetti". Questo in risposta ad un quesito posto da un Comune interpellato per l'apertura di un'attività di videolottery con annessa somministrazione di alimenti.

Quali sono i requisiti professionali?

Secondo l'art. 71 comma 6) del D.Lgs. 59/2010, l'esercizio "in qualsiasi forma e limitatamente all'alimentazione umana, di un'attività di commercio al dettaglio alimentare o di somministrazione di alimenti e bevande è consentito a chi

è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

a) avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti...

b) avere, per almeno due anni anche non continuativi, nel quinquennio precedente, esercitato in proprio attività d'impresa nel settore alimentare o della somministrazione di alimenti e bevande o avere prestato la propria opera, presso tali imprese, in qualità di dipendente qualificato, addetto alla vendita o all'amministrazione o alla preparazione degli alimenti, o in qualità di socio lavoratore o in altre posizioni equivalenti o, se trattasi di coniuge, parente o affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'Inps;

c) essere in possesso di un diploma di scuola secondaria su-

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.



periore o di laurea, anche triennale, o di altra scuola ad indirizzo professionale, almeno triennale, purché nel corso di studi siano previste materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione degli alimenti.

I suddetti requisiti, col recepimento della Direttiva Bolkestein sulla liberalizzazione delle attività economiche avvenuto nel D.Lgs. 147/2012, non sono più richiesti per le somministrazioni effettuate nei confronti di una "cerchia determinata di soggetti", come già indicato nella Risoluzione MISE 8562/2013.

La Risoluzione MISE 34168/2016

Con la Risoluzione 34168, aderendo a quanto detto nella Ris. 8562/2013, il Mise conferma il significato della locuzione "cerchia determinata di soggetti", da intendersi quali soggetti frequentanti spazi in cui l'accesso è consentito solo:

- previo pagamento di un biglietto; ovvero
- è riservato solo ad alcuni fruitori, e la somministrazione diventa pertanto "accessoria" ad altre attività principali.

Perciò, esemplificando, decade l'obbligo del possesso dei titoli professionali per le somministrazioni svolte:

- in esercizi annessi agli alberghi, pensioni, o altri complessi ricettivi limitatamente alle prestazioni rese agli alloggiati;
- in mense aziendali o spazi annessi ai circoli cooperativi ed Enti assistenziali;
- direttamente a favore dei propri dipendenti, da parte di Enti Pubblici;
- nelle scuole, Ospedali, comunità religiose, stabilimenti militari;
- nei mezzi di trasporto pubblico.

L'Obbligo invece permane per le somministrazioni svolte:

- al domicilio del consumatore (catering, ecc);
- in esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade o site in stazioni ferroviarie, aeroportuali etc;
- in esercizi di intrattenimento e svago (discoteche, teatri, cinema, ecc).

Da quanto precede, quindi, la somministrazione di alimenti accessoria all'attività di videolottery, obbliga al rispetto dei requisiti professionali ex art. 71 comma 6) D.Lgs. 59/2010, perché l'accesso è indifferenziato e senza pagamento di biglietto o altro "titolo di ingresso", "tessera soci".



Sadia



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

da urlo



C'ROCK MUSIC
Finger food



GOURMET
Qualità Top



PROFESSIONAL
Dedicato agli Chef



Scopri tutte le nostre
specialità sul
sito web.

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

VINCI

con la Raccolta Punti



vai su cuboxcollection.eu

BORDEAUX CHIAMA ITALIA

UN VINO COMPLESSO ED “ECONOMICAMENTE DIFFICILE”, CHE STA PERÒ RECUPERANDO IL RAPPORTO CON I CONSUMATORI ITALIANI

di Luca Gardini



Il bordò, magari non scritto secondo la pronuncia, è un colore, una città e infine un vino. Per me, e forse per chi legge queste poche righe, la graduatoria legata alle interpretazioni della parola viene facilmente invertita, anche se il Bordeaux, da qui in poi parlo esclusivamente di quello in bottiglia, e il pubblico italiano sono da tempo distanti. Non si tratta certo di gusto, visto che anche nel nostro paese, seppur su terreni e a latitudini differenti, ormai da molti anni si

producono etichette eccellenti basate sul cosiddetto uvaggio bordolese; blend composto in percentuali variabili da Cabernet Sauvignon, Merlot, completati da eventuali aggiunte di Cabernet Franc e Petit Verdot. **Il deficit nostrano legato alla conoscenza, e di conseguenza al consumo del vino prodotto a Bordeaux, è legato al prezzo: alto, altissimo** nel caso dei Premières Grands Crus Classés. Quanto? Vi basti pensare che alcune bottiglie di determinate aziende riferite ad annate specifiche, superano alcune migliaia di euro, a patto per altro di non andare troppo indietro negli anni. Nel recente passato pare che il deterrente pecuniario abbia funzionato, inibendo la richiesta del pubblico di casa nostra rispetto ai vini di questa zona, pur non essendo riuscito ad estinguere l'endemica esterofilia italiana rispetto al vino d'oltralpe.

L'ALTER EGO

Il sostituto, al netto della varietà e quindi della cifra stilistica del vino che ne deriva, **si chiama Borgogna**. L'epica di questo territorio si basa su di un elevato numero di variabili territoriali attorno ad un vitigno solo, il Pinot Nero rimanendo tra le bacche rosse, cui vanno

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.



sommate: una maggiore immediatezza gustativa, un prezzo sostenibile e una grande difficoltà relativa alla reperibilità, aspetto – quest'ultimo – che solletica sempre l'enomasochismo di casa nostra.

STRATEGIE DI RIVINCITA

Oggi questo teorema risulta tuttavia essere in via di disgregazione, vista l'ascesa rapidissima dei prezzi che ha colpito anche i vini della Bourgogne. Le responsabilità o per meglio dire le condizioni, che hanno contribuito a determinare questo nuovo status sono diverse. Tra esse, non so se sia contestuale o semplicemente casuale, bisogna segnalare quel **tentativo di riavvicinamento al mercato italiano, intrapreso dall'Union des Grands Crus de Bordeaux** (questo istituto che promuove e tutela l'immagine di numerosi vini appartenenti all'élite produttiva del territorio) **grazie alla manifestazione chiamata Week-End des Grands Crus**. Sono stato invitato -l'autopromozione finisce al termine di questo capoverso- come testimonial della kermesse, svoltasi all'inizio del mese di giugno. A dire il vero la manifestazione, giunta quest'anno all'undicesima edizione, ha avuto poche possibilità di essere nobilitata dal sottoscritto. Penso che fossero più che sufficienti a qualificarla una sala con grandi spazi, perfetta climatizzazione, servizio non meno che inappuntabile, eccellente pulizia dei bicchieri, oltre a 100 vini appartenenti alle appellations più famose come Pomerol, Pauillac o Saint-Julien solo per citarne alcune. **L'evento**, pare per altro che abbia colpito nel segno visto che tra i banchi d'assaggio si sentiva parlare spesso in italiano, **ha avuto come protagoniste l'annata 2013, oltre ad un millesimo scelto liberamente dalle diverse aziende, qui chiamate châteaux**. La vendemmia presentata come 'prova obbligatoria' ha messo in luce vini pronti da bere, rispetto alla classica, nonché prolungata, attesa che spesso si accompagna ai vini di Bordeaux, sempre piuttosto lenti a maturare. Tentando di fare un paragone con annate passate trovo la 2013 molto simile alla 2011, alla 2007 e per i gerontofili dei millesimi – immagino molti viste le qualità di durata nel tempo espresse da queste etichette – al 1980 o al 1984. Sul millesimo attualmente in commercio ho trovato molto buone le denominazioni di Saint-Julien, Pauillac e Saint-Émilion. Piacevoli i Sauternes e Barsac, non di solo vino rosso vive quest'area, mentre dietro alla lavagna metterei, con i dovuti distinguo rappresentati da Figeac, Clinet, Rauzan-Ségla e Giscours, Pomerol e Margaux.



in Milano



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



Un weekend tutto esaurito

Si è da poco conclusa l'ultima edizione della Festa dell'orzo e della Birra Dolomiti, che ha avuto luogo a Pedavena, dal 1 al 3 luglio. Un appuntamento che continua a riscuotere successo e soddisfazioni, e così anche quest'anno la Fabbrica di Pedavena, porta a casa un tutto esaurito da oltre 30.000 persone. Una formula consolidata che si arricchisce ogni anno di contenuti e sorprese per le migliaia di persone ogni anno arrivano in Fabbrica per un fine settimana all'insegna dell'italianità, del territorio e della Birra Dolomiti.

Storie da degustare: questo è stato il tema conduttore dell'edizione del 2016. Nuove modalità di raccontare e degustare la birra, e un nuovo racconto della Fabbrica di Pedavena. Quest'anno infatti, oltre alla Festa dell'Orzo e della Birra Dolomiti, si sono celebrati i dieci anni di italianità per la Fabbrica di Pedavena, che ha iniziato la sua storia centenaria nel 1897 e ha conosciuto una ripartenza tutta italiana nel 2006 con Birra Castello. Una storia interpretata dal gruppo teatrale Koinè, che ha arricchito di contenuti esperienziali nuovi an-

che le visite alla Fabbrica di Pedavena, per narrare la birra in un modo differente, e per degustarla in modo creativo, attivando tutti i gli aspetti sensoriali. Le prenotazioni alle visite alla fabbrica, per conoscere il fascino della sua storia e assaporare la cultura birraria, hanno riscosso come sempre molto interesse e successo e hanno registrato il tutto esaurito in entrambe le giornate.

La storia è stata protagonista anche nei tanto attesi corsi di Slow Food, che hanno proposto un'esperienza degustativa originale, attraverso abbinamenti e proposte culinarie tra Birra Dolomiti con le eccellenze locali, seguendo le tappe storiche di sviluppo delle birre, dove la partecipazione come sempre è stata molto intensa e interessata.

Grande entusiasmo anche per la serata di sabato, durante la quale, per dare spazio ai quarti di finale degli Europei, erano stati posizionati diversi maxi schermo per poter tifare tutti insieme per la nazionale di calcio italiana. A seguire c'è stato fino a notte inoltrata il concerto con i grandi nomi della musica italiana, come Donatella Rettore, Ivan

Cattaneo e Leroy Gomez che ha fatto ballare e cantare diverse generazioni. Un fine settimana all'insegna dell'italianità quindi, che si è concluso domenica 3 luglio con spettacoli folkloristici e la tradizionale sfilata che ha anticipato la regina dell'orzo e la consegna del mazzo di orzo al mastro birraio Gianni Pasa. Diffondere il racconto dell'impegno e dei successi ottenuti dalla Fabbrica, tra cui lo sviluppo proprio del progetto di filiera integrata locale di Birra Dolomiti, festeggiare con il territorio che è parte integrante di essa, immergersi nella storia e nella tradizione birraria, sono stati l'obiettivo e lo spirito della festa che attende tutti nel 2017 per la prossima edizione.

M



MYYOUR®

MADE IN ITALY

ITALIAN
DIFFERENT
CONCEPT

VIA N. BIXIO, 20
35010 GAZZO, PD
+39 049 5963419
INFO@MYYOUR.EU

WWW.MYYOUR.EU



Sua eccellenza il Metodo Classico italiano

OGGI SU CIRCA 610-630 MILIONI DI BOTTIGLIE DI SPUMANTE ITALIANO 30 MLN SONO DA ATTRIBUIRE AL METODO CLASSICO

di Guido Montaldo [@Gwy_montaldo](#)

La storia del Metodo Classico italiano, nonostante sia antica forse più di quella dello Champagne (i primi a scriverne furono il bresciano Girolamo Conforto nel 1570 e il marchigiano Francesco Scacchi nel 1622) è piuttosto recente, fu un grande tormento il dover inventarsi un nome nuovo per gli spumanti a rifermentazione in bottiglia, dopo che il 1° settembre del 1994, l'Unione Europea sancì, che il termine "champenoise" fosse ad appannaggio esclusivo dello Champagne. Da allora però di strada ne abbiamo fatta tanta soprattutto in termini di eccellenza. "Oggi su circa 610-630 milioni di bottiglie di spumante italiano – spiega Vito Intini presidente Onav (Organizzazione nazionale assaggiatori di vino) e coordinatore di Convi (Consulta nazionale vino italiano) – la produzione è suddivisibile in circa 470 mln/bott Prosecco Docg-Doc", 70 mln/bott Asti spumante dolce, 40 mln/bott fra dop-igp-varietali, 20 mln/bott generiche e 30 mln di metodo classico italiano che costituisce, una nicchia in forte crescita".

BOLLE E BOLLICINE D'ECCELLENZA

Il rilancio e la sfida del Metodo Classico italiano, è soprattutto un fattore di territorio. Franciacorta "docet", tanto che si parla in questo caso di un vino e un territorio. I numeri del Franciacorta diventano importanti, vendendo nel 2015, 16,5 mln di



Pas Dosé Brut nature Alta Langa Docg 2008

Giulio Cocchi - www.cocchi.it

Uve: Pinot nero 100% biotipo fine di Champagne

Provenienza: Piemonte

Alcol: 12,5%

VALORI

Millesimato 2008, un'annata particolare con uve caratterizzate da concentrazione e acidità, inaspettate che hanno fatto scommettere sul buon esito di un lungo affinamento. Una Riserva di 5000 bottiglie e 500 magnum

TASTING

Perlage fitto con piccole perle infinite e uniformi, l'intrigante bouquet, avvolge sentori di frutti gialli ed esotici che sposano delicate sensazioni di lieviti e pan brioche; nonostante la struttura il Pinot nero prevale, donando una

freschezza interminabile al palato che accompagna una persistente sapidità.

CONSERVAZIONE

Al fresco evolve bene negli anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Il calice di Giugiaro design (base stretta che facilita l'esplosione delle bollicine e le indirizza verso l'alto, dove il calice si allarga)

BUONO CON

Con carpaccio di fassona con tartufo bianco.

**FASCIA
PREZZO**
32 €
(enoteca)



Ferrari Riserva Lunelli Trento Doc 2007

Ferrari - www.ferraritrento.it

Uve: Chardonnay in purezza

Provenienza: Trentino

Alcol: 12,5%

VALORI

Una grande riserva, Trento Doc millesimato di straordinaria struttura, frutto della tradizione ultracentenaria della Casa. Affascinante sintesi di tradizione e innovazione, è l'unica etichetta Ferrari la cui prima fermentazione avviene in grandi botti di rovere austriaco.

TASTING

Giallo brillante con riflessi dorati, perlage minuto e interminabile. Sorprendente per la prevalenza al naso di note speziate e aromatiche, tra cui prevale il rosmarino, incalzato da crema pasticcera, pasta di

mandorle e un vago richiamo agrumato. Avvolgente al palato grazie ad una struttura persistente e goduriosa. Perfetto equilibrio di lievito tostato e spezie.

CONSERVAZIONE

Evolve nel tempo, se custodito con saggezza.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice Trento Doc

BUONO CON

Riso mantecato al Trentingrana, mele e timo (Locanda Margon)

**FASCIA
PREZZO**
41 €
(enoteca)

Vintage Collection Dosage Zéro 2011 Franciacorta Docg

Cà del Bosco - www.cadelbosco.com

Uve: Chardonnay 65%, Pinot Bianco 13%, Pinot Nero 22%.

Provenienza: Lombardia

Alcol: 12,5%

VALORI

Il Vintage Collection Dosage Zéro 2011 è il risultato di una sapiente unione di 20 vini base di Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Nero. Il dégorgement avviene in assenza di ossigeno, utilizzando un sistema ideato e brevettato da Ca' del Bosco, unico al mondo che

evita shock ossidativi e ulteriori aggiunte di solfiti.

TASTING

Giallo intenso, brillante, sulla scia di eleganti e finissime bollicine; fragranti aromi di lieviti, brioche appena sfornate, si allineano a quelli di frutta matura, come pesca bianca e note agrumate. Al palato è seta, armonioso, elegante e vellutato, con una buona sapidità evidente con note minerali e aromatiche.

CONSERVAZIONE

Matura bene in bottiglia ancora per anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10° C

VA SERVITO IN

Calice da Franciacorta

BUONO CON

Ravioli ripieni di midollo su carpaccio di capasanta, salsa al caffè ed estratto di pepe rosa (Pont de Ferr)

**FASCIA
PREZZO**
43 €
(enoteca)



Verve extrabrut Metodo Classico Oltrepò Pavese Docg 2008

Vigne Olcrù - www.vigneolcru.com

Uve: Pinot nero 100%

Provenienza: Lombardia

Alcol: 12,5%

VALORI

Terroir dedicato al Pinot nero, con vigneti intorno a S.M. della Versa, in Oltrepò, il territorio più piantato a Pinot nero d'Italia, che è diventato il leitmotiv di questa giovane azienda per la produzione di grandi metodi classici.

TASTING

Paglierino con riflessi dorati, fluente e persistente perlage. I sentori di frutta gialla sono i primi ad essere percepiti, incalzati da note minerali e aromatiche. Al palato è complesso e armonico, l'intensità si sposa

con una sapidità e una mineralità persistente.

CONSERVAZIONE

Nel tempo se conservato adeguatamente può dare grandi soddisfazioni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10° C

VA SERVITO IN

Calice da champenois

BUONO CON

Tagliata di tonno al sesamo con verdure caramellate (Piaceri&Pasticci)

**FASCIA
PREZZO**
31 €
(enoteca)



Gran Cuvée Gold 2005 Metodo Classico

Velenosi - www.velenosivini.com

Uve: Chardonnay e Pinot Nero

Provenienza: Marche

Alcol: 12,5%

VALORI

Angela Velenosi ha sempre creduto nelle grandi cuvée, i terreni di Ascoli Piceno sono d'altronde molto vocati. La filosofia fin dal primo anno di vendemmia (2005) è quella di far riposare la cuvée in bottiglia, sur lie, per 10 anni.

TASTING

Oro brillante antico, perlage fine e sinuoso. Bouquet molto ricco e complesso, da piccoli frutti di bosco, come ribes e lampone, agli agrumi canditi, frutto della passione, tipici sentori dei biscotti e pan brioche,

che chiudono con note vanigliate e mielose.

Bollicina setosa al palato, di corpo, ma molto sapida e fresca con evidenti ritorni di biscotteria e note fruttate.

CONSERVAZIONE

Evolve ancora per anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10° C

VA SERVITO IN

Calice da champenois

BUONO CON

Rana pescatrice in porchetta (Uliassi)

**FASCIA
PREZZO**
20 €
(enoteca)



bottiglie di cui oltre 1,5 all'estero. Giappone (22%), Svizzera e USA sono i primi tre paesi per l'export. Emerge un forte incremento nel numero di bottiglie vendute nel centro Italia, in particolare in Toscana che registra +18,5%, stesso tasso di crescita anche per la Puglia, sebbene il Nord Italia mantenga ampiamente il primato di vendita con Lombardia ed Emilia Romagna che la fanno da padrone. Trento Doc nasce nel 2007 e oggi vi aderiscono praticamente tutti i produttori di spumante del Trentino (41 cantine). Unico metodo classico che nasce e viene prodotto in ambiente di montagna (le vigne vengono coltivate fino a 900 m.s.l.m.). Le bottiglie vendute sono 7,3 mln per un valore di 78 mln € (+11% 20014), Trentodoc rappresenta il 35% della produzione classica nazionale. "L'obiettivo del Consorzio Altalanga Docg – spiega Giulio Bava, presidente – è quello di completare il raddoppio della superficie vitata nel prossimo biennio per passare dagli attuali 110 ettari a 200. Di conseguenza si punta a raggiungere la produzione di un milione di bottiglie a fronte delle attuali 650mila". La quarta zona d'eccellenza per la produzione del Metodo Classico per la produzione del Metodo Classico è l'Oltrepò pavese Doc e Docg con 2.4 mln. di bottiglie prodotte. **M**

Storie di piccoli produttori e grandi vini

A maggio in tantissimi hanno risposto con grande entusiasmo e calore al nuovo evento organizzato dal Consorzio Vini Alto Adige a Milano. Un grande banco di assaggio che ha conquistato sommelier, giornalisti e operatori del settore. Un evento che ben interpreta, dunque, lo spirito che anima le 150 cantine associate al Consorzio Vini Alto Adige: raccontare le grandi caratteristiche racchiuse nei vini dei produttori altoatesini, ma allo stesso tempo coinvolgere il pubblico con le tradizioni delle cantine che animano

Sito internet: www.vinialtoadige.com

questo territorio, un mix di storie ed esperienze che danno vita ad etichette uniche, originali e di grande carattere. Le storie dei vini e dei piccoli produttori rappresenteranno il cuore pulsante del banco di assaggio **"Alto Adige: storie di piccoli produttori e grandi vini"**, organizzato dal Consorzio Vini Alto Adige in collaborazione con la Delegazione AIS Lazio.

Il nuovo appuntamento, in programma per **lunedì 17 ottobre** nelle sale dell'**hotel A. Roma Lifestyle Hotel di Roma**, consentirà di degustare una rosa di circa 50 vini che ben rappresentano

la produzione vitivinicola altoatesina e di conoscere da vicino le tante storie che li hanno poi fatti nascere. La degustazione è aperta gratuitamente agli operatori di settore, previo accredito tramite il modulo presente all'indirizzo <http://bit.ly/AltoAdigeRoma> Dalle 15.30 alle 16.30 l'ingresso è riservato a stampa e operatori, mentre dalle 16.30 il banco sarà aperto anche ai soci AIS e al pubblico fino alle 20.30. **M**



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

Una nuova generazione di dispenser **SmartOne®**

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

Le caratteristiche principali della nuova generazione Tork SmartOne®:

- **Meno rifiuti, maggior risparmio:** La dispensazione singola aiuta a ridurre i consumi fino al 40%, rispetto ai sistemi tradizionali Jumbo. Il dispenser Tork SmartOne® consente di servire fino a 98 utenti in più, senza effettuare manutenzione o ricarica.
- **Migliore igiene:** Design sigillato e

protetto, ovvero l'utente tocca solo la carta che utilizza. In altre parole, si mantiene un elevato standard igienico e si riducono i rischi di contaminazioni incrociate.

- **Design robusto e durevole:** SmartOne® è realizzato in plastica ABS, con serratura metallica a chiave che protegge il rotolo. Durante la progettazione e la realizzazione, robot industriali hanno effettuato test severi per assicurare il funzionamento affidabile del sistema nelle aree bagno più esigenti.
- **Facile da pulire e ricaricare:** La riduzione dei consumi comporta meno ricariche e meno lavoro per lo staff addetto alla manutenzione. Inoltre

la dispensazione singola evita che la carta tocchi per terra durante il servizio (difetto tipico dei sistemi a rotolo tradizionale), e le ricariche originali Tork, con caratteristica goffratura a foglia, hanno un tempo di dispersione in acqua inferiore agli 8 secondi, evitando ogni problema di intasamento delle tubature. **M**

Sito internet: www.tork.it - www.sca.com



ENADA

Autumn Edition

HOMO
LUDENS

Gambarini & Muri

Ottobre October

Martedì

4

Tuesday

Mercoledì

5

Wednesday

Giovedì

6

Thursday

ENADA ROMA

Italy - Roma Expo Centre

Orario: 10.00 - 18.00 Hours: 10 am - 6 pm

2016

**44^a Mostra Internazionale degli Apparecchi
da Intrattenimento e da Gioco**

44th International Amusement & Gaming Show

www.enada.it



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



Organizzato da / Organized by:

RiminiFiera
business space

MISSIONE WELLNESS

di Maria Elena Dipace

Foodness è il primo brand italiano di prodotti "free from" che opera nel canale ho.re.ca. nato dall'esperienza pluridecennale di professionisti del settore che grazie alla loro profonda conoscenza del mercato hanno colto un grande cambiamento nei consumi e nei consumatori.

Oggi c'è maggiore attenzione a ciò che si ordina al bar. "Per questo la mission di Foodness è quella di portare il wellness nei bar italiani – spiega Sara Lusetti, responsabile marketing della società - Ed è per questo che siamo costantemente alla ricerca di nuove formulazioni e nuove idee".

Quali soni i prodotti che commercializzate?

La nostra offerta spazia dai Caffè Speciali, bevande a base di ingredienti funzionali come la curcuma, il

IL CLIENTE OGGI VUOLE CHE CIÒ CHE ORDINA SIA DI UNA QUALITÀ SUPERIORE. FOODNESS RISPONDE PERFETTAMENTE A QUESTE ESIGENZE CON PRODOTTI CHE FANNO DEL BENESSERE IL LORO PUNTO DI FORZA

ganoderma, il ginseng, il matcha ecc e privi di olio di palma, alle Creme Fredde, come quella al Caffè anche nella versione senza lattosio, e quella allo Yogurt anche nella versione bio. Inoltre abbiamo realizzato una gamma di granite, senza coloranti artificiali, e tanti nuovi prodotti in vista della stagione invernale.

Ma la vera novità è il progetto Foodness Service Experience...

Service Experience nasce come completamento della nostra offerta di prodotti al consumo. La nostra rete WiFi, uno dei prodotti della nuova linea Service Experience, è realizzata in collaborazione con un partner affidabile e certificato e sarà in grado di offrire connettività gratuita all'interno dei bar, alla quale si potrà accedere scaricando gratuitamente la nostra APP. Il barista potrà inoltre accedere a diverse informazioni e rimanere in contatto con i suoi clienti per fidelizzarli e pubblicizzare i suoi eventi.



GINSENG & MATCHA UN ANTI-AGE NATURALE



foodness

SENZA
GLUTINE

SENZA
GRASSI
IDROGENATI

SENZA
OLIO DI
PALMA

CON
ZUCCHERO
DI CANNA

Cosa dobbiamo ancora aspettarci da un'azienda che sta andando a due velocità? Due velocità forse sono poche! Negli ultimi mesi abbiamo lavorato a progetti davvero innovativi, di cui Service Experience è solo una parte. Abbiamo in serbo diversi prodotti che, se possibile, ampliano ancora di più il concetto di benessere e siamo certi che i nostri clienti saranno molto ricettivi nel comprenderne le incredibili potenzialità e i vantaggi che deriveranno dal proporli al proprio pubblico. **M**

L'intervista completa a Sara Lusetti la trovate sul nostro sito www.mixerplanet.com

Mixer
PLANET

IL PRIMO FRANCOBOLLO DEL MONDO



PENNY BLACK

Il numero **1** di ogni collezione

Nato a Londra nel 1840, il Penny Black ha cambiato la storia della comunicazione. Oggi il primo francobollo del mondo può essere suo, originale e corredato da certificato fotografico di autenticità, a condizioni estremamente vantaggiose. Racchiuso nella preziosa cornice di un volume esclusivo riccodd contenuti e realizzato in tiratura limitata, diventa un tesoro d'epoca da conservare e allo stesso tempo il primo passo per avvicinarsi alla filatelia di prestigio, bene rifugio per eccellenza. Con annullo e in ottimo stato di conservazione, è disponibile a 490 euro.

Per saperne di più, senza impegno, può telefonare allo 011.55.76.340 o scrivere a info@bolaffi.it.

Torino via Cavour, 17 • **Milano** via Manzoni, 7

Verona corso Cavour, 1 • **Roma** via Condotti, 23

www.pennyblack.bolaffi.it



BOLAFFI
Collezionismo dal 1890

Spazio multifunzionale a 360 gradi

Al Bodio Center, il business park milanese, è stato recentemente inaugurato **ZestEat**, lo sharing and eating place dallo stile contemporaneo dove poter mangiare, lavorare, organizzare riunioni, leggere e rilassarsi. Il nuovo spazio multifunzionale, collocato all'interno dell'edificio La Vela al primo piano, racchiude al suo interno un ristorante, una caffetteria, un food lab, una sala meeting con strumenti tecnologici innovativi ed una terrazza coperta per veri momenti di relax.

Per la progettazione e la realizzazione di questo locale dal concept assolutamente innovativo, il gruppo Elio, numero uno della ristorazione collettiva, si è affidato a Costa Group, la quale ha interpretato lo spirito e creato magicamente lo spazio ricco di contenuti originali ed esclusivi.

Lo spazio, circa 120 mq circondati da vetrate, è stato reso multifunzionale grazie all'utilizzo di elementi di arredo differenti a seconda dell'occasione di utilizzo: tavoli individuali, ampi e rotondi o sociali ed ancora sedie, poltroncine o divani. La sala riunioni sono attrezzate

per presentazioni, conferenze audio e video wireless e lavagna interattiva. Il food lab, invece, è lo spazio ideale per degustazioni, corsi di cucina, e show cooking. I separè in fibra naturale dividono gli ambienti e garantiscono la privacy alle occasioni che la richiedono, nei perimetri è inoltre possibile trovare delle station in cui ricaricare gli smartphone. Le vetrate sono strutture verticali mobili che rendono l'illuminazione flessibile ed adattabile alle diverse esigenze, come ad esempio quella di oscurare per poter utilizzare il proiettore.

Ma ZestEat è anche mangiare e rilassarsi, la sua filosofia è quella di offrire ai propri clienti proposte gastronomiche con ingredienti sempre freschi e stagionali, in linea con i nuovi stili alimentari, a tutte le ore lavorative.

Un menu equilibrato, gustoso ed innovativo, ricco di proposte vegane, vegetariane e glutenless, ma anche di piatti a base di carne e di pesce che si adatta alle esigenze di chi vuole fare uno spuntino veloce o di chi invece ricerca tutte le comodità e le qualità di un ristorante.

L'utilizzo di materiali rustici e metropolitani come il legno, il ferro, la lamiera ed il granito, nonché le lampadine "nude" che pendono dal soffitto, rendono ZestEat un luogo non convenzionale in cui poter vivere il proprio tempo in un'atmosfera rilassante, confortevole ed amichevole.

Quello di Bodio Center è il primo locale della catena ZestEat, ma Elio **M** assicura che non resterà l'ultimo.

ZestEat

Viale Luigi Bodio 37 – 20158 Milano
Aperto dal lunedì al venerdì dalle 8.00 alle 18.00

Design e Arredo

Costa Group, Marta Romboli





FIERA MILANO

Pago

Concorso “TRUE COLOURS DAYS”:

nuove vincite per i baristi!

TRE FORTUNATI LOCALI HANNO COLPITO NEL SEGNO FACENDO IL PIENO DI VOTAZIONI NELLA TERZA TRANCHE DEL CONTEST. ECCO LE LORO STORIE

È tutto milanese il podio della terza tranche del concorso “True Colours Days”. La città ha risposto con entusiasmo all’iniziativa della nota azienda produttrice di succhi di frutta: numeri alla mano, i clienti del capoluogo lombardo hanno votato numerosissimi, tanto da portare ben tre locali meneghini ai vertici della classifica dell’ultima fase del contest. Ma qual è stato il segreto di un coinvolgimento così ampio? La risposta viene dalle parole dei gestori dei locali vincitori.

TWIN’S CAFÉ A MILANO

Un buon rapporto con gli avventori e una clientela molto giovane. Sono questi gli elementi che hanno consentito al Twin’s Café, locale gestito dal 2014 da Fabio Ionà nella centralissima via San Pietro all’Orto, di fare incetta di apprezzamenti sul sito di Pago. “Da quando l’ho rilevato, a marzo del 2014 – spiega lo stesso Ionà – ho impresso una vera e propria svolta al locale che da bar molto tradizionale si è tra-

sformato in un ambiente giovane e dinamico”. Non è quindi stato difficile convincere i molti ragazzi che lo frequentano – e che, in quanto nativi digitali, hanno molta familiarità con il web – a partecipare al concorso. “In questo percorso devo anche sottolineare – aggiunge Ionà – che un contributo fondamentale è venuto dalla serietà dell’azienda: abbiamo, infatti, avuto buon gioco nel proporre l’iniziativa, proprio facendo leva su un brand conosciuto e stimato come Pago”.



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)



GELATERIA POZZI 1895 A MILANO

Tra le gelaterie più antiche della città, Pozzi 1895 ha saputo tenere il passo con l'evolversi dei tempi. E cavalcare con convinzione anche l'onda di un'operazione dal forte sapore digitale come quella messa in campo con "True Colours Days". "Abbiamo distribuito le cartoline del concorso – racconta Luigi Merelli, socio del locale insieme al fratello Ambrogio e a Maria Casagrande – consegnandole insieme ai resti soprattutto agli avventori più giovani, a quelli cioè tra i 20 e i 30 anni, pur senza dimenticare neppure quelli più adulti". E i risultati non si sono fatti attendere. "I nostri clienti ci vogliono bene – afferma soddisfatto Merelli – e ce lo hanno dimostrato una volta di più proprio attraverso questa iniziativa. Un'operazione capace di coinvolgere tanto gli avventori che ci frequentano per ragioni di lavoro dal lunedì al venerdì, quanto quelli che risiedono nella zona e che non mancano di venirci a trovare neppure durante il fine settimana".



BAR LUCKY A MILANO

Perseguire nel solco di una formula già collaudata. È stata questa la chiave di volta che ha portato il Lucky Bar di via Lorenteggio, già classificato nel trio di testa della prima tranche del concorso, a ripetere la performance, tornando a occupare una posizione di vertice in questa ultima tornata dell'operazione. "Siamo particolarmente felici di questo risultato – racconta Cinzia Zucchelli, titolare del locale insieme al marito Enrico Olla – che rappresenta per noi un motivo di soddisfazione e un incentivo concreto e tangibile a proseguire nella nostra attività. Avere raccolto tanti voti, infatti, ci sostiene in un momento difficile: la via su cui affaccia il nostro bar è ormai chiusa al traffico da mesi a causa dei lavori necessari alla costruzione della linea 4 della metropolitana. Il che si è tradotto in una drastica riduzione del passaggio e quindi del business. In questo quadro, quindi, il concorso di Pago ha costituito un'efficace occasione per continuare ad attrarre i nostri clienti. Alla prova dei fatti, si è, insomma, dimostrato un'operazione capace di aiutarci parecchio".

M



PREMIATI I CLIENTI, PREMIATI I GESTORI

Attraverso il concorso "True Colours Days" sono stati premiati tanto i consumatori quanto i gestori. Quella promossa da Pago è infatti un'operazione dalla doppia anima. Da un lato, l'azienda ha chiamato 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 è potuto aggiudicare l'estrazione di 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 stato diretto anche ai baristi. Come? I gestori potevano 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 risultavano associati ai consumatori vincenti, in palio ogni giorno vi era la fornitura di 6 cartoni di Pago. Ma non è tutto. Ai tre locali più votati, è stata data ogni mese anche l'opportunità di raccontarsi sul nostro Mixer. Che, in queste pagine dà voce ai vincitori della terza e ultima "puntata".

Buon compleanno, Forno Combinato!

Chiunque voglia avere successo ha bisogno di due cose fondamentali: una grande idea e una forte volontà. Siegfried Meister, fondatore di RATIONAL AG, aveva entrambe. Riuscì magistralmente a sviluppare un'idea visionaria in un prodotto di successo incomparabile che ha rivoluzionato completamente il processo di produzione delle cucine industriali e commerciali: il forno combinato. Il dispositivo multifunzionale ad alte prestazioni è diventato da allora indispensabile nelle cucine professionali di tutto il mondo; oggi, in occasione del suo 40° compleanno, guarda indietro all'incredibile percorso che ha visto il suo sviluppo.

Le sue molte e varie applicazioni hanno rivoluzionato il lavoro nelle cucine su larga scala in tutto il mondo, permettendo di offrire risultati di alto livello che deliziano chef e ospiti in tutti i continenti. Il CD1, il primo leggendario forno combinato, fu comprato nel 1976 da Käfer, un'azienda a conduzione familiare con sede a Monaco.

I benefici dei forni combinati non solo includono aspetti qualitativi ma anche tempi di cottura più brevi, il 50% in meno di perdite in cottura e fino al 60% in meno di consumi di energia e acqua in confronto ai metodi di cottura tradizionali. E soprattutto, occupa molto meno spazio – solo un metro quadrato. Il SelfCookingCenter® fu il primo apparecchio di cottura capace di preparare perfettamente una grande varietà con il solo tocco di un pulsante.

Con il sistema CareControl, lanciato nel 2008, venne introdotto il primo sistema

di pulizia e decalcificazione del mercato. Nell'anno 2011, RATIONAL portò sul mercato il SelfCookingCenter® whiteefficiency®. Il nuovo modello era equipaggiato con la tecnologia brevettata HiDensityControl®, una funzione che continua a garantire una potente generazione di vapore, la circolazione dinamica dell'aria e lo sviluppo di calore e deumidificazione in modo efficace anche oggi. Il risultato: croste croccanti, panature dorate e arrostiti succulenti, anche in grandi quantità.

Infine nel 2014, Rational ha inventato il SelfCookingCenter® 5 Senses ed ha catapultato la qualità di cottura ad un

altro livello. Il SelfCookingCenter® 5 Senses lavora con 5 Sensi, proprio come i cuochi. "Ma c'è sempre spazio per il miglioramento," dice Dr. Peter Stadelmann Amministratore delegato di RATIONAL AG. "Ci ispiriamo al nostro obiettivo aziendale, mentre continuiamo a lavorare per fornire ancora più vantaggi a chi prepara cibi caldi nelle cucine professionali," spiega, e aggiunge che vede la responsabilità personale e l'organizzazione personale come un elemento essenziale per il successo dell'azienda.

Sito internet: www.rational.it



PlanetOne®

BEVERAGE & MORE

CELEBRATING

25th years

PlanetOne

20 SEDI
IN ITALIA,

70

PROFESSIONISTI
E OLTRE 21.000
CLIENTI SERVITI

ATENEIO DEL BARTENDING

CONSULTING

BEVERAGE EQUIPMENT

ilike COCKTAIL CATERING

Bartending & 20 srl



N. di registrazione: 50758

www.planetone.it
info@planetone.it

T. +39 02 7560471



HA INIZIO IL COUNTDOWN

DAL 1° AL 3 OTTOBRE A MILANO TORNA L'APPUNTAMENTO CON BOTTIGLIE APERTE, L'EVENTO CHE SEMPRE PIÙ VUOLE DIVENTARE BAROMETRO DELLE VENDITE E TERMOMETRO DELLE TENDENZE DI CONSUMO A LIVELLO NAZIONALE

di Guido Montaldo

Manca poco meno di un mese alla **quinta edizione di Bottiglie Aperte**, il festival dei vini italiani d'autore organizzato da **Blend Srl** e **Aliante Business Solution** sotto la direzione di **Federico Gordini**, imprenditore, ideatore e protagonista di alcuni dei più grandi eventi enogastronomici milanesi (The Tank, Milano Food Week) e numerosi format di successo.

Quest'anno gli organizzatori hanno deciso di affiancare al proprio lavoro di selezione una grande squadra di esperti vinicoli italiani del calibro di Luca Gardini, esperto comunicatore del vino e influente palato italiano a livello internazionale, è stato il primo critico italiano a entrare nel team di Wine-Searcher, **Andrea Grignaffini**, giornalista e direttore creativo di Spirito di Vino, **Enzo Vizzari**, direttore de Le Guide de L'Espresso, **Andrea Gabbrielli**, firma del Gambero Rosso, **Pierluigi Gorgoni**, docente di Enologia alla Scuola

Alma, **Orazio Vagnozzi**, board KPMG, membro GJE e grande collezionista di vini, **Antonio Paolini**, critico e giornalista enogastronomico e **Cesare Pillon**, noto giornalista ed esperto di vino.

L'attesissimo appuntamento è in calendario **dall'1° al 3 ottobre al Palazzo delle Stelline di Milano**.

LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2016

Per la quinta edizione l'obiettivo è crescere ancora, coinvolgendo un numero sempre maggiore di realtà vinicole di alto profilo, espressione dell'eccellenza dei territori vinicoli italiani. Per la prima volta ci sarà anche **un'area dedicata allo Champagne** con alcune delle più importanti Maison riunite per offrire una selezione di bottiglie unica. Accanto ai walk around tasting non mancheranno le **Master Class** e oltre 20 degustazioni verticali guidate da illustri performer del panorama enologico e dedicate ad alcune tra le più blasonate

etichette italiane. Un'altra importante novità che fa di Bottiglie Aperte un evento sempre più multitasking è l'app ufficiale dell'evento. Ciascun visitatore potrà costruire un percorso di degustazione completamente customizzato e dare un voto ai vini in degustazione.

A grande richiesta tornano gli ambiziosi **Wine Style Award e Wine List Award**, perfettamente in linea con lo spirito di Bottiglie Aperte e la sua impostazione "milanese": attenta agli aspetti della comunicazione e del marketing da un lato e alla vendita e relazione con il cliente dall'altro. Il Wine Style Award, andrà all'azienda con la miglior comunicazione e immagine coordinata. Per l'edizione 2016 il programma si arricchisce anche di un "**fuori Bottiglie Aperte**". Durante la settimana della manifestazione, dal 26 settembre al 3 ottobre, infatti, saranno organizzati numerosi eventi e appuntamenti in città. Ogni Cantina sarà abbinata a un locale o a un ristorante che ospiterà i suoi vini, con tasting e appuntamenti enogastronomici ad hoc.

Tra i temi centrali legati al trade c'è ovviamente anche quello del **retail**, dei **wine bar** e dei **wine corner**. Oggi queste realtà sono, giustamente, apprezzate dalle aziende per il supporto e il ruolo di ambasciatrici nei confronti dei loro prodotti. Saranno questi le basi su cui si svilupperà l'interessante workshop del lunedì realizzato in collaborazione con la testata Mixer.

CRONOPROGRAMMA DELLA TRE GIORNI

Sabato 1° ottobre è la giornata d'inaugurazione della quinta edizione di Bottiglie Aperte e per antonomasia sarà principalmente rivolta al grande pubblico appassionato. Nel pomeriggio ci sarà uno spazio dedicato

alle prime 7, delle oltre 20 degustazioni verticali, in calendario. La chiusura al pubblico, prevista attorno alle 19.00, precederà un cocktail party riservato ai produttori e agli opinion leader dei diversi mondi del business milanese.

Domenica 2 ottobre: la mattinata si concentrerà attorno al forum sull'innovazione applicata al mondo del vino. Interverranno diversi operatori e specialisti di settore che illustreranno quelle che sono le innovazioni che ruotano intorno al mondo del vino. Durante il pomeriggio si terranno altre 8 degustazioni verticali. Il fulcro della giornata sarà l'annuncio dei vincitori dei Wine List Award e Wine Style Award che andranno a premiare rispettivamente le migliori carte vini dei ristoranti italiani selezionati per categoria da una giuria tecnica e le aziende partecipanti a Bottiglie Aperte 2016 che si sono distinte per la propria immagine coordinata. Un premio particolare verrà attribuito ai migliori innovatori di settore che avranno partecipato a Bottiglie Aperte.

Lunedì 3 ottobre è la giornata dedicata principalmente al pubblico della ristorazione e Horeca. Il forum previsto durante la mattinata tratterà i temi caldi per questi due settori in collaborazione con Mixer. Le ultime 6 verticali chiuderanno la giornata prima di una "verticale delle verticali". Una degustazione molto tecnica ed esclusiva riservata ai grandi esperti di settore, sommelier di rilievo e delle più importanti strutture di ristorazione del Nord Italia. M

Il servizio completo potete leggerlo sul sito www.mixerplanet.com

MIXER
PLANET





Kimbo è da 50 anni uno dei protagonisti del mercato nazionale del caffè dimensionalmente e culturalmente, quale simbolo del caffè italiano e dell'espresso napoletano. Selezione delle materie prime, controllo produttivo e tracciabilità su tutta la filiera assicurano l'eccellenza dei prodotti mentre le più selettive certificazioni internazionali testimoniano il rispetto delle risorse e dell'ambiente. Ed è proprio questa la motivazione che ha spinto Kimbo a lanciarsi in una nuova e importante sfida attraverso il lancio di una nuova miscela: Kimbo Bio Organic certificato Fairtrade, l'ultimo nato della famiglia, espressione dell'attenzione che costantemente l'azienda rivolge nei confronti della sostenibilità.

La nuova sfida di Kimbo

È una miscela pensata per dare a caffetterie, locali di tendenza e ristoranti gourmet la possibilità di offrire, ai clienti più attenti e sensibili alle tematiche etiche e ambientali, una scelta di qualità compatibile con le proprie convinzioni e preferenze. Ma è anche uno strumento utile per elevare verso l'alto la qualità del caffè al bar grazie a un prodotto eccellente per il quale il consumatore più attento e sensibile alle tematiche etiche e ambientali deve pagare solo pochi centesimi in più (prezzo al bar medio 1,10 euro).

IL BLEND

La miscela è un blend di arabica lavata e robusta naturale con una tostatura chiara che conferisce una dolcezza ben definita e un grande equilibrio, una spiccata aromaticità floreale con toni di mandorle e sentori di spezie.

E se la qualità del prodotto in tazza è la conferma della maestria nell'interpretare l'arte napoletana del caffè, la doppia certificazione attesta l'impegno di Kimbo nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità. Kimbo Bio Organic Fairtrade è infatti una miscela di alta qualità ottenuta da una materia prima acquistata a un prezzo equo e stabile (Fairtrade Minimum Price) dai coltivatori in Nicaragua, Perù, India e Tanzania garantendo loro un margine aggiuntivo (Fairtrade Premium) da investire in progetti sociali e sanitari per le proprie comunità e assicurando il rispetto dell'ambiente, della biodiversità

e delle pratiche di agricoltura sostenibile. L'attenzione sull'uso di sementi no Ogm, previsto dalla certificazione, si estende anche alle coltivazioni limitrofe "non Fairtrade": i produttori devono adottare sistemi di controllo ed eventualmente di protezione per evitare le possibili contaminazioni.

Kimbo Bio Organic Fairtrade è il primo risultato di una collaborazione che si intende proseguire nel prossimo futuro con l'obiettivo di promuovere sempre di più la diffusione di una filiera produttiva e distributiva sana, sostenibile e responsabile. **M**





SCARICALA GRATIS in .pdf
dal sito www.beverfood.com



Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano - (+39)02 283717 edizioni@beverfood.com

Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina
ACQUAPAZZA GOURMET	http://www.acquapazzagourmet.it	60
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	4
AZIENDA AGR. LE MANZANE DI BALBINOT ERNESTO	http://www.lemanzane.com/it	83
BARTENDING & 20	http://www.planetone.it	70/76/103
BEVERFOOD.COM EDIZIONI	http://www.beverfood.com	107
BIEPI	http://www.biepi.net	13
BIOSECC	http://www.biosec.it	69
BIRRA DOLOMITI	http://www.birracastello.it	90
BIRRA MORETTI	http://www.birramoretti.it	79
BOLAFFI	http://www.bolaffi.it	73/97
BOLTON ALIMENTARI	http://www.boltongroup.net	39
BOMANN	https://www.bomann.de	69
BONAMAT BRAVILOR	http://www.bravilor.com/it-IT	12
BORSCI SAN MARZANO	http://www.borsci.com/main.htm	3 cop.
BRF ITALIA	http://www.speedypollo.it	87
BRITA ITALIA	http://www.brita.it	25
CA' DEL BOSCO	http://www.cadelbosco.com	93
CAFFE' AIELLO	http://www.caffeaello.it	20
CAFFE' BORBONE	http://www.caffeborbone.it	20
CAFFE' GRIECO	http://www.caffegrieco.com	20
CAFFE' MOAK	http://www.caffemoak.com	20
CAFFE' OTTOLINA	http://www.ottolina.it	10
CAFFE' VERANI	http://www.nimex.it	21
CAFFE' VERGNANO	http://www.caffevergnano.com	12
CAFFEN	http://www.caffen.eu	21
CAVIT	http://www.cavit.it	35
CENTRO STUDI ASSAGGIATORI	http://www.assaggiatori.com	78
CLASSICO CAFFE' CIRCI	http://www.caffecirci.it	21
COMMERCIALUNIONE PRIMA	http://www.amodomio.it	64
COSTADORO	http://www.costadoro.it	20
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	98
DANESI CAFFE'	http://www.danesicaffe.it	20
DISTILLERIE F.LLI CAFFO CAFFO	http://www.caffo.com	67
DR. SCHÄR	http://www.drshaer.com	31
E' ARRIVATO PAOLINO ITALIA	http://www.paolino.it	66
ENADA 2017	http://www.enada.it	95
ENOSCUOLA - CENTRO STUDI ASSAGGIATORI	http://enoscuola.it	88/89
FERRARI F.LLI LUNELLI	http://www.ferraritrento.it	92
FIPE Federazione Italiana Pubblici Esercizi	http://www.fipe.it	24/40/56
FORMIND	http://www.formind.it	18
GAGGIA	http://www.gaggia.it	21
GIOCO NEWS	http://www.gioconews.it	82
GIULIO COCCHI SPUMANTI	http://www.cocchi.it	92
GRUPPO CIMBALI / FAEMA	http://www.cimbali.it	1/9/21/85
HAUSBRANDT	http://www.hausbrandt.com	21
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	88
IDM - VINI ALTO ADIGE	http://www.vinaltoadige.com	79/94
ILLYCAFFE'	http://www.illy.com	16/17/20

		n.pagina
INTESA GDI	http://www.intesagdi.com	29/77
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFE'	http://www.assaggiatoricaffe.org	78
ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80
KFC ITALIA	http://www.kfc.it	62/63/64
KIMBO	http://www.kimbo.it	20/106
LA SAN MARCO	http://www.lasanmarco.it	21
LA SPAZIALE	http://www.laspaziale.com	21
LARES	http://www.daturaoutdoor.com	81
LAVAZZA	http://www.lavazza.it	20
MANUEL CAFFE'	http://www.manuelcaffe.it	23
MAURO DEMETRIO	http://www.caffemauro.com	20/39
MEDIASET PREMIUM	http://www.mediasetpremium.it	42/43
METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	15
MOKA SIR'S	http://www.mokasirs.com/it	19
MUP RESEARCH	http://www.mupresearch.com	36
MYYOUR	http://www.rossettorappresentanze.com	91
N.F. FOOD	http://www.natfood.it	5
NEW FOOD	http://www.newfoodsrl.it	inserto
OLIBAR /FOODNESS	http://www.foodness.it	96/
ORANGE SCHWEPES	http://schweppes.it	58/64
PAGO	http://www.pago.it	100/101/4 cop.
PARTESA	http://www.partesa.it	65
PELLINI CAFFE'	http://www.pellinicafe.it	20
PEPSI COLA	http://www.pepsico.co.it	64
PERNOD RICARD ITALIA	http://pernod-ricard.com	37
RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	21/53
RATIONAL DISTRIBUTION	http://www.rational.IT	102
RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	68/69
RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	57
S. PASSALACQUA	http://www.passalacqua.com	20
SACCARIA CAFFE'	http://www.saccaria.it	21
SAN BERNARDO	http://www.sanbernardo.it	61
SANREMO COFFEE MACHINES	http://www.sanremomachines.com	9
SAMMONTANA	http://www.sammontana.com	77
SCAE	http://scae.com	14
SEGAFREDO ZANETTI	http://www.segafredo.it	20
SKY ITALIA	http://www.sky.it	2 cop./1
SPUMADOR	http://www.spumador.com	27/83
STOCK	http://www.stockspirits.com	3
TECHFOOD BY SOGABE	http://www.techfood.it	41
TORK E SCA	http://www.tork.it; www.sca.com	47/94
TORREFAZIONE IONIA	http://www.ioniacaffe.it	20
TORREFAZIONE PORTIOLI	http://www.gruppoportioli.com	11
TRADELAB	http://www.tradelab.it	8
TRIPADVISOR	https://www.tripadvisor.it	30
TUTTOFOOD 2017	http://www.tuttofood.it	99
UCIMAC	http://www.anima.it	8
VELENOSI	http://www.venenosivini.com	93
VIGNE OLCRU'	http://www.vigneolcru.com	93
WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	20
WEGA MACCHINE PER CAFFE'	http://www.wega.it	21



**SAMMONTANA
ITALIA**



Mixer



**30
anni**



grazie



ai partner dell'evento 30 anni di Mixer
**SMW, Planet One, TradeLab,
FIPE, HOSTMilano, TUTTOFOOD**
e a coloro che sono intervenuti al convegno
con la loro professionalità ed esperienza.



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	Reg. Borgnalle 10 Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
LIGURIA	Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 - 5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	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 **BORSCHI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com



FRUTTI DI BOSCO

La vita è a colori: goditi i migliori.



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

PAGO. TRUE COLOURS.