

# Mixer

**30**  
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

Foto di Paolo De Novi 0,52 EURO - ORGANO DI STAMPA TIPE-CONFERMERCIO

## MIXABILITY

**INCHIESTA:  
I SEGRETI  
PER DIVENTARE  
UN BARMAN  
DI SUCCESSO**

**STREET FOOD**  
Il gourmet  
scende in strada

**SPRECHI  
ALIMENTARI**  
Tutto sulla  
nuova legge



### 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



# IL MIX PERFETTO PER IL TUO LOCALE.

sky SPORT HD



380 partite di Serie A TIM



205 partite di UEFA Europa League



190 partite di Qualificazioni Mondiali 2018



255 partite di Premier League



380 partite de LaLiga Santander



200 partite di Bundesliga



70 partite di Eredivisie



40 partite di FA Cup

FOX SPORTS HD

3.600 ore di grandi eventi sportivi

sky SPORT HD

sky SPORT F1 HD

sky SPORT F4 HD



THE RUGBY CHAMPIONSHIP

SUPER RUGBY



FOX SPORTS HD

TURKISH AIRLINES EuroLeague



Offerta valida fino al 31/10/2016 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.



Offri ai tuoi clienti i migliori campionati  
d'Europa e i grandi eventi sportivi.

Un anno di Sky, tutto in Alta Definizione.



6 mesi a **179€/mese**  
+

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

02 49545163 | [bar.sky.it](http://bar.sky.it)

sky





## Non basta il sesto senso

**Nessuno meglio del gestore conosce i propri clienti. Ma è ugualmente saggio cogliere gli spunti forniti dalle ricerche e ispirarsi a chi ha avuto successo**

**S**e qualcuno potesse leggere nella mente dei clienti per conoscerne in anticipo richieste e desideri, quest'uomo sarebbe milionario e felice. Non potendo contare su questi superpoteri bisogna muoversi a vista, azzardare, immaginare, e sperare che le scelte in termini di prodotti, di arredamento, di idee e proposte siano apprezzate dagli avventori.

**Non si tratta, per fortuna, di muoversi ad occhi chiusi in un mondo inesplorato.** Ci sono sia la conoscenza diretta dei propri clienti che le esperienze altrui da cui prendere esempio e ispirazione. E noi di queste storie cerchiamo di raccontarne il più possibile.

**Quest'anno abbiamo provato a fare qualcosa di più. Abbiamo commissionato ad una importante società di ricerca specializzata nel nostro settore (TradeLab) uno studio in esclusiva** per capire cosa desideri il cliente del 2016 e quali siano le sue esigenze/richieste quando entra in un locale, che si tratti di un bar, una pizzeria, un ristorante o di qualsiasi altra formula di pubblico esercizio.

**Non pensiamo che una ricerca possa sostituirsi al "fiuto" e al sesto senso del gestore,** ma che gli spunti e i dati possano essere tradotti in nuove idee ed attività. E questo vale sempre, sia per un pub come per una piadineria, per un ristorante che punta ad un target alto come per una pizzeria da asporto, per un locale nel centro di Roma come per uno in un piccolo paese in montagna. Alcune importanti informazioni le abbiamo presentate a Roma il 12 settembre durante il convegno organizzato per i nostri 30 anni di attività e ora, mese dopo mese, condivideremo queste informazioni sul giornale

con approfondimenti dedicati. **L'articolo introduttivo che presentiamo a pagina 18 fornisce qualche prima linea guida per conquistare i clienti.** La cosa che più viene richiesta al gestore è l'autenticità. Che siano a caccia di un caffè, di una pizza o di una cena, i clienti chiedono sincerità e concretezza.

**Tra i trend su cui si mostrano particolarmente attenti ce ne sono alcuni legati fra loro:** l'artigianalità dell'offerta, il tema del benessere, l'attaccamento alle proprie radici. Sono tutte voci, se ci pensiamo bene, che attengono alla qualità di quello che si consuma. E questo vale un po' per tutto quello che si propone, vale per la scelta della miscela di caffè, come per gli ingredienti di una pizza o i prodotti alla base dei piatti di un ristorante. E, per evitare che questi concetti restino spunti teorici, ci siamo sforzati di tradurli in consigli pratici per i gestori.

**Affrontiamo con questo stesso taglio pratico anche la nuova legge sugli sprechi alimentari (a pag. 26),** segnalando gli adempimenti fiscali e burocratici da conoscere. In ogni caso, a meno che la burocrazia non ci metta la mano, la parola d'ordine della legge è "semplificazione degli adempimenti".

**Con l'approfondito articolo sul cibo di strada (a pag. 42)** torniamo ad uno dei concetti espressi all'inizio: non limitarsi a raccontare ma fornire consigli e dare la possibilità di ispirarsi a chi "ce l'ha fatta". E sulla stessa linea d'onda si trova a pagina 66 l'ambizioso articolo che pretende di spiegare **"Come diventare barman vincenti"**. E i consigli li abbiamo chiesti agli unici titolati a darne, ossia chi il successo lo ha ottenuto davvero...





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](http://ILLY.COM/DREAMMAKERS)  
O CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.82.10.21

live  
happilly





## IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

# Incentivi Fiscali per i Ristoranti: sarà la volta buona?

**N**on voglio illudere o caricare di troppa importanza la notizia che il Governo starebbe pensando di estendere i benefici fiscali per gli investimenti anche nella Ristorazione, allargando i bonus oggi previsti solo per le migliori alle strutture ricettive.

Finalmente un provvedimento che va oltre il significato economico e le convenienze che produrrà, perché è la dimostrazione di una concreta attenzione verso il settore che da sempre lamenta difficoltà e richiede interventi di sostegno, per rafforzare il suo importante ruolo, non solo dal punto di vista economico (fatturati e occupazione), ma anche sociale, culturale, promozionale e commerciale.

**Certamente Expo e il successo internazionale e mediatico della nostra cucina**, valorizzata dai nostri numerosi grandi interpreti, hanno favorito una diversa percezione e considerazione verso il nostro settore, ma indipendentemente dai meriti, certamente è un provvedimento che va nella giusta direzione, per tanti motivi.

Innanzitutto perché il settore ha bisogno di molti investimenti, anche per il suo riposizionamento, per tarare, cioè, ancora meglio l'offerta dopo i grandi cambiamenti che lo hanno interessato, per effetto delle liberalizzazioni, della globalizzazione, del cambiamento degli stili di vita, con le conseguenti nuove esigenze del consumatore, per la crisi della domanda, che ha dimagrito la marginalità delle gestioni.

**Gli investimenti, però, si possono fare se le attività producono profitti**, oppure se c'è credito adeguato ai bisogni e su entrambi i fronti conosciamo le evidenti difficoltà.

Se si alimentasse la leva fiscale, certamente si aprirebbe un fronte nuovo pieno solo di opportunità, che il settore saprà sfruttare, anche nell'interesse del Paese.

**Il valore della cucina italiana come fattore attrattivo del Turismo internazionale o come elemento di valorizzazione del "Food in Italy"** è noto, anche perché spesso evidenziato da chi fa questo mestiere.

Investire sulla Ristorazione significa, cioè, investire anche sul Paese, valorizzando una sua eccellenza, che produce lavoro (circa 1 milione di occupati), rafforza il "*marchio Italia*", utile per vendere meglio all'estero tutti i nostri prodotti, sostiene il modello unico del diffuso Pubblico Esercizio italiano, con i relativi valori immateriali di natura sociale, culturale, storica, urbanistica, educativa, che migliorano la Società, recupera attenzione verso imprenditori che hanno fatto della passione e della determinazione, con i relativi sacrifici, la costante del loro lavoro.

**Ci saranno certamente vincoli del bilancio dello Stato che limiteranno l'intervento pubblico**, ma solo la disponibilità e la volontà a ricercare risorse anche per il nostro settore, costituisce già un cambio epocale di atteggiamento e di considerazione verso un settore abituato a fare e dare, prima di chiedere.

Aver capito la potenzialità e i valori che il settore offre, costituisce il requisito sul quale costruire insieme il rilancio di un settore e di imprese che sono il biglietto da visita per il nostro Turismo, dove la qualità, la cordialità, la professionalità, la varietà e la genuinità dell'offerta, rappresentano ancora un benchmark di riferimento unico e apprezzato nel mondo.



ERACLEA®

TRE DIVERSE ANIME  
DELLA CIOCCOLATA,  
LA STESSA ECCELLENZA.

ARRICCHISCI CON ANTICA CIOCCOLATERIA LA TUA CAFFETTERIA.  
Fondente, Latte e Bianca. Antica Cioccolateria esplora con le sue ricette  
tutte le varianti della cioccolata.

**TRIAL.** 3 gusti classici in bustine monodose.

**SELEZIONE.** 10 gusti di eccellenza italiana in bustine monodose.

**DEGUSTAZIONE.** 32 gusti in bustine monodose.

SCOPRI COME AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR. CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.17.90.18



# Sommario

OTTOBRE 2016

## DOSSIER

### 8 MIXER 30ANNI

Il nostro convegno: il mondo dell'ospitalità a confronto

### 18 LA RICERCA TRADELAB

Sincerità e concretezza per conquistare i clienti



## PUBBLICO ESERCIZIO

### 26 GLI SPRECHI ALIMENTARI/1

Tutto quello che bisogna sapere sulla nuova legge

### 28 GLI SPRECHI ALIMENTARI/2

Adempimenti e aspetti fiscali del provvedimento



### 30 LAVORO

L'uso dei voucher nel settore: un approfondimento

### 34 BEVANDE

La "top five invernale" al banco bar

### 38 IL VOCABOLARIO DEL BAR 2.0

Unione Europea, Viralità e Zapping



## RISTORAZIONE

### 42 STREET FOOD

L'Osservatorio Host fa il punto sulle ultime tendenze del cibo di strada

### 50 INCHIESTA

Gli Chef stellati al servizio degli hotel

### 56 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

F come Finger Food

### 58 CATENE

Le novità dei grandi player della pizza



### 64 ECCELLENZE

La trota friulana

## MIXABILITY

### 66 INCHIESTA

Così si diventa barman vincenti

### 72 TENDENZE

Akvavit, il distillato in ascesa



**ANDREA ASOLI**

## LA PROFESSIONE

### 78 GIOCHI AL BAR

Le monete delle slot



### 80 MARKETING

La forza del cambiamento

### 82 WINE BOOKING

Barolo, un successo italiano!



### 84 IL SOMMELIER

Il vino sul grande schermo

### 86 INEI

Renato Bossi di Rancilio

### 88 GLOBAL COFFEE

Lettera aperta ai baristi italiani



**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 Airolidi, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo,  
Alessio Crisantenmi, Manuela Falchero, Claudia Ferretti,  
Luca Gardini, Paola Imparato, Andrea Messina, Guido Montaldo,  
Silvio Moretti, Carlo Odello, 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@spazioispunto.it • tel: 347 9003241  
**Properzi Dominique** • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta  
d.properzi@gmail.com • tel: 347 2821493  
**Nadia Zappa** • Ufficio Traffico  
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

**Abbonamenti**  
**N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:**  
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749  
intestato a: Fiera Milano Media SpA,  
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.  
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •  
abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00  
Abbonamento per l'estero: € 100,00

**Produzione**  
**Grafica e fotolito** • Emmegi Group - Milano  
**Stampa** • Arti Grafiche Boccia - Salerno

**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](http://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.

# 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](http://www.techfood.it) | [f](#) [t](#) [g](#) [t](#)

Macchine da banco e negozi semplicemente geniali.

DOSSIER

Mixer 30 anni

# Il consumatore è sempre più SOCIAL

A RIVELARLO L'INDAGINE TRADELAB  
PRESENTATA IN OCCASIONE DELLA  
CELEBRAZIONE DEI 30 ANNI DI MIXER



**C**hi è il "social consumatore"? Quali sono le sue esigenze? E cosa sta facendo il mondo della distribuzione e dell'industria per rispondere con efficacia a questo nuovo target di avventori?

Una prima risposta è arrivata durante la recente Social Media Week di Roma all'interno della quale Mixer ha presentato i risultati della ricerca commissionata in esclusiva alla società di ricerche TradeLab in occasione dei 30 anni del nostro magazine.

L'analisi, condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composta da circa 2.000 consumatori di età compresa tra i 15 e i 65 anni, ha indagato aspettative, bisogni ed esigenze dei clienti del fuori casa, con particolare attenzione all'elemento social, perché il rapporto con il consumatore si gioca sempre di più nel mondo 2.0.

## A CACCIA DI SINCERITÀ E CONCRETEZZA

Nella prima tavola rotonda, un parterre d'eccezione, moderato da **Nerina Di Nunzio**, Food Confidential founder e direttore dello IED di Roma, ha discusso sui dati emersi dalla ricerca: **Aldo Cursano** vice presidente vicario di **Fipe**, partner dell'iniziativa, il direttore del consorzio **CDA Lucio Roncoroni**, il direttore marketing **Sammontana Italia Annalisa Ferri**







### LUCIO RONCORONI



#Mixer30anni  
#SMWRME

Maggiore collaborazione tra gli attori della filiera Fuori Casa.

Attenzione a soddisfare il consumatore capriccioso. Aiutiamo gli imprenditori a fare business.

I consumatori sono tanti e ognuno ha esigenze diverse.

### MANUELA MALLIA



#Mixer30anni  
#SMWRME

Nel futuro il consumatore vorrà sapere anche gli ingredienti usati nel fuori casa.



### ALDO MARIO CURSANO



#Mixer30anni  
#SMWRME

Quando c'è del Valore, dobbiamo diventare bravi a raccontarlo.

Mettersi al servizio del cliente ma senza snaturare la propria offerta.

### ANNALISA FERRI



#Mixer30anni  
#SMWRME

Come soddisfare il consumatore moderno: il croissant diventa social.



#### #Mixer30anni

I consumi Fuori Casa sono cresciuti. Il consumatore away from home cerca di soddisfare un bisogno esperienziale e lo condivide.

Comunicare al cliente quello che si fa all'interno del locale. Il business del Fuori Casa passa dalla conoscenza dell'offerta.

L'attenzione ai prezzi e giudizio di altri avventori condiziona il consumatore nella scelta del locale. Oltre il 60% usa il web.

e **Manuela Mallia** head of Ho.Re.Ca. branding and innovation **METRO Italia**.

Il dibattito ha ruotato attorno al consumatore e al fatto che la ricerca ha evidenziato come sincerità e concretezza rappresentino gli elementi che maggiormente incidono nella costruzione di una valutazione positiva di un locale.

Dall'indagine è emerso che il consumatore premia la capacità dei locali di essere coerenti con quello che propongono e comunicano (un valore di 8 su scala 1-10). Altri quattro sono i trend principali: apprezzamento verso l'artigianalità dell'offerta, attenzione al benessere e alla sostenibilità, basti pensare che il 75% dei consumatori fuori casa dichiara di prestare attenzione al tema dell'alimentazione sana ed equilibrata.

Un altro aspetto importante è la personalizzazione dei prodotti: in questo caso il livello di soddisfazione è mediamente sufficiente (compreso tra 5,1 e 6,5 su scala 1-10). Il consumatore attribuisce un valore più alto (da 7 a 7,5 su scala 1-10) verso la possibilità di poter applicare sconti su un prodotto a scelta oppure l'opportunità di chiedere un piatto personalizzato. L'ultimo elemento di valore per il consumatore è la cucina etnica ed internazionale (6,5 su scala 1-10), anche se l'attaccamento alle tradizioni italiane è ancora molto alto.



NERINA DI NUNZIO,  
MODERATRICE  
DELL'INCONTRO



## GLI ASPETTI SOCIAL

Nella seconda tavola rotonda, che ha visto protagonisti, **Luciano Sbraga**, direttore centro studi FIPE, il country manager di **TheFork Italia Almir Ambeskovic**, il founding partner di **Treebar Luca Spataro** e lo chef stellato ristorante **L'Imbuto di Lucca Cristiano Tomei**, l'attenzione si è focalizzata sull'impatto dei social sul canale del fuori casa.

Al web si ricorre principalmente per avere informazioni sui locali: lo fa il 61,5% degli intervistati. Tra le notizie ricercate in primis ci sono il livello dei prezzi (69% del campione) seguito dai commenti di altri consumatori (60,3%) e dal tipo di cucina e di offerta (59,9%). Le fonti più utilizzate, in questo caso, sono il sito istituzionale (62,5%), seguito da Tripadvisor (62,3%) che distanzia di molto Facebook, fermo al 33,3% delle preferenze.

Inoltre, 1 intervistato su 4 pubblica immagini o video della sua esperienza nel locale, una pratica diffusa tra i Millennials, ossia coloro nati tra il 1981 e il 1995 (35,2%) e quasi ignorata dai Baby boomers, nati tra il 1946 e il 1965 (8,9%), in questo caso Facebook rappresenta la piattaforma più utilizzata con il 74,2%, seguita da Tripadvisor 35,5% e Instagram 17,5%; in 7 casi su 10 però il consumatore non cita il locale, ma documenta solo la sua esperienza.

I clienti sono comunque più propensi a pubblicare commenti positivi: lo dichiara il 61% del campione. Solo in 2 casi su 10 gli intervistati scrivono recensioni negative. Anche in questo caso i Millennials osano di più e confermano la tendenza a rilasciare valutazioni critiche più frequentemente rispetto alle fasce d'età più adulte. ➤

ALMIR AMBESKOVIC E  
LUCIANO SBRAGA

## LUCIANO SBRAGA

#Mixer30anni  
#SMWRME

Lavorare a tutto tondo nella promozione della cultura digitale per il canale horeca.

LUCA SPATARO  
E CRISTIANO TOMEI

## CRISTIANO TOMEI

#Mixer30anni  
#SMWRME

Lo Chef Cristiano Tomei, con il suo ristorante nel museo spiega la sua forma di Comunicazione: la forza del brand.

RITA CLIVIO E BRUNA BORONI  
ILLUSTRANO LA RICERCA  
TRADELAB SU ASPETTATIVE,  
BISOGNI ED ESIGENZE  
DEI CLIENTI DEL FUORI CASA#Mixer30anni  
#SMWRME

Aprire i locali 24 ore su 24 tra le richieste dei consumatori emerse nella ricerca Trade Lab.

Personalizzazione: dare il prodotto giusto nell'occasione giusta al target giusto. Trade Lab analizza l'away from home.

Benessere e piatti a basso contenuto calorico. Trade Lab traccia il profilo del nuovo consumatore Fuori Casa.





PORTIOLI

l'espresso

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



*Portioli Style*





I BARTENDER DI PLANETONE  
CHE HANNO SERVITO  
I COCKTAIL NEL CORSO  
DELLA SERATA

## L'IMPORTANZA DELL'ACCOGLIENZA

Dalla ricerca emerge inoltre, partendo da alcuni spunti offerti da **HOST**, il salone dell'ospitalità internazionale, partner dell'iniziativa, che la valutazione di un locale dipende anche molto da fattori umani quali l'accoglienza, il sorriso e la gentilezza del personale (45,3% degli intervistati), soprattutto da parte dei Baby boomers (53,9%). Tutti elementi che suggeriscono ai gestori l'importanza di investire sul personale del locale.

A seguire tra le cose giudicate più importanti ci sono anche la mise en place (13,4%) e lo stile dell'arredamento (9,3%). Tutti fattori che poi determinano i commenti sui social, dove si colloca sempre al primo posto l'accoglienza (8 su scala 1-10).

Altri spunti forniti invece dall'altro partner dell'iniziativa, **TUTTOFOOD**, la fiera internazionale b2b dedicata al food & beverage, fanno riferimento all'abitudine ad acquistare cibi e bevande in rete, cosa ancora poco diffusa, anche se il trend potrebbe crescere nei prossimi anni, complice la tendenza dei più giovani a ordinare piatti pronti su internet.

Oggi 7 milioni di italiani, pari al 17% degli intervistati, dichiarano di aver acquistato nell'ultimo anno alimenti e bevande online. Acquista sul web il 18,7% degli italiani



#Mixer30anni  
#SMWRME

L'esperienza Fuori Casa diventa social: condivisione e valutazione delle esperienze dominano nella scelta del locale

**BRUNO VANZAN**



#Mixer30anni  
#SMWRME

Il social network, basilare nella mia crescita professionale.





  
**PORTIOLI**  
l'espresso



## *Infusi e Tisane*

L'esaltazione dei sensi:  
Profumi, colori e aromi  
racchiusi in una tazza.  
La torrefazione Portioli  
offre 6 miscele tra tisane  
e infusi, selezionate  
e testate con passione,  
contenenti le migliori  
materie prime  
delle migliori piantagioni  
di tutti i continenti,  
in un packaging che  
rispecchia l'alta gamma  
proposta.

Per saperne di più

**800 374 072**

oppure

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







LA PLATEA CHE HA ASSISTITO  
ALLA TAVOLA ROTONDA



IL BUFFET OFFERTO  
DA METRO ACADEMY



di età compresa tra i 15 e i 51 anni. I siti di e-commerce come Amazon catalizzano la maggior parte delle spese online per cibo e bevande (sono indicati dal 43,9% del campione), seguiti dai siti di e-commerce delle insegne della distribuzione e dai siti specializzati come ad es. Cortilia (18,2% delle preferenze). La sfida per la ristorazione è dunque aperta anche sul web.

### UN PARTY D'ECCEZIONE

Dopo il convegno, gli chef di **Metro Academy** hanno deliziato gli ospiti con i loro piatti e il giardino della Casa del Cinema si è trasformato in un salotto in cui poter incontrare aziende, locali e mondo della distribuzione.

Villa Borghese è stata dunque teatro di una grande festa che ha visto coinvolti i bartender di **Planet One**, ancora una volta partner del nostro giornale e una grande torta con trenta candeline è stata realizzata dal pluripremiato mastro pasticcere **Nicola Fiasconaro**.

Special Guest della giornata **Bruno Vanzan**, testimonial per Planet One e volto sempre più noto al grande pubblico grazie alla sua recente partecipazione al Cocktail House su Sky.

Infine, una performance emozionante Il Carillon Vivente di *Solo Artisti Esclusivi* che ha chiuso l'evento in modo ancora più magico e suggestivo. **M**



UN MOMENTO DELL'APERITIVO  
NEL GIARDINO DELLA CASA DEL CINEMA



L'ESIBIZIONE DI BRUNO VANZAN,  
SPECIAL GUEST DELLA SERATA,  
TESTIMONIAL PER PLANET ONE

IL NUMERO SPECIALE DI MIXER  
CHE RACCOGLIE GLI ARTICOLI DEDICATI  
A QUESTI 30 ANNI DI FUORI CASA



SOLO ARTISTI ESCLUSIVI  
CONCLUDE LA SERATA  
CON UN EMOZIONANTE  
CARILLON VIVENTE





# Passione Pronta Vegetariana



*Pensata e Pronta per te.*



# PREMIUM

MEDIASET

## CLUB



© LaPresse

PREMIUM  
SPORT HD

PREMIUM  
SPORT 2 HD



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

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

Il Contratto - fatti salvi i casi di particolari offerte promozionali che prevedano termini diversi - ha durata di 12 (dodici) mesi decorrenti dal momento della conclusione del Contratto; il Contratto si intenderà tacitamente rinnovato di anno in anno, salvo disdetta da parte del Contraente da inoltrarsi





# IL GRANDE CALCIO SARÀ UN CLIENTE FISSO

Fai vivere nel tuo locale le emozioni del grande calcio Premium:

- Tutta la **Uefa Champions League** in esclusiva per le stagioni 2016-2018
- Tutte le partite di **Serie A Tim** delle squadre Premium
- Tutta la **Ligue 1**, il massimo campionato francese, in esclusiva per le stagioni 2016-2018
- Tutta la **Scottish Premiership**, la massima serie scozzese, in esclusiva per le stagioni 2016-2018
- La **Coupe de la Ligue**, la competizione francese equivalente alla Coppa Italia

In più tutte le emozioni con il grande sport di **Eurosport** ed **Eurosport 2** con **120 discipline** ogni anno in diretta TV!

**ABBONATI SUBITO**

**199.303.505\***

**[mediasetpremium.it/club](http://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.



# SINCERITÀ E CONCRETEZZA: così si conquistano i clienti

**L'AUTENTICITÀ RAPPRESENTA AGLI OCCHI DEGLI AVVENTORI L'INGREDIENTE PIÙ IMPORTANTE NELLA VALUTAZIONE DI UN LOCALE. INCIDONO ANCHE ARTIGIANALITÀ, BENESSERE E PERSONALIZZAZIONE. UTILE ANCHE QUALCHE TOCCO DI STILE INTERNAZIONALE O ETNICO**

di Manuela Falchero



**I**n un mondo in cui immagine e apparenza sembrano recitare un ruolo sempre più rilevante nelle scelte dei consumatori, **il risultato emerso dall'analisi condotta da TradeLab in esclusiva per Mixer** potrebbe sorprendere: **agli occhi dei clienti di bar e ristoranti sono sincerità e concretezza gli elementi che più incidono nella costruzione di una valutazione positiva di un locale.** "Gli intervistati accordano le valutazioni più alte (un valore di circa 8 su scala 1-10) alla capacità dei locali di essere coerenti con quello che propongono e di fare ciò che dicono – spiega **Egidio Ottimo**, partner di TradeLab –. I clienti dunque dichiarano di apprezzare quella che può essere definita coerenza e lealtà nei loro confronti da parte dei gestori. Giudicano positivamente, insomma, la capacità di comunicare messaggi rispondenti al vero, la determinazione nel mantenere quello che si propone, la volontà di essere trasparenti". Tutti elementi – emerge dallo studio – considerati perfino più importanti rispetto ad aspetti che, a buon senso, potrebbero essere

invece reputati premianti, quali la capacità di suscitare emozioni, di solleticare curiosità o di avere una storia da raccontare, pur sempre valutati con punteggi alti intorno al 7.

## TRADIZIONE E ARTIGIANALITÀ

L'attenzione verso l'autenticità non è tuttavia l'unica tendenza emersa dall'analisi, che, oltre all'ascesa del fenomeno dei social (*cui è dedicato l'articolo a seguire, ndr*), ha evidenziato altri **quattro trend** da tenere sotto osservazione.

**1 Il primo è rappresentato dal crescente apprezzamento verso l'artigianalità dell'offerta.** "Sarà per l'attività di slow food, sarà per i format orientati alla specializzazione e alla valorizzazione dei prodotti locali – si pensi ad Eataly e al Mercato del Duomo – o sarà ancora per i molti programmi televisivi dedicati – spiega Ottimo –, fatto sta che i consumatori sono sempre più interessati al tema". Un interesse di cui devono tenere conto gli operatori dell'ooh (out of home, ossia fuoricasa, ndr) sia in funzione dell'im-



## I CONSIGLI PER I GESTORI

- Puntare sulla personalizzazione dell'offerta.  
A riguardo, le tre opzioni di personalizzazione proposte sono molto piaciute ai clienti:
  - a) avere uno sconto su un prodotto a scelta una volta a settimana: è stato ritenuto interessante/molto interessante dal 74,8% degli intervistati;
  - b) potere terminare il piatto in modo personale scegliendo tra possibili aggiunte/integrazioni (è giudicato ritenuto interessante/molto interessante dal 70,0% degli intervistati).
  - c) dare la possibilità al cliente di comporre abbonamenti personalizzati in base alle proprie abitudini di consumo: è gradito dal 65,2% del campione
- Creare un'esperienza memorabile per il consumatore, seguendo alcune avvertenze:
  - a) il cliente deve avere la sensazione di "imparare";
  - b) ciò che impara deve diventare parte del suo vissuto, del suo bagaglio di conoscenze;
  - c) il cliente deve "entrare" in ciò che vive;
  - d) la proposta dell'horeca deve essere reale, credibile, effettivamente "sentita", coerente: il cliente deve entrare in un mondo vero;
  - e) la proposta al cliente deve poi mantenersi nel tempo.



## L'ANALISI: IL QUADRO DI RIFERIMENTO E LA METODOLOGIA

“Gli italiani consumano sempre più fuori casa. Certo, hanno modificato le proprie abitudini di frequentazione dei locali, magari riducendo il numero dei piatti ordinati, ma non hanno saputo rinunciare a bere e mangiare fuori casa.

A continuare a spingerli verso questa abitudine non è solo la volontà di ricercare un'alternativa al mangiare domestico, quanto piuttosto la necessità di soddisfare bisogni più articolati, complessi. E proprio da questa considerazione – afferma Egidio Ottimo, partner di TradeLab – ha preso le mosse l'analisi condotta per Mixer che ha inteso indagare aspettative, bisogni ed esigenze dei clienti di bar e ristoranti”.

L'analisi è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da circa 2.000 consumatori di età compresa tra i 15 e i 65 anni, intervistati attraverso un questionario inviato via web.

magine dei propri esercizi sia in relazione all'offerta. “Nel vissuto degli intervistati – rileva Ottimo –, la maggiore connotazione artigianale è associata ad agriturismi e B&B, seguiti da trattorie e gelaterie. Fare quindi rientrare un locale all'interno di queste categorie induce già di per sé una particolare percezione presso i clienti”. In altre parole, determina il posizionamento dei singoli esercizi. “Spostando poi il focus sui prodotti che più veicolano l'idea di artigianalità – continua Ottimo –, a spiccare sono le indicazioni raccolte da gelato e birra, seguite da quelle relative a salumi/formaggi o pizza o pasta. E su queste categorie molto, in realtà, è già stato

fatto: si pensi solo al boom delle birre e delle catene di gelaterie artigianali. I dati tuttavia ci dicono che il consumatore è ben predisposto ad accettare anche ulteriori cambiamenti”.

## BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

**2** Il secondo aspetto rimanda al tema del benessere. L'attenzione verso un'alimentazione sana ed equilibrata è sempre più diffusa e si riflette in primo luogo sulla preferenza accordata a prodotti a basso contenuto calorico. Basti pensare che circa il 75% dei consumatori fuori casa dichiara di prestare attenzione all'argomento. Inferiore ma comunque significativa è anche la percentuale di chi reputa importante che nei menù siano presenti piatti vegetariani, vegani, senza glutine e senza lattosio. “In questa prospettiva – osserva Ottimo –, i ristoranti potrebbero inserire proposte ad hoc, andando così incontro soprattutto alle richieste della generazione meno giovane, per la quale mangiare sano rappresenta un'esigenza sentita, ma non di frequente soddisfatta”. Va però detto che a tanta sensibilità non corrisponde sempre la





---

**¡TIERRA! DALLE MIGLIORI  
PIANTE DI CAFFÈ DEL BRASILE,  
SELEZIONATE ALL'ORIGINE.**

---



**¡TIERRA! BRASILE** Due nuove miscele certificate Rainforest Alliance, nate dalla selezione Lavazza dei caffè provenienti dai migliori territori d'origine. Dal cuore del Brasile, due modi diversi per offrire l'autentico espresso italiano: il gusto dolce ed equilibrato della miscela 100% Arabica, nata da pregiate origini come Lambari e Cereja Apasita, ed il sapore più intenso dell'incontro tra i migliori arabica e il Robusta "Washed Conillon".



**LAVAZZA**

TORINO, ITALIA, 1895



### I PRODOTTI PER I QUALI I CONSUMATORI RICHIEDONO UN'OFFERTA PIÙ ARTIGIANALE

(% di consumatori)

Gelato confezionato	43,7%
Brioche, muffin, frolle	42,3%
Birra	38,4%
Succhi di frutta	32,1%
Snack dolce	26,7%
Vini e spumanti	25,8%
Caffè	25,5%
Snack salati	24,0%
Caramelle/cioccolato/praline	22,9%
Superalcolici tipo vodka, rum, whisky, gin, ...	8,9%
Bibite gassate	8,7%

### GLI INCREMENTI DI PREZZO RITENUTI ACCETTABILI DAL CONSUMATORE PUR DI AVERE ACCESSO A VERSIONI SALUBRI/LIGHT DEI PRODOTTI OFFERTI NEI LOCALI DEL FUORI CASA

(% di consumatori)

Nessun incremento	28,3%
5%	26,3%
10%	22,6%
15%	11,8%
20%	7,1%
25%	1,8%
Oltre 25%	2,1%

### IL GRADO DI INTERESSE VERSO LE CUCINE DI ALTRI PAESI

(% di consumatori molto/moltissimo interessati, dichiarando punteggi pari o superiori a 7 in una scala 1-10)

Brasiliana	57,8%
Spagnola	47,9%
Tedesca	47,0%
Messicana	38,1%
Greca	37,8%
Giapponese	37,2%
Argentina	36,2%
Cinese	31,4%
Francese	30,5%
Indiana	26,6%
Inglese	26,2%
Thailandese	25,1%
Africana	16,9%



disponibilità a mettere mano al portafoglio: in linea generale il consumatore, specie quello più maturo, non accetta di dover pagare di più per assicurarsi un'offerta light. O, al massimo, si rende disponibile a incrementi di prezzo contenuti (non più del 5-10% del costo del prodotto).

### PERSONALIZZAZIONE

**3** In terza istanza, lo studio evidenzia la tendenza alla personalizzazione dei prodotti. Ma su questo aspetto, la strada da percorrere sembra ancora piuttosto lunga. "Il livello di soddisfazione circa questo item – afferma Ottimo – è mediamente sufficiente, ma non ottimale: i punteggi medi infatti, volti a valutare l'aderenza all'ideale riscontrata per alcune categorie di prodotto, sono compresi tra 5,1 e 6,5 su una scala da 1 a 10". Detto questo, l'istanza c'è e prende forma in desideri specifici. "Se si esaminano, per esempio – dice Ottimo –, le richieste dei clienti sul fronte dei cocktail, subito dopo l'accessibilità in termini di costi, si posiziona il desiderio di poter gustare le creazioni di un mixologist". Fa insomma capolino l'esigenza di poter sorseggiare qualcosa di particolare e unico.

Ma la personalizzazione chiama in causa anche i gestori. "E in questo caso – sostiene Ottimo –, i clienti avanzano richieste precise: per esempio, ricercano la possibilità di vedersi applicato uno sconto su un





Caterina Zizo  
Bartender  
CATERINAPUB  
Palermo



**PREFERISCE HAVANA 3**  
**"È BUONO"**



Chiara Puoti  
Bartender  
TEMPO DEL VINO  
E DELLE ROSE  
Napoli



**PREFERISCE HAVANA 3**  
**"È IL MIGLIORE"**



Enzo Mennillo  
Bartender  
LE MAISTE'  
Napoli



**PREFERISCE HAVANA 3**  
**"NATO PER IL VERO MOJITO,  
OTTIMO PER UN DAIQUIRI...  
AROMATICO.."**



Francesca Graglia  
Bartender  
E-WORKAFÈ  
Milano



**PREFERISCE HAVANA 3**  
**"MI PERMETTE DI CREARE  
COCKTAIL FANTASTICI  
E FANTASIOSI"**





prodotto a scelta una volta a settimana, seguita dall'opportunità di richiedere un piatto elaborato in modo personale, scegliendo tra possibili aggiunte e integrazioni. I punteggi dati a queste tipologie di personalizzazione sono medio-alti (da 7 a 7,5 su una scala da 1 a 10) e lo sono ancora di più tra la generazione dei giovani".

### CUCINA ETNICA ED INTERNAZIONALE

**4** Infine, sulla scorta dell'eredità lasciata da Expo, l'analisi ha indagato anche il grado di apprezzamento della cucina internazionale presso il pubblico italiano. Scoprendo che, **al di là delle "mode", l'attaccamento alle italiane tradizioni è ancora molto radicato.** "L'interesse manifestato verso i piatti etnici – conferma Ottimo – non è nel complesso elevato: i punteggi di interesse, infatti, non superano mai il 6,5 su una scala fino a 10". Quando però si decide di "espatriare", le preferenze si dirigono verso la cucina brasiliana, spagnola e tedesca, che ricevono livelli di interesse elevati da oltre il 47% degli intervistati. Subito dopo, si posizionano quella messicana, greca e giapponese, cui si rivolge l'attenzione di circa 4 clienti su 10. E da qui, lo spunto per una domanda che potrebbe tradursi in una valida intuizione sul fronte del business: "In quali ambiti – si chiede Ottimo – potrebbe essere interessante sperimentare le cucine internazionali o inserire nel menù prodotti provenienti da altri Paesi o culture?". L'idea è lanciata. Ora spetta ai gestori metterla alla prova dei fatti. **M**

## LE INDICAZIONI PER LE AZIENDE

- Sfruttare il crescente interesse per l'artigianalità, investendo su:
  - a) i prodotti percepiti come più lontani da questa caratteristica: bibite gassate, caramelle e snack dolci. Per queste referenze potrebbero infatti esserci interessanti spazi in termini di comunicazione o di innovazione.
  - b) i prodotti per i quali i consumatori chiedono una maggiore offerta artigianale: gelati confezionati, brioche, birra e succhi di frutta.
- Tenere conto della diffusa attenzione verso i prodotti salutari. In particolare, le maggiori richieste in questo senso toccano succhi di frutta, brioche, gelato confezionato e snack.
- Porre attenzione all'etichetta: è l'elemento che maggiormente trasferisce la naturalità di un prodotto. Alle sue spalle, ma a una certa distanza, si colloca la presenza di marchi di autocertificazione.
- Dare spazio alla personalizzazione dei prodotti. Le carenze più evidenti, sotto questo aspetto, riguardano le bibite gassate, la categoria delle caramelle/cioccolato/praline e quella di vini e spumanti. Sono queste, dunque, le tre aree che presentano i più evidenti spazi di recupero e che potrebbero essere al centro delle attenzioni delle imprese.



Continueremo a parlare dei risultati della ricerca di Tradelab. Per assicurarti il prossimo numero di Mixer basta andare sul sito [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com) e cliccare sulla destra alla voce "Vuoi ricevere una copia nel tuo locale?"

**Mixer**  
PLANET



# PIZZA E BRUSCHETTE SEMPRE CALDE E PERFETTE CON **euroChef**



**XS**

POCO  
INGOMBRO



VELOCITÀ DI  
PREPARAZIONE



GIUSTA  
TEMPERATURA



CONSUMI  
RIDOTTI

*La ristorazione veloce in ogni momento della giornata!*



**Pizzachef**, Il forno ideale per cucinare pizze fresche o surgelate, focacce, pane e molto altro



**Girabruschetta**, il forno rotante per preparare velocemente gustose bruschette



**Tudor**, eleganti vetrinette e forni per cuocere, riscaldare e conservare cibi di qualità

FRIGGITRICI, CUOCIPASTA, FORNI, VETRINETTE  
 PRODOTTI IN ITALIA DA

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

NUMERO VERDE  
**800-561042**





# Tutto sulla legge contro gli sprechi alimentari

## **ECCO LE NOVITÀ PER I PUBBLICI ESERCIZI**

di Rosa Caterina Cirillo  
Area Legislativa FIPE

**R**endere più facili per le imprese del settore le donazioni di prodotti alimentari alle ONLUS per fini di solidarietà sociale e ridurre gli sprechi di cibo: questi gli obiettivi della Legge n. 166/2016, entrata in vigore il 14 settembre u.s.

La FIPE ha appoggiato fin da subito tale proposta di legge, contribuendo con audizioni, documenti ed emendamenti alla redazione ed alla limatura del testo, rendendolo più aderente alle esigenze dei pubblici esercizi.





In Italia, era già presente una normativa che disciplinava la donazione di derrate alimentari per fini di solidarietà sociale, basti pensare alla “Legge del buon samaritano”, ma la nuova legge ha lo scopo di semplificare ed armonizzare le varie disposizioni in materia.

In particolare, le nuove norme che interessano i pubblici esercizi riguardano essenzialmente:

1. la semplificazione degli adempimenti burocratici per le donazioni di derrate alimentari alle ONLUS;
2. l’incentivazione dell’utilizzo della c.d. doggy bag per i clienti;
3. la possibilità della riduzione della tassa sui rifiuti per gli esercenti più virtuosi.

### 1. LA SEMPLIFICAZIONE DEGLI ADEMPIMENTI

Per quanto riguarda la semplificazione degli adempimenti burocratici, l’art. 16 prevede una comunicazione telematica mensile all’amministrazione finanziaria o alla Guardia di Finanza delle donazioni avvenute da parte dell’impresa cedente. Tale comunicazione può non essere inviata qualora il valore dei beni ceduti non superi i 15.000 euro per ogni singola cessione, mentre **vi è il totale esonero**

**dall’invio di tale comunicazione qualora si tratti di beni alimentari facilmente deperibili** (anche se di valore superiore a 15.000 euro). È facile intuire che in questo ultimo caso rientrano la maggioranza delle cessioni da parte di bar e ristoranti.

La norma più interessante è però contenuta nel comma 5 dell’art. 16, che prevede una semplificazione importante per quanto concerne il documento di trasporto o il documento equipollente che deve essere redatto

dall’impresa per ogni singola cessione ai fini dell’applicazione della normativa fiscale, limitando la descrizione dei beni ceduti anche all’inserimento del solo peso degli stessi senza ulteriori specifiche.

Ulteriore semplificazione riguarda le ONLUS beneficiarie che dovranno solo redigere un’apposita dichiarazione trimestrale di utilizzo dei beni ceduti per i propri fini istituzionali benefici, facendo riferimento ai vari documenti di trasporto o documenti equipollenti, da tenere agli atti della impresa cedente. Prima era previsto invece l’invio di una comunicazione preventiva delle varie cessioni con raccomandata A/R all’amministrazione finanziaria. Per l’applicazione concreta delle disposizioni appena descritte bisognerà però aspettare l’emanazione di alcuni provvedimenti da parte del Governo e dell’Agenzia delle Entrate, che dovranno definire le modalità pratiche degli adempimenti previsti.

### 2. LE DOGGY BAG

Sulle c.d. doggy bag, l’art. 9, comma 3, della Legge n. 166/2016 prevede che il Ministero dell’Ambiente, di concerto con il Mipaaf e il Ministero della Salute, promuova **campagne informative al fine di incentivare pratiche virtuose** nelle attività di ristorazione, che consentano ai clienti l’asporto dei propri avanzi di cibo. Il comma 4 inoltre stabilisce che le Regioni possono stipulare accordi sempre al fine di promuovere comportamenti responsabili volti a ridurre lo spreco di cibo e per dotare gli operatori della ristorazione di contenitori idonei a consentire ai clienti l’asporto dei propri avanzi di cibo.

### 3. LA RIDUZIONE DELLA TASSA SUI RIFIUTI

Per favorire ed incentivare gli operatori del settore alimentare ad effettuare cessioni gratuite di derrate alimentari alle ONLUS, l’art. 17 prevede che alle imprese che donano beni alimentari alle persone indigenti, **il Comune può applicare un coefficiente di riduzione della tariffa relativa alla tassa sui rifiuti proporzionale alla quantità dei beni – debitamente certificata – oggetto di donazione**. In questo caso, però, la decisione è in capo al singolo Comune, che dovrà essere debitamente sensibilizzato sul tema anche delle associazioni di rappresentanza territoriale. La FIPE è quindi soddisfatta di questa legge che sembra aver inaugurato una nuova stagione: quella della “sostenibilità concreta”. **M**

# Sprechi alimentari: gli aspetti fiscali

CON L'ENTRATA IN VIGORE DELLA NUOVA LEGGE RIDOTTI ADEMPIMENTI BUROCRATICI

di Walter Pugliese

**D**al 14 settembre è operativa la legge 166/2016 tendente al contrasto "degli sprechi alimentari" che difatti disciplina la donazione di prodotti alimentari e farmaceutici per fini di solidarietà sociale. Nella pratica si tratta di prodotti scartati per ragioni estetiche o commerciali, ma ancora commestibili; invenduti per carenza di domanda o a causa di danni da eventi meteorologici; non idonei per alterazioni di imballaggio; ritirati perché non conformi; ecc. Più snella anche la procedura fiscale-amministrativa, soprattutto per i prodotti deperibili e di costo inferiore ai 15.000 euro mensili.

## Come funziona?

Gli operatori del settore alimentare possono cedere gratuitamente le eccedenze alimentari a soggetti donatari che possono ritirarle per destinarle in forma gratuita, prioritaria-

mente agli indigenti. Quelle non idonee al consumo umano possono essere cedute per l'alimentazione di animali o per autocompostaggio.

I soggetti donatari sono in genere Enti Pubblici o privati, Onlus, etc creati per il perseguimento di finalità di solidarietà e mutualità.

La norma vale anche per i medicinali non ancora scaduti, esclusi quelli da conservare in frigo a temperature controllate o contenenti sostanze stupefacenti ovvero farmaci dispensabili solo in Ospedali. Oltre ai prodotti alimentari e farmaceutici, la legge apre anche ad "altri prodotti" da individuarsi con apposito Decreto del MEF.

## Aspetti fiscali

### Iva

Le cessioni dei beni in parola sono esenti da iva ex. art. 10,

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.





comma 1, n. 12) del Dpr 633/72. Al fine di vincere la presunzione di cessione ai fini Iva, il cedente/donante deve inviare entro la fine del mese e solo per ammontare superiore a 15.000 euro (aumentato dal 2016; prima era 5.164,57), un'apposita comunicazione in modalità telematica (novità di questa legge) agli Uffici dell'Amministrazione Finanziaria o alla GdF competente con indicazione di:

- data;
- ora di inizio del trasporto;
- destinazione finale beni;
- ammontare complessivo, determinato sulla base dell'ultimo prezzo di vendita;

In caso di beni deperibili (alimenti), non c'è obbligo di tale comunicazione.

Entro il 13 novembre l'Agenzia Entrate emetterà il provvedimento che definirà meglio i termini e le modalità per l'invio della comunicazione telematica. Nelle more, vale l'invio della raccomandata a/r, secondo la procedura già conosciuta.

### Imposte sul Reddito

Per il cedente, in base all'art. 13 de D. Lgs. 460/97 non costituisce ricavo la cessione di tali beni in quanto "non si considerano destinate a finalità estranee all'esercizio dell'impresa".

A tal fine è necessario che per ogni cessione sia predisposto un ddt (o documento similare) progressivamente numerato, da cui emergano data, estremi del cedente e cessionario; eventuale trasportatore; qualità, quantità o peso dei beni ceduti.

Il donatario-ricevente dovrà invece emettere una dichiarazione trimestrale di utilizzo di questi beni, da conservare agli atti del cedente, con indicati gli estremi di ogni documento di cessione e con l'impegno ad utilizzare i beni ricevuti per fini di solidarietà e senza scopo di lucro.

I Comuni potranno prevedere anche una riduzione della Tari per i cedenti, in base ai prodotti ritirati dalla vendita e oggetto di donazione.

### Considerazioni

Speriamo che questa legge, anche con lo snellimento procedurale, possa stimolare sempre più gli operatori nella lotta agli sprechi alimentari per beni che invece di essere considerati "preziosi rifiuti" possono costituire ancora un vitale aiuto per bisognosi o persone in situazioni di difficoltà.



**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](http://www.sadia.it)  
[foodservices.sadia.it](http://foodservices.sadia.it)

**VINCI**

con la Raccolta Punti



vai su [cuboxcollection.eu](http://cuboxcollection.eu)

# L'USO DEI VOUCHER NEI PUBBLICI ESERCIZI

**UNA FOTOGRAFIA  
DELL'UTILIZZO  
DI UNO STRUMENTO  
SEMPRE PIÙ DIFFUSO  
NEL SETTORE**

di Luciano Sbraga  
Direttore Centro Studi Fipe  
e Silvio Moretti  
Direttore ufficio sindacale  
e formazione Fipe

**I**n questi anni la dimensione del lavoro accessorio è notevolmente cresciuta. Nel giro di sette anni, tra il 2008 ed il 2015, il numero dei voucher è passato da meno di mezzo milione a circa 88 milioni. Un balzo straordinario che alcuni interpretano come una spia della precarizzazione dei rapporti di lavoro ed altri come una risposta a quel bisogno di flessibilità che i sistemi produttivi attuali richiedono, in particolare in alcuni settori. I settori del turismo e del commercio hanno assorbito il 40% del totale dei voucher utilizzati nel 2015. Alberghi e pubblici esercizi da soli ne hanno utilizzati poco meno del 27% pari in valore assoluto ad oltre **23 milioni di voucher**.

Si tratta di uno strumento che serve a sostituire forme di lavoro più stabili? Un buon indizio che farebbe propendere per una risposta negativa a questa domanda possiamo rintracciarlo nella dinamica positiva dell'occupazione dipendente nelle imprese del turismo in un periodo peraltro non particolarmente brillante per le sorti della nostra economia.

Tra le imprese del turismo, i pubblici esercizi sono quelli che hanno maggiormente fatto ricorso ai voucher. Anche in questo caso il dato non deve sorprendere dal momento che l'82% di tutte le aziende del turismo sono pubblici esercizi con una quota di dipendenti pari al 73% del totale. A livello territoriale il dato di maggior interesse è rappresentato dal numero dei voucher per azienda. A fronte di una media che per

## I VOUCHER UTILIZZATI PER SETTORE DI ATTIVITÀ ANNO 2015

<b>1. Primario</b>	<b>1.585.902</b>
<b>2. Industria e terziario. Aziende private con dipendenti</b>	
Estrazione di minerali	<b>40.246</b>
Attività manifatturiere	<b>10.798.721</b>
Energia, gas, acqua	<b>32.789</b>
Costruzioni	<b>2.153.756</b>
Commercio	<b>11.248.768</b>
<b>Alberghi e ristoranti</b>	<b>23.441.169</b>
Trasporti, comunicazione	<b>2.013.785</b>
Attività finanziarie	<b>302.284</b>
Servizi alle imprese, informatica	<b>6.740.426</b>
Istruzione	<b>1.247.980</b>
Sanità ed assistenza sociale	<b>2.732.195</b>
Altri servizi sociali e personali	<b>3.863.294</b>
Servizi alle famiglie	<b>1.820.903</b>
<b>3. Industria e terziario. Artigiani e commercianti senza dipendenti</b>	<b>4.819.516</b>
<b>4. Altri soggetti non ulteriormente identificati</b>	
– Persone giuridiche	<b>10.115.029</b>
– Persone fisiche	<b>5.025.038</b>
<b>Totale complessivo</b>	<b>87.981.801</b>

Fonte: elab. su dati Inps



il comparto dei pubblici esercizi è di **303 unità**, in Lombardia si sale a **412** ed in Calabria si scende a **164**. Nel Mezzogiorno sono i pubblici esercizi sardi a ricorrere maggiormente ai voucher.

A livello di comparto spiccano bar e ristoranti ma anche in questo caso è la numerica delle imprese a fare la differenza. Dal punto di vista relativo vanno invece evidenziati i comparti delle mense e delle discoteche dove il numero dei voucher acquistati per azienda è superiore al doppio della media.

Gli stabilimenti balneari, al contrario, non sembrano particolarmente orientati all'uso dei voucher. Nel 2015 le aziende hanno acquistato in media **218** voucher pro-capite.

**Diciannove milioni di voucher** corrispondono a **diciannove milioni di ore di lavoro** ossia più o meno all'attività di **11 mila lavoratori a tempo pieno**. Se confrontiamo questo dato con i **703 mila lavoratori**

#### OCCUPATI DIPENDENTI NELLE IMPRESE DEL TURISMO VALORI MEDI ANNUI

anno	occupati
2010	<b>926.230</b>
2011	<b>954.850</b>
2012	<b>998.027</b>
2013	<b>957.299</b>
2014	<b>951.426</b>
2015	<b>963.771</b>
<b>tasso medio annuo</b>	<b>+0,8</b>

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

**dipendenti dei pubblici esercizi** risulta difficile sostenere che il lavoro accessorio abbia rappresentato l'alternativa ad altre forme di rapporto di lavoro. Più verosimilmente dobbiamo ritenere, pur senza ➔

# Think BIG

Tour 2016

Il nuovo SelfCookingCenter® –  
ora anche in formato XS.  
La classe dei professionisti in formato ridotto.

Scopri di più e registrati al ThinkBIG Tour su  
[rational-online.com](http://rational-online.com)



**RATIONAL**

**I PUBBLICI ESERCIZI\* CHE HANNO ACQUISTATO VOUCHER PER REGIONE - ANNO 2015**

	n. aziende che hanno acquistato voucher	n. voucher	voucher per azienda
Piemonte	<b>4.653</b>	<b>1.383.212</b>	<b>297</b>
Valle d'Aosta	<b>432</b>	<b>74.484</b>	<b>172</b>
Lombardia	<b>8.397</b>	<b>3.456.483</b>	<b>412</b>
Trentino Alto Adige	<b>1.588</b>	<b>393.740</b>	<b>248</b>
Veneto	<b>7.366</b>	<b>2.240.537</b>	<b>304</b>
Friuli-Venezia Giulia	<b>2.512</b>	<b>826.956</b>	<b>329</b>
Liguria	<b>2.989</b>	<b>698.666</b>	<b>234</b>
Emilia-Romagna	<b>6.942</b>	<b>2.440.529</b>	<b>352</b>
Toscana	<b>5.586</b>	<b>1.362.276</b>	<b>244</b>
Umbria	<b>1.099</b>	<b>291.367</b>	<b>265</b>
Marche	<b>2.773</b>	<b>827.016</b>	<b>298</b>
Lazio	<b>2.619</b>	<b>745.538</b>	<b>285</b>
Abruzzo	<b>1.991</b>	<b>432.564</b>	<b>217</b>
Molise	<b>474</b>	<b>90.458</b>	<b>191</b>
Campania	<b>2.398</b>	<b>597.135</b>	<b>249</b>
Puglia	<b>4.713</b>	<b>1.338.216</b>	<b>284</b>
Basilicata	<b>728</b>	<b>190.850</b>	<b>262</b>
Calabria	<b>1.116</b>	<b>183.360</b>	<b>164</b>
Sicilia	<b>2.004</b>	<b>574.946</b>	<b>287</b>
Sardegna	<b>2.275</b>	<b>806.909</b>	<b>355</b>
<b>Totale</b>	<b>62.655</b>	<b>18.955.242</b>	<b>303</b>

\* imprese con dipendenti

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

escludere in modo aprioristico eccessi o abusi, che in alcuni settori il voucher è uno strumento che coniuga le esigenze di flessibilità delle imprese con quelle di contrasto al fenomeno del lavoro irregolare. A ciò si deve aggiungere che i percettori di voucher non sono in genere lavoratori esclusivi. Un'analisi effet-

tuata dall'INPS su dati del 2014 ha evidenziato come su circa un milione di percettori, 400mila erano privi di altra posizione (categoria che include gli studenti), 281mila erano attivi anche come lavoratori dipendenti, 168mila erano percettori di indennità di disoccupazione o mobilità e 97mila risultavano pensionati.



## IMPRESE\* CHE HANNO ACQUISTATO VOUCHER PER COMPARTO - ANNO 2015

	n. aziende che hanno acquistato voucher	n. voucher acquistati	voucher acquistati per azienda
bar	<b>26.488</b>	<b>6.174.684</b>	<b>233</b>
discoteche	<b>375</b>	<b>260.839</b>	<b>696</b>
mense e catering	<b>379</b>	<b>276.599</b>	<b>730</b>
fornitura di pasti preparati	<b>1.854</b>	<b>807.128</b>	<b>435</b>
ristoranti	<b>31.552</b>	<b>10.998.932</b>	<b>349</b>
stabilimenti balneari	<b>2.007</b>	<b>437.060</b>	<b>218</b>
<b>Totale PE</b>	<b>62.655</b>	<b>18.955.242</b>	<b>303</b>
<b>Totale turismo</b>	<b>73.678</b>	<b>24.030.777</b>	<b>326</b>

\* imprese con dipendenti

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

L'uso dei voucher, dunque, riguarda in maggioranza studenti, pensionati e lavoratori in regime di ammortizzatori sociali per i quali costituisce una interessante modalità di integrazione del reddito.

Possiamo concludere che il contrasto di eccessi ed abusi non può far perdere di vista l'utilità di uno strumento che sta funzionando non solo per le imprese ma anche per chi ha bisogno di reddito. **M**







**Tea in foglie sfuso di qualità senza eguali.  
12 eccellenti combinazioni di Tea nero,  
Tea Oolong, Tea verde e Infusi.**

Nuova selezione di Tea in foglie con grande personalità che irrompe con nuovi sapori e colori!

- per distinguerti
- per proporre il top della qualità
- per stupire con il moderno tea infuser.







**CONTATTACI**  
tel. 0522-330259  
[www.natfood.it](http://www.natfood.it)  
[www.gin-co.it](http://www.gin-co.it)

# A qualcuno piace caldo

**CAFFÈ, CAPPUCCINO, TÈ, CIOCCOLATA E LATTE: ECCO LA "TOP FIVE INVERNALE" AL BANCO BAR**

di Gian Marco Stefanini - Web Research

**C**hi ne parla lo fa con leggerezza: sembra quasi che le bevande calde (e scusate il gioco di parole) scaldino poco gli animi. Le opinioni lasciate dagli influencer, infatti, sono il 13%, percentuale pari alla metà della media nazionale, che per prodotti e servizi si attesta intorno al 25%. Ma perché vengono consumate? Be' il motivo principale è proprio quello di scaldarsi.

## I PRODOTTI DI CUI SI PARLA

**QUESTE LE MACRO CATEGORIE DI PRODOTTI IN CUI SI SONO AGGREGATI I PARERI INTERCETTATI**

(pareri multipli)

Caffè	<b>87%</b>
Cappuccino	<b>84%</b>
Tè Caldo	<b>78%</b>
Ciocolata Calda (con e senza panna)	<b>72%</b>
Latte Caldo	<b>67%</b>
Punch	<b>39%</b>
Vin Brulè	<b>35%</b>
Bombardino	<b>32%</b>

Grog	<b>19%</b>
Zabaione Caldo	<b>17%</b>
Tisane Calde	<b>15%</b>
Irish Coffee	<b>13%</b>
Karkadè Caldo	<b>9%</b>
Altri	<b>6%</b>







### ALCUNE PRECISAZIONI

La voce "Caffè" comprende tutte le accezioni locali sulla sua preparazione compresi i vari caffè corretti; analogamente la voce "Cappuccino" include i vari cappuccio con cioccolata, cannella, altro; "Tè Caldo" raggruppa i vari tipi di Tè, "Punch" i differenti Punch, "Vin Brulè" le differenti ricette, "Tisane Calde" include innumerevoli tipologie di Tisane.

In "Altri" sono raccolte specialità regionali come la Grolla Valdostana (bevuta nella coppa dell'amicizia, a base di caffè, grappa, zucchero, scorza di limone e arancio, incendiata; consumata in tutto l'arco alpino); il Bicerin (diffuso solo nel torinese: cioccolata, caffè, fior di latte), la Barbajada (nel milanese, più o meno come il Bicerin con l'aggiunta del tuorlo d'uovo, si dice inventata da Domenico Barbaja, impresario teatrale di Rossini, Bellini, Donizetti e la cui moda venne lanciata nei ridotti della Scala di Milano) e tante altre ancora come l'Iva della Valtellina, la Parampampoli della Valsugana ecc.

Notiamo che in 20 punti percentuali, tra il 67% e l'87%, si posizionano caffè, cappuccino, tè, cioccolata e latte; quindi si scende al 39% dove troviamo, distribuite fino al 9%, le specialità tipicamente alcoliche, con l'eccezione di Tisane e Karkadè.

### I CONSUMI

Il 78% del consumo avviene presso i bar, il restante 22% è segmentato tra ristoranti, pasticcerie, chioschi, baite, rifugi ...

### QUESTI GLI ARGOMENTI PIÙ DIBATTUTI

(pareri multipli)

preparazione/ricetta	56%
peculiarità energetiche	46%
proprietà dietetiche	44%
salute	38%
provenienza bio	10%



Ovviamente tali argomenti non sono uniformemente distribuiti nelle varie categorie; ad esempio si parla di ricette soprattutto per le bevande alcoliche, di provenienza bio per il caffè, il latte, la cioccolata, le tisane ed il karkadè.

### A PROPOSITO DI SALUTE

In quest'ambito sono tre i temi maggiormente trattati:

1. le proprietà curative delle tisane;
2. il fatto che non sia vero che l'alcol scaldi (produce una temporanea vasodilatazione, quindi fa aumentare la quantità di sangue che circola sotto pelle producendo un temporaneo senso di calore, ma a vasodilatazione terminata subentra il freddo;
3. la correlazione tra lo sviluppo di neoplasie (tumore all'esofago) ed il consumo abituale di bevande bollenti (cosa segnalata anche dall'Agenzia Internazionale della Ricerca sul Cancro dell'Organizzazione Mondiale della Salute).

### LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Tra quelle più gettonate compaiono:

necessità/voglia di scaldarsi	<b>68%</b>
gusto/piacere	<b>54%</b>
abitudine/tradizione	<b>43%</b>

### IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

I consumatori di questa tipologia di bevande sono prevalentemente uomini (78%), di età compresa tra i

40 ed i 50 anni (52%), di cultura media (54%). Maggiori sono stati i pareri provenienti da Nord (63%), seguiti da quelli provenienti dal Centro (27%), quindi quelli digitati dal Sud e Isole (10%).

Trattandosi di bevande acquistate principalmente per scaldarsi era prevedibile che la maggioranza dei pareri provenisse da dove l'inverno è più rigido. I neturfer nazionali hanno lasciato in rete giudizi e opinioni riguardanti bevande calde acquistate presso il canale Ho.Re.Ca. nel periodo invernale connettendosi da aree metropolitane nel 30% dei casi, da zone urbane nel 28%, da aree suburbane nel 26% e da piccoli insediamenti per il 16%.

Non deve sorprendere il dato anomalo del 16% di pareri provenienti da piccoli insediamenti: molte delle bevande calde menzionate sono consumate durante le vacanze invernali presso località turistiche montane e le connessioni mobili sono ormai totalmente diffuse.

### CONCLUSIONI

Chi digita nella rete domestica riguardo bevande calde consumate nell'Ho.Re.Ca. durante il periodo invernale tratta il tema con leggerezza; in quasi 8 casi su 10 il luogo di consumo è il bar; Caffè, Cappuccino, Tè, Cioccolata e Latte surclassano tutte le altre bevande (che a parte le Tisane ed il Karkadè, sono alcoliche). Da segnalare tuttavia che dopo "necessità di scaldarsi", la seconda motivazione di acquisto "gusto / piacere" ha il 54% delle citazioni e che "preparazione / ricetta", col 56%, è il primo argomento trattato. **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





SEI TU L'EVENTO.

PERCHÈ NELLA TUA ATTIVITÀ

TRAMANDI LE TRADIZIONI DI FAMIGLIA.

AFFRETTATI ULTIMI  
GIORNI PER ISCRIVERTI  
[WWW.METRO.IT](http://WWW.METRO.IT)

**METRO**

FESTA DELLE  
ATTIVITÀ  
IN PROPRIO

Scopri come attrarre nuovi clienti  
per festeggiare la tua attività.

11 ottobre





# 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.**

# U

**COME UNIONE EUROPEA**

Aldilà delle polemiche di stampo politico ed economico, per un piccolo imprenditore l'Unione Europea rappresenta e rappresenterà ancora un'opportunità. Sono diversi infatti i canali di finanziamento all'impresa che hanno come promotore l'Istituzione comunitaria, e che in molti casi riguardano direttamente anche il settore della ristorazione. Le iniziative UE per la competitività e l'innovazione si rivolgono ad attività imprenditoriali in fase di avviamento o in espansione, e si traducono nella disponibilità di fondi strutturali e nell'implementazione di un programma di microcredito che consente una migliore accessibilità al credito per attività con meno di 10 dipendenti o che coinvol-





gono gruppi svantaggiati o sottorappresentati. Concretamente, vi può essere – ad esempio – la possibilità di ottenere accesso privilegiato a microprestiti fino a 25mila euro. Sul sito Europa.eu c'è una sezione, chiara e in lingua italiana, appositamente pensata per chi ha bisogno di finanziamenti, i quali variano a seconda del settore, del tipo di impresa e della Regione. Selezionando l'Italia sulla mappa interattiva, è inoltre possibile consultare tutti i contatti degli intermediari finanziari che in Italia si occupano dell'allocazione dei fondi UE per l'imprenditoria. Concretamente, l'UE può essere molto più utile di quanto si sente in giro.



**COME VIRALITÀ**

Negli ultimi anni la parola "virale" ha rotto con disinvolture gli argini del dizionario medico, straripando nel gergo comune come aggettivo per definire contenuti che si diffondono spontaneamente, su larga scala e molto rapidamente – come, appun-



to, virus. Nell'era dei social media e del digital marketing, virale è bello: video particolarmente curiosi vengono condivisi a catena dagli utenti di social network come Facebook e Twitter, e in un crescendo esponenziale vengono ripresi da blog e testate giornalistiche online, che sanciscono una volta per tutte la loro viralità. Un vecchio esempio che ha fatto scalpore è quello del video del provino di Suor Cristina Scuccia durante il programma televisivo The Voice Of Italy, talent show in onda su Rai

2. Rimbalzato "viralmente" sui profili degli utenti Internet di mezzo mondo, è balzato in pochissimo tempo a quota 68 milioni di visualizzazioni su YouTube, posizionandosi al quarto posto nella classifica dei video più visti in assoluto sulla piattaforma nel 2014.

I video virali hanno alcune caratteristiche in comune: tendono infatti a mostrare qualcosa di sorprendente e inaspettato (come la straordinaria performance di Suor Cristina), capace allo stesso tempo di emozionare e di far sorridere. La ricetta per la viralità è inseguita ossessivamente da molte aziende, che si affidano al marketing



virale per inventare pubblicità capaci di sfruttare il passaparola digitale e diventare così tormentoni. Il successo, però, non è affatto assicurato.

Tuttavia, tentar non nuoce: non mancano ristoranti e locali che, per farsi conoscere in modo creativo e diverso dal solito, hanno puntato su contenuti virali low cost. Il Ristorante L'Ancora di Grosseto, per esempio, è lo sfondo di un simpatico balletto "Harlem Shake" con quasi ventimila visualizzazioni su YouTube.

# Z

**COME Z-APPING**

App di ogni tipo si accumulano negli smartphone e tablet dei consumatori, tant'è che si potrebbe parlare di una nuova abitudine con vecchie radici: lo "z-apping", ossia frenetico sintonizzarsi da un'applicazione all'altra, versione contemporanea e mobile dell'omologa pratica televisiva.

Dati relativi all'utilizzo di applicazioni mobile negli Stati Uniti delineano un quadro fino a pochi anni fa inimmaginabile: l'americano medio passa più di 30 ore al mese utilizzando 27 diverse applicazioni per smartphone e tablet (fonte: Nielsen). Numeri in costante crescita, sicuramente non troppo distanti da quanto sta accadendo oggi in Italia, dove il boom dell'Internet mobile è ormai una realtà conclamata: su 22 milioni circa di utenti connessi giornalmente, oltre 18 accedono a Internet via device mobili. Il 72% del tempo totale passato online è generato dalla fruizione di cellulari e tablet (fonte: Audiweb) e dunque dallo "z-apping".

Ovviamente il mercato si è adeguato in fretta: per il sistema operativo Android sono disponibili oltre 1,6 milioni di applicazioni diverse, per iOS (Apple) circa 1,5 milioni. Da un lato dunque osserviamo consumatori sempre più voraci e onnivori, dall'altro un numero spropositato di app – molte delle quali gratuite e particolarmente aggressive nell'immagazzinare i dati personali di utenti troppo frettolosi nel concedere il consenso informato.

Per quanto riguarda il settore, le implicazioni sono di-

verse. Chi sta pensando di appoggiarsi o meno a una delle tante applicazioni geolocalizzate pensate per promuovere e cercare ristoranti e locali, valuti bene caso per caso: il mero fatto che un'app esista non vuol dire che sia effettivamente utilizzata, dato il crescente affollamento degli store digitali. Come testimonia la classifica delle applicazioni più scaricate nel 2015 a livello mondiale, a vincere sono quelle capaci di entrare nella quotidianità delle persone: Facebook, Google Search, YouTube, Google Maps e – soprattutto in Italia – sistemi di messaggistica alternativi agli sms come WhatsApp e Facebook Messenger. Il Vocabolario del Bar 2.0 finisce qui, grazie per l'attenzione! **M**





# 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**



# NOBILE E MOBILE: il gourmet scende in strada

**CHE SI TRATTI DI UN FOOD TRUCK  
O DI UNA VETRINA SU STRADA,  
LO STREET FOOD È LA TENDENZA  
DEL MOMENTO.**

**QUALE IL SEGRETO PER COGLIERE  
QUESTA OPPORTUNITÀ?**


**ECCO I CONSIGLI DELL'OSSERVATORIO  
HOST: CONOSCERE LO SCENARIO,  
ISPIRARSI A CHI "CE L'HA FATTA",  
SCEGLIERE SOLO IL MEGLIO  
E COSTRUIRE UN'ESPERIENZA UNICA  
PER I VOSTRI CLIENTI**

a cura di Osservatorio Host

EUGENIO RONCORONI  
E BENIAMINO NESPOR, TRAGGONO ISPIRAZIONE  
DALLA TENDENZA STREET FOOD PER  
I PIATTI SERVITI NEI LORO LOCALI MILANESI







**C**apita spesso che una grande intuizione enogastronomica nata nel Bel Paese sbarchi all'estero, venga trasformata dai gusti internazionali e ritorni da noi con un nuovo nome. È un

po' quello che è successo con lo **street food**: un termine anglofono che forse associamo più ai bagel o agli hamburger, ma che si ricollega all'italianissima tradizione del **cibo di strada**, rivisitata nella **chiave gourmet e fusion** che caratterizza le tendenze più contemporanee.

E se un tempo il cibo di strada era soprattutto il panzerotto, la piadina o la pizza al trancio presi al volo, oggi lo street food è un vero e proprio **format di ristorazione**. L'ultima guida dedicata del **Gambero Rosso** censisce ben **450 indirizzi**, che spaziano da nord a sud e dalle grandi città alle località turistiche e i piccoli borghi.

## L'ESTATE 2016 CONSACRA LO STREET FOOD

Il 2016 è l'anno che sta marcando l'autentica esplosione di questa modalità del fuoricasa. Un'indagine di **Coldiretti** rivela che **due italiani su tre** hanno assaporato il cibo di strada, soprattutto durante la stagione estiva. Tra questi, l'**81%** preferisce il cibo della **tradizione locale**, il **13%** sceglie quello **internazionale** – come gli hot-dog – e **solo il 6%** i **cibi etnici** come il kebab. In netto calo rispetto al passato, sottolinea l'organizzazione. Ma se gli italiani continuano a privilegiare i sapori che forse hanno imparato ad amare nell'infanzia, **dove sta la vera innovazione?** Tanto per cominciare nella **tecnologia**, che ha trasformato bugigattoli e food truck in vere e proprie cucine professionali, e nel **design**, grazie al quale furgoni o tradizionali vetrine su strada da pochi metri quadri ormai non hanno niente da invidiare ai format stanziali più di tendenza. E poi, naturalmente, ci vuole l'"ingrediente segreto": la **creatività** dello chef, che deve essere capace di **riproporre in modo nuovo** la tradizione, ad esempio con **ingredienti salutistici o a km zero**, o con **modalità di fruizione innovative**. Creatività che sempre più

spesso **si fa business**: Coldiretti aggiunge, infatti, che stanno incominciando ad affermarsi anche in Italia le prime **catene specializzate**.

L'interesse verso questo comparto anche da parte di realtà di maggiori dimensioni non stupisce: non solo siamo tra i popoli europei che più di tutti amano **mangiare fuori casa**, ma noi italiani siamo senza dubbio quelli che apprezzano maggiormente la **diversificazione dell'offerta**. Secondo **FIPE** – Federazione Italiana Pubblici Esercizi, il nostro è il Paese europeo con il più alto rap-

porto fra imprese di ristorazione e popolazione: ben **440 ogni 100 mila abitanti**, contro le 239 della Francia, le 198 della Germania e le 181 del Regno Unito. Il nostro Paese destina al fuoricasa il **35%** della spesa alimentare complessiva, che lo scorso anno ha superato i **200 miliardi di euro**: una "torta", quindi, da **almeno 70 miliardi di euro l'anno**, che si distribuisce in uno scontrino medio di circa **3,50 euro** per una sosta al bar e **7,40 euro** per un pranzo fuori casa.

## L'INGREDIENTE SEGRETO

Quale, dunque, l'ingrediente segreto creativo su cui puntare per ritagliarsi la propria nicchia in questo succulento mercato? Per la **Ravioleria Sarpi** di Milano, per esempio, scelta dalla guida del **Gambero Rosso** come miglior indirizzo street food della Lombardia, è smentire i luoghi comuni sulla cucina rapida cinese con la **qualità delle materie prime naturali**: farine bio senza sbiancanti né additivi, uova da galline allevate a terra e carne da allevamenti biodinamici del Piemonte, il tutto esposto e spiegato su grandi cartelli che ornano i soli **15 mq** del negozio.

E sempre più spesso sono chef anche rinomati che mettono la loro esperienza al servizio dello street food. L'idea di **Pietro Parisi**, il famoso cuoco-contadino di Palma Campania, con il **Boccacchiello Bistrot del Boschetto** (Roma) è infatti quella di proporre in un semplice vasetto ricette della tradizione campana con ingredienti locali, dalle melanzane alla parmigiana al gâteau di patate.

**Un'indagine Coldiretti  
rivela che due  
italiani su tre hanno  
assaporato il cibo  
di strada**

## LE 10 REGOLE D'ORO PER LANCIARE UN PROGETTO STREET FOOD

Due giovani chef abruzzesi in ascesa, **Paola & Valentina**, hanno avuto invece la capacità di trasformare un problema in opportunità con il food truck **Ape Aperò** (L'Aquila) che ha reso itinerante il loro originario progetto stanziale di proporre in modalità d'asporto le **eccellenze abruzzesi**, interrotto dal terremoto del 2009.

Coniugare sostenibilità e street food è stata invece l'intuizione di **Michele Lucarelli**, giovane pizzaiolo trasferito a **Copenaghen** per amore, che, nella capitale delle due ruote per eccellenza, si è inventato il **biciforno**: una bicicletta con forno, frigo e uno spazio su misura per stendere e farcire il disco di pasta. Con il crowdfunding ha raccolto i primi soldi per dare vita al suo progetto **Bike and Bake** (pedala e cuoci), coinvolgendo poi un'azienda di forni siciliana e un designer danese e vincendo infine un bando del Comune di Copenaghen.

Diversi altri chef noti si sono dedicati a questa nicchia, come **Chef Rubio** o **Marcello Valentino**, ma c'è anche chi sfrutta una popolarità non necessariamente del settore. Il principe **Emanuele Filiberto di Savoia** ha lanciato un progetto street food nelle strade della California: con un furgone attrezzato a cucina, prova a valorizzare l'abitudine di pranzare sempre fuori casa tipica della West Coast con un'offerta di **pasta fresca italiana** di qualità.



- 1 Proporre al cliente un'esperienza prima ancora che un prodotto
- 2 Identificare UNA idea portante intorno cui sviluppare il progetto
- 3 Decidere a priori se puntare su un modello itinerante o stanziale
- 4 Coniugare la tradizione con l'innovazione
- 5 Scegliere tecnologie avanzate, di facile utilizzo e manutenzione, dalle funzionalità semplici
- 6 Progettare con cura un layout curato, originale ma funzionale
- 7 Puntare su materie prime di qualità, curando la naturalità, il salutismo, il km zero
- 8 Sviluppare un modello di business dettagliato e sostenibile nel tempo
- 9 Dare massima attenzione al personale, al servizio e all'attenzione al cliente
- 10 Non trascurare gli aspetti finanziari, legali, normativi e sanitari



SUPERIOR TEAS  
**WHITTINGTON**  
The tea experience.

Se il piacere è un'arte,  
servi un capolavoro.



Whittington da sempre ricerca solo le materie prime migliori e, per soddisfare le esigenze di ogni bar, offre due linee di tea e infusi: a foglia intera con filtro piramidale, tra i quali anche i tea Bio, e con il filtro in carta, disponibili in una gamma completa. Inoltre, Whittington ha anche studiato materiali di degustazione finemente decorati per trasformare ogni sorso in una vera e propria opera d'arte.

Servi ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama:

Numero Verde  
**800.12.55.05**



## PARTIRE CON IL PIEDE GIUSTO

Qualunque sia l'idea creativa che vi frulla in testa per stupire il mondo con un **format originale**, l'importante è **partire con il piede giusto** sia dal punto di vista **tecnico**, sia da quello **esperienziale**. Da sempre leader mondiali nel **food equipment**, le aziende italiane hanno saputo cogliere con anticipo questa tendenza e propongono soluzioni su misura per lo street food.

"Nasciamo come produttore dedicato al 'plug-in' e di conseguenza siamo la base di partenza di ogni trasformazione al format da strada, sia statico sia itinerante – afferma **Domiziano Giacon**, Owner di **Tecnodom** -. Semplicità di trasformazione e adattabilità, unite ai bassi consumi, completano la perfetta compatibilità dei forni da 3 kW con dimensioni e pesi ideali per questa modalità. Nelle celle frigorifere JKS, azienda del gruppo, ha invece sviluppato un sistema di cella per ottimizzare la doppia temperatura all'interno di un food truck". "In Italia la cucina è cultura, il cibo è stile di vita e questo da sempre influenza le scelte dei produttori. Siamo romagnoli e da noi la piadina ha fatto la storia dello street food – aggiunge **Eleonora Tamburini**, Responsabile Commerciale Italia di **Fimar** -. Cono-





sciamo bene le necessità di questi utilizzatori. Ad esempio nella linea cottura, dai fry top ai fornelli, dalle friggitrice ai cuocipasta, soprattutto per le loro dimensioni, sono molto adatti a questo format. Non da meno le attrezzature per la preparazione dinamica: affettatrici, mixer, stendipizza, frullatori, spremiagrumi, estrattori si adattano alla perfezione ai vari tipi di food truck”.

Anche le realtà che per le loro dimensioni da sempre si sono concentrate sulle grandi cucine professionali portano il loro know-how in questo segmento: “Da sempre Unox sviluppa accessori che consentono la cottura dei cibi più diversi e oggi praticamente ogni cibo può essere cotto con eccellenti risultati – sottolinea **Daide Ferraresso**, Digital PR - Marketing & Communication di **Unox** -. La maggior attenzione va alle cotture salutari che riducano il contenuto di grassi sviluppando teglie per friggere con fino al 90% di olio in meno. A proposito di street food, dal 2015 abbiamo lanciato una gamma di forni compatti che occupano meno di 0,4 metri quadrati, mantenendo però tutte le tecnologie più avanzate dei forni più grandi”.

*“Il fenomeno street food sta avendo un effetto rivitalizzante su tutto il settore – spiega Heather Lovatt, Head of Marketing di Steelite International – e in particolare sul casual dining. Noi abbiamo rilasciato la Restaurant Startup Guide, che guida passo dopo passo gli imprenditori che vogliono valorizzare la loro idea da un food truck a una soluzione stanziale. Un altro comparto dove l’influenza dello street food si sta facendo sentire in modo particolare è il mondo del tableware”.*

Ma se dotarsi delle tecnologie migliori è il punto di partenza per un prodotto perfetto, progettare con cura il **layout** scegliendo i migliori arredi, componenti e accessori è essenziale per generare **quell’esperienza unica**, che è il vero valore aggiunto che il consumatore finale ricerca nel momento street food.

Per **Stefania Gallina**, Responsabile Marketing di **Ga-ber**, “...alla base dello street food c’è l’idea dell’essenzialità e semplicità, che coniuga i buoni sapori con un concetto economico in termini di costi. Si ritorna



un po’ alle origini: i nostri complementi d’arredo per esterno e indoor sono presenti in tutte le situazioni che richiedono sedute resistenti alle diverse condizioni climatiche. I nostri prodotti sono impilabili, sovrapponibili e abbiamo anche degli articoli pieghevoli”. Il tutto sempre con un occhio al design: **Stefano Sandonà** è uno dei nomi che ricorre più spesso nella produzione dell’azienda.

“Il pubblico vuole essere stupito – risalta **Sara Parpa- iola**, dall’azienda **Twentyfirst by Elbi** – e per questo si rincorrono design sempre più estremi, materiali nuovi o utilizzati in modo inedito. È giusto perseguire nuovi stili e nuove linee di design, ma non bisogna perdere di vista la funzionalità. I prodotti Twentyfirst sono già concepiti per l’outdoor, easy-to-use, in polietilene: non richiedono una manutenzione particolare, sono facili da pulire, sono resistenti agli urti e sono riciclabili. I nostri arredi, inoltre, si sposano con qualsiasi atmosfera grazie alla vasta gamma di colori”.

Un’attenzione che deve estendersi ai più piccoli dettagli. “Lo street food è sicuramente una delle tendenze più interessanti di tutto il panorama Ho.Re.Ca in questo momento. Best in Table ha creato un’intera linea di tovaglioli monouso con uno stile e un formato studiato appositamente per questa finalità... Abbiamo utilizzato colori intensi e di tendenza: il nero, il blu avio, il rosso porpora, un’immagine giovane e



## I MONDI DEI COCKTAIL D'AUTORE O DELLA BIRRA ARTIGIANALE VIAGGIANO ASSIEME A QUELLO DELLO STREET FOOD

innovativa dove l'originalità sta nell'esaltazione del cibo", spiega

**Marco Sala**, Founder di **Best in Table**.

"Stiamo progettando con l'aiuto di esperti bicchieri da cocktail e da birra ad hoc per degustare un drink o una birra di un certo spessore – aggiunge **Barbara Zanardi**, Marketing Manager di **Vidivi – Vetri delle Venezie** –. I mondi dei cocktail d'autore o della birra artigianale viaggiano assieme a quello dello street food, ultimamente. Vi è poi il mondo del finger food, che si accosta sicuramente anch'esso. Stiamo sviluppando set per i finger food, composti principalmente da bicchierini e coppette, ideali per questo tipo di servizio".

In chiusura, dal suo punto di osservazione anche come architetto commenta **Massimo Mussapi**: Nella ristorazione in generale, soprattutto in quella in catena, e a maggior ragione per i format di street

food, bisogna ridurre al minimo la dipendenza dal personale, che è il problema numero uno. Il format e l'offerta ristorativa devono essere semplici, ogni singola operazione deve essere codificata, incluse le norme di comportamento verso il cliente. L'unica alternativa è gestire personalmente il punto vendita. Tutto il resto è aria fritta".

Emerge qui il tema della **managerialità**, tallone d'Achille di un fuoricasa italiano ancora troppo spesso dominato dalla conduzione familiare e da un approccio più legato alle consuetudini ("abbiamo sempre fatto così") piuttosto che alla **pianificazione**.

Saper coniugare la tradizione e l'"ingrediente segreto" con **un modello di business articolato e sostenibile** è la grande sfida che attende il cibo di strada italiano nei prossimi mesi, per continuare a competere con successo con le più agguerrite realtà street food internazionali. **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](http://www.ranciliogroup.com)



# L'Hotel chiama, lo chef stellato risponde

**SEMPRE PIÙ SPESSO CHEF CREATIVI E GIÀ NOTI METTONO IL LORO TALENTO AL SERVIZIO DI UNA STRUTTURA ALBERGHIERA. PER OTTENERE MUTUA VISIBILITÀ, ABBATTERE I COSTI MA, ANCHE, SPERIMENTARE NUOVE FORMULE E SFIDARE SE STESSI**

di Anna Muzio


**C'**era un volta la ristorazione alberghiera. Al meglio, era di buona qualità ma banale, standardizzata, senza grandi colpi di coda, per non spaventare i clienti. Qualcosa però sta cambiando sotto il cielo dell'ospitalità. Oggi sono sempre di più gli chef stellati che decidono di fare un'esperienza più o meno lunga in hotel. In città, ma anche in località turistiche. Cresce il numero di alberghi che chiamano alla guida di ristoranti vecchi e nuovi chef stellati. Non è una novità assoluta, certo. Alcuni grandissimi proprio in albergo hanno vissuto la loro carriera eccezionale, come Heinz Beck alla Pergola di Roma e Norbert Niederkofler alla Rosa Alpina di Bolzano (racconteranno la loro esperienza sul numero di novembre, ndr). Pensiamo piuttosto a giovani

talentuosi, che portano in una location di prestigio tutto il loro talento e la loro creatività.

## **FORMULE DIVERSE NEL "LABORATORIO MILANO"**

Abbiamo parlato con gli chef alla guida di tre ristoranti aperti nel giro di pochi mesi a Milano: tutti propongono una cucina creativa, che ha già raccolto consensi in precedenti esperienze. "A Milano le strutture alberghiere hanno sentito la crisi, e per attirare clienti hanno chiamato chef eclettici ed originali. È un mondo che si sta svecchiando, come se fosse un "mio" ristorante" spiega **Misha Sukyas**, cuoco italo-armeno già alla guida de L'Alchimista e di Spice, dal quale è stato "sfrattato" a causa dei lavori della metropolitana.





**“A Milano le strutture alberghiere hanno sentito la crisi, e per attirare clienti hanno chiamato chef eclettici ed originali. È un mondo che si sta svecchiando, come la ristorazione in generale”**

**Misha Sukyas**

LO CHEF ANDREA ASOLI È ALLA GUIDA DEL RISTORANTE RUBACUORI BY VENISSA, ALL'INTERNO DELLO CHÂTEAU MONFORT, RELAIS & CHÂTEAUX DI CORSO CONCORDIA.

NELLE FOTO, LA “SALA DEL DOLCE RISVEGLIO” CON IL BUFFET PER LA PRIMA COLAZIONE E LA “SALA RUBACUORI” CHE ATTENDE LA CLIENTELA DELL'HOTEL.



A luglio apre il Puzzle all'interno del TownHouse 31, boutique hotel del centro con una formula originale: un solo tavolo comune da 16 coperti, in cui i commensali siedono uno accanto all'altro “la prova che, come ho sempre saputo, con le gambe sotto un tavolo tutti sono uguali”. Perché proprio in albergo? “È più un salotto che un ristorante con l'ambiente giusto, neutro e un po' asiatico, che non richiama subito Milano, perfetto per la mia cucina eclettica e cosmopolita”. Il menu è fisso e varia ogni sera.

“Tra i vantaggi di lavorare all'interno di un albergo c'è il fatto che non sono necessari capitali per aprire e non si devono controllare ossessivamente i conti. Anche se io qui lavoro come se fosse un ristorante di mia proprietà. Se le cose le fai tue, le differenze con un ristorante a gestione







propria sono minime" dice **Andrea Asoli**. Giovane ma con esperienze importanti alle spalle (MET e Venissa a Venezia), è da qualche mese alla guida del Ristorante Rubacuori by Venissa, all'interno dello Château Monfort, Relais & Châteaux di Corso Concordia a Milano. "Aprire un ristorante in proprio? A Milano è difficile, i costi di gestione e del lavoro sono altissimi, c'è un numero spropositato di ristoranti rispetto agli abitanti e come meta turistica si lavora 8/9 mesi l'anno. Eppure è l'unica città d'Italia al passo con il resto d'Europa" taglia corto **Felix Lo Basso**, che dopo Unico, a Milano, e l'Alpenroyal sulle Dolomiti è oggi al Felix Lo Basso Restaurant nell'hotel di superlusso TownHouse Duomo con vista, letteralmente, sulle guglie della cattedrale. "La creatività? La puoi portare ovunque, qui senz'altro ottieni una grande visibilità".

### MUTUO APPOGGIO

Il guadagno non è l'unica cosa che accomuna ospitalità e ristorazione. In molti casi ad attirare lo chef è la location, prestigiosa, spesso centrale e con vista, che difficilmente si potrebbe permettere un ristorante a se stante. La collaborazione però deve essere un vantaggio per le due parti, un mutuo farsi e ricevere visibilità.

Tutti però concordano: la libertà in cucina è massima, perché è proprio la creatività, e spesso anche il nome già noto e di richiamo, che porta l'albergo a chiedere la collaborazione. Anche se poi magari il



NELLE FOTO DI ANDREA GASTEL  
MISHA SUKYAS AL PUZZLE,  
ALL'INTERNO DEL TOWNHOUSE 31,  
BOUTIQUE-HOTEL DEL CENTRO, PRESENTA  
COLORATISSIMI PIATTI DI CUCINA CREATIVA







**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](mailto:INFO@MOKASIRS.COM) | [WWW.MOKASIRS.COM](http://WWW.MOKASIRS.COM)

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

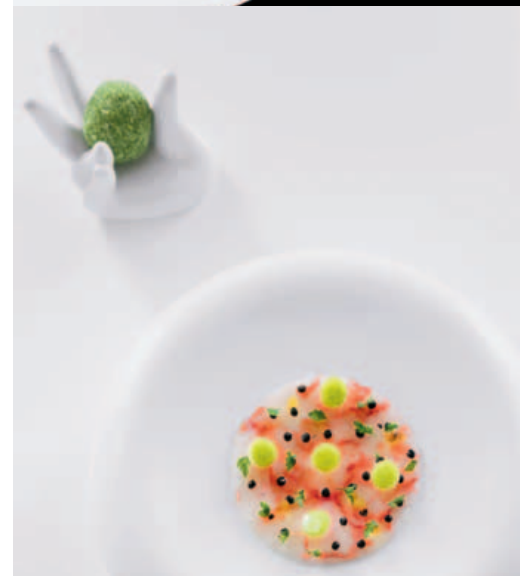




Foto di  
Barbara Santoro



NELLE FOTO  
DI BARBARA SANTORO,  
I PIATTI DI ALTA CREATIVITÀ  
DI FELIX LO BASSO  
AL RISTORANTE DELL'HOTEL  
TOWNHOUSE DUOMO



cliente dell'albergo non pranza in hotel: per i costi, in primis, la difficoltà a trovare posto, la presenza, in città, di tante altre opzioni.

Tutto cambia nelle località di villeggiatura: "Siamo rimasti stupiti dal fatto che la maggior parte dei clienti ha sempre pranzato in albergo, anche per giorni di fila: probabilmente siamo riusciti a trovare la formula giusta" dice Andrea Berton della nuova avventura Berton al Lago (vedi box).

### **PALUDATO A VOLTE UN PO' TROPPO**

Certo, non son tutte rose e fiori. "Ad esempio, non esiste il walk in, manca la clientela di passaggio attirata dalle vetrine. – dice Sukyas – Per contro, si lavora solo con le prenotazioni, il menu è unico e si spreca di meno". Il problema dei ristoranti negli alberghi è proprio quel loro essere chiusi nella struttura, lontani dagli occhi e dalla portata, anche psicologica, dei clienti. "Entrare nella hall di un albergo per alcuni può essere respingente" conferma Andrea Asoli.

## **QUANDO LA CUCINA COMPLETA L'ESPERIENZA**

Spesso la cucina è ereditata e la si trova giù pronta ma a volte il progetto del food & beverage nasce insieme all'albergo, ed è possibile attivare tutte le sinergie possibili in un progetto comune.

È il caso di Berton al Lago, "creatura" di **Andrea Berton** partita a settembre sul lago di Como all'interno dell'albergo super-lusso Il Sereno di Luis Contreras, progettato dalla designer-star **Patricia Urquiola** "con un gusto estetico moderno che mi rispecchia".

Con un accordo di cinque anni per la gestione lo stellato, che ha un suo ristorante a Milano, si cimenta con nuovi strumenti. "È un'esperienza stimolante, mi è piaciuto lavorare con i prodotti locali, come il pesce di lago che amo molto. Qui ho "localizzato" la mia cucina. Ma la vera differenza con un ristorante proprio è l'offerta, che deve essere varia, perfetta e coerente in ogni dettaglio, e declinata per ogni momento della giornata. Dalla prima colazione al pranzo, al servizio piscina, cui dedichiamo molta attenzione".







Anche a questo serve utilizzare un nome di richiamo, uno chef o un brand già noto che attiri clientela dall'esterno, che poi in questi ristoranti di alta gamma è la stragrande maggioranza. Il coordinamento con la reception può dare molto ma anche rivelarsi un punto dolente, se non si lavora in sinergia per portare prenotazioni nelle serate spente, o al contrario non far trovare posto ai clienti dell'hotel che desiderano mangiare al ristorante.

Divertimento e sperimentazione sono le cifre che sembrano oggi trovare casa proprio nelle strutture alberghiere più innovative. In parte alleggeriti dai problemi di gestione dei costi fissi, dall'affitto all'allestimento iniziale, c'è più spazio per concentrarsi sul menu, che deve essere vario e accattivante (impossibile proporre agli ospiti dell'albergo gli stessi piatti ogni sera).

La formula insomma, diffusa all'estero (ma anche qui il tasso di qualità e creatività si è senz'altro innalzato), si sta diffondendo anche nel Belpaese. Certo, non sempre il "matrimonio" tra cucina e ospitalità, chef e proprietà della struttura, funziona. Alcuni "big" di grandissima fama vagano da una struttura all'altra senza apparentemente trovare pace. È bene insomma rispettare determinate condizioni. Ma di questo parleremo nel prossimo numero, nella seconda parte del servizio. M



**“Oggi nella ristorazione alberghiera c'è più qualità e una maggiore attenzione al dettaglio, anche in quelle offerte, come il room service e la piscina, che completano l'esperienza del cliente”**

**Andrea Berton**







Questa rubrica è a cura  
di RG commerciale.  
Info e contatti:  
[www.rgmania.com](http://www.rgmania.com)  
[info@rgmania.com](mailto:info@rgmania.com)



# Finger food

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

**C**on l'espressione *finger food* si intende generalmente il cibo gustato con le mani, anche se sempre più spesso in questa categoria si fanno rientrare anche tutte quelle creazioni realizzate per essere semplici bocconcini che stuzzicano l'appetito senza saziarlo. I contenitori per finger food si stanno moltiplicando,

non solo in termini di design ma anche di materiali, per far fronte al maggior numero di esigenze. Acciaio, vetro, ceramica, alluminio, legno, materiali plastici di ogni tipo, ma anche ardesia e rame, sono i materiali con cui vengono realizzati, ma a sorprendere di più sono le forme, molteplici e originali. Cestellini per fritti in miniatura, mollettine per comu-





nicare messaggi per gli ospiti, ampolle con tappo, mini-coni, scatolette che sembrano per sardine ma che si possono riempire delle più gustose tapas artigianali, padelline e pentoline, finti tubetti di dentifrici, pseudo cestini per la spesa, bic-

chierini e bottigliette,

sono solo alcuni fra i contenitori per finger food più stravaganti. La comodità di disporre di un così vasto assortimento si evidenzia in particolar modo quando si riesce facilmente a trovare ciò che serve in base all'evento da organizzare o al locale da allestire.

### AD OGNUNO IL SUO

Cerimonie come i matrimoni con un alto tasso di invitati e un servizio che va sempre più indirizzandosi al buffet, necessitano di coppettine e piattini dalla forma semplice ed elegante, ma che devono soprattutto essere monouso.

Nei locali in cui viene offerto l'aperitivo meglio distinguersi e impiegare secchiellini e cestini per servire le patatine, così come nei ristoranti le salse d'accompagnamento si troveranno bene in ciotoline dalle forme stravaganti o, al contrario, dalle forme semplici ma ben decorate. I servizi di catering per eventi ufficiali e di prestigio possono puntare a prodotti più esclusivi come le mini ardesie, mentre per chi lavora con i grandi numeri è più utile sfruttare le potenzialità della linea ecologica in bamboo.

I ristoranti di alto livello guardano all'innovazione coi piccoli vetri soffiati presentare i piccoli gioiellini culinari dei loro menù degustazione, così come quelli specializzati in carne possono impiegare gli stuzzicadenti con la



dicitura "cotta", "media" e "al sangue" e distinguere i piatti al momento del servizio.

Molti scelgono piccoli esempi di padelle e pentole per dare l'impressione che siano stati impiegati non solo per il servizio ma anche per la fase di cottura e amplificare l'idea di autenticità del piatto.

Sempre più spesso si ricorre poi agli spiedini che riportano la scritta "gluten free" e si punta al rapporto qualità-prezzo del servizio scegliendo coppette quadre, ovali e dalle forme più strane per stupire nel modo più semplice, disponendo già le monodosi per garan-

tire un lavoro scorrevole. C'è infine chi impiega bicchieri speciali, semplicemente in vetro, ma il cui design può adattarsi al servizio dei drink tanto quanto a quello di dolci ed entrées davvero sorprendenti durante party e degustazioni tematiche. Insomma, il motto della gamma per il servizio dei finger food potrebbe essere: "Una soluzione per ogni esigenza"! **M**





# LA PIZZA CHE SI DIFFERENZIA

**PIZZA HUT, ROSSOPOMODORO, CIBIAMO, SPONTINI: ECCO LE NOVITÀ CHE CONDURRANNO I PRINCIPALI PLAYER DEL SEGMENTO A DIVERSIFICARE LA LORO OFFERTA SPECIALIZZATA**

di Marco Oltrona Visconti

**S** secondo Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), in Italia, il comparto pizza vale circa 9,5 mld di euro. Un volume di affari complessivo che si è sviluppato attraverso la somma delle somministrazioni in: 14.000 pizzerie specializzate, 11.000 pizzerie specializzate con take away (asporto e domicilio), 12.000 pizzerie con ristorante integrato, 11.000 pizzerie integrate con take away (gastronomie e panetterie). «Nell'insieme è un segmento della ristorazione sempreverde che non ha stagioni – dice **Luciano Sbraga**, Direttore ufficio studi Fipe –. Nel contempo è il settore del fuori casa che ha resistito meglio alla crisi in quanto garantisce convivialità a cifre modiche».

Focalizzando l'analisi sul buon rapporto qualità/prezzo emerge che le pizzerie con servizio al tavolo sono circa 26.000, soprattutto a conduzione familiare e con uno

scontrino medio di 12.20 € per una media di 75 coperti al giorno: «Se da un lato il business della pizzeria per costi e semplicità di gestione dell'offerta è accessibile – spiega Sbraga – è bene specificare che diventa sempre più difficile creare un format originale e attrattivo». Ovviamente la Margherita è la ricetta più richiesta abbinata ai soft drink (nel 45% dei casi), alla birra (30%) e all'acqua (20%).



LUCIANO SBRAGA,  
DIRETTORE UFFICIO STUDI FIPE



## LA SEGMENTAZIONE DEL "MONDO PIZZA"

### SPECIALIZZATE CON TAKE AWAY

ca. 11.000  
esercizi

### INTEGRATE CON TAKE AWAY

ca. 11.500  
esercizi

ca. 14.000  
esercizi

### SPECIALIZZATE

### INTEGRATE

Fonte: elaborazione Fipe su dati vari

## I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

Valori in mld.  
di euro correnti  
anno 2015

Fuori casa  
76

Pizzerie\*  
9,5

\*comprese  
pizzerie a taglio

Fonte: elaborazione  
C.S. Fipe su dati Istat e vari

## IL PREZZO DELLA PIZZA\* (valori medi – giugno 2016)

Capoluogo di provincia	valori in euro	Capoluogo di provincia	valori in euro	Capoluogo di provincia	valori in euro
Alessandria	7,97	Genova	9,29	Reggio nell'Emilia	10,40
Aosta	10,17	Gorizia	8,23	Rimini	8,84
Arezzo	9,13	Grosseto	8,86	Roma	9,08
Ascoli Piceno	8,34	Lecco	9,36	Rovino	8,09
Bari	9,18	Livorno	8,27	Sassari	10,09
Belluno	7,98	Mantova	10,22	Siracusa	9,97
Benevento	9,68	Messina	9,31	Terni	9,51
Bergamo	9,10	Milano	10,10	Torino	9,49
Biella	9,79	Modena	10,30	Treviso	9,45
Bologna	9,66	Napoli	6,71	Trieste	8,41
Bolzano	9,51	Novara	9,30	Udine	8,42
Brescia	8,23	Padova	10,13	Varese	11,51
Cagliari	7,75	Palermo	7,53	Venezia	11,25
Catanzaro	7,93	Parma	10,09	Verbania-Cusio-Ossola	8,96
Como	8,76	Perugia	9,46	Vercelli	7,69
Cremona	9,21	Piacenza	10,19	Verona	8,53
Cuneo	10,89	Pistoia	8,85	Vicenza	9,54
Ferrara	9,48	Pordenone	8,36		
Firenze	9,85	Ravenna	9,34		

\*Pizza + bibita Fonte: Osservatorio Prezzi

## TRANCIO DOCET

**Spontini Milano 1953**, una bottega che con tanto di riconoscimento della Camera di Commercio meneghina diventa prima storica e poi innovativa per non aver mai variato la ricetta. A tal punto che tuttora la pizza come la fanno in Via Spontini, alta al taglio in teglia di ferro cotta nel forno a legna, è considerata quella tipica di Milano, benché derivi dallo sfincione siciliano. Le varianti mediterranea e al prosciutto cotto, le lasagne e il tiramisù sono le uniche alternative alla specializzazione estrema e al monoprodotto: «Solamente per i locali orientali stiamo testando varianti di condimento al pollo e alle verdure. E poi accanto alla nuova pizzeria aperta a Fieramilano Rho il 19 settembre è stato inaugurato il nostro primo chiosco-caffetteria di circa 10 mq». Ci tiene a specificarlo **Massimo Innocenti**, Amministratore Delegato Spontini Holding che per anni ha servito personalmente porzioni di pizza a quella lunga coda che si formava fin fuori dal locale, per accedere alla sala o all'asporto. Coda che ancora oggi in una settimana può essere smaltita solamente sfornando circa 1.000 teglie. Una cifra che su base annua equivale a 3 milioni di tranci normali serviti nelle 13 pizzerie della catena (18 da settembre 2016), tra l'asporto (35%) e una sala (65%) che registra tempi di permanenza per cliente pari a 30 minuti circa in media. Numeri che, con due diversi format (Spontini Rosso e Point senza sedute) nel 2015 hanno garantito uno sviluppo estero con l'apertura di due locali a Tokyo (Shibuya e Harajuku), nonché la ➤

MASSIMO INNOCENTI,  
AMMINISTRATORE  
DELEGATO  
SPONTINI HOLDING





## PIZZA HUT: “CONSUMI IN PROIEZIONE”

Vi interessa conoscere i gusti degli americani in fatto di pizza? Con 7.000 ristoranti sparsi sul territorio degli USA, il franchisor Pizza Hut può dare un'idea vicina alla realtà grazie alle sue ricette best seller: la “Pepperoni”, la Cheese e la Meat Lover's, quest'ultima grazie a una ricca combinazione di mozzarella, 20 pezzi di peperone e cinque tipi di carne (2 di salsiccia di maiale, manzo, bacon e prosciutto cotto).

Tra le referenze beverage con le performance migliori, la maggiore tra le catene di pizzerie al mondo (16.000 in oltre 100 Paesi) indica la soda e la birra poco prima dell'acqua. E un dato significativo sul mercato USA è quello che vede il 55% degli ordini concretizzarsi per la via digitale tramite web, app o Xbox. Mentre se ci spostiamo a Hong Kong scopriamo che, a garantire parte dell'upselling, è stata la Blockbuster box, un delivery pack per due pizze che, essendo dotato di lente, trasforma lo smartphone in un videoproiettore, per guardare un film scaricato su mobile con un QR code fornito assieme alla scatola.



fondazione della società Oven per la gestione delle affiliazioni in franchising nei centri commerciali.

«Il prossimo passo – dice Innocenti – sarà un'espansione fuori da Milano e dalla Lombardia, con aperture in centri cittadini come Bergamo, Brescia, Verona, Padova Venezia, Bologna, Firenze e Roma». Dopo l'apertura di pochi giorni fa nel centro di Roncadelle (quinta in franchising nei centri commerciali), alla fine di ottobre sarà operativo un locale di 350 mq in concomitanza con l'inaugurazione del centro commerciale Locate Scalo (Mi).

40% acqua, 25% cola, 25% birra e 1% altro: questo lo share del beverage che accompagna le consumazioni di pizza. In termini di prodotto gli ingredienti usati per la pizza sono diventati prodotti a marchio Spontini, acqua e tiramisù inclusi.

### LA TRADIZIONE È FRITTA

Nei quartieri “bassi” di Napoli un tempo, signore anziane e casalinghe sedevano per l'appunto sull'uscio del pian terreno e conversavano sul marciapiede davanti a padelle con 60 cm di diametro riscaldate da potenti “foconi” per friggere la pizza.

A raccontare questa tradizione gastronomica partenopea è il Presidente di Sebetto **Franco Manna** che la scorsa estate ha presenziato l'inaugurazione delle pizzerie **Rossopomodoro** di New York (11 agosto Eataly Manhattan) e Ischia (4 agosto), nella quale è stata introdotta la pizza frita. Un nuovo item proposto in tre varianti partendo dalla versione



A SINISTRA: IL LOCALE  
ROSSOPOMODORO  
INAUGURATO A ISCHIA.

SOTTO:  
FRANCO MANNA,  
PRESIDENTE  
DEL GRUPPO SEBETO







REAL TOUCH

## IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

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

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

  
**MANUEL**  
*Caffè*





IL CORNER RETAIL  
ALL'INTERNO DELLA PIZZERIA  
ROSSOPOMODORO DI NEW YORK

### IL BEVERAGE ACCANTO ALLE PIZZE ROSSOPOMODORO

Tipologia	% consumi
Acque	<b>42%</b>
Birre*	<b>27%</b>
Bibite gasate	<b>22%</b>
Vini	<b>8%</b>
Succhi & altri	<b>1%</b>

\*Peroni, Nastro azzurro, Peroni Gran Riserva  
e Gluten free

LA PIZZA FRITTA:  
NUOVA SPECIALITÀ  
DELLA PIZZERIA  
ROSSOPOMODORO  
DI ISCHIA

tradizionale che, oltre all'impasto immerso nell'olio e ripiegato tipo calzone, di norma prevede una farcitura con ricotta, provola, "cicoli" (piccoli pezzi di carne di maiale pressata tipo pancetta) e polpa di pomodoro: «In poco più di un mese di attività – dice Manna – queste nuove ricette hanno totalizzato il 25% dei 500 coperti giornalieri della pizzeria. Il secondo banco di prova per la pizza frita sarà l'inserimento in sei location fuori regione e con importanti flussi di clientela». La ricetta in questione è stata sviluppata in collaborazione con la "Pizzeria Fratelli Zombino pizzaioli dei Tribunali", l'insegna napoletana che deriva dal soprannome dei due pizzaioli **Luciano e Salvatore De Angelis**, specialisti in questo genere di preparazioni. Tutti gli impasti di Rossopomodoro, sono lievitati 48 ore e eseguono il capitolato della pizza napoletana STG (Specialità Tradizionale Garantita, a livello UE) mentre per il condimenti sono utilizzati diversi presidi slow food. Sempre con la mission di diffondere l'arte della pizza partenopea e del buon cibo, per il 2017, Sebeto ha già pianificato nuove aperture di Rossopomodoro: nella stazione Santa Lucia (Ve), all'Aeroporto Faro dell'Algarve in Portogallo; e di Ham Holy Burger nel Serravalle Outlet Village.





### LE PIZZE PIÙ RICHIESTE DA ROSSOPOMODORO\*

Margherita	26%
Verace (con bufala)	16%
Diavola	6%
Capricciosa	5%
Napoletana	3%

\*Su 3,2 mio di pizze Ita+estero 2015,  
food cost medio 23%

## LA QUADRATURA DEL TONDO IN FORNO

Un impasto artigianale senza strutto che, al fine di mantenere una qualità organolettica intatta, viene abbattuto dopo una lievitazione di 48 ore per essere steso, farcito, infornato e consumato direttamente nei punti di ristoro. È questa la ricetta brevettata alla base del successo della pizza di Cibiamo. Il gruppo di Sarzana in media serve 1.200.000 tranci ogni anno, soprattutto nella sua rete in franchising di 33

pizzerie-focaccerie Cibiamo le quali si affiancano ad altri locali specializzati (35 La bottega del Caffè, 26 Virgin Active Cafè e 2 Mondadori Cafè): «La nostra rete è cresciuta grazie alla ricerca sul prodotto e a una proposta di qualità che fa leva sulla pizza e sulle referenze made in Italy. – spiega **Alessandro Ravecca**, Presidente di **Cibiamo Group** – Nel nuovo concept Cibiamo il legame con la tradizione fornaia è ancora più forte e l'offerta si amplia con numerose tipicità degli storici forni italiani».



ALESSANDRO  
RAVECCA,  
PRESIDENTE  
DI CIBIAMO GROUP

Il riferimento è al nuovo locale aperto

presso il Valecenter di Marcon in cui l'offerta è stata allargata per proporre una lista con oltre 250 prodotti tra cui molti item da forno e da panetteria con impasti integrali e multi-cereali cotti su superfici in mattone. L'estensione dell'assortimento coinvolge anche la pizza che, oltre al formato tondo pressato in tranci, ora viene proposto in porzioni quadrate e rettangolari per favorire il take-away, sempre con un food cost di poco superiore al 20%. «A questo modello – dice Ravecca – si ispirerà il restyling di alcuni locali e di tutte le nuove aperture che oltre ai centri commerciali riguarderanno anche stazioni, aeroporti e centri storici». Il nuovo locale Cibiamo è stato sviluppato in collaborazione con Nadia Olivero, Professoressa di Psicologia dei Consumi dell'Università di Milano Bicocca che ha curato anche il nuovo concept Virgin Active Cafè inaugurato a Corsico in settembre e in via di declinazione nelle palestre Virgin Active in Italia, per combinare le conoscenze nutrizionali con gli obiettivi e i momenti del fitness. In termini di beverage nei locali di Cibiamo, in oltre il 70% dei casi, con la pizza vengono ordinate bibite e birra, ma l'acqua è un trend in crescita.

M

CIBIAMO  
PROPONE  
LE PORZIONI  
QUADRATE  
E RETTANGOLARI  
PER FAVORIRE IL TAKE-AWAY





# Per i gourmet di tutto il mondo

**F**riultrota nasce nel 1970 per volontà di **Giuseppe Pighin**, da sempre appassionato di pesca e di cose genuine. Quel laghetto che allora era nato solo come un hobby, lentamente e con grande passione e dedizione è diventato un punto di riferimento per i gourmet di tutto il mondo per quanto riguarda l'elaborazione della trota friulana. L'obiettivo fin dal principio è stato quello di valorizzare una trota genuina, particolare, allevata direttamente con procedure non convenzionali per garantire la qualità e la salubrità del prodotto. Per ottenere il massimo in qualità sono state preservate le caratteristiche ambientali originarie: tanta acqua corrente, bassissima densità del pesce, alimentazione naturale e non forzata integrata in modo da ottenere carni compatte e saporite e rispetto dei tempi naturali di crescita. È stato possibile quindi ricreare un habitat naturale dove le trote salmonate raggiungono gli **8-10 kg** di peso in 7-8 anni.

Gli 8-10 kg di peso in 7-8 e anche più anni era realtà nei primi anni di attività, poi per diverse ragioni, l'equilibrio qualitativo si è trovato su pezzature di 4-6 kg in 3-4 anni. Il pesce viene poi pescato con metodi non invasivi (utilizzando una piccola rete che viene calata in acqua al bisogno) circa due o tre volte alla settimana, dopo di che viene immediatamente macellato in apposite strutture in loco, in modo da farlo arrivare in tempi brevissimi già pulito nello stabilimento poco distante in cui viene lavorato. "Fondamentale, in questa serie di passaggi dalla pesca alla lavorazione finale, – spiega **Mauro Pighin**, titolare

**LA TROTA FRIULANA ALLEVATA  
DIRETTAMENTE CON PROCEDURE  
NON CONVENZIONALI  
PER GARANTIRE LA QUALITÀ  
E LA SALUBRITÀ DEL PRODOTTO**

di Guido Montaldo

di Friultrota – è la velocità; quello che è importante e che deve essere breve è il tempo che intercorre tra la pesca e la prima lavorazione, ovvero la macellazione. Poi gli altri passi (salatura, essiccazione, esposizione al fumo) devono rispettare i tempi necessari per ottenere l'ideale equilibrio di consistenza, profumi e sapori. Per un prodotto di qualità ci vuole anche tanta pazienza. Inoltre, nella lavorazione viene sempre rispettata la catena del freddo: tutte le operazioni – taglio, spinatura, salatura, eventuale speziatura – vengono svolte a mano in ambienti la cui temperatura non supera i 12/14 gradi". Attraverso la ricerca di metodi di lavorazione tradizionali, è stata creata la "**Regina di San Da-**





**niele**", la trota salmonata affumicata per eccellenza e quindi una serie di nuovi prodotti. Tutte le specialità di Friultrota, oltre ad essere pronte all'uso e di facile utilizzo, si distinguono per la bontà e per la genuinità che le rende leggere e digeribili. "Una trota per essere buona deve essere una buona trota!". Questo è lo slogan che contraddistingue Friultrota, perché i metodi di lavorazione utilizzati non coprono il sapore del pesce, ma ne esaltano semmai le sue qualità. La salatura e l'affumicatura non riuscirebbero a coprire cattivi sapori dovuti ad una materia prima non fresca o allevata male. Per conservare integre le sue caratteristiche organolettiche, la trota viene lavorata appena pescata, osservando rigorosamente la catena del freddo, evitando così il deterioramento del prodotto. L'affumicatura viene effettuata a caldo o a freddo. La scelta viene operata in funzione del tipo di prodotto che si vuole ottenere. Nel caso del "Fil di



Fumo", per esempio si usa la tecnica a caldo, che prevede una temperatura di 70/80 °C, così il pesce viene contemporaneamente affumicato e cotto. "La Regina di San Daniele" invece viene trattata con fumo freddo, inferiore ai 27 °C, e richiede tempi più lunghi, che variano in funzione del peso, della quantità di grasso nelle carni, dell'umidità ambientale ecc. Friultrota oggi spazia con prodotti dell'intera filiera ittica, come salmoni, sgombri, baccalà, pesce spada, tonno, branzino, aringhe, ecc. **L'Accademia Italiana della Cucina** ha assegnato il Premio "Dino Villani" a Mauro Pighin per l'eccellenza della Regina di San

Daniele. Il Premio, a carattere nazionale, viene assegnato al produttore che si è distinto nella lavorazione artigia-

nale di un prodotto alimentare di rilevante qualità organolettica, lavorato con ingredienti di prima qualità e con una ben identificata tipicità locale.

**M**

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

**foodness**<sup>®</sup>  
BEAUTY LAB

**ENERGIA +  
BELLEZZA**

Il collagene migliora l'aspetto delle rughe e l'elasticità della pelle. È inodore e insapore quindi è il tuo ginseng di sempre con un potere in più!

ALL'ENERGIA DEL GINSENG  
ABBIAMO AGGIUNTO IL POTERE DEL  
**COLLAGENE!**



COLLAGENE  
**VERISOL**<sup>®</sup>  
Beauty from Within

**foodness**<sup>®</sup>  
BEAUTY LAB

\* Diversi studi clinici hanno evidenziato che l'assunzione giornaliera di 2,5 g di collagene per 30 giorni porta a una graduale riduzione delle rughe e aumenta l'elasticità della pelle. La Supplementazione Orale di uno Specifico Peptide da Collagene Bioattivo Riduce le Rughe ed Aumenta la Sintesi dello stesso nella Matrice del Derma Pubblicato su: Skin Pharmacology and Physiology 2014;27;113-119. DOI 10.1159/000355523.

La nuova linea di foodness per ampliare il concetto di wellness al bar.

Olibar srl > via dell'Agricoltura, 8/10  
Curtatone (MN) > [info@foodness.it](mailto:info@foodness.it)

Numero Verde  
**800 034 413**



# BARMAN, così si diventa IMPRENDITORI VINCENTI

**GLI ERRORI DA EVITARE  
E LE MIGLIORI STRATEGIE  
SECONDO ALCUNI DEGLI  
AFFERMATI PROTAGONISTI  
DEL SETTORE**

di Nicole Cavazzuti

**M**ettersi in proprio è il sogno di molti barman. Ma avere successo con una nuova attività non è facile. Quali sono gli errori da evitare? E che cosa bisogna sapere per affrontare il grande passo al meglio? Lo abbiamo chiesto a quattro affermati bartender italiani. Ecco che cosa ci hanno raccontato.

## GLI ERRORI DA EVITARE

Partiamo dall'inizio. Intanto, prima di cambiare vita è bene farsi un esame di coscienza. "Chi si illude che aprire un locale significhi lavorare meno è destinato a fallire. La scelta di diventare imprenditore deve partire dalla voglia di trasmettere una propria idea di miscelazione, unita a una seria esperienza dietro al bancone e alla maturata consapevolezza che il ruolo di dipendente non sia in linea con i propri obiettivi" afferma il barchef **Flavio Esposito**, classe 1987, titolare dal 2012 del Boutique 12 di Milano, che a fine giugno 2016 ha traslocato in una location più spaziosa, adiacente al vecchio indirizzo in Porta Venezia.

Fatta questa premessa, a detta di tutti, l'errore più comune è quello di non avere le idee chiare sul format e, di conseguenza, sul target da conquistare. "Molti locali chiudono i battenti dopo pochi mesi perché mancano di un'identità definita. Prima di aprire un'attività bisogna studiare l'offerta del territorio, individuarne i punti critici e quindi proporre qualcosa di originale e di alternativo", spiega **Luca Simonetta**, patron dal 2009 del MyLounge di Cesana Brianza, cocktail bar polifunzionale affacciato sulla statale tra Como e Lecco.



FLAVIO ESPOSITO E LE SUE CREAZIONI  
PER I CLIENTI DEL BOUTIQUE 12 DI MILANO





## La scelta di diventare imprenditore deve partire dalla voglia di trasmettere una propria idea di miscelazione

Per conquistare clientela e reputazione servono determinazione e pazienza. Emblematica è proprio la storia del MyLounge: "La mia ambizione è sempre stata quella di portare l'alta miscelazione in Brianza, ma quando ho aperto l'attività, sette anni fa, la clientela non era pronta al mio progetto", racconta Simonetta. "Così, per i primi due anni, per farmi conoscere ho puntato su happy hour con buffet e cocktail semplici e di largo consumo, come lo Spritz e il Negroni. Poi ho introdotto un'offerta di twist e ho formato il personale al fine di trainare la vendita. Infine, solo quando la clientela era ormai ampia ed eterogenea, ho sostituito il buffet con il servizio al tavolo e lanciato una lista di 14 cocktail "d'autore" realizzati con sciroppi e infusi home made, in abbinamento con panini gourmet. È stato un successo di pubblico e di fatturato, perché ormai il cliente era pronto. Se avessi proposto la stessa formula all'inizio avrei fatto un buco nell'acqua".

Molti giovani imprenditori, poi, sottovalutano l'importanza di una seria conoscenza delle numerose **leggi** cui occorre adempiere, tra cui quelle inerenti alla certificazione HACCP e alle tasse da pagare. "La burocrazia in Italia è complicata. Per giunta, alcune normative variano di regione in regione. Secondo me, in assenza di un'esperienza diretta come direttore-gestore, è meglio richiedere la consulenza di un professionista in materia. Diversamente è facile incappare in multe e problemi di ogni sorta", riflette **Flavio Esposito**.

E ancora: per aprire un'attività è indispensabile di-



I COCKTAIL  
DI DOM CARELLA  
PER IL RISTORANTE  
COCKTAIL BAR GOURMET  
SENSO FARM DI METAPONTO





sporre di un adeguato capitale e di un **piano business** accurato e studiato in linea con le proprie capacità di spesa. "A Milano per aprire un cocktail bar con una capienza di 30-40 posti a sedere servono almeno 100 mila euro. Che non vanno investiti in toto: è imprescindibile disporre di una buona liquidità che permetta di affrontare senza problemi eventuali spese impreviste o periodi di incassi ridotti. Ecco perché la scelta della location va valutata con attenzione, sia in termini di metratura, sia di posizione", chiarisce il barman **Luca Marcellin** che dopo una "gavetta" di oltre 10 anni come bar manager negli hotel di lusso di tutto il mondo quest'estate ha aperto nel capoluogo lombardo il suo primo locale, il DRINC. "I costi fissi sono più o meno gli stessi in tutta Italia, a fare la differenza è l'affitto del locale. Ecco perché nel Sud l'investimento può scendere del 20-30%, ma gli scontrini sono mediamente più bassi", evidenzia il lucano **Dom Carella** che ha inaugurato a luglio a Metaponto il ristorante cocktail bar gourmet Senso Farm, con un'importante offerta di food pairing a rotazione stagionale. "Un altro sbaglio diffuso è quello di sottovalutare l'impegno che richiede la gestione. Visto che è essenziale occuparsi personalmente della propria attività, soprattutto nel periodo di avviamento, piuttosto che affidare ad altri il locale all'inizio è meglio limitare l'apertura solo alla sera o al giorno, per poi allungare il servizio in un secondo tempo" aggiunge **Luca Marcellin**. Abbiamo finito? No. Perché per emergere non bastano esperienza, qualità, idee chiare, conoscenza delle leggi e disponibilità di capitale. Ormai è obbligatorio anche sapere comunicare. Le proprie idee, ma anche se stessi.

### STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Nell'era dei social media, Facebook diventa uno strumento utile, immediato ed efficace per promuovere brand e filosofia del locale. E per non sottrarre prezioso tempo al proprio lavoro sono sempre di più i barman che affidano a **esperti di social marketing** la gestione del profilo social del proprio esercizio. È il caso, per esempio, di **Dom Carella** che racconta: "Abbiamo lanciato la campagna di comunicazione di Senso Farm su Facebook a giugno, ovvero un mese prima dell'apertura, per iniziare a formare e incuriosire il



LUCA MARCELLIN  
SULL'INGRESSO  
DEL DRINC,  
IL LOCALE CHE  
HA APPENA  
APERTO A MILANO.  
SOPRA E SOTTO  
DUE DELLE SUE  
PROPOSTE







## Latte Art / crash course #13

Corso di Specializzazione sulla Latte Art

Durata: 4 ore con rilascio di Attestato di Partecipazione

Luogo: Caffè River Training Centre di Arezzo

Info ed iscrizioni: T 0575 299867 - E [info@cafferiver.com](mailto:info@cafferiver.com)

24-25-26 ottobre 2016

Dalla Corea in esclusiva per Caffè River

# UMPAUL UM

## Campione del Mondo di Latte Art 2016

CAFFÈ **RIVER**



**Latte Art / Lab**

Caffè River Training Centre  
Centro di eccellenza nella Latte Art



pubblico lucano sul mondo del bere miscelato di ricerca e sulla cucina d'autore con un mix di aneddoti, informazioni sui prodotti e racconti di esperienze personali. Risultato? A dieci giorni dall'inaugurazione avevamo già raggiunto i mille followers, che ora sfiorano i 1.600. Va detto però che in Basilicata si sa poco di cocktail e quindi diffondere la filosofia del food pairing e dell'alta miscelazione è più facile, perché manca la cultura dei drink e di conseguenza la gente non ha preconconcetti".

Tenete conto che i social media planner freelance chiedono un compenso che varia tra i 150 e i 250 euro al mese. "Parliamo di un investimento modesto, che assicura grandi ritorni. Ovviamente bisogna rivolgersi a professionisti seri, dotati di esperienza e di una reale conoscenza del settore. Il consulente ha il compito di scrivere i post sulla base delle indicazioni ricevute e di individuare la strategia migliore per ottenerne la massima visibilità. Personalmente, investo anche in newsletter e in campagne di *guerrilla-marketing* pensate ad hoc per eventi speciali" specifica **Flavio Esposito**.

Sempre a proposito di social, è molto utile essere presenti anche su **TripAdvisor**. "Noi abbiamo aggiunto l'app per le recensioni dei viaggiatori di TripAdvisor al profilo Facebook di Senso Farm. Il suo utilizzo richiede meno di un minuto e consente di condividere le informazioni con fan e amici, incrementando le interazioni", racconta **Dom Carella**.

Se il rapporto virtuale è strategico per fidelizzare la clientela, comunque non va mai trascurato il dialogo vis a vis: "Per appassionare gli avventori al vostro lavoro vi suggerisco di spiegare i prodotti e le tecniche utilizzate" consiglia **Luca Marcellin**.

Quanto agli **eventi**, meritano un discorso a parte. Oltre alle classiche serate di degustazione, a richiamare l'attenzione del pubblico oggi sono soprattutto gli show drinking, che Luca Simonetta propone da un anno sotto forma di gara coinvolgendo nomi prestigiosi del settore e ottenendo ottimi incassi. "La **Bartender Battle** è una vera e propria competizione che vede sfidarsi due noti bartender italiani a 'colpi di cocktail' su un tema che varia di volta in volta. L'iniziativa piace per più motivi: è originale, interessante e coinvolgente. I due sfidanti devono realizzare tre cocktail a testa e il vincitore della serata sceglie il suo prossimo avversario e lancia l'invito attraverso un video su Facebook. La **Bartender Battle** attira non solo i clienti affezionati del locale, ma anche curiosi e professionisti del settore", chiosa soddisfatto **Luca Simonetta**. **M**



Foto: Nicole Cavazzuti



LUCA SIMONETTA  
AL MYLOUNGE  
DI CESANA BRIANZA  
PROPONE UNA LISTA  
DI 14 COCKTAIL  
"D'AUTORE" REALIZZATI  
CON SCIROPPI E INFUSI  
HOME MADE





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](http://e71.faema.it)



# Akvavit, se la tradizione diventa trend

di Manuel Messina, *Planet One Service*



**DIRETTAMENTE DALLA  
NORVEGIA IL BARTENDER  
CUBANO ANTONIO NARANJO  
NEVARES LANCIA  
UN DISTILLATO DI NICCHIA  
CHE STA CREANDO GRANDE  
FERMENTO TRA GLI ESPERTI  
DI MISCELAZIONE**

**P**er scaldare i primi giorni d'Autunno, questo mese andiamo alla scoperta di un inaspettato lato caldo della Norvegia: l'Himkok, speakeasy – laboratorio di Oslo dove il bar manager è **Antonio Naranjo Nevares**, estroverso bartender cubano che porta le tradizioni dell'ospitalità de L'Avana al banco bar.

Finalista di *World Class 2016*, Antonio ci parla di una Scandinavia in fermento nell'ambito bartending e di un nuovo mercato per l'akvavit, distillato a base di patate aromatizzato, fra gli altri, con cumino e aneto. Che questa tipicità dei paesi scandinavi sia pronta a conquistare la miscelazione internazionale?

**Come presenti Antonio Naranjo Nevares a qualcuno che non ti conosce?**

Antonio è un bartender nato a L'Avana, discendente di un cantinero cubano del 1930. È proprio da questa affascinante eredità di famiglia che è nata la mia passione per il bar: il mio bisnonno lavorava a L'Avana Vecchia e io proprio come lui voglio servire ai miei clienti un'esperienza unica insieme al cocktail che ordinano. ➤



Foto: Jensbredberg

# UP & DOWN

**CLASSIFICA  
SPIRITS  
DI ANTONIO  
NARANJO  
NEVARES**



**VODKA: UP**



**GIN: UP**



**CACHACA: DOWN**



**WHISKY: UP**



**Come hai cominciato il percorso per diventare bartender?**

Ho studiato presso l'alberghiero per diplomarmi maître. Durante quegli anni ho imparato solo le basi della miscelazione, quindi terminati gli studi ho cominciato a fare l'apprendista nei bar e a studiare da autodidatta facendo esperimenti e prove a casa. Il primo lavoro vero e proprio è stato come barback al 41 Degrees dei fratelli Ferran e Albert Adrià.

**Nel tuo curriculum si leggono tante esperienze, di certo spicca anche quella presso il bar del ristorante ENA a Siviglia.**

ENA è un concetto tutto nuovo di ristorazione dove la cucina dello chef Carles Abellán si sposa a cocktail di qualità e ai sapori tipici dell'Andalusia. Sono stato contattato tramite un amico bartender e assunto come bar manager durante la fase di pre-opening. Il mio ruolo a ENA è stata la totale gestione della parte beverage e la creazione di una drink list che si fondesse totalmente con la cucina dello chef Abellán. Mi sono occupato anche della formazione del personale dell'Hotel Alfonso XIII, adiacente al ristorante. ➤



**il nome  
HIMKOK  
significa  
"fatto in casa"  
ed era usato  
per indicare  
la distillazione  
clandestina  
in Norvegia**



# Dall'Alto Adige. Garantito.

## Qualità e origine certificate.

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



[www.altoadigegarantito.eu](http://www.altoadigegarantito.eu)



**Oggi lavori da Himkok, bar pluripremiato e dal format davvero particolare, già nel nome che si rifà alla tradizione dei moonshiners. Ce ne parli?**

Himkok è il bar dei miei sogni! Rappresenta in tutto la cultura e l'influenza della Norvegia e della Scandinavia nella miscelazione mondiale. Ci piace circondarci di questa speciale atmosfera familiare dove tutti i dipendenti fanno parte di una vera e propria fratellanza: tutti siamo qui per imparare da noi stessi e lavoriamo per un obiettivo molto chiaro. La nostra filosofia è che i clienti devono poter godere del bere e, al contempo, imparare qualcosa di più sulla cultura della Norvegia e dei paesi nordici.

La distilleria interna ad Himkok è ciò che ci rende davvero unici perché ci permette di creare prodotti specifici da miscelare. Non a caso il nome Himkok significa "fatto in casa" ed è uno dei termini con cui si indicava la distillazione clandestina in Norvegia.

**Non solo cocktail da Himkok, giusto?**


Esatto. All'interno di Himkok convivono molte realtà: ci sono appunto il main bar e la distilleria ma anche una ricercata selezione di sidri con oltre 25 referenze provenienti da tutte le parti del mondo e ancora il taptails. Il taptails è un concetto nuovo di intendere il cocktail: la qualità è la stessa ma l'erogazione avviene alla spina così da riuscire ad aumentare il volume di vendita. Allo stesso piano del nostro taptails c'è anche un barber shop in stile anni '50, una scelta molto hipster! Infine Himkok prevede anche una proposta di cucina scandinava e biodinamica.

**Qual è il drink che bisogna assolutamente provare da Himkok?**

Senza dubbio tutta la nostra drink list ispirata ai sapori scandinavi e creata con prodotti della nostra distilleria. Se però devo fare proprio un nome, allora suggerisco il Dill With It, un cocktail dove il sapore dell'akvavit riesce ad essere apprezzato con facilità. Immane anche l'assaggio della nostra linea di akvavit create da esperti del settore, la linea attuale è di Monica Berg.

**Vieni da Cuba, un paese caldo, pensi di aver portato queste tue origini in miscelazione?**

La mia terra è un elemento sempre presente in me, mi sento Cubano dalla testa ai piedi e un ambasciatore del



**La nostra filosofia è che i clienti devono poter godere del bere e, al contempo, imparare qualcosa di più sulla cultura della Norvegia e dei paesi nordici**





# il cocktail dell'Himkok

## DILL WITH IT

Un cocktail che rappresenta al meglio la miscelazione con l'akvavit di Himkok e che permette di apprezzare questo prodotto con facilità. Il nome gioca con la parola inglese dill (aneto, uno degli aromi tipici dello spirito) che si va a sostituire nella frase "deal with it" che significa "fattene una ragione".

### Ingredienti:

Akvavit Himkok  
Succo d'uva  
Succo di limone  
Liquore  
al cioccolato bianco  
Aneto fresco



mio paese e della sua cultura nel mondo della miscelazione. Chi mi conosce sa che nella vita e al bar sono un tipo tutto spensieratezza e divertimento; a Cuba viviamo la filosofia del godere del momento presente ed è ciò che cerco di far vivere anche ai miei clienti al bar. Quando si tratta di preparare cocktail però preferisco essere un mix di elementi raccolti nei diversi paesi in cui ho lavorato e vissuto e non mi definisco con uno stile preciso di miscelazione.

### Hai rappresentato la Norvegia alle finali di World Class 2016. Com'è stata questa esperienza?

Un grande onore e una grandissima responsabilità in quanto credo che la Norvegia e la Scandinavia abbiano un potenziale fantastico da sfruttare nel mondo dei bartender. Mi sono preparato con impegno e ho studiato ogni giorno per rendere la finale di Miami un'occasione unica per divertire attraverso le idee progettate per questa grande finale.

### Cosa vedi nel futuro della miscelazione?

Credo che la Scandinavia giocherà un ruolo importante nel futuro della miscelazione, l'akvavit sta iniziando a far parlare di sé e a raccogliere attenzione sul mercato e ciò è un bene in quanto sarà proprio questo prodotto a creare nuovi scenari in miscelazione. Un altro trend che vedremo sarà la rottura del confine tra la figura dello chef e quella del barman; sempre più chef infatti includono cocktail nelle loro degustazioni, siamo a un passo dalla fusione di questi due mondi e dalla nascita di nuove figure professionali integrate. **M**





# Le monete nelle slot, che rompicapo!

**SONO LO STRUMENTO DI PAGAMENTO DELLE GIOcate E DI FUNZIONAMENTO DEGLI APPARECCHI. LA GESTIONE DEI FLUSSI DI DENARO IN MONETA È UN ASPETTO COMPLESSO E DELICATO**

a cura di Francesco Scardovi, dottore commercialista e revisore contabile, esperto di gaming, autore di Gioco News

**O**gni slot prevede una giacenza media non inferiore a 300 euro, somma che viene continuamente ridotta ed incrementata per effetto delle giocate e dell'erogazione delle vincite, operazioni che comportano, anche per diverse volte al giorno, l'attività di ripristino delle scorte interne (il cosiddetto "refill").

Acìò si aggiungono le provviste di denaro nei cambiamonete, che consentono di cambiare, nei locali, banconote in monete e, nei modelli più evoluti, di effettuare anche l'operazione contraria. Statisticamente una slot raccoglie in media una somma compresa tra gli 80 e i 100mila euro di giocate l'anno (somma ben inferiore a quella forfettaria prevista dalle regolamentazione dei Monopoli in caso di mancata lettura degli apparecchi), distribuendo vincite, sempre su base annua, non inferiori al 70 per cento delle somme inserite.

Ogni slot assicura all'Erario un introito di circa 15mila euro annui, mentre il compenso che resta alla filiera della raccolta (concessionari, gestori ed esercenti) è di circa 10mila euro l'anno. Ovviamente i dati possono variare di molto per tipo di gioco e localizzazione dell'esercizio. Il gestore generalmente raccoglie l'intero cassetto residuo dagli apparecchi versando periodicamente al concessionario il Preu, i canoni concessori e il compenso della rete, e agli esercenti le quote di ripartizione previste dai contratti, fatti salvi i casi in cui, specie per i punti di maggior raccolta, l'esercente non provveda direttamente, anche per questioni di sicurezza e previo apposito mandato, a riversare giornalmente l'incasso in apposito conto corrente per trasferire poi le quote di raccolta ed il prelievo erariale al

gestore o al concessionario trattenendo la propria quota di compensi. Un tale sistema comporta l'assunzione del rischio – per gestori ed esercenti – di qualsiasi perdita o ammanco, dovendo per norma assicurare al concessionario l'intero introito erariale. Inoltre, il sistema di rilevazione contabile dei proventi della raccolta, si fonda sul principio della competenza economica derivato dalle letture telematiche degli apparecchi a cura del concessionario e della conseguente periodica rendicontazione, che può generare forti discrasie nella contabilizzazione dei proventi degli operatori, che sono pertanto tenuti a gestire un doppio sistema di rilevazione: di cassa, per il controllo della effettiva raccolta e di competenza in base ai dati telematici di raccolta rilevati dai concessionari, con una complessa attività di riconciliazione dei dati.

Per i gestori – o gli esercenti che gestiscono direttamente le slot – in contabilità ordinaria tutte le movimentazioni di cassa dovranno essere giornalmente rilevate, con un sensibile aggravio in termini di costi amministrativi. Per quanto riguarda la rilevazione delle giacenze occorrerà dedicare un apposito conto alle somme in deposito presso gli apparecchi ed i cambiamonete (se forniti dai gestori), quanto meno in base alla giacenza media per apparecchio.

Per queste ragioni c'è chi auspica che il legislatore possa prevedere, per il futuro, sistemi di pagamento per le slot diversi dalla moneta metallica (carte prepagate, moneta elettronica) anche per ridurre l'incidenza di furti e migliorare il controllo dei giocatori, semplificando così anche i costi ed i rischi dei gestori. **M**





E' UN PRODOTTO SAMMONTANA.



**TRE MARIE**

*Una storia di eccellenza  
è la nostra garanzia.*

La sapienza antica,  
fatta di calore e autenticità.

La capacità di innovare e  
l'attenzione alla  
qualità degli ingredienti.

L'offerta di cornetti più ampia  
del mercato: formati e abbinamenti  
tradizionali o sorprendenti.

La cura e il supporto verso  
i nostri clienti.

E' questo che coltiviamo  
giorno dopo giorno  
e che ci rende unici.

*Tre Marie Croissanterie,  
scegli il meglio per il tuo bar.*

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

Seguici su:  

Numero Verde  
**800 403 858**



# La forza del cambiamento

## NEL TERZO MILLENNIO IL SUCCESSO NELLA RISTORAZIONE È SEMPRE PIÙ LEGATO ALLA CAPACITÀ DI MODERNIZZARE

di Paola Imparato

In un contesto societario sempre più dinamico ed evoluto, ma soprattutto in continuo mutamento, un ristorante “vive” una sostanziale modifica dei propri fattori di successo. In passato, un risultato positivo poteva in larga misura attribuirsi alla “buona capacità” di gestire il corrente e il routinario. Nel terzo millennio il successo nella ristorazione è sempre più legato alla **capacità di modernizzare**. Naturalmente, questo progresso non dovrà constare nell’acquisire forzatamente caratteristiche aziendali tipiche della modernità, richieste in maniera latente o espressa al settore dal consumatore ma, nel “rimodellare” la propria azienda senza mai snaturare la *corporate identity*. Durante il mio corso di Restaurant Revenue Management mi si “confessa” che ciò è molto complicato – cambiare costringe

a dire addio alle “abitudini” oramai consolidate in azienda, a mettere in discussione i personali modi di pensare e spesso la *cultura aziendale*, a interagire con contesti e persone nuove – e non si sa da dove partire. A tal proposito, suggerisco ai miei discenti il **modello SWOT**.

SWOT è un acronimo e sta per *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*, che in italiano significa *Forza, Debolezza, Opportunità, Minacce*.

È un modello di analisi che si basa su due concetti fondamentali:

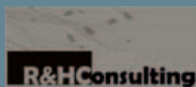
- Competenze distintive aziendali
- Fattori chiave di successo

Attraverso l’analisi dei punti di forza e debolezza, l’azienda *rivolge lo sguardo all’interno della propria organizzazione alla ricerca delle competenze distintive*, cioè ciò che sa fare meglio degli altri, e delle “fragilità”. Nell’analisi delle opportunità e minacce, l’azienda *rivolge, invece, il suo sguardo all’esterno, verso il mercato, affinché possa coglierne gli aspetti di cui potrebbe approfittare e quelli da cui dovrebbe “allontanarsi”*. L’analisi SWOT, combinata con le sapienti **Teorie di Revenue per la Ristorazione**, permette all’azienda di “riconfigurarsi”, migliorando indubbiamente la propria posizione competitiva e la propria redditività.

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



*“Che io possa avere la forza di cambiare le cose che posso cambiare, che io possa avere la pazienza di accettare le cose che non posso cambiare, che io possa avere soprattutto l’intelligenza di saperle distinguere.” (San Tommaso Moro)*



**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.





# GIARE

Tre Grappe di Monovitigno  
invecchiate trentasei mesi  
in botti di Rovere  
di diverse dimensioni,  
per chi è alla ricerca di sapori nuovi  
e diversi tra loro, caratterizzati  
dalle peculiarità del vitigno.



**DISTILLERIA MARZADRO**

*Grappa dal 1949*

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



# Barolo: storia di un successo tutto italiano!

**SONO QUASI 400 I PRODUTTORI DI BAROLO IN ITALIA E CIÒ VUOL DIRE CHE SONO IN TANTI A PRENDERE LA VALIGIA E A FREQUENTARE I MERCATI DI TUTTO IL MONDO CON L'OBIETTIVO DI FAR CRESCERE LA DISTRIBUZIONE E L'IMMAGINE DI QUESTO VINO**

di Guido Montaldo [@Gwy\\_montaldo](#)

**D**ai tempi di Cavour e di Odart, che diede le basi al profilo del Barolo attuale, questo grande vino rosso piemontese siede sul podio del successo.

"Bisogna ricordare – spiega Giancarlo Montaldo, direttore di Barolo&Co\* – che con il 2015 sono 50 le annate del Barolo tra Doc (dal 1966 al 1979) e Docg (dal 1980 a oggi). Da 4.354.000 bottiglie la produzione in 50 anni ha raggiunto, con l'ultima annata in commercio – il 2012 – i 13.902.404, con un potenziale viticolo di 2.054 ha.

L'incremento di superficie e produzione non ha intaccato il pregio del prodotto. In occasione della vendemmia 2015, il prezzo delle uve Nebbiolo da Barolo ha superato i 4-4,50 € al chilo e nei primi mesi del 2016 il valore dei vini sfusi si è attestato oltre gli 8 €/litro. Ci sono certamente ancora molti margini di crescita per raggiungere i livelli di parecchi vini francesi di pari valore, ma è innegabile che oggi il Barolo goda di ottima salute. Dalla parte del Barolo c'è una ricchezza di fondo, ovvero il gran numero di interpreti della filiera: i produttori sono quasi 400 e ciò vuol dire che sono in tanti a prendere la valigia e a frequentare i mercati di tutto il mondo con l'obiettivo di far crescere la distribuzione e l'immagine di questo vino. La "polverizzazione" dell'offerta ➤



## Barolo Docg cru Scarrone 2009

Bava Azienda Vitivinicola - [www.bava.com](http://www.bava.com)

**Provenienza:** Piemonte  
**Uve:** Nebbiolo  
**Alcol:** 14,5%

dei cru di Castiglione e di Scarrone in particolare.

### VALORI

La famiglia Bava possiede dal 1989 l'unica cascina presente nel cru Scarrone con cinque ettari di vigna che la circondano; Scaglione, Rocche di Castiglione e Pira sono i tre grandi cru che circondano il paese di Castiglione Falletto.

### CONSERVAZIONE

A lungo se conservato correttamente

### TEMPERATURA DI SERVIZIO

18 °C

### VA SERVITO IN

Baloon

### BUONO CON

Filetto di manzo con salsa al cioccolato

**FASCIA  
PREZZO**  
33 €  
(enoteca)



## Monroj Barolo Docg 2012

Teo Costa azienda agricola - [www.teocosta.it](http://www.teocosta.it)

**Provenienza:** Piemonte  
**Uve:** Nebbiolo Lampia  
**Alcol:** 14,5%

Al palato è possente, grandioso, piacevolmente armonico.

### VALORI

Cavallo di battaglia di questa rinomata località, Monroj nasce in un vigneto in loc. Novello, a cavallo tra i comuni di Barolo e Monforte, la zona più celebrata per il Barolo.

### CONSERVAZIONE

Raggiunge l'apice qualitativo dopo 5-6 anni e si evolve positivamente fino a 10-12 anni

### TEMPERATURA DI SERVIZIO

18 °C

### VA SERVITO IN

Baloon

### BUONO CON

Tajarin al tartufo bianco

**FASCIA  
PREZZO**  
19,90 €  
(+ iva)



## Barolo Docg 2012

Massolino - [www.massolino.it](http://www.massolino.it)

**Provenienza:** Piemonte

**Uve:** Nebbiolo

**Alcol:** 14,5%

### VALORI

Il Barolo Docg riveste un ruolo di grande spicco per Massolino, la cui filosofia è quella di fare il vino con passione, nel suo territorio d'origine, Serralunga d'Alba, conservando la tipicità del vitigno autoctono nella convinzione che tra le viti, le colline e i vignaioli esista un legame profondo.

### TASTING

Bel granato con riflessi aranciati. Bouquet ricco di sfumature floreali, come viola e rosa e buona frutta matura, con note speziate. In bocca è un vino ricco e complesso, con piacevole retrogusto di cacao.

### CONSERVAZIONE

Non teme l'invecchiamento

### TEMPERATURA DI SERVIZIO

18 °C

### VA SERVITO IN

Baloon

### BUONO CON

Risotto al Barolo

**FASCIA  
PREZZO**  
29 €  
(enoteca)



## Monvigliero Barolo Docg 2012

Sordo - [www.sordogiovanni.it](http://www.sordogiovanni.it)

**Provenienza:** Piemonte

**Uve:** Nebbiolo

**Alcol:** 14,5%

### VALORI

Sordo è impegnata da oltre 100 anni nella produzione di Barolo, il cru Monvigliero godeva già cento anni fa di una grande considerazione da parte dei produttori di Barolo grazie al suo particolare microclima.

### TASTING

Color rosso granato con riflessi aranciati intensi. Floreale intenso, con intensi sentori di piccoli frutti di bosco, con note di spezie dolci, ricordi di fieno di montagna e pepe nero.

Al palato ottima struttura, grande equilibrio tra tannini e acidi, propri dei vini da grande invecchiamento.

### CONSERVAZIONE

Longevo se ben conservato

### TEMPERATURA DI SERVIZIO

18 °C

### VA SERVITO IN

Baloon

### BUONO CON

Sella di capriolo brasata al forno

**FASCIA  
PREZZO**  
23,50 €  
(+ iva)



che in tanti altri comparti è un carattere negativo, nel caso dei vini di pregio come il Barolo diventa un elemento di estrema vivacità e dinamicità". **M**

### \*Barolo & Co

Da 34 anni, la rivista Barolo & Co è una voce autorevole nel contesto del settore vitivinicolo italiano, con particolare riferimento al Piemonte.

## Essenze Barolo del comune di Barolo Docg 2011

ViteColte - [www.vitecolte.it](http://www.vitecolte.it)

**Provenienza:** Piemonte

**Uve:** Nebbiolo

**Alcol:** 14%

### VALORI

180 viticoltori che coltivano trecento ettari, una parte dei quali in conversione a biologico, gli altri in gestione integrata, costituiscono il progetto ViteColte, che inglobano le vigne della sottozona Barolo.

### TASTING

Rubino intenso con sfumature granate, tendenti all'aranciato. Bouquet armonico tra il floreale della viola e i fruttati di ribes, lamponi con note di amarena. Seguono spezie e goudron. Al palato è tangibile la

grande stoffa con tannini potenti ben armonizzati da una piacevole nota vanigliata.

### CONSERVAZIONE

Oltre 10 anni

### TEMPERATURA DI SERVIZIO

18 °C

### VA SERVITO IN

Baloon

### BUONO CON

Brasato di bue al Barolo

**FASCIA  
PREZZO**  
33 €  
(enoteca)



## BAROLO 2012 – SECONDO L'ENOTECA REGIONALE DEL BAROLO

"Il Barolo 2012 degustato in commissione dell'Enoteca regionale del Barolo – commenta Armando Cordero, storico enologo del Barolo e Gran Maestro dell'Ordine Dinastico del Barolo – risulta nella stragrande maggioranza dei casi di media struttura ma decisamente godibile sin da subito, con una freschezza di fondo che fa però ben sperare su una discreta tenuta nel tempo. Possiamo affermare che si tratta di un'annata non abbondante sotto l'aspetto quantitativo, ma con una materia prima eccellente per quanto riguarda l'aspetto fitosanitario e le caratteristiche organolettiche, fattori che hanno permesso di ottenere vini equilibrati". L'Enoteca regionale del Barolo ogni anno propone "Un'Annata alla Vostra Attenzione", che presenta i Baroli dell'annata. Testimonial dell'edizione 2012 è Joe Bastianich, che succederà ad Alessandro Masnaghetti, padrino del Barolo 2011.





# VINO sul Grande Schermo

**PROTAGONISTA RICERCATO E POLIEDRICO, MATTATORE DI VIVACI COMMEDIE E GUEST STAR DI THRILLER E DOCUFILM**


di Luca Gardini

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



**C**i si brinda. Molti film parlano di vino, altrettanti lo fanno con registri – e registi – differenti. Commedia, tragedia, documentario, tutto è ammesso, basta che la bottiglia sia sul grande schermo. In occasione dell'ultima edizione della mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, ad esempio, è stato presentato come evento collaterale l'ultimo, solo in ordine di tempo, film sul vino. Il titolo? *The Duel of Wine*. La storia? Un sommelier perde i ferri del mestiere, olfatto e palato, ma dopo una serie di avventure riprende –





letteralmente – i sensi e torna a duellare per avere il..... Non ho dimenticato la trama ma, visto che sono tra gli attori (e spero nessuno si offenda per questa qualifica che mi auto attribuisco) non vi vorrei rovinare lo spettacolo. E si tratta di vero spettacolo, visto che tra i protagonisti ci sono il grande esperto di vino Charlie Arturaola, Gianfranco Vissani (non credo abbia bisogno d'introduzione) e – soprattutto – alcuni territori e altrettante etichette del nostro paese.

### TITOLI FAMOSI

Di film di vini che siano al tempo stesso anche divini, perché più che mai qui l'occhio vuole la sua parte, ce ne sono tanti. Come, ad esempio, *L'anno della Cometa* in cui le peripezie dei protagonisti ruotano attorno ad una bottiglia di Lafite del 1811, data in cui si è manifestata la cometa più grande e più visibile tra quelle recenti. Altri esempi di commedia con contorno di vino è pure *Un'ottima annata*, con cui Russell Crowe, da manager di grido, diventa vigneron provenzale per amore del vino ma anche di una donna. Se il vino ha conquistato anche i nuovi mercati, come ad esempio quello americano, parte del merito va al lungometraggio intitolato *Sideways*, in cui oltre a vere etichette si esplorano quegli slanci, ma anche quelle nevrosi, che sono tipiche degli appassionati di vino, perennemente alla ricerca della bottiglia non ancora assaggiata.

Commedie, dunque, ma non solo: ci sono pure i thriller, come *Blood and Wine* in cui un commerciante di vino innesca, per non fallire, un pericoloso domino di intrighi. Come non ricordare infine gli innumerevoli riferimenti al vino, da quelli sciovinisticamente francesi che citano alcuni tra i migliori vini di Francia, soprattutto quelli della Loira, nel delicato film intitolato *La Cuoca del Presidente*, passando poi per le enocitazioni dei film di 007. Dagli esordi con il Dom Perignon e le evoluzioni (mi riferisco ai cambi di brand, più o meno imposte dalle sponsorizzazioni) fino allo smascheramento di due rivali nonché sicari: il primo perché ordina vino rosso con una sogliola (*Dalla Russia con Amore*) e il secondo perché scambia un Bordeaux, per altro un Mouton-Rotschild, per un Borgogna.

### L'IMPEGNO DEI DOCUFILM

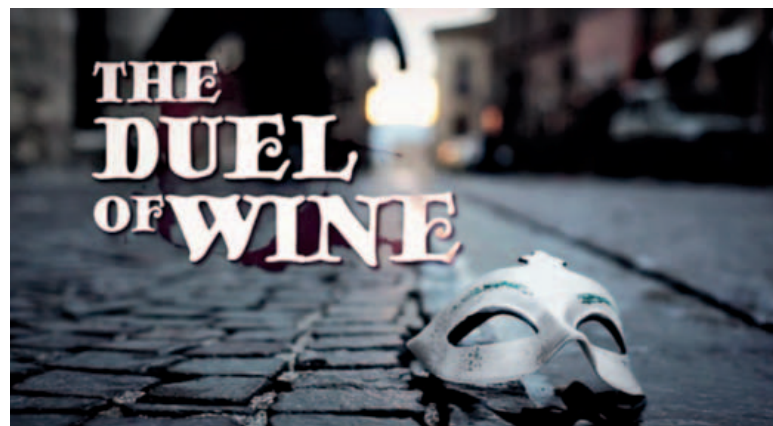
Forse dotati di minor narrazione ma più verità, i docufilm sul vino sono diventati dei veri e propri spaccati

di vite, e non parlo della pianta. Dalla cronaca del durissimo iter – fidatevi ne so qualcosa – che porta a diventare sommelier del film intitolato *Somm*, passando per *Mondovino* di Nossiter; un manifesto del vino artigianale contrapposto a quello industriale. Un percorso verso l'artigianato duro e puro a base di uva, che Jonathan Nossiter ha deciso di proseguire nel nostro paese con il documentario intitolato *Resistenza Naturale*, in cui si raccontano le storie di alcuni produttori che hanno deciso di seguire un modo, ma anche un metodo, antico di fare vino; quello di produrlo nella maniera più naturale possibile. Un altro esempio di vino di casa nostra sul grande schermo? Quello del docufilm intitolato *Barolo Boys*. Se la parola Barolo fuga qualsiasi dubbio sul luogo, le Langhe, in cui il film è stato girato, la parola boys invece si riferisce a quel gruppo di produttori che nel recente passato si apprestava, pieni di aspettative e idee, a scrivere, in alcuni casi a riscrivere, il linguaggio enologico della propria terra.

### L'ECCEZIONE ALLA REGOLA

Proprio per avvicinarsi a questo elemento c'è chi essendo uomo di cinema, nello specifico regista e produttore cinematografico di grande talento, ha pensato che lo schermo e la forza delle immagini non avessero la stessa potenza espressiva della realtà. Per questo Gian Vittorio Baldi in un'epoca in cui la Romagna del vino praticamente non esisteva, fondò un'azienda (Azienda Agricola Castelluccio) dotandola di un concetto moderno, all'epoca addirittura visionario, di viticoltura, producendo vini che per espressione di territorialità, tipicità varietale ed eleganza di gusto arriveranno solo 30 anni dopo o forse li stiamo ancora aspettando.

M





# Dove corre l'espresso?

**RENATO BOSSI, EUROPE SALES DIRECTOR DI RANCILIO GROUP E VICE PRESIDENTE DI INEI OFFRE UNO SPACCATO DEL MERCATO DEL CAFFÈ E DEL BAR IN ITALIA OGGI**

di Claudia Ferretti

**I**l futuro dell'espresso è tutto da giocare. Il suo futuro è nelle mani dell'intera filiera del caffè e dei baristi che sapranno cercare, premiare e proporre un caffè in tazza sempre perfetto. Questo il parere di Renato Bossi, Europe sales director di Rancilio Group e vicepresidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

## Qual è il presente e quale il futuro dell'espresso in Italia?

Il mondo dell'espresso ha molte possibilità davanti a sé, deve saperle giocare migliorando la qualità in tazza al bar. Nella nostra esperienza di produttori di macchine per espresso bar non riscontriamo oggi flessioni del mercato. Possiamo leggere questo dato come un segnale di un'ancora viva affezione delle persone verso il caffè fuori casa. Il futuro dell'espresso si gioca quindi tutto nella qualità e nella costanza degli sforzi dell'intera filiera per soddisfare e garantire il piacere sensoriale dell'esperienza dell'espresso italiano.



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano ([www.espressoitaliano.org](http://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.



RENATO BOSSI



## Quali sono le nuove tendenze al bar?

Riscontriamo un positivo desiderio da parte dei baristi di mettersi in gioco. Oggi un professionista curioso che voglia istruirsi ha mille e una opportunità: dalla semplice informazione on line, a corsi, viaggi e concorsi.

Può spaziare e lo fa. Anche i torrefattori si sono attrezzati e hanno creato in molti un proprio training center.

Il nuovo barista vuole confrontarsi con gli altri e gareggiare. Vuole scegliere il suo caffè, cercare nuove miscele (o monorigini) e desidera torrefattori fidati da cui rifornirsi.

Il bar del futuro è italiano, ma apprende dall'estero l'arte di saper creare un menù nella caffetteria diversificando l'offerta e creando nuove ricette. Anche il latte è importante: la *latte art* è sempre in voga, anche alcune grandi catene puntano sulla formazione per offrire cappuccini sempre perfetti.

## Cosa significa per un'azienda entrare a far parte dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei)?

In Italia e nel mondo l'Inei offre la forza di un nome collettivo riconosciuto e questo è un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante nei prossimi anni. I grandi costruttori italiani di macchine per espresso sono associati all'Istituto e portano il suo marchio nei bar e nei locali di tutto il mondo.

Migliaia di macchine certificate mostrano il suo simbolo a garanzia di una qualità di caffè in tazza controllata e verificata. Lo stesso simbolo che garantisce le miscele certificate dall'Istituto e che rendono unico ai sensi l'Espresso Italiano Certificato in tutte le declinazioni e personalità espresse dai torrefattori.

M





# SIBONA

*Antica Distilleria*

## DISTILLATI D'AUTORE

*Con grande passione ed entusiasmo, a seguito di un'attenta e sapiente selezione delle vinacce, Sibona distilla totalmente in proprio Grappe di altissima qualità del territorio.*



DISTILLERIA SIBONA S.P.A. - PIOBESI D'ALBA (CN) PIEMONTE  
[WWW.DISTILLERIASIBONA.IT](http://WWW.DISTILLERIASIBONA.IT)



# Lettera aperta ai baristi italiani

**PARLIAMO DI PASSIONE, FORMAZIONE E FORMA**

di Carlo Odello

**C**aro barista, cara barista, quando si viaggia all'estero è facile rendersi conto di come la considerazione che i tuoi colleghi e colleghe là fuori hanno per il loro lavoro sia mediamente più alta di quella che si riscontra in Italia. I continui confronti tra quanto accade in quella parte di Asia che sono solito frequentare e quanto vedo in Italia mi hanno convinto che il nocciolo della questione essenzialmente è legato a tre fattori: passione, formazione e forma. Voglio parlarne, spero potranno aiutarti nel tuo lavoro.

**Passione** significa essenzialmente dare al cliente l'impressione che nessun giudice ti ha condannato ai lavori forzati dietro al banco del bar. Significa farmi capire che stai curando ogni estrazione quasi come se fosse l'ultima della tua vita. Passione vuol dire emozionarti quando i tuoi espresso fluiscono perfetti uno dopo l'altro.

**Formazione** è fondamentalmente la ricerca di una progressione della tua conoscenza. Vuol dire investire almeno un minimo su di te e sui tuoi dipendenti (se ne hai e se sono delle brave persone che hanno voglia di crescere). Anche partecipare a una gara baristi è un momento formativo, così



come discutere in modo civile e pacato sui social media con i colleghi può essere stimolante. Visitare torrefattori, grandi e piccoli, è illuminante. Vedere come nasce una macchina per espresso è emozionante. Capire la granulometria del macinato con a fianco un esperto apre mondi nuovi.

**Per quanto riguarda la forma**, lasciami chiarire subito che nel coffee business questa non significa per forza sterile formalità. Al contrario vuol dire semplicemente avere una linea estetica, tua e del tuo locale, che riflette un atteggiamento professionale. Pensa che una mattina un tuo collega dell'hinterland milanese mi ha accolto in... giubbotto e cuffietta! Così facendo ha palesemente mancato di rispetto a se stesso, scordandosi evidentemente che esiste una sfera privata e una pubblica e che il vostro lavoro si svolge in quest'ultima. Ci sono molti possibili codici di abbigliamento dietro al banco, dal classico all'hipster e oltre, ma nessuno dovrebbe mai sfuggire al concetto di adeguatezza al compito.

Caro barista, cara barista, mi ha sempre colpito come passione, formazione e forma siano invece spesso portate in palmo di mano all'estero. La considerazione media che nutre per esempio un barista asiatico nei confronti del proprio lavoro è enorme. E c'è una ragione dietro tutto ciò: in contesti di ancora scarso e magari non così stabile benessere, essere un barista professionista significa trovare un posto di lavoro interessante anche da un punto di vista economico, crescere socialmente e avere la ragionevole certezza di mantenere la propria famiglia (e scusami se è poco).

Capisco bene che da noi tutto ciò non sempre succede ed è facile abbandonarsi allo sconforto. Eppure, spero ti faccia piacere saperlo, conosco molti baristi italiani che lavorando su passione, formazione e forma si sono costruiti un percorso professionale invidiabile con relative soddisfazioni economiche. Ti auguro lo stesso e ti ringrazio per la pazienza nel leggere queste poche righe, che spero ti siano state minimamente utili.



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



CARLO ODELLO

M





CAFFO.COM



eller.com

# *Gran Riserva Cinquant'anni*

## *Brandy stravecchio Caffo*

Questa esclusiva acquavite di pregiati vini del sud Italia è stata distillata nella campagna 1963/64. Gelosamente custodita per oltre 50 anni in fusti di rovere oggi racconta in ogni sorso la storia della secolare passione per l'arte distillatoria e liquoristica della famiglia Caffo. Il profumo suadente e la sua ampia struttura si evolvono gradualmente nella magnificenza aromatica come un caldo e morbido abbraccio. Un esclusivo prodotto da meditazione capace di accedere alle più nascoste verità, un'edizione limitata, elegante e raffinata.





# Felsenkeller Bier

**F**elsenkeller Bier è la nuova birra naturalmente torbida, che nasce in Alto Adige per piacere ovunque. Il particolare nome "Felsenkeller" ("Cantina nella roccia") si deve al nome dell'antica cantina, dove in passato si conservavano i grandi blocchi di ghiaccio che servivano per raffreddare il mosto di birra.

Proprio qui nasce **Felsenkeller Bier**, la birra prodotta da Birra FORST, torbida, non filtrata né pastorizzata, per la prima volta, disponibile in fusto in tutta Italia.

Gustando Felsenkeller Bier si può sentire la lunga storia e la passione che Birra FORST mette in ogni suo prodotto, seguendo da sempre una filosofia dove natura, tradizione e modernità sono al centro di ogni argomento.

Felsenkeller Bier è prodotta utilizzando materie prime di ottima scelta.

La fermentazione avviene in maniera fredda "classica" e, dopo non meno di sei settimane la birra lascia lo stabilimento. Infustata direttamente dai tank di maturazione, non è pastorizzata né filtrata e presenta un sapore pieno e corposo, accompagnato da un morbido retrogusto.



Il bicchiere corretto per degustare Felsenkeller Bier è un calice in vetro cristallino con una coppa a base molto ampia e squadrata, ristretta verso l'alto per concentrare l'aroma.

Gli abbinamenti gastronomici consigliati sono sia i piatti della gastronomia tradizionale altoatesina, sia le rivisitazioni degli stessi, un po' più ricercate.

Da tre anni **Felsenkeller** è anche qualcosa in più di una cantina.

Oltre a essere il nome della nuova specialità birraria è, infatti, anche la denominazione di un **rinomato ristorante gourmet** che si trova proprio nel Villaggio FORST, accanto alla terza sala cottura di Birra FORST, che risale all'anno 1959. Qui è possibile degustare raffinati piatti, in un contesto che porta la mente alla nobile e antica arte birraia.

Questo raffinato ristorante è aperto esclusivamente nel periodo di Natale, da fine novembre ai primi di gennaio, e anche quest'anno sarà affidato alle sapienti mani e all'esperienza dello chef "stellato" Luis Haller. **M**

Sito internet: [www.forst.it](http://www.forst.it)



# Mixer PLANET

## ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

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

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

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

**Il meglio dell'informazione  
selezionata per te.**

Per iscriversi:

**[www.mixerplanet.it](http://www.mixerplanet.it)**

**è semplice e richiede poco tempo.**





Pago

# Concorso “TRUE COLOURS DAYS”: i clienti premiano ancora i baristi!

**ALTRI TRE FORTUNATI LOCALI SI AGGIUDICANO L'ULTIMA TRANCHE  
DEL CONCORSO INDETTO DALL'AZIENDA. ECCO LE LORO STORIE**

**D**opo Milano, ora è la volta di Bari e Bologna. Se la metropoli lombarda ha fatto incetta di voti nella terza fase di “True Colours Days”, la quarta tranche del concorso indetto da Pago ha visto brillare i capoluoghi di Emilia-Romagna e Puglia. A conferma che l’iniziativa della nota azienda produttrice di succhi di frutta è stata in grado di coinvolgere consumatori ed esercenti lungo tutta la Penisola. Ecco quindi le storie dei locali che si sono aggiudicati il podio dell’ultima tornata del contest.

## **CAFFÈ BARUCCHELLI A BARI**

Nel cuore della città vecchia, il Caffè Barucchelli si affaccia su piazza Ferrarese, molto frequentata tanto di giorno quanto di sera, perché punto di passaggio quasi obbligato per accedere al centro pedonale di Bari. Una posizione privilegiata, dunque, grazie alla quale il locale ha potuto proporre il concorso Pago a una clientela numerosa e variegata. Che non ha mancato di rispondere con entusiasmo all’iniziativa. “In verità – confessa Elena Vergari, titolare insieme al marito Roberto del Caffè –,

sono meravigliata della quantità di voti con cui i miei clienti hanno espresso la preferenza per il mio Caffè sul sito di Pago. Si è infatti trattato di un comportamento spontaneo: noi non abbiamo dovuto fare nulla”. A dare la spinta al fenomeno, la qualità del prodotto: “Trovo Pago tra i migliori brand in assoluto – spiega Vergari – e lo propongo ai clienti da ben 15 anni, da quando cioè è stato aperto il locale. Con un riscontro assolutamente positivo: i clienti ne apprezzano l’autentico sapore di frutta, il colore e il grado di dolcezza”.



## **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)





## CASA MINGHETTI A BOLOGNA

Locale versatile aperto in una delle zone meglio frequentate di Bologna, Casa Minghetti propone un'offerta che si snoda lungo tutta la giornata, ma che trova nella caffetteria del mattino uno dei momenti di maggiore rilevanza. Un momento in cui Pago recita un ruolo di primo piano. "Ci rivolgiamo a una clientela di livello medio-alto – racconta Federico Pomelli, socio del locale insieme a Giulia Careri – che apprezza prodotti di qualità, proprio come quelli forniti da Pago. Un brand sinonimo di ottime caratteristiche, che complice il nostro dehor dove da marzo a fine ottobre si possono gustare le colazioni piacevolmente all'aperto, viene molto richiesto dai clienti". E in questo contesto il concorso dell'azienda non poteva che trovare un'ottima accoglienza. "Probabilmente ha giocato a nostro favore il fatto di essere ben posizionati sui social. – continua Pomelli – Ma alla "ricetta" si devono aggiungere altri due ingredienti: una clientela che ha per lo più buona dimestichezza con internet e la nostra capacità di fare sentire a proprio agio chi entra nel locale".



## PASTICCERIA CUPPI BEA A BOLOGNA

Dal 1934 è un punto di riferimento nel capoluogo emiliano in fatto di dolci. Ma non solo. La Pasticceria Cuppi Bea è infatti apprezzata anche per l'offerta della caffetteria, all'interno della quale Pago è presente in forza con un ampio assortimento, tra cui fanno capolino anche i gusti meno usuali. E proprio i clienti che li consumano sono stati i principali fautori del risultato ottenuto dal locale nell'ambito del concorso indetto dall'azienda. "Abbiamo illustrato a voce l'iniziativa ai nostri clienti, indirizzandoci naturalmente in modo privilegiato soprattutto verso coloro che richiedevano Pago – conferma il titolare Davide Barbaro – Molto però ha fatto anche il megafono dei social: abbiamo, infatti, parlato del contest sulla nostra pagina Facebook. Detto questo, non mi aspettavo un riscontro tanto importante da parte dei miei clienti!".

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](http://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 quarta "puntata".



## FATO, lo stile a tavola

**U**no stile che lascia il segno. Un'eleganza che seduce. Un design che cattura lo sguardo.

Fato, brand di riferimento nel settore Ho.re.ca. per la produzione di coordinati tavola monouso, è consapevole dell'importanza che ogni dettaglio riveste nella definizione dell'identità di un locale.

La mise en place della tavola contribuisce, infatti, ad offrire agli ospiti comfort e benessere, rendendo indimenticabile ogni momento di accoglienza e convivialità. Fato, si distingue come partner ideale per la varietà delle proposte, la qualità dei prodotti e l'eccellenza del servizio. Un assortimento di articoli specifici per i diversi momenti di consumo:

sottopiatti e buste portaposate, tovaglie, tovaglioli, runner e quick pocket. Ogni prodotto declinato in una vasta gamma di colori e decori per consentire al ristoratore di rinnovare il look del locale semplicemente cambiando l'arredo della tavola, senza preoccuparsi di pieghe e lavaggi ed avendo a disposizione prodotti sempre puliti e pronti all'uso. Ai locali che ricercano eleganza e qualità ancora superiori, Fato mette a disposizione la linea **"The SoftAir"**. Coordinati tavola realizzati in carta a secco, airlaid, caratterizzati dalla preziosa morbidezza simile a un tessuto.

Enfatizzando quanto già avviene per il resto della gamma Fato, **"The SoftAir"**

esalta il concetto di "vestizione" del locale, presentando sul mercato una originale e raffinata collezione, opera del talento di artisti italiani. Decorati unici e sofisticati, capaci di suscitare emozioni in chi ricerca l'eccellenza in ogni dettaglio. Con i prodotti Fato, gli operatori del canale Ho.Re.Ca. potranno dare al proprio locale una elegante, originale ed innovativa impronta di stile. Fato, lasciatevi ispirare. **M**



Birra Castello / Il formato da 33cl

## Castello si fa piccola per l'Horeca

**È** di questi ultimi giorni il lancio della Decisa, la bionda Friulana di Birra Castello nel formato 33cl dedicato al canale Horeca. Un passaggio fortemente voluto, per affermare posizionamento, territorialità, carattere e gusto di Birra Castello. La decisa, birra bionda lager puro malto solo Italiano, dal gusto pieno ed equilibrato caratterizzata dalle note amare del luppolo, fa parte della linea di specialità lanciata nel 2015 in grande distribuzione da Birra Castello. Fedele al progetto già disponibile nel mercato, La Forte, L'Intensa e la Radler. Una

linea che dichiara il proprio legame con il territorio Friulano, dalla produzione nello stabilimento di San Giorgio di Nogaro (UD), alla sua immagine con le etichette inconfondibili che esprimono i dettagli dei sapori caratteristici di una terra forte, orgogliosa e decisa come il Friuli. Un'identità che si ritrova nella nuova bottiglia contemporanea di design italiano, realizzata grazie alla collaborazione con uno dei marchi storici del design italiano. Una birra che si distingue per



il sapore deciso, il design della bottiglia e dell'etichetta e per l'anima friulana e green. La Decisa fa infatti parte del progetto di attenzione all'ambiente intrapreso da Birra Castello, che ha aderito al Programma nazionale per la valutazione dell'impronta ambientale impegnandosi in un percorso di valutazione della sua impronta di carbonio e le relative misure per ridurla. Una richiesta del canale Horeca, alla ricerca di un prodotto premiante in grado di soddisfare il gusto del consumatore e di trasferire un'emozione e una storia a chi la sceglie. Un'azienda italiana, guidata da un gruppo di imprenditori italiani indipendenti, che da sempre si distingue per le sue scelte distintive, per l'impegno e la decisione nell'affermare la sua italianità e il legame con il territorio. **M**

**Sito internet:** [www.birracastello.it](http://www.birracastello.it)





# *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](mailto:info@bolaffi.it).

---

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

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

[www.pennyblack.bolaffi.it](http://www.pennyblack.bolaffi.it)

---



**BOLAFFI**  
*Collezionismo dal 1890*

# Amore Espresso dal 1946

**E**rano gli inizi degli anni Quaranta quando Giovanni Palombini unendo un naturale istinto per l'innovazione alla profonda conoscenza del caffè espresso ebbe una visione rivoluzionaria: fondare a Roma una grande torrefazione che selezionasse le migliori monorigini provenienti da tutto il mondo, sperimentando nuove miscele che soddisfacessero anche i palati più esigenti per produrre così il top del caffè espresso Italiano.

La tradizione sposa l'innovazione: oggi l'Azienda è un'importante realtà del settore Ho.Re.Ca e Retail che si conferma, al fianco di Brand come Lavazza e Kimbo, tra i primi 3 competitor nazionali nel segmento del mo-

**Sito internet:** [www.palombiniespresso.com](http://www.palombiniespresso.com)

noporzionato in Cialde ESE della Grande Distribuzione Organizzata (Fonte: informational Resources Inc. - INRI 2106) e tramite processi di sviluppo industriale basati su elevati standard di controllo qualitativo e di confezionamento, vanta oltre cento referenze tra caffè tradizionali, decaffeinato, infusi, thè e orzo unitamente alla "Aroma Bio", nuova linea di caffè biologico.

L'attenzione ai continui cambiamenti del mercato ha portato l'Azienda alla realizzazione di prodotti studiati per soddisfare le esigenze di ogni singolo consumatore, che può scegliere tra



grani, macinati, cialde o capsule con il tradizionale ed inconfondibile gusto ed aroma del Caffè Palombini.

La passione nella scelta e lavorazione delle materie prime a tutela del consumatore ed il rispetto dell'ambiente sono il must aziendale: Caffè Palombini, qualità e amore.

M

Lasersoft / I vantaggi di MyDashboardMobile

## Controllo, previsione e affidabilità



**M**yDashboardMobile, la soluzione innovativa di Lasersoft che permette di avere sotto controllo fatturato, venduto, andamento complessivo, trend, clienti, staff e molto di più... Grazie a grafici interattivi e cruscotti intuitivi potrai monitorare la tua attività sempre, ovunque e da qualsiasi device, smartphone, PC e Tablet. Ovunque ti trovi e da qualunque devi-

ce potrai avere un quadro complessivo del fatturato e del venduto del singolo locale oppure della catena dei locali grazie a grafici interattivi e dashboard intuitive che mostrano, la panoramica del fatturato e del venduto con possibilità di visualizzare e filtrare i dati per fascia oraria o categoria per un determinato giorno, settimana, mese, anno oppure il confronto di periodi diversi. MyDashboardMobile permette inoltre di controllare il lavoro del personale attraverso il monitoraggio delle rettifiche e storni. In questo modo eventuali attività "anomale" saranno sempre sotto controllo. Capire i gusti e le abitudini dei clienti,

sapere come, cosa, quando e quanto consumano rappresentano dei dati fondamentali ed informazioni preziosissime per il successo di una qualsiasi attività. Grazie ai dati che è possibile ottenere si possono capire le abitudini dei clienti per poi analizzarle e ideare campagne marketing mirate con sconti, punti, promozioni e premi in base all'esatto profilo del cliente. Tutti i dati presente nella MyDashboardMobile sono esportabili in vari formati per permettere una analisi personalizzata.

CONTROLLO, PREVISIONE E AFFIDABILITÀ sono i tre imperativi della MyMobileDashboard di Lasersoft.

M

**Guarda il video su Facebook:** <https://www.facebook.com/lasersoft.it/videos>

**Scopri di più:** <http://www.lasersoft.it/it/moduli/mydashboardmobile/>

**Scrivi a:** [marketing@lasersoft.it](mailto:marketing@lasersoft.it) per maggiori dettagli



# Marenghi d'oro dei primi re d'Italia

## Un solido bene rifugio

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

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



**Vittorio Emanuele II - 20 Lire 1861-1878**

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

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



**Umberto I - 20 Lire 1879-1897**

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

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



### La garanzia del certificato Bolaffi

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

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

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



### Per ordinare

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

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

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

**BOLAFFI**  
Collezionismo dal 1890



# Goofretti e Movenpick

**G**oofretti e Movenpick, grandi marchi del settore dolciario, il primo spagnolo doc e ormai una garanzia a livello nazionale, il secondo svizzero d'origine ma con prestigio internazionale, hanno dato vita a una joint venture che ha visto la luce a Coma Ruga, paesino in Tarragona non lontano da Barcellona.

Gelati, crepes, goofres, cioccolato fuso e frutta fresca... questo e molto altro è **Goofretti e Movenpick**, locale dal sapore anni '50 a due passi dal mare, studiato e realizzato per le due grandi aziende da **Costa Group**.

Una vetrina gelati accoglie, all'ingresso, il cliente, che subito viene avvolto dalla magia e dal profumo della dolcezza, grazie al bancone delle preparazioni

a vista con tanto d'esposizione di vari stuzzicanti topping.

Il bancone dei dolci, dalle linee morbide come quello del bar, richiama i colori corporativi delle due famose aziende ed è realizzato in legno laccato lucido. Il frontale ha 5 nicchie in rete metallica a rendere ancora più unico il design del locale. Nicchie anche nell'area sedute con una carta da parati studiata ad hoc nei colori del bianco, nero e rosso a ricordare le nuance corporative.

Colori caldi e cura del dettaglio sono le caratteristiche principali di questo paradiso per golosi.

Il progetto nasce dal desiderio di rendere commercialmente vincente e aggiungere valore a una formula in grado di rompere la stagionalità dei due prodotti

proposti. La fusione di questi marchi, leader del settore, determina una novità unica sul mercato.

L'ambasciatore del marchio Goofretti, il famosissimo **Christian Esciba**, pasticciere di quarta generazione della famosa pasticceria "Pasteleria Escriba" di Barcellona, e realizzatore di veri e propri gioielli di pasticceria, ha voluto contribuire al successo di **Goofretti e Movenpick** con una delle sue ricette più golose, il goofre con crema catalana... **M** resistere è davvero impossibile!

## Goofretti & Movenpick

Plaça Germans Trillas

Coma Ruga – Tarragona – Spagna

## Design e arredo

Costa Group, Arch. Flaviana Rimondi





# Una storia di famiglia e di **ricerca continua**

**L**a ricerca delle rinomate miscele Caffè Diemme inizia negli anni '20, quando Romeo Dubbini si reca per la prima volta a Venezia e successivamente nei paesi d'origine per selezionare i chicchi migliori adatti a diventare Caffè Diemme. Oggi al timone ci sono i tre nipoti Giannandrea, Federico e Sebastiano Dubbini che hanno interiorizzato l'arte della torrefazione, l'etica, i valori, i segreti e la passione, portando avanti con successo, dopo il padre, l'impresa dei nonni. In quasi cent'anni di attività nel settore HO.RE.CA. e Retail,



l'azienda ha raggiunto una capacità produttiva di 3,5 milioni di kg all'anno. Esperienza, scelte nel mercato innovative e la valorizzazione delle relazioni umane, hanno portato Diemme a distinguersi per la diffusione della cultura dell'espresso made in Italy in 40 nazioni estere grazie anche a rapporti di partnership basati sulla fiducia reciproca, la trasmissione dei saperi e la personalizzazione dei servizi. L'attenzione alla selezione dei crudi,

l'impulso alla sperimentazione e il desiderio di perfezionamento continuo sono alcuni tra i principi che hanno distinto nel tempo l'azienda, rendendola unica nel panorama della caffetteria d'eccellenza in Italia dal 1927. Proprio questi ideali hanno da sempre spinto Diemme a credere nell'attività formativa e organizzare corsi di vari livelli: i laboratori della scuola "Drink Different" all'interno dell'azienda, tenuti da trainer autorizzati SCAE, sono in grado di fornire tutte le competenze pratiche e teoriche necessarie ad operare nel settore della caffetteria innovativa e di qualità. **M**

**Diemme S.p.A. Soc. Unip.**

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

[info@diemmecaffe.com](mailto:info@diemmecaffe.com)



## PASSIONE GUSTO DESIGN



**B&P**  
**BIEPI**  
*Traditional*

BIEPI SRL

via Monte Arera 14

Castel Rozzone (BG) Italy

Tel. 0039 0363 815511

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

[info@biepi.net](mailto:info@biepi.net)

*For coffee lovers*

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

# 70 candeline per Roner Distillerie



dall'intramontabile acquavite di pere Williams, fiore all'occhiello della casa, ai distillati di frutta, dalle numerose varianti di liquori fino all'ampia gamma di grappe. Roner negli anni ha saputo interpretare le esigenze di un mercato in continua evoluzione, organizzando eventi e opportunità di degustazioni e proponendo nuove interpretazioni nell'uso dei prodotti in particolare nel settore della mixology. In occasione delle celebrazioni del settantesimo anniversario dell'azienda, lo scorso 17 settembre, presso la sua storica sede, è stata organizzata una giornata per appassionati e clienti per provare un

I suoi prodotti sono ormai da 7 decenni tra le eccellenze dell'Alto Adige. È **Roner Distillerie**, azienda familiare con sede a Termeno (BZ), fondata nel 1946 da Gottfried Roner e specializzata nella produzione di grappe, distillati e acquaviti di qualità premium. 70 anni di arte distillatoria da celebrare.

A tenere vivi oggi i valori aziendali è **Karin Roner**, esponente della terza generazione, entrata giovanissima in azienda e al timone dal 2007 in qualità di Amministratore Delegato.

Sostenitrice di un management moderno e strategico, attento all'eco sostenibilità e alla biodiversità e al contempo

legato alle origini e al territorio in cui l'azienda opera, Karin Roner ha puntato sul connubio vincente tradizione e innovazione.

Con la stessa passione e determinazione del nonno Gottfried Roner, l'imprenditrice porta avanti l'antica arte del distillare consolidando il successo ottenuto dal Presidente Andreas Roner e dal Vicepresidente Gunther Roner.

Numerosi sono i prodotti che hanno segnato la strada del successo di Roner,







percorso sensoriale attraverso le diverse sensorial lounge. Un'opportunità per scoprire tutti i segreti della distillazione grazie ad una full immersion nell'universo dei prodotti Roner che per l'occasione sono stati accompagnati da partner d'eccezione del settore food&beverage come Loacker Moccaria, Birra Forst, Schwepps, Mendel Speck e Pasta Felicetti. Da non perdere anche un classico degli abbinamenti come quello con il Sigaro tradizionale italiano. **M**

## DUE IMPORTANTI NOVITÀ

Per il compleanno sono state create ad hoc due importanti novità: Wilhelmine Gran Cru, omaggio alle 3 generazioni di casa Roner e Roner Limited Vintage Edition, un cofanetto che racchiude 4 storiche referenze dell'azienda (Grappa Treberbrand, Grappa Riserva, Prugna e Williams) riproposte con le loro etichette originali.



# in Milano



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





# Nel nome degli AFFILIATI

**TICKET GEMEAZ DAL PROSSIMO 1° NOVEMBRE PROPONE  
ALLA SUA RETE AFFILIATA UNA FATTURAZIONE SEMPLIFICATA  
PER IL BUONO PASTO CARTACEO**

di Maria Elena Dipace

**U**n marchio importante nel mondo dei Buoni Pasto: nata dalla Gemeaz Cusin, storica Azienda italiana (oggi entrata nel perimetro del gruppo francese Elio), da quasi 70 anni Ticket Gemeaz è sinonimo di eccellenza nel mondo del Contract Catering guadagnando una posizione di rilievo sul proprio specifico mercato. Ne parliamo con Fabio Cusin, Amministratore Delegato della società.

## Qual è lo status quo dei buoni pasto e cosa è cambiato con l'avvento del ticket elettronico?

Il mercato dei buoni pasto in Italia continua a crescere, come avviene ormai ininterrottamente dalla sua nascita, nei lontani anni '70; il fatturato settoriale 2015, in aumento del 4,2% rispetto al 2014, ammonta a circa 3.1Mld di Euro (Fonte: elaborazione Cerved-Databank). L'ultima importante novità è stata introdotta dalla Legge di Stabilità 2015 (n. 190/2014), che ha elevato per i soli ticket elettronici la soglia di esenzione fiscale e contributiva, che è passata quindi a 7€ rispetto ai 5,29€.



## Chi sono i vostri affiliati?

La nostra rete dedicata (a marchio Ticket Gemeaz) conta oggi circa 13.500 esercizi; si tratta di una rete costruita prevalentemente "On demand" ovvero dando seguito alle specifiche richieste dei nostri clienti e anche dei loro dipendenti (ad esempio tramite WhatsApp è possibile inviare le segnalazioni per il convenzionamento dei locali più graditi).

## Per voi il mondo del Pubblico Esercizio è molto importante...

Esatto. Li consideriamo veri e propri Partner. Proprio nella logica di curare con estrema attenzione il rapporto con i nostri affiliati e di gestire puntualmente le loro specifiche esigenze abbiamo deciso di dare la possibilità ai ristoratori che lo desiderano, di fatturare direttamente alla nostra società Più Buono S.r.l. anziché a QUI! Services S.r.l., che è il service esterno fino ad oggi da noi utilizzato come mandatario per i pagamenti.

## Andiamo a spiegare meglio come funziona questa novità e quali sono i vantaggi effettivi per l'operatore.

Introducendo la possibilità di fatturare direttamente alla nostra società otterremo il risultato di fluidificare ulteriormente le relazioni amministrative, migliorando la nostra già molto apprezzata affidabilità nei rimborsi. Tale novità sarà operativa dal 1° Novembre e riguarderà in una prima fase solo il buono pasto cartaceo, per poi essere estesa anche ai servizi aggiuntivi già proposti. **M**

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

L'intervista completa a Fabio Cusin la trovate sul nostro sito [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

**Mixer**  
PLANET



# Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa per i professionisti del beverage

**BEVITALIA**  
*Acque Minerali, Bibite e Succhi*  
SOFT DRINKS DIRECTORY  
2016-2017

 in collaborazione con  
**MINERACQUA**

MERCATI E COMPETITORI  
PRODOTTI E MARCHE  
CONFEZIONI - PACKAGING  
AZIENDE PRODUTTRICI  
FORNITORI SPECIALIZZATI  
GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE

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



**BIRRALIA**  
2016/2017

Mercati  
Prodotti e Marche  
Birrai e Birrerie  
Importatori  
Fornitori Specializzati  
Distributori

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



**COFFITALIA**  
ANNUARIO 2016-17 DIRECTORY

IL MERCATO ITALIANO  
*THE ITALIAN MARKET*

IL PROFILO STRATEGICO  
*THE STRATEGIC PROFILE*

I TORREFATTORI & PRODUTTORI  
*THE ROASTERS & PRODUCERS*

I PRODUTTORI DI MACCHINE  
*THE COFFEE MACHINES PRODUCERS*

I FORNITORI DI IMPIANTI & PACK  
*THE PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS*

LA DISTRIBUZIONE  
*THE DISTRIBUTION*

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

  
www.panafe.com

La  
Qualità  
fatta a  
Macchina



Per + informazioni ed ordini:

**Beverfood.com**  
**Edizioni Srl**

Via Marco Aurelio 8  
20127 Milano MI  
Tel. +39 02.283717

edizioni@beverfood.com

**www.beverfood.com**

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



## Edizione speciale delle Pastiglie Leone per i 30 anni di Slow Food

**In occasione dei 30 anni di attività di Slow Food**, associazione internazionale no profit nata a Bra nel 1986, impegnata a ridare valore al cibo, nel rispetto del territorio e di chi lo produce, Pastiglie Leone è stata selezionata, insieme ad altre 3 aziende italiane (Il riso Acquerello, la pasta Di Martino, e Saponi), come alfiere del gusto per celebrare l'importante traguardo raggiunto. Pastiglie Leone, sostenitrice dei valori e dei progetti di Slow Food fin dalle origini, ha colto con orgoglio la proposta ed ha realizzato una confezione speciale – in edizione limitata – delle mitiche pastiglie.

Un variopinto pattern, con lo speciale logo Chiocciola creato per l'anniversario, caratterizza il packaging di rivestimento della storica scatolaletta giallo-oro. Le pastiglie contenute all'interno della confezione sono "Miste Dissetanti", gusto "cult" fin dal 1857 caratterizzato da gusti dolci. "Siamo molto felici, in qualità di azienda storica depositaria di antichi saperi, presidio della tradizione confettiera italiana, di poter sostenere l'associazione Slow Food e di festeggiare i 30 anni di attività insieme" afferma Guido Monero, Presidente di Pastiglie Leone.

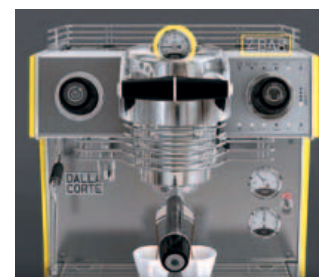

**Mixer**  
 PLANET

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

## Dalla Corte, con Mina il controllo preciso del profilo di flusso

**Mina, la nuova macchina espresso a un gruppo Dalla Corte**, permette di personalizzare ogni fase dell'estrazione. Come? Lo mostra un'animazione che rivela i particolari più importanti del suo funzionamento. A cominciare da una tecnologia esclusiva, il DFR (Digital Flow Regulation) che gestisce elettronicamente il flusso dell'acqua. La sua regolazione avviene attraverso un'apposita app: dallo smartphone è possibile impostare tutti i parametri della macchina, dalla temperatura alla quantità d'acqua per ogni fase dell'estrazione.

Muovendo la leva il barista ha quindi a disposizione 5 step di regolazione del flusso. Il primo è a zero bar: poche gocce bagnano il caffè e lo preparano all'infusione con gli step successivi, fino ad arrivare a 9 bar con la leva del tutto abbassata. La tazzina perfetta? La decide il barista: una volta impostati i parametri li potrà replicare ogni volta che desidera.


**Mixer**  
 PLANET

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

## Arrivano i Fruttamici in vetro di Valfrutta

**La qualità non è un gioco, ma con Valfrutta si può giocare** e divertirsi proprio gustando il sapore ricco e denso della nuova linea di succhi di frutta I Fruttamici, con tutto il benessere della migliore frutta di qualità. Valfrutta rinnova la gamma dei succhi di frutta in vetro da 125 ml con la collezione I Fruttamici, caratterizzata da comodi e pratici tappi Twist-off – richiudibili e molto efficaci per conservare il prodotto una volta aperto – che educano i più piccoli ad una sana alimentazione e nel contempo

li fanno divertire (insieme a tutta la famiglia) con il gioco del memory, presente all'interno della confezione. I 20 nuovi tappi coloratissimi e collezionabili dei Fruttamici illustrano inoltre con le loro icone i valori e la filiera di Valfrutta, per diffondere tra i bambini importanti messaggi eticamente corretti: all'interno delle confezioni vengono approfonditi – sempre in maniera leggera e facilmente fruibile da parte dei baby consumatori – alcuni temi cari a Valfrutta, come la solidarietà, la natura, la famiglia.


**Mixer**  
 PLANET

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

SOSTENIBILITÀ DEL BUSINESS  
 COMPETIZIONI DI ALTO LIVELLO  
 NUOVE TECNOLOGIE  
 GRANDI ESPERIENZE  
 STILE ITALIANO  
 FORMAZIONE  
 ULTIME TENDENZE



Gambarini & Muti

# IL PIÙ DOLCE HUB DEL MONDO

38° Salone Internazionale  
 Gelateria, Pasticceria,  
 Panificazione Artigianale  
 e Caffè

21-25.01.2017  
 RIMINI FIERA

In collaborazione con:



# SIGEP


  
 Ufi  
 Approved  
 Event

**L'arte del gusto italiano nel mondo**

**[www.sigep.it](http://www.sigep.it)**



SIGEP + A.B.TECH EXPO = ARTE E TECNOLOGIA

Organizzato da:  

 Rimini Fiera  
 business space



## Un nuovo Halloween firmato Kinder

**Non c'è Halloween senza Kinder**, dolcetti ideali per fare compagnia a grandi e piccini nella notte più "mostruosa" dell'anno. Anche quest'anno Kinder si veste per l'occasione scegliendo un look irresistibile. Per i più golosi c'è Happy Snack, una simpatica borsetta, disponibile nella versione zucca o gufo, contenete le dolcette Kinder – Kinder Cereali, Kinder Bueno, Kinder Maxi, Kinder Cioccolato – riutilizzabile per il consueto porta a porta durante la notte delle streghe. Per chi invece non può rinunciare alle sorprese c'è l'Uovo Maxi di Kinder Sorpresa in 4 sorprendenti e «mostruosi» soggetti per giocare insieme anche ad Halloween.

Completa la linea Halloween Kinder Cioccolato nei due deliziosi formati a scelta, disponibili nelle simpatiche varianti zucca o mostri, buonissimi da mangiare e perfetti da distribuire ai bambini mascherati in cerca di "dolcetto o scherzetto". Quest'anno le bontà Kinder ti faranno vivere una vera esperienza ad Halloween. In ogni punto vendita ci saranno dei simpatici espositori a tema con le immagini iconiche della festa. Inoltre per ogni prodotto acquistato in regalo una fantasiosa shopper perfetta per essere riempita di dolci. Pronti per il Dolcetto o Scherzetto?

Mixer  
PLANET

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

## Arriva in Italia XS Juiced Power Drink

**La colorata famiglia di power drink distribuita in esclusiva da Amway** è pronta ad accogliere un'importante novità: arriva anche in Italia la linea XS Juiced Power Drink. In aggiunta alla tradizionale formula ad alto contenuto di vitamine del Gruppo B, la nuova gamma Juiced vanta il 25% di succo di frutta e la Vitamina C, in quantità pari al 100% della dose giornaliera consigliata. Leggermente frizzante e con poche calorie, XS Juiced Power Drink è ideale anche per darsi la carica a inizio giornata ed è perfetto per chi conduce una vita intensa e per chi pratica sport. Le Vitamine del Gruppo B

aiutano a ridurre il senso di stanchezza contribuendo a mantenere il livello di energia costante mentre la Vitamina C supporta il sistema immunitario e contribuisce al sostegno del normale metabolismo energetico. XS Juiced Power Drink arriva in Italia negli esotici gusti Dragon Fruit e Mango Passion e si affianca alle altre quattro varianti della famiglia XS Power Drink: Tropical, Electric Lemon, Wild Berry e Pink Grapefruit.

XS Power Drink è distribuito in esclusiva da Incaricati alle Vendite Amway, azienda leader nel settore della Vendita Diretta.

Mixer  
PLANET

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

## Un celebration pack per il trentennale di Vinum

**Il 2016 è un anno di anniversari per Riedel.** Mentre l'azienda festeggia i suoi 260 anni di attività, Vinum, la gamma di calici di maggior successo del marchio austriaco, celebra il suo trentesimo anniversario. Il 1986 non è stato un anno importante soltanto per Riedel, ma anche per tutti i winelover del mondo. Il lancio della prima collezione Riedel realizzata a macchina, Vinum, ha cambiato per sempre la cultura della degustazione del vino. Nel 1973, Claus J. Riedel, nona generazione dell'azienda familiare, introdusse una linea di bicchieri

soffiati a bocca e lavorati a mano, Sommeliers, la prima nella storia ad essere "in armonia con il vino". Nel 1986, suo figlio Georg J. Riedel, presentò una ulteriore rivoluzione che sarebbe diventata ancora più significativa: il primo bicchiere specifico per vitigno prodotto industrialmente, Vinum. Realizzati con grande passione e frutto della profonda conoscenza e competenza di Georg J. Riedel, i calici della linea Vinum forniscono una valida alternativa alla linea Sommeliers – ancora oggi realizzata a mano – ma ad un prezzo più ragionevole.

Mixer  
PLANET

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

# PlanetOne®

BEVERAGE & MORE

# CELEBRATING

# 25<sup>th</sup> 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](http://www.planetone.it)  
[info@planetone.it](mailto:info@planetone.it)

T. +39 02 7560471





# Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina
21ST LIVINGART by ELBI	<a href="http://www.21st-design.com">http://www.21st-design.com</a>	47
AMWAY / XST™ Juiced Power Drink	<a href="https://www.amway.it">https://www.amway.it</a>	106
ASSOCIAZIONE EPAM	<a href="http://www.epam.unionemilano.it">http://www.epam.unionemilano.it</a>	4
AUFDIWEB	<a href="http://www.audiweb.it">http://www.audiweb.it</a>	40
AZIENDA AGR. SORDO GIOVANNI	<a href="http://www.sordogiovanni.it">http://www.sordogiovanni.it</a>	83
AZIENDA AGRICOLA TEO COSTA	<a href="http://www.teocosta.it">http://www.teocosta.it</a>	82
AZ. AGR. VIGNA RIONDA SS. DI MASSOLINO F.LLI	<a href="http://www.massolino.it">http://www.massolino.it</a>	83
BAVA Azienda Vitivinicola	<a href="http://www.bava.com">http://www.bava.com</a>	82
BEST IN TABLE	<a href="http://www.bestintable.com">http://www.bestintable.com</a>	48
BEVERFOOD.COM EDIZIONI	<a href="http://www.beverfood.com">http://www.beverfood.com</a>	103
BIEPI	<a href="http://www.biepi.net">http://www.biepi.net</a>	99
BIRRA CASTELLO	<a href="http://www.birracastello.it">http://www.birracastello.it</a>	94
BIRRA FORST	<a href="http://www.forst.it">http://www.forst.it</a>	90
BOLAFFI	<a href="http://www.bolaffi.it">http://www.bolaffi.it</a>	95/97
BORSCI SAN MARZANO	<a href="http://www.borsci.com">http://www.borsci.com</a>	III COPERTINA
BRF ITALIA	<a href="http://www.speedypollo.it">http://www.speedypollo.it</a>	29
CAFFÈ DIEMME	<a href="http://www.diemmecaffe.com">http://www.diemmecaffe.com</a>	99
CAFFÈ RIVER	<a href="http://www.cafferiver.com">http://www.cafferiver.com</a>	69
CDA	<a href="http://www.cdaweb.it">http://www.cdaweb.it</a>	8
CIBIAMO GROUP	<a href="http://www.cibiamo.it">http://www.cibiamo.it</a>	61
COLDIRETTI	<a href="http://www.coldiretti.it">http://www.coldiretti.it</a>	43
COSTAGROUP	<a href="http://www.costagroup.net">http://www.costagroup.net</a>	98
DALLA CORTE	<a href="http://www.dallacorte.it">http://www.dallacorte.it</a>	104
DISTILLERIA MARZADRO	<a href="http://www.marzadro.it">http://www.marzadro.it</a>	81
DISTILLERIA SIBONA	<a href="http://www.distilleriasibona.it">http://www.distilleriasibona.it</a>	87
DISTILLERIE F.LLI CAFFO	<a href="http://www.caffo.com">http://www.caffo.com</a>	89
ERACLEA	<a href="http://www.eraclea.it">http://www.eraclea.it</a>	5/45
ESPRESSAROMA/CAFFÈ PALOMBINI	<a href="http://www.palombiniespresso.com">http://www.palombiniespresso.com</a>	96
EUROCHEF	<a href="http://www.eurochef.it">http://www.eurochef.it</a>	25
FIMAR	<a href="http://www.fimarspa.it">http://www.fimarspa.it</a>	47
FIPE Federazione Italiana Pubblici Esercizi	<a href="http://www.fipe.it">http://www.fipe.it</a>	8/10/26/30/58
FOODNESS	<a href="http://www.foodness.it">http://www.foodness.it</a>	65
FRIULTROTTA	<a href="http://www.friultrota.com">http://www.friultrota.com</a>	64/65
GABER	<a href="http://www.gaber.it">http://www.gaber.it</a>	47
GAMBERO ROSSO	<a href="http://www.gamberorosso.it">http://www.gamberorosso.it</a>	43
GIOCO NEWS	<a href="http://www.gioconews.it">http://www.gioconews.it</a>	78
GRUPPO CIMBALI / FAEMA	<a href="http://www.cimbali.it">http://www.cimbali.it</a>	I COPERTINA/71
HOST 2017	<a href="http://host.fieramilano.it">http://host.fieramilano.it</a>	12/42/101
IDM SÜDTIROL - ALTO ADIGE	<a href="http://www.idm-suedtirol.com">http://www.idm-suedtirol.com</a>	75
IED - Istituto Europeo di Design	<a href="http://www.ied.it">http://www.ied.it</a>	8
ILYCAFFÈ	<a href="http://www.illy.com">http://www.illy.com</a>	3
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	<a href="http://www.assaggiatoricaffe.org">http://www.assaggiatoricaffe.org</a>	88

		n.pagina
ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	<a href="http://www.espressoitaliano.org">http://www.espressoitaliano.org</a>	86
KINDER	<a href="http://www.kinder.it">http://www.kinder.it</a>	106
LASERSOFT	<a href="http://www.lasersoft.it">http://www.lasersoft.it</a>	96
LAV	<a href="http://www.lav.it">http://www.lav.it</a>	109
LUCART	<a href="http://www.lucartgroup.com">http://www.lucartgroup.com</a>	94
LUIGI LAVAZZA	<a href="http://www.lavazza.it">http://www.lavazza.it</a>	21
MANUEL CAFFÈ	<a href="http://www.manuelcaffe.it">http://www.manuelcaffe.it</a>	61
MEDIASET PREMIUM	<a href="http://www.mediasetpremium.it">http://www.mediasetpremium.it</a>	16/17
METRO ITALIA CASH&CARRY	<a href="https://www.metro.it">https://www.metro.it</a>	9/14/37
MOKA SIR'S	<a href="http://www.mokasirs.com">http://www.mokasirs.com</a>	53
N.F. FOOD	<a href="http://www.natfood.it">http://www.natfood.it</a>	33
NEW FOOD	<a href="http://www.newfoodsr.it">http://www.newfoodsr.it</a>	INSERTO
NIELSEN	<a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a>	40
PAGO	<a href="http://www.pago.it">http://www.pago.it</a>	92/93
PARTESA	<a href="http://www.partesa.it">http://www.partesa.it</a>	41
PASTIGLIE LEONE	<a href="http://www.pastiglieleone.com">http://www.pastiglieleone.com</a>	104
PERNOD RICARD ITALIA	<a href="http://pernod-ricard.com">http://pernod-ricard.com</a>	23
PLANET ONE	<a href="http://www.planetone.it">http://www.planetone.it</a>	14/72/107
PORTIOLI	<a href="http://www.gruppoportioli.com">http://www.gruppoportioli.com</a>	11/13
RANCILIO GROUP	<a href="http://www.ranciliogroup.com">http://www.ranciliogroup.com</a>	49/86
RATIONAL ITALIA	<a href="http://www.rational.it">http://www.rational.it</a>	31
RG COMMERCIALE	<a href="http://www.rgmania.com">http://www.rgmania.com</a>	50/51
RIEDEL	<a href="http://www.riedel.com">http://www.riedel.com</a>	106
RIMINI FIERA - SIGEP 2017	<a href="http://www.riminifiera.it">http://www.riminifiera.it</a>	105
RISPO SURGELATI	<a href="http://www.risposurgelati.it">http://www.risposurgelati.it</a>	15
RONER DISTILLERIE	<a href="http://www.roner.com">http://www.roner.com</a>	100/101
ROSSOPOMODORO	<a href="http://www.rossopomodoro.it">http://www.rossopomodoro.it</a>	60
SAMMONTANA	<a href="http://www.tremarietcroissanterie.it">http://www.tremarietcroissanterie.it</a>	79
SEBETO	<a href="http://www.sebeto.com">http://www.sebeto.com</a>	60
SKY ITALIA	<a href="http://www.sky.it">http://www.sky.it</a>	II COPERTINA/1
SPONTINI	<a href="http://www.pizzeriaspontini.it">http://www.pizzeriaspontini.it</a>	59
STOCK	<a href="http://www.stockspirits.com">http://www.stockspirits.com</a>	IV COPERTINA
TECHFOOD BY SOGABE	<a href="http://www.techfood.it">http://www.techfood.it</a>	7
TECNODOM	<a href="http://www.tecnodomspa.com">http://www.tecnodomspa.com</a>	46
THE FORK	<a href="https://www.thefork.it">https://www.thefork.it</a>	10
TICKET GEMEAZ	<a href="http://www.ticketgemeaz.com">http://www.ticketgemeaz.com</a>	102
TRADELAB	<a href="http://www.tradelab.it">http://www.tradelab.it</a>	19
TREEBAR	<a href="http://www.treebar.it">http://www.treebar.it</a>	10
TUTTOFOOD 2017	<a href="http://www.tuttofood.it">http://www.tuttofood.it</a>	12
UNOX	<a href="http://www.unox.com">http://www.unox.com</a>	47
VALFRUTTA	<a href="http://www.valfrutta.it">http://www.valfrutta.it</a>	104
VITE COLTE	<a href="http://www.vitecolte.it">http://www.vitecolte.it</a>	83
VIVIDI - VETRI DELLE VENEZIE	<a href="http://www.vetridellevenezie.it">http://www.vetridellevenezie.it</a>	48
WEB RESEARCH	<a href="http://www.web-research.it">http://www.web-research.it</a>	34/35

# PUOI AMARLI UNA VITA O AMARLI PER SEMPRE

*Li hai amati per tutta la vita.  
Con il tuo testamento, non smetterai mai di farlo.*



***Fare un lascito alla LAV significa proteggere tutti gli animali,  
a cominciare dai tuoi: la LAV non li lascerà soli.***



Per info: 06 4461325 oppure [lasciti@lav.it](mailto:lasciti@lav.it)



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	Reg. Borgnalle 10 Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
LIGURIA	Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
VENETO	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 - Confindustria	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confindustria - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confindustria - 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	
	Confindustria - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confindustria - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211 -336	
ABRUZZO	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confindustria - 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	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confindustria - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confindustria - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confindustria - 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	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confindustria - 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	Confindustria Calabria Centrale - Catanzaro, Crotono, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confindustria 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	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confindustria 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	Confindustria - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confindustria - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confindustria - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
	Confindustria - Imprese per l'Italia Nord Sardegna						
SICILIA	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confindustria - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confindustria - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confindustria-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
	Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	



Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003  
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'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 SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.

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

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

## Che cosa è la FIPE



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

### Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali  
1.079 Delegazioni sub-provinciali



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

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

Il signor \_\_\_\_\_ via \_\_\_\_\_  
cap \_\_\_\_\_ città \_\_\_\_\_ tel \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



RISERVA

100<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY



GRAND GOLD MEDAL  
2016



MIGLIORE LIQUORE  
D'ERBE 2016

# Vecchio Amaro del Capo<sup>®</sup>

## RISERVA DEL CENTENARIO

Questa riserva dedicata al Centenario della Distilleria Caffo (1915-2015), è stata prodotta in quantità limitata utilizzando pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate lungamente in botti di rovere di Slavonia custodite per decenni in magazzini di invecchiamento sotto il controllo dello Stato Italiano.

Un raro prodotto da meditazione da gustare nelle migliori occasioni, nei locali che si distinguono e nelle case degli intenditori più esigenti.



CAFFO.COM



# 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

