

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

0,52 EURO - ORGANO DI STAMPA TIPE-CONFIMMERCIO

Foto: Cinefood (Filippo Cantoni)

DOSSIER
Focus
su Grappa
e Spumanti

CAFFÈ
Al centro
del business

COCKTAIL
& DOLCI
ABBINAMENTO
VINCENTE



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

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

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

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

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



Birra di Natale

CHRISTMAS BREW

Edizione 2016

La Birra di Natale FORST è una birra speciale creata per le feste. Dal colore marcatamente dorato, questa birra è gradevolmente luppolata e dall'inimitabile aroma di malto.

La decorazione sulla pregiata bottiglia in vetro personalizzata FORST, s'ispira alla vecchia tradizione altoatesina, ricordando la realizzazione dei ricami su cuoio. Nel disegno è raffigurata la vita di un tempo all'interno di Birra FORST, seguendo il motto: "nella dedizione il successo".

... in confezione regalo

Contenuto 2 litri

In vendita presso tutti i Mercatini di Natale dell'Alto Adige, i Grossisti FORST, nei Ristoranti-Birrerie FORST, nel FORST Shop, nei locali Spiller e nella Foresta Natalizia di Birra FORST.
Fino ad esaurimento scorte.

www.forst.it





Condivisioni & Contaminazioni

Le “esperienze fuoricasa” spopolano sui social, gli abbinamenti inconsueti sono tra i trend più in voga al bar

Non stupisce che un giornale che ha scelto di puntare sull'idea di miscelazione (fin dal nome che campeggia in copertina!) ponga attenzione a tutto quello che è contaminazione, come i dolci abbinati ai cocktail, e alla condivisione di esperienze, che oggi significa condivisione sul web.

Su questo fronte sono tre le fasi in cui i clienti utilizzano internet e i social network: “prima”, nella ricerca del locale, “durante”, nel momento del consumo e, “dopo”, raccontando cosa hanno consumato e dove.

Ne parliamo in maniera approfondita a pag. 14, grazie ai risultati di una ricerca fatta in esclusiva per Mixer: tra le persone che entrano in un locale per bere un caffè al volo, mangiare una pizza o fare un aperitivo, circa un terzo considera normale far partecipe della propria opinione “il resto del mondo”, scrivendo un giudizio o postando una fotografia. Anticipo un altro paio di dati a mio avviso particolarmente interessanti: si stima che quasi il 60% delle recensioni siano positive, mentre, parlando di servizi, il 37% degli avventori considera importante la presenza della connessione wi-fi.

Passando alle contaminazioni, la simpatica copertina e l'articolo di pagina 70 non lasciano molto spazio ai dubbi sull'argomento di cui ci occupiamo. Il connubio tra cocktail e dolci è un tema di frontiera: se poteva essere considerato un azzardo in passato, oggi può essere una nuova modalità con cui incuriosire gli avventori, sperimentare nuovi abbinamenti e allargare le possibilità di diffondere la cultura della mixability.

Questo mese presentiamo ben tre dossier dedicati ad altrettante merceologie.

Sulle grappe (da pag. 28) forniamo spunti per rendere più appetibile e accattivante un prodotto di punta del made in Italy e suggeriamo l'idea di proporla miscelata.

Per gli spumanti, facciamo parlare produttori, enologi ed esperti, per capire – al di là dei numeri e di alcune novità – cosa si muove nel comparto: ad esempio, segnaliamo che il bio avanza e ci sono interessanti novità nel metodo classico (da pag. 40).

Sul fronte degli spirits (da pag. 62) ci siamo concentrati sui numeri (+200.000 litri venduti secondo i dati Formind) e sui momenti e le modalità più adatte al loro consumo.

Molti lettori troveranno spunti utili per la propria attività quotidiana leggendo la nuova “puntata” del nostro viaggio nel mondo delle catene commerciali (a pag. 54 focus su quelle specializzate nel pesce), la rubrica sugli attrezzi del mestiere (tutto quello che bisogna sapere sull'Ice Carving a pag. 60) e la guida alle caratteristiche delle farine (a pag. 92).

Last but not least, non potevamo dimenticare il re incontrastato del bar: sua maestà il caffè apre il numero che avete fra le mani con un articolo che fa luce sulle nuove soluzioni per proporlo, ad esempio (tornando al tema della contaminazioni), come base per gelato o per creme, e nuove alternative all'espresso in tazzina, disponibili grazie a inediti metodi di estrazione (a pag. 6).



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Fare, Amare, Sperare: ...da Kant a Renzi

Archiviata una stagione estiva da considerare nel complesso positiva anche se, visti i tempi, nelle valutazioni ci si accontenta e a volte è già importante non perdere altre posizioni, ci si avvia verso un futuro difficile da decifrare.

Alle croniche incertezze che il Paese offre, con le prospettive sul Referendum costituzionale che apre scenari di confusione politico-istituzionale, che ripercuote effetti indecifrabili sull'economia, si aggiungono le vicende sulle elezioni americane, le conseguenze della Brexit e tante altre situazioni di criticità internazionale, che generano insicurezze e preoccupazioni.

Ci vuole coraggio per essere ottimisti, anche se la fiducia è fattore importante per superare paure diffuse, che nascono da fenomeni spesso più grandi di noi, e quindi ingovernabili, che mettono in discussione certezze, decisioni e obiettivi.

Kant sosteneva che nella vita sono tre le cose importanti: qualcosa da fare, qualcuno da amare e qualcosa in cui sperare. Il fare, l'amare e lo sperare, quindi, come riferimenti di vita per l'uomo, che valgono però anche per l'imprenditore, perché le competenze del fare, la passione per il lavoro e la fiducia nei risultati costituiscono i valori indispensabili per chi vuole intraprendere.

Aggrappandoci dunque alla filosofia, registriamo con soddisfazione le recenti dichiarazioni del Premier Renzi sulla volontà del suo Governo di sostenere la Ristorazione, prevedendo, nella Legge di Stabilità in discussione, l'estensione dei *bonus fiscali* sugli investimenti migliorativi anche nel nostro settore.

Già la sola dichiarata buona intenzione è segno di un grande passo in avanti nella considerazione verso un

settore, spesso maltrattato e dimenticato dalla Politica, anche per colpe vere!

Aver superato la diffidenza e il pregiudizio è già un grande merito del settore, che ha saputo trasmettere i tanti valori – economici, sociali, culturali, gastronomici, ecc. – che invece lo caratterizzano, diventando finalmente degno di qualche ragionamento costruttivo, anche nella direzione di rafforzarne le potenzialità quale formidabile strumento di marketing del Paese.

"Il mondo ha fame di italiano" titolava un recente articolo di Marco Gasperetti pubblicato sull'inserto *"Il Bello dell'Italia"* del Corriere della Sera, non solo per la musicalità della sua lingua, per la sua bellezza diffusa, per la sua cultura millenaria, ma anche per il suo cibo.

Merito di Expo, dei nostri grandi cuochi, di un modello diffuso di Pubblico Esercizio italiano che, insieme, hanno rafforzato un marchio Paese consolidato su uno stile di vita, una qualità dei prodotti, un sistema di accoglienza apprezzato nel mondo, ora correttamente percepito anche dalla Politica, che lo ritiene strategico, promuovendone il miglioramento, offrendo incentivi fiscali alle Imprese. Siamo consapevoli dei vincoli di bilancio che (probabilmente) limiteranno l'intervento pubblico, almeno inizialmente, ma un nuovo percorso è stato avviato.

Dovere di tutti, della Federazione in primis, è quello di saper trasformare queste lodevoli buone intenzioni in provvedimenti di sostegno al settore, con una attività di lobby e di sensibilizzazione ad ogni livello della buona Politica, con serie argomentazioni e comportamenti coerenti. Infatti, a differenza del bene, il male presenta sempre il suo conto, ancora più salato del nostro peggior Ristoratore!

IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE



NOVITÀ

Salse Gaia Bag in Box

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



ideali per

**✓ hamburger
✓ patatine fritte ✓ sandwich**



4 kg



KETCHUP



**MAIONESE
DELICATA**



SALSA BBQ

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

FORMEC BIFFI S.p.A.

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

Sommario

NOVEMBRE 2016



CARIDI E GONELLI

PUBBLICO ESERCIZIO

6 CAFFÈ

Osservatorio Host: il caffè resta il "cuore" del business del bar. Ma...



14 SOCIAL

La ricerca Tradelab: come cambiano i consumi fuori casa

24 FORMAZIONE

Nasce la Fipe Business School

26 INIZIATIVE

Il progetto "Al bar e al ristorante scelgo io"

DOSSIER GRAPPA

28 MERCATO

Il settore di fronte alle sfide del futuro

34

MIXABILITY

I barman alla sfida della versatilità della grappa



DOSSIER SPUMANTI

40 CONSUMI

Meno feste fuori casa, penalizzate le vendite

44 TENDENZE

Bollicine italiane, vero amore

48 WINE BOOKING

Una selezione di proposte per allargare l'assortimento



RISTORAZIONE

54 CATENE COMMERCIALI

Il settore ittico si fa più casual



60 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

I come Ice Carving



DOSSIER SPIRITS

62 MERCATO

Numeri positivi e trend in crescita

64

TENDENZE

I momenti e i motivi di consumo



MIXABILITY

70

TREND

EMERGENTI

Cocktail & dolci, binomio vincente



76 BARTENDER

Tatiana Pertegato, la Diabla Cody della miscelazione



LA PROFESSIONE

82 GIOCHI AL BAR

Che slot sarà?

84 IL SOMMELIER

La nuova frontiera dei cocktail

86 INEI

La parola a Costadoro

88 MARKETING

Superiamo il metodo del "x3"



90 IL COMMERCIALISTA

Guida al prestito ipotecario vitalizio

92

LE MATERIE PRIME

La farina: cinquanta sfumature di bianco



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

Franco Canna, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisanti, Manuela Falchero, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Andrea Messina, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Walter Pugliese, Carlo Odello, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppini, Marco Oltrona Visconti

Pubblicità

Giorgio Lomuio • Sales Manager

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

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

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

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige,

Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

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

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

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

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •

abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano

Stampa • 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

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.

Il caffè AL CENTRO (del business)



RESTA IL “CUORE”
DEL BAR, MA DIVENTA
BASE PER GELATO E
PASTICCERIA, CREME
RICETTATE E MIXOLOGY.
E MENTRE APPAIONO
I NUOVI METODI
DI ESTRAZIONE ANCHE
DA NOI, CRESCE
NEL CLIENTE LA VOGLIA
DI SAPERNE DI PIÙ

di Anna Muzio

Il “nuovo” caffè è convivialità e business, moltiplica le occasioni di consumo oltre la colazione e nella versione slow del brewing serve a prolungare la presenza nel locale. Cambia pelle come base per cocktail innovativi e pasticceria sopraffina, gelato e granite e si abbina al cioccolato. È internazionale e trasversale, perché sempre più diffuso nel mondo. Si presenta in vari formati a seconda del metodo di estrazione, ma l'espresso resta simbolo dell'Italian style e, quando è fatto bene, è apprezzato in ogni angolo del globo. È dunque difficile pensare a un prodotto tanto versatile e ricco di utilizzi e sfumature. Entrato nel terzo millennio, si è adattato ai nuovi stili di vita e di consumo come il salutismo o il prolungamento del consumo di food & beverage a tutte le ore, l'approccio artigianale e quello gourmet, e ne è anzi uscito rafforzato. Al centro insomma c'è sempre lui, sua maestà il caffè.

IL CUOCO, IL CAMPIONE E IL PASTICCERE

Che ruolo ha oggi il caffè per chi lo propone tutti i giorni? Lo abbiamo chiesto a tre professionisti che gestiscono situazioni molto diverse: un ristorante di lusso nel quadrilatero della moda di Milano, una caffetteria innovativa in un paesino di montagna e una pasticceria tradizionale con un'offerta completa, all'insegna dell'ibridazione tra settori, che mette al centro il caffè, nel cuore della riviera Romagnola. Il minimo comun denominatore? La qualità e il caffè come mezzo per attirare e coccolare il cliente. “Il caffè è simbolo della convivialità, col caffè si lavora, si fa business, si sta in compagnia, è un prodotto che abbraccia la vita a 360 gradi – dice **Liborio Genovese**, giovane e talentuoso chef siciliano del Montenapoleone 19 Lounge&Restaurant –. Per chiudere una cena perfetta deve rimanere un buon gusto di caffè. Ma spesso non si presta sufficiente attenzione alla selezione. È anche un modo per prendersi una pausa di relax in una location suggestiva”. Tutt'altro luogo e percorso per Davide Berti e Cinzia Linardi, marito e moglie che fino a poco fa gestivano **La Chichera caffè** di Mori in Trentino. Lui è campione italiano di Coffee in Good Spirits 2015 e 2016 e Ibrik e Aeropress 2015, lei di cup tasting nel 2012 e 2013. “All'espresso bisogna affiancare qual-



CINZIA LINARDI
E DAVIDE BERTI

**Il cliente
va educato
con il consiglio
e l'assaggio**



cosa di nuovo ed educare il cliente con il consiglio e l'assaggio – spiega **Davide Berti** –. Ma il mercato è aperto, se siamo riusciti a diffondere cultura in un paese trentino di 9.000 anime, nelle grandi città le possibilità sono infinite”.

La passione per il caffè diventa sperimentazione continua: “sul comodino ho un blocco per annotare le idee che mi vengono la notte”. Così sono nati il caffè Ibrik fatto con la Coca Cola e lo Spritz al caffè, cocktail realizzato con ghiaccio, prosecco, sciroppo di sambuco, acqua minerale su cui si versa l'espresso che si percepisce alla fine, come dopo un pasto. “È un mondo che si sta evolvendo, c'è più attenzione alla formazione. Perché il futuro è nella qualità”.

L'IBRIDAZIONE SCELTA VINCENTE

Paolo Staccoli è titolare dell'omonimo Caffè in centro a Cattolica, 3 chicchi e 3 tazzine per il Gambero Rosso 2017. Con un'unica miscela, qui si fanno in media 600 caffè al giorno, utilizzati in caffetteria ma anche per la pasticceria e la gelateria. “Il caffè è il nostro biglietto da visita. Lo proponiamo in vari momenti della giornata ‘vestendolo’ in modo diverso, abbiamo



PRODUZIONE A RISCHIO, OCCORRE SOSTENIBILITÀ

Le aziende che commerciano caffè verde, a stretto contatto con la produzione, lanciano l'allarme: aumenta il consumo di caffè nel mondo, si aprono nuovi mercati, dalla Cina all'Iran, ma la produzione fatica a stare al passo con la domanda, soffre i cambiamenti climatici ma a farne le spese sono soprattutto i 25 milioni di piccoli produttori che stentano a sopravvivere. “A volte mi fa sorridere chi filosofeggia sulla qualità, quando manca la materia prima. Il caffè è una delle specie a rischio di estinzione a livello globale” dice **Alberto Polojac**, responsabile acquisti di **Imperator**.

Il messaggio dunque è chiaro: anche il barista deve conoscere l'origine del prodotto che tratta tutti i giorni e conoscerne i risvolti e problematiche. “E dobbiamo smetterla di guardare solo al prezzo – dice **Massimiliano Damiano**, esclusivista per l'Italia dell'olandese **G. Bijndijk** –. Per anni abbiamo pensato di essere i più bravi a fare il caffè, ma manca la cultura”. E stiamo rischiando di perdere terreno, dando per scontato e trattando come commodity un prodotto che, in realtà, è molto più complesso e prezioso.



**Proponiamo il caffè
nei vari momenti della
giornata ‘vestendolo’
in modo diverso**



IL CAFFÈ STACCOLI
A CATTOLICA:
3 CHICCHI
E 3 TAZZINE PER IL
GAMBERO ROSSO 2017



PORTIOLI

l'espresso

www.gruppoportioli.com



Portioli Style

25 caffè speciali con creme elaborate da noi. Ma lo usiamo in tutti gli ambiti, in gelateria con il sorbetto al caffè, la granita grattata al momento, frappè e affogati. L'espresso, base per il cappuccino, resta l'arma vincente per la colazione all'italiana, mentre nei brunch c'è la versione "americana" (sempre partendo dall'espresso). In calo vedo solo gli elaborati caldi alcolici tipo moretta o Irish Coffee, forse perché gli inverni sono sempre meno freddi. Lo usiamo molto anche in pasticceria, dove noto il grande ritorno del Tiramisù". Insomma, qui il caffè è utilizzato in tutte le sue potenzialità. Tanto che un ultimo pensiero va agli scarti: "ne buttiamo via sacchi interi ogni giorno: bisogna pensare a un modo per utilizzare al meglio questa materia prima meravigliosa anche dopo che è stata utilizzata".

EVERYTIME, EVERYWHERE, ANYHOW

"La moltiplicazione dei punti di consumo del caffè è sotto gli occhi di tutti – dice **Patrick Hoffer**, presidente di **Caffè Corsini** –. In Italia i consumi sono stabili, ma si spostano in tutto l'arco della giornata. La novità è l'affermarsi di nuovi sistemi di estrazione.

Aprono piccoli laboratori artigianali, posti sperimentali che iniziano a far parlare di sé per la passione e la conoscenza del caffè di chi li gestisce".

Alternativa o integrazione all'espresso? "Alternativa no, è molto difficile sostituire l'espresso – dice

**Per chiudere
una cena perfetta
deve rimanere un
buon gusto di caffè**

LIBORIO GENOVESE, CHEF
DEL MONTENAPOLEONE 19
LOUNGE&RESTAURANT

Marco Tesconi Marketing & Area Manager di **La Spaziale** – che difendiamo come parte della cultura italiana anche all'estero. Sono ricette complementari, che coccolano il cliente più d'avanguardia e attirano sempre più fan delle bevande a base caffeina".

"Specializzandosi in ognuno dei metodi di estrazione e offrendo al cliente la possibilità di scegliere la sua bevanda il bar diventa una boutique, una vetrina che presenta un ventaglio di prodotti dove il fine ultimo è diffondere cultura, qualità, artigianalità e la professionalità di un mestiere" incalza **Giada Biondi**, Communications Coordinator di **La Marzocco**.

"Il brewing è una tendenza reale, ma non è adatto a ➤



**¡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

tutti – avverte però **Sarah Portioli di Torrefazione Portioli** –. È un caffè da meditazione, ed è dunque una proposta valida per i locali ibridi, pasticcerie, librerie e panetterie, dove il cliente ha più tempo per la degustazione lenta e per quell'esperienza polisensoriale che ha provato all'estero e in Italia ancora fatica a trovare”.

IL BARISTA ESPERTO AL CENTRO

Al centro c'è la rinnovata figura del barista, per anni mero esecutore seriale, un po' Charlie Chaplin in *Tempi Moderni*, e che oggi si sta accreditando come un professionista serio e preparato. Fautore di un consumo più lento e consapevole. “È un nuovo stile che si basa sulla qualificazione del barista, il quale deve sapere tutto sul prodotto e sulla sua provenienza – dice Hoffer –; è un percorso lungo e affascinante che non si può più ignorare: una rivisitazione della tradizione italiana alla luce del mercato globale”.

FOCUS SULLA FORMAZIONE

Una sfida impegnativa ma affascinante, che prevede un impegno costante e una formazione continua. È un'opportunità per il piccolo bar generalista di differenziarsi e riconquistare clienti, anche perché le occasioni di formazione sono tante e varie, grazie ai corsi proposti da torrefattori e produttori di macchine per caffè che spaziano dalle nuove tecniche alla conoscenza della materia prima, alla consulenza a 360 gradi in un'ottica di completo restyling, consulenza di marketing e di mercato. Certo, obiettano in molti, con la tazzina a prezzo così basso è difficile innovare e fare qualità.

Questione di prezzo? Nel 2017 è stato annunciato il debutto italiano di Starbucks. “Non ci spaventa sul piano dell'offerta, anzi potrebbe scardinare il tetto del prezzo della tazzina a un euro che va a discapito della qualità” dicono da **Oro Caffè**. M

LE TENDENZE DELLE MACCHINE: IOT E SERVIZIO

Internet of things, programmazione, facilità d'uso ma anche personalizzazione, con la possibilità di calibrare la macchina per ottenere il risultato migliore da miscele e monorigini sempre più curate. Sono le caratteristiche delle nuove macchine per il caffè. Le esigenze di praticità e bassi volumi sono tipiche dei locali che non propongono il caffè come business principale, come panetterie e librerie, spazi retail, piccoli ristoranti e gelaterie con volumi inferiori ai 50 caffè al giorno. In questi casi il risultato migliore lo dà il porzionato, con macchine che limitano il margine di errore del barista e garantiscono la freschezza della miscela.

MACCHINA
PER IL CAFFÉ
LA SPAZIALE

GLI INTRUSI

DELLA RACCOLTA
DEL VETRO



PIATTI, BICCHIERI E TAZZINE, NELL'INDIFFERENZIATA.

Scopri di più su www.trovalintruso.it e www.coreve.it





SOCIAL:

i consumi fuori casa cambiano pelle

IL RAPPORTO CON GLI AVVENTORI SI GIOCA SEMPRE PIÙ PREPOTENTEMENTE NEL MONDO 2.0. CHE VIENE UTILIZZATO PRINCIPALMENTE IN TRE DIVERSE FASI: LA RICERCA DEL LOCALE, LA SOCIALIZZAZIONE DEL MOMENTO DI CONSUMO E LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

di Manuela Falchero



C'erano una volta bar e ristoranti che affidavano la possibilità di essere notati alle insegne sulle loro vetrine. Da allora molto è cambiato. L'avvento di internet ha modificato radicalmente le modalità di promozione nell'horeca, introducendo un vero e proprio cambio di paradigma.

L'analisi condotta da **TradeLab** in esclusiva per **Mixer** lo dimostra chiaramente: oggi la capacità di utilizzare in modo efficace le opportunità date da internet rappresentano un fattore irrinunciabile, perché spesso in grado di fare la differenza in un contesto sempre più competitivo. E gli avventori del fuori casa dimostrano di saper utilizzare efficacemente i nuovi strumenti a loro disposizione.

A CACCIA DI INFORMAZIONI

Al web si ricorre innanzitutto per assumere informazioni sui locali: così fa sempre o spesso ben il 61,5% degli intervistati. L'obiettivo? Saperne di più su ristoranti (37,2%), hotel (28,5%), pizzerie (13,7%) e pub/birrerie (6,6%). Tra le notizie maggiormente ricercate, primeggia il livello dei prezzi (indicato dal 69% dei campione), seguito dalla valutazione degli altri avventori (60,3%) e dal tipo di cucina e di offerte proposte (59,9%). Va però detto che questi comportamenti assumono valenze diverse in relazione all'età degli intervistati: "I consumatori più maturi - spiega **Rita Clivio**, consulente senior di TradeLab - paiono interessati alle indicazioni sui prezzi (item indicato dal 75,7% dei rispondenti), mentre i giovani sono i



**Tra le notizie
maggiormente ricercate,
nel web primeggia
il livello dei prezzi**

più attivi e risultano anche i più attenti alle opinioni degli altri". E questo vale che si tratti sia di giudizi positivi sia di valutazioni negative (62,1%). "Vero è però – osserva ancora Clivio – che i primi sembrano avere maggior peso per la fascia di età intermedia, mentre le seconde per quella dei più giovani".

Quanto poi alle fonti utilizzate, con il 62,5% delle indicazioni il mezzo più gettonato è il sito istituzionale dei singoli esercizi, "sito che quindi – avverte Clivio – deve essere sempre molto curato dai gestori". Alle sue spalle si colloca Tripadvisor (62,3%), che distanzia di alcune lunghezze i siti specializzati nella recensione di più locali e Facebook, fermi rispettivamente al 41,9% e al 33,3% delle preferenze. Il quadro si completa quindi con altre piattaforme ormai piuttosto utilizzate a questo scopo, quali Instagram e The Fork, app specializzata nella ricerca e prenotazione dei ristoranti. La dimestichezza con i social non ha invece ancora portato a rendere particolarmente diffusa l'abitudine di registrare la propria posizione o localizzazione presso

il locale in cui ci si reca. Ma la situazione potrebbe essere destinata a cambiare in un futuro non lontano, se si considera che un non trascurabile 24,7% – il 28% tra i Millennials, ovvero tra i giovani tra i 15 e i 35 anni – già adotta questa pratica "sempre o spesso".

I POST

L'attività su internet non si esaurisce tuttavia con la ricerca di informazioni nella fase precedente al consumo.

Anche il momento in cui si fruisce dell'esperienza è infatti oggetto di comunicazione.

La prova sta tutta in un numero: 1 intervistato su 4 pubblica immagini o video relativi ai momenti trascorsi nel locale sui social media. In questo caso però, gli indirizzi digitali cui i clienti si rivolgono sono diversi da quelli utilizzati per informarsi. O almeno è diversa la classifica di priorità. Già, perché per pubblicare video e immagini gli utenti prediligono Facebook, segnalata da un quasi plebiscitario 74,2% del campione. La medaglia d'argento va invece a Tripadvisor che ottiene un più contenuto





illydreammakers

IL SOGNO DI GIORGIO

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

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

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

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

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

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

live
happilly

35,5%, mentre quella di bronzo è conquistata da Instagram con il 17,5%.

“In questo scenario – fa notare Clivio – il sito dei locali, che risultava essere la prima fonte di informazioni, si inserisce soltanto al 5° posto. Occorre tuttavia considerare che la pubblicazione di post sui website non è frutto della sola decisione del consumatore, ma dipende anche dalle possibilità date dai gestori. E in questa prospettiva, l’indicazione emersa dalla nostra analisi suggerisce a bar e ristoranti di instaurare un dialogo più diretto con il consumatore”.

Un obiettivo che potrà però essere raggiunto a patto che si tenga conto di un’altra variabile individuata dalla indagine: “La pubblicazione di video e immagini è una consuetudine praticata soprattutto dai Millennials (35,2%) – rileva Clivio –. È invece quasi del tutto ignorata dai Baby boomers, da coloro cioè che hanno tra i 52 e i 65 anni: in questo caso, infatti, il dato non va oltre l’8,9%”. Il che comporta naturalmente forti implicazioni sotto il profilo della comunicazione: “La consapevolezza che esistono grandi disparità nel ricorso ai post in funzione delle diverse fasce d’età dei clienti – segnala la consulente – può aiutare locali e aziende a individuare le giuste modalità per dialogare con i diversi target”.

IL NOME DEL LOCALE

Molto, dunque, c’è ancora da fare sulla strada dei post. E questo vale anche nei confronti di chi è già abituato a pubblicare video e immagini dei bar e dei ristoranti frequentati. “In poco meno di 7 casi su 10 – sostiene Clivio –, gli avventori non citano i locali, ma si limitano a documentare il loro vissuto. Un gap importante, quindi, su cui i gestori potrebbero e dovrebbero intervenire, anche in considerazione del fatto che, come già detto, le opinioni online esercitano un forte ascendente su chi cerca informazioni”. E l’indicazione assume un valore ancora

più significativo se si considera che – stando sempre alle evidenze emerse dalla ricerca – la maggior parte dei clienti (61%) si dichiara propenso a pubblicare recensioni e/o commenti positivi ed evidenziare soprattutto aspetti positivi ovvero immagini che esprimono divertimento, allegria e condivisione dell’esperienza. “Solo in 2 casi su 10 – osserva Clivio – gli intervistati dichiarano di pubblicare elementi che denuncino una situazione o un servizio insoddisfacente”.

LE RECENSIONI

Ultimo step della relazione che lega clienti e locali nel mondo digitale è quello rappresentato dalle recensioni. Un passaggio cruciale che non di rado rischia di presentare anche aspetti critici, e che quindi è importante imparare a conoscere e padroneggiare. In questa prospettiva l’analisi di Tradelab rappresenta un utile punto di riferimento, perché fotografa comportamenti e propensioni degli utenti, al di là dei luoghi comuni. La survey sottolinea infatti come non vi sia una ➤





PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD



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

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

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

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

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

LA TIPOLOGIA DI RECENSIONI PUBBLICATE SUI SOCIAL

Positive	59,0%
Negative	16,0%
Neutre	24,0%

L'abitudine di far partecipi gli altri del proprio giudizio postandolo sui social riguarda ormai più del 30,2% dei consumatori. "Va però detto – sostiene Egidio Ottimo, partner di TradeLab – che la differenza tra chi è propenso a pubblicare esperienze positive rispetto a chi è stimolato dal pubblicare esperienze negative lascia intendere come la recensione presenti ancora un carattere fortemente ludico più che di registrazione/denuncia di una insoddisfazione in grado di aiutare gli altri a non ripetere l'esperienza negativa".

GLI INDIRIZZI WEB SUI QUALI VENGO NO PUBBLICATE LE RECENSIONI DEI LOCALI FREQUENTATI

Tripadvisor	53,1%
Facebook	48,8%
Sito del locale	24,4%
Siti specializzati che recensiscono più locali	17,8%
Instagram	7,9%
Twitter	6,8%
Pinterest	4,1%
Blog personali dei clienti	4,0%
Snapchat	3,0%
Periscope	2,1%
Altro	2,2%

Il diffuso utilizzo dei social network da parte degli avventori porta con sé una inevitabile conseguenza: "La nostra analisi – commenta Egidio Ottimo – rileva come sia ritenuta molto importante/importante da più del 37% dei clienti la presenza di una connessione wi-fi gratuita all'interno dei locali frequentati".

naturale inclinazione verso i commenti sfavorevoli tra chi sceglie di scrivere una recensione: "La stragrande maggioranza del campione – osserva Clivio – preferisce rilasciare giudizi positivi (59%) o neutri (24,9%) piuttosto che negativi (16%). In questo ultimo caso, va però rilevato il particolare "contributo" dei Millennials che fanno registrare un valore più elevato rispetto alla media (20,6%). I giovani confermano così la tendenza – già riscontrata durante la fase di ricerca informazioni – a rilasciare valutazioni critiche più frequentemente rispetto alle fasce d'età più adulte. E da qui, una legittima domanda: questa generazione con meno esperienza si sente forse più "esposta" e vuole in qualche modo "proteggersi"? Oppure ha meno filtri ed è più libera nell'esprimere le sue opinioni?". La risposta è tutt'altro che semplice, ma riflettere sul tema potrà senz'altro aiutare i professionisti dell'horeca a fare le scelte giuste. **M**



IL GRADO DI IMPORTANZA ATTRIBUITO ALLA PRESENZA NEL LOCALE DEL WI-FI

Moltissimo	14,1%
Molto	23,3%
Abbastanza	28,1%
Poco	23,2%
Per nulla	11,3%

Il diffuso utilizzo dei social network da parte degli avventori porta con sé una inevitabile conseguenza: "La nostra analisi – commenta Egidio Ottimo – rileva come sia ritenuta molto importante/importante da più del 37% dei clienti la presenza di una connessione wi-fi gratuita all'interno dei locali frequentati".

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



Mixology. Arrivano i cocktail di **Vecchia Romagna**

SCORPION RELOADED



- 2 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di rum bianco
 - 1 parte di succo di limone spremuto
 - 1 parte di succo di arancia spremuto
 - 1 parte di sciroppo di orzata
- › Versare nello shaker una paletta di ghiaccio tritato e agitare gli ingredienti.
- › Versare nel bicchiere e decorare con un'orchidea.
- › Bicchiere: Snifter (balloon)

VECCHIA COLADA



- 2 parti di Vecchia Romagna
 - 3 parti di succo di ananas fresco
 - 1 parte di crema di cocco
 - ½ parte di succo di lime
 - ½ parte di acqua di cocco
- › Frullare gli ingredienti, per 10/15", con ghiaccio tritato.
- › Versare nel bicchiere e guarnire con uno spicchio d'ananas.
- › Bicchiere: milkshake o calice



Il team del Nu Lounge di Bologna, con al centro Daniele Dalla Pola.

Ma chi l'ha detto che un cocktail debba essere preparato solo con vodka, gin, rum o whisky? È vero, se prendiamo il ricettario IBA (International Bartenders Association), sono diversi i drink che hanno proprio questi distillati come ingrediente base. Tuttavia, da qualche anno stiamo assistendo a una vera rivoluzione nel campo della mixability e tra le figure di spicco di questa nuova tendenza ci sono i bartender; non più barman, quindi, ma vere star che hanno reso il bancone del bar il

palcoscenico ideale per mettere in atto questa innovazione.

E allora, ecco nascere cocktail sempre più originali grazie al lavoro di ricerca dei guru della mixability che sono riusciti a far rivivere prodotti importanti della tradizione italiana all'interno dei drink, come il brandy Vecchia Romagna Etichetta Nera.

Non più quindi da bere solo liscio, ma Vecchia Romagna si è rivelata un distillato ideale per rendere un drink originale, beverino e alternativo.

Tra i paladini di questa 'pacifica rivoluzione' troviamo Daniele Dalla Pola che, assieme al suo team del Nu Lounge Bar di Bologna, ha studiato per Vecchia Romagna una linea di ricette semplici e gustose rivisitando alcuni tra i cocktail più importanti della mixology internazionale con Vecchia Romagna Etichetta Nera. Il risultato è strepitoso! Dieci ricette che vi presenteremo a partire da questo numero di Mixer e che meritano davvero di essere replicate. Il successo è garantito! **M**

CRUSTA



- 3 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di liquore all'arancia
 - 1 parte di succo di lime
 - 1 cucchiaino di zucchero di canna
- › Versare tutti gli ingredienti nello shaker con il ghiaccio a cubetti e agitare energicamente.
- › Guarnire il bicchiere creando una crosta di zucchero di canna attorno al bordo ed inserendo all'interno di esso una scorza di arancia seguendo le pareti interne.
- › Bicchiere: Snifter (balloon)

SIDECAR



- 2 parti Vecchia Romagna
 - 1 parte di triple sec
 - 1 parte succo di limone spremuto
- › Versare tutti gli ingredienti con ghiaccio a cubetti nello shaker e agitare energicamente.
- › Versare filtrando in una coppa da cocktail e guarnire con scorza d'arancia su bordo del bicchiere.
- › Bicchiere: coppa cocktail

VECCHIA EXOTIC



- 3 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di succo di lime
 - 1 parte di succo di zucchero liquido
 - ½ banana
- › Versare gli ingredienti nel blender, aggiungere una paletta di ghiaccio tritato e frullare per dieci secondi. Dopo il passaggio nel blender, versare il miscelato in una coppa.
- › Decorare il bordo del bicchiere con una scorza di lime.
- › Bicchiere: coppa cocktail

Nasce la



AL VIA I CORSI DI FORMAZIONE PER IMPRENDITORI E START UP DELLA RISTORAZIONE

a cura di FIPE

Il successo registrato dalle guide di business dedicate a bar e ristoranti ha suggerito di fare un ulteriore passo in avanti concentrandoci sullo sviluppo di un modello formativo che affrontasse le tematiche della gestione manageriale delle imprese.

D'altra parte i numerosi progetti formativi rivolti alle imprese del settore, avviati a livello nazionale e territoriale, quasi sempre si focalizzano sugli aspetti professionali del business mentre è sempre più forte la necessità di rafforzare le competenze manageriali degli imprenditori per migliorare la gestione e la redditività delle imprese.

Da queste premesse nasce la **Fipe Business School** che non è solo un luogo di formazione ma soprattutto un contenitore di idee, competenze e tecniche manageriali accessibili alle imprese associate per il tramite delle associazioni territoriali. Lo scopo è quello di costruire modelli e strumenti per migliorare la capacità delle imprese di stare sul mercato sia sotto il profilo commerciale che sotto quello della gestione segnando in tal modo una profonda discontinuità nel campo dei corsi di formazione rivolti alle piccole imprese di pubblico esercizio. La formazione sarà centrata su tematiche innovative coerenti ai trend di mercato, con un linguaggio che sarà lo stesso utilizzato dall'imprenditore nella gestione quotidiana del suo business, di forte impatto e altamente fruibile da parte del partecipante. Al momento sono quattro le aree tematiche individuate:

- Come trasformare gli utenti della rete in clienti del tuo locale
- Identificare i bisogni della clientela per aumentare la fidelizzazione
- Le voci di costo ed i prezzi come leve di fatturato e di profitto
- Gli elementi chiave di una start up di successo

Abbiamo quindi puntato su argomenti che in questa fase risultano di grande importanza per i nostri imprenditori

e per coloro che vogliono diventarlo, in modo che siano attrattivi ed ingaggianti fin dal titolo e con un taglio decisamente pratico.

AREA 1) ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI una giornata **“Come trasformare gli utenti della rete in clienti del tuo locale”**

Il seminario introdurrà l'utilità dei social network come strumento di comunicazione e media profilato e le opportunità per il mercato della ristorazione e dei bar. Si affronteranno le modalità concrete di utilizzo (come aprire e gestire bene una fanpage, cosa e quanto spesso postare, come realizzare i post e le immagini, gli eventi, i post sponsorizzati e le inserzioni a pagamento). Infine si faranno diversi esempi di utilizzo dei social network per generare promozioni ed aumentare il numero dei nuovi clienti.

AREA 2) FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA una giornata **“Identificare i bisogni della clientela per aumentare la fidelizzazione”**

Il seminario vuole sottolineare i maggiori trend di consumo e di mercato (domanda e offerta) che si stanno manifestando nel mondo della ristorazione e del bar, per poter evidenziare le opportunità che si possono cogliere anche con piccoli investimenti. Verranno offerti casi di buona prassi e idee promozionali per andare a raccogliere nuovi fatturati presso la propria clientela, aumentando la frequenza di visita con attività nuove, con l'organizzazione di eventi, nuove modalità di pricing o nuovi prodotti; in una parola, si cercherà di legare i nuovi trend con le opportunità di una gestione innovativa della propria clientela, senza snaturare il concetto del business attuale.

AREA 3)
LA GESTIONE ECONOMICA EFFICIENTE
1 giornata

“Le voci di costo ed i prezzi come leve di fatturato e di profitto”

Il seminario si focalizzerà sulle singole componenti del Conto economico di un Bar e di un ristorante per valutarne l'impatto sul fatturato e sulla profittabilità dell'attività. Verranno approfondite le voci di costo che pesano di più e verranno illustrate buone prassi e strategie di gestione per aumentare l'efficienza della gestione.

In sintesi si stimoleranno gli imprenditori a modificare l'ottica con cui si guardano e si gestiscono alcune voci di costo per svelare i “trucchi” che possono trasformarle in opportunità di fatturato e di profitto.

AREA 4)
START-UP 4 giornate da programmare nell'arco massimo di 2 mesi
“Come lanciare la start-up di successo di un bar o di un ristorante”

Questo seminario è stato pensato come un corso di forma-

zione ed infatti la sua durata è di 4 giornate. Verranno ripresi i principali contenuti della guida Bar e della guida Ristorazione per sintetizzarli nei loro elementi sostanziali e proporli con spiegazioni esaustive ed esempi concreti.

La formazione verrà erogata in moduli di una giornata secondo la formula del **“1DAYLAB PROGRAMMA DI ALTA FORMAZIONE PER PUBBLICI ESERCIZI”** con la quale verranno alternati momenti di teoria ad altri più pratici gestiti da **ESPERTI** che hanno sviluppato e collaudato **modelli e tecniche specifici per il settore dei pubblici esercizi**.

La Fipe business School si avvale di strumenti di comunicazione appositamente realizzati a cominciare dal logo della scuola con il quale si è voluto dare all'iniziativa una precisa identità. Il progetto ha raccolto l'adesione di Partesa, azienda di distribuzione del gruppo Heineken, che condivide con Fipe l'opportunità di investire sulle competenze manageriali degli imprenditori dimostrando con ciò che le sinergie di filiera possono dare ottime opportunità a tutti gli attori.

Chi fosse interessato a partecipare ai corsi della Fipe Business School potrà rivolgersi alle associazioni territoriali del sistema Fipe-Confcommercio.



BACK TO ORIGINS
foodNess

QUELLO CHE GLI ALTRI NON HANNO

Cacao coltivato da produttori locali

Gusto classico, piacevole e appagante

Profumo ricco e piacevole

Con zucchero di canna

SENZA GLUTINE

SENZA GRASSI IDROGENATI

CON ZUCCHERO DI CANNA

MONORIGINE FINO DE AROMA

MONORIGINE SANTO DOMINGO

BIO CIOCCOLATA BIOLOGICA

foodNess® Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN | info@foodness.it | www.foodness.it

Numero Verde 800 034 413

f t YouTube

Al bar e al ristorante SCELGO IO



UN PROGETTO DI GRANDE VALORE SOCIALE PER I PUBBLICI ESERCIZI

di Rosa Caterina Cirillo
Area Legislativa FIPE



Un'iniziativa che valorizza il ruolo sociale dei bar e dei ristoranti italiani, in grado di garantire accoglienza e qualità nel servizio. Con queste poche parole si può riassumere lo spirito del progetto "Al bar e al ristorante scelgo io". Ideato dalla Confcommercio Bergamo, grazie alla sensibilità sul tema di una funzionaria dell'associazione locale, il progetto è rivolto ai piccoli clienti e alle persone in difficoltà cognitive per permettere loro – attraverso delle tovagliette da tavola in simboli – di fare il proprio ordine in autonomia ed è stato realizzato in collaborazione con **Associazione Angelman** Onlus e

con il patrocinio di **ARMR**, Fondazione Aiuti per la Ricerca sulle Malattie Rare Onlus.

FIPE ha apprezzato questa iniziativa di grande valore sociale e ha deciso di implementarla, rendendola

fruibile anche da coloro che non conoscono la lingua italiana, come i turisti stranieri, e di procedere alla sua diffusione su tutto il territorio nazionale.

Il progetto prevede la distribuzione a tutti i locali aderenti di due tipi di tovagliette: delle tovagliette gialle che sono state studiate per risultare comprensibili ai bambini in età prescolare e a tutti coloro che hanno difficoltà a comunicare, presentando un menu dove i piatti e le bevande sono rappresentati da immagini semplici e colorate; delle tovagliette tortora che sono invece principalmente rivolte ai turisti ed a coloro che non conoscono la lingua italiana e che contengono, oltre alle immagini, la traduzione in inglese dei piatti e delle bevande.

I simboli utilizzati sono mutuati dalla Comunicazione Aumentativa Alternativa (CAA), un approccio che sostiene la comprensione linguistica e la comunicazione, nato per i bambini e i ragazzi affetti da autismo e da disabilità complesse, ma che sta diventando uno strumento molto utilizzato anche per altre realtà.

In particolare, i pittogrammi delle tovagliette sono

stati ripresi da **Arasaac** - <http://catedu.es/arasaac/> - un programma gratuito che traduce le parole in immagini. È importante sottolineare che la tovaglietta permette all'esercente di dare un servizio più vicino ai clienti più deboli ed ai turisti che vengono nel nostro Paese e va proposta sui tavoli in modo mirato ai soggetti che ne hanno bisogno, ovvero quando entrano nel locale bambini piccoli o clienti che mostrano di essere in difficoltà.

Si tratta di un gesto di attenzione semplice che conta moltissimo per chi lo riceve e rende i locali inclusivi ed ancora più accoglienti.

Apprezzando e riconoscendo l'utilità e la rilevanza sociale dell'iniziativa, FIPE ha deciso di promuoverla a livello nazionale, con l'obiettivo finale di presentare anche il progetto al Ministero della Salute.

Per la sua diffusione FIPE si avvale della collaborazione della rete di Confcommercio locali a cui gli esercenti interessati possono rivolgersi per richiedere le tovagliette e partecipare così attivamente all'iniziativa, che si auspica ottenga la diffusione capillare che merita.



WWW.RGMANIA.COM

#BARMANIACI
DAL 1983.

RG Commerciale
SHOWROOM e SEDE in via Emilia, 43
Fontana Fredda di Cardeo 29010 (pc)
Tel. 0523 509561
Mail. info@rgmania.com


Barricata, corposa, morbida: vince quella premium

**NONOSTANTE IL CALO DI CONSUMI
DI BEVANDE ALCOLICHE, LA GRAPPA
PRESIDIA STABILMENTE
LA SUA NICCHIA DI AFICIONADOS**

di Carmela Ignaccolo

Confermato: è lei, sua signora la grappa, il distillato italiano preferito dagli italiani, con una produzione che si è stabilizzata sugli 80 mila ettanidri, pari al 66% della produzione totale di acquavite. Contrariamente a quanto accade per le acqueviti di vino (di cui da tre anni a questa parte la produzione si è fortemente contratta come, per esempio, nel caso del brandy), quella della grappa ha mantenuto volumi consistenti. In generale, l'andamento del 2015 e i dati relativi ai primi mesi del 2016 fanno ben sperare per una chiusura dell'anno positiva. Nel complesso, il giro d'affari messo in moto dalla Grappa si attesta sui 400 milioni di euro. Gli ultimi dati Ocse parlano di 1,7 litri di bevande alcoliche, diverse da birra e vino, consumate in media ogni anno dai nostri connazionali. Un dato che caratterizza il nostro Paese come quello con il più basso consumo di alcol tra i Paesi industrializzati. Segnali totalmente opposti, invece, arrivano dall'export, con una tendenza degli ultimi anni tutta col segno "+".





È nell'export che le aziende possono trovare elevati margini di crescita visto che ad oggi soltanto il 26% dei nostri distillati è venduto all'estero

È qui, infatti, secondo **AssoDistil**, che le aziende possono trovare elevati margini di crescita, visto che ad oggi soltanto il 26% dei nostri distillati è venduto all'estero. Nel periodo 2011-2015 le vendite all'estero di Grappa imbottigliata sono cresciute del 7% rispetto al periodo precedente, mentre lo sfuso è aumentato del 4% (rielaborazione AssoDistil su dati Istat). Anche il 2015 sul 2014 ha mostrato un trend di crescita medio del 14%. E pure in ascesa, pare l'avvio del 2016: i dati dei primi sei mesi dell'anno mostrano che la Grappa imbottigliata ha visto incrementare le vendite nell'Unione Europea del 3% rispetto allo stesso periodo nel 2015, registrando scambi per 3.848 ettanidri. Ancora più vivace l'andamento delle esportazioni di Grappa imbottigliata nei Paesi extra-UE, aumentate del 5%. Oltre alla Germania (che assorbe il 60% dell'export in Europa di grappa in bottiglia e l'87% di quella sfusa), alla Svizzera (10%) e all'Austria (5%), si segnalano alcuni nuovi mercati che, nonostante la quota ancora ristretta di vendite, appaiono di grande interesse, poiché si tratta di Paesi grandi produttori e consumatori di bevande alcoliche: Norvegia, Ungheria e Ucraina. Un dato positivo arriva anche dai Paesi non europei, soprattutto nel Sud-Est asiatico.

La grappa, un mercato complesso



Benché i consumi interni siano in calo, la grappa tiene bene. E questo anche grazie ad alcune novità normative che ne hanno migliorato l'immagine e la percezione di prodotto premium destinato alla meditazione.

Abbiamo chiesto a **Cesare Mazzetti, presidente del Comitato nazionale Acquaviti di AssoDistil**, di

illustrarci l'andamento del mercato e i trend più evidenti sia in Italia che all'estero.

"Confermo. La recente normativa rappresenta una conquista non da poco. Finalmente, dallo scorso 1° agosto, grazie al **Disciplinare produttivo contenuto nel DM 747 del gennaio 2016, del Ministero delle Politiche Agricole**, è stato stabilito che tutte le fasi (taglio, diluizione, refrigerazione ed edulcorazione della grappa) si devono compiere in loco, nel pieno rispetto della scheda tecnica di produzione.

Diversamente da quanto accadeva in precedenza, dunque, gli imbottiglieri, si limiteranno esclusivamente a svolgere il loro ruolo di imbottiglieri.

In questo modo i produttori non rischieranno di veder "sfigurato" il proprio prodotto.



Può raccontarci il trend dei consumi?

Stiamo assistendo a uno spostamento verso il segmento premium, rappresentato da prodotti barricati e invecchiati, corposi e morbidi, richiesti come grappe da meditazione. Inoltre il fatto che ora, per legge, possano definirsi barricati solo i prodotti che hanno trascorso in barrique almeno metà del tempo di invecchiamento, ha notevolmente alzato gli standard. E i consumi sono stati premiati da una crescita di circa +20% nell'ultimo quinquennio.

L'Italia è il Paese con il più basso consumo di alcol tra i Paesi industrializzati. Perché?

In parte per l'incidenza delle accise – aumentate del 30% tra il 2013 ed il 2015 – in parte per gli aspetti salutistici e l'allarme dei media sul consumo degli *spirits*, erroneamente collegati al "Binge drinking" e alle morti del sabato sera. Nonostante questo, l'horeca continua a giocare un ruolo importante, anche se i consumi domestici stanno crescendo significativamente. Ad alimentarli non è tanto la Gdo, che ha assortimenti molto limitati, quanto gli specializzati come le pasticcerie e le enoteche.

La grappa è un prodotto di nicchia, come comunicarla ai target più giovani?

Il fatto che la grappa non possa avvalersi di una produzione infinita di materia prima (le vinacce) ma dipenda da quella dell'uva, ne fa un prodotto a quantità limitata. Ecco: io giocherei molto su questa peculiarità, promuovendola come una limited edition del saper fare italiano, di un'eccellenza tutta tricolore.

Quanto alla possibilità di renderla più appealing per i giovani, vedo nella mixability una buona opportunità, specialmente con le grappe bianche. Ovviamente l'ideale sarebbe che un bartender studiasse e promuovesse dei cocktail a base di grappa, contribuendo, così, a rafforzarne la brand awareness.

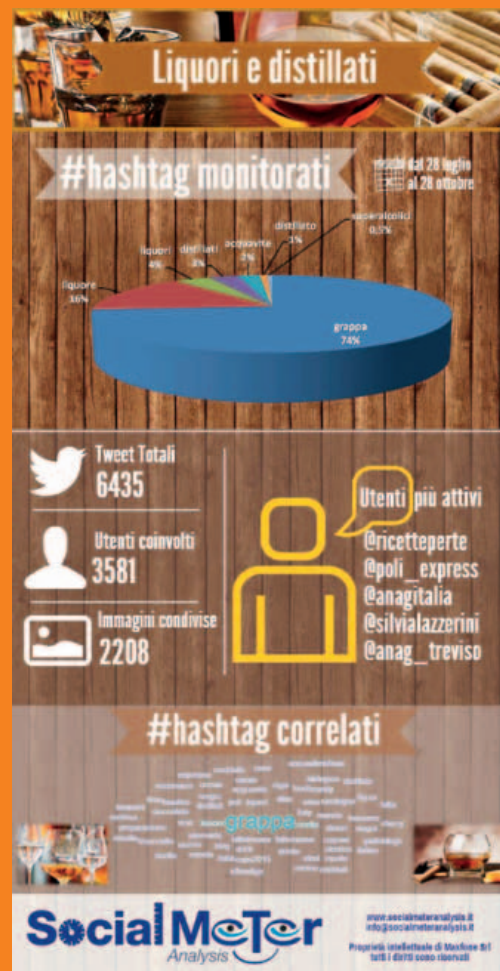


TWITTER

Educare le nuove generazioni alla grappa non è impossibile e la via potrebbe passare dai social, da Twitter, per l'esattezza. A dirlo è Paolo Errico – Amministratore Delegato di SocialMeter. Una recente indagine svolta dal gruppo, appunto, rivela come la grappa goda di una certa rilevanza sul social dei cinguettii.

Le rilevazioni, effettuate dal 28 luglio al 28 ottobre 2015, hanno registrato, infatti, 6.435 tweet e 2.208 immagini condivise a opera di 3.581 utenti. L'hashtag #grappa è stato il più usato con circa il 74% del totale (gli altri monitorati erano #liquore, #liquori, #distillato, #distillati, #superalcolici) e ha raggiunto un picco di impiego nella serata del 27 agosto.

Peccato, chiosa Errico, che siano ancora poche le aziende su Twitter, eppure potrebbe essere la strategia più appropriata per conquistare i mercati esteri, quelli a stelle e strisce, specialmente, che su questo social vanno alla grande.





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

Grappa, mettiamoci in gioco

A tu per tu con Luigi Odello



Enologo, giornalista, professore, presidente del Centro Studi Assaggiatori, amministratore delegato dei Narratori del gusto, direttore de L'Assaggio, Coffee Taster e Grappa News. E la lista sarebbe ben più lunga: queste infatti, sono solo alcune delle cariche e delle attività di **Luigi Odello**, maestro

incontrastato di analisi sensoriale e interlocutore ideale per chi voglia parlare di grappa. La sua narrazione si svolge nel tempo individuando due tappe fondamentali: a fine anni '70, la nascita degli assaggiatori e l'innovazione tecnologica; negli anni '90 la nascita di "una nuova categoria di invecchiate che inseguono un consumatore che ormai ha abbandonato il light e vuole una personalità decisa, a partire dal colore". Oggi però - constata amaramente Odello - "il mondo della grappa pare un po' a corto di idee e in qualche modo l'innovazione consiste nel mettere insieme in modo diverso elementi del passato". Attualmente, quindi, il panorama è composito: "con una Grappa di Barolo o di Amarone - ci spiega infatti - si fa sempre bella figura, anche se i prodotti storici sono stati via via affiancati da altri che tentano l'emulazione senza raggiungere lo stesso livello sensoriale".

Vince la "facilità" o la qualità?

La facilità vince sempre quando la grappa si rivolge a un consumatore poco evoluto. E a forza di volere fare grappe morbide il prodotto sta perdendo anche la sua capacità di emozionare, anche perché la grappa deve nascere morbida, la sola aggiunta finale di zucchero crea una pericolosa discrasia sensoriale.

Secondo quanto dicono i dati, la grappa soffre un po': da cosa dipende?

Dalla mancanza di comunicazione e questa dalla mancanza di orgoglio dei grappaioi. Nelle grapperie si pensa ad altri

prodotti, come il gin, quindi lontani dalla nostra tradizione. Lo dimostra il fatto che oggi non si comunica adeguatamente neppure che la grappa ha avuto l'indicazione geografica da parte dell'Unione Europea.

I giovani non sono pronti o hanno bisogno forse di un'educazione appropriata?

I giovani soffrono di una terribile malattia: invecchiano. Quindi se il gusto della grappa non corrisponde ai loro desiderata (lo stesso potrebbe dirsi per il caffè) basta avere un po' di pazienza e attendere che abbiano qualche anno in più. Ma occorre essere propositivi, raggiungendo soprattutto i bar e i pubblici esercizi che loro frequentano con una comunicazione innovativa, una nuova narrazione in cui la trasmissione dei valori avviene in modo ludico, con il gioco.

Secondo lei la proposta di abbinamenti gastronomici potrebbe essere un volano per i consumi?

Gli abbinamenti vincenti non sono molti: il caffè, il cioccolato, il sigaro toscano. Orrendi quelli con il formaggio le cui note aromatiche sono proprie di grappe difettose, mentre meritano una citazione le "cene di fuoco" inventate da Riccardo Ottina in cui la grappa sostituisce gli abbinamenti con il vino. Da coraggiosi, ma è un'esperienza.

I riti della grappa: un tema da lei trattato in passato con Mixer. Quali ritiene siano quelli più facilmente replicabili?

Ne sono stati presentati tantissimi e tutti degni di attenzione, dal bere miscelato a vere e proprie creazioni. Ma la cosa più importante è che l'iniziativa ha portato il mondo dei bartender e degli appassionati a concentrarsi sulla grappa.

Quali consigli darebbe agli operatori del fuori casa?

Il gioco. Il gioco vince sempre, perché diverte e perché ce n'è sempre bisogno. Ma gli interventi non devono essere sporadici: occorre preparare le reti vendita in modo che raggiungano tutti i pubblici esercizi con serate di degustazione e momenti di narrazione.

Dando spazio alle mappe sensoriali che rendono protagonisti i partecipanti, ai giochi a squadre sugli aromi rilevabili o a quelli della memoria sensoriale.

Vede, la grappa si consuma se costituisce un piacere e le scienze sensoriali offrono un'ampia gamma di strumenti per aumentare la qualità attesa incrementando la percezione negli utenti. È quanto stanno facendo i Narratori del gusto, anche coinvolgendo molti professionisti dell'ospitalità, guide turistiche e giornalisti.

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.



Tanto va la grappa al bar...

**MISCELARE CON LA 'SGNAPA'?
SI-PUÒ-FARE!
PAROLA DI BARTENDER**

di Manuel Messina



Mauro Uva

ESPERTO E APPASSIONATO DI GRAPPA, NASCE COME BARMAN NEL MONDO NIGHTLIFE NEGLI ANNI '90, PIÙ RECENTEMENTE È STATO HEAD BARMAN DEL RINOMATO ASTOR BELLUNO. OGGI FA PARTE DEL PROGETTO DI FORMAZIONE ENJOY ED È BARMAN DEL SCRT CLUB, SECRET BAR TUTTO PUNTATO SULLA PERFETTA OSPITALITÀ DEL CLIENTE.

Targetizzata, denigrata, dimenticata anche. Ma noi la vogliamo raccontare miscelata. Parliamo di grappa: un distillato tutto italiano già dalle linee guida di produzione che prevedono esclusivamente l'uso di sole vinacce provenienti da Italia, San Marino o Svizzera Italiana. Il popolo dei bartender sul tema si divide: chi fermamente snobba la grappa come elemento per la miscelazione e chi rappresenta un gruppo in crescita che ne ha capito le numerose opportunità e ha trovato un modo per valorizzare questo distillato anche miscelato.

Il bartender del **Scrt Club**, **Mauro Uva** (*nomen omen...*), friuliano di origine, ha un rapporto viscerale con la grappa, l'ha vista distillare sotto i suoi occhi sin da piccolo e da tempo la miscela con ottimi risultati.

Per Mauro il target tipico della grappa sta cambiando drasticamente e si sposta dalla *"generazione dei nonni"* (che la aggiungevano al miele come rimedio casalingo) a una decisamente più giovane e, soprattutto, attenta a ricercare un bere miscelato di alta qualità.

Dopo un momento di titubanza, il cliente rimane sbalordito e abbandona quell'idea così stereotipata della grappa, spesso legata anche a prodotti molto commerciali. La chiave è incuriosire raccontandola, ma per fare ciò è necessario conoscere il prodotto e purtroppo la grappa non è ancora trattata abbastanza a livello merceologico durante i corsi di formazione che si focalizzano su altri spirits più presenti nelle bottigliere. Inoltre, anche i produttori in passato non si sono mai avvicinati abbastanza ai professionisti che lavorano al bar, rimanendo invece più ancorati al canale della ristorazione.

Come saperne di più allora? La pratica con il prodotto aiuta moltissimo, bisogna sempre trovare la **connessione organolettica** più adatta e abbinare la **giusta grappa al giusto drink**. Conoscere la grappa significa anche affiancarsi alle distillerie, seguire il processo di distillazione dall'inizio alla fine, è di certo questo è un qualcosa che può arricchire un bartender.

Le 5 Regole d'Oro per miscelare con la grappa

1. Conoscere bene il prodotto, studiarlo e fare ricerca
2. Assaggiare diverse grappe e fare prove di abbinamento
3. Rispettare sempre le caratteristiche organolettiche
4. Usare con parsimonia facendo attenzione al grado alcolico
5. Incuriosire e affascinare il cliente

Se parliamo di palato, **Patrizia Bevilacqua** non ha dubbi: la grappa è un prodotto che attualmente va per la maggiore fra gli uomini, liscia e anche miscelata. La barlady del **Clotilde Bistrot** la utilizza in cocktail che vanno verso il secco, insieme a bitter o vermouth.

Più che parlare di uomini e donne, **Alfio Caffo** di **Latteria Garbatella** si concentra sull'idea di persone dal **palato forte**, che amano quelle sensazioni e sapori che solo la grappa sa offrire. Per Alfio a livello gustativo il risultato della miscelazione con la grappa è una serie di drink adatti prettamente a una tipologia di clienti che vogliono essere travolti dal proprio cocktail, che cercano qualcosa di deciso, drink per veri duri insomma. Se Alfio Caffo suggerisce la **grappa secca** come quella **ideale per la miscelazione**, di altro parere è Mauro Uva che ci assicura che tutte le grappe possono essere miscelate con successo, sempre tenendo conto degli ingredienti che si vogliono andare ad abbinare.

È ovviamente necessario **miscelare con parsimonia** e con molta attenzione per evitare di alterare troppo la **gradazione alcolica** del drink stesso.

Non solo cautela, ma anche fantasia, come ci insegna Patrizia Bevilacqua che ha creato un **twist del Negroni** con una **grappa alla ruta** dal profumo e gusto delicati e armonici. Una rivisitazione perfetta per combattere i giorni bui e rigidi dell'autunno, anche simbolicamente visto che nel Medioevo la ruta era ritenuta in grado di scacciare la paura e si metteva in tasca quando si dovevano affrontare situazioni che suscitavano timore.

Ed è proprio il **coraggio** l'ultimo ingrediente immancabile per i bartender che vogliono cominciare a utilizzare la grappa in maniera innovativa, di limiti veri e propri dopotutto non ce ne sono, l'importante è rispettare e celebrare questo prezioso orgoglio italiano. **M**



Alfio Caffo

DOPO NUMEROSE ESPERIENZE PROFESSIONALI IN AUSTRIA E INGHILTERRA, È STATO BARMAN PRESSO CONVIVUM E BUONO – RISTORANTE ENOTECA COCKTAILBAR, ENTRAMBI A ROMA. OGGI È CAPO BARMAN DI LATTERIA GARBATELLA, VINTAGE BAR NATO NEL CUORE DEL CELEBRE QUARTIERE ROMANO NEGLI SPAZI DI UNA LATTERIA STORICA.



Patrizia Bevilacqua

LAUREATA IN FOTOGRAFIA MA DA QUINDICI ANNI ATTIVA NEL SETTORE BEVERAGE, NEL 2014 È STATA VINCITRICE DEL CONCORSO TUTTO AL FEMMINILE LADY DRINK. OGGI È CAPO BARMAN PRESSO IL CLOTILDE BISTROT DELL'HOTEL WINDSOR, QUATTRO STELLE A MILANO.

Il drink

NEGRONI ALLA RUTA

Ingredienti:

2 cl Grappa Candolini Ruta
3 cl Carpano Antica Formula
3 cl Bitter Rouge Riserva Carlo Alberto
1 cl Cynar
un paio di gocce di Bob's Bitters – Orange & Mandarine

Decorazione: peel di pompelmo rosa

Preparazione: Versare gli ingredienti direttamente in un bicchiere highball e mescolare. Sarà fondamentale alzare il drink perché gli ingredienti hanno pesi differenti. Completare con un paio di gocce di Bob's Bitters – Orange & Mandarine.

Le Diciotto Lune Riserva Porto

Il piacere e la voglia di provare sempre diverse esperienze e nuovi prodotti senza mai trascurare l'eredità del passato. Ecco il segreto vincente della Distilleria Marzadro di Nogaredo, in provincia di Trento, storica azienda nata nel 1949. Qui si mettono in pista sempre idee originali, tutte rivolte a una produzione di qualità, capace di soddisfare i gusti dei consumatori. Così, anche per l'autunno 2016 non poteva di certo mancare la novità, ossia la grappa Le Diciotto Lune Riserva, invecchiata per ulteriori 18 mesi, in botti da 750 litri nelle quali ha riposato in precedenza il Vino Porto. Una produzione "di nicchia" per ora, di sole 6.000 bottiglie, già andate a ruba dal mercato

e da tutti gli appassionati del settore. Il risultato è una grappa invitante e rotonda con un accentuato sentore di legno ammorbidito da un gusto dolce e fruttato.

Tra le grandi preferite della Marzadro restano sempre anche le tre grappe di monovitigno le Giare, rispettivamente prodotte da vinacce di Chardonnay, Gewürztraminer e Amarone; una linea oramai consolidata e molto apprezzata non solo in Italia ma anche all'estero, tanto da aver ricevuto - nel 2015 - il primo premio del IWSC Gold (International Wine e Spirit Competition). Un altro boom è stato registrato anche da Anfora che, a buon diritto, sta suscitando curiosità e interesse



per il suo affinamento in grandi anfore di terracotta da 300 litri ciascuna. Presentata ufficialmente nell'aprile scorso, si caratterizza per un gusto armonico, paragonabile a una grappa invecchiata, in contrapposizione al suo colore cristallino, tipico del distillato giovane, peculiarità che la rendono unica nel suo genere. **M**

Sito internet: www.marzadro.it

Distillerie Bonollo / Quando il leone incontra il gattopardo

Il nuovo Dorange Of

Nel ricco bouquet della gamma Of, la firma d'eccellenza nell'arte della distillazione, garantita da oltre cento anni di esperienza delle Distillerie Bonollo Umberto di Padova, sboccia un nuovo fiore. Questo capolavoro di stile profuma di mediterraneo, perché sono le calde note della scorza d'arancia a contraddistinguere il nuovo Dorange Of, un mix unico e sapiente di Grappa Of Amarone Barrique e infusi naturali di scorze di arance di Sicilia. Per la prima volta, l'unicità della Grappa Of Amarone Barrique

incontra uno stuzzicante profumo del mondo mediterraneo: le scorze scelte di pregiate Arance di Sicilia.



È un matrimonio da cui nasce un elisir aristocratico, vellutato, autentico, di forte personalità e senza aromi aggiunti.

Dorange Of ha un carattere autentico nel quale le note inconfondibili dell'Of Amarone Barrique si sposano con l'intensa solarità siciliana.

La capacità di innovare delle Distillerie Bonollo Umberto di Padova non si esaurisce mai e si misura con imprese di gusto sempre inedite, per continuare a stupire anche i palati più esigenti con emozioni sensoriali sempre nuove. **M**

Sito internet: www.bonollo.it

Grappa dal 1918

Il forte legame della famiglia Luparia con il territorio e l'arte della distillazione ha portato l'azienda Magnoberta a conseguire grandi successi grazie a prodotti moderni, originali e creativi

Nel centro storico di Casale Monferrato, capitale di un'area che è diventata patrimonio dell'Unesco, nasce nel 1918 la Distilleria Magnoberta. Dalla grande tradizione vitivinicola del bisnonno Giuseppe, la Famiglia Luparia ha attinto per innovare, attraverso quasi un secolo di storia, la propria interpretazione del mondo della Grappa. La distilleria, completamente rivista negli anni '60, ne è un chiaro esempio. Sempre attenti alle nuove tecnologie fuse però con la grande tradizione distillatoria piemontese, riesce ad esaltare ed a

rendere assolutamente uniche le grappe dei migliori monovitigni piemontesi, dai più aromatici Moscato e Malvasia, ai più tradizionali Barbera Grignolino e Barolo. Il sistema discontinuo a vapore diretto con i sei alambicchi sono un'eredità che la nuova generazione, Andrea, Roberta e Valeria, con passione continua a coltivare. Grazie alla lungimiranza di Alberto, estimatore delle grappe invecchiate e fine selezionatore dei migliori carati di rovere della Slavonia, hanno la possibilità di attingere alla cantina di invecchiamento per estrarre selezioni uniche e irripetibili. La prima stella di quello che sarà il nuovo firmamento delle Grappe Magnoberta è la nuova "Le Riserve Magnoberta" Grappa Stravecchia 4 anni. Nei progetti questa riserva rappresenta il punto di partenza per avvicinare la Magnoberta al centenario della fondazione con una linea elegante e raffinata. Affiancato a questo nuovo prodotto si rinnova l'appuntamento,

diventato ormai tradizione, con l'uscita della nuova edizione 2016 di grappa Historia 98. Quest'anno firma l'etichetta l'artista Franco Fasulo con l'opera "Tramonto Monferrino". Il grande connubio tra arte e Grappa si rinnova con i colori dell'autunno che si fondono all'ambra della grappa stravecchia di Barbera, il più classico vitigno del Monferrato. L'artista, siciliano di origine, ma Monferrino di adozione, ha ben colto, nella sua opera, il calore che queste colline possono racchiudere. Magnoberta allo stesso modo trasferisce in questo nobile distillato tutti i sentori di amarena, mirtillo, violetta, prugna, lampone, liquirizia, nocciola e cera d'api, che le vinacce di barbera racchiudono e che la distillazione concentra e, complice il tempo con il sapiente invecchiamento, equilibra e rende estremamente piacevole.

M

Sito internet: www.magnoberta.com



NELLA GRAPPA CI VUOLE 'METODO'

**SOLO UN MASTRO DISTILLATORE
CHE HA ESPERIENZA SA SELEZIONARE
E RICONOSCERE LA PARTE MIGLIORE
E SOLO QUELLA DIVENTERÀ UNA
GRAPPA REALIZZATA COL METODO
100% ARTIGIANALE TOSOLINI**

È una storia di famiglia da 4 generazioni. L'azienda nasce negli anni '40, il fondatore Bepi Tosolini, apre in quegli anni la sua prima piccola distilleria. Negli anni '50 costruisce una nuova distilleria a Udine e vi affianca la più grande cantina di grappa d'Italia, dove i contenitori sono botti di frassino. Nel 1973 è la volta della grande distilleria di Povoletto nella quale spiccano gli alambicchi della tradizione, sempre a vapore, sempre artigianali come i nuovi a bagnomaria che vi si aggiungono.

"È qui che oggi porto avanti la tradizione – spiega Giuseppe Tosolini, direttore vendite Italia dell'Azienda - l'artigianalità e la passione con cui mio nonno ha fondato questa azienda insieme a mio padre Giovanni ai miei fratelli Bruno e Lisa".

Avete un portafoglio prodotti importante...

La MOST è sicuramente il nostro prodotto bandiera. Un'acquavite di mosto d'uva nata proprio dalle uve più pregiate friulane. Abbiamo poi I Legni, una grappa invecchiata oltre un anno in barrique di rovere nata dalle vinacce di uva Cabernet, Refosco, Merlot, Friulano e Moscato. Infine, mi piace parlare anche del nostro Amaro Tosolini, un raffinato liquore di oltre 15 erbe mediterranee, tra cui il "Santonego" o assenzio marino, nato dalla macerazione di queste erbe in acquavite d'uva e purissima acqua delle Alpi friulane.

Avete in lancio nuove referenze. Di cosa si tratta?

Abbiamo tre eccellenze sotto il marchio MOST che si sposano con diverse stagionature in botti utilizza-



te per l'invecchiamento di vitigni nobili quali Barolo, Amarone e Brunello. Most Barolo Barrique è stata premiata quest'anno con la GOLD MEDAL al concorso Alambicco d'oro.

La grappa nella mixology sta assumendo un ruolo sempre più importante. In che modo la vostra azienda ha approcciato la categoria dei bartender?

Tosolini produce grappe e distillati che da sempre ha voluto coinvolgere nella creazione dei cocktail: il Manhattan con I Legni e l'Amaro Tosolini è un must ai nostri eventi. Da due anni abbiamo creduto opportuno introdurre anche un distillato espressamente pensato per la miscelazione, con un gusto neutro grazie ad una triplice distillazione ma dal potere alcolico deciso: ICE MOST, perfetto nel Moscow Mule ad esempio. La Spezieria, 6 liquori della tradizione italiana tra cui spiccano l'Amaretto Salizà e il liquore al caffè EXPRE' sono nati per soddisfare le esigenze dei barman più evoluti che realizzano cocktail di alta qualità utilizzando solo prodotti naturali senza coloranti e aromi.

M

L'intervista completa a Giuseppe Tosolini la potete leggere sul nostro sito: www.mixerplanet.com

Mixer
PLANET



Un'edizione limitata,
dai vitigni più nobili,
una distillazione in purezza,
l'eccellenza firmata Bepi Tosolini.

BEPI TOSOLINI

MASTRO DISTILLATORE IN UDINE

Si festeggia meno ma meglio

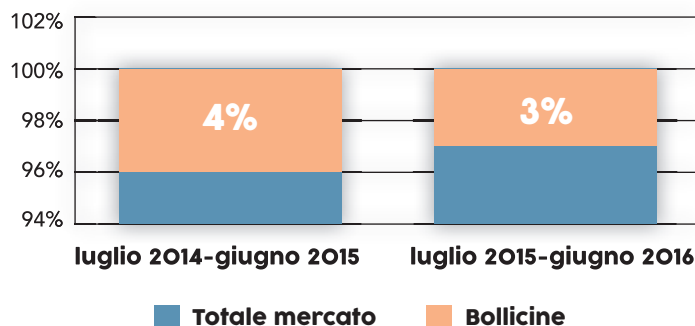
MENO VOLUMI, PIÙ QUALITÀ: GLI ITALIANI CAMBIANO IL MODO DI BRINDARE

di Manuela Falchero

Sarà per la crisi che ha imposto di stringere i cordoni della borsa, sarà per un sentiment poco improntato alla fiducia, sarà per una minore centralità della famiglia e dei suoi riti, fatto sta che gli italiani sembrano essere sempre meno disponibili a festeggiare le ricorrenze con pranzi e cene fuori casa. La conferma viene dai numeri elaborati per Mixer da **NPD Group**: nel periodo compreso tra luglio 2015 e giugno 2016 le visite nei locali dell'ooH (out of home, il canale fuoricasa) motivate dalla celebrazione di eventi o date importanti sono calate dell'8%. E con queste è calato anche il consumo di bollicine. "Champagne e spumanti – conferma **Matteo Figura**, responsabile Foodservice NPD in Italia – sono stati senza dubbio penalizzati dalla minore tendenza ad utilizzare l'ooH in occasione di ricorrenze speciali. E ciò non ha certo aiutato la categoria, il cui peso sul mercato degli alcolici ha perso in un anno 1 punto percentuale, passando dal 4% al 3%". ➤



**IL PESO DELLE BOLLICINE
SUL TOTALE MERCATO DEGLI ALCOLICI**



Fonte: The NPD Group

“Le bollicine – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – scontano una contrazione dei servings, in linea con una tendenza che investe l'intero comparto degli alcolici, fatta eccezione per amari, digestivi e vino, che beneficiano invece della spinta prodotta dalla crescita del servizio completo”.

Il Piacere ha una nuova forma.



www.tenutasantanna.it



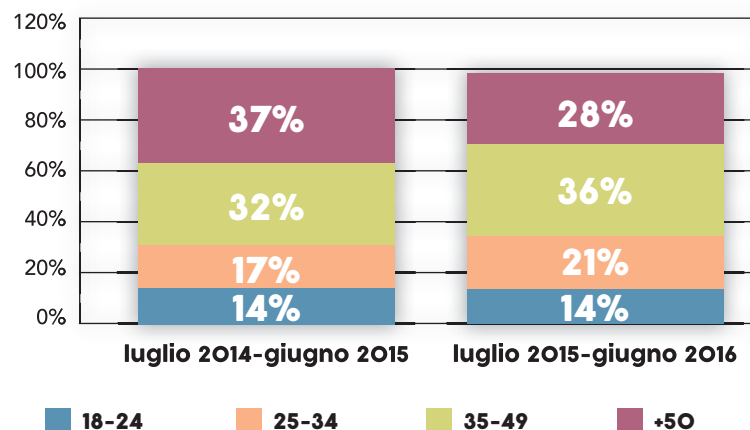
TENUTA
SANT'ANNA

NUOVE TENDENZE

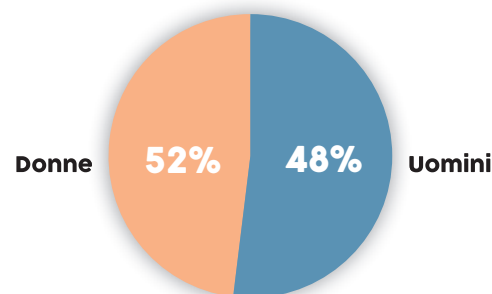
Va detto però che a mettere in difficoltà le bollicine non è stata soltanto la scarsa propensione del popolo italico ai festeggiamenti. La non certo brillante performance del comparto affonda infatti le radici in un contesto ben più ampio. "Costretto da una più limitata disponibilità di spesa – osserva Figura –, in questi anni il consumatore si è concentrato sulle occasioni di consumo capaci di assicurare un più alto tasso esperienziale. Lo comprovano le stesse rilevazioni sul campo che parlano di un aumento della spesa per il fuori casa dell'1% a fronte di un incremento dello 0,7% delle visite. In buona sostanza, **si preferisce la qualità alla quantità, in linea con una dinamica piuttosto comune nelle fasi post-recessive come quella che stiamo vivendo**". Si assiste, in altre parole, a un profondo cambiamento dei comportamenti di consumo. "Diminuendo il numero di uscite – spiega Figura –, si privilegiano le occasioni più strutturate, mentre spesso vengono "sacrificati" appuntamenti meno impegnativi come aperitivi e apericena. Appuntamenti nei quali, di norma, un ruolo centrale è recitato proprio da spumanti e champagne". Nel fuoricasa si vedono per fortuna i primi segnali positivi (vedi pag.44). Il risultato è un verdetto che non dà certezze, ma la speranza che a breve le cose miglioreranno anche per le bollicine. L'essenziale è comunque puntare sempre sulla qualità ideando sempre nuove occasioni di consumo (e di festeggiamenti).

M

IL CONSUMO DI BOLLICINE PER ETÀ

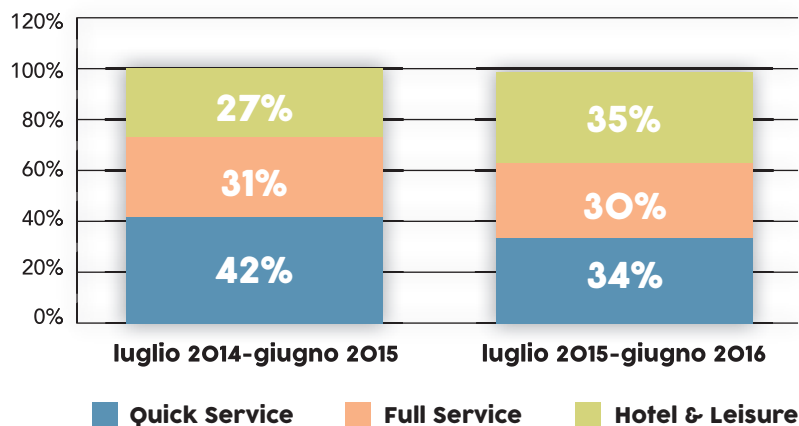


IL CONSUMO DI BOLLICINE PER SESSO



Fonte: The NPD Group

IL CONSUMO DI BOLLICINE PER TIPOLOGIA DI LOCALE



Fonte: The NPD Group

"Nonostante in tutti e tre principali canali di consumo le visite abbiano registrato una crescita – nota Figura –, le bollicine fanno segnare una flessione dei servings".

La più nobile delle scelte.



Cesarini Sforza.

Nobili bollicine Metodo Classico Trentodoc. Nel raffinato perlage dei nostri spumanti, tutta l'energia e la vitalità del Trentino.

TRENTODOC

www.cesarinisforza.com

seguici su



Bollicine italiane. È VERO AMORE!

**IL PROSECCO CRESCE IN VOLUME
E IN FATTURATO, ROSICCHIA SPAZI
E MERCATO AD ALTRI SPUMANTI
GENERICI, SENZA IDENTITÀ**

di Guido Montaldo

“Per le bollicine italiane, dopo 7 anni di recessione, il 2015 registra una ripresa significativa dei consumi nazionali, un re-innamoramento” – spiega **Giam-pietro Comolli**, fondatore di **OVSE** e di **CEVES**, dal 1991 primo e più autorevole osservatorio economico italiano. Una cosa è però certa: non si tratta di un trend omogeneo per tutte le categorie, ma si registrano ancora zone d'ombra che hanno contribuito a frenare i volumi (vedi l'articolo precedente, a pagina 40).

Infatti “l'horeca segna ancora il passo con un forte cambio di tipologie: ancora giù i vini dolci, mentre crescono i metodo tradizionali e, soprattutto il Prosecco, trova ampi spazi, prima negati. In Horeca, ad esempio, è in forte crescita, quasi monopolio del Prosecco Doc, lo Spritz, quello vero con Prosecco, non con vini bianchi e selz come succede all'estero!

La strada del recupero del boom dei consumi è ancora in salita: più favorite le grandi marche, quelle consolidate sul mercato con una presenza continua.

La ripresa dei consumi è data anche dall'accentuato acquisto diretto in cantina e dai consumi domestici. ‘Ancora troppo caro il vino al ristorante, eccesso di ricarico’ – motivano gli interlocutori lovers e occasionali intervistati da Ovs.

Il Prosecco sul mercato interno cresce in volume e in fatturato, continuando a rosicchiare spazi e mercato ad altri spumanti generici, senza identità.

Il **Prosecco Docg-Doc** consumato in Italia vale alla produzione **€ 240 milioni**, a fronte di un fatturato al consumo nazionale superiore al mezzo miliardo di euro.

Mercato interno differenziato anche per il metodo tradizionale: il **Franciacorta** cresce nei consumi sia domestici che in **Horeca per il 7%**, con prezzi stabili al consumo, per un valore alla produzione che sfiora i **100mil/€** e un giro d'affari prossimo al traguardo dei **230 mil/€**. Dati inversi invece

per tutte le altre bollicine come Oltrepò Docg-Doc, TrentoDoc, Altalanga con volumi leggermente in calo o stabili e fatturato globale in crescita (+0,9%). Bene le bollicine sparse nelle varie Doc italiane (Gavi, Lugana, Soave, Trentino, Verdicchio) nei mercati prossimali e locali: in crescita volumi e valori al consumo, entrambi intorno allo 0,9%.

Il 2016 manda un segnale a tutto l'agroalimentare italiano: fra rafforzamento dollaro, brexit, difficoltà consumi, chiusura mercati, diventa difficile confermare nel **2020 i 50 mld di euro** di export nazionale. Resta un grosso problema: la troppa concentrazione nell'esportazione. C'è bisogno di capire i diversi mercati e paesi, dare al vino una nuova veste, fare azioni di lungo periodo, impostare una strategia macroeconomica e di promozione concentrata e mirata. Occorre ritornare con altri sistemi alle politiche pubblico-private di fine anni '80 e anni '90. Urge una strategia politica diversificata per il vino italiano all'export".

Solo il **Prosecco Spumante Dop** continua inarrestabile la sua corsa al rialzo in tutta la filiera. Il prezzo delle uve è alle stelle, prenotazioni di vini base in anticipo, ordini continui dall'estero soprattutto Usa, Uk, Giappone e... Francia.

Per l'Italia, il mercato francese è al sesto posto. Il Prosecco fa meglio in Francia che lo Champagne in Italia. L'Asti spumante mantiene i numeri del 2015 che erano già in calo rispetto al 2015, con una leggera crescita in Usa. In definitiva conclude Comolli: "Bene l'export soprattutto per la crescita del valore all'origine riconosciuto dagli importatori, ma ancora grave la situazione sul mercato interno.

Il 2016 può portare a una soglia sotto i **30 litri proca-**

pite di consumo annuo sul mercato interno. Una lenta emorragia che deve trovare uno stop politico-istituzionale-strategico. Ottimo il segnale di un consumo consapevole, ma che si traduce in un calice di vino ogni 20 giorni a testa nell'arco dell'anno. Urge ancor più una politica di conoscenza e di cultura su come-dove-quando-perché consumare il vino concordata e integrata al modo di vivere, al benessere e buon gusto senza puntare solo sul prezzo e promozioni. Ci sono mercati a sud di Roma che non conoscono tutte le bollicine italiane e conoscono solo i brand di primo prezzo".

SPUMANTI E RISTORAZIONE

Gli spumanti sono sempre più un valido strumento nelle mani dei ristoratori appassionati, spiega **Morgan Pasqual**, cuoco titolare dei Cinque sensi e inventore della Giardiniera di Morgan (www.lagiardinieradimorgan.com), nonché fornitore di catering di alto livello. "La ristorazione ha sempre visto la Francia e nello specifico lo champagne come l'esperienza più interessante da farsi a tavola in abbinamento. Oggi però la tendenza è di consumare spumanti da vini autoctoni con un buon rapporto qualità prezzo. La Franciacorta, a mio avviso ha perso un po' di fascino e di attenzione da parte del consumatore, ultimamente invece gli spumanti Trento Doc stanno riscuotendo un ottimo successo e la qualità media dei produttori è rilevante. Non ultimo il Lambrusco, re incontrastato delle bollicine rosse, anche metodo classico, come il Sorbara, che si possono proporre in versione miscelata per l'aperitivo on the rock con 1 fetta di arancia e una spruzzata di cannella. Una versione estiva del Vin brulee!"

NOVITÀ NEL MONDO DEL METODO CLASSICO

Novità e qualità consolidata per il Trento Doc, che si attesta con una produzione di circa 8 mln di bottiglie e rappresenta, con il Franciacorta Docg (15 mln), circa i tre quarti dell'intera produzione metodo classico italiano. Novità assoluta il **Ferrari Perlé Bianco Trentodoc Riserva**, Chardonnay in purezza, figlio della vendemmia 2006, forte del grande successo della linea Perlé, icona dello stile Ferrari. L'immagine della bottiglia, curata dallo Studio Robilant Associati, si presenta raffinata nei dettagli e perfettamente coordinata a Ferrari Perlé Rosé e Perlé Nero.

MORGAN PASQUAL,
CUOCO TITOLARE DEI
CINQUE SENSI E INVENTORE DELLA
GIARDINIERA DI MORGAN



“Territorio, professionalità e tecnologia – Spiega **Enrico Zanoni**, direttore generale **CAVIT** – sono gli elementi, che sintetizzano il livello di eccellenza raggiunto dalla linea Altemasi Trentodoc.

La qualità consolidata negli anni nasce in vigneto grazie al sistema **PICA** (Piattaforma Integrata Cartografica Agriviticola). Uno studio avviato nel 2010 con **FEM e Fondazione Bruno Kessler** per creare una piattaforma informatica con l’obiettivo di ottimizzare irrigazione e trattamenti, personalizzandoli per ogni singolo vigneto; prevedere la maturazione delle uve per programmare al meglio la vendemmia; orientare le scelte varietali del viticoltore in funzione delle caratteristiche di terreno e clima.

È un progetto che coniuga eccellenza qualitativa dei prodotti e sostenibilità del processo di produzione vitivinicola. La combinazione di questi elementi è garanzia di qualità di cui l’Altemasi Riserva Graal 2009 Trentodoc ne è la migliore espressione.”

FRANCIACORTA: IL BIO AVANZA!

La storica casa di Borgonato, **Guido Berlucchi**, la realtà più importante della Franciacorta con 4 mln di bottiglie

e un controllo fra ettari di proprietà e conferitori di 540 ettari (su 2900 dell’intera Franciacorta), oggi punta tutto sul biologico.

“Una scelta obbligata spiega **Arturo Ziliani**, enologo e direttore di **Guido Berlucchi** quando si cerca il massimo della qualità per presenziare sempre più mercati nel mondo.

La rivoluzione avvenuta in casa Guido Berlucchi è partita con una forte concentrazione migliorativa in vigneto, dove ormai sono stati tutti convertiti al biologico (certificati) gli ettari di proprietà e in conversione quelli dei conferitori fino alla creazione del Centro di Spremitura, che



ARTURO ZILIANI,
ENOLOGO E DIRETTORE
DI GUIDO BERLUCCHI

permette di rispettare in vasca la tipologia delle uve dei singoli vigneti.

Questa eccellenza viene quindi messa a disposizione del pubblico di consumatori con l’apertura tutti i giorni delle cantine Guido Berlucchi, con accoglienza guidata, per consolidare il rapporto di chi sceglie le nostre bollicine”.

Alta Langa è l’alta bollicina piemontese; dal 2008 Docg; “ma Alta Langa – spiega **Andrea Farinetti**, Marketing manager di Fontanafredda – è soprattutto un Consorzio che unisce 16 produttori e più di 70 viticoltori che già 20 anni fa hanno iniziato a credere nel progetto magnifico di poter coltivare Pinot Nero e Chardonnay, in una zona viticola votata quasi esclusivamente al Nebbiolo. Fontanafredda crede moltissimo nel progetto di Alta Langa: con Vigna Gatineria sono stati i primi a portare il concetto dei cru anche negli spumanti”. M



ENRICO ZANONI,
DIRETTORE
GENERALE CAVIT



ANDREA FARINETTI,
MARKETING MANAGER
DI FONTANAFREDDA

CONEGLIANO
VALDOBBIADENE
PROSECCO
CARPENÈ SUPERIORE
D.O.C.G.



Spumanti vs Vino: 1 a 0

PRESENTIAMO UNA CARRELLATA DI PROPOSTE PER RENDERE COMPLETO IL VOSTRO ASSORTIMENTO

di Guido Montaldo [@Gwy_montaldo](#)



Berlucchi '61 nature 2009 millesimato Franciacorta Docg

Guido Berlucchi – www.berlucchi.it

Uve: Chardonnay 80% e Pinot Nero
Provenienza: Lombardia
Alcol: 12,5%

TASTING

Perlage sottile e sinuoso. Profilo olfattivo complesso, spicca una netta nota minerale che si amalgama a delicati sentori di agrumi, pesca bianca e crosta di pane. Palato morbido e setoso, acidità supportata da buona struttura.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice Franciacorta Riedel

BUONO CON

Insalata di pollo bio, sarde essiccate di Monte Isola, gelatina di salsa verde, pop-corn di pollo – Due Colombe (Bs)

**FASCIA
PREZZO**
32 €
(enoteca)



1868 Prosecco Superiore Extra Dry Docg

Carpenè Malvolti – www.carpene-malvolti.com

Uve: Glera
Provenienza: Veneto
Alcol: 11%

TASTING

Perlage cremoso e persistente. Bouquet ricco di fruttati (mela verde), floreali (glicine e sambuco) e vegetali che ricordano l'uva appena colta. Il palato è sontuoso e persistente con una fresca punta di acidità.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8 °C

VA SERVITO IN

Calice da Prosecco Docg

BUONO CON

Curry di gamberi e cocco

**FASCIA
PREZZO**
16 €
(enoteca)

Altèmasi Riserva Graal 2008 Trento Doc

Cavit – www.cavit.it

Uve: Chardonnay 70% e Pinot Nero 30%
Provenienza: Trentino
Alcol: 12%

TASTING

Perlage fine e continuo. Paglierino con riflessi dorati. Olfatto complesso con note di mela e pesca, poi sentori di frutta secca, nocciola e cacao. Equilibrato e avvolgente al palato.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice da Trentodoc

BUONO CON

Gnocchi di patate rigati con ragù di coniglio e aria di Trentingrana – Scigno del Duomo (Tn)

**FASCIA
PREZZO**
37 €
(enoteca)



Cesarini Sforza Trento Doc brut

Cesarini Sforza – www.cesarinisforza.com

Uve: Chardonnay 100%
Provenienza: Trentino
Alcol: 12,5%

TASTING

Oro brillante con perlage fine e fluente. Bouquet intenso di agrumi e fiori bianchi con sentori dolci di zucchero filato e brioches. Sorso esuberante e cremoso con struttura complessa e finale persistente.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice da Trentodoc

BUONO CON

Mezzelune al formaggio con tartufo nero – Osteria delle due spade (Tn)

**FASCIA
PREZZO**
21 €
(enoteca)



Gli spumanti trainano le vendite con un valore di 17 milioni € (+26%) e 1,3 milioni di ettolitri (+20%). Il Prosecco guida questa domanda con un incremento del 33% a valore (456 milioni €) e del 24% a volume (1,2 milioni di ettolitri), l'export del Prosecco Spumante Sistema

(Docg), in 9 mesi, cresce in volumi del 9% con un valore totale ancor più lanciato a +18%, sfiorando da solo il mezzo miliardo di euro, favorito da un trend omogeneo fra prezzi all'origine e al consumo in quasi tutti i paesi. "Ma non possiamo affidarci solo a questo prodotto – spiega **Antonio Rallo**, presidente **Unione**

italiana vini – per affermare il vino italiano fuori dai confini nazionali. I prossimi mesi saranno decisivi per definire valori precisi delle nostre esportazioni. Al momento, con una proiezione dei dati disponibili, stimiamo che potremmo chiudere il 2016 raggiungendo i 5,5 miliardi di euro". **M**

BollaCiao Alta Langa Docg brut

Fontanafredda – www.bollaciao.it

Uve: Pinot nero e Chardonnay
Provenienza: Piemonte
Alcol: 12%

TASTING

Bolla avvolgente con perlage minuto e interminabile. Giallo paglierino con riflessi verdolini. Il bouquet è fresco di mela, pesca con note di basilico e pompelmo. Al palato bella complessità aromatica

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN
Calice da champenoise

BUONO CON
Tajarin al verde di langa – L'acciuga nel bosco (Cn)

**FASCIA
PREZZO**
14,80 €
(enoteca)



Blanc di Neri Metodo Classico brut

Torre Rosazza – www.torrierosazza.com

Uve: Schioppettino
Provenienza: Friuli Venezia Giulia
Alcol: 12,5%

TASTING

Perlage minuto e persistente. Dorato brillante; sentori intensi e suadenti, con note di piccoli frutti e nuance di chiodi di garofano. Palato pieno e deciso, con richiami speziati tipici dell'uva; finale molto persistente.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN
Calice da champenoise

BUONO CON
Gnocchi ripieni con zucca gialla serviti con crema di Asiago – Casa Caldart (Tv)

**FASCIA
PREZZO**
26,50 €
(enoteca)



Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry 20.10 Millesimo 2015

Le Manzane – www.lemanzane.com

Uve: Glera
Provenienza: Veneto
Alcol: 11,5%

TASTING

Bollicine minute e fluenti. Bouquet aromatico floreale, freschi sentori di glicine e biancospino, poi frutta bianca polposa, conclude con nota minerale. Palato fresco e cremoso, incalzato da una piacevole nota sapida.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6-8 °C

VA SERVITO IN
Calice da Prosecco Docg

BUONO CON
Savarin di zucca, crema di anacardi all'olio extra vergine d'oliva e funghi chiodini – Da Gigetto (Tv)

**FASCIA
PREZZO**
8,30 €
(enoteca)



Pinot Grigio Metodo Classico Alto Adige Doc

Santa Margherita – www.santamargherita.com

Uve: Pinot grigio
Provenienza: Alto Adige
Alcol: 12,5%

TASTING

Bollicine originali di montagna. Perlage fluente e minuto. Poliedrico bouquet di fiori di campo, frutta fresca ed erbe officinali. La vinificazione senza contatto con le bucce ne esalta la freschezza e la sapidità. Eleganza e complessità.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN
Calice da champenoise

BUONO CON
Gnocchetti di patate alla curcuma con sugo di fasolari – L'officina Enoteca & cucina (Pd)

**FASCIA
PREZZO**
26,50 €
(enoteca)



Lo specialista del metodo classico

Una lentissima rifermentazione in bottiglia che richiede le cure più costanti. E che deve rigorosamente avvenire in ambienti selezionati. È questa la ricetta alla base di quel metodo classico che ha permesso a Cesarini Sforza, parte della Cantina di La-Vis e Valle di Cembra, di farsi conoscere e apprezzare nel mondo delle etichette di spumanti locali e nazionali. Il metodo classico rappresenta infatti la cifra distintiva dell'offerta di altissimo livello dell'azienda trentina, realizzata secondo i dettami introdotti nella regione circa un secolo fa. Un'offerta capace di soddisfare i palati più diversi attraverso una proposta ampia e completa, declinata attraverso tre differenti produzioni, tutte contrassegnate con la denominazione Trentodoc. Eccole in dettaglio.

Cesarini Sforza Aquila Reale Riserva Millesimato. È la punta di diamante della cantina. Si tratta di uno spumante diventato un cru nel 2001 e creato esclusivamente con uve Chardonnay coltivate a 500 metri di altitudine nel Maso Settefontane nel Comune di Giovo in Valle di Cembra.

Cesarini Sforza Tridentvm. Rappresenta una selezione di quattro spumanti - Brut, Brut Rosè, Extra Brut, Dosaggio Zero - prodotti con le migliori uve Chardonnay e Pinot Nero secondo un disciplinare introdotto alla fine degli anni Novanta che impone di utilizzare soltanto uve provenienti dai vigneti di Chardonnay e Pinot Nero posti sopra i 450 m e lavorati secondo una viticoltura ecosostenibile. **Cesarini Sforza Classico.** La linea si compone di un Brut e un Rosè, prodotti con uve Chardonnay e Pinot Nero raccolte nei vigneti più vocati del Trentino. Richiede una maturazione in cantine buie per almeno 24 mesi. **M**

Dal calice alla tavola. Da oltre 15 anni, Cantina La-Vis e Valle di Cembra si occupa anche della gestione di Maso Franch, tempio della tradizione gastronomica del Trentino. Qui, dallo scorso 29 ottobre la gestione è affidata a Massimo Geusa. Classe 1973, Geusa vanta diverse esperienze come chef e direttore di sala, l'ultima delle quali alla Casa del Vino della Vallagarina.



La carta d'identità di Cesarini Sforza

- Anno di fondazione: 1974
- Proprietà: Cantina di La-Vis e Valle di Cembra cui fanno capo 1.000 soci per 1.000 ettari di vigneti
- Bottiglie vendute: 1.200.000

Non solo bollicine

Gli spumanti targati Cesarini Sforza non rappresentano l'unica eccellenza della Cantina di La-Vis e Valle di Cembra, vero e proprio patrimonio collettivo nel cuore del Trentino. I vigneti sono coltivati per l'80% a uve a bacca bianca, tra le quali prevalgono Chardonnay, Pinot Grigio, Muller Thurgau; tra le uve rosse troviamo invece Schiava, Pinot Nero, Merlot, Teroldego e Lagrein. I vini firmati La-Vis e Cembra sono frutto di selezioni di aree vitate e raccontano nei loro profumi e nei loro sapori tutta l'energia e la forza del Trentino.





66 Cesto Botticelli € 22,99

METRO

Immaginare il Natale da noi viene naturale.

Scopri la nuova collezione di cesti anche su www.cestidinataleonline.com

-10%

**Per acquisti superiori a € 1.000 (IVA esclusa) entro il
30/11/2016 (sconto totale direttamente in fattura)**

Scopri quali prodotti usufruiscono dello sconto sul catalogo "Cesti e regali 2016" oppure visita il sito
www.cestidinataleonline.com

Catalogo valido fino al 31.12.2016. Self-service all'ingrosso. Ingresso riservato a rivenditori, utilizzatori professionali e in grande,
titolari di tessera METRO possessori di partita IVA. I prezzi si intendono al netto di IVA.

Servizio Clienti 800.800.808 (gratuito anche da cellulare) operativo da lunedì a venerdì dalle 8:00 alle 18:00.

- MATERIE PRIME DI QUALITÀ
- SENZA COLORANTI ARTIFICIALI
- NO OGM
- SENZA OGM
- SENZA GRASSI IDROGENATI
- GLUTEN FREE
- SENZA GLUTINE



L'UNICO L'ORIGINALE CAFFÈ AL GINSENG



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



NUOVA RICETTA
**SENZA
LATTOSIO**

NUOVO FORMATO
3 KG

NUOVO
EROGATORE
PERSONALIZZABILE



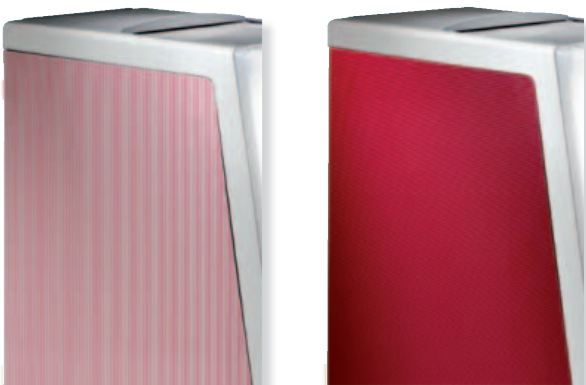
GLI ALTRI SONO PRODOTTI
GIN-CO È UN PROGETTO COMPLETO

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

LA MACCHINA CHE ARREDA IL BAR

OGNI BAR SCEGLIE I FIANCHI CHE PIÙ SI INTONANO, PER COLORE E MATERIALE.

- L'UNICA PERSONALIZZABILE!
- LUMINOSA!



GIN-CO SOCIAL



natfood
products & services



INFORMAZIONE AZIENDALE

Le Manzane /
Novità di successo

Springo Blue, il Brut che seduce

Scorte esaurite per Springo Blue. L'ultimo nato in casa Le Manzane, nel Trevigiano, ha registrato un esordio molto positivo con vendite che sono andate ben al di sopra delle aspettative. «I nostri obiettivi commerciali sono stati raggiunti in anticipo rispetto alle previsioni – spiega il titolare dell'azienda agricola di San Pietro di Feletto, Ernesto Balbinot – tanto che le 8 mila bottiglie disponibili sono terminate un mese e mezzo fa». Indovinata la scelta della cantina trevigiana di affiancare alla linea Springo un prosecco brut. I segreti del successo? La qualità innanzitutto. Springo Blue è un vino che inebria i sensi e seduce con la sua freschezza. Le sue preziose bollicine nascono da viti esposte a sud nella Riva di Formeniga. «Springo Blue - continua Balbinot – è oggi uno dei tasselli più importanti del progetto "Rive" che sono le colline più impervie e l'espressione più autentica dell'area storicamente vocata del Prosecco Docg, dove la produzione è ridotta a 130 quintali per ettaro e le lavorazioni vengono eseguite quasi esclusivamente a mano, compresa la raccolta dell'uva. La decisione di puntare su questo spumante risponde anche ad una precisa richiesta di una fetta crescente di mercato orientata sempre più verso un vino secco e minerale. Visti gli ottimi risultati, il prossimo anno sarà riproposto Springo Blue, un prodotto di eccellenza che strizza l'occhio all'alta ristorazione e alle enoteche». Sotto l'albero di Natale i clienti della cantina Le Manzane troveranno il nuovo Conegliano Valdobbiadene Docg Prosecco Superiore Extra Dry con un bindello speciale dedicato alla Fondazione "Oltre il Labirinto". Un vino due volte "buono": chi lo acquista contribuirà a donare le Hugbike, le "bici degli abbracci", a ragazzi affetti da autismo. **M**



ERNESTO BALBINOT
CON LA MOGLIE
SILVANA E I FIGLI
ANNA E MARCO
IN SELLA ALLE
HUGBIKE, LE "BICI
DEGLI ABBRACCI"

La ristorazione ittica si fa più casual

UN TEMPO CONSIDERATO DI ALTO POSIZIONAMENTO IL PESCE OGGI È PROPOSTO, SPESSO CRUDO, E IN VARI FORMAT PIÙ ACCESSIBILI. SI ALZA DUNQUE L'ATTENZIONE AI TEMI DELLA SICUREZZA E DELL'APPROVVIGIONAMENTO. INTERVISTE CON SEAFOOD, PESCARIA, PARK HYATT, SUSHIKO

di Marco Oltrona Visconti

Secondo **Federpesca**, associazione di Confindustria che raggruppa, rappresenta e tutela gli armatori della pesca italiana e le imprese della filiera ittica presso la Pubblica Amministrazione, il Parlamento e l'Unione europea, il mercato italiano ittico italiano, escluso l'import, è quantificabile in 1,3 mio tonnellate per un valore di 1,04 mld di euro nel 2015. Sotto il profilo produttivo i principali segmenti sono la pesca in mare, l'acquacoltura e la mitilicoltura che generano materia prima alimentare più o meno in ugual misura, ma con una ripartizione in valore rispettivamente

del 55%, del 30% e del 15%. Spiega il Vicepresidente **Luigi Giannini**, «Della materia prima alimentare ittica circolante, alla produzione italiana è attribuibile il 13%, di cui 20% trova sbocco commerciale nel canale horeca. Il resto della produzione interna si consuma "a casa" attraverso le vie tradizionali – mercati e pescherie – o con metodi di distribuzione organizzata nella stessa proporzione». Una cifra di prodotto interno così contenuta è giustificata dalle politiche domestiche e comunitarie che negli ultimi anni sono state mirate al progressivo riequilibrio della consistenza degli stock ittici.

«In questa situazione che ha una ragion d'essere ecologica – conclude Giannini – la scarsa disponibilità negli approvvigionamenti e un'oscillazione dei costi della materia prima verso l'alto, purtroppo e spesso, hanno spinto i ristoratori a fondare il loro modello di competitività più sul prezzo che sulla qualità. Per tanto Federpesca da tempo sta lavorando su garanzie di sicurezza, tracciabilità e qualità per favorire il consumo di materia prima domestica. Una politica che inizierà a dare i suoi frutti concreti nei prossimi sei mesi con nuove iniziative»

METODO SCOZZESE E SKIN PER VAPORE

Un anno sabbatico dopo 20 anni da dirigente di multinazionali e una grande passione per la barca e per il mare sono le motivazioni che hanno portato **Daniele**



LUIGI GIANNINI,
VICEPRESIDENTE
DI FEDERPESCA



DANIELE VAILATI, INSIEME A GIANPAOLO GHILDARDOTTI DI FOODLAB, HA APERTO UN FRANCHISING A INSEGNA SEAFOOD DEDICATO ALLA RISTORAZIONE A BASE ITTICA

Vailati a incontrare **Gianpaolo Ghildardotti** di **Food Lab** e a convincersi ad aprire un franchising dedicato alla ristorazione a base ittica a insegna **Seafood**, «Oggi – spiega Vailati – il laboratorio per la lavorazione artigianale di Gianpaolo tratta 1.000 tonnellate all'anno di materia prima ittica rifornendo pescherie e ristoranti». È da questa piattaforma di Polesine parmense (Pr) che gli 8 franchisee Seafood (3 a Milano e uno per città a Torino, Padova, Parma, Pescara e Roma) si approvvigionano come da contratto di affiliazione, per offrire una lista che include 8 tartare, diverse crudité, acciughe del Mar Cantabrico, una decina di paste artigianali e un'ampia scelta di pesci stagionali. Un menu che due volte l'anno ruota la metà dei piatti e in cui il salmone è proposto come *core value* nelle tre varietà più pregiate: allevato (scozzese o norvegese) e Sockeye pescato all'amo, come il più grasso e saporito Red King:

«Un prodotto abbattuto sul peschereccio e sottoposto al tradizionale procedimento scozzese – spiega Vailati – quindi mai congelato, salato a mano ed eventualmente affumicato con vero legno di faggio». È anche vero che così si perdono 600 gr per chilo di pietanza,

ma la qualità organolettica delle tartare e dei carpacci risulta più salubre ed elevata, con 45 giorni di shelf life rispetto alla più diffusa salamoia industriale che tuttavia assicura uno scarto del 10% e un costo del 50% inferiore pari a 2 euro per etto.

«Il salmone rappresenta un terzo del fatturato – precisa Vailati – il resto deriva dai primi e dal pesce cotto al vapore tramite skin alimentare». In pratica il pesce filettato viene rivestito da una pellicola polimerica che, durante i 46 minuti di cottura a 65°, ne mantiene inalterato il tasso di umidità e sapore. Infine, posto rapidamente in atm (-2°), il prodotto viene rinvenuto pochi istanti prima del servizio ed entro il tempo limite di 28 giorni imposto dalla legge.

Con un rapporto di "uno a due" sull'acqua, il vino è preminente nell'accompagnamento beverage degli ordini: sono 40 i prodotti per lo più in versioni vinificate in bianco e biodinamiche e ben 4000 le bottiglie di bollicine consumate negli ultimi 14 mesi.

«Oggi i locali fatturano in media 450.000 euro per anno con uno scontrino medio di 15 euro a pranzo e 35 a cena. Non chiediamo fee e la royalty è del 6%, ma è richiesta solamente dopo i 300.000 euro d'incasso». In apertura 2 locali ad Asti e Novara entro 4 mesi.

DAL PORTO ALL'ASPORTO

Come si può proporre in chiave fast-casual quella pietanza di alto posizionamento che è il pesce, ma senza rinunciare alla qualità e con indici ebit e mol pari alla media nazionale di un McDonald's? È presto detto: si adotta il modello di business di **Pescaria**.

Con un investimento attorno al mezzo milione di euro, il secondo ristorante dell'insegna è stato aperto a settembre in zona Corso Como (Mi) dopo il successo del primo locale inaugurato nel maggio del 2015 a Polignano a Mare, località tra le patrie italiane del pesce crudo. Laddove il titolare dell'agenzia di marketing **Brainpull**, **Domingo Iudice**, si è associato a Bartolo L'Abbate patron della pescheria **Lo Scoglio**, già nota in Puglia come laboratorio artigianale e service di ristoranti.

«A **Polignano** – dice Iudice – con un locale di 45 mq mesi è stato realizzato un fatturato di 900.000 euro in 7 mesi, abbastanza per spostarsi in uno spazio di 300 mq. Pescaria Milano sta tenendo gli stessi ritmi in circa 60 mq, grazie a 600 clienti al giorno, equamente divisi tra pranzo e cena» E con prezzi maggiorati del 25%, cioè lo spread derivato dai costi di trasporto della materia prima da Polignano. Prezzi comunque competitivi: 120 gr di carpaccio di tonno, spada o sal-



RISTORAZIONE **Catene commerciali**

mone a 8 euro, tartare da 180 gr a 10 euro contro i 22 di media a Milano.

«Con 15 euro – continua – si può degustare un misto mare crudo detto Assortito e composto da un'ostrea, due noci di mare, due cozze pelose, uno scampo, 1 gambero rosso e 50 gr di tagliatella e allievo». I best seller della casa sono i panini al tonno o al polpo, il baccalà e chips con mayo fatta in casa e cipolla e le tartare di tonno e di salmone. Ricette che come il resto del menu, ricco anche di fritti, sono state ideate dallo chef **Lucio Mele** del ristorante **Sale Grosso** di (Bo). La formula di servizio è quella del menu board e ritiro con numerino a chiamata vocale, o meglio a "gridata", come nei porti pugliesi.

Le pietanze si consumano sempre in pack che nel 15% dei casi vengono asportati, mentre nella lista di 60 vini sono presenti anche bollicine e rosati per una miscita che totalizza il 75% degli ordini enologici (una bottiglia ogni 20 calici).



DOMINGO IUDICE,
RADDOPPIA IL BUSINESS
(IN FOTO IL LOCALE DI
POLIGNANO MARE) APRENDO
UN RISTORANTE PESCARIA
IN ZONA CORSO COMO
A MILANO



CEVICHE PER APERITIVO LUXURY

Nella sempre più apprezzata gastronomia peruviana, una delle tradizioni popolari più celebri è il Ceviche. Una ricetta secondo cui pesce crudo e i frutti di mare vengono uniti al *leche di tigre*, una marinatura a base di succo di lime, brodo di pesce o fumetto, tradizionalmente utilizzata per smaltire i postumi di una sbornia, ma che associata alla cipolla rossa cruda e al aji (peperoncino locale) si completa per raggiungere i livelli della cucina gourmet.

Una specialità che al **Park Hyatt Milano**, fino al 15 novembre, verrà proposta al **Mio Bar** come nuovo modo di vivere l'aperitivo, in collaborazione con **Pacifico**, il noto ristorante peruviano della città della Madonnina condotto dallo chef **Jaime Pesaque** che per l'occasione ha creato 5 ricette eseguite in loco dal sous chef **Jesus Loa**: Ceviche puro (originale con branzino), Ceviche ➤

MARR: PIÙ PESCE CHE CARNE

Per scattare un'istantanea del mercato ittico a livello della "distribuzione horeca", un campione interessante può essere costituito monitorando l'attività di MARR.

Si consideri che la piattaforma che fa capo al gruppo Cremonini fattura oltre 1,4 mld di euro per uno share di mercato del 15% circa in Italia.

Ebbene analizzando la sua quota di distribuzione per genere alimentare sul canale horeca, emerge che il 36,5% dei ricavi deriva da prodotti ittici.

Una percentuale quasi doppia rispetto alle carni (18%) seppure sia giusto sottolineare che a parità di peso il pesce costi mediamente di più. Interessanti anche i dati sul mix di conservazione: 43,4% congelato, 34,1% fresco, 22,5% a temperatura ambiente.

E quelli sulla destinazione: 62% ristorazione commerciale urbana e indipendente, 19,9% ristorazione a catena, alberghiera e collettiva, 18,1% altri grossisti.

segui su



NO
OGM

NO
HYDROGENATED
FATS

SENZA
GLUTINE

GLUTEN FREE- GLUTEN FREI
SIN GLUTEN-SANS GLUTEN
XOPJE TAOYTENH



GINZEN HA L'ENERGIA DEL BENESSERE

OTTOBRE 2016, **ZENZERO E GINSENG** uniscono le forze: nasce **GINZEN**

All'energia naturale dei più pregiati chicchi di caffè e delle ricercate radici di ginseng, abbiamo unito le straordinarie proprietà benefiche dello zenzero: anti influenzale naturale, eccellente digestivo e gusto inconfondibile, leggermente pungente. Un caffè che ti ricarica con gusto prendendosi cura della tua salute. I nostri ricercatori hanno selezionato le migliori materie prime, creando una ricetta senza rivali ed unica sul mercato! Assicurati di avere nel tuo locale questa eccezionale novità.

SCEGLI L'ORIGINALE, SCEGLI UNIVERCIOK



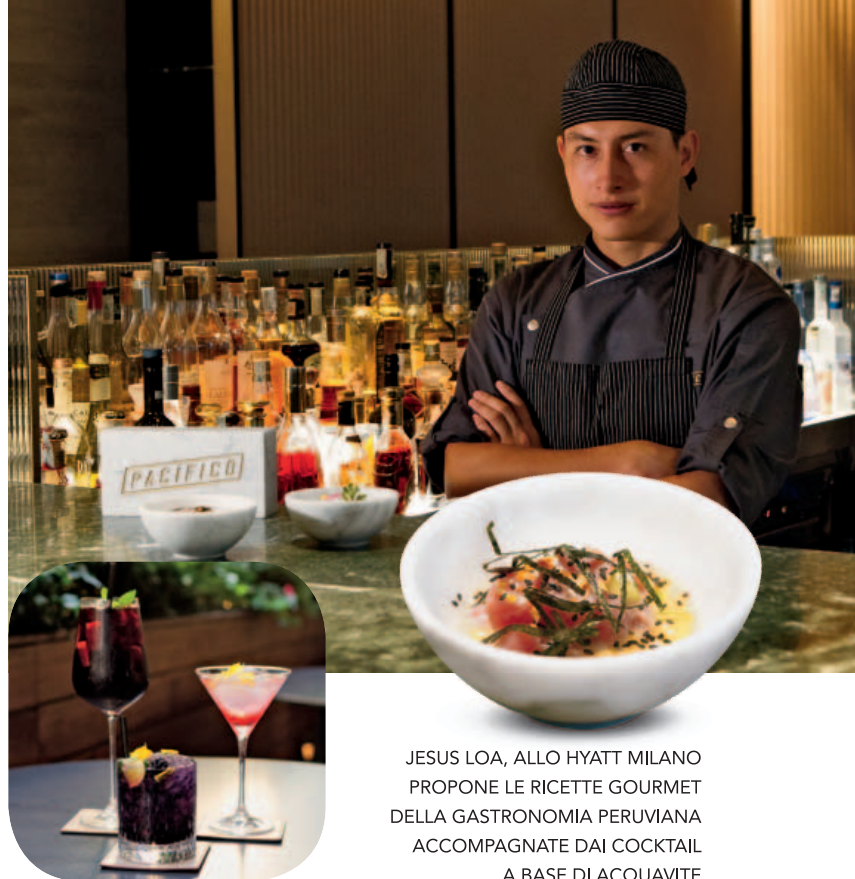
☎ 02.9066631
www.univerciok.com

Made in Italy

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

asiatico (con tonno, miso e alga nori), Ceviche mixto (capesante, gamberi e polpo), Ceviche barrio chino (con salmone e won ton), Ceviche San Isidro (gamberi rossi, olio d'oliva e Parmigiano). Per l'occasione lo staff di Hyatt Milano ha creato 6 cocktail a base di acquavite Pisco 1615: Mio Pisco Sour, con limone, zucchero, cannella; Vergas Llosa con Triple sec, arancia, lime, zafferano; Por Pasion, con Passoa, maracuya, lime; Tilsa Lozano, con Chambord, lamponi, ginger; Natzca, con Campari, Canton ginger, lychee; Quechua Punch, con liquirizia, more, violetta. Spiega il Food&Beverage manager **Fabio Serafini**: «La cucina peruviana è tra le linee guida Hyatt. Una tendenza globale che qui è stata espressa con la formula del pop up, con una collaborazione esterna decisamente qualificata, ma che al Grand Hyatt di Abu Dhabi e al Grand Hyatt di Istanbul è permanente grazie a executive chef peruviani residenti»

M



JESUS LOA, ALLO HYATT MILANO PROPONE LE RICETTE GOURMET DELLA GASTRONOMIA PERUVIANA ACCOMPAGNATE DAI COCKTAIL A BASE DI ACQUAVITE



UN MODELLO VINCENTE PER IL SUSHI

Intervista con Cristian Lin, creatore e titolare dell'insegna Sushiko.

Quella di Sushiko è una storia d'impresa italiana-asiatica. Quale l'idea di fondo?

Il primo ristorante nasce nel 2009 a Reggio Emilia, grazie allo stretto connubio tra quello spirito imprenditoriale asiatico caratterizzato da sacrificio e abnegazione e la capacità organizzativa di Zenit Group, partner italiano per il lancio, lo sviluppo e il consolidamento del

nostro brand. I locali presentano uno stile contemporaneo e minimal a favore di un design lontano dalla connotazione orientale tipica dei sushi restaurant.

Quali sono i piatti best seller di Sushiko? E con quali performance?

Per una maggiore soddisfazione l'offerta è principalmente a la carte. Sushiko vanta oltre 5.000.000 di presenze ogni anno, i piatti più richiesti sono gli Uramaki Ebitem, i Nigiri al salmone e il nostro speciale Sashimi preparato da esperti sushiman; oltre ai Ravioli di gamberi Ebi Gyza, agli involtini giapponesi di gamberi Harumaki e ai ravioli di carne Niku Gyza. Ogni mese vengono somministrate oltre 2.500.000 porzioni pari a oltre 80.000 porzioni al giorno. Lo scontrino medio si attesta intorno ai 15 euro a pranzo e ai 20 per la cena.

Come viene gestito il tema della qualità nell'ambito della vostra catena?

La tutela del benessere psico-fisico e una dieta equilibrata sono i pilastri della "filosofia Sushiko". La qualità delle materie prime, in

particolare quelle di origine ittica, è un nostro punto di forza. Ed è garantito con il referenziamento dei fornitori, con la tracciabilità dei prodotti lungo la filiera e con il rispetto della catena del freddo e delle norme igieniche del sistema H.A.C.C.P. La supply chain è affidata a un partner di rilievo internazionale come Havi Logistics.

Il numero dei ristoranti Sushiko è in rapida espansione sul territorio nazionale. Dove le aperture previste?

Entro l'anno il numero dei locali supererà le 40 unità operanti in gran parte come licenziatricie del brand. Grazie all'esperienza e ai risultati maturati, Sushiko sta già aprendo i primi punti vendita in franchising. In questa prima fase i franchisee saranno selezionati tra quelli con un percorso di crescita nell'ambito della catena. Prossimamente con marchio Sushiko apriremo a Torino nel c.c. Mondojuve, a Roma, Asti, Chivasso (To), Bassano del Grappa (Vi), Bussolengo (Vr). Parallelamente Sushiko e Zenit Group trasferiranno il know how maturato per sviluppare nuovi format di fast e street food, nei centri storici di primarie città italiane.



OFFRIAMO AI CLIENTI HORECA SERVIZI PENSATI AD ARTE



1989: Partesa,
distribuzione di bevande

Da più di 25 anni siamo accanto ai nostri Clienti e, dalla vendita alla distribuzione, passando per la consulenza e la formazione, ci mettiamo tutto il nostro impegno e talento.
A voi dire "È un capolavoro!"





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

Ice Carving

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

Quando vi mostrano un blocco di ghiaccio, il primo ricordo che affiora è quello delle immagini in bianco e nero che mostravano ragazzi con la coppola scaricare grossi cubi cristallini per tenere al fresco gli alimenti ai banchi dei mercati o, i più fortunati, nelle case.

Nel nord Italia, le costruzioni adibite alla conservazione del ghiaccio erano conosciute anche come 'giassare', mentre al sud la neve veniva conservata prima di essere rivenduta ghiacciata nei 'nivieri'.

SCEGLIERE IL GHIACCIO

Oggi produrre ghiaccio è davvero semplice e ormai il blocco è stato rimpiazzato dagli stampi di diverse forme e da macchine efficaci nella produzione. Scegliere il ghiaccio e lavorarlo per i drink non è però altrettanto semplice. Il blocco di ghiaccio intero è stato riportato in auge da pochi anni grazie alla cultura giapponese, da quella schiera di barman che cercano in maniera eclatante la ritualità. La ritualità di cui parliamo è quella che fa utilizzare i blocchi di ghiaccio interi, estrema-



avete diverse possibilità. Potete prenderne una parte, metterla in un sacchetto apposito per ghiaccio in tessuto di cotone e spaccarlo con un martello specifico per creare tanti piccoli pezzi irregolari.

GLI ICE PICK

Sempre più spesso però si ricorre ai cosiddetti *ice pick*, punteruoli dentati che servono per scolpire il ghiaccio a mano libera, creando così forme uniche e particolari. Per arrivare a risultati di qualità serve molta pratica e tanta pazienza, ma creare le proprie palle di ghiaccio dà molta soddisfazione. In Giappone la precisione e la cura nel creare drink sono portati ai massimi livelli, infatti i cubetti vengono scelti uno a uno in modo da incastrarsi perfettamente negli shaker, nei mixing glass e nei bicchieri, permettendo di miscelare senza sforzo il cocktail e facendo diventare il ghiaccio una parte fondamentale ma non invasiva della creazione.

Gli ice pick sono tanti e fatti in modo differente, ma l'utilizzo è lo stesso: a una, tre o sei punte, con base d'appoggio o senza, in acciaio e legno o con manico di gomma, originali giapponesi e non. È questione di abitudine, di pratica, di voglia d'imparare e applicarsi per fare qualcosa di personale. Se siete affascinati dall'ice carving dovete sapere che è davvero un mondo seducente che merita di essere approfondito.

M

mente puri per trasparenza, come base di partenza per creare piccoli cubetti perfetti. Il metodo per farlo è semplice da osservare ma non altrettanto da fare e soprattutto necessita dei giusti attrezzi.

GLI ATTREZZI

Prima di tutto servono un coltello liscio per incidere e una sega a denti irregolari per assicurare un taglio senza sbavature e sezionare così il blocco in pezzi più piccoli. Una volta che avrete ottenuto sezioni minori



È tempo di bilanci

CRESCE IL CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE FUORI CASA. UN SEGNALE IMPORTANTE PER I CONSUMI CHE DALL'INIZIO DELL'ANNO A OGGI STANNO VIVENDO UN MOMENTO DI CONTRAZIONE

di Andrea Faralla

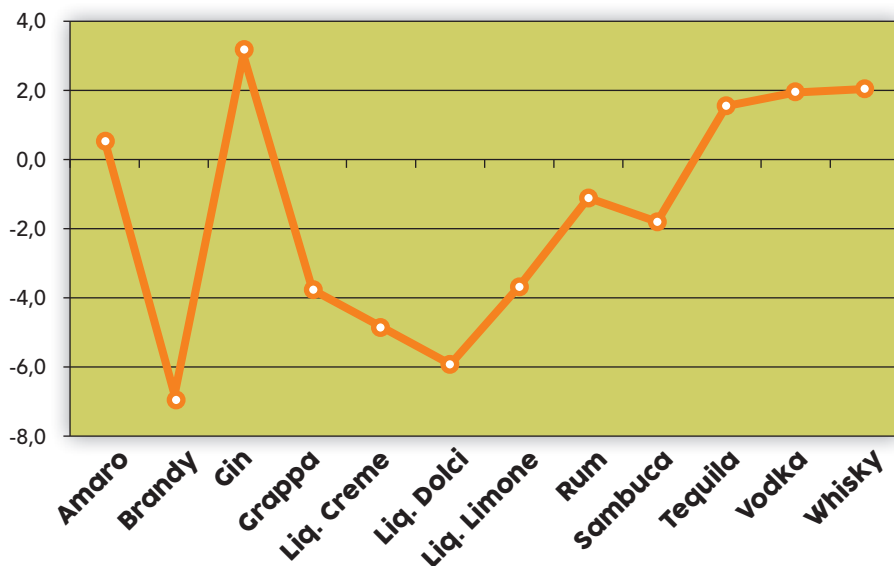
Nonostante il bimestre estivo (lug-ago) negativo è la categoria degli spirits quella che cresce maggiormente nel fuori casa, in termini percentuale, con un aumento di consumi di circa 200.000 litri in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il mercato degli alcolici cresce anche in termini di valore con un aumento tendenziale di quasi il + 3%.

La crescita dei consumi riguarda tutte e quattro le aree geografiche del territorio italiano, in particolare però il centro e il sud registrano gli aumenti più consistenti sia in termini di volumi che di fatturati (il sud è l'area dove si registra la crescita per l'€/lt medio più alto).

Aumenti positivi si sono registrati in tutti i canali. Nel bar, dove il momento dell'aperitivo è ancora in incremento si registrano crescite a valore di circa il 2%, in particolare nel momento dell'happy hour, dove i fatturati crescono di oltre

il 5% e i consumi di aperitivi alcolici e cocktail crescono di quasi il 3%. **White spirits** (gin, rum, tequila) e vodka (tutti i gusti) sono stati i prodotti più consumati, soprattutto nel canale intrattenimento dove i ricercati sono aumentati di quasi il +4% rispetto allo scorso anno registrando crescite in valore a due cifre. Meno bene di tutti, anche se si fa per dire considerando che la crescita è "solo" dell'1% la ristorazione, dove i prodotti consumati nel momento della cena stanno subendo un calo dei consumi, in particolare le **grappe** e i liquori a base crema (che rappresentano circa il 30% dei consumi di alcolici nel momento della cena) registrano una perdita di oltre -4%. Crescono invece di circa il 3% i consumi degli amari che con la loro quota di circa il 40% (volumi alcolici nel momento della cena) mantengono in crescita i consumi della ristorazione che chiude comunque in positivo e aumenta di quasi il +2% anche in fatturato. **M**

TREND DELLE CATEGORIE DI PRODOTTO



Fonte dati: Mindforhoreca®



Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it

Tel. 0690405209 – Via degli Olmetti 39/b
00060 Formello (RM)

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



CONSUMI: dove, quando e perché

Sul web il termine spirits ha un'accezione veramente ampia, è giusto precisarlo. Quando ne parlano, infatti, gli internauti includono anche i cocktail (long drink, pre dinner, after dinner, fancies) e gli aperitivi a media gradazione.

Cosa non dissimile accade anche per spumante e pro-secco, solitamente associati per quanto riguarda luoghi, momenti e motivi di consumo.

Vediamo adesso le prime macro aggregazioni (pareri multipli) di quanto hanno dichiarato in rete i netsurfer nazionali nei 12 mesi appena conclusi, a proposito dei luoghi di consumo. Come vedremo, ogni categoria merceologica ha un suo "habitat" privilegiato:

**C'È UN TEMPO
E UN LUOGO PER OGNI
COSA: SE LE GRAPPE
PREVALGONO AL BAR
COME DOPO CENA,
GLI SPUMANTI TROVANO
IL LORO MOMENTO CLOUD
NELL'APERITIVO**

di Gian Marco Stefanini - Web Research

DOVE LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

	Bar	Ristorante	Altro
Spirits	28%	18%	64%
Grappe	57%	31%	21%
Spumanti	41%	36%	32%

In "altro" sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento (es. discoteche).

Il consumo di spirits è decisamente sbilanciato verso i luoghi definiti con "altro", il consumo di spumanti è abbastanza trasversale ai tre cluster che si sono formati con la macro aggregazione dei pareri, le grappe primeggiano nei bar. ➤

ANDREA DA PONTE

DISTILLATORI PER VOCAZIONE DAL
1892



TASTE THE NIGHT

UN PRODOTTO DIVERSO, ANTICONFORMISTA, CHE ESCE DAL CONCETTO DELL'AMARO TRADIZIONALE COSÌ COME LO CONOSCIAMO. AMARO 33 È IL PRIMO AMARO ALLO ZENZERO, NATO DALL'ESPERIENZA DI UNA DISTILLERIA FORTE DELLA SUA STORIA CHE HA SAPUTO CREARE UN PRODOTTO FRESCO, CORROBORANTE, GIOVANE E INTRIGANTE. LA PARTICOLARE ETICHETTA REALIZZATA CON UNA VERNICE SPECIALE FLUORESCENTE REGALA UN EFFETTO UNICO CON LA LUCE NOTTURNA. WWW.AMARO33.COM

AMARO
33
Alla Zenzero



Dopo avere visto **"dove"** vengono consumati vediamo ora **"quando"**. Per quanto riguarda il consumo di grappe va precisato che nel consumo mattutino pesano molto i caffè corretti; per il resto la grappa si connota particolarmente come digestivo.

Gli spumanti hanno i picchi di consumo nei due momenti dell'aperitivo ma, tolta la mattina, sono comunque trasversali ai vari momenti di consumo.

QUANDO MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

	Mattino prima di Pranzo	Aperitivo e Digestivo	Pranzo	Aperitivo prima di Cena	Cena e Digestivo	Dopo Cena /Notte
Spirits	2%	11%	22%	34%	40%	61%
Grappe	16%	1%	33%	1%	46%	22%
Spumanti	5%	32%	18%	44%	24%	20%

LE REASON WHY

Dopo avere analizzato **"dove"** e **"quando"** spirits, grappe e spumanti sono consumati nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora **"perché"**.

Il **"momento conviviale"** (in cui abbiamo accorpato aperitivi, pranzi, cene, dopo cena, serate con amici, familiari, festeggiamenti) è sicuramente il più gettonato per le tre categorie di prodotti. Per le grappe troviamo valori alti in **"abitudine e tradizione"** (definiamo così i momenti di consumo NON in compagnia, solitari): per gli spumanti, invece, in **"occasione professionale"** (aperitivi, pranzi, cene e dopo cena **"di lavoro"**).

PERCHÉ MOTIVO DI CONSUMO (pareri multipli)

	Abitudine tradizione	Occasione professionale	Momento conviviale
Spirits	28%	26%	48%
Grappe	34%	24%	44%
Spumanti	18%	39%	55%

GLI ARGOMENTI DELLA RETE

Dopo avere indagato **"dove"**, **"quando"** e **"perché"** spirits, grappe e spumanti sono consumati nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora **"cosa"** scrivono, da privati consumatori, gli internauti nazionali.



Francesco Radatti
Bartender
CAFFÈ BORSA
Jesolo-Mestre



PREFERISCE HAVANA 3
"..BEH..SE HEMINGWAY
SE NE BEVAVA COSÌ
TANTO.."



Gloria Dela Atsuvi
Bartender
LA LOCANDA
CLANDESTINA
Torino



PREFERISCE HAVANA 3
"HA UN OTTIMO SAPORE
E FRESCHEZZA"



Henry Taff
Bartender
CHAPEAU
VINTAGE
Palermo



PREFERISCE HAVANA 3
"MOLTO DUTTILE IN
MISCELAZIONE"



Milena Lauricella
Bartender
CAPOLINEA
Palermo



PREFERISCE HAVANA 3
"È OTTIMO PER IL
MOJITO CUBANO"



Prima di guardare le cifre, ecco alcune precisazioni, senza dimenticare che abbiamo intercettato e analizzato NON pareri su spirits, grappe e spumanti in generale, ma pareri sul consumo di spirits, grappe e spumanti presso il canale Ho.Re.Ca.:

- nel cluster "prezzo" si giudica appropriato o meno il costo del prodotto (facente parte di spirits, grappe e spumanti) associato al locale dove viene consumato;
- nel cluster "locale" non si giudica il locale in se stesso, ma se ne parla sulla base della possibilità o meno di consumare determinati spirits, grappe e spumanti;
- nel cluster "qualità" il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di un dato prodotto (facente parte di spirits, grappe e spumanti).

COSA ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

	Prezzo	Locale	Qualità
Spirits	35%	47%	58%
Grappe	32%	40%	51%
Spumanti	44%	44%	55%

Più o meno i tre gruppi di prodotti hanno un andamento della distribuzione simile: chi scrive in rete liberamente da privato consumatore di spirits, grappe e spumanti in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare.

I PARERI DELLA RETE

Per gli "argomenti trattati in rete" abbiamo analizzato anche "come" se ne scrive:

COME ARGOMENTO TRATTATO IN RETE / GIUDIZI POSITIVI (pareri multipli)

	Prezzo	Locale	Qualità
Spirits	47%	55%	68%
Grappe	49%	53%	65%
Spumanti	38%	51%	59%

Anche in questo caso i tre gruppi di prodotti hanno distribuzioni con andamento paragonabile.

Non si parla tantissimo di prezzo ma i giudizi positivi sono meno della metà; ci saremmo inoltre aspettati una soddisfazione più alta da parte di chi si reca appositamente in un dato locale per la qualità di un determinato spirit, grappa, spumante.

CONCLUSIONI

Gli spirits sono consumati soprattutto nei locali di intrattenimento e divertimento, le grappe al bar e gli spumanti sono abbastanza distribuiti.

Per quanto riguarda i momenti di consumo, quelli relativi agli spirits aumentano col passare delle ore, le grappe hanno picchi come digestivo e gli spumanti hanno picchi come aperitivi.

Rispetto ai motivi di consumo i tre cluster hanno tutti un picco nel momento conviviale.

Nell'oltre metà dei casi ci si reca in un determinato locale per bere un determinato prodotto.

La soddisfazione riguardo il prezzo è sempre inferiore al 50% e quando ci si è recati in un dato locale per bere un determinato prodotto i giudizi positivi oscillano tra il 59% e il 68%: ci saremmo aspettati percentuali almeno sopra il 75%. **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



Pronti.

È tempo di PASTRY COCKTAIL PAIRING

LA NUOVA FRONTIERA
DI RICERCA NELL'AMBITO
DEL BERE MISCELATO
È L'ABBINAMENTO
TRA DOLCI E COCKTAIL.
UN CONNUBIO
CHE FUNZIONA
E CHE RUOTA INTORNO
A UN CONCETTO
FONDAMENTALE:
L'EDUCAZIONE
DEL CLIENTE

di Nicole Cavazzuti



IL FRUIT
PASSION MOJITO
ABBINATO A UN
DOLCE ALLA FRUTTA
È LA PROPOSTA
DELLA PASTICCERIA
CIOCCOLATERIA
CAFFETTERIA
SEBASTIANO CARIDI



foto: Cinefood (Filippo Cantoni)

Che la clientela sia attratta dalle novità è risaputo. Ecco perché proporre accostamenti tra dolci e drink può rappresentare un'opportunità di business per molte tipologie di locali: i restaurant bar, i bar pasticceria e i cocktail bar notturni. Il pastry cocktail pairing permette infatti di diversificare l'offerta e di raggiungere target e "momenti di consumo" più ampi. E non è adatto solo nella fascia after dinner, ma anche in quella pomeridiana, con cocktail a bassa gradazione alcolica o virgin alcol. Se pionieri, ormai qualche anno fa, sono stati alcuni chef pasticceri e bartender di New York e di Los Angeles - città patrie del food pairing - ora anche in Italia sono sempre di più gli operatori del settore impegnati a indagare questa nuova frontiera di ricerca nell'ambito del bere miscelato. E il bilancio è più che positivo. "Sono due le strade percorribili: la prima è l'abbinamento nel segno del bilanciamento, ideale per la pasticceria classica. La seconda è il gioco di contrasto, una scelta che suggerisco soprattutto in abbinamento a dolci creativi, per esempio a base di caramello salato" sostiene **Luca Picchi** barmanager del **Caffè Rivoire 1872** in piazza della Signoria a Firenze, dove propone con successo da oltre tre anni anche un twist del *Chocolate Martini* a base di brandy proposto in abbinamento ai pasticcini mignon. "La parola chiave è semplicità: dolce e cocktail devono avere un sapore chiaro, essere uniti da un filo conduttore e non contenere più di quattro ingredienti ciascuno", aggiunge.

CASE HISTORY

Al **Madre di Roma**, il nuovo ristorante cocktail bar dello chefstellato **Riccardo Di Giacinto** all'interno del Roman Luxus Hotel, insieme al *Terramisù* (crema mascarpone, terra di cioccolato e cacao, genovese con orzo e tuberi) viene proposto a fine pasto il *Toma El Tiki*, un drink a base di tre rum, purea di passion fruit, sciroppo di orzata e lime. E con i *churros* il *Pasion Doble*, un cocktail a base di rum giamaicano, purea di passion fruit, Maraschino, lime e zucchero. "L'ispirazione nasce dallo studio approfondito dei dessert in carta. Il mio metodo di ricerca parte sempre dalla scomposizione del dolce: insieme al pasticciere ne analizzo ogni singolo ingrediente, assaggio il prodotto finito e poi inizio a sperimentare abbinamenti giocati sull'equilibrio o sul contrasto", spiega **Cristiano Bronzini**, barmanager del Madre di Roma. Risultato? La clientela ha accolto la proposta con entusiasmo. "Non solo i turisti americani ➤



Luca Picchi suggerisce il gioco di contrasto in abbinamento ai dolci più creativi



foto: Roberto Palermo



IL DRINK "TOMA EL TIKI" DI CRISTIANO BRONZINI SERVITO CON IL DESSERT "TERRAMISÙ"

foto: Giulio Picardi

abituati a bere anche i cocktail a tavola, ma anche i clienti romani”.

Dalla città alla provincia: a Faenza (Ravenna) **Sebastiano Caridi** e **Giorgio Gonelli** hanno aperto a fine settembre la pasticceria cioccolateria caffetteria **Sebastiano Caridi**, locale polifunzionale che ha introdotto fin da subito in menù anche una proposta di pastry cocktail pairing. “Il nostro barman Alberto Galli ha ideato un Fruit Passion Mojito che si sposa con i dolci alla frutta e al cioccolato”, chiarisce il pastry chef. E Gonelli aggiunge: “Questo abbinamento è solo il primo passo nell’ambito di un percorso di ricerca e di sperimentazione nel segno del mix di drink e dolci. Nei prossimi mesi introdurremo nuovi connubi”.

E ancora: a Gaeta **Fabio Camboni**, barmanager del ristorante cocktail bar **Kasa Incanto**, in collaborazione con i pasticceri dell’azienda Chocolat di Itri ha puntato sul connubio drink e cioccolato. L’ultima proposta inserita in lista è il *Luxury Mojito*, un drink a base di rum cubano invecchiato, zucchero aromatizzato con arancia e cannella, liquore al cioccolato e vaniglia, Mozart bitter, menta fresca e succo di lime. Il drink è suggerito insieme a un tris di cioccolatini, ovvero le fave di cacao coltivate al sud del lago di Maracaibo (ai piedi delle Ande, in Venezuela), una rosa con ripieno di rum del Guatemala e cannella e un quadratino di cacao extra fondente all’82% di cacao. “La mia ricerca nel segno di nuovi accostamenti tra bere miscelato e cioccolato è iniziata un paio di anni fa, dopo un lungo percorso di esplorazione nel campo del food pairing”, ricorda Camboni. “La prima tappa è stato il *Dirty Day Martini*, un twist con dry gin e vermouth italiano secco cui aggiungo un infuso home made a base di olive di Gaeta al posto della salamoia, consigliato in coppia con olive di Gaeta denocciolate, candite e ricoperte da cioccolato extra fondente di varietà Trinitario. Poi abbiamo lanciato il *Mojito Prohi-*

**Fabio Camboni
in esclusiva
su Mixer anticipa
la novità per
il prossimo Natale**

IL DIRTY DAY
MARTINI
IN COPPIA
CON OLIVE
CANDITE
RICOPERTE
DI CIOCCOLATO
EXTRA FONDENTE



IL MOJITO PROIBITO
IN ABBINAMENTO
ALLE PALLINE DI ZUPPA
INGLESE E ALLE CILIEGIE
AL MARASCHINO
RICOPERTE DI
CIOCCOLATO EXTRA
FONDENTE



foto: studio Garage Advertising

LE SFERE DI
CIOCCOLATO DA BERE
SONO L'ULTIMA
INVITANTE CREAZIONE
DI FABIO CAMBONI

Barbera™
dal 1870

NUOVA GAMMA 100% **BIO**



BIO
organic

Da oggi Barbera è anche Bio. Un caffè coltivato secondo gli standard dell'agricoltura biologica, con un processo del tutto naturale, realizzato attraverso una filiera certificata e garantito dal MIPAAF. Un aroma intenso e ricco, disponibile sia per i Bar che in eleganti latte per assaporare anche a casa il gusto originale del caffè.

ORGANISMO DI CONTROLLO
AUTORIZZATO DAL MIPAAF
IT-BIO-008
Agricoltura non UE



Operatore controllato
530W

bido (rum scuro speziato, infuso di peperoncini messicani, sciroppo di curry, liquore al cioccolato, menta fresca, succo di lime) in abbinamento alle palline di zuppa inglese a base alchermes, rosolio e crema pasticciera e alle ciliegie denocciolate al Maraschino, entrambe ricoperte da cioccolato extra fondente al 75% di cacao". E, nella pagina precedente, in esclusiva su **Mixer**, mostra le foto dell'ultima sua creazione: *le sfere di cioccolato da bere*, in menu per Natale.

COME SPRONARE IL CONNUBIO DRINK E DOLCI

Insomma, la formula può essere vincente, ma non è scontato avere successo. "Intanto, è essenziale creare abbinamenti sensati e studiati nei dettagli. E attenzione: soprattutto se parliamo di ristoranti, i cocktail pensati per accompagnare piatti salati e dolci devono avere una bassa gradazione alcolica. Poi è necessario informare ed educare la clientela sulla proposta. Non basta suggerire l'abbinamento al tavolo, bisogna anche segnalare l'offerta di pastry cocktail pairing nel menù, spiegandone le caratteristiche", osserva **Luca Picchi**. Mentre lo chef **Riccardo Di Giacinto**, patron del Madre e di All'Oro a Roma, osserva: "Penso sia interessante proporre al cliente un paio di abbinamenti per piatto o dolce: uno più rassicurante e l'altro più bizzarro; in questo modo si ha la possibilità di crescere insieme al cliente stesso, di fidelizzarlo e di scoprire nuove frontiere". **M**



foto: Giulio Picardi

**Cristiano Bronzini
al Madre di Roma
propone il drink
Pasion Doble
servito con i churros**



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


mc-7



www.apvd.it

B&P
BIEPI
Traditional

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

seguici su 



PASSIONE GUSTO DESIGN

www.biepicoffeemachines.com

La Diabla Cody della miscelazione

**TATIANA PERTEGATO,
BARMAID DI SUCCESSO,
RACCONTA DA DUBAI
IL MONDO DEL BAR
AL FEMMINILE**

a cura di Manuel Messina, *Planet One*

Sdoganata l'idea che "il mondo è degli uomini", finalmente le donne hanno la loro rivincita anche in miscelezioni.

Tatiana è una bartender grintosa, affascinante e che non si lascia spaventare dai cambiamenti. A noi ricorda un po' la scrittrice e blogger Diablo Cody, con quel fascino sospeso fra una pinup e un rocker. Le abbiamo chiesto di raccontarci un po' di lei e del mondo del bar con uno sguardo tutto al femminile.

Alcune bambine sognano di fare le veterinarie o le maestre, quando hai cominciato a sognare il banco bar?

Non a caso anch'io da piccola desideravo fare la veterinaria! Ero spinta dall'amore per gli animali ma passare ore a casa a studiare non faceva per me, ero sempre alla ricerca di un campetto di pallacanestro dove giocare. Il bartending mi reclamò in un momento in cui non sapevo cosa volessi fare del mio futuro, mi fece palpitare il cuore alla prima sera passata dietro al bancone e da allora non ha mai smesso.

Hai cominciato facendo spritz in un bar di Vicenza, la tua città natale. Ti sei mai dovuta battere contro resistenze e pregiudizi legati al fatto che è una professione storicamente legata alla figura maschile?

È una domanda retorica? Voglio un gran bene a Vicenza ma devo ammettere che la mentalità in città è sempre stata puritana. Più che resistenze, mi sono trovata a difendermi più volte da attacchi verbali e fisici da parte di clienti maleducati e ignoranti che si prendevano troppe libertà. Alcune persone sono ancorate alla mentalità del 1860 quando le prime barmaid erano considerate donne di facili costumi.

E al bancone preferisci lavorare con donne o uomini?

Più che per una differenza di sesso, io separo tra "hard workers" e "lazy asses". Partendo da ciò, la mia empatia è direttamente proporzionale al grado di professionalità dei miei colleghi. Ho avuto momenti di difficoltà dovuti a episodi di incompetenza a prescindere dal sesso. Nel mio bar ideale ci sono barman e barmaid che lavorano insieme per creare un ambiente rilassato e un drink menu bilanciato e completo.

A un certo punto diventi bartender viaggiatrice... Ci racconti le tappe più importanti?

Sono molte le tappe ma i momenti fondamentali due: Museo Chicote e BOCA.

UP & DOWN

**CLASSIFICA
SPIRITS
DI TATIANA**



VODKA: STABILE

La vodka è lo spirit che a fine mese paga le bollette! Facile da vendere e da bere.



GIN: UP

Dalla Spagna con furore, il Gin Tonic ha toccato Londra e oggi spopola in Medio Oriente e Portogallo.



CACHACA: DOWN

Anche se alcuni validissimi brand sono stati lanciati sul mercato, purtroppo la cachaca non ha ancora trovato spazio nel cuore del consumatore.



WHISKY: UP

Il suo consumo è aumentato sensibilmente in tutto il mondo negli ultimi anni grazie anche a brand che creano e investono in campagne pubblicitarie potenti e accattivanti, sia per il consumatore che per noi bartender.

Fui chiamata al Museo Chicote da Francesco Cavagioni che mi chiese di far parte del team per il re-opening di questo storico american bar: il primo in Spagna che ha aperto i battenti sulla Gran Via nel 1931. Allora arrivavo da due anni di Hard Rock Café che, seppur mi avessero dotato di speed service e organizzazione maniacale, in quanto a miscelezioni non mi avevano formato molto.

Il primo giorno che misi piede dietro "la barra" del Museo Chicote mi si avvicinò Miguel Perez (oggi Head Bartender del Solange Cocktails and Luxury Spirits, nella lista dei 50 Best Bars of the Year 2016) e con tre boston colmi mi chiese: "Salve, potresti shakeare questi per me?". Furono i miei tre primi Cosmopolitan. Anni dopo sono diventata Head Bartender al BOCA di Dubai. Grazie a un bar team invidiabile (su tutti Jan Liska e Laura Duca) ho ampliato le mie conoscenze sui distillati, dando inoltre più spazio ai vini e al management. Spesso l'amato-odiato lavoro d'ufficio fatto di numeri, costing, pricing, excel e bla bla bla, mi teneva lontana dal bar ma è indispensabile per la

professionalità di un bartender. BOCA mi ha anche dotato di importanti nozioni culinarie: a volte passavo giornate intere in cucina, lo Chef Maxime Le Van è stato sempre una guida disponibile e aperta per aiutarmi ad applicare in miscelazione le tecniche apprese e realizzare cose che sembravano impossibili.

Da alcuni anni vivi a Dubai, una città che per religione ha una visione molto diversa della donna rispetto a quella occidentale...

Personalmente non vedo la donna in una situazione di soggezione, stiamo parlando comunque di Dubai e non di Arabia Saudita. Devo spezzare una lancia a favore degli Emirati Arabi e in particolare di Dubai, la metropoli più sicura e cosmopolita del Medio Oriente. Qui non ho mai dovuto chiamare la security per far allontanare un cliente inopportuno. Più in generale, posso dire che non mi piace il burqa nella stessa maniera in cui non mi piacciono i pantaloncini altezza natiche. Trovo aberranti entrambi ma non sono obbligata a indossare nessuno dei due.

Parlaci delle drink list create a Dubai, per BOCA e Ting Irie.

Boca è un ristorante mediterraneo con sharing concept e il bar menu che avevo strutturato seguiva la filosofia della cucina ed era focalizzato su prodotti mediterranei (vermouth, amari, sherry, aperitivi) e su cocktail dalla presentazione semplice ma composti da ingredienti altamente elaborati. Il Bonjour Mary richiede almeno 4 ore di preparazione: arrostiti i pomodori e peperoni nel forno, tritare, filtrare,



aggiungere un mix composto da 11 diverse spezie... e questo senza contare la spuma di sedano!

In Ting Irie invece sono stata responsabile del drink menu e della formazione dei bartender con un menu a base di rum e che strizzava l'occhio a prodotti tipici giamaicani come platano e salsa jerk. Purtroppo, ad oggi non hanno ottenuto la licenza per la somministrazione di superalcolici, quindi il menu non ha visto la luce. È stato interessante lavorare con un intero team proveniente dalla Giamaica, bellissime persone di gran cuore e sempre sorridenti.

Attualmente di cosa ti occupi e che progetti hai per il futuro?

Sono Head Mixologist nel team di apertura di The Address Boulevard Dubai, a pochi metri dal Burj Khalifa, il più alto edificio al mondo. Il bar principale (ce ne ➤



RISERVA

100th
ANNIVERSARY



GRAND GOLD MEDAL
2016



MIGLIORE LIQUORE
D'ERBE 2016

Vecchio Amaro del Capo[®]

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

I drink

di Tatiana Pertegato

FRIDA

Un cocktail ispirato a una delle eroine di Tatiana: Frida Khalo, amante della tequila e della vita

Ingredienti:

25 ml Bianco Tequila infusa con jalapenos
25 ml Mezcal
30 ml succo di arancia rossa
7 ml sciroppo artigianale di cannella e mela
10 ml Fernet Branca
1 squeeze limone fresco

Tecnica: shakerato, doppio colato

Bicchiere: coppetta



KLEOPATRA

Quando bevete questo cocktail dovete immaginarvi la potente e bellissima imperatrice d'Egitto immersa in uno dei suoi famosi bagni di latte...

Ingredienti:

40 ml Milk washed Basil Ketel One (per il metodo, vedere il libro Liquid Intelligence di David Wondrich)
5 ml Cynar
5 ml succo di pompelmo rosa fresco
15 ml succo di limone fresco
20 ml sciroppo artigianale di pepe nero

Tecnica: shakerare vigorosamente, doppio colato

Bicchiere: old fashioned

Ghiaccio: un grande cubo



saranno 4 in totale) si trova all'interno del The Restaurant. Ci saranno nove diverse aree, chiamate room. Il bar avrà il bancone al centro della stanza dei giochi dove il tavolo comune ricorderà un biliardo, nelle altre stanze i clienti potranno leggere e scambiarsi libri oltre che ascoltare vinili da un grammofono.

Sono super eccitata, il progetto è fantastico e apriremo a febbraio. Allo stesso tempo, mi sono registrata come cuoca apprendista nella piattaforma Chefexchange, per cene private ed eventi. La passione per la cucina è cresciuta grazie al mio compagno che è chef stellato e ha tirato fuori la cuoca provetta nascosta in me.

Lavorando e vivendo all'estero sei un passo avanti allo scenario italiano: cosa dobbiamo aspettarci?

Durante gli ultimi anni ho visto grandi cambiamenti generali e i filoni che secondo me avranno seguito anche in Italia sono due: il nuovo ruolo della donna al bar e una miscelazione zero waste.

Quando ho cominciato la mia carriera era abbastanza inusuale vedere donne lavorare in questa industria, oggi la presenza femminile è aumentata esponenzialmente, basti pensare a brand ambassador come Stephanie Jordan (Tanqueray Global B.A.), Ximena Cervantes (Bombay Sapphire South Europe B.A.) e molte altre ancora. I grandi brand si sono resi conto che le donne apprezzano spirits e cocktails e rappresentano una fetta di mercato sempre più ampia. Non di meno la figura femminile è aumentata anche in competizioni come World Class.

In merito all'altra tendenza, tutto parte dalla gastronomia e dal tanto citato kilometro zero: finalmente anche i bartender cominciano a usare ingredienti locali e stagionali, riducendo gli sprechi e l'impatto sull'ambiente. Insomma, basta ai Daquiri alla fragola a Dicembre. Le fragole di serra inquinano e il sapore è deludente. Si possono usare puree ma sono altamente zuccherate e alla lunga nocive per la salute.

Io cerco sempre di minimizzare gli sprechi al lavoro, bastano alcune accortezze: quando estraggo succo dall'ananas con la centrifuga e dopo due giorni non l'ho finito, lo chiarifico per allungarne la shelf life di almeno quattro giorni. Sfrutto la polpa per fare delle chips con l'essiccatore e con la buccia preparo uno shrub di ananas. Bisogna cominciare a rispettare di nuovo il mondo dove viviamo, ne abbiamo uno solo ed è per sempre!



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

Che slot sarà?



CON L'AVVICINARSI DEL 2017 STA PER CONCRETIZZARSI L'ARRIVO DELLA NUOVA GENERAZIONE DI SLOT MACHINE 'DA REMOTO' PREVISTA DALLA LEGGE DI STABILITÀ 2016. MA NON È ANCORA CHIARO COME SARÀ E, SOPRATTUTTO, QUANDO ARRIVERÀ DAVVERO.

di Alessio Crisantemi

Mentre il calendario 2016 volge al termine, il governo è alle prese con la definizione della Legge di Stabilità per il prossimo anno che, come ormai d'abitudine, si definisce in Parlamento nelle ultime settimane che precedono la pausa natalizia. E come sempre avviene, da qualche anno a questa parte, si attendono alcune misure per quanto riguarda il mercato dei giochi. Stavolta però non si attendono sorprese in termini di aumento della tassazione. Anzi, forse per la prima volta, gli operatori auspicano un intervento del Legislatore, ma non certo per rincarare le imposte, quanto piuttosto per andare a modificare alcune disposizioni previste in precedenza ma non ancora attuate. E, ad oggi, ancora difficili da attuare. Prima su tutte: quella che prevede l'introduzione di una nuova generazione di apparecchi da intrattenimento nei pubblici esercizi italiani a partire dal 2017. Cioè tra un paio di mesi appena: anche se non si conosce ancora come dovranno essere queste nuove slot. La Legge di Stabilità 2016, in effetti, parlava di una evoluzione tecnologica delle new slot, attraverso l'introduzione di una tecnologia basata sul collegamento "da remoto", simile a quella impiegata per le Vlt, da definire e disciplinare con uno specifico decreto del Ministro dell'economia e delle finanze. Che non è ancora arrivato. La stessa legge però prevedeva anche (al comma 943) che "a

partire dal 1° gennaio 2017 possono essere rilasciati solo nulla osta per apparecchi che consentono il gioco pubblico da ambiente remoto, prevedendo la riduzione proporzionale, in misura non inferiore al 30 per cento, del numero dei nulla osta di esercizio relativi ad apparecchi attivi alla data del 31 luglio 2015, riferibili a ciascun concessionario". Ecco quindi che da gennaio, oltre ad avviare la nuova produzione di slot, si dovrebbe avviare anche una riduzione del numero di apparecchi in esercizio. Ma se per questo secondo punto il governo ha addirittura annunciato di accelerare la procedura (passando da una riduzione progressiva a una immediata del 30 per cento), per quanto riguarda le nuove slot non si conosce ancora la definizione tecnica delle macchine. Per questo è lecito attendersi uno slittamento dei termini di introduzione delle nuove apparecchiature da gioco e, soprattutto, di quello per l'emissione dei nulla osta della attuale generazione di slot. Per evitare lo stallo definitivo del mercato, quando ancora oggi molti pubblici esercizi sono ancora alle prese con la sostituzione delle macchine con il nuovo payout, che la stessa legge di Stabilità dello scorso anno aveva imposto, aumentando la tassazione di 4,5 punti, ma consentendo una percentuale di vincita di 4 punti inferiore, arrivando così al 70 per cento. Ma adesso si attende il nuovo cambiamento. E, prima ancora, qualche chiarimento.

M

gioco
NEWS

La rivista mensile **GiocoNews** e il quotidiano online **GiocoNews.it** rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importanti tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di **GiocoNews** è il quotidiano del giocatore **www.GiocoNewsPlayer.it** dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!



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

QUESTO È  **INTESA**
gruppo distributori indipendenti

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

info@intesagdi.com | Tel. 06-5089778

COCKTAIL, la nuova frontiera

UN FIORIRE DI NUOVI LOCALI: DA QUELLI NASCOSTI A QUELLI IN CUI TI FARESTI RINCHIUDERE E BUTTERESTI VIA LA CHIAVE

di Luca Gardini

Si può, anche se oggi pare quasi proibito. Il mondo del bere miscelato come del resto quello del distillato rimangono letteralmente imbottigliati per un falso problema: quello relativo alle limitazioni, giustissime, legate a loro volta alla sicurezza stradale. Ricordando che basterebbe utilizzare i mezzi pubblici o una turnazione

rispetto all'astenersi dal bere da parte del pilota in occasione di una serata tra amici, vorrei parlare di un nuovo trend che parte proprio dall'idea del proibito. I cosiddetti speakeasy, sono un omaggio a una tipologia di locale che nacque negli Stati Uniti in pieno proibizionismo. Se il motto della contemporaneità è quello di non esagerare, all'epoca in cui questi locali presero vita, il consumo di alcol era addirittura vietato. Per dare meno nell'occhio gli speakeasy crebbero in zone defilate, celati dietro porte o passaggi segreti, servendo i propri drink all'interno di anonime tazze per il caffè o il tè. Locali poco illuminati, dedicati al bere e al socializzare, parlando easy, ovvero facile, sia per modulazione di tono sia in rapporto agli argomenti, mai troppo seri.

LO SPEAKEASY OGGI

Il concetto oggi viene riproposto da locali in cui gli accessi sono filtrati da password segrete o da location altrettanto insolite. Il tutto con il pretesto di bere un cocktail, spesso preparato da grandi bartender, godendo al tempo stesso di una

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.



certa esclusività e, perché no, riservatezza. I nomi ormai non stanno più da tempo sulle dita di una mano. Dai newyorkesi Employees Only, anonima vetrina celata da tende e tendoni, sino al PDT per il cui accesso bisogna recarsi in un locale che vende hot dog, entrare all'interno della cabina del telefono sempre collocata nel locale e da qui accedere allo speakeasy vero e proprio. In Italia la moda sta dilagando, grazie a bar-nascosti come il romano Jerry Thomas, dedicato a colui che prima di altri scrisse un libro sulla miscelazione.

L'INTIMITÀ DI UNA SEGRETA

A Modena infine esiste un locale che, partendo proprio dal concetto di speakeasy, lo ha reinterpretato in chiave più territoriale, grazie al cibo e al vino, aspetti non così frequenti nei normali bar-nascosti, oltre a una precisa scelta legata alla location. Se come detto questa tipologia predilige posizioni defilate e parole d'ordine per l'accesso, lo Spaccio delle Carceri, ambiente a pochi passi dai due luoghi di culto della città come il duomo e il ristorante di Massimo Bottura, punta al: tutti al fresco! Ovviamente il riferimento va al nome, visto che la location, per pochi e di conseguenza intima, sorge proprio accanto al vecchio carcere di Modena. All'interno ritroviamo un mix di stili, comunque resi coerenti dal gusto di Matteo De Pietri (patron oltre che uno degli animatori dell'enogastronomia cittadina), che per 'la sua prigionia' ha voluto recuperare persino alcune porte del vecchio carcere. Oltre a questo un bancone in cemento e una scelta di cocktail preparati da bartender titolati, utilizzando solo il meglio in fatto di 'spiriti'. I numeri parlano di 80 gin, 30 mezcal diversi – secondo Matteo il trend da qui in avanti – che vengono, insieme a tantissimi altri distillati, inseriti all'interno di differenti drink (per la precisione 20 ogni 3 mesi) a loro volta cambiati, come accade per la cucina, con il trascorrere delle stagioni.

PASTEGGIARE CON I SUPERALCOLICI

L'idea di Matteo è legata alla materia prima. Se parliamo di freschezza e quindi di massima espressione del gusto, cocktail e cucina devono rispondere alle stesse dinamiche. Da questo l'idea di abbinarli tra loro, grazie anche all'abilità di chef che hanno lavorato presso alcuni tra i fornelli migliori al mondo; da Adrià a Bottura, fino all'attuale chef che ha 'spadellato' per anni presso un famoso locale stellato della città. L'abbinamento per un autunno che sa ancora di estate è quello che sposa il tropical chicken (cucinato con cocco e jalapeno) con la summer colada, preparata con rum, ananas, mango, cocco e fava tonka. Troppo strano il superalcolico a tavola? Allo Spaccio delle Carceri esiste un'ampia lista di referenze che non tradisce l'altra grande passione di Matteo – veramente grande visto che produce con il padre un Lambrusco chiamato Serraglio – ovvero il vino.

M

Sadia



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

da urlo



C'ROCK MUSIC
Finger food



GOURMET
Qualità Top



PROFESSIONAL
Dedicato agli Chef



Scopri tutte le nostre
specialità sul
sito web.

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

VINCI

con la Raccolta Punti



vai su cuboxcollection.eu

Cosa si aspetta il mondo dall'espresso italiano?

di Claudia Ferretti

Come viene sognato, percepito e raccontato l'Espresso Italiano fuori dall'Italia? Il punto di vista di chi produce il Made in Italy raccontato da **Stefano Abbo** amministratore delegato di **Costadoro Spa** e consigliere dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) e **Michele Manzin**, responsabile ufficio estero della medesima azienda.

Cosa si aspetta il mondo da una tazzina di Espresso Italiano?

L'Espresso Italiano dev'essere un'esplosione dei sensi: deve conquistare la vista, l'olfatto e il palato. Deve avere una carica aromatica ampia e armoniosa. Le singole origini devono sposarsi e bilanciarsi fra loro per generare sensazioni armoniche, dal tostato ai frutti freschi. Questa è la vera maestria dei torrefattori italiani: creare delle miscele in cui ogni singola origine gioca il suo ruolo senza sovrastare le altre.

Cosa vogliono conoscere gli stranieri coffee lovers e professionisti dell'espresso italiano?

I bevitori di caffè espresso vogliono capire l'arte della torrefazione, l'incidenza dei parametri di tempo e temperatura sul risultato finale, l'arte della miscelazione, come riusciamo a coniugare complessità ed equilibrio finale. Vogliono comprendere come differenze apparentemente minime di origini e tostatura possano portare a tazzine così distanti fra loro in termini di gusto e carica aromatica.



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 42 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

STEFANO ABBO
E MICHELE MANZIN



Siamo in grado di rispondere a tali attese?

Poter fregiare la dicitura Made in Italy è sicuramente un vantaggio competitivo, una garanzia, non bisogna però sedersi su questo traguardo conquistato, ma continuare a promuovere il proprio know-how. Le aziende che fanno della qualità il più importante obiettivo da perseguire hanno una strategia commerciale e di prodotto unica in Italia e all'estero. Solo attraverso la formazione si può creare continuità nella filiera della qualità (che troppo spesso si interrompe ai cancelli degli stabilimenti). Solo attraverso la divulgazione delle proprie conoscenze e formando i baristi e i consumatori finali si possono ottenere risultati di rilievo. Certo è un processo faticoso che porta frutti nel medio-lungo periodo, ma è anche l'unico per differenziarsi e per far mantenere il nostro vantaggio.

Come viene raccontato e proposto all'estero l'espresso italiano?

Le aziende votate alla qualità lo raccontano con pathos e coinvolgimento, sono fiere di mostrare cosa fanno e come lo fanno, consapevoli che condividere la propria maestria e i propri "segreti" con i clienti e partner fa bene a tutto il comparto. Aziende meno interessate alla qualità non raccontano, non investono in formazione o in degustazioni poiché preferiscono investimenti con un ritorno immediatamente quantificabile in termini economici.

Che ruolo può avere l'Inei nella valorizzazione dell'Espresso Italiano nel mondo?

L'Inei può e deve avere un ruolo di primissimo piano in questo processo e deve essere realmente un'ulteriore garanzia per quelle aziende che fanno della qualità il loro punto di forza. Si deve rimanere sempre fedeli ai principi per cui è nato l'Istituto: la difesa e la divulgazione del vero Espresso Italiano Certificato. M

Mixer PLANET

NEWS
PRODOTTI
VIDEO
EVENTI
NIGHTLIFE
TUTORIAL
ATTUALITÀ
RIVISTE

Nuova veste grafica
per mixerplanet.com,
con una navigazione
ancora più semplice
e intuitiva

**Nuove sezioni e nuovi contenuti,
che fanno di MixerPlanet un punto di riferimento
per il mondo dell'ospitalità**

La sezione **Prodotti** con tante novità ogni giorno, semplici da trovare,
grazie alla divisione per categoria.

La sezione Video che diventa ancora più ricca di **Video Tutorial**,
divisi per argomento, per imparare dai grandi bartender, baristi e chef,
che con **MixerPlanet** creano cultura e innovazione.

Un forte legame con la rivista, sfogliabile anche sul sito.



Superiamo il metodo del "x3"

LA DEFINIZIONE DEL PREZZO DI VENDITA PASSA ATTRAVERSO IL "NUOVO" MARKETING DELLA RISTORAZIONE CHE MANDA IN SOFFITTA IL VECCHIO SISTEMA DEL RICARICO OTTENUTO MOLTIPLICANDO PER TRE IL PRODOTTO RISPETTO AL COSTO DI ACQUISTO

di Paola Imparato

L'attività di ristorazione, come tutte le attività economiche correttamente gestite, al fine di essere remunerativa, richiede vengano "rispettate" tre C: conoscenza, comprensione e controllo del proprio business.

Come più volte accennato, oggi non basta possedere una valida location e cucinare "bene" per ottenere soddisfacenti risultati economici. Per una gestione ottimamente redditizia occorre avviare un "attivo" **controllo di gestione aziendale**, che si configuri come un processo ciclico costituito dalle attività di **determinazione, perseguimento, valutazione e perfezionamento** dei parametri-obiettivo stabiliti, tra cui anche il prezzo di vendita dei piatti.

Tali operazioni sembreranno un po' laboriose per chi gestisce un ristorante ma, come dico durante il mio corso "I Fondamenti del Food and Beverage Management" e nel mio libro "Ristoratori si nasce o ...?", solo **attraverso il controllo di gestione aziendale** potranno evidenziarsi even-

tuali "inefficienze" organizzative, che altrimenti sarebbero "trasparenti" fino alla fine dell'esercizio.

Le mie consulenze evidenziano che, per la determinazione del prezzo, molti ristoratori fanno riferimento al famigerato **"metodo del per tre"**, che è sicuramente un sistema che si tramanda da generazioni e che negli anni ha dato "frutti" significativi dal punto di vista della marginalità. Ma, come oramai ben evidenziato negli altri articoli, **le cose oggi sono cambiate**.

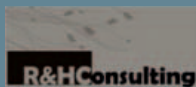
Tale sistema non approfondisce aspetti rilevanti per il profitto aziendale, quali ad esempio la diversa natura dei costi (**fissi e variabili**), per cui questi non possono essere accomunati in un unico e grossolano conteggio. Allo stesso modo, sommare ai costi un "profitto forfettario" non è sempre il migliore modo per fissare il prezzo di un piatto, e ciò per varie motivazioni, sia di "ordine persuasorio" sia di "ordine contabile".

In un'ottica Win-Win, al fine di trasformare il prezzo di vendita in una **leva decisionale per il cliente** e in un **mezzo** per il raggiungimento dei profitti anelati, le imprese ristorative dovrebbero stabilirli tenendo in considerazione:

- i costi totali del piatto e il fatturato budgettato, calcolati attraverso opportune analisi di controllo di gestione aziendale;
- gli assunti del *nuovo marketing della ristorazione*.

M

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



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



Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

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

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

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

Giugiaro Design

Photo: Matteo Valle

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

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

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

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

Guida al prestito ipotecario vitalizio

di Walter Pugliese

OVVERO COME FINANZIARSI CON LA PROPRIA CASA



Il prestito ipotecario vitalizio (PIV), operativo dal 2 marzo 2016 costituisce una valida alternativa di finanziamento per i proprietari di casa "over 60". Di recente il Ministero dello Sviluppo Economico ha emanato delle faq ad ulteriore chiarimento delle procedure operative.

Il Prestito Ipotecario Vitalizio: cenni

Importato dal mondo anglosassone, il prestito ipotecario vitalizio è un particolare tipo di finanziamento riservato a chi ha più di 60 anni, che può monetizzare il proprio immobile offrendolo a garanzia del finanziamento ricevuto. L'immobile dev'essere di tipo residenziale (no ufficio quindi) e non dev'essere gravato da altre iscrizioni ipotecarie.

La durata del finanziamento in genere coincide con la vita del sottoscrittore. Rispetto alla vendita della nuda proprietà, molto diffusa negli ultimi anni e che ha scopi simili, il PIV consente a chi lo sottoscrive, di continuare a vivere nello stesso immobile, senza perderne la proprietà. Il finanziamento non necessariamente dev'essere restituito in vita dal mutuatario. All'atto del decesso, gli eredi potranno:

a) decidere di riscattare l'immobile estinguendo il debito residuo;

b) consentire alla Banca finanziatrice di vendere l'immobile e col ricavato coprire il debito residuo, e se eccederà del denaro, le somme saranno attribuite agli eredi stessi. In caso contrario, ove il ricavato della vendita fosse inferiore al residuo debito, gli eredi non saranno chiamati a pagare. Il finanziamento viene erogato previa istruttoria da parte dell'Ente Finanziatore (es. Banca), il quale, tra le altre cose, deve:

- predisporre almeno 2 prospetti esemplificativi da presentare al mutuatario, che illustrino l'andamento del debito nel tempo;

- rinunciare al compenso se non si procede con la sottoscrizione del contratto;
- cointestare il contratto ai conviventi more uxorio.

In pratica

L'importo erogabile varia in base:

- al valore della casa; all'età del soggetto finanziato.

Quindi sarà tanto più alto quanto più vale l'immobile e quanto è anziano il mutuatario. In genere oscilla tra il 15% e il 50% del valore della casa.

Chiarimenti del Mise

Di recente, il Mise, a chiarimento di dubbi sollevati dagli operatori, ha emesso delle faq leggibili al link seguente: (<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/assistenza/domande-frequenti/2035270-prestito-ipotecario-vitalizio-domande-frequenti-faq>).

Ecco alcune delle principali:

- l'immobile non necessariamente dev'essere quello in cui il mutuatario risiede, ma è sufficiente che abbia destinazione abitativa;
- è possibile che il finanziamento sia emesso in tranche ossia con erogazioni progressive come previsto nei prospetti che l'istituto finanziatore deve aver presentato al momento della stipula;
- se il finanziamento non viene rimborsato entro 12 mesi dal decesso del proprietario, la Banca può vendere l'immobile al valore di mercato. A tal fine può farsi rilasciare un mandato a vendere dai proprietari già all'atto della stipula. Non è invece obbligata a chiedere lo stesso mandato agli eredi;
- il finanziamento può essere sottoscritto anche da titolari di nuda proprietà la quale sarà quindi oggetto di ipoteca, se la Banca preveda tale possibilità;
- alle unioni civili si applicano tutte le regole applicabili ai coniugi;
- per coniugi si intendono anche quelli legalmente separati finché non intervenga il divorzio;
- la polizza assicurativa da stipulare a tutela dell'immobile dev'essere a copertura del rischio scoppio e incendio, come nei mutui in genere.

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.

M



110 E LODE
FIRENZE, 7 NOVEMBRE 2016

Laureandi Cocktails 2016

Alessandro Cara - Hotel Danieli, Venezia
Alfio Liotta - Belmond Grand Hotel Timeo, Taormina
Andrea Francardi - Hotel Fonteverde, San Casciano dei Bagni
Angelo De Valeri - Westin Excelsior, Roma
Antonio Della Croce - Abano Grand Hotel, Abano Terme
Bernardo Ferro - Grand Hotel Royal & Golf, Courmayeur
Blendi Vogli - Villa Cortine Palace Hotel, Sirmione
Daniele Cicolari - Diana Majestic, Milano
Domenico Mura - Grand Hotel Via Veneto, Roma
Edoardo Maria Sandri - Hotel Four Season, Firenze
Federico Martinetto - Villa la Massa, Candeli Firenze
Flavio Scanu - Hotel Principi di Piemonte, Torino
Francesco Cadeddu - Hotel Cala di Volpe, Porto Cervo
Francesco Tota - Grand Hotel Palace, Roma
Giacinto Tanese - Masseria Torre Coccaro, Savelletri di Fasano
Giacomo D'Este - The Westin Europa & Regina, Venezia
Gianmario Artosi - Ortea Palace Hotel Ortigia, Siracusa
Giovanni Nolfi - Belmond Hotel Caruso, Ravello
Ivan Patruno - Mandarin Oriental, Milano
Luca Duri - Resort Valle dell'Erica Thalasso & Spa, Santa Teresa di Gallura
Luca Pittalis - Hotel Savoy, Genova
Mirko Cagnazzo - Sofitel Rome Villa Borghese, Roma
Mauro De Giosa - Borgo Egnazia, Savelletri di Fasano
Oreste Maggiani - Excelsior Palace Hotel, Rapallo
Paolo Rovellini - Duomo 21 Town House Hotel, Milano
Rama Redzeqi - Grand Hotel Fasano, Gardone Riviera
Sebastiano Scarpa - Hilton Molino Stucky Venice, Venezia
Simone Bruni - La Biodola, Isola d'Elba
Stefano Rosson - GB Hotel Terme 2 Torre, Abano Terme
Tommaso Mansi - Belmond Hotel Caruso, Ravello





CINQUANTA sfumature di bianco

BREVE GUIDA ALLA SCOPERTA DEI SEGRETI DELLA FARINA. ANZI, DELLE FARINE

di Franco Canna

Pasta, pane, pizza, piadina, panettone: queste cinque importanti "P" dell'alimentazione italiana sono tutti prodotti a base di farina, ingrediente principe del resto anche di biscotti, dolci, gnocchi e molte altre gustose pietanze. Già, la farina, ma quale? La domanda è d'obbligo perché "farina" è qualsiasi composto derivante dalla macinazione di un cereale: riso, farro, orzo, grano khusan, grano duro e grano tenero. La "regina" delle farine è quella di grano tenero, impiegata nella quasi totalità dei lievitati. Scopriamone insieme i segreti.

DALL'INTEGRALE ALLA DOPPIO ZERO, CHE COSA DICE LA LEGGE

Una prima fondamentale distinzione tra le farine riguarda il grado di raffinazione. La legge italiana (DPR n. 187 del 9 febbraio 2001) prevede cinque tipi di farina di grano tenero a seconda del contenuto di "ceneri", i sali minerali residuo della combustione. Siccome l'endosperma è privo di minerali, contenuti solo nella crusca e nel germe, maggiore è il contenuto di ceneri, maggiore sarà la percentuale di crusca e germe di grano presente nel prodotto. Nel gergo del set-

tore si parla anche di “abburrattamento”, cioè di percentuale di chicco di grano che viene trasformata in farina. I cinque tipi di farina sono quindi la farina integrale che presenta un abburrattamento del 100% e almeno l’1,3% di ceneri; la tipo 2 con abburrattamento all’85% e ceneri max 0,95%; la tipo 1 con abburrattamento all’80% e ceneri max 0,8%; la tipo 0 con abburrattamento al 72% e ceneri max 0,65%; e infine la 00 con abburrattamento al 50% e ceneri max 0,55%.

Con la progressiva raffinazione cambia naturalmente anche il colore, che passa dal giallino dell’integrale a un bianco tanto più candido quanto più il prodotto è raffinato.

I VALORI NUTRIZIONALI

La riduzione del contenuto di crusca e del germe di grano genera diversi effetti: come correttamente rilevano gli osservatori più attenti all’apporto nutrizionale nelle farine raffinate risulta significativamente ridotto il contenuto di fibre, proteine, vitamine e sali minerali. Va da sé che se si decide di utilizzare prodotti a base di farina raffinata nella propria alimentazione è opportuno equilibrare la dieta introducendo altri prodotti che colmino la lacune nutrizionali sopra evidenziate.

Ma perché allora si producono e si usano così tante farine raffinate? La risposta è semplice: eliminando crusca e germe di grano diminuiscono i tempi necessari alla lavorazione e soprattutto migliora la conservabilità del prodotto. Una farina tipo 2, per intenderci, ha generalmente una scadenza al massimo di tre mesi, mentre una doppio zero può anche superare l’anno di vita.

IL RITORNO DELLE SEMI INTEGRALI E DELLE TECNICHE MOLITORIE TRADIZIONALI

Negli ultimi anni si sta diffondendo sempre di più, non solo nella ristorazione gourmet, l’impiego di farine realizzate con tecniche molitorie tradizionali. Ne abbiamo parlato con **Luigi Ricchezza**, consulente tecnico di **Grandi Molini Italiani** e responsabile istruttori della scuola **Pizza News School**.

Negli ultimi anni la conoscenza delle farine è diventato un tema sempre più al centro dell’attenzione degli addetti ai lavori. Secondo la sua esperienza a che cosa è dovuto questo crescente interesse?

La conoscenza è alla base di ogni lavoro che svolgiamo. Sembra assurdo, ma la categoria dei pizzaioli non ha mai dedicato una parte del tempo a studiare ciò che usa ogni giorno, accontentandosi delle conoscenze tramandate dalla tradizione. Sapere esattamente il perché delle nostre azioni, quando stiamo realizzando un impasto o quando scegliamo una farina, ci consente di operare in maniera corretta e di poter replicare con costanza un prodotto e questo è uno dei

LUIGI RICCHEZZA
CONSULENTE TECNICO
DI GRANDI MOLINI ITALIANI
E RESPONSABILE ISTRUTTORI
DELLA SCUOLA PIZZA
NEWS SCHOOL



primi elementi alla base del successo. Offrire un prodotto realizzato con una farina a basso contenuto di glutine, con le giuste ore di maturazione, una corretta idratazione, un buon lievito naturale e lavorata con le tecniche corrette e quel po’ di amore di passione che dobbiamo metterci noi pizzaioli renderà sicuramente più soddisfatto il cliente.

Alla farina doppio zero si stanno affiancando – se non sostituendo – farine meno raffinate, persino nel tradizionalista mondo delle pizzerie napoletane, dove storicamente si è sempre fatto uso di farina tipo 00. Ci spiega perché? Rispetto al passato sono migliorate le tecniche, le farine, le attrezzature, ma anche i palati dei consumatori. I clienti sono diventati esigenti e attenti anche agli aspetti nutrizionali e al “mangiar sano”. Il nostro mondo sta reagendo con un ritorno alle origini, rinunciando in parte all’innovazione tecnologica che ha permesso nello scorso secolo di ottenere farine sempre più bianche e adoperando invece farine meno raffinate.

Le farine meno raffinate sono davvero migliori?

Raffinare il grano totalmente per facilitare il pizzaiolo nella lievitazione o per il piacere di vendere la farina con un bianco sempre più bianco – cosa che commercialmente ha il suo fascino – significa scartare quasi totalmente parti importanti del chicco di grano fondamentali per il nostro ciclo alimentare. Nella fase della raffinazione vengono progressivamente eliminate sostanze importanti come sali minerali e vitamine, ma soprattutto la fibra presente nell’involucro (crusca). La fibra ha un’alta capacità di assorbire liquidi e contribuisce a creare un senso di sazietà fittizio che è fon-





damentale per accelerare i processi digestivi. È vero che la pizza, nella maggior parte dei casi, è un prodotto che raramente si mangia più di una volta alla settimana e che un'eventuale carenza di fibre, vitamine e sali minerali nella farina può essere bilanciata con altri alimenti, ma questa non è una buona scusa per offrire al consumatore un prodotto che potrebbe essere migliore. Ecco perché è fondamentale conoscere le farine e sapere come adoperarle.

In particolare si sta diffondendo sempre di più, non solo nella ristorazione gourmet, l'impiego di farine realizzate con tecniche molitorie tradizionali. Quando e perché scegliere questo tipo di farine?

Anche la tecnica molitoria ha la sua storia e la sua importanza sulla qualità del mangiar sano. Una tecnica antica meno invasiva e molto più lenta permette di non snaturare il passaggio dal grano a farina, conservando gran parte della naturalità degli elementi che compongono la farina. Nella lavorazione a pietra il movimento rotatorio inverso delle due pietre che macinano il grano è circa 100 volte più lento delle macine industriali. Inoltre le parti a contatto con l'alimento sono pietre naturali che, rispetto all'acciaio delle macine moderne, hanno una resistenza ed un'aggressività minore.

M

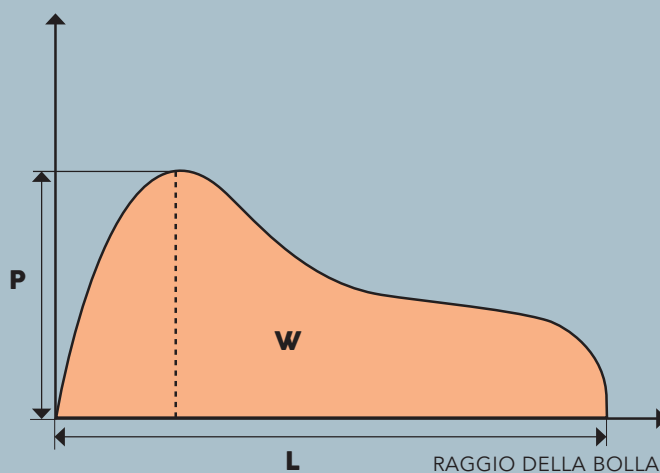
DEBOLI, MEDIE E FORTI: LE DIFFERENZE

Un parametro di estrema importanza per conoscerne le potenzialità di una farina è la "forza", che viene espressa con il parametro W. Di che cosa si tratta? Un disco di pasta realizzata con acqua e la farina viene gonfiato mostrando le sue capacità di trattenere l'aria fino alla rottura. Il comportamento del disco viene registrato: a seconda del risultato in termini di pressione e di estensione si definiscono diverse. Maggiore è la forza (ossia l'energia che serve a rompere la bolla), maggiore sarà la capacità dell'impasto.

In base alla forza della farina le farine si dividono in farine deboli, di media forza e forti. Le farine deboli sono quelle con un indice W inferiore a 160; quelle di media forza presentano un W compreso tra 160 e 300; le farine forti possono avere un W che arriva anche oltre 400.

Le farine deboli si prestano a utilizzi in processi che richiedono lavorazioni e lievitazioni brevi, per esempio per la produzione dei biscotti. Le farine di media forza sono quelle impiegate per fare prodotti di pasticceria non troppo lavorati, pasta sfoglia, pane, pizza. Le farine forti vengono invece utilizzate per la realizzazione di impasti a lunghissima lievitazione sia in pasticceria (pandori, panettoni) sia in pizzeria (pasta per pizza in teglia realizzata con metodo indiretto).

PRESSIONE



BEVITALIA 2016/17

Tutte le informazioni sul mondo delle Bevande Analcoliche



Prezzo:

€100 cartaceo - PDF gratuito

L' **Annuario Bevitalia 2016/17** mette a fuoco l'intero settore delle bevande analcoliche (acque minerali, bibite e succhi), fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed europei), quadro competitivo, marche e prodotti, confezioni, produttori ed imbottigliamenti, fornitori specializzati, enti e associazioni ...

L' **Annuario Bevitalia**, così come tutti gli altri "**Annuari del Bere**" (**Birritalia** e **Coffitalia**) rappresenta un prezioso strumento di consultazione per tutti gli operatori professionali che vogliono acquisire una completa conoscenza del settore e delle aziende che in esso operano.

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

Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. (+39) 02.283717 - edizioni@beverfood.com

per saperne di più e per l'acquisto visita www.beverfood.com

La distilleria Andrea Da Ponte **rivoluziona il mondo degli amari**



È arrivato un nuovo amaro aromatico con estratto allo zenzero a base di grappa di Prosecco invecchiata, moderno nel gusto, nel profumo e nel packaging. Stiamo parlando di **Amaro 33 allo Zenzero**, un prodotto lanciato dopo due anni di ricerche dalla **Distilleria Andrea Da Ponte**, azienda fondata nel 1892 a Conegliano. "Siamo forti di una lunga esperienza in campo di grappe e distillati invecchiati. Contiamo su un magazzino di invecchiamento di oltre 10.000 ettolitri, soprattutto di grappa di Prosecco. Così abbiamo selezionato le partite di grappa invecchiata neutra,

adatta a "sposare" lo zenzero e gli altri ingredienti naturali con l'obiettivo di ottenere un amaro fresco, corroborante, giovane e intrigante", spiega Francesco Fabris, titolare della Distilleria. Che poi aggiunge: "Per integrare i nostri impianti di distillazione e ottimizzarli per questo nuovo prodotto, il team capitanato dal nostro enologo ha studiato non solo la grappa, ma anche l'estratto dello zenzero". Il nome dell'amaro fa ovviamente riferimento all'ingrediente che dona le delicate note pungenti, ma anche alla gradazione alcolica, che è appunto 33% vol. Innovativo e originale, **Amaro 33 allo Zenzero** mixa il tradizionale piacere dell'amaro con note esotiche e inaspettate ed è quindi perfetto sia nei momenti di festa con gli amici, sia in quelli dedicati alla meditazione. Come degustarlo? Sicuramente da solo: fresco, liscio oppure "on the rocks". E poi, per chi ama i cocktail, è ottimo anche abbinato a una birra leggera, con qualche foglia di menta e una fetta di lime.

E ora, uno sguardo alla confezione: realizzata in collaborazione con un'agenzia internazionale, è pensata per rilanciare il classico amaro e connotarlo come un prodotto moderno, accattivante e competitivo. Ecco quindi una bottiglia da 50 cl dal design essenziale ed elegante, dotata di un tappo versatore e di un'etichetta luminescente



L'etichetta dell'Amaro 33 allo Zenzero nella versione notte e giorno

"Glow in the dark" che, grazie a una speciale vernice fluorescente, si "carica" con la luce e si illumina al buio. Ultima curiosità: la forma della bottiglia rievoca un pezzo unico vintage conservato da Francesco Fabris. **M**



BeerAttraction

www.beerattraction.com

FIERA INTERNAZIONALE DEDICATA A
SPECIALITÀ BIRRARIE, BIRRE ARTIGIANALI,
FOOD E TECNOLOGIE

food

beer

tech

RIMINI
EXPO
CENTRE
ITALY



#BA2017

18 - 21
FEBBRAIO
2017

organizzato da:

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

in collaborazione con



con il patrocinio di



media partner



Il macellaio in Union Street

“Servono le sconfitte più delle vittorie. Le cadute mi hanno sempre ricordato che faccio meglio a tenere i piedi ben piantati a terra!”. A parlare è **Roberto Costa**, genovese di nascita e ora star della ristorazione londinese.

Partito dal basso con tanta voglia di fare, apre nel 2003 il **“Maxelà”**, macellaio in dialetto genovese, macelleria con cucina nel cuore di **Genova**. Un format di grande successo e fonte d'ispirazione per 14 ristoranti sparsi in tutta Italia. Da lì, grazie a un mix di coraggio, capacità e determinazione, il passo verso **Londra** è stato breve.

Correva l'anno 2012 quando aprì a **South Kensington**, davanti alla casa d'aste di Christie's, **“Il Macellaio”**, il suo primo ristorante macelleria in grado di guadagnarsi la piena approvazione del celebre **“The Guardian”** e il 120esimo posto su 18.600 ristoranti londinesi su TripAdvisor.

Solo carne rigorosamente piemontese d'altissima qualità, controllata e certificata è la vera protagonista del successo di **Roberto Costa** e dei suoi locali che nel frattempo, a Londra, sono diventati tre.

Dopo la seconda apertura de **“Il Macellaio”** nell'**East London**, ora, per Roberto, è la volta di far le cose ancor più in grande, forte della sua passione e dell'estro e dell'esperienza di **Costa Group** che ha curato il progetto e il design de **“The Butcher's Theater”**, Il Teatro del Macellaio in **Union Street**.

Un vero e proprio palcoscenico, tendoni e un altare di marmo rosso di Verona e bianco di Carrara sono il cuore di questo luogo culto per gli amanti della carne. Spettacoli scenografici accompagnano infatti il cliente durante la cena che si può gustare anche comodamente seduti a lato di una particolare passerella ideata appositamente per poter essere non solo un tavolo ma anche un luogo di passaggio e di azione per Roberto e il suo staff.

Unico nel suo genere è il rivestimento del banco bar, svasato, in marmo bianco di Carrara e Bardiglio come spettacolari sono la grafica e la comunicazione volte a esaltare il mondo della macelleria nella sua sacralità. Altra novità rispetto alle aperture precedenti è lo spazio dedicato alla Bakery. Al secondo piano del **“The Butcher's Theater”** si sforna infatti ottima focaccia e si produce pasta fresca come nella migliore tradizione di un ligure doc! **M**

“The Butcher's Theater”

Union street 229, Londra

Design e arredo

Costa Group, Arch. Sara Paveto





TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

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

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION



METRO FESTA DELLE ATTIVITÀ IN PROPRIO 11 ottobre

La festa delle attività in proprio

Martedì 11 Ottobre si è tenuta la prima "Festa delle Attività in Proprio": un'iniziativa dal respiro internazionale lanciata dal gruppo METRO per celebrare tutti i Professionisti che gestiscono un'attività indipendente e, in particolare, chi lavora nel mondo dell'Horeca (hotellerie, ristorazione e bar, catering). Soprattutto in Italia questo settore spicca per vitalità e dinamismo. Per sua natura iper frammentato, oggi conta oltre 300.000 punti di consumo e impiega una forza lavoro di circa un milione di persone. Gli imprenditori della Ristorazione e dell'Accoglienza nazionali si trovano quindi ad operare in un mercato costituito per lo più da micro-imprese a conduzione familiare. "Caratteristica questa, tutta italiana, che contribuisce a rafforzare il tratto identitario e la cultura del nostro Paese, facendo dell'enogastronomia una leva di attrazione turistica unica al mondo" – commenta Manuela Mallia, Responsabile Branding e Innovazione di METRO Italia.

"Ma se da un lato la fram-

mentazione garantisce una fortissima varietà nell'offerta, permettendo di conservare la ricchezza della nostra tradizione culinaria – aggiunge ancora Mallia – dall'altro è ormai chiaro che i Professionisti non possano essere lasciati soli ad affrontare le sfide di questo mercato". Una ricerca Eurostat mostra in effetti come le due principali cause di chiusura di un locale, nei primi 5 anni di attività, siano dovute alla posizione della location e all'incapacità di comunicare efficacemente la propria offerta al cliente finale.

Due aspetti ben noti a METRO che per questo ha istituito una giornata internazionale dedicata ai Professionisti Indipendenti: la "Festa delle Attività in Proprio", che si terrà ogni anno il secondo Martedì di Ottobre, notoriamente un giorno a bassa

affluenza per i locali. Ma l'impegno di METRO Italia - da sempre al fianco dell'Horeca e partner capace di offrire prodotti, servizi e soluzioni innovative – è andato oltre. A supporto dell'iniziativa, l'Azienda ha lanciato una piattaforma digitale – www.11ottobre2016.it - dove i Professionisti hanno potuto registrarsi gratuitamente e pubblicare offerte e menù speciali per attrarre i consumatori finali. La piattaforma, geolocalizzata, ha permesso a tutti i visitatori di trovare in pochi click i locali nelle loro vicinanze con le offerte più accattivanti, per celebrare questa festa insieme ai gestori stessi. Gli utenti italiani - lo scorso 11 Ottobre - hanno quindi potuto scegliere tra 3.000 offerte, realizzate da 2.500 Professionisti della Ristorazione e dell'Accoglienza coinvolti nell'iniziativa.

M

ISCRIVITI PER TROVARE NUOVI CLIENTI.
PARTECIPARE NON TI COSTA NULLA.
NON ESSERCI, SÌ.
WWW.METRO.IT



SEI TU L'EVENTO.
11 OTTOBRE 2016.



Scopri come attrarre nuovi clienti per festeggiare la tua attività. Visita il sito www.metro.it e partecipa!

11 ottobre

Alto Adige / Successo a Roma

Piccoli produttori, grandi vini

È stato un successo, con quasi 400 partecipanti, il banco di assaggio "Alto Adige, storie di piccoli produttori e grandi vini" realizzato dal Consorzio Vini Alto Adige in collaborazione con AIS Lazio e delegazione di Roma all'A. Roma Lifestyle Hotel il 17 ottobre. Un risultato che, dopo i 600 partecipanti della tappa di Milano del maggio scorso, conferma la formula che mette in scena il meglio della viticoltura altoatesina, con una particolare attenzione per un aspetto fondamentale: le persone.

Come a Milano, la tappa romana dell'evento ha visto come protagonisti, attraverso i loro vini, i soci delle cantine, i piccoli vignaioli e le famiglie che hanno portato la viticoltura altoatesina alle vette dell'eccellenza internazionale. In Alto Adige, 5.000 viticoltori si dividono poco meno di 5.400 ettari di superficie vitata, distribuita nelle zone climatiche più disparate, su terreni differenti e a quote che variano dai 200 ai 1.000 metri d'altitudine: un patrimonio unico di terroir che ha visto la mano dell'uomo tirare fuori il meglio da questa ricchezza naturale, attraverso una dedizione e un impegno quotidiano che ha portato a etichette di grande carattere, forte equilibrio ed elevata qualità.

"Ai banchi di assaggio di Roma e Milano abbiamo scelto di mettere al centro le storie delle persone che il vino lo fanno – spiega Werner Waldböck, Direttore Marketing del Consorzio - Per questo abbiamo scelto 50 etichette rappresentative della grande ricchezza della viticoltura altoatesina a 360°. Con questo evento abbiamo dato uno sguardo completo sulle nostre meravigliose terre, in bilico tra Alpi e Mediterraneo, in cui quello che è dentro al bicchiere si fonde con quello che sta fuori: i racconti, la storia e la dedizione dei produttori".

M

Sito internet: www.vinialtoadige.com

in Milano



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



NON CI FERMIAMO MAI

UN PORTAFOGLIO PRODOTTI CHE VANTA NUMEROSE REFERENZE SEMPRE IN CONTINUA CRESCITA. E PER IL 2017 MAVI DRINK HA IN SERBO NUMEROSE NOVITÀ

L'alta qualità raggiunta da Mavi Drink si fonda sull'accurata selezione delle materie prime utilizzate, sull'attenta gestione dei cicli produttivi fortemente automatizzati, sull'attenzione alle norme igieniche dei prodotti e sulla moderna gestione dei processi. "Cerchiamo di operare con la massima professionalità e disponibilità, servendoci di tecnologie avanzate, servizio assistenza clienti snello e strutturato ed una gestione della logistica moderna ed efficiente – spiega Gianluca Avallone, Direttore Commerciale dell'azienda partenopea - Ci consideriamo un partner affidabile per la nostra esigente clientela.

Siete un punto di riferimento in Italia nella produzione di liquori e distillati. Raccontiamo come nasce l'azienda, dove è ubicata e come opera sul territorio...

L'azienda nasce nel 2008 da una nostra intuizione, mia e di altri soci, tutti con importanti esperienze in questo settore. La nostra azienda, con sede a Napoli, produce nel moderno stabilimento di Caserta oltre 8.000 bottiglie al giorno coniugando la qualità artigianale tipica delle migliori produzioni italiane con una moderna gestione della produzione e della logistica.

Com'è organizzata la forza vendita?

Ci serviamo di una rete altamente specializzata nei canali Horeca e Superhoreca. Attualmente, infatti, ricopriamo gran parte della Penisola, ma restano ancora alcune aree da presidiare. Tuttavia spesso riceviamo in azienda richieste

direttamente dai gestori di attività commerciali, che magari hanno avuto modo di provare i nostri prodotti in fiera o durante gli eventi AIBES.

Avete un portafoglio prodotti davvero importante. Coprite tutte le categorie merceologiche?

Per quanto riguarda la linea FiveSenses, dunque quella dedicata alla Mixology, ci fregiamo del vanto di riuscire a coprire quel che serve all'American Bar quasi al 99%. Tra i brand di questa linea vi sono: Vodka Norvik, Gin Jodhpur, Misaki e Ron Palma Mulata. A completamento c'è Dr.Bar, una linea con la quale offriamo polpe, succhi e zuccheri indispensabili per la creazione dei cocktail classici e di tendenza. Con la linea Medulla, al momento, proponiamo alcune tra le più importanti tipicità italiane, dal limoncello alle grappe, passando per il mirto o le creme liquore e per il nostro premiato amaro Roboris.





GIANLUCA AVALLONE
CON ETTORE DIANA

Che tipo di attività di marketing sono legate al brand?

Abbiamo un ufficio comunicazione che cura i nostri rapporti con la stampa di settore e che si occupa di organizzare per noi, in collaborazione con l'ufficio marketing interno, eventi e momenti di aggregazione e studio, dedicati sia alla stampa che ai professionisti del bar. Per i giovanissimi, inoltre, abbiamo ideato il concorso "Mix Factor – alla ricerca di nuovi talenti nell'arte della Mixology" che ci consente di coinvolgere quelli che saranno i futuri barman. Ci sono, poi, tutte le attività di trade marketing, di personalizzazione di locali, di studio e d'inserimento di materiali POP e POS. Infine, c'è tutta la parte di comunicazione

online e digital, attraverso i nostri canali social, molto attivi e il nostro sito internet.

Quali sono le novità Five Senses in programma?

Vorrei dire nessuna, ma in realtà siamo un'azienda in continua evoluzione e non ci fermiamo mai! Abbiamo da poco inserito Zignum, il mezcal da miscelazione prodotto da Casa Armando Guillermo Prieto, la più grande distilleria al mondo di Mezcal, Siamo già pronti al lancio di 3 nuovi prodotti. Da questo mese (novembre) saranno infatti disponibili i Bourbon Kentucky Jack e Kentucky Jack Honey. Inoltre, presenteremo la nuova veste di Vodka Norvik Triple Distilled, la vodka di importazione, imbottigliata nel nostro stabilimento, con la quale abbiamo vinto la medaglia di bronzo al San Francisco WSC. Proprio per festeggiare questo importante riconoscimento, abbiamo pensato a una nuova etichetta, più preziosa e moderna.

C'è anche una selezione di prodotti superpremium?

Sì, sono tanti i prodotti Superpremium che arricchiscono l'offerta Five Senses. Per esempio Gin Jodhpur, medaglia d'oro 2011 a San Francisco, Jodhpur Reserve, la versione invecchiata del Gin Jodhpur, premiato con medaglia d'oro per il prodotto e con doppia medaglia d'oro per il "package design" a San Francisco. Insieme a Jodhpur la Vodka Krova, l'originale vodka polacca, già medaglia d'oro 2011 a San Francisco e Vodka dell'anno nel 2014. Inoltre abbiamo delle proposte premium anche per quanto riguarda la linea Medulla, e in particolare due varianti della grappa stravecchia 18 mesi, disponibile in formato da 70 cl in una splendida bottiglia decanter con tappo in legno e confezionata in una cassetta in legno italiano e interni in raso, e la versione magnum da un litro e mezzo con astuccio in tela ed incisioni in oro.

Cosa avete in serbo per il 2017?

Per il 2017 abbiamo già tante idee e progetti, sicuramente inserire nuove referenze. Stiamo lavorando su tre nuove proposte, ma non posso anticipare nulla. E poi l'e-shop dei prodotti Medulla che sarà operativo al 100% da gennaio 2017. Infine, ci saranno novità legate al concorso MixFactor, non lo stravolgeremo, ma vogliamo migliorarlo ulteriormente. **M**



L'intervista completa al Direttore Commerciale Mavi Drink Gianluca Avallone la trovate on line sul nostro sito: www.mixerplanet.com

Mixer
PLANET

Il Concept QUI Pizza: 2 pizze ogni due minuti



Con alle spalle un'esperienza più che ventennale nel settore della ristorazione New Food è un'azienda che lavora ogni giorno per portare ai propri clienti alimenti di alta qualità e servizi sempre all'avanguardia.

L'innovazione continua è il focus che consente di essere sempre al passo con i tempi, trovando soluzioni gestionali, logistiche e di prodotto che possano davvero fare la differenza

per le attività dei clienti. Nel 2008, dopo un anno di progettazione e test, New Food ha avviato la produzione del proprio forno statico specifico per pizza che presenta caratteristiche tecnologiche avanzate, fondamentali per sviluppare al meglio il format di maggior successo dell'azienda: **Concept QUI Pizza**.

Il **Concept Qui Pizza** permette di trasformare il bar in pizzeria in modo semplice e veloce.

Come funziona? Innanzitutto, il forno

– studiato per simulare in tutto e per tutto un forno a legna – è in grado di sfornare **2 pizze ogni 2 minuti**. In secondo luogo le basi pizza di ottima qualità, conservate a -18 °C disponibili in più formati con o senza pomodoro. Il **Concept Qui Pizza** è stato esteso anche al mondo dei primi piatti con **Concept Qui Pasta** che offre la possibilità ad ogni locale di proporre alla propria clientela ottimi primi piatti, in un minuto, senza gli ingombri della cucina tradizionale. **M**

Sito internet: www.newfoodsrl.it www.conceptquipizza.it www.conceptquipasta.it

Comunicato Assobar

Il Consiglio dell'Assobar di Roma e Provincia comunica che il giorno Mercoledì 23 Novembre 2016, alle ore 15,00 in prima convocazione, ed il giorno Giovedì 24 Novembre 2016 alle ore 16,00 in seconda convocazione, si terrà l'assemblea ordinaria dei soci presso la Sala San Giuseppe (Zona Prati); Via Bovio 44 (Roma). L'incontro avrà il seguente ordine del giorno:

- 1) Situazione Patrimoniale
- 2) Rinnovo Cariche Sociali (Presidente, Consiglio e Segretario)
- 3) Varie ed eventuali

Siricorda ai signori soci di tenere presente le norme statutarie dell'Associazione e in special modo l'articolo 7.

Per qualsiasi ulteriore informazione contattare i numeri telefonici:

06-39731284, 3314099525

Il Presidente F.F. Pietro Marchetti

Comunicato Palombini

Caffè Palombini è lieto di comunicare che dal mese di Novembre 2016 entrerà a far parte del Gruppo Daroma.

Caffè Palombini, leader nel settore Ho.Re.Ca. Lazio, O.C.S., Distribuzione Automatica e GDO, con oltre 1.500 Bar serviti nella sola regione, è una importante presenza sull'intero territorio nazionale.

La nuova Società Daroma registrerà un volume d'affari di oltre 40 milioni con un' enorme crescita nel settore Caffè bar e analogamente nel mondo del monoporzionato. Lo sviluppo sarà incrementato da un nuovo stabilimento di produzione che vanta l'impiego di tecnologie all'avanguardia, dove ogni fase del processo è automatizzata e controllata da un sistema informatico di supporto all'operatore.

Caffè Palombini continuerà la produzione presso lo storico stabilimento di Via di Tor Cervara a Roma, rispettando la tradizione e gli standard qualitativi che lo contraddistinguono da anni e che hanno favorito la sua affermazione su tutto il territorio nazionale.

L'intera storica struttura operativa (rete vendita, addetti alle consegne, organico amministrativo e staff dello stabilimento di produzione e dei magazzini) rimarrà invariata e proseguirà le attività con la tradizionale attenzione ai dettagli che ha reso il brand una vera garanzia di qualità.

Buon Caffè a tutti

palombiniespresso.com – daroma.it

La frontiera del pulito

I panni Tork aiutano il vostro staff a mantenere elevati standard igienici negli ambienti. Sono disponibili in un'ampia gamma di formati e di dispenser proprio per dare una mano a chi lavora. La gamma spazia da confezioni compatte, facilmente sistemabili sui carrelli delle pulizie, a panni umidificati in secchiello fino ai dispenser a muro utilizzabili facilmente con una sola mano. Fornire il prodotto nel modo più appropriato aiuta l'operatore ad aumentare la produttività e a raggiungere i risultati migliori.

I panni specialistici Tork per pulizia sono resistenti, ad elevata assorbenza e non si sfibrano anche dopo molteplici utilizzi: sono la soluzione ideale per asciugare, pulire e lucidare.

Tork Panno per pulizia ultrasensibile è un panno multistrato spesso e resistente, ideale per operazioni di pulizia e asciugatura di routine.

Tork Panni umidificati è il pratico secchiello con panni inumiditi in una soluzione detergente ideale per la pulizia delle superfici. **M**

TORK, la linea completa per le imprese



IL CODICE COLORE

Asciugatura - Pulizia -

Lucidatura: una volta identificato il lavoro da svolgere, Tork ti offre la soluzione. Prima di tutto attraverso un semplice ed evidente codice colore.

- Per tutti i lavori di ASCIUGATURA, il codice colore è AZZURRO.
- Per tutti i lavori di PULIZIA, il codice colore è VERDE.
- Per la LUCIDATURA, il codice colore è GRIGIO.

SCA

SCA è un'azienda globale che opera nel settore dell'igiene e del forestale tramite lo sviluppo e la produzione sostenibile di prodotti in ambito Personal Care, Tissue e Forest. SCA commercializza i propri prodotti in circa 100 paesi, tramite forti brand quali TENA e Tork, leader a livello globale e a diversi brand locali, quali Libero, Libresse, Lotus, Nuvenia, Nosotras, Saba, Tempo e Vinda. In qualità di principale proprietario privato di foreste in Europa, SCA pone grande enfasi sulla gestione sostenibile delle foreste. Il gruppo impiega circa 44.000 dipendenti e nel 2014 ha realizzato un fatturato annuo di 104 miliardi di SEK (circa 11,4 miliardi di Euro). Il gruppo SCA è stato fondato nel 1929, ha sede a Stoccolma, Svezia, commercializza la propria gamma in circa 100 Paesi ed è quotato al NASDAQ OMX di Stoccolma.

Sito internet: www.sca.com

Tante novità per il 2017

Il 2017 sarà un anno ricco di novità per il Gruppo Portioli. Proprio in questi mesi nuove idee stanno prendendo forma dando vita ad interessanti progetti che verranno presentati nel nuovo anno; primo fra tutti il nuovo calendario 2017 firmato Portioli.

Il Gruppo infatti ha deciso di premiare tutti coloro che hanno sposato lo stile e la qualità Portioli omaggiandoli con un nuovissimo Calendario che ha come protagonisti 12 esclusive ricette analcoliche a base di caffè e commercializzati Portioli. Un mix di ricette calde e fredde realizzabili con ingredienti

semplicissimi e facilmente reperibili come ad esempio il cacao in polvere, la menta, la cannella e l'immane zenzero. Cocktails creativi ideati e preparati in esclusiva da esperti di Mixology e che rispecchiano le ultime tendenze del mercato; ci sono infatti ricette vegane, quelle senza lattosio, altre senza glutine e altre ancora adatte ai bambini. Le 12 ricette faranno inoltre parte di un approfondimento durante i prossimi corsi Portioli Coffee Experience che continueranno per tutto il 2017. Un'offerta che si amplia e che ha lo scopo di formare gli addetti del settore rendendoli competitivi in un mercato eterogeneo e in continua evoluzione. Per saperne di più: www.gruppoportioli.com/it/coffee-academy

Il mercato è in costante cambiamento e oggi appare sempre più ibrido; il caffè infatti non è più solo al bar ma è possibile sorvegliarlo anche in gelateria o in pasticceria, e i consumatori sono sempre più attenti nella scelta dei prodotti e alla costante ricerca di nuove esperienze. Anche per questo il Gruppo Portioli ha ampliato gli investimenti nel web, dopo la creazione della pagina facebook e il restyling del sito internet, a breve verrà creato un blog che conterrà tutte le curiosità e le notizie inerenti al Gruppo e all'ampio mondo del caffè. Un'altra importante novità è l'e-commerce creato appositamente per il Sistema Evento, un progetto esclusivo dedicato all'home e all'office. www.eventoportioli.it

Infine, saranno molti gli appuntamenti



importanti ai quali il Gruppo Portioli prenderà parte, tra cui le Fiere dedicate al mondo Horeca di cui ne citiamo alcune italiane:

- Fiera Gourmet di Torino dal 13 al 15 Novembre 2016;
- Fiera Sigep di Rimini dal 21 al 25 Gennaio 2017;
- Fiera Ristorexpo di Erba dal 12 al 15 Febbraio 2017;
- Fiera Tirreno CT di Carrara dal 19 al 22 Febbraio 2017;
- Fiera dell'Alto Adriatico a Caorle dal 5 all'8 Marzo 2017;
- Fiera Saral Food a Pescara dal 12 al 15 Marzo 2017.
- Fiera Host di Milano dal 20 al 24 Ottobre.

Si tratta di momenti che garantiscono l'opportunità di incontro e confronto in cui qualità, professionalità e creatività si riuniscono e dove sarà possibile vedere da vicino tutte le novità firmate Portioli.

M

Sito internet: www.gruppoportioli.com





**si rifà il look
e si arricchisce
di contenuti:
nuove tendenze,
bartender e chef
d'eccezione**

**30
anni**

Dossier dedicati a temi specifici e di attualità.

Pubblico Esercizio con il mondo bar e ospitalità in primo piano.

Ristorazione con le nuove Rubriche *Il Vocabolario delle Attrezzature* e *Le Catene*.

Mixability con i bartender e gli chef più *in* del momento.

La Professione con consigli e idee per l'attività quotidiana.

Un forte legame con il sito www.mixerplanet.com
che ogni giorno offre spunti e racconta novità.

LA TUA OPINIONE È IMPORTANTE!

Scrivi a info@mixerplanet.it per dirci cosa ne pensi.

Seguici su:



Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina
A.R.M.R.	http://www.armr.it	26
ANDREA DA PONTE	http://www.daponte.it	65/97
ASSOBAR	http://www.assobar.it	104
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	2
ASSOCIAZIONEANGELMAN	http://www.associazioneangelman.it	26
ASSODISTIL	http://www.assodistil.it	29
BARBERA 1870	http://www.caffebarbera.com	73
BEPI TOSOLINI	https://www.bepitosolini.it	38/39
BEVERFOOD.COM EDIZIONI	http://www.beverfood.com	95
BIEPI	http://www.biepi.net	75
BIRRA FORST	http://www.forst.it	II COPERTINA
BOLAFFI	http://www.bolaffi.it	109
BRF ITALIA	http://www.speedypollo.it	85
CAFFE' CORSINI	http://www.caffecorsini.it	10
CARPENE MALVOLTI	http://www.carpene-malvolti.com	47/49
CAVIT	http://www.cavit.it	46/48
CENTRO STUDI ASSAGGIATORI	http://www.assaggiatori.com	32
CESARINI SFORZA SPUMANI	http://www.cesarinisforza.com	43/48/50
CEVES	www.ceves.it	44
COMUNICAZIONE DANILO BELLUCCI	http://www.comunicazioneitaliana.it	91
COSTADORO	http://www.costadoro.it	86
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	98
DISTILLERIA F.LLI CAFFO	http://www.caffo.com	32/79
DISTILLERIA MAGNOBERTA	http://www.magnoberta.com	37
DISTILLERIA MARZADRO	http://www.marzadro.it	36
DISTILLERIA SIBONA	http://www.distilleriasibona.it	31
DISTILLERIE BONOLLO	http://www.bonollo.com	36
ERACLEA	http://www.eraclea.it	21
ESPRESSAROMA	http://www.palombiniespresso.com	104
FERDERPESCA	http://www.federpesca.it	54
FIPE FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	24/25
FONDAZIONE BRUNO KESSLER	http://www.fbk.eu	46
FONTANAFREDDA	http://www.fontanafredda.it	46/49
FOODLAB	http://www.foodlab.net	56
FOODNESS	http://www.foodness.it	25
FORMEC BIFFI	http://www.formec.it	3
FORMIND	http://formind.org	62
GIOCONEWS	www.gioconews.it	82
GRANDI MOLINI ITALIANI	http://www.grandimolini.it	93
GRUPPO CIMBALI / FAEMA	http://www.faema.it	I COPERTINA/89
GUIDO BERLUCCHI FRANCIACORTA	http://www.berlucchi.it	46/48

		n.pagina
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	101
ILLYCAFFE'	http://www.illy.com	17
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	86
INTESA	http://www.intesagdi.com	83
LA SPAZIALE	http://www.laspaziale.com	10
LE BALENE	http://balene.it	13
LE MANZANE AZIENDA AGRICOLA	http://www.lemanzane.com	49/53
LE TENUTE DI GENAGRICOLA	http://www.letenutedigenagricola.it	41
LUIGI LAVAZZA	http://www.lavazza.it	11
MANUEL CAFFE'	http://www.manuelcaffe.it	III COPERTINA
MAVI DRINK	http://www.mavidrink.it	102/103
MEDIASET PREMIUM	http://www.mediasetpremium.it	19
METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	51/100
MONTENEGRO	http://www.montenegro.it	22/23
NATFOOD	http://www.natfood.it	52/53
NEW FOOD	http://www.newfoodsrl.it	104
OVSE	http://www.ovse.org	44
PARTESA	http://www.partesa.it	59
PERNOD RICARD ITALIA	http://pernod-ricard.com	67
PIZZA NEWS SCHOOL	http://www.pizzanewsschool.it	93
PLANET ONE	http://www.planetone.it	34/35/76/77
PORTIOLI	http://www.gruppoportioli.com	9/106
RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	81
RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	27/60/61
RIMINI FIERA - BEERATTRACTION	http://www.beerattraction.it	97
RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	69
SANTA MARGHERITA	http://www.santamargherita.com	49
SEAFOOD	http://www.seafoodbar.it	56
SKY ITALIA	http://www.sky.it	IV COPERTINA
STOCK	http://www.stockspirits.com	63
STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	90
THE NPD GROUP	https://www.npdgroup.it	40
TORK	http://www.tork.it	105
TRADELAB	http://www.tradelab.it	15
TUTTOFOOD 2017	http://www.tuttofood.it	99
TWITTER	https://mobile.twitter.com	30
UNIONE ITALIANA VINI	http://www.uiv.it	49
UNIVERCIOK	http://www.univerciok.com	57
VINI ALTO ADIGE	http://www.vinialtoadige.com	101
WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	64/68

IL PRIMO FRANCOBOLLO DEL MONDO



PENNY BLACK

Il numero **1** di ogni collezione

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

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

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

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

www.pennyblack.bolaffi.it



BOLAFFI
Collezionismo dal 1890

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

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Comercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicoella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Reggio Calabria - Associazione Provinciale degli Imprenditori del Commercio, del Turismo, dei Servizi e della P.m.i.	Via Castello 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio della provincia di Potenza - Associazione Generale del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle Piccole e Medie Imprese della provincia di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna						
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercialisti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'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

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




REAL CHAT

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

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

www.manuelcaffe.it


MANUEL
Caffè

OFFERTA
SPECIALE

Arricchisci i tuoi menù
con tutto il grande sport di Sky.

IL CALCIO ITALIANO ED EUROPEO:

sky SPORT HD

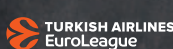


I MIGLIORI EVENTI SPORTIVI:

sky SPORT HD

sky SPORT F1 HD

sky SPORT F1 HD



★EUROSPORT 1 HD

★EUROSPORT 2 HD

Sky per il 1° anno, tutto in Alta Definizione.

179€/mese, luglio e agosto 2017 a 89,50€/mese anziché 229€/mese.

Inclusi i canali Eurosport per 12 mesi e tutta la Serie B ConTe.it 2016/17.

02 49545163 | bar.sky.it

Offerta valida fino al 30/11/2016 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD con canone mensile pari a 229€/mese+IVA. Fino al 30/06/2017 canone mensile pari a 179€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA); dal 01/07/2017 al 31/08/2017 canone mensile pari a 89,50€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA); dal 01/09/2017 al 31/10/2017 canone mensile pari a 179€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. Include nell'offerta la visione del campionato di Serie B 2016-17 e la visione dei canali Eurosport per i primi 12 mesi. 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.

