

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

30 anni

**PARK
DAE HOON**
IL CAMPIONE
DELL'ESPRESSO
È COREANO



**ACCORDO
FIPE/SIAE**

Ecco le nuove
tariffe

INNOVAZIONE 2.0

Design, social,
qualità



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

L'italiano più amato.*

Gustalo a:

-20°



Tanti
Auguri

amarodelcapo.it

VI ASPETTIAMO AL

Sigep

PAD. D1 STAND N.112



L'EDITORIALE

di David Migliori

Il fuori casa che va a casa del cliente

Continua la crescita dei punti di consumo, il presente (e il futuro) è all'insegna delle formule take away e dell'home delivery

Infrango la (buona) consuetudine di usare questo spazio per anticipare i contenuti del giornale; voglio invece condividere alcuni spunti che mi hanno molto colpito durante l'appuntamento annuale organizzato da TradeLab sul settore dell'Away from home (il "nostro" fuori casa).

Un primo punto riguarda l'utilizzo di internet nel lavoro. Anzi, il NON utilizzo di internet.

Che gli esercenti ne facessero un uso minore rispetto ad altre categorie professionali era una sensazione consolidata; ecco la conferma ufficiale. Secondo i dati TradeLab il 29% dei baristi non "naviga" per ragioni professionali. In un'epoca in cui basta un cellulare per essere in rete, questa mancanza è un peccato – o una colpa grave – a seconda dei punti di vista. Certamente il poco tempo libero che lascia un'attività quasi 24h giustifica chi utilizza internet solo come svago. Però, in questo modo, perde una grande occasione di far conoscere la propria attività ai clienti con un proprio sito (o sui social) e di essere informato tempestivamente sui nuovi prodotti, le promozioni, le novità legislative/fiscali. E non serve andare a caccia per ore: basta un unico sito specializzato come il nostro Mixerplanet per trovare velocemente le informazioni di supporto al lavoro quotidiano.

Il secondo tema è l'aumento inarrestabile del numero dei punti di consumo. Crisi o non crisi, nulla ostacola l'apertura di nuovi locali. TradeLab stima in 318mila i punti di consumo, il che ci porta sulla vetta mondiale per numero di esercizi per abitante, comprensivi di bar, pizzerie, ristoranti ma anche di edicole, fornai, benzinai, piscine, librerie e stazioni che si sono attrezzati per servire caffè e bibite. L'aumento risponde ad una esigenza reale di un popolo che per fortuna ama uscire di casa - il 97% degli italiani –: tuttavia la crescita senza fine un po' spaventa, e fa temere per quel che potrà accadere il giorno in cui si raggiungerà la saturazione...

Il terzo elemento di riflessione è un nuovo modello di consumo che può essere definito come "il fuori casa che va a casa del cliente". Mi spiego. Sono sempre di più i locali che si attrezzano per servire direttamente a domicilio. Con una varietà di formule diverse fra loro. Al modello classico del cliente che esce fuori casa per consumare, si è prima affiancato il vecchio take away, tipico delle pizzerie, in cui ci si reca a ritirare i cartoni di pizza appena pronti e poi il servizio a domicilio organizzato usando i pony express. Lo fanno ristoranti (etnici e non solo), rosticcerie, piadinerie, hamburgerie: e, tra le nuove aperture, la consegna a domicilio non è l'eccezione, ma parte integrante della proposta. E il prossimo passo – già attivo in alcune città – sono le formule in cui aziende specializzate in raccolta ordini e consegne tramite app fanno da trait d'union tra molti locali e i clienti. Il ristorante viene liberato dal problema logistico/consegna in cambio della rinuncia ad un certo margine di guadagno che finisce ad una nuova figura professionale che ricorda molto uno spedizioniere. Non è quindi fantascienza immaginare che i giganti del settore come Amazon (che con il servizio Prime ha "ucciso" i tempi di consegna), decidano di entrare prepotentemente anche in questo business fuori casa: ne hanno i mezzi e dispongono di una logistica efficiente.

Per i locali si tratta di pericoli o di nuove opportunità? Propendo nettamente per la seconda ipotesi, ma solo per chi sia capace di cogliere l'occasione, di farlo tempestivamente, tempestivamente, disposto a cambiare a cambiare logiche ed abitudini consolidate. Di Home Delivery (questo il termine tecnico) ne parliamo diffusamente a pag. 12. Al barista che, leggendo queste righe, pensasse che la questione non lo riguarda perché si tratta di un problema di ristoranti e pizzerie e non dei bar, suggerisco prudenza. Fatte tutte le dovute differenze del caso, anche Blockbuster non avrebbe mai immaginato che in brevissimo tempo la gente avrebbe smesso di andare a noleggiare perché i film sarebbero arrivati direttamente a casa...



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

cibo e Musica: dal mito greco a Parigi

Lo scrittore Ugo Ojetti (Roma 1871-Fiesole 1946), noto anche per i suoi aforismi, scriveva che nella vita bisogna evitare tre sciocchezze: "amare al buio, dormire al sole, mangiare in silenzio", dove proprio l'ultimo suggerimento sottolinea l'abbinamento della tavola alla convivialità, alle chiacchiere, ma anche, da sempre, all'ascolto della musica.

Cibo e musica: parti integranti della vita quotidiana delle persone e delle comunità, veicoli materiali di cultura, estensori di tradizione e termometri d'innovazione nella società, sono accomunati da tante affinità, da diventare complementari, anche negli interessi. Sono numerosi, infatti, i pubblici esercizi che fanno della musica una componente importante della loro offerta commerciale, diffusa come sottofondo nei bar, organizzata in concertini nei ristoranti in occasione di feste o, addirittura, elemento di richiamo principale nei locali serali o nelle discoteche.

Così come il cibo, anche la musica ha vissuto i fenomeni della modernità cambiando pelle. Basti pensare alla contaminazione etnica portata dalla globalizzazione che ha generato nuove tendenze, ha aperto nuove frontiere, portando modificazioni genetiche ai suoni e nuovi ingredienti e ricette di altri Paesi nella cucina.

Anche nelle difficoltà cibo e musica hanno vissuto una storia simile: nuovi strumenti –anche digitali- hanno aperto nuove potenzialità e dato linfa ai due settori, ma hanno portato anche a nuove, e insidiose, forme di concorrenza sleale, dalla pirateria musicale all'abusivismo sotto il grande cappello della sharing economy per i pubblici esercizi, con aggressioni al mercato che rompono equilibri e ledono legittimi interessi e regole di esercizio.

La scienza ha dimostrato che il buon cibo e la buona musica attivano la stessa zona del cervello. Siamo convinti che l'affinità valga nel bene e nel male: cibo e musica non solo si esaltano similmente, ma similmente vanno difesi. Vanno difesi creando un mercato sano, con regole semplici da rispettare e da far rispettare, a

difesa degli imprenditori e dei cittadini: un patto sociale per difendere il nostro patrimonio di cultura materiale.

Innanzitutto, il matrimonio tra Cibo e Musica – un matrimonio ben riuscito, che coniuga la concretezza del bisogno umano con la bellezza eterea dell'arte, ricordando il più felice matrimonio del mito greco, quello tra Cadmo e Armonia –, come tutti i matrimoni richiede anche regole da rispettare. E la recente innovativa Convenzione Fipe/Siae, che semplifica e favorisce gli adempimenti degli esercenti, va esattamente in questa direzione.

Poi, c'è il tema sociale. A questo proposito, c'è certamente un problema di civile convivenza che le discussioni sulla movida alimentano, e va ricostruito un ponte tra i gestori, i residenti, i turisti, le autorità comunali e le Forze dell'Ordine, per non impoverire il vivaio della nostra cultura musicale e dell'imprenditoria dei pubblici esercizi. La *night-time economy* è fatta soprattutto di persone che lavorano, festeggiano qualcosa o hanno l'inclinazione ad uscire di notte, generando benessere, cultura, animazione, relazioni e anche legittimi interessi. In un clima di buone regole, va quindi interrotta la tendenza preoccupante che sta portando alla chiusura di molti locali che fanno musica dal vivo, e che spesso sono autenticamente pezzi della nostra storia, perché è lì che nascono e crescono nuovi talenti, rafforzando la funzione culturale della musica che il (pur discusso) Premio Nobel della Letteratura 2016 a Bob Dylan ha confermato.

È passato un anno dai terribili attentati di Parigi, che hanno drammaticamente colpito inermi avventori di teatri, bar e ristoranti, luoghi di ritrovo affollati per creare più terrore possibile, ma anche luoghi della nostra cultura, simboli del modo occidentale di intendere la comunità e la libertà. Teatri, bar, ristoranti: luoghi di cibo e musica, appunto. Valorizzare e difendere questi due aspetti della cultura (edella nostra economia) diventa dunque non solo produttivo, ma anche un atto di civiltà, di resistenza e di coraggio del quale possiamo essere tutti protagonisti, nel nostro piccolo.

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



ARMANDO TESTA

iTIERRA! 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

Sommario

DICEMBRE/GENNAIO 2017



PARK DAE HOON



IN PRIMO PIANO

6 INNOVAZIONE

Osservatorio Host: design, social e qualità



PUBBLICO ESERCIZIO

16 ANALISI

Il sorriso dietro il bancone
spinge il digitale

20 CAFFÈ

Il campione dell'espresso è coreano:
intervista esclusiva

24 ESPRESSO

Un Manifesto di qualità delle associazioni
del settore



26 CENTRI STORICI

Più take away, meno ristoranti e bar

30 FIPE-CONFCOMMERCIO

Come personalizzi il tuo caffè: i vincitori

32 SIAE

Le nuove tariffe per il pagamento



RISTORAZIONE

36 TENDENZE

Parola d'ordine Foodcrossing



42 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

J come Jigger

44 HOTEL

La ristorazione alberghiera che funziona





DOSSIER GELATI

52 BUSINESS

Un'opportunità per il pomeriggio



56 I CLIENTI

Per piacere, per socializzare e contro il caldo



MIXABILITY

64 BARTENDER

Da Torino
la barlady
Luana
Bosello



70

GREY GOOSE

La Vodka diventa Premium

LA PROFESSIONE

74 GIOCHI AL BAR

Sale Vlt: i nuovi pubblici esercizi

76 IL SOMMELIER

Brindisi
con il panettone



78 INEI

Il caffè della Campania

80 GLOBAL COFFEE

Le debolezze dell'offerta formativa

82 WINE BOOKING

L'e-commerce del vino

84 IL COMMERCIALISTA

La tazzina e il fisco

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

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

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantemi, Manuela Falchero, Claudio Ferrara, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Walter Pugliesi, Carlo Odello, RG Commerciale, Riccardo Sada, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Marco Oltrona Visconti

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 7383

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

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

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

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

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomedia.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@fieramilanomedia.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.fieramilanomedia.it

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

LA ZONA
BAR/RISTORANTE
ALLA LIBRERIA
FELTRINELLI RED

IBRIDAZIONE 2.0

cadono barriere
all'insegna di design,
social e qualità

IL MAESTRO PIZZAIOLO, IL MAESTRO GELATIERE O IL PASTICCERE,
POSSENTI VINCERE LA SFIDA DELL'INNOVAZIONE PUNTANDO SU POCHI
FATTORI CHIAVE DI FACILE ED ECONOMICA IMPLEMENTAZIONE.
COSTRUENDO PRIMA LA QUALITÀ CON I PARTNER GIUSTI

di Claudio Ferrara

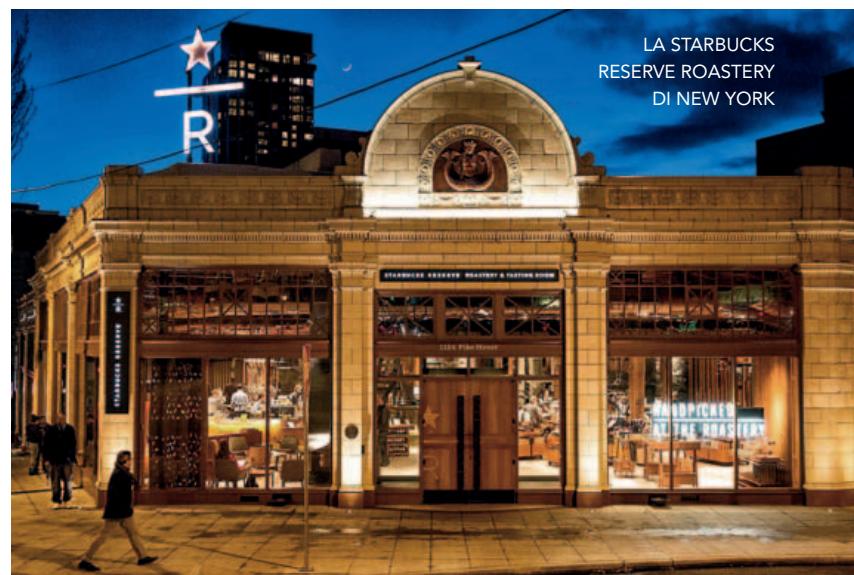
Merger. Fusion. In altre parole, ibridazione. Ne sentiamo parlare da anni, ma oggi il fenomeno sembra essere a una svolta, spinto da nuovi fattori che stanno entrando in gioco.

Sbarcano sempre più in forze nel nostro Paese le grandi insegne multinazionali: nel **Nord Italia** spuntano i primi **Domino's Pizza** (un evento fino a poco tempo fa impensabile nella patria della pizza autentica!) mentre **Starbucks**, per la sua prima apertura italiana a **Milano** nella centralissima piazza Cordusio – che sta vivendo una metamorfosi da piazza, anche metaforicamente, finanziaria a plaza votata al mix tra food e retail entrambi in alto di gamma – ha scelto un format "speciale", la **Starbucks Reserve Roastery**, finora sperimentato in poche location di punta come **Shanghai** o **New York** oltre alla natia Seattle dove prevede, oltre alla tasting room, addirittura una **biblioteca**.

SFUMANO I CONFINI DENTRO LO STORE

Un concept non troppo dissimile da quello che **Feltrinelli** ha lanciato sempre a Milano in **piazza Gae Aulenti** dove, all'ombra del nuovo skyline di **Porta Nuova** disegnato da archistar internazionali del cablio di **Cesar Pelli**, si affaccia il **RED** – Read, Eat, Dream – che fonde la libreria con un bar all'italiana e un ristorante veloce di qualità. Punto di originalità del layout è la **totale assenza di separazione** tra gli spazi di vendita dei libri e quelli destinati alla **convivialità**: mentre si beve un caffè o si gusta un piatto della tradizione enogastronomica italiana, riveduto in chiave contemporanea, si può prendere un libro da sfogliare semplicemente allungando la mano verso uno scaffale o un tavolino da esposizione, letteralmente senza alzarsi dalla sedia. Il tutto circondati da un design che strizza l'occhio da un lato alle cafeterias newyorkesi e dell'altro alle trattorie della Vecchia Milano.

Ma che sia sempre più stretta la fusione tra il **mondo bakery** da una parte e quello **caffetteria-pasticceria-gelateria** dall'altro lo testimonia ancora **Starbucks** che per i prodotti da forno, e non solo per i negozi italiani, ha scelto un'alleanza con **Princi**, storico panificio milanese che da qualche anno, come diversi colleghi, ha intrapreso il salto di qualità verso l'in-



segna multistore e in collaborazione con il gigante USA sta già pensando anche allo **sbarco all'estero** anche con negozi stand-alone.

Da ultimo, per quanto ormai caso studio notissimo, non si può non citare **Eataly** che è ormai un benchmark anche internazionale per quanto riguarda la contaminazione di successo, oltre che tra formati del fuoricasa, anche con il **retail**. Da manuale il nuovo megastore inaugurato di recente a **New York**, a due passi dal rinato **World Trade Center**, che affina ulteriormente il concetto esperienziale dei negozi esistenti: cuore dello store è **Via Italia**, un corridoio emozionale che taglia in due lo spazio (proprio come il "corso" di una cittadina italiana), portando il cliente quasi per mano **attraverso 5 grandi eccellenze italiane: pasta, olio, salumi, formaggi e vino.**



LA TOP FIVE DEI CONSIGLI DI MIXER

1. Cocolare: non sottovalutate i vostri clienti. Sono spesso più evoluti di quello che pensate. Introducete elementi di attenzione originali: libri da sfogliare nell'attesa, giochi da tavolo, esposizioni temporanee di opere di artisti locali, una lavagna dove incollare una foto o lasciare un pensiero.

2. Osare: "Abbiamo sempre fatto così" è una frase fatta che deve uscire dal vostro vocabolario. Ricordate la celebre frase di Einstein: non si possono ottenere nuovi risultati con idee vecchie. Se non avete mai provato a fare la pasticceria, è il momento di provarci. Se non avete mai pensato ad aggiungere la pizza alla vostra offerta, pensateci adesso. E così via, le opzioni sono infinite.

3. Stimolare: La bellezza non è un optional, soprattutto in Italia. E riguarda tutti e cinque i sensi. Se state pensando di rinnovare il layout del vostro negozio, non limitatevi a guardare un disegno sulla carta. Pretendete di vedere i colori veri, toccate i materiali, cercate vetrine ed espositori che lasciano intuire gli aromi dei cibi, immaginatevi la giusta musica di sottofondo.

4. Soddisfare: la qualità del prodotto dovrà essere assolutamente sempre in linea con le aspettative create dal concetto del vostro negozio. Scontato? Forse. Eppure quante volte anche voi sarete rimasti delusi da un bel pub o una boutique bakery appena avete assaggiato il cibo... Ricordate che nessun arredo di design può sostituire ingredienti di qualità e tecnologie che vi permettono lavorazioni all'avanguardia.

5. Scrivere: inventare e proporre cibo è una bellissima arte e uno dei momenti più creativi dell'avventura umana. Ma oggi è anche una scienza e una tecnica di marketing. Per quanti pochi metri quadrati possa avere il vostro punto vendita, immaginate sempre che sia il primo di una grande catena. Datevi un obiettivo a lungo termine e obiettivi intermedi a breve termine e pianificate ogni passaggio, con un occhio sempre agli investimenti oltre che ai margini. Raccogliete più informazioni possibili sui vostri clienti, tenete traccia delle transazioni e osservate i trend. E, soprattutto, scrivete, anche se non siete abituati. Fatevi un piano scritto: l'atto stesso di scrivere aiuta a schiarire le idee e focalizzare gli obiettivi. Fate formazione continua e frequentate gli appuntamenti dove scoprire idee nuove, come le fiere.

IL MEGASTORE EATALY, DIVENTATO MARCHIO INTERNAZIONALE DI SUCCESSO, DOVE INCONTRARE L'ECCELLENZA DELLA PRODUZIONE DI CIBO ITALIANA

*“Il programma corsi che abbiamo pensato per te:
innovare per fare la differenza”*

Direttore Scientifico C. Sadler

Più valore
alla tua professione METRO

M E T R O A C A D E M Y

METRO Academy è il luogo d’ispirazione pensato per i professionisti dell’ Horeca, in cui scoprire e sperimentare nuove tecnologie e competenze sia al fianco dei migliori Chef e Bartender Italiani che delle scuole partner: CAST Alimenti e Planet One.



Planet One
BEVERAGE & MORE

Scopri le sedi e tutti i corsi su:

www.metroacademy.it

Seguici su:

METRO

EDUCARE CONSUMATORI CHE CAMBIANO

Ma un grande punto di forza del nuovo Eataly nella Grande Mela è la **Foodiversity**, l'università del buon cibo che ospiterà **tre eventi al giorno** tra show-cooking e ricette, totalmente gratuiti. Non si tratta solo di un "offre la casa" in versione 21^{mo} secolo, però: **l'educazione del consumatore** è infatti un altro dei fattori chiave di questa **ibridazione 2.0**. Se infatti un altro dei mantra che sentiamo ripetere da anni è che "il consumatore è sempre più consapevole e informato", in realtà questo, come tutti i tormentoni, è solo una mezza verità. Come ha sottolineato il professor **Massimiliano Bruni**, docente dell'Università **IULM**, durante il recente convegno **Bakery 3.0** organizzato da **Italian Gourmet**, molto spesso il cliente crede soltanto di essere più consapevole, mentre è semplicemente sommerso da un



Oggi il consumatore riceve un eccesso di informazioni, che non sempre lo rendono più consapevole



eccesso di informazioni. Molto spesso non verificate o addirittura in malafede, come può succedere sul mondo senza filtri della Rete.

Perché è questo l'altro grande driver del cambiamento: **l'evoluzione dei consumi** che, però, non sempre segue le aspettative degli operatori. Iniziamo intanto con il **dato quantitativo**, che è positivo: secondo l'**ISTAT** nel 2015, a fronte di un aumento della spesa media totale delle famiglie italiane solo dello 0,4%, la spesa media alimentare **cresce dell'1,2%**. La composizione del carrello della spesa degli italiani, però, è molto cambiata: si tratta di un carrello multietnico, con attenzione al benessere. Contiene meno prodotti di base, ma **più qualità e servizi**. Sempre l'**ISTAT** segnala che **aumenta l'incidenza del fuori casa** sul totale dei consumi, che è addirittura travolcente sul lungo periodo: passa dal 12% negli anni Settanta fino al **32%** nel 2015, per un valore di **72 miliardi di euro**, che fanno dell'Italia ormai stabilmente il **terzo mercato Away from Home** in Europa dopo UK e Spagna.

Guardando al dettaglio delle tipologie di consumo fuori casa, uno studio di **Euromonitor International** indica





www.gruppoportioli.com



Portioli Style

che, dal 2010 a oggi, si riduce leggermente la quota del **consumo nel locale** (Eat-in) che passa dall'83,7% all'81,1%, mentre cresce in maniera abbastanza significativa l'**asporto** (dal 14,9% al 16,8%) e, in modo meno marcato, le **consegne a casa** (dall'1,3% all'1,9%). Proprio l'**home delivery**, però, che è appena agli inizi nel nostro Paese, rappresenta una delle maggiori opportunità per i "piccoli" che vogliono valorizzare le nuove tendenze per incrementare il proprio business.

INNOVAZIONE ANCHE PER I "PICCOLI" COI PARTNER GIUSTI

La grande domanda potrebbe essere infatti: come può il titolare o gestore di un singolo punto di consumo o vendita cogliere queste opportunità che sembrano disegnate su misura per le grandi aziende dotate di poderosi uffici marketing?

La **tecnologia**, sottolinea ancora il professor Bruni, è uno degli strumenti più alla portata di tutti. Sul fronte dell'educazione del consumatore, per esempio, anche in un piccolo negozio si può stimolare il cliente ad accedere a un'informazione corretta e completa sui prodotti che si appresta a consumare in loco o acquistare per il consumo domestico semplicemente con una **buona cartellonistica** vicino ai prodotti, che riporti per esempio un **QR code** da inquadrare con il proprio smartphone o semplicemente un **indirizzo Internet**.

Lo stesso **home delivery** è alla portata di qualsiasi gestore: non solo perché anche i piccoli punti vendita possono accedere alle grandi catene come **Deliveroo** o **Just Eat** – è di questi giorni il debutto in Italia anche di **Uber Eats**, la versione food della nota piattaforma di "taxi privati" – ma anche perché in molte città italiane stanno nascendo servizi simili a livello di **quartiere** o addirittura di **singola via**.

Naturalmente, la premessa perché questo passaggio possa funzionare è che l'offerta risponda alle esigenze del consumatore. Innanzitutto **qualità, originalità, autenticità**. Per **Giulia Lauro**, Responsabile Comunicazione di **Alfa Pro**, primario produttore di forniture, "... il successo di un locale è determinato da un mix di fattori che hanno tutti alla base l'essere originale: dal

I ristoranti che ami, a casa tua. In 30 minuti.

Inserisci il tuo indirizzo

Trova Ristoranti

Servendosi della tecnologia è sempre più facile far incontrare offerta e richiesta

JUST EAT

Accedi Registrati Aiuto?

Ordina pranzo e cena a domicilio

Centinaia di ristoranti e offerte esclusive

Inserisci l'indirizzo di consegna, un punto di riferimento o il nome di un ristorante

es. Via Solferino 7, Milano

Trova i ristoranti!

1 Inserisci il tuo indirizzo o il nome di un locale

2 Scgli un ristorante Abbiamo centinaia di menu online

3 Paga come preferisci Contanti, carta di credito o PayPal



UTILIZZANDO I SERVIZI DI HOME DELIVERY ANCHE I "PICCOLI" POSSONO VALORIZZARE LE NUOVE TENDENZE PER INCREMENTARE IL PROPRIO BUSINESS

È Uber, per V3RAW

Ordina i piatti che vuoi, dai ristoranti di Milano che preferisci, consegnati alla velocità Uber.

INERISCI IL TUO INDIRIZZO

Indirizzo, città

CERCA I PIATTI



concept al cibo. L'originalità è la chiave che apre le porte nel mondo della ristorazione: è fondamentale creare piatti di grande caratterizzazione, garantendo una buona qualità del prodotto. Il consumatore oggi è sicuramente molto esigente, attento ed informato ed è quindi necessario che il cibo sia all'altezza delle sue aspettative".

A proposito di nuove frontiere dell'ibridazione, Lauro ha le idee chiare: "In genere il luogo

comune vuole che il forno a legna stia in pizzeria. Noi vogliamo superare questo preconcetto e permettere a tutti la possibilità di usare il forno a legna per cuocere altre pietanze oltre la classica pizza. I nostri prodotti si contraddistinguono per l'evidente praticità, il design unico e la versatilità che li rende adatti ad ogni soluzione". "Oggi vige il principio della valorizzazione delle competenze – **Andrea Gaibazzi**, Amministratore Delegato di **Tagliavini** –. Bisogna partire dalle proprie peculiarità professionali, passioni e aspettative. La difficoltà più diffusa è 'portare valore al proprio valore'. Troppo spesso gli investimenti sono eseguiti senza un vero progetto integrato, senza identificare con esattezza l'obiettivo. Noi cerchiamo di entrare nelle logiche imprenditoriali del cliente e consigliare solo le attività e gli investimenti funzionali ad un risultato".

Naturalmente, anche il **layout** gioca un ruolo chiave. Tra le altre, oggi si nota una tendenza verso il design "scandinavo", cioè il ritorno del legno ma in forme di design. Inoltre va molto forte il colore, nel senso che gli architetti richiedono sempre più spesso sedie di colori diversi, o anche di modelli diversi, per uno stesso locale.

"L'ultima parola però è sempre del gestore, dello chef o del caposala, che richiede una funzionalità rispetto anche alla gestione dei flussi, quindi sedute comode ma non eccessivamente avvolgenti per favorire il ricambio ai tavoli – commenta **Walter Crescini, Contract Division Director di Calligaris** –. Come innovazione, ci sono tentativi d'avanguardia come l'uso del carbonio, ma al momento risultano

troppo costosi rispetto a materiali più economici ma con prestazioni simili come la plastica. Nel segmento più entry level stanno ritornando molto le sedie con fusto in metallo, molto richieste soprattutto dal mercato cinese. Nel legno notiamo un passaggio dal tradizionale faggio ad altre essenze come il frassino e, nei mercati nordici, il rovere. Nella plastica, invece, va sempre molto forte la trasparenza "stile Kartell", sia in versione totalmente trasparente sia colorata".



Un'altra tendenza in ascesa è la sempre maggiore **cura dei piani tavolo**, perché un numero crescente di locali utilizza i coperti all'americana. Qui il trend è verso laminati di alta qualità che combinano un ottimo effetto legno con la maggiore resistenza e facilità di pulizia. Non vanno trascurate nemmeno le **confezioni** che, ricordiamolo, sono l'oggetto che il cliente si trova fisicamente in mano. Specie per quanto riguarda pasticceria e gelateria. "Oggigelatieri e pasticceri puntano sempre più sulla qualità – spiega **Alessandro Perli, Direttore Vendite di Scotton Spa** – e quindi sono importanti delle confezioni che esaltino il prodotto, ad esempio con delle finestre che lo rendano visibile anche a confezione chiusa. L'attenzione al packaging dovrebbe senz'altro essere parte integrante nella progettazione di un format contemporaneo di gelateria-pasticceria innovativo e accattivante".

Nel caso di Scotton, per esempio, una delle principali innovazioni distintive è una tecnologia che permette lavorazioni superficiali del cartone, in modo da ottenere effetti tattili oltre che visivi. Questo differenzia nettamente le confezioni da quelle lavorate con una semplice stampa offset e aumenta tantissimo le possibilità di personalizzazione, che è appunto la richiesta che ci arriva dai clienti professionali.

ISCRIVITI PER GLI AGGIORNAMENTI

SCARICA L'APP



In questo segmento, un'altra esigenza che l'operatore deve indirizzare – in chiave di sostenibilità del business – è la **destagionalizzazione**. “Riteniamo che l'attività di questi tempi debba slegarsi dalla stagionalità tipica del nostro settore, andando ad offrire alla clientela prodotti giusti per ogni periodo dell'anno”, commenta **Franco Pravettoni**, titolare di **Anselli**, che si distingue nel panorama degli ingredienti per gelato artigianale affiancando ai prodotti a catalogo proposte innovative come i “**Dopocena**”, un'alternativa ai gelati da asporto che reinterpreta il dessert freddo di casa in versione finger food.

Lato tecnologie, concorda anche **Emanuela Cipelletti**, Direttore Marketing di **Frigomat**: “Il Maestro gelatiere e pasticcere ci chiede di risolvere le problematiche legate alla stagionalità dei prodotti. Per creare un format di successo? Dovrebbe ampliare la gamma dei prodotti, anche dal punto di vista dell'internazionalizzazione”.

LA VOCE DEI MAESTRI

GINO FABBRI



come vengono viste queste evoluzioni “dall'altra parte della barricata”? Conferma il trend verso l'ibridazione dolce-salato il Maestro **Gino Fabbri**, Presidente dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani: “La pasticceria è inserita in contesti più vari che propongono meno referenze ma di qualità, in generale si sta andando verso la qualità. Dove si propone il bere e il salato di qualità, ora c'è anche il dolce di livello, con un servizio meno impegnativo ma accettabile. È fondamentale per ottenere un prodotto buono, valido, salutistico, di qualità. La tecnologia, se usata con la testa, dà prodotti cento volte migliori. Per fare certe glasse di dolci oggi è necessario avere un macchinario, ma anche per abbattere la carica batterica degli alimenti. Abbiamo pastorizzatori che ci permettono di lavorare in maniera eccellente”.

“Io non credo ai dolci dietetici, se uno è a dieta piuttosto mangia mezza porzione – fa da contrappunto il Maestro **Iginio Massari**, pensando alle crescenti tendenze salutistiche –. Noi pasticceri facciamo un cibo molto particolare che è quello della trasgressione, senza non c'è innovazione né progresso. Il dolce è simbolo della fe-

sta, della gioia, che si mangia in compagnia, ha un valore sociale. Io mi sento uno che produce un peccato di gola e ne sono contento, è la mia missione”.

“I macchinari – prosegue Massari – cambiano il lavoro e il prodotto finale, senza non si è in competizione. I nuovi macchinari portano a una qualità non immaginabile lavorando a mano. Solo con la tecnologia del freddo si è oggi in grado di sanificare il cibo conservando le sue caratteristiche organolettiche, per dare un cibo igienicamente sano. Però dobbiamo capire che al centro di ogni cosa c'è l'uomo, se non si ha la capacità di capire i valori del cibo e non si opera con correttezza non si va avanti”.

Se il fattore umano è al centro – tanto nella pasticceria-gelateria quanto nel bakery – è essenziale coltivarlo, come puntualizza in conclusione **Renato Bosco**, Maestro Pizzaio del Saporè di S. Martino Buon Albergo (Verona) – “Consiglio di leggere molte riviste di settore ed anche di tematiche al di fuori del food (riguardanti moda/viaggi/living...) che possono permetterti di vedere le tendenze del momento. Girare il più possibile, visitare vari locali e ristoranti ed assaggiare più cucine possibili, questo permette di aprire la propria mente a ciò che succede fuori dal proprio locale. Inoltre per me è fondamentale lo scambio e il confronto con altri colleghi pizzaioli o chef. Per fortuna ho molte occasioni che ci fanno incontrare e questi incontri, queste chiacchierate spesso si traducono in idee e poi in piatti che si avvicinano sempre più al consumatore perché sono il frutto di un'esperienza vera, vissuta, concreta. **M**



IGNINO MASSARI



RENATO BOSCO



Buon Natale



IL FATTORE “UMANO” SPINGE IL DIGITALE

**L'ACCOGLIENZA, IL SORRISO
E LA GENTILEZZA DEL PERSONALE
RAPPRESENTANO GLI ELEMENTI
CHE PIÙ COLPISCONO GLI AVVENTORI.
E CHE PIÙ SPINGONO
A POSTARE COMMENTI, IMMAGINI
E VIDEO DEI LOCALI**

di Manuela Falchero

Forse in un mondo digitale dominato da relazioni virtuali non ce lo saremmo aspettato. Eppure, i dati raccolti dalla analisi condotta in esclusiva da **TradeLab** per **Mixer** partendo dallo spunto offerto dal **Salone dell'ospitalità internazionale Host** lo rivelano con chiarezza: agli occhi del cliente, la valutazione di un locale dipende prioritariamente da fattori “umani”, quali l'accoglienza, il sorriso e la gentilezza del personale. “Questi elementi – osserva **Rita Clivio**, consulente senior **TradeLab** – vengono citati al primo posto come elementi

GINSENG CON ZUCCHERO DI COCCO! ... E SENZA LATTE E DERIVATI



FoodNess® introduce questa nuovissima category di Ginseng per raggiungere tutte le tipologie di consumatori. Fai entrare nel tuo Bar i Clienti che oggi non hai!

3 PRINCIPALI BENEFICI DELLO ZUCCHERO DI COCCO

1 Dolcificante
NATURALE

2 Basso indice
GLICEMICO

3 Ricco di MACRONUTRIENTI
Privo di GLUTINE

SENZA
LATTE E
DERIVATI

SENZA
GLUTINE

SENZA
GRASSI
IDROGENATI

SENZA
OLIO DI
PALMA

CON
ZUCCHERO
DI COCCO

NO
OGM

foodNess®

www.foodness.it
Numero Verde
800 034 413



Sigep
PAD. A2 • STAND 24

PUBBLICO ESERCIZIO

di attenzione dal 45,3% degli intervistati, con un sensibile picco – pari al 53,9% – registrato nel caso dei Baby Boomers, ovvero della generazione nata tra il 1951 e il 1964. Se poi consideriamo chi li indica ai primi tre posti come elementi di attenzione, si sale all'81,6% degli intervistati". Le percentuali insomma non lasciano adito a dubbi, suggerendo ai gestori di bar e ristoranti una precisa linea di azione: "Questo accento sugli aspetti relazionali – spiega ancora Rita Clivio – rende fondamentale investire nel personale, che si conferma il canale di comunicazione fondamentale con la clientela".

Decisamente più distanziati sono, invece, gli altri elementi sui quali si focalizza l'attenzione degli avventori nel momento in cui entrano in un locale: *la mise en place*, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti, è infatti segnalata al primo posto dal 13,4% del campione (51,2% se si considerano i primi tre posti), mentre lo stile dell'arredamento si ferma al 9,3% (44,3% lo segnala entro i primi tre elementi di attenzione). "Dopo l'elemento umano

– osserva sempre la ricercatrice di TradeLab –, viene quindi una forma di comunicazione indiretta, derivante dall'ambiente del locale, che il consumatore più che ascoltare, in qualche modo 'assorbe'".

IL RIFLESSO SUL WEB

Dal reale al virtuale il passo è breve. Speculare alla classifica dei fattori su cui si pone più attenzione quando si entra in un locale è infatti la graduatoria stilata circa gli elementi che spingono i clienti a scrivere commenti positivi o postare immagini e video sui social: anche in questo caso, seppure con valori molto più circoscritti, al vertice si colloca l'accoglienza ricevuta da parte del personale (con un punteggio pari a 8,0 in scala 1-10), seguita di un'incollatura dalla presentazione dei piatti (7,4) e dall'ambientazione del locale (7,2). Rimanendo nel mondo digitale, va sottolineato che non risulta particolarmente incisivo il ruolo rivestito dalle immagini nel suggerire di recarsi in un locale o nell'influenzare le aspettative degli avventori. M

GLI ELEMENTI AI QUALI I CLIENTI PONGONO PIÙ ATTENZIONE QUANDO SI RECANO IN UN LOCALE

	% intervistati che indicano l'elemento ENTRO I PRIMI TRE POSTI	% intervistati che indicano l'elemento AL PRIMO POSTO
L'accoglienza, ovvero il sorriso e la gentilezza del personale	81,6%	45,3%
La mise en place, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti	51,2%	13,4%
Lo stile dell'arredamento	44,1	9,3
Presenza di elementi naturali (orti, piante, arredo in legno grezzo, pareti verdi...)	28,3	8,0
Tipo di musica	24,7	7,1
Profumi presenti nel locale	26,4	6,4
Tecnologie presenti (video, schermi, iPad)	17,2	4,8
Tipo di illuminazione	18,3	3,8
Programmi in onda nel locale	7,8	1,8

GLI ELEMENTI CHE SPINGONO A SCRIVERE COMMENTI POSITIVI E POSTARE IMMAGINI/VIDEO SUI SOCIAL

	PUNTEGGIO MEDIO (Scala da 1/per nulla a 10/moltaissimo)
L'accoglienza, ovvero il sorriso e la gentilezza del personale	8,0%
La mise en place, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti	7,4%
Lo stile dell'arredamento e dell'ambientazione del locale	7,2%

euroChef



PER UNA RISTORAZIONE VELOCE A **360°**



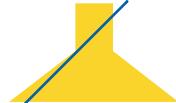
VELOCITÀ DI
PREPARAZIONE

XS

POCO
INGOMBRO



CONSUMI
RIDOTTI



ANCHE SENZA CAPPÀ
DI ASPIRAZIONE



SENZA FUMI
E VAPORI

La ristorazione veloce e di qualità in ogni momento della giornata



Frittatrice automatica
con cappa integrata



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



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



Cuocipasta PastaPronta



Cuocipasta PastaChef



Girabruschetta, il forno rotante per preparare
velocemente gustose bruschette

FRIGGITRICI, CUOCIPASTA, FORNI, VETRINETTE
PRODOTTI IN ITALIA DA

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

NUMERO VERDE
800-561042



ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2016: INFO IN PILLOLE

Per conquistarsi un posto alla fase finale di **Espresso Italiano Champion 2016** (www.espressoitaliano.org), organizzata da Inei, gli oltre 300 concorrenti hanno affrontato un lunghissimo percorso articolato in più di 30 gare in tutto il mondo. La selezione ha portato alle semifinali di Espresso Italiano Champion 15 concorrenti dall'Italia e 5 dai Paesi in cui oggi si gioca il futuro dell'espresso: Giappone, Corea, Taiwan, Cina e Tailandia. La finale tenutasi a TriestEspresso Expo 2016, è stata vinta dal coreano Park Dae Hoon.

PURE TU VUOI CONQUISTARE LA COREA?

**CONSIGLI, STRATEGIE
PER LA COMMERCIALIZZAZIONE
E ANALISI DEL COMPARTO CAFFÈ
IN COREA NELL'INTERVISTA
A PARK DAE HOON, VINCITORE DI
ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2016**



di Nicole Cavazzuti

Nove anni fa ha scoperto la passione per il caffè e oggi raccoglie i frutti del suo impegno e studio. Coreano, 38 anni, docente dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) e trainer di Italian Barista School (Ibs), **Park Dae Hoon** ha trionfato nella prestigiosa gara **Espresso Italiano Champion 2016** organizzata dall'**Istituto Nazionale Espresso Italiano** (Inei) e tenutasi a TriestEspresso Expo 2016, la fiera biennale di riferimento per gli operatori del

comparto del caffè. Come è riuscito a convincere i due giudici tecnici e i quattro specialisti del Liac? Coniugando velocità e qualità. Ovvero, trovando la giusta macinatura del caffè e preparando quattro espressi e quattro cappuccini perfetti in meno di dieci minuti.

Dal suo metodo di preparazione alla gara sino all'analisi del mercato coreano del caffè: gli appassionati e operatori del settore non possono perdersi quest'intervista a **Park Dae Hoon**.



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

www.ranciliogroup.com

 **RANCILIO**

coffeeing the World

Come ti sei preparato per la finale di Espresso Italiano Champion 2016?

Con una fase di studio e una di pratica. Ho studiato moltissimo il caffè e le attrezzature che avrei utilizzato in gara. Mi sono allenato assiduamente per trovare la corretta macinatura del caffè al fine di realizzare un espresso perfetto. Ho sperimentato diversi scenari di estrazione del caffè considerando le possibili variabili che ci sarebbero potute essere durante la competizione, come ad esempio il clima e l'umidità, la temperatura dell'ambiente e la freschezza del caffè.

Un'estrazione eccellente è sinonimo di qualità?

Un espresso di qualità deve essere estratto in modo eccellente, ma è non assolutamente scontato estrarre un espresso perfetto pur usando caffè di ottima qualità.

E come si fa?

Per estrarre un espresso perfetto bisogna tenere conto di tutte le variabili che ne possono influenzare l'aroma. E, per farlo, servono seria conoscenza del prodotto e lunga esperienza sul campo.

Quali sono gli strumenti e i metodi a disposizione del barista per lavorare e per riconoscere la qualità delle materie prime?

La vista, l'olfatto e il gusto. Insomma, i sensi sono lo strumento principale per riconoscere e identificare le caratteristiche del caffè. Detto questo, anche l'acqua gioca un ruolo importante e va controllata con gli adeguati strumenti di misurazione.

Parliamo ora di commercializzazione.

Su che cosa devono puntare i torrefattori per conquistare il mercato coreano del caffè?

Vi do due consigli. Primo, i consumatori coreani sono convinti che spendere di più sia garanzia di qualità.

CHI È PARK DAE HOON

Coreano, 38 anni, docente dell'Istituto Internazionale

Assaggiatori Caffè (liac) e trainer di Italian Barista School (Ibs), Park Dae Hoon si è aggiudicato la vittoria di Espresso Italiano Champion 2016, organizzato da Inei.

Secondo, amano ascoltare racconti e storie originali e sono attratti dai bei nomi.

Di conseguenza, emergerà chi proponrà prodotti eccellenti adottando la giusta strategia di prezzo e curando il packaging e tutti i dettagli in modo puntuale e preciso.

Quali sono le regole fondamentali per promuovere in modo efficace il proprio brand in Corea?

Tenete conto che in Corea che la maggior parte della popolazione usa internet sullo smartphone e condivide tutto tramite il telefono. Ecco perché i social network come Facebook e Instagram sono molto efficaci per creare annunci e promuovere il valore del brand e la propria attività.

In Corea c'è spazio per i prodotti certificati Fair Trade e biologici?

In generale le persone credono più nel valore del brand che negli ingredienti del caffè. Tuttavia, io ritengo che il caffè biologico possa avere buone opportunità in Corea, perché cresce il numero di consumatori attenti al benessere e alla salute.

Infine, tema cocktail a base caffè: quali sono i più popolari in Corea?

La verità? Oggi i drink a base di caffè non sono ancora molto diffusi in Corea, ma sono pronto a scommettere che la situazione cambierà in futuro anche perché sono in aumento i coffee shop cittadini cool e trendy con un'offerta di coffee cocktail.

M

ALCUNI CONSIGLI PER CONQUISTARE IL MERCATO COREANO DEL CAFFÈ

- Puntate sulla qualità e su una corretta strategia di prezzo
- Curate il packaging
- Studiate un nome accattivante
- Promuovete il vostro brand su Facebook e Instagram







REAL SHARING

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

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

www.manuelcaffè.it



Il Manifesto del Caffè Espresso Italiano



IL 27 OTTOBRE SCAE ITALIA HA COORDINATO UN INCONTRO TRA LE ASSOCIAZIONI DI SETTORE DEL CAFFÈ PER DEFINIRE UN SET DI PARAMETRI SENSORIALI, OGGETTIVI E QUALITATIVI CHE IDENTIFICHI L'ESPRESSO ITALIANO DI QUALITÀ. IL DOCUMENTO SARÀ PRESENTATO A HOST 2017 CHE SUPPORTA L'INIZIATIVA

di Marco Oltrona Visconti

Associazioni del mondo del caffè unitevi! L'esortazione, che parafrasa il celebre motto del Manifesto per eccellenza, descrive bene l'iniziativa promossa nell'ambito della divisione Italiana di SCAE (Specialty Coffe Association Europe), che in questa fase ha l'obiettivo di stabilire l'identikit del caffè espresso italiano nel contesto di un sistema di coffee brewing analysis internazionalmente condiviso.

L'idea del Manifesto dell'Espresso Italiano beneficia del supporto di **Fiera Milano** che accompagnerà SCAE in una road map di incontri che culmineranno alla fiera Host dal 20 al 24 di ottobre 2017, per presentare i risultati raggiunti con il parere tecnico di un pool di esperti selezionati e di alcune primarie associazioni del settore che hanno aderito all'operazione: **CIC** (Comitato Italiano Caffè), **CSC** (Associazione dei Caffè Speciali Certificati) e **UCIMAC** (Costruttori Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar).

Dario Ciarlantini, Coordinatore nazionale di SCAE, approfondisce con Mixer i contenuti della primaria riunione organizzata dall'associazione che si è svolta lo scorso 27 ottobre presso il Centro Congressi di Fieramilano.



DARIO CIARLANTINI, COORDINATORE NAZIONALE DI SCAE (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF EUROPE) CHE IN ITALIA CONTA OLTRE 500 ASSOCIATI E A GENNAIO SI UNIRÀ CON L'OMOLOGA STATUNITENSE SCAA

Dottor Ciarlantini, la vostra proposta di Manifesto sembra che sia stata accettata di buon grado...

L'incontro è stato un importante punto di partenza perché ci ha permesso di comprendere che questo percorso insieme è possibile. Da qui a Host 2017 ci aspettano mesi di intenso lavoro, ma siamo fiduciosi e ci aspettiamo un salto qualitativo nell'approccio all'espresso da parte di baristi nonché nella percezione dei consumatori finali, un obiettivo fondamentale per alzare l'asticella della percezione della qualità.

Quali le finalità delle prossime tappe?

Prossimo passaggio sarà l'individuazione di altre figure per un ulteriore ampliamento del tavolo. In primis formeremo una commissione tecnica di 6-7 elementi legati per professione al concetto di caffè espresso.



Li selezioneremo tra i tecnici operatori del settore, esperti, taster, torrefattori, baristi e altri protagonisti del "mondo espresso", valutandone i curricula che otterremo a "chiamata pubblica" negli ambienti associativi.

Qual è concretamente lo scopo del Manifesto?

Coniugare criteri scientifici, esperienze e competenze specifiche per creare un sistema di brewing analisys dedicato esclusivamente al caffè espresso, che in concreto si tradurrà in una scheda adatta a valutarne la qualità, a partire dal momento della produzione, quando il caffè è ancora verde e sottoforma di chicchi.

Non mi dica che ancora non esisteva una scheda dopo secoli di commercio del caffè?

Non strettamente dedicata alle tipologie di somministrazione. Mi spiego. Nella maggioranza dei luoghi di produzione del caffè, i torrefattori e i cosiddetti intermediari "crudisti", per valutare la qualità del caffè grezzo sotto forma di bevanda, applicano un metodo denominato "alla brasiliana". Quello consigliato dalla **Specialty Coffee Association of America (SCAA)** che avviene per infusione dell'acqua in una tazza piena di chicchi grossolanamente macinati, quasi come il sale grosso.

E questo non è sufficiente per valutare la qualità del prodotto?

No, perché oggi nel mondo esistono almeno 11 modalità di preparazione del caffè: cuccuma, moka, aero press, french press per citarne alcuni. Sono questi i cosiddetti sistemi di estrazione della bevanda tra i quali possiamo annoverare anche la modalità utilizzata per il caffè espresso che, lo ricordo, si ottiene sottoponendo una miscela di chicchi finemente macinati alla percolazione dell'acqua portata a un livello di pressione tra gli 8 e 10 bar, pressione che può anche arrivare a 14 bar nelle macchine a leva. Una modalità ben diversa

dall'infusione. Così è ovvio che, il sistema di estrazione alla brasiliana non generando, per esempio, alcuna crema e non potendo esaltare le note organolettiche che si ottengono mediante i procedimenti a percolazione, non possa essere considerato idoneo per valutare tutte quelle tipologie di caffè che invece potranno essere più adatte per preparare un espresso di qualità.

Quali effetti avrà sul mercato il protocollo di valutazione proposto da SCAE?

La scheda sarà perfezionabile negli anni e, ci tengo a dirlo, non avrà la funzione di certificazione dell'espresso, bensì fornirà solamente le linee guida per una formazione e una analisi più coerente ad appannaggio di tecnici e consumatori. Nondimeno educerà alla qualità e alla cultura che insieme alla ricerca è la missione principale di SCAE. Inoltre penso che, questo nuovo protocollo per la qualità, comporterà una revisione del sistema di catalogazione delle varie tipologie di caffè, anche in chiave commerciale. Per dirla attraverso un parallelismo con l'enologia: l'uva da tavola non è adatta per fare il passito, così come con un caffè privo di corpo non si fa l'espresso. **M**



Più take away e meno ristoranti e bar

**BAR E RISTORANTI SONO UN PUNTO DI FORZA DELL'IDENTITÀ
E DELL'ATTRATTIVITÀ DEI CENTRI STORICI. LO SONO NEI RIGUARDI
DEI RESIDENTI E LO SONO, SOPRATTUTTO, NEI RIGUARDI DEI TURISTI**

di Luciano Sbraga
Direttore Centro Studi Fipe



In un precedente numero di Mixer abbiamo dato conto di quanto la ristorazione e, più in generale, il cibo siano decisivi per il successo della destinazione e per la soddisfazione dei turisti. Bar e ristoranti occupano addirittura le primissime posizioni nella graduatoria dei servizi che soddisfano maggiormente i turisti durante il soggiorno.

Ma anche le piazze hanno un ruolo di primo piano nel giudizio dei turisti e questo la dice lunga su quanto sia importante l'Italia dei centri storici e dei borghi. Purtroppo da qualche anno assistiamo ad un processo di pericolosa dequalificazione dell'offerta commerciale nei centri storici che oltre ad abbassare i livelli di qualità della vita dei cittadini rischia di depotenziare la forza competitiva dell'Italia nel mercato turistico internazionale. Sono trasformazioni che snaturano e dequalificano le funzioni dei centri storici con la conseguente perdita dei valori sociali, culturali, storici e turistici, di cui sono da sempre espressione.

Minimarket per la vendita esclusiva o prevalente di alcolici ed esercizi take away senza alcuna identità sostituiscono attività che hanno nel servizio il proprio punto di forza mentre "insegne fantasiose o esteticamente impresentabili" ed "occupazioni esterne disordinate e scoordinate rispetto al contesto" contribuiscono ad abbassare il tasso di bellezza di luoghi straordinari ed unici al mondo. Tra virgolette sono riportate le



MACRO-TREND SULLA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

	n. imprese		2016/2008	
	2008	2016	VAR. ASS.	VAR. %
Ristorazione con servizio	88.260	103.804	15.544	17,6
Ristorazione take away	23.894	32.261	8.367	35,0
Gelaterie e pasticcerie	11.927	13.134	1.207	10,1
Bar	126.378	121.444	- 4.934	- 3,9
Italia	250.459	270.643	20.184	8,1

espressioni con cui il Presidente Stoppani ha definito l'evoluzione del sistema commerciale nel suo intervento all'ultima assemblea di Fipe del 20 ottobre scorso. Oggi sono in molti a pensare che sia necessario correre ai ripari con misure urgenti e coraggiose anche se spesso non facilmente applicabili per via della complessità delle situazioni che si devono affrontare. 

L'identità del tuo locale passa da noi

www.rgmania.com

RG Commerciale srl
via Emilia, 43 Fontana Fredda di Cadeo
29010 (PC)
tel. 0523 509561
info@rgmania.com



**CENTRI
STORICI (CS)
VS. ALTRO (NCS)**

	CS			NCS		
	2016		2016/2008	2016		2016/2008
	N.	VAR. ASS.	VAR. %	N.	VAR. ASS.	VAR. %
Ristorazione con servizio	6.178	1.244	25,2	12.779	3.325	35,2
Ristorazione take away	1.528	449	41,6	4.670	1.244	36,3
Gelaterie e pasticcerie	505	83	19,7	1.569	185	13,4
Bar	5.317	-560	-9,5	15.189	-972	-6,0

L'analisi che abbiamo realizzato indica con chiarezza i cambiamenti che stanno intervenendo nel tessuto commerciale dei nostri centri storici. Limitatamente alle attività di ristorazione dobbiamo registrare una vera e propria esplosione di take away.

Non ci siamo limitati a contare il numero degli esercizi ma abbiamo cercato di capire cosa stesse accadendo sia nella dimensione qualitativa per appurare quali esercizi si stessero insediando e sia nella dimensione spaziale per individuare dove quegli esercizi si stessero localizzando. Assieme a Unioncamere-SiCamera abbiamo effettuato l'analisi dello stock di quattro tipologie di esercizi (ristorazione con servizio, ristorazione senza servizio, gelaterie/pasticcerie e bar) in un periodo che va dal 2008 a metà 2016.

Per 21 comuni italiani di medie e grandi dimensioni (dove risiedono 10 milioni di persone, il 16,2% della popolazione italiana e sono attive 48mila imprese del settore, pari al 17,6% del totale) abbiamo analizzato l'evoluzione degli esercizi distinguendo tra centro storico (CS) e resto del territorio urbano (NCS).

Il primo dato che emerge è che la rete dei pubblici esercizi continua ad espandersi. Nel periodo considerato l'aumento è stato dell'8,1% pari in valore assoluto a +20.184 imprese.

Unico dato in controtendenza sono i bar che calano del 3,9% a fronte del +35% dei take away.

Osservando la dinamica all'interno del tessuto urbano si nota il rafforzamento della crescita di take away (+41,6%) nei centri storici ed il contemporaneo maggior calo del bar (-9,5%) a fronte del -3,9% nazionale.

Risulta evidente la forza moltiplicativa, all'interno dei centri storici, di attività a basso contenuto di servizio che, oltre ad abbassare la qualità turistico-commerciale, producono effetti di contesto sempre meno sostenibili. In conclusione possiamo dire almeno tre cose:

- I pubblici esercizi e più in generale le attività di ristorazione confermano il trend di crescita. Fanno eccezione i bar.
- Crescono soprattutto le attività senza servizio. Il fenomeno è particolarmente intenso nei centri storici delle città più grandi
- Diverse cause. Dal lato della domanda il cambiamento degli stili di vita e degli stili alimentari con la forte destrutturazione dei pasti (non si mangia più solo a colazione, pranzo e cena). Dal lato dell'offerta il mutato equilibrio tra costi ed opportunità nel fare impresa in questo settore. Conviene fare locali piccoli perché le locazioni sono diventate insostenibili, gli oneri di gestione anche (si pensi alla Tari pagata in base alla superficie e con coefficienti di un mondo che non c'è più), conviene fare locali senza servizio perché non hanno bisogno di spazi e non hanno bisogno di personale.

I risultati, sul piano sociale ed ambientale, stanno nelle esternalità negative che questi esercizi scarsificati producono.

Non vogliamo e non possiamo chiuderci nei riguardi della presenza di nuovi modelli d'offerta ma per ogni attività è necessario il rispetto del principio della sostenibilità, con locali adeguati che non producano solo esternalità negative.

M

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



Ecco i vincitori

COME PERSONALIZZI IL TUO CAFFÈ? GRANDE SUCCESSO PER IL CONCORSO FIPE CHE PREMIA I MIGLIORI BARISTI D'ITALIA. TUTTO PRONTO PER LA SECONDA EDIZIONE

a cura di Ufficio Stampa FIPE

Fantasia, estro, cura nel servizio e, soprattutto, attenzione ai piccoli gesti. Perché bere il caffè è un vero e proprio rito, che ogni giorno si rinnova nei bar per milioni di italiani. Lo confermano i 6 miliardi di tazzine servite in un anno dagli esercenti del Belpaese. E in uno di questi bar, per la precisione a Padova, si serve il caffè meglio presentato d'Italia, secondo quanto decretato dalla

giuria del concorso che la FIPE ha recentemente promosso in collaborazione con ICA (Italian Coffee Association) nel corso dell'ultima edizione di *Triestespresso*.

Il concorso "Come personalizzi il tuo caffè?" è stato promosso da FIPE insieme con ICA – Federgrossisti, a testimonianza di una sinergia sempre più proficua tra le due associazioni per incentivare la collaborazione all'interno della filiera dell'espresso e un approccio improntato in primo luogo alla qualità. La giuria di esperti – composta dal presidente **Gianni Pistritti**, curatore Museo del Caffè di Trieste, **Antonio Fabiani**, Direttore Generale di Federgrossisti – ICA e **Marcello Fiore**, Direttore Generale di Fipe – ha premiato quelle proposte che sono riuscite meglio di altre a mettere in luce la convivialità e l'attenzione volta a celebrare il rito del caffè, aspetti che si possono declinare in diversi modi e con diversi gesti: con un cioccolatino, un dolcetto di accompagnamento, con una tazzina particolare, con un particolare messaggio.

**Ecco quindi
i nomi dei
cinque bar
vincitori che
hanno saputo
trasmettere
appieno tutti
questi valori
e che sono
stati premiati
sabato
22 ottobre
scorso**

PRIMO CLASSIFICATO



**Federica Luni,
Pasticceria Estense – Padova**
Con l'immagine "Caffè Estense e
Pazientina per due", che "descrive
perfettamente il valore e la
piacevolezza dei piccoli gesti, con il
caffè protagonista di un momento di
raffinata dolcezza, all'insegna di un
servizio improntato all'attenzione del
cliente e alla cura del dettaglio".

SECONDO CLASSIFICATO



**Massimiliano Rieti,
Bon Cafè – Porto Sant'Elpidio
(Fermo)**
Con l'immagine "La differenza
del caffè appena tostato", "una
perfetta sintesi iconografica dei
profumi e delle sensazioni che solo
un buon caffè sorseggiato con la
giusta calma ti può dare".

TERZO CLASSIFICATO



Giacomo Moncalvo, Ca'uccino Fidenza Village – Fidenza (Parma)
Con l'immagine "Fashion e Coffee", una proposta tesa a sottolineare il legame che lega due eccellenze tipicamente italiane, la moda e il caffè, una sintesi della nostra tradizione e anche del nostro futuro".

QUARTO CLASSIFICATO



Davide Chiapparelli, GDC Caffè – Roma

Con l'immagine "Espresso goloso", una proposta "di grande creatività e tesa a mettere in luce l'aspetto più edonistico della pausa caffè, con la tazzina e i dolcetti di accompagnamento che possono diventare protagonisti di un piccolo capolavoro di arte dolcaria".

QUINTO CLASSIFICATO



Antonio Ceraolo, Torrefazione bar Cadò – Padova

Con l'immagine "All Senses", che esprime l'originale idea da parte del bar padovano di dare ai clienti la possibilità di scegliere i "nomi e i cognomi" di dieci tipi diversi di caffè, con relativa scheda di approfondimento. Una proposta molto interessante in quanto mette in luce quanto in una semplice tazzina possa nascondersi un variegato mondo di sapori, profumi e anche culture diverse".

A seguito del fortunato esordio di questa iniziativa, è già tutto pronto per la seconda edizione del concorso, la cui premiazione si terrà a ottobre 2017 a Milano nella cornice di Host. Una scelta che si inserisce nella volontà di promuovere per la caffetteria italiana un rilancio in termini di qualità, riferita in particolare alle tre M (Miscela–Macchina–Mano) che valorizzano l'offerta e consolidano l'immagine dell'espresso italiano.

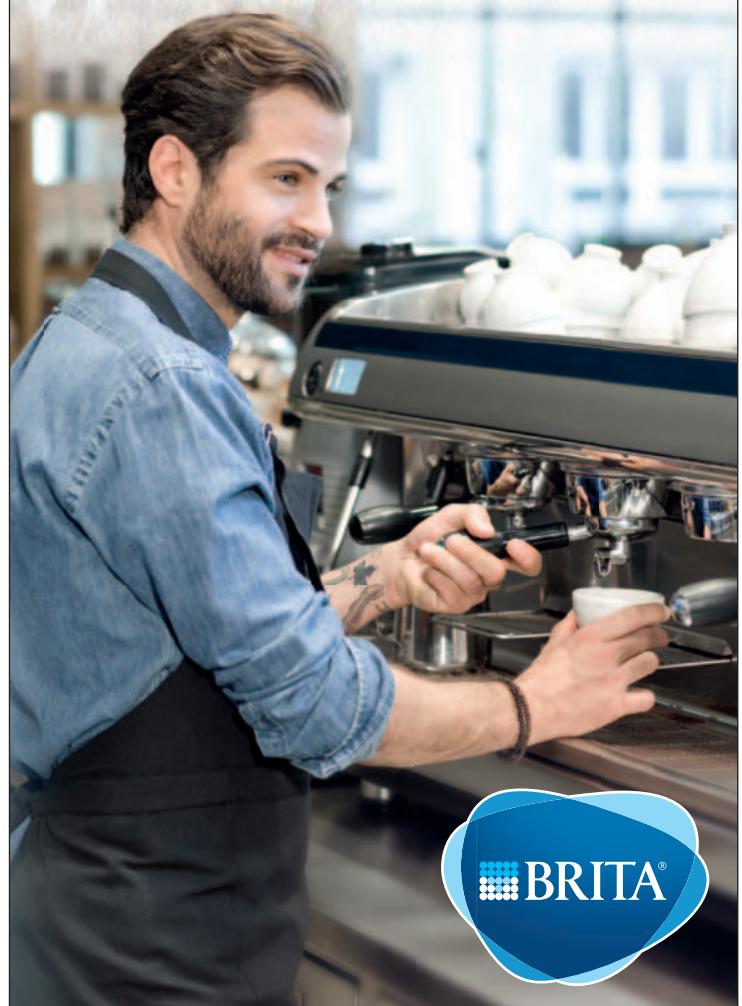
M

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



THINK YOUR WATER. CON BRITA PROFESSIONAL.

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



CAMBIA LA MUSICA nei pubblici esercizi

ECCO LE NUOVE TARIFFE PER IL PAGAMENTO E LE PRINCIPALI NOVITÀ DA CONOSCERE

di Rosa Caterina Cirillo Area Legislativa FIPE

Dal 1° gennaio 2017 per gli esercenti sarà possibile usufruire di nuove tariffe per il pagamento a SIAE dell'abbonamento annuale per la musica d'ambiente, ovvero quella utilizzata quotidianamente da bar, ristoranti, pizzerie, ecc. come accompagnamento nella loro attività. FIPE e SIAE hanno infatti siglato l'11 luglio scorso un nuovo accordo tariffario che va a sostituire il vecchio accordo del 1963 – fino ad oggi in vigore – e che porterà ad una svolta che si può definire epocale sia in termini di definizione delle tariffe che di semplificazione degli adempimenti, fermo restando lo sconto da sempre applicato per gli associati della Federazione. Le novità riguardano molteplici aspetti e più oltre ne sono sintetizzati i punti principali.

Dalle categorie ai metri quadrati: questo è il cambiamento più importante. Viene infatti modificato il criterio posto alla base del calcolo della tariffa, che non sarà più riferito alla categoria del locale (dalla quarta alla lusso) – ormai sistema di classificazione obsoleto e non più utilizzato dai Comuni soprattutto per le nuove attività – ma alla superficie di somministrazione espressa in metri quadrati, ben definita e riconoscibile nei documenti amministrativi di ogni esercizio. Tale cambiamento renderà il calcolo della tariffa più preciso e trasparente.

Abolizione degli altoparlanti: la nuova tariffa prevista per i singoli apparecchi (radio, TV, apparecchi multi-mediali) non subirà più maggiorazioni a seconda del numero di altoparlanti e monitor presenti nel locale, per i quali il vecchio sistema prevedeva una maggiorazione del 10% della tariffa cadauno. Anche questa novità renderà il calcolo della tariffa meno farraginoso e soprattutto più intuitivo e trasparente.

Schermi TV: la tariffa per l'apparecchio televisivo sarà unica, sono state infatti eliminate le maggiorazioni previste ed ad oggi applicate per i televisori con schermo superiore ai 37 pollici. Questa scelta è stata fatta per seguire la scia delle innovazioni tecnologiche degli ultimi anni, che hanno visto la proliferazione di schermi TV sempre più grandi, e rendere più agevole per l'esercente eventuali cambi di apparecchio.

Arene esterne: è stata prevista una nuova modalità di calcolo della tariffa per le aree sonorizzate esterne al locale, che viene determinata in via forfettaria con una maggiorazione del 10% sull'importo della tariffa relativa all'interno del locale per le aree esterne fino a 50 mq e del 20% per le aree di superficie superiore.

Tariffe Flat: per coloro che valorizzano molto il ruolo della musica all'interno dei loro locali, installando mol-

teplici apparecchi, sono state previste delle tariffe "all inclusive" per rendere l'esercente libero di inserire il numero ed il tipo di apparecchi che vuole senza condizioni. In particolare, è stata prevista una tariffa flat "Audio" per chi ha più radio e apparecchi multimediali, e una tariffa flat "Audio-Video" che ricomprende anche i televisori.

Periodo transitorio: durante il primo triennio di applicazione del nuovo accordo (2017-2019), per consentire agli esercenti di prendere confidenza con il nuovo sistema, in caso di rinnovo dell'abbonamento annuale senza alcuna variazione, l'esercente avrà la facoltà di pagare il vecchio importo basato sul precedente sistema tariffario. Qualora invece avesse intenzione di variare la composizione degli apparecchi presenti nel proprio locale e/o decidesse di usufruire del nuovo sistema, dovrà tempestivamente dichiararlo alla SIAE e procedere al ricalcolo della tariffa per il 2017.

Portale web: sul fronte della semplificazione delle procedure, la SIAE già dall'anno scorso ha attivato un portale web per consentire agli operatori di svolgere tutte le operazioni relative all'abbonamento per la musica d'ambiente attraverso questo canale, così da rendere facilmente fruibile il servizio per l'esercente senza file e perdite di tempo. L'implementazione del portale web rende il procedimento del pagamento dei diritti d'autore più veloce e trasparente ed inoltre, con l'avvento del nuovo sistema tariffario, consentirà una più facile fruizione dei nuovi importi ed agevolerà le modalità di calcolo con il nuovo sistema. M



Per tutti i dettagli e maggiori informazioni si invitano gli esercenti a recarsi presso le Fipe-Confcommercio territoriali di competenza.

**OGNUNO
HA I SUOI GUSTI.
MOKASIRS LI HA TUTTI.**



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



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

SEGUICI SU:



Nuovi Mix per Vecchia Romagna

VECCHIA E COLA CON MIELE E LIMONE

- 2 parti di Vecchia Romagna
- 3 parti di Cola
- 1 parte di succo di limone
- 1 cucchiaino di miele

Bicchiere utilizzato: tumbler alto.

- › Versare nell'ordine Vecchia Romagna, miele e succo di limone.
- › Miscelare gli ingredienti con un cucchiaino.
- › Aggiungere ghiaccio a cubetti e colmare con cola.
- › Guarnire con fetta di limone.



VECCHIA E COLA CON ARANCIA E CANNELLA

- 2 parti di Vecchia Romagna
- 3 parti di Cola
- 1 stecca di cannella

Bicchiere utilizzato: tumbler alto.

- › Versare Vecchia Romagna.
- › Riempire con ghiaccio a cubetti e infine colmare con cola.
- › Il long drink va guarnito con una stecca di cannella e fetta di arancia.





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

Volevamo stupirvi con effetti speciali. Perché Vecchia Romagna è un distillato ideale anche per la miscelazione grazie al suo sapore deciso e complesso negli aromi. Caratteristiche esaltate nei nuovi cocktail proposti dal pluripremiato bartender Daniele della Dalla Pola che, insieme al suo team del Nu Lounge Bar di Bologna, ha studiato

per Vecchia Romagna Etichetta Nera una linea di ricette semplici e gustose a base di Vecchia e Cola. Un mix travolgente che unisce il sapore deciso del miglior brandy con un prodotto, la Cola, che da sempre si è dimostrato l'ingrediente perfetto per cocktail beverini e adatti a ogni tipo di palato. L'aggiunta di alcuni ingredienti stagio-

nali, come miele e limone per i periodi invernali e frutta fresca o lime per quelli estivi, consente di adattare la base Vecchia e Cola ad ogni momento dell'anno. Queste 5 ricette, che si aggiungono a quelle pubblicate nello scorso numero di Mixer (N.291 – Novembre, pag 22/23), meritano davvero di essere replicate per un successo garantito!

M

VECCHIA E COLA CON ZENZERO



- 2 parti di Vecchia Romagna
- 3 parti di Cola
- 1 fettina di Zenzero fresco

Bicchiere utilizzato: tumbler alto.

- › Nel tumbler versare Vecchia Romagna su una fettina di zenzero fresco.
- › Aggiungere ghiaccio e colmare con cola.
- › Guarnire con lamelle di zenzero fresco.

VECCHIA E COLA CON LIME



- 2 parti di Vecchia Romagna
- 3 parti di Cola
- ½ parte di succo di lime spremuto

Bicchiere utilizzato: tumbler alto.

- › Versare Vecchia Romagna.
- › Riempire con ghiaccio a cubetti ed infine colmare con cola.
- › Il long drink va guarnito con spicchio di lime.

VECCHIA E COLA CON FRUTTA DI STAGIONE



- 2 parti di Vecchia Romagna
- 3 parti di Cola
- Frutta di stagione

Bicchiere utilizzato: baloon.

- › Versare Vecchia Romagna.
- › Riempire con ghiaccio a cubetti e infine colmare con cola.
- › Il long drink va guarnito con frutta di stagione mista.

FOOD CROSSING, CHE NUMERI!



**LE ATTIVITÀ
DI DIVERSIFICAZIONE
USANDO IL CIBO RAPPRESENTANO
NON SOLO UNA VETRINA,
MA ANCHE UNA FONTE DI GUADAGNO.
MA NON DEVONO MAI DISTRARRE
DALLA PRIMA MISSIONE:
IL VOSTRO RISTORANTE**

di Nicole Cavazzuti

GENNARO ESPOSITO
GIUDICE DELL'ULTIMA
EDIZIONE DI JUNIOR
MASTERCHEF

Diciamolo subito: mai come oggi gli chef hanno la possibilità di diversificare la propria attività con profitto di immagine e di portafoglio. “Negli ultimi quindici anni le opportunità si sono moltiplicate perché la nostra professione ha acquistato prestigio. Quando mi sono trasferita negli Stati Uniti, nel 1989, il mestiere del cuoco era invece ancora poco stimato in Italia e un panorama del genere era impensabile nel nostro Paese”, ricorda la chef modenese **Marta Pulini**, che dopo 20 anni a New York nelle cucine dei ristoranti più cool, tornata in Italia prima ha aperto con Bottura la Franceschetta58 a Modena, poi il catering Bibendum e infine è approdata anche a Milano nello spazio di Rossana Orlandi.

CHE COSA FUNZIONA

Non c'è dubbio: partecipazioni in **programmi tv** e **show cooking** oggi rappresentano le maggiori occasioni di business per uno chef. Ma **Bruno Barbieri** – giudice di **MasterChef**, patron del bistrot cocktail bar **Fourghetti** di Bologna e tra l'altro anche special guest della manifestazione **Di Gavi in Gavi** organizzata dal

Consorzio Tutela del Gavi –, avvisa: “La prima regola è non improvvisare: preparazione è la parola chiave. Il secondo consiglio è gestire bene comunicazione e messaggi. Ormai il pubblico vuole conoscere non solo le ricette, ma anche la storia dello chef e la sua filosofia di cucina”.

Anche le lezioni, le conferenze e i seminari costituiscono un’interessante attività di food crossing. “Lezioni e conferenze per addetti ai lavori e appassionati gourmet garantiscono un ritorno economico e di immagine. Quanto agli show cooking, per me hanno senso solo quelli in cui il pubblico può assaggiare i piatti preparati. L’esibizione fine a se stessa, invece, mi sembra poco interessante”, osserva **Andrea Berton** patron del ristorante stellato che porta il suo nome, socio del Pisacco e del Dry e da poco impegnato anche nella ristorazione d’albergo con *Berton Al Lago* dell’hotel *Il Sereno*.

I compensi variano: alle giovani promesse spesso viene offerto solo il rimborso spese, ma gli chef stellati protagonisti di celebri programmi televisivi possono ricevere anche dieci mila euro per mezza giornata di impegno. “Eventi e show cooking sono utili per incrementare la propria notorietà, ma anche il proprio fatturato. Tenete conto però che i guadagni sono direttamente proporzionali al numero di stelle Michelin e alla popolarità dello chef”, chiarisce **Marta Pulini**,

ospite fisso del *Festival nazionale di cucina per bambini* ideato da Laura Scapinelli e dallo staff della Bottega di Merlino di Modena. Sulla stessa linea è **Gennaro Esposito**, patron e chef del Torre del Saracino a Vico Equense (NA), consulente dell’Orangerie, il ristorante del CastaDiva Resort & SPA sul lago di Como, nonché giudice dell’ultima edizione di Junior MasterChef. “Non lo nego: è grazie ai profitti derivati dalle attività collaterali se in questi anni ho potuto investire nel rinnovamento del mio Torre del Saracino. Tuttavia, il food crossing è molto di più di un’occasione di business: è anche un’opportunità di crescita e di

“Ormai il pubblico vuole conoscere non solo le ricette, ma anche la storia dello chef e la sua filosofia di cucina”



BRUNO BARBIERI
GIUDICE DI MASTERCHEF

“Il food crossing è anche un’opportunità di crescita e di confronto con altri colleghi”

MARTA PULINI
OSPITE FISSO DEL
FESTIVAL NAZIONALE
DI CUCINA
PER BAMBINI



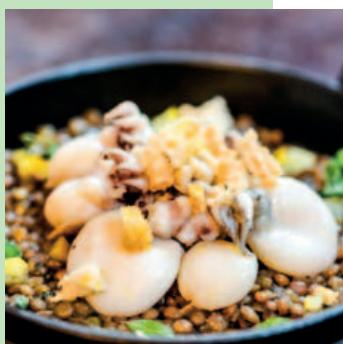
RICCARDO GASPARI
CON IL SUO BRITE MOBILE: SERVIZIO
ESCLUSIVO DI PRANZO AD ALTA QUOTA



A SINISTRA, TRE PROPOSTE GOURMET
DI MARTA PULINI:
CONTROFILETTO DI CAPRIOLI
MARINATO AL VINO REFOSCO
CON RIBES E PATATE DOLCI ARROSTO
AL PROFUMO DI RAFANO;
PICCOLA TEGLIA DI VERDURE
INVERNALI ARROSTITE CON FONDUTA
DI TALEGGIO; SEPIOLINE COTTE
A BASSA TEMPERATURA SU LENTICCHIE
DI CASTELLUCCIO DI NORCIA
AL CUMINO CON LIMONI CONFIT
E PANE CROCCANTE



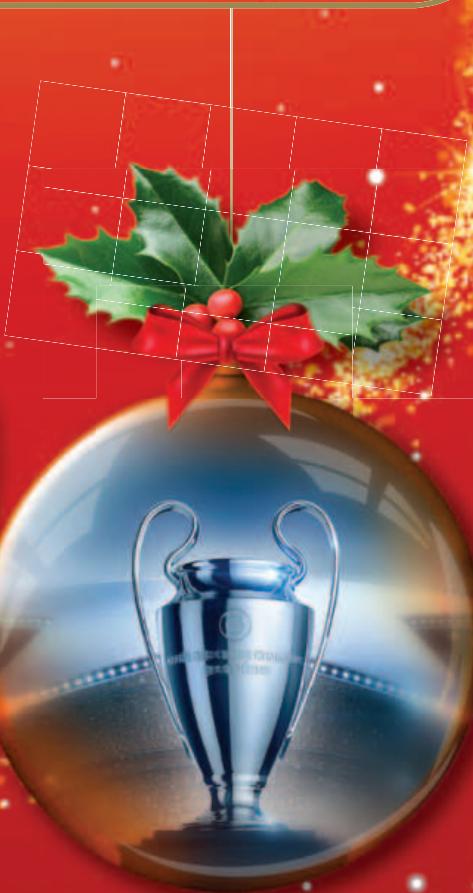
A DESTRA,
UN PIATTO DI ANDREA BERTON:
RIGATONI CON MAIONESE
AL PREZZEMOLO, COZZE,
VONGOLE E FASOLARI



confronto con altri colleghi", racconta. D'accordo è anche lo chef ampezzano **Riccardo Gaspari**, patron dell'*El Brite de Larieto* a Cortina d'Ampezzo e vincitore dell'edizione 2015 del premio Birra Moretti Grand Cru. "In occasione della tappa a Cortina del Green Golf Cup, circuito sponsorizzato dalle aziende vinicole la Tenuta Sette Ponti e Feudo Maccari, mi hanno chiesto di preparare insieme a **Franco Aliberti**, chef alla Preséf in Valtellina, un menù di nove portate, una per ognuna delle buche del percorso ampezzano. È stata un'esperienza bellissima, che mi ha segnato sia dal punto di vista umano sia da quello professionale", racconta Gaspari. Che quest'estate, a proposito di attività di food crossing originali e di successo, ha lanciato un servizio di pranzo ad alta quota esclusivo con il suo *Brite Mobile*, una cucina portatile in legno con lo spazio per i fuochi e il tavolo in larice. "Volevo offrire un pic nic in montagna diverso dal solito. Con la cucina mobile ci spostiamo in base ai desideri dei clienti: andiamo in riva a un ruscello, in mezzo a un bosco, sulle rocce dolomítiche. Di fianco alla cucina allestiamo un tavolo (per minimo 4 persone e massimo 10) e serviamo un menù fisso, articolato in due piatti caldi e cinque freddi accompagnati da vini del Veneto e del Trentino Alto Adige, al prezzo di 120 euro a persona", spiega lo chef. Che, visto il successo riscosso, sta già studiando una winter edition nel segno di cucina e neve. E i libri? "Sono l'ultimo traguardo, raggiungibile solo dopo una lunga esperienza" risponde **Bruno Barbieri**.



IL GRANDE CALCIO SARÀ UN CLIENTE FISSO



PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD

UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE
2016 - 2018
IN ESCLUSIVA ASSOLUTA

SERIE A
TIM
SQUADRE
PREMIUM

COUPE DE
LA LIGUE

SCOTTISH
PREMIERSHIP

LIGUE 1

E1
EUROSPORT

E2
EUROSPORT

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 1** 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 incluso 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 incluso 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 Contropagamento 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.

CONSIGLI

Per diventare protagonisti di eventi e show cooking è importante "sapersi valorizzare e contare su buoni consiglieri. All'inizio può bastare il punto di vista di un familiare o di un amico fidato, ma quando si cresce di livello è meglio avvalersi di un professionista nell'ambito della comunicazione e del marketing", osserva **Marta Pulini**. "Lo dico per esperienza: sono certa che se mi fossi fatta spingere da un ufficio stampa avrei avuto più visibilità", chiarisce. E **Andrea Berton** aggiunge: "Per avere successo oggi bisogna anche sapere comunicare. Ecco perché da sempre mi avvalgo di una persona che si occupa della strategia di comunicazione e coordina le interviste con i giornalisti. Detto questo, per attirare l'attenzione di clienti e aziende servono buona volontà, umiltà e concretezza. Inoltre, ci vogliono la sensibilità e la capacità di guidare, capire e accontentare il cliente". Perché il food crossing non abbia un effetto boomerang occorre selezionare le proposte, rifiutare quelle non in linea con il proprio percorso e non svendersi. E ancora: "L'errore da evitare è la superficialità nell'approccio. Ricordatevi che il ristorante non deve essere mai messo in secondo piano: per diversificare le attività bisogna contare su una perfetta organizzazione interna e su una brigata di cucina di alto livello", aggiunge **Gennaro Esposito**. Infine, non sottovalutate l'impegno. "Dedicarsi al food crossing richiede un enorme sacrificio in termini di tempo e, di conseguenza, una rinuncia ai propri hobby e meno tempo per gli affetti", conclude Esposito. M



L'HOTEL IL SERENO CON IL RISTORANTE BERTON AL LAGO



ANDREA BERTON E DUE DEI SUOI RAFFINATI PIATTI



LO CHEF GENNARO ESPOSITO PROPONE, A SINISTRA, MILLEFOGLIE DI SEPPIA E SAURO, CON ZUPPETTA DI SEDANO E TARTUFI DI MARE

A DESTRA, GAMBERO AL VAPORE, GALLINELLA MARINATA AL MANDARINO E MAIONESE DI ANEMONI





Pronti.

Jigger

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



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

Sono da sempre protagonisti del banco bar, così come sono protagonisti dell'eterno dibattito in stile 'odi et amo' di molti barman: i jigger.

COSA SONO

I jigger sono misurini specifici per i cocktail. Le loro grammature interne permettono di dosare gli ingredienti con estrema precisione, in modo da realizzare un cocktail quanto più bilanciato possibile. Quello che li rende speciali è il loro design, quel volerli creare per essere piccoli gioielli da collezione per barman esigenti e amanti del proprio lavoro.

In molti Paesi del mondo la misurazione coi jigger è sempre stata necessaria a causa di leggi che regolamentano il dosaggio degli alcolici, come ad esempio in Australia, USA, Inghilterra, mentre in altri è usato per semplici questioni pratiche o stilistiche. Cerchiamo di capire il perché.

MISURARE "AD OCCHIO"

Molti barman prediligono la misurazione degli ingredienti tramite *free pouring*, ovvero flusso libero, che avviene usando i pour (tappi dosatori) posti sulle bottiglie. In breve, questa è la misurazione 'a occhio' che si affina tramite allenamento ed esperienza costanti, ma gran parte del popolo dei barman utilizza

regolarmente jigger per essere certi di dosare col massimo della precisione, motivo per cui questa tecnica è chiamata *perfect pouring*.

COME SONO FATTI

Ormai esistono diversi materiali per realizzare i jigger, come ad esempio policarbonato, peltro e vetro, nonostante la maggior parte dei modelli siano realizzati in acciaio inox, senza dubbio il più resistente. Anche i modelli placcati in rame, oro o colorazioni come bronzo e nero sono in acciaio inox, ma proprio a causa della colorazione è bene non porli in lavastoviglie.

LE MISURE E LA FORMA

Ci sono tipi di jigger la cui misurazione è segnalata in centilitri, specialmente quelli europei, mentre altri in once, per chi predilige il dosaggio americano, altri ancora riportano entrambe.

La forma di per sé non incide sulla qualità del lavoro ma la possibilità di scegliere fra così tante forme permette di capire qual è la più maneggevole per il proprio lavoro. Ne esistono col manico, con sgargianti fascette mediane a unire le due stremità, bombati, cilindrici e dalle forme sinuose, ma i prediletti sono sempre quelli conici, in mille e più versioni. Scegliere un jigger non significa solo scegliere un modello o uno stile ma anche un modo di lavorare e di presentarsi. **M**



Il matrimonio s'ha da fare, se...

**LA NUOVA ATTENZIONE
VERSO LA RISTORAZIONE
NEGLI ALBERGHI RISPONDE
A REQUISITI DI REVENUE
MANAGEMENT E CONTENIMENTO
DEI COSTI. ECCO LE STRATEGIE
PERCHÉ LA PARTNERSHIP
TRA CHEF E HOTEL FUNZIONI**

di Anna Muzio

Un nuovo soggetto si staglia all'orizzonte della ristorazione italiana: è lo chef (stellato, nome noto, giovane in ascesa) che prende la guida di un ristorante all'interno di una struttura, al mare, ai monti o più spesso in città. Non è una novità assoluta, certo: esempi "storici" ed eccellenti ne abbiamo, però ora una formula ben più diffusa all'estero si sta affermando anche da noi. Ma come si è passati dal consommé al risotto al pino mugo, dallo standard senza fronzoli alla creatività? Esoprattutto, quali sono le condizioni perché il "matrimonio", ovvero la partnership chef/proprietà funzioni? Vediamo.



DA CENTRO DI COSTO A CENTRO DI RICAVO

Fino a poco tempo fa il ristorante per la maggior parte degli alberghi era un centro di costo, indispensabile per offrire un servizio a 4 o 5 stelle alla clientela che trovava la cucina aperta anche oltre gli orari canonici. Aveva certe caratteristiche di disponibilità, ma veniva utilizzato dai clienti dell'albergo come ultima risorsa, d'emergenza. "Quando poi gli alberghi hanno iniziato ad entrare in un'ottica di revenue management le cose sono cambiate, si è deciso di investire sul food & beverage che da costo doveva diventare fonte di reddito, o addirittura leva per attirare clientela esterna. Questo vale per il ristorante, ma anche per il bar, che apre all'esterno con gli happy hour, e per la banchettistica" spiega **Magda Antonioli**, professore associato di Economia e Coordinatrice del Master in Economia del Turismo presso l'Università Bocconi.

Si è anche lavorato sul menù engineering proponendo formule "light", come la colazione di lavoro a prezzo fisso, l'happy hour o il brunch domenicale. Sempre con lo stesso obiettivo: fare concorrenza a forme di ristorazione "esterna" all'albergo e attirare clienti da fuori. Lo chef può essere l'elemento che unisce e corona tutto ciò in un'ottica di richiamo e visibilità. Non solo per il ristorante, ma anche per altri servizi dell'hotel che si aprono all'esterno, come le spa e i centri benessere. "L'altra strada che si sta prendendo è quella di assu-



MAGDA ANTONIOLI, PROFESSORE
ASSOCIATO DI ECONOMIA
E COORDINATRICE DEL
MASTER IN ECONOMIA
DEL TURISMO PRESSO
L'UNIVERSITÀ BOCCONI

mere giovani talentuosi che lavorino con prodotti del territorio, per abbassare i costi della materia prima proponendo piatti più semplici, che saltano quella 'liturgia tecnica' tipica dell'alta cucina, estremamente costosa" spiega l'esperta.

In un'epoca di chef prime donne, aperture seriali e proliferazione di allievi di grandi maestri, non si rischia l'inflazione? Antonioli ritiene che "per le caratteristiche del turismo italiano, siamo ancora molto lontani da una crescita eccessiva. Ci sono ancora grandi potenzialità, a patto che l'offerta sia di qualità. Il che non sempre avviene. Insomma, non mi preoccupano le nuove aperture di ristoranti di livello negli alberghi, ma piuttosto le pizzerie anonime in centro a Firenze".



DAL RITZ AL CASINÒ, STORIA DELLO CHEF IMPRENDITORE

Chef e imprenditori alberghieri, una storia che si rinnova. I primi furono César Ritz e Auguste Escoffier, che a fine Ottocento aprirono insieme il Savoy di Londra e il Ritz di Parigi, tra gli altri. Una partnership di successo che non è mai stata realmente replicata. Il secolo successivo è piuttosto fatto di toccate e fughe non sempre esaltanti, con chef-globetrotter che passano da una struttura all'altra. Figura relativamente nuova è quella dello chef imprenditore. Come Joël Robuchon, che semina tre stelle in casinò e hotel con i suoi Atelier de Joël Robuchon, prossime aperture a Montréal, New York, Miami e Ginevra.

O Alain Ducasse, partner della catena Châteaux & Hôtels Collection e di ristoranti in musei e hotel di mezzo mondo (W a San Pietroburgo, St Regis a New York, Dorchester a Londra per citar nel mucchio).

Alcuni alberghi ospitano chef stellati per brevi periodi, come richiamo. O si avvalgono di consulenze multiple: al Venetian di Las Vegas i celebrity chef che hanno messo mano a uno o più ristoranti della mega-struttura (che ne ha più di 30) sono addirittura sei: Emeril Lagasse, Thomas Keller, Daniel Boulud, Mario Batali, Wolfgang Puck e il pastry-chef Buddy Valastro.



RISTORANTE DI JOËL ROBUCHON A TOKYO

HEINZ BECK: LAVORARE PER UN PROGETTO COMUNE

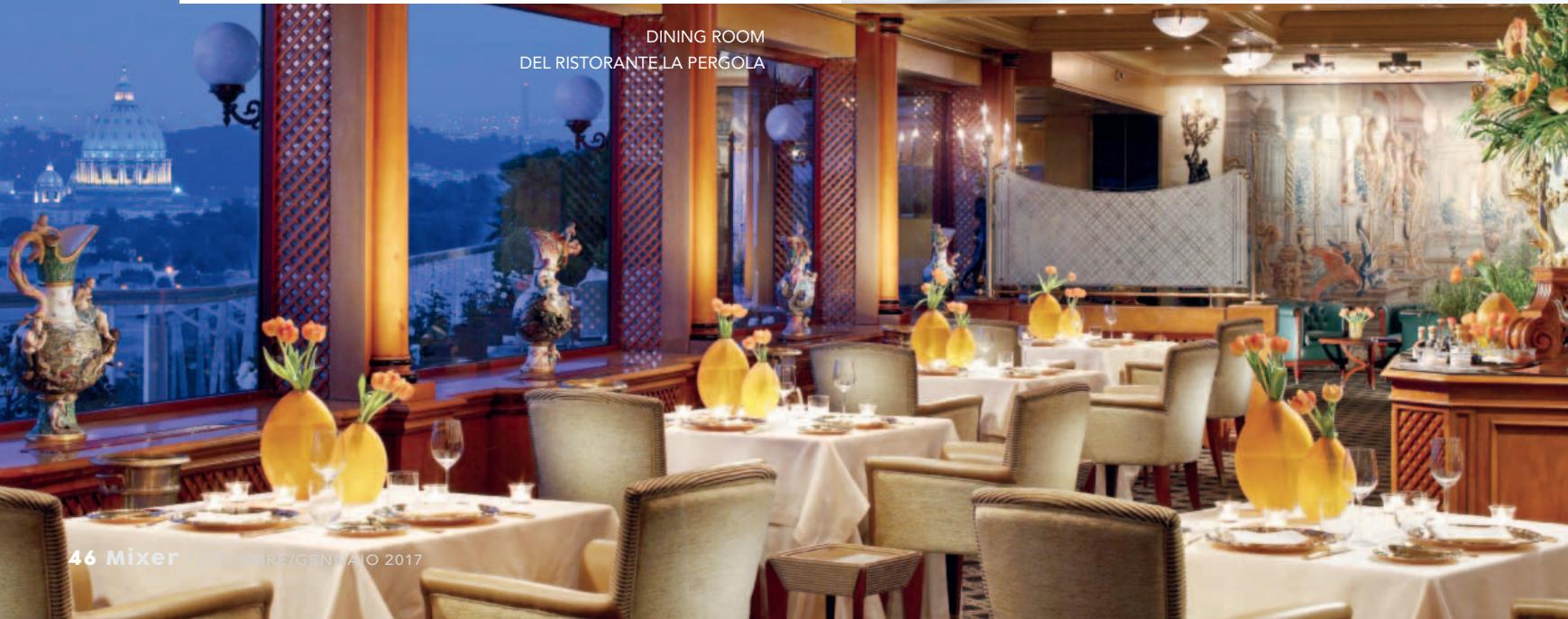
Da 22 anni è alla guida de **La Pergola** presso l'hotel Cavalieri di Roma. Arrivato giovane cuoco dalla Germania in un paese e una città sconosciute, **Heinz Beck** ha accettato la sfida di aprire un ristorante nuovo "ingenuamente, come si fa da giovani", ed è cresciuto fino ad arrivare al massimo dei riconoscimenti, le tre stelle Michelin. "Era un'idea, è diventato un grande amore". Uno stellato nella ristorazione alberghiera allora era un'eccezione, oggi non lo è più. Non si poteva dunque non interellarlo per chiedergli il segreto di un matrimonio di cotanto successo. "Certamente l'alleanza tra chef e proprietà alberghiera non funziona sempre, come non funzionano sempre i matrimoni: si tratta di persone che devono condividere un progetto da portare avanti in modo intelligente. E alla prima difficoltà, invece che andarsene ci si siede a un tavolo e si discute come persone adulte". Per questo non esiste una ricetta unica, le formule sono tante e variano, "proprio come nella ristorazione in generale ci sono tante idee che possono portare a risultati soddisfacenti". Un requisito però c'è: "il ristorante in albergo deve portare redditività: e se la qualità è giusta, il progetto funziona, e ci sono i presupposti per un lungo matrimonio".

Come il suo, lunghissimo e felice: non ha mai avuto voglia di aprire un ristorante tutto suo? "In realtà no, anche se con mia moglie Teresa Maltese abbiamo una società di consulenza in hotel management e food industry nel settore lusso e seguiamo progetti in tutto il mondo, da Tokyo a Dubai".

HEINZ BECK,
DA 22 ANNI
ALLA GUIDA DE
LA PERGOLA
PRESSO L'HOTEL
CAVALIERI
DI ROMA



DINING ROOM
DEL RISTORANTE LA PERGOLA



IL CAFFÈ
PERFETTO
HA SCELTO
LA SUA MACCHINA



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



PASSIONEGUSTODESIGN

www.biepicoffeemachines.com

NIEDERKOFLER: SUL PEZZO DA MATTINA A SERA

Un *fil rouge* dalla prima colazione fino a sera, un full time impegnativo che obbliga ad essere sempre sul pezzo, la gestione di una brigata completa ma anche di una seconda scelta che dia un'opzione più "light" alla clientela dell'albergo che non può o vuole sempre mangiare ad altezze da stellato. Trapelano l'onere e la specificità della ristorazione alberghiera dalle parole di un altro "veterano", **Norbert Niederkofler** del **St. Hubertus**, ristorante dell'hotel Rosa Alpina di San Cassiano in Alto Adige dove è approdato 20 anni fa "perché volevano diventare un Relais&Chateau ma avevano bisogno di una cucina". Cucina baciata oggi dalle due stelle Michelin. "La ricetta del successo? È la costanza, solo così il cliente torna. E si aspetta di trovare alcuni piatti clou come il risotto al pino mugo. Per questo bisogna essere attenti a bilanciare il menù, tra novità e tradizione". E poi, bando ai menù degustazione "bisogna essere molto flessibili, non si possono proporre al cliente dell'hotel otto portate. I clienti interni danno garanzia e la sicurezza di riempire il ristorante senza dover dipendere dalle prenotazioni esterne, per definizione altalenanti". Sono dunque un "patrimonio" da conservare. Una grande attenzione va anche posta alla gestione delle prenotazioni, calibrando quelle dei clienti dell'albergo con le richieste esterne, specie in una struttura che si trova in una località di villeggiatura, dove le opportunità di ristorazione esterna non sono certo quelle di una città.



Sette regole per il successo

Collaborazione e armonia con chi lavora in cucina, condividere gli intenti e dare spazio alla loro creatività. È importante farsi accettare dalla brigata, che spesso è preesistente (VP)



La gestione delle prenotazioni è cruciale: non si può lasciare fuori o scontentare un cliente abituale (NN)

Lo chef è uno strumento di comunicazione, se ne parla sui media e porta clienti all'albergo (NN)

Gestire il ristorante come se fosse proprio, senza mai tralasciare il minimo dettaglio (HB)

Libertà di azione per lo chef e continuità sono essenziali (HB)

Fondamentale è l'incontro con la proprietà e la location (HB)

Non mollare alla prima difficoltà: sedersi a un tavolo e discutere come far avanzare il progetto comune (HB)



UN TAVOLO AL ST. HUBERTUS,



NORBERT NIEDERKOFLER,
CHEF DEL ST. HUBERTUS,
CON LA SUA BRIGATA DI CUCINA

Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema per carta igienica
Tork SmartOne®



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

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.



www.tork.it
+39 0331 443896

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



PICCINI: UNO PER TUTTI...

Altro chef, altra formula. **Valeria Piccini** parla ai due mondi perché di ristoranti ne guida due: uno tutto suo, **Da Caino** a Montemerano (GR) due stelle Michelin, e una consulenza partita nel 2013 al **Winter Garden by Caino** del St. Regis di Firenze, una stella. A lei abbiamo dunque chiesto di spiegarci affinità e divergenze tra le due formule. "Al St Regis abbiamo creato un ristorante gourmet che deve avere grande attenzione nel soddisfare le richieste della clientela, con alcuni prodotti presenti tutto l'anno (a Montemerano seguiamo più una logica di stagione) e un menù completo per soddisfare i gusti di tutti".

Il lavoro è organizzato in tutt'altro modo: due turni, mattina e sera, contro una cucina sempre aperta con l'inevitabile turnazione. La consulenza riguarda il menù stagionale, approvato con il management, testato in cucina e gestito sul posto da un executive chef. Perchè funziona così a cui vuole? "Collaborazione, prima di tutto con i

ragazzi che lavorano in cucina con i quali è necessario instaurare un buon rapporto. Vietato trattarli come meri esecutori, sono anche loro dei creativi, devono sentire i piatti che cucinano anche un po' loro. Se li obbligo a fare solo quello che voglio io, quando non ci sono faranno a modo loro. Meglio condividere prima eventuali suggestioni".

Un matrimonio d'interesse insomma, quello tra chef e alberghi, che si sta diffondendo anche da noi. Perchè,

quando funziona, aumenta la redditività e la gestione della struttura. E, con le potenzialità del turismo nel nostro Paese, così ricco di tesori d'arte e bellezze naturali, ma non sempre primo per qualità nella ricezione, sembra proprio che ci sia spazio per tutti. Il Made in Italy ormai nel food è un marchio stabilito, anche se assai contraffatto. Dunque, celebrity chef, stellati e giovani talentuosi avanti tutta, un nuovo mondo (e, come abbiamo visto, un nuovo modo di concepire il food & beverage) vi aspetta.

M



WINTER GARDEN BY CAINO
DELL' HOTEL ST REGIS DI FIRENZE



Pregiata

L'eccellenza di casa Barbera



CAFFÈ SPECIALI
CERTIFICATI
CERTIFIED
SPECIALITY COFFEE

CSC®

Nella vita si possono fare tanti incontri, ma il partner ideale è uno solo. E' quello che con una tradizione di oltre 145 anni ti garantisce l'eccellenza. "PREGIATA" è la miscela esclusiva della linea bar di casa Barbera, composta da una selezione di caffè tra i più pregiati al mondo, certificati dall'Associazione "CSC" (Caffè Speciali Certificati) e acquistati secondo modalità equo e solidale. Con Pregiata offri ai tuoi clienti un espresso perfetto, con un merchandising esclusivo e differenziato per il tuo bar.

Barbera
dal 1870

Un'opportunità da sfruttare

L'OFFERTA DI CONI & COPPETTE PUÒ ATTRARRE MAGGIORE CLIENTELA NELLA FASCIA POMERIDIANA CHE SPESSO RISULTA LA MENO FREQUENTATA NEI BAR

di Manuela Falchero

Il lungo inverno freddo dei gelati sembra finalmente essere arrivato al termine: dopo alcune stagioni difficili, culminate in un 2015 particolarmente negativo, i consumi nell'horeca sono finalmente tornati a crescere. La buona notizia arriva dalle rilevazioni elaborate per Mixer da **NPD Group** nel periodo compreso tra luglio 2015 e giugno 2016 che attestano una significativa inversione di tendenza.

LE CONSUMAZIONI DI PRODOTTI A BASE DI GELATO

(valori in milioni)

	luglio 2014- giugno 2015	luglio 2015- giugno 2016
--	-----------------------------	-----------------------------

Totale mercato gelati	617	630
Gelato da passeggio	529	530

Fonte: The NPD Group

I SERVING SONO IN AUMENTO (+2,1%). IL GELATO DA PASSEGGIO, INVECE, RIMANE STABILE (+0,2%).

"Complessivamente i serving sono stati protagonisti di un incremento del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente – spiega **Matteo Figura**, responsabile Foodservice NPD in Italia – raggiungendo quota 630 milioni. Va detto però che l'accelerazione perde vigore se si analizza il cuore del comparto, ovvero se si prende in esame il solo gelato da passeggio: in questo caso, con 530 milioni di consumazioni, la progressione si ferma allo 0,2%. Una sostanziale stabilità che acquista comunque rilevanza perché rappresenta un punto di svolta importante: il ritorno in territorio positivo".

UN VOLÀNO PER IL BUSINESS

Le note positive per il comparto però non si esauriscono qui. All'orizzonte si intravedono infatti buone prospettive per un'ulteriore crescita. Già, perché proprio l'ice cream potrebbe rivelarsi una forse inaspettata opportunità per incrementare il fatturato dei bar. "Tanto il gelato artigianale quanto quello confezionato – osserva Figura – solo in un caso su quattro vengono consumati in occasione dell'aperitivo/cena o nelle ore serali e notturne. Ben il 63,9% dei serving si concentra invece durante il pomeriggio, una fascia oraria che spesso risulta meno frequentata – e quindi meno proficua – rispetto a quelle ben più profittevoli della colazione e del pranzo". E questo si potrebbe tradurre in un volàno per il business.

Molto infatti si può ancora fare per valorizzare l'offerta del gelato, soprattutto nei bar. Come? "Innanzitutto comunicandola al pubblico in modo più efficace – suggerisce Figura –: spesso, infatti, il frigo dedicato



illydreammakers

IL SOGNO DI SAL DE RISO

ESALTARE IL GUSTO DELLE MIE CREAZIONI MIGLIORI
OFFRENDO AI CLIENTI IL MIGLIORE DEI CAFFÈ.

NEL LABORATORIO DELLA MIA PASTICCERIA HO IMPARATO CHE PER CREARE QUALCOSA DI SPECIALE
BISOGNA AVERE GLI INGREDIENTI MIGLIORI. PER QUESTO PER IL MIO BAR HO SCELTO ILLY.

GRAZIE A ILLY DREAM MAKERS HO A DISPOSIZIONE UN TEAM DI CONSULENTI ESPERTI,
CHE MI AIUTANO A REALIZZARE IL BAR CHE HO IN MENTE.

E POSSO OFFRIRE AI MIEI CLIENTI IL GUSTO DI UN CAFFÈ COME NESSUN ALTRO.

SALVATORE DE RISO, PASTICCERIA "SAL DE RISO"
VIA ROMA 80, MINORI - COSTA D'AMALFI (SA)

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

live
happilly

**L'INCIDENZA DELLE DIVERSE TIPOLOGIE
DI PRODOTTI A BASE DI GELATO** (valori in %)

	Totale Mercato	Gelaterie	Bar
Gelato Artigianale	70,0	87,5	51,5
Gelato Confezionato	14,1	7,4	34,2
Granite/Sorbetti	5,4	1,7	6,4
Soft ice cream	4,6	0	0
Torte gelato	5,9	3,4	7,8

Fonte: The NPD Group

I BAR SONO IL CANALE DOVE IL GELATO CONFEZIONATO TOTALIZZA LA QUOTA DI PENETRAZIONE MAGGIORE

a coni & coppette viene posizionato in aree dei locali piuttosto nascoste o almeno non bene in vista. Se, al contrario, i gestori mettessero maggiormente in evidenza i corner riservati a questi prodotti, i risultati di vendita potrebbero portare liete sorprese. E non soltanto durante i mesi più caldi, perché, in linea con una tendenza che ha toccato l'intero comparto del fuori casa, i gelati sono al centro di un processo di destagionalizzazione che ha portato a estenderne il consumo durante l'intero arco dell'anno".

Il tutto peraltro con un sforzo operativo piuttosto contenuto. "Per centrare l'obiettivo – chiarisce Figura –, i bar possono puntare sul gelato confezionato, che rappresenta senza dubbio una referenza di facile gestione, già peraltro ben presente nel mix di offerta del canale, con una quota pari al 34,2%". E che, è bene ricordarlo, rappresenta il principale vettore della ripresa dei consumi. Il risultato complessivo messo a segno dal settore è, infatti, frutto di una dinamica a due facce, in cui da un lato vi è il prodotto artigianale che flette e dall'altro i brand industriali che performano meglio.

**LA PROPOSTA ARTIGIANALE:
UN CASO A SÉ**

Meno evidente è invece l'opportunità per le gelaterie pure, alle prese peraltro con una situazione di mercato piuttosto complessa. "Dopo il boom di aperture registrate nel biennio 2014-2015 – ricorda Figura –, già nel 2016 si prefigura una fisiologica battuta d'arresto per il canale. La concorrenza del resto si è fatta più serrata, complice la proliferazione di locali con proposte affini: si pensi ai frappè, ai frozen drink, ai frullati e più in generale alle bevande a base di latte che sono riusciti ad erodere quote di mercato ai gelati tradizionali". Ciò detto, anche questi locali potrebbero puntare su una generale valorizzazione dell'area dello snacking. **M** E seguire la strada già tracciata per i bar.

LE VISITE RELATIVE AL GELATO PER FASCIA ORARIA (valori in %)

	Totale Mercato	Gelato da passeggio
Spuntino serale	5,3	14,8
Aperitivo + cena	24,6	10,5
Snack pomeridiano	12,9	63,9
Pranzo	16,5	6,8
Mattino	40,7	4,1

Fonte: The NPD Group

IL GELATO DA PASSEGGIO È CONSUMATO
TIPICAMENTE NELLA FASCIA POMERIDIANA





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.

Vi aspettiamo a **SIGEP RIMINI**, dal 21 al 25 gennaio | Padiglione D1 - Stand 077

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

In nome del piacere

**UNA LUSINGA DEL PALATO,
MA ANCHE UN MODO DI STARE
INSIEME E DI TROVARE SOLLIEVO
ALLA CALURA ESTIVA.
QUELLO ARTIGIANALE VA ALLA
GRANDE, ANCHE SE NON SEMPRE
IL PREZZO CONVINC...**

di Gian Marco Stefanini

Gelati: sul tema il web non è affatto avaro. Anzi, l'argomento è piuttosto sentito, specialmente su Blog e Forum che hanno il primato con il 78% dei pareri (nei Social si trova il restante 22%).

Quando si parla di gelato sono essenzialmente due le macro categorie intorno a cui sul web si sviluppa la discussione e si aggregano i pareri: gelato confezionato da una parte, artigianale dall'altra:

Gelato monodose acquistato al bar

47%

Gelato sfuso acquistato in gelateria (artigianale)

78%

PACKAGING/FORMATO

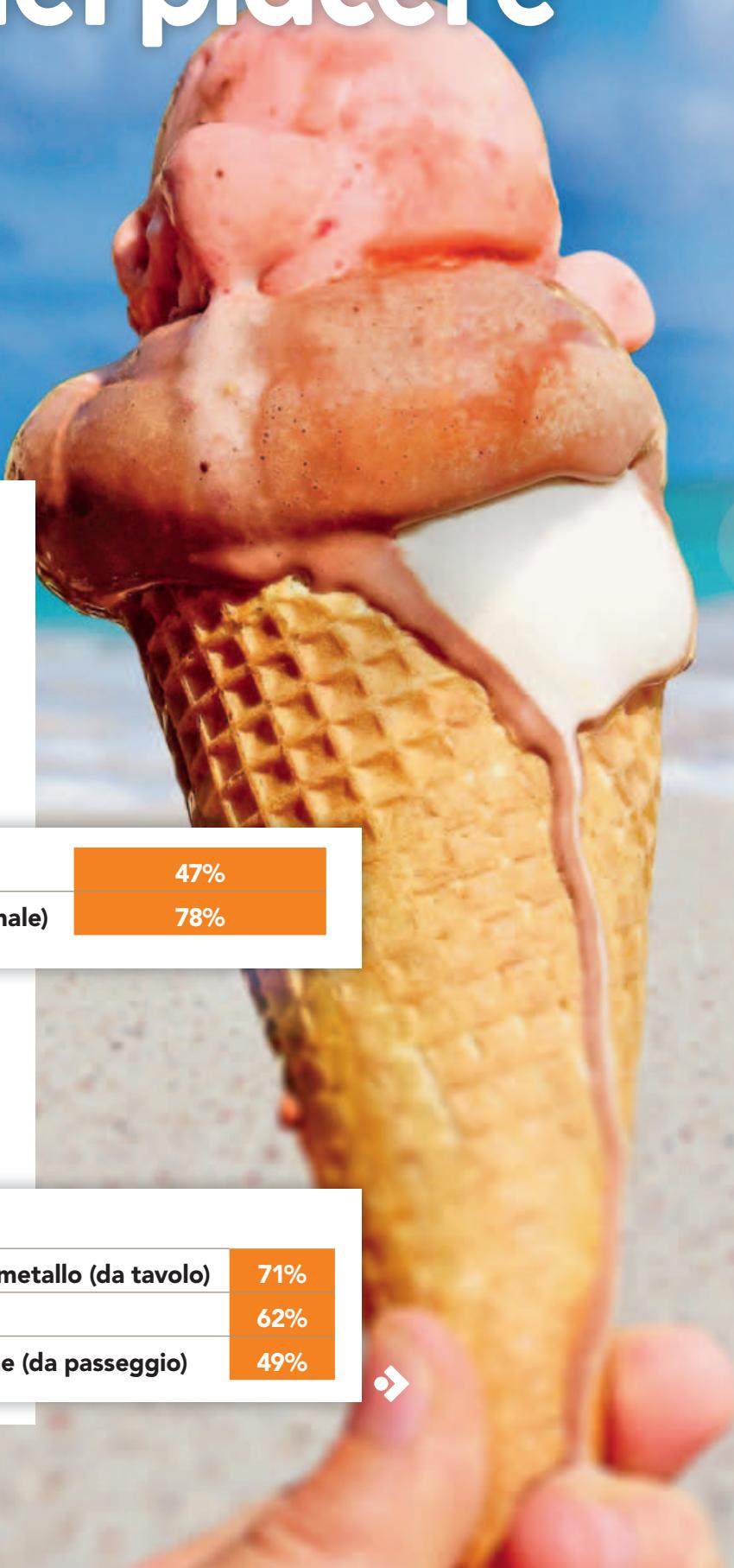
Quanto al modo e alle forme di degustazione ecco cosa dicono gli internauti e come vengono ripartiti i giudizi, in base al packaging, e nei due diversi punti vendita (pareri multipli):

BAR

Cornetto	63%
Stecco	48%
Coppetta	35%

GELATERIA

Coppa in vetro/metallo (da tavolo)	71%
Cialda	62%
Coppa di cartone (da passeggio)	49%



Mirko Cataldi
Bartender
P1
Milano



Naomi Seidita
Bartender
GREATHOUSE
Palermo



PREFERISCE HAVANA 3
"È UN OTTIMO
RUM BIANCO"



PREFERISCE HAVANA 3
"È IL RUM PER ECCELLENZA
PER UN BUON MOJITO
CUBANO"

Salvatore D'Angelo
Bartender
TEMPO DEL VINO
E DELLE ROSE
Napoli



Simona
Pasquadibisceglie
Bartender
EXPO POINT
Milano



PREFERISCE HAVANA 3
"È IL MIGLIOR RUM"



PREFERISCE HAVANA 3
"È SPECIALE"

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Ma cosa spinge essenzialmente gli italiani a concedersi una pausa golosa a base di gelato? La reason why principale sia al bar e che in gelateria è senza dubbio il "piacere", poi la classifica si diversifica leggermente in base al luogo di consumo. Precisiamo che al Bar il gelato sostituisce il pranzo veloce di lavoro, consumato in piedi, solo nel periodo estivo, quando una parte degli internauti spesso lo sostituisce al panino/toast/piattino/insalatona ecc.; un'alternativa alla merenda tradizionale, sempre nel periodo estivo, al bar, per i bambini e a scriverne sono alcune madri netsurfer. Per quanto riguarda la Gelateria, abbiamo definito "momento conviviale" l'andarci in compagnia, per degustare il gelato seduti al tavolo e questo avviene, secondo i pareri rinvenuti, nel 64% dei casi nel dopo cena del periodo estivo.

STAGIONALITÀ

Naturalmente il fattore stagionale svolge un ruolo determinante, come dimostrano bene i picchi registrati tra primavera ed estate, specialmente nei bar

BAR

Piacere	74%
Caldo/rinfrescarsi	69%
Pranzo/Merenda	24%

GELATERIA

Piacere	89%
Momento conviviale	81%
Caldo/rinfrescarsi	49%

**BAR**

Maggio-Settembre	82%
Ottobre-Aprile	18%

GELATERIA

Maggio-Settembre	71%
Ottobre-Aprile	29%

SODDISFAZIONE

Ma a conti fatti, i consumatori sono soddisfatti dei prodotti acquistati e gustati?

A quanto risulta dai pareri degli internauti, pare proprio di sì:

Gelato acquistato/consumato al BAR	73%
Gelato acquistato/consumato in GELATERIA	96%



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

PREZZO

Sul fronte prezzo, i naviganti del web domestico hanno dato dei giudizi nell'insieme positivi, ma non sempre. Alcuni infatti (specialmente in gelateria) lo hanno giudicato troppo alto:

BAR	
Alto	11%
Corretto	94%
Basso	5%

GELATERIA	
Alto	28%
Corretto	71%
Basso	1%

RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

Il giudizio negativo su prezzi troppo alti, si riverbera, in alcuni casi, sull'opinione relativa al rapporto qualità prezzo, giudicato inadeguato (in gelateria) dal 38% dei netsurfer

BAR	
Adeguato	96%
Inadeguato	4%

GELATERIA	
Adeguato	62%
Inadeguato	38%

INTENZIONE DI RIPETERE L'ACQUISTO

E naturalmente questo modo di vedere le cose si riflette pure sull'intenzione di ripetere l'acquisto da parte di chi ne ha scritto in rete. Il dato, infatti, è così ripartito:

BAR	91%
GELATERIA	78%

COSA PIACE E COSA NO

Vediamo ora i principali pro e contro scritti liberamente in rete da privati consumatori: viene ritenuto più sicuro per quanto riguarda l'igiene il gelato industriale acquistato al Bar nel 54% dei casi, anche se un 18% lamenta che sulla confezione monodoso non sia riportata la data di scadenza che invece compare solo sulla confezione che contiene le monodosi. Di contro il gelato artigianale è ritenuto "più sano" nel 76% dei casi, in quanto non contiene



conservanti, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, oli vegetali, olio di cocco, lecitina di soia, burro di cacao, gliceridi di acidi grassi, alginato di sodio, farina di semi, latte in polvere, uova in polvere, latte scremato reidratato ecc.

Da segnalare un 23% di mood lasciati da chi gradisce gelati vegani, senza zucchero, senza glutine.

L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Blog e Forum (78%); nei Social sono scritti il restante 22% di pareri.

Ricordiamo che nei Social Media un tema è dibattuto in maniera generalista, mentre le opinioni lasciate in ambiti dedicati sono maggiormente approfondite e pertinenti.

Di gelato consumato presso i bar e le gelaterie se ne scrive in rete maggiormente in ambienti dove il dibattito è sentito.

Sono ascrivibili agli influencer il 29% dei pareri rinvenuti. Ricordiamo che con influencer indichiamo quegli internauti ritenuti dagli altri fonte attendibile di informazione, quei naviganti che "fanno proseliti", che raccolgono consensi. Ricordiamo inoltre che la media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%.



La percentuale degli influencer è sopra la media, ciò conferma la maggior presenza di mood rinvenuti in Blog e Forum.

Questo il profilo socio demografico dei netsurfer nazionali che digitano spontaneamente nella rete domestica pareri e opinioni sul gelato consumato nei bar a confronto con quello di coloro che ne scrivono sulla base di un'esperienza/intenzione di consumo in gelateria:

SOCIO/DEMO

	BAR	GELATERIA
sesso	52% donne	58% donne
fascia di età	18-37 anni 54% 38-49 anni 29% dai 50 in su 17%	18-37 anni 42% 38-49 anni 39% dai 50 in su 19%
formazione culturale	medio elevata	medio elevata



CONCLUSIONI IN PILLOLE

- Decisamente più elevata la talkability riguardante il gelato sfuso, artigianale consumato presso le gelaterie.
- Per quanto riguarda il packaging per il gelato consumato al bar il preferito è il cornetto, mentre per il gelato acquistato in gelateria le preferenze confermano il consumo comodamente seduti al tavolo.
- Il piacere è il principale driver di acquisto presso entrambi i punti vendita anche se più elevato per quanto riguarda le gelaterie.
- Da sottolineare come il consumo in gelateria rappresenti un momento conviviale e quello al bar in alcuni casi sostituisca il panino a pranzo o merenda.
- La stagionalità è marcata, maggiormente presso i bar.
- La soddisfazione è buona per i bar, ottima per le gelaterie.
- Ovviamente il prezzo delle gelaterie è considerato più caro, ma attenzione, nonostante il gelato delle gelaterie sia giudicato migliore non sempre ciò giustifica il prezzo elevato e questo ha una ricaduta anche sull'intenzione di ripetere l'acquisto.
- Il gelato, specialità tutta italiana, si connota come prodotto diverso e consumato al bar o in gelateria e in entrambi i casi risponde e soddisfa precise e differenti richieste da parte dei consumatori.

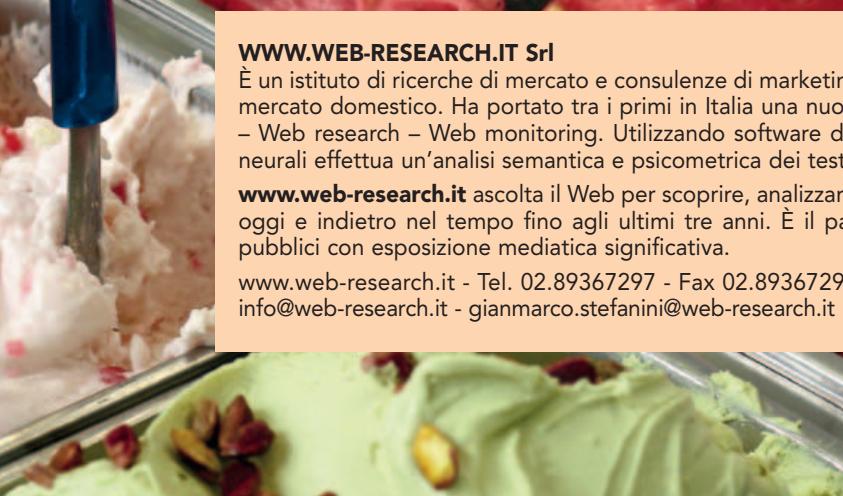
M

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 psicométrica 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



Il mondo dell'ospitalità a HostMilano

**NON SOLO ARREDO E TAVOLA,
MA UNA PROPOSTA A 360 GRADI,
DALLA RISTORAZIONE AL BAR, NUOVI FORMAT
E SUGGESTIONI PER IL FUTURO.
ECCO COSA VI ASPETTA A FIERAMILANO RHO
DAL 20 AL 24 OTTOBRE 2017**



V'enti di cambiamento percorrono l'industria dell'ospitalità che, come il mondo, i rapporti, gli stili di vita, cambia pelle e si diversifica. Per tutti però, dal design hotel al bed & breakfast di charme, dall'hotel di lusso in forti vittoriani o plazas de toro recuperati agli alberghi fatti di sale o ghiaccio, i must sono due: **attrarre il cliente facendogli vivere una vera e propria esperienza**,

e ottimizzare ogni spazio a disposizione offrendo nuovi servizi, dalla ristorazione stellata alla spa, dai corsi di cucina al dog-sitting. È un mondo complesso e variegato quello della nuova ospitalità, che cerca di venire incontro ai desiderata del cliente d'oggi: connesso, curioso, cosmopolita ma alla ricerca di un'esperienza multisensoriale e desideroso di un relax dai risvolti "casalinghi".

HOST 2017 IN SINTESI

- La 40^a edizione di Host si terrà a FieraMilano Rho dal 20 al 24 ottobre 2017. La 39a edizione di Host si è tenuta, in concomitanza con EXPOMilano2015, a FieraMilano Rho dal 23 al 27 ottobre 2015
- Nell'edizione 2015 è stata superata per la prima volta la soglia dei 150mila visitatori, in crescita del 17% sul 2013. Tra questi 90.585 erano italiani e 60.383 stranieri, provenienti da 172 Paesi
- La manifestazione si svolge su cinque giorni ogni due anni a Fiera Milano Rho ed è organizzata in tre macro-aree: Ristorazione professionale con Pane, Pizza e Pasta; Caffè Tea con Bar, macchine da caffè e vending, e Gelato Pasticceria; Arredo e Tavola.
- Tra le aziende che si sono già assicurate una presenza ad Host2017 ci sono: Imperia & Monferrina, Tagliavini e Wiesheu per l'Arte bianca; Albert, Alessi, Bormioli Luigi, Pinti Inox, Sambonet Paderno Industrie, Tognana Porcellane e Zwiesel Kristallglas per la Tavola; Aficom, Masa e Mercura Industries per le forniture alberghiere; Calligaris, Indel B, Infiniti, Pedrali e Vondom, per l'Arredo; Alcas, Babbi, Novacart e Taylor Company per la Pasticceria; Angelo Po Grandi Cucine, Berto's, Mkn Maschinenfabrik Kurt Neubauer e The Middleby Corporation per la Ristorazione; Cma – Wega Macchine per Caffè, Gruppo Cimbali, Rancilio Group e Wmf Group per il Bar; Aromat Niederlassung Hamburg Der Dek Deutsche Extrakt Kaffee, Caffè Vergnano, Covim e Kimbo per il Caffè.

L'attenzione ai nuovi trend e all'innovazione è dunque un asset fondamentale per poter restare sul mercato. Per questo, il luogo giusto dove aggiornarsi è **HostMilano**, fiera leader mondiale dell'Ho.Re.Ca., foodservice, retail, food, GDO e hôtellerie la cui 40^a edizione andrà in scena in **fieramilano a Rho dal 20 al 24 ottobre 2017**.

Cosa trovano i professionisti dell'ospitalità a HostMilano? Non solo arredi e mise en place, ma un'offerta a 360 gradi per innovare il proprio business.

Nella **parte espositiva** innanzitutto, che propone le soluzioni ottimali, le linee migliori e le ultime tendenze che saranno presentate in tutte le loro declinazioni nella sempre più ricca area **Arredo & Tavola**. Qui il **Contract** è protagonista, con le soluzioni e i materiali per differenziare gli ambienti dell'hotel e renderli sempre più accoglienti ed esperienziali. In primo piano ci saranno i layout che virano al naturale per esaltare l'esperienza culinaria. Ideali per i piccoli hotel di charme inseriti nei percorsi enogastronomici. Ma anche il **Tableware** che muta a seconda dei momenti e delle esigenze della giornata. Spaziando dall'usa e getta ecologico e innovativo alla mise en place più classica e raffinata, alle ultime soluzioni design. Poi ci sono le divise, biglietto da visita di quell'accoglienza e

servizio che sono stati citati come leva principale che il cliente richiede e apprezza in ogni locale in una recente ricerca di TradeLab promossa da Mixer a cui ha dato il suo contributo anche Host. Il sorriso e la gentilezza naturalmente contano, ma anche una mise curata e in linea con il mood dell'albergo è uno di quei particolari che concorrono a rendere la permanenza piacevole e, se si è particolarmente bravi, indimenticabile.

Tra le aziende che hanno già confermato la loro presenza nella macroarea Arredo e Tavola ci sono, per la Tavola Abert, Aficom, Dag Style, Giblor's, LSA, MASA, Parotex, Richard Ginori, Rivolta Carmignani, Sambonet, Schoenhuber Franchi, Schoenwalt, Siggi, Tognana e Vista Alegre. Per l'arredo Baero, Calligaris, Elbi, Gaber, Indel B, Infiniti, ISM, Scab Design e Vitrifrigio.

L'offerta espositiva è completata dalle aree Ristorazione e Caffè, che consentono di avere sotto lo stesso tetto tutto il necessario per "vestire" l'albergo. Dalle attrezzature per la cucina alle soluzioni per il mondo del bar e del caffè, oggi sempre più al centro del business dell'accoglienza. Non mancheranno poi le soluzioni tecnologiche più avanzate per l'hotellerie.

IL FUTURO NEI PADIGLIONI DI FIERA MILANO

Il gestore di hotel, l'architetto, l'interior designer e il contractor a HostMilano però non trovano solo innovazione e prodotti, ma anche eventi di alto profilo, che mostrano la direzione da prendere per migliorare l'immagine e il business dell'ospitalità.

Un tema forte e di grande attualità nella progettazione e gestione degli spazi è oggi quello della sostenibilità ambientale. Sarà analizzata in tutti i suoi risvolti da **Futurbar Green**, ideato da **Simone Micheli** per **Comufficio**. Uno sguardo aggiornato con un taglio concreto su un mondo complesso, presentato attraverso la selezione delle più interessanti case history di



progettazione e riqualificazione, delle più innovative soluzioni tecnologiche e di design e delle più recenti opportunità normative.

Breakfast – Non solo prima colazione, l'evento-installazione a cura di **Massimo Mussapi**, sarà uno spazio innovativo che intende reinventare l'area dell'albergo destinata alla prima colazione, per renderla redditizia e profittevole 24 ore al giorno.

Il design del futuro prenderà forma sotto gli occhi dei visitatori grazie al prestigioso concorso internazionale **HOSThinking, a design award**, nato dalla collaborazione tra **POLI.design**, **Consorzio del Politecnico di Milano** e **HOST- Fiera Milano**, che torna nell'edizione 2017 con una formula rinnovata. Denominata 10 Designer per 100 Prodotti, la nuova call inviterà i progettisti e designer selezionati a sviluppare il proprio progetto "live" durante i giorni della fiera. Con tutto il fascino di vedere nascere i format che prenderanno corpo nelle location prossime a venire.

HostMilano è il punto d'osservazione ideale da cui scoprire i nuovi trend del food, dell'ospitalità e del retail. È

un mondo che si concretizza nei padiglioni di FieraMilano ogni due anni ma che non cessa mai di vivere e aggiornarsi, grazie ad eventi ad hoc, nel web e nei social, in un costante dialogo tra operatori che ogni giorno esplorano il proprio ambiente per cogliere nuove opportunità di business. Tutte le novità su HostMilano si trovano su: www.host.fieramilano.it, [@HostMilano](https://www.facebook.com/HostMilano), [#Host2017](https://www.instagram.com/HostMilano) e nei canali social Facebook, Twitter e Instagram.



Wi-Fi name: WiFi
Wi-Fi PW: host2

LA VINCITRICE DELLA TERZA
EDIZIONE DELLA CAMPARI
BARMAN COMPETITION
È OGGI BARLADY
A TORINO PRESSO
THE MAD DOG SOCIAL CLUB

a cura di Manuel Messina, *Planet One*

Luana Bosello,
l'“APE”-regina

Ci piace definirla la regina dell'aperitivo perché la sua carriera è costellata da continui richiami al momento più divertente della miscelazione e ai suoi cocktail tipici. Stiamo parlando di **Luana Bosello**, vincitrice della terza edizione della Campari Barman Competition, creatrice di una drinklist di aperitivi della tradizione per Taglio-Milano e oggi impegnata a miscelare fascino e grinta a Torino presso The Mad Dog Social Club dall'orario dell'aperitivo all'after dinner.

Si parla di ape, di happy hour, di apericena. Cosa significa per te l'aperitivo e come deve essere?

Da vera piemontese doc, quando parlo di aperitivo lo intendo come un momento in cui bere un buon drink in piacevole compagnia e con due chicche da assaporare. Non amo il concetto di apericena che è qualcosa di molto diverso. Per servire un buon aperitivo credo sia importante conoscere e scoprire la tradizione e farne un punto di forza del proprio servizio e drink list.

L'aperitivo che custodisci nel tuo cuore è da barlady o da cliente?

Sicuramente da barlady perché questo mestiere ti porta a riscoprire la storia e capire gusti nuovi. La qualità e un cliente soddisfatto sono ciò a cui punto in ogni bar dove lavoro. Le persone devono stare bene, solo così puoi farle tornare.

Qual è stato il tuo percorso nel mondo della miscelazione?

Ho scoperto questo mestiere per caso, prima nella mia vita facevo altro. Ho cominciato in un american bar a Torino che ha rappresentato un'ottima scuola, poi il trasferimento a Milano ha affinato la mia tecnica e mi ha permesso uno studio più approfondito della miscelazione. Perché Milano è una sfida.

La partecipazione al programma "Mixologist: la sfida dei cocktail" su DMAX ha rappresentato di gran lunga l'esperienza più emozionante, poi la Campari Barman Competition è stata adrenalina pura...

Più in generale, ogni esperienza lavorativa mi ha fatto crescere professionalmente e umanamente.

Quanto la formazione è stata parte del tuo cammino?

Credo che la formazione sia fondamentale in questo mestiere. Si studia e si sperimenta tutti i giorni.

UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI LUANA BOSELLO



VODKA: DOWN

La vodka è stata il distillato degli anni '90, ha avuto il suo periodo, rimane comunque il mio distillato preferito...



GIN: STABILE

Ha vissuto un grande momento di attenzione ed è perfetto sia in miscelazione che in purezza.



CACHACA: STABILE

Viene bevuta in purezza soprattutto in Sud America, la si usa come base per cocktails Tiki.



WHISKY: UP

Un classico liscio e da meditazione, con l'avvento dell'old style è stato riscoperto.



Ho avuto modo di fare moltissimi corsi formativi il poter lavorare e collaborare con professionisti del settore aiuta a imparare sempre cose nuove.

Oggi fai parte dello staff del The Mad Dog Social Club, che esperienza rappresenta per te?

In estate sono stata a Roma, ho passato un po' di tempo con i ragazzi di Freni e Frizioni che mi hanno fatto una bella impressione che già in parte conoscevo. Componendo il nuovo staff del The Mad Dog mi hanno contattata e ho accettato di lavorare con il loro gruppo. Il locale quest'anno ha come obiettivo la valorizzazione dei prodotti della tradizione "enoliquoristica" italiana e il loro utilizzo in miscelazione. Vermouth, bitter, amari e distillati italiani con un'attenzione particolare al territorio piemontese e alla città di Torino, da sempre simbolo di eccellenza, creatività e storia. Proponiamo i grandi classici della tradizione italiana ma rivisitati in una nostra chiave personale.

Il The Mad Dog Social Club prevede la collaborazione con il Jerry Thomas Speakeasy di Roma.

In che modo?

Il The Mad Dog nasce tre anni fa come progetto parallelo del gruppo Freni e Frizioni e da quest'anno è stato coinvolto il Jerry Thomas Speakeasy, vista la positiva

il drink di Luana

UN AMERICANO A ROMA

Questo cocktail prende ispirazione da quello che è e rappresenta il territorio romano con le sue spezie e i suoi profumi.

Ingredienti:
3 cl Campari
3 cl Vermouth 1757 rosso
3 cl Cynar
peppermint bitter
soda al rosmarino

Tecnica:
Throwing





Genagricola,

la più grande Azienda Agricola Italiana

Con oltre 13.000 ettari coltivati, 25 Aziende Agricole, 900 ettari di vigneto, più di 100 vini pregiati provenienti da alcuni dei più vocati territori d'Italia e un ricco palmares di premi internazionali.

Con più di 360 dipendenti e oltre 160 anni di esperienza da protagonista assoluto della storia dell'Agricoltura italiana.

Con la vitalità di una start-up e ambiziosi programmi di sviluppo volti a dare nuova centralità all'Agricoltura e una maggiore consapevolezza al consumatore.

Vi augura un buon Natale!

Scoprici sul nostro sito **genagricola.it** e seguici su



GENAGRICOLA

drink di Luana

MAGE SUDU

Un drink simbolico con il quale Luana ha vinto la terza edizione della Campari Barman Competition

Ingredienti:

4 cl Campari
2 cl Wild Turkey 81
1,5 cl sciroppo di Tamarindo
2 cl estratto di mango
3 gocce Olio essenziale al pepe nero
Macinata di pepe nero per guarnizione
Tea nero Macwood da servire in accompagnamento al drink

Tecnica:

Shake and strain



collaborazione tra i due locali romani per il progetto, "La Punta Expendio de Agave".

Credo che la differenza tra il The Mad Dog e il Jerry Thomas Speakeasy stia nel format: loro sono uno speakeasy appunto, noi ci ispiriamo al concetto di caffè storico torinese, quasi una cantina sociale!

Da qui l'idea delle botti dalle quali in passato si spillavano vino e vermouth, mentre noi, in collaborazione con le più grandi aziende italiane, proporremo cocktail invecchiati che potranno essere serviti direttamente al cliente o imbottigliati. Leonardo Leuci, uno dei creatori del Jerry Thomas Speakeasy, segue attivamente lo sviluppo del concept del locale mentre Antonio Parlapiano terrà i corsi del Jerry Thomas Educational Program, che già da anni riscuotono un grande seguito nella capitale.

Torino, Milano, Roma: quale preferisci tra le piazze del bere miscelato dove hai lavorato?

Sarà perché è la mia città, ma indubbiamente Torino. È una città con un grande potenziale tutto da sviluppare.

Aperitivo del futuro: tu sei al banco bar, come te lo immagini?

Io spero di trovare più ospitalità: occorre ricordare sempre che un bartender è anche un osteria e questo è un aspetto da non sottovalutare.

M

EXPORIVA HOTEL

2017 QUARANTUNESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA, DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE



5 - 8 FEBBRAIO 2017
RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO

[f](#) [t](#) #exporivahotel - www.exporivahotel.it



INVITO OMAGGIO VALIDO PER 2 OPERATORI

Il presente invito consente l'ingresso in fiera a 2 persone
solo ed esclusivamente, se compilato in ogni sua parte.

Scrivere in stampatello
COGNOME, NOME

NOME HOTEL-BAR-RISTORANTE

PROVINCIA

e-mail

WWW

Ai sensi dell'articolo 13 del d.lgs. 196/03 La informiamo che

i dati conferiti sono trattati in modalità cartacea e elettronica da parte di personale incaricato della società Riva del Garda Fierecongressi, titolare del trattamento per permettere l'installazione e la gestione dei rapporti. Il conferimento dei dati personali è comunque necessario per accedere ai servizi richiesti. I dati raccolti possono essere comunicati a banche ed istituti di credito; enti o uffici pubblici; organi ispettivi; soggetti terzi nominati responsabili del trattamento ai quali la titolare affida talune attività. I dati salvo diverso obbligo di trattamento sono conservati per un periodo di tempo dei dati è Riva del Garda Fierecongressi S.p.A. con sede in Riva del Garda – TN – Parco Lido s.n., in persona del suo legale rappresentante, pro-tempore. Per ottenere ogni ulteriore informazione nel merito del trattamento svolto tra noi e per conoscere il momento del suo esito, il titolare può rivolgersi al responsabile indicato. La persona revoca il consenso fornito per tali finalità in qualsiasi momento contattando il titolare o il responsabile indicato. Il consenso per il trattamento e la finalità di cui al presente punto non è obbligatorio. A seguito di un eventuale danno i Suoi dati saranno unicamente trattati per le sole finalità indicate nella scheda informativa.

ACQUISIZIONE CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI
desidero ricevere comunicazioni commerciali mediante l'indirizzo di posta elettronica che ho comunicato

Firma dell'interessato _____

per i fini esplicitati nella informativa di cui ho preso visione autorizzo la società Riva del Garda Fierecongressi a comunicare i miei dati personali per la valutazione della soddisfazione dell'utente, per operazioni di promozione, per finalità commerciali e di marketing, per l'invio di materiale pubblicitario, per comunicazione interattiva, anche a mezzo e-mail, per scopi statistici; ed a terzi, per finalità commerciali e di marketing (invio da parte di terzi di proprie comunicazioni commerciali)

Firma dell'interessato _____

TIMBRO OBBLIGATORIO



Riva del Garda®
Fierecongressi

PARCO LIDO - 38066
RIVA DEL GARDA (TN)
Tel. +39 0464 570133
Fax. +39 0464 570140
www.exporivahotel.it
info@exporivahotel.it



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
Assessorato Industria, Commercio
e Artigianato



CON IL PATROCINIO DI
L'ospitalità Italiana
FEDERALBERGHI



LA VODKA DIVENTA PREMIUM e scala il mondo

IL CONSUMO DELLE BEVANDE ALCOLICHE AUMENTA FUORI CASA. E LA VODKA SI ATTESTA TRA GLI SPIRITS. A LE LOGIS, IN FRANCIA, NELLA CASA MADRE DI GREY GOOSE, FRANÇOIS THIBAULT, MASTER CELLAR, HA RIVELATO IL SEGRETO DI UN SUCCESSO. OGGI RICCO DI RISULTATI

di Riccardo Sada



FRANÇOIS THIBAULT
MÂITRE DE CHAI
E CO-FONDATEUR
DEL MARCHIO
GREY GOOSE

La categoria spirits vola: 200mila litri in più rispetto all'anno scorso (dati Formind). L'aumento tendenziale è di quasi il + 3% su tutto il territorio italiano. Il segmento bar, dove l'aperitivo è ancora in incremento, registra una crescita del 2% e per il momento dell'happy hour è l'apoteosi. Nel canale legato all'intrattenimento i consumi sono aumentati di quasi il +4% rispetto al 2015. E a destreggiarsi tra gli white spirits come gin, rum e tequila c'è la vodka in tutte le sue varianti.

Di questi dati è cosciente il gruppo **Bacardi/Martini** che punta molto sulla propria vodka premium, **Grey Goose**. Lavorata e imbottigliata in una regione francese, quella del Cognac, in cui è fondamentale il microclima e dove in realtà è l'unico posto al mondo dove si possa produrre soprattutto cognac (che in un altro luogo sarebbe armagnac, brandy o calvados), Grey Goose trasmette col suo marchio, la sua esperienza e il suo gusto, la sua totale unicità in un settore in cui la concorrenza sgomita. A **Le Logis**, in Francia, casa padronale del 17esimo secolo di proprietà di Grey Goose, François Thibault, master cellar e co-fondatore del marchio, ha creato una vodka di eccellenza utilizzando i migliori ingredienti autoctoni.

Rinomata per la creazione di migliori vini e liquori del mondo, l'area da anni ospita il cuore e l'anima di quello che è un marchio che ha stravolto ed evoluto la vodka nel mercato intercontinentale.

L'americano **Sidney E. Frank**, scomparso dieci anni fa, col suo fare da business man e da buon filantropo, è sbarcato dagli Usa, direttamente in Francia, a ridosso del borgo di Juillac-le-Coq, per realizzare inizialmente il suo cognac e nel '96 è tornato e ha chiesto a gran voce a Thibault di rimet-



LE LOGIS, FRANCIA, CASA PADRONALE
DELLA VODKA GREY GOOSE

tere in discussione se stesso creando da zero una vodka di altissima qualità. Come? Sfruttando totalmente la propria esperienza. Utilizzando il miglior grano al mondo (provato scientificamente) proveniente dalla Piccardia (la regione oggi sul pianeta con il più alto rapporto quantità-qualità; la Francia è il quinto paese al mondo per produzione, con il 7% del grano consumato sulla Terra), con un'attenta analisi della qualità del grano (lo stesso con cui si fanno baguette e vodka certificate) e la costante distillazione in cinque fasi, nasce una vodka che non ha rivali. Grey Gooose utilizza ingredienti eccelsi e segue un processo puntiglioso con il controllo dell'intera filiera. "Ci sono analisi continue e una stretta collaborazione con i produttori locali di grano – spiega **François Thibault**, incontrato personalmente a Le Logis – Non usiamo aromi sintetici e realizziamo noi stessi in questo modo l'alcool per quella che è il nostro vanto nazionale, la vodka premium Grey Goose".

CHI È FRANÇOIS THIBAULT

François Thibault è il creatore della vodka Grey Goose, un uomo che ha osato affrontare la sfida sorprendente creando una vodka di lusso con gusto nella regione di Cognac, nota ai più per l'omonimo distillato. Nato in una famiglia di viticoltori nella regione di Cognac, Thibault da giovane viene travolto dalla passione della famiglia per questo mondo. Dopo aver intrapreso un corso di viticoltura ed enologia a Beaune, in Borgogna, studia enologia presso l'Università di Bordeaux. Nel 1992 realizza il suo sogno diventando maître de chai. Nel 1996 conosce Sydney Frank, imprenditore visionario che si suggerisce il concetto di eccellenza nella vodka. Nasce così Grey Goose. **M**

Il Cocktail

Diego Ferrari

Il cocktail di **Diego Ferrari** di Rotonda Bistro dedicato a **François Thibault**, inventore di Grey Goose. Il St Germain è del mondo Martini, il velo di Cognac ricorda il luogo e il suo incontro tra i due mondi. E Grey Goose completa da protagonista.

FRANÇOIS

La Ricetta:

4cl Grey Goose Ducasse
1cl Remy Martin V White Cognac
0,5cl St Germain
1cl Fresh Lemon
3,5cl Cranberry juice

Decorazione: scorza di limone aromatizzata al Cognac

Bicchiere: Coppa Martini

Tecnica: raffreddare la Coppa Martini
Inserire gli ingredienti all'interno di uno shaker tipo Parisien, riempire con ghiaccio, chiudere e shakerare energicamente.

Versare con tecnica Double Strain all'interno della Coppa Martini.

Decorare con una scorza di limone aromatizzata al cognac.

Per aromatizzare la scorza è sufficiente qualche ora prima intagliare la buccia del limone senza la parte bianca interna; immergerla nel cognac per qualche ora; estrarla e con della carta asciugare la scorza assorbendo il liquido in eccesso e posizionarla a piacere. La scorza avrà un leggero aroma di cognac e limone.



Obiettivo raggiunto!

**GRANDE SUCCESSO
PER MY SPIRITS:
IL PRIMO EVENTO PARTESA
INTERAMENTE DEDICATO
AL MONDO DEGLI SPIRITS
PENSATO PER GLI OPERATORI
DELL'HO.RE.CA.**



È proprio vero. Quando ci sono competenza e contenuti gli operatori del settore dell'Ospitalità Professionale accorrono sempre numerosi. È il caso di My Spirits: l'evento organizzato da Partesa lo scorso 28 novembre a Bellaria (Rimini) interamente dedicato al mondo degli Spirits, pensato per gli addetti ai lavori e per tutti gli appassionati del mondo dell'Horeca.

Dalle 14:00 alle 21:00 gli spazi del Palacongressi, accompagnati dalla musica del dj Enzo Ferrari, hanno ospitato sette isole tematiche dedicate a: gin, rhum, whisky, vodka & white, grappe, vermouth&aperitivi e infusi, dove 20 fornitori selezionati hanno presentato molteplici referenze per ciascuna tipologia di spirits, andando a illustrare i metodi di lavorazione, l'analisi organolettica e i criteri di qualità.

L'ottava isola era interamente dedicata alla Mixology, dove esperti barman si sono cimentati nell'arte della miscelazione proponendo una selezione di cocktail con la possibilità di comparazione delle referenze presenti nelle isole tematiche.

Durante la giornata si sono alternati tre momenti di formazione tenuti da Fulvio Piccinino, docente di corsi su Distillazione e Spirits in diversi master dell'Università di Scienze Gastronomiche. Alla platea



ELIO POLLERO (CATEGORY MANAGER SPIRITS),
ADRIANA PUGLIESE (TRADE MARKETING MANAGER
PARTESA), ERIK SIMONELLA (LOCAL PORTFOLIO
MANAGER BU EMILIA ROMAGNA)

selezionata di bartender sono stati presentati il gin italiano, la grappa e il vermouth illustrando la storia di questi prodotti, l'impiego e i segreti per valorizzarli al consumatore finale.

Infine, due momenti clou hanno animato la parte finale dell'evento. Sul palco allestito nella sala principale del Palacongressi, il barman professionista Vincenzo Vitolo, qualificatosi nel 2015 al 7° posto nella finale mondiale del Loolapallosa Flair Championship, ha mostrato al pubblico le ultime tecniche dell'exhibition flair in una performance ricca di emozione e divertimento.



IL CAMPIONE DI FLAIR VINCENZO VITOLO



A seguire, l'aperitivo aerofuturista in perfetto stile anni '30, per rivivere gli albori della mixology italiana con una proposta di cocktail in chiave retrò.

My Spirits vuole diventare un momento d'incontro dove poter presentare le tante opportunità di business in tema spirit.

Con questo progetto, Partesa si conferma consulente qualificato e propositivo in grado di supportare il business dei propri clienti con un'offerta in linea con le tendenze del mercato e capace di proporre un percorso formativo al passo con i trend più attuali. L'evento si inserisce nel più ampio progetto Partesa per gli spirits che ha l'obiettivo di migliorare l'offerta qualitativa per il cliente, rendendola unica e premiante.

M



Sale Vlt: i nuovi pubblici esercizi



UNA QUESTIONE DI DEFINIZIONI. E, FORSE, ANCHE MOLTO DI PIÙ, DIETRO ALLE LOCATION DI GIOCO CHE OSPITANO LE VIDEOLOTTERIE CHE LA GIURISPRUDENZA AFFERMA ESSERE A TUTTI GLI EFFETTI DEI PUBBLICI ESERCIZI. IN EFFETTI, ANCHE QUI, SPESO SI FA ATTIVITÀ DI SOMMINISTRAZIONE. OPPORTUNITÀ O MINACCIA, PER GLI ESERCENTI TRADIZIONALI?

di Alessio Crisantemi

Con l'avvento delle videolotterie (altrimenti dette: Vlt) sul mercato italiano, nel 2009, si veniva a creare una nuova tipologia di locale pubblico: gli 'ambienti dedicati' identificati dal Testo Unico di Pubblica Sicurezza come le uniche location in cui è possibile installare tale tipologia di apparecchi da intrattenimento con possibilità di puntata e vincita massima decisamente superiore alle slot "da bar". Nel chiaro intento di creare delle sale da gioco ad hoc, per distinguere l'offerta sulla base di punti vendita specializzati (sale da gioco, agenzie di scommesse, bingo, etc.) o generalisti (bar, tabacchi, etc.). Quello che non era chiaro però, fino a qualche tempo fa, era se tali nuove location potessero considerarsi o meno dei 'pubblici esercizi' come gli altri. A togliere ogni dubbio è stato il Tar di Bolzano, con una recente sentenza assai rilevante per l'industria del gioco e non solo, con la quale ha annullato la normativa provinciale che vietava le slot in alcune zone del territorio. Il tribunale, esprimendosi sulla eventuale rimozione delle slot "già installate negli esercizi pubblici...", ha affermato che "deve qualificarsi pubblico esercizio, ai sensi del Tulps e della disciplina provinciale dettata in materia, ogni luogo di esercizio di un'attività d'impresa, avente ad oggetto una prestazione d'opera o di servizio rivolta al pubblico, il quale vi possa accedere liberamente (mentre irrilevante è il divieto di accesso a determinate categorie di persone, quali i minori d'età, trattandosi di limitazione inerente alle modalità di esercizio dell'attività, non incidente sulla sua natura)". Come in parte

già anticipato dalla recente sentenza del Consiglio di Stato (11 settembre 2013, n. 4498). Concludendo quindi che "quali esercizi pubblici, le sale dedicate erano dunque assoggettate ai divieti di localizzazione posti dalla legge provinciale". Ebbene, alla luce della sopra citata definizione e dell'art. 86, quarto comma, del Tulps, sia gli esercizi commerciali abilitati all'installazione dei suddetti apparecchi da gioco, sia le "sale dedicate" vanno considerati a tutti gli effetti quali esercizi pubblici e, quindi, ricadono nella prescrizioni normative ad essi rivolte. In effetti, in molte di queste sale viene offerta anche l'attività di somministrazione, sia pure in modalità accessoria e non prevalente. Ma comunque esistente. Insieme, spesso, ad una vera e propria offerta di ristorazione. Ecco quindi che per fornitori e distributori si tratta di una nuova opportunità di mercato, anche piuttosto rilevante, osservando i numeri riportati in scheda: rimane invece da capire come vengono visti tali locali dagli esercenti 'tradizionali' e dalle accademie, per esempio di barman e chef. Va anche detto che in questi ambienti si sta delineando un nuovo scenario, con le sale più attrezzate da questo punto di vista che puntano molto sugli eventi legati al mondo del Food & Beverage per differenziare ed ampliare la loro offerta, organizzando cocktail party, degustazioni o show di live cooking. Del resto, il legame tra il mondo del gaming e della somministrazione è da considerarsi innato e oggi trova solo una nuova organizzazione e un ulteriore sviluppo. Che, a quanto pare, piace anche ai consumatori.

LA SCHEDA

Sale vlt in Italia: 4.865 ca.
Numero di vlt attive: 52.400 ca.
Numero di pubblici esercizi 'tradizionali' con slot: 90.000 ca

M

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!

Acquaviva



VUOTO



ALL'ARANCIA



CON
QUINOA



Cornetto Vegano curvo
vuoto
rifinito con
zucchero di canna



Cornetto Vegano dritto
all'arancia
rifinito con semi di quinoa
e zucchero di canna

BRINDISI con il panettone

**IL DOLCE NATALIZIO PER ECCELLENZA SI SPOSA BENE CON LE BOLLICINE,
SPECIALMENTE SE HANNO QUALCHE ANNO SULLE SPALLE**

di Luca Gardini

Libertà totale, almeno a Natale. Chi festeggerà con la cena della vigilia, chi invece, per carità, è il pranzo del 25 quello che conta. C'è chi solo ricette della tradizione e chi invece si adatterà a quell'omologazione che oramai scodella il tortellino da Lampedusa a Courmayeur. Tutti d'accordo invece sul dolce. A parte alcuni infedeli del pandoro o quelli, più giustificati, che ancora prediligono i dolci della tradizione regionale italiana, è fuori discussione il monoteismo da panettone. Tralascio per un attimo gli aned-

doti, tanti, circa le origini del dolce natalizio più famoso che c'è. Tuttavia vorrei ricordare che il panettone, nel tempo, si è allontanato da quella radice lessicale e concettuale, che lo voleva come un semplice pane dolce. Di questa antica origine conserva ancora l'uva appassita e quel lievito madre che lo fa gonfiare sino a donargli, ovviamente grazie anche allo stampo, una forma così distintiva e riconoscibile, molto simile, pensate un po', a un tappo di spumante o di champagne. Non che la similitudine legata alle forme di dolce e tappo sia indicativa per costruirsi sopra un abbinamento, ma sta di fatto che proprio le bollicine siano uno degli accompagnamenti più indicati per il panettone.

SCEGLIERE IL VINO

Attenzione però che il dosaggio (miscela di vino e zucchero che si aggiunge al vino dopo aver eliminato i lieviti) dello spumante non sia troppo secco. Per ovviare a questo inconveniente – c'è di peggio comunque nella vita, fidatevi – alcuni ricorrono a Spumanti e Champagne dolci, senza dimenticare il Moscato d'Asti. La scelta non mi trova totalmente d'accordo. Nonostante il livello delle bolle, specie quelle a base Moscato, si sia molto alzato, spesso grazie

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.



anche all'utilizzo di uve provenienti da piante sempre più 'adulte', **non vorrei che si eccedesse con la dolcezza**. Il panettone, senza sforare verso quelle farciture hard core, che rischiano di appesantire gusto, e saldo della bilancia, consideriamolo classicamente composto da: burro, circa il 40%, canditi, uva appassita, tuorli d'uovo e quella vaniglia che si deve sentire, ma soprattutto si deve vedere; i tipici pallini neri sparsi all'interno dell'impasto. Dopo i requisiti del dolce ecco quelli del vino che, come detto, non dovrà necessariamente avere lo stesso morbido carattere.

OCCHIO ALL'ANAGRAFE

Vanno bene le bolle, creano sempre un'atmosfera di festa, ma meglio se con alcuni – facciamo anche parecchi - anni sulle spalle. La capacità di reggere il tempo da parte delle singole etichette, ci permette di scremare i pretendenti al bicchiere. Prodotti millesimati che magari hanno costruito la propria complessità aromatico e gustativa grazie ad un contatto con i lieviti molto lungo. Il Dosaggio? Brut è meglio. Finiamo per ricadere negli stessi errori di qualche riga più in alto? No, perché una bolla dosata a 8/10 gr/litro può rappresentare, grazie ad un prolungato riposo in bottiglia successivo alla sboccatura, un grande abbinamento con il panettone. **Maturità ed evoluzione diventano perciò i responsabili di un sapore, che in molti casi ricorderà quello di alcuni ingredienti del famoso dolce natalizio.**

CANDITI E VANIGLIA

Un Franciacorta, un Trento Doc e soprattutto i grandi Champagne sanno, dopo anni di bottiglia, proprio di frutta candita. La zona di produzione, l'iter realizzativo, le uve impiegate e l'annata, influiranno sul sapore, ora rimanendo più sulle zeste di agrumi, da quelle più dolci di mandarino e cedro fino a quelle più aspre, ma comunque morbide, di un limone, sino a sensazioni di frutta tropicale disidratata. Se poi pensiamo alla vaniglia del panettone, ecco che vengono immediatamente all'attenzione quelle speziature, tipiche delle bolle evolute, ma non ancora ossidate. Un borderline gustativo legato all'anagrafe che, per quanto sul filo del rasoio, taglia di netto le possibilità di eventuali competitors, rispetto alle rispettive capacità di adattarsi al panettone. L'ensemble con questi prodotti vi darà un'armonia in cui le dolcezze non si sommeranno, ma, piuttosto, si completeranno a vicenda. Infine alcuni nomi di prodotti da abbinare al panettone: Monte Rossa Franciacorta Cabochon, Guido Berlucchi & C. Franciacorta Cuvée Imperiale Vintage, Alain Thiénot Champagne Cuvée Garance, Lanson Champagne Noble Cuvée, Jacques Selosse Champagne Substance e la lista potrebbe continuare. Le annate e le sboccature? La maturità in questo caso non guasterà di certo.

M

in Milano



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



Il caffè della Campania: un ricordo e una promessa

MACCHINA A LEVA, AROMI TOSTATI, ANTICHI BANCONI E FIERE INTERNAZIONALI, IL CAFFÈ DELLA CAMPANIA È UNA PROMESSA CHE VA MANTENUTA, LO SPIEGA ASSUNTA PERCUOCO AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA TORREFAZIONE CAFFEN

di Claudia Ferretti

Cos'è l'espresso della Campania?

L'espresso della Campania è profumato, di colore intenso e di un'amarezza più accentuata, corposo e dalla crema molto spessa. La ricetta prevede Arabica e Robusta in miscela e una tostatura scura che il torrefattore esperto sa ben controllare mettendo in risalto le caratteristiche del verde selezionato. Il risultato è un espresso forte, che sprigiona aromi di cioccolato, tostato e frutta secca. Questo è il gusto di Napoli che trascina quello della regione (che nelle zone di Benevento e Salerno si fa meno scuro) e trova popolarità in tutto il mondo, raccolto e diffuso dai ricordi dei campani emigrati. Così anche nelle fiere internazionali assaggiare l'espresso napoletano è un must. Questo è un vantaggio, ma anche un impegno.

Come sta cambiando il consumatore?

C'è chi osserva la "regola dello zucchero" per un espresso da bere in un solo sorso, ma oggi l'accesso alla formazione e alle informazioni ha aperto nuovi orizzonti ai coffee lovers, che sono ben lieti di incontrare baristi capaci di trasmettere cultura e passione. Anche opuscoli e materiale informativo Inei hanno sempre un grande successo nei locali.

Quali sono i nuovi e i vecchi riti dell'espresso nella regione?

L'espresso si sorseggia al banco, in piedi davanti a una macchina a leva, che offre grandi gratificazioni quando ben utilizzata. I campani poco apprezzano le monorigini a favore invece dell'intramontabile "caffè freddo" (espresso posto nel grattatore). Trova spazio il caffè americano e anche la moka posta in menù e servita al tavolo. Si incontrano persino cappuccini con disciolte creme di cioccolato e snack nelle pasticcerie di stile americano. Eresie? Forse, ma permettono di avvicinare i giovanissimi al mondo del caffè e dell'espresso, se ben condotti. È questa la Campania che sperimenta e che insieme appone i cartelli dei caffè lasciati gratuiti "in sospeso" per i meno abbienti.

Come stanno cambiando i baristi?

Desiderano accrescere la propria professionalità. Frequentano corsi dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) e si appassionano alle miscele certificate dall'Inei, tanto che poi svolgono tutto il percorso fino a certificare il proprio bar. Anche commerciali e titolari di bar non nostri clienti partecipano ai nostri corsi e s'innamorano delle miscele e dei contenuti che apprendono. Quando creiamo curiosità i clienti arrivano.

Qual è il valore dell'Inei?

Siamo entrati nell'Inei quasi senza conoscerlo e ora lo ringraziamo moltissimo. All'estero è molto conosciuto e porta il valore del marchio. Anche in Italia quando racconto dell'Espresso Italiano Certificato le persone si innamorano di noi. Sono molti i clienti che sono giunti a noi grazie alla certificazione delle nostre miscele. Processo questo che non ha comportato cambiamenti nel nostro metodo di lavoro, poiché la costanza della qualità è sempre stata il nostro più grande obiettivo. Ora abbiamo più strumenti per darle risalto e promuoverla.

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.





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 ricettazioni 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

Le debolezze dell'offerta formativa

COME AFFRONTARE (E SUPERARE) DUE PUNTI DEBOLI CHE MINANO IL SETTORE

di Carlo Odello

Ci si trova talvolta a parlare dei punti critici del coffee business italiano. Sono parole che si spendono per lo più in contesti privati, scambi di idee tra professionisti. Ultimamente molte voci convergono su due punti deboli dell'offerta formativa in Italia. Da un lato l'eccessiva personalizzazione, dall'altro la mancanza di specializzazione (che potrebbe forse essere una conseguenza della prima).

IL SINGOLO O IL GRUPPO?

Si lamenta una tendenza alla personalizzazione della formazione, quel fenomeno per il quale non basta affidarsi a una determinata organizzazione ma è necessario che a tenere la lezione sia proprio un determinato docente. Le università sono nate intorno alla figura degli esperti ed è chiaro a tutti che l'efficacia della formazione dipende dalla competenza e dalla capacità del docente incaricato. Eppure quando si arriva al punto che la didattica non funziona quando manca un certo *trainer* significa che qualcosa è andato tremendamente storto nella progettazione di quel percorso formativo. Non è mia intenzione scomodare Giovanni Falcone, e il suo ambito ben



più impegnativo che il nostro, ma vedo molto di vero nella sua affermazione: "Gli uomini passano, le idee restano, restano le loro tensioni morali e continueranno a camminare sulle gambe di altri uomini". La forza di un'organizzazione non deve basarsi su una singola persona: questa infatti ne diventa automaticamente il freno alla sua crescita e alla diffusione delle sue idee. Anche i personaggi iconici che sono stati i volti di alcune organizzazioni e aziende di successo hanno generalmente avuto l'avvedutezza di limitarsi a dare un volto alle idee, costruendo però con cura squadre di collaboratori che le svilupperanno. È chiaro che un approccio che privilegi il gruppo, l'organizzazione, sul singolo prevede che nessun rappresentante di quel gruppo provi piacere da quella pratica onanistica che è la tendenza ad alimentare il proprio ego.

BRAVI A FARE TUTTO?

La mancanza di specializzazione, secondo punto di debolezza dell'offerta formativa nel settore del caffè italiano, è forse una conseguenza della tendenza alla personalizzazione.

È quell'idea per cui se si è buoni cavalli si può prestare la propria opera anche come fantini (e forse anche come stallieri, veterinari, bigliettai dell'ippodromo e via dicendo). Incassato il plauso per le proprie doti di docente in una determinata materia, si cerca di monetizzare questo credito di stima in altri ambiti. Un bravo docente di caffetteria si sposta a insegnare analisi sensoriale, un ottimo sensorialista magari si immagina un futuro da docente di brewing e un professionista della latte art scommette su stesso come esperto di tostatura. Cambi di ruolo non impossibili, ma che stanno avvenendo con una frequenza troppo elevata rispetto alle reali capacità di alcuni. Consiglio: se siete bravi in qualcosa unitevi a chi è altrettanto stimato in qualcos'altro, create una squadra e godete del successo che vi arriderà.



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



CARLO ODELLO

M

Planetone®

BEVERAGE EQUIPMENT

ATTREZZATURE BAR & RESTAURANT

FINO A
390 COCKTAIL

COMPATTA E VERSATILE



SUPER ATTREZZATA!

EFFICIENTE

UN NUOVO MODO DI FARE MIXOLOGY

Scopri le nuove postazioni Planet One per bar, caffetterie e ristoranti. Un sistema che garantisce l'opportunità di costruire la funzionalità del proprio bar e di cambiarne il set-up quando vuoi.

I moduli sono integrabili tra loro e possono essere trasportati all'esterno per eventi all'aperto.



www.planetone.it
info@planetone.it
ordini@planetone.it

T. +39 02 7560471



Guarda come è facile
lavorare con le nostre postazioni

Mod. MIXOLOGY STATION 200-e BEER STATION

E-commerce del vino, una realtà consolidata?

LE VENDITE ONLINE DI VINO NON SONO ANCORA DECOLLATE, MA SI REGISTRA UNA SEMPRE PIÙ CRESCENTE ATTENZIONE DA PARTE DELLE CANTINE. CI SONO GRANDI POTENZIALITÀ PER IL FUTURO

di Guido Montaldo  @Gwy_montaldo

Nonostante i dati confermano una crescita esponenziale nella vendita e-commerce del vino, in questo settore è in atto una grande confusione. Con grande coraggio numerosi appassionati, soprattutto, credono in questo business, inaugurando nuovi portali di vendita on-line, con le più disparate prerogative.

Alcune cantine invece, aprono a loro volta le loro vetrine e-commerce, creando il più delle volte seri problemi nei rapporti tra consumatore e produttore. Inoltre, molti temono che la vendita on-line possa causare loro problemi nei confronti della distribuzione tradizionale e sono restii a utilizzare le piattaforme di e-commerce.

Secondo il **Rapporto eCommerce B2C 2015 dell'Osservatorio del Politecnico di Milano**, nel corso del 2015, il valore del mercato italiano ha raggiunto un valore di 16,6€Mld registrando una crescita del 16% sul 2014.

Tra i compatti merceologici emergenti del commercio elettronico, si segnala proprio quello del Food&Grocery, nell'ambito del quale il comparto Vino, secondo le stime della **Kedge Business School**, vale circa 24€Mln. Ma le vendite online di vino non sono ancora decollate e la penetrazione dell'online sulla ven-



Valdobbiadene superiore Docg extradry

Villasandi – www.villasandi.it

Provenienza: Veneto

Uve: Glera

Alcol: 11%

TEMPERATURA DI SERVIZIO

7-10 °C

VA SERVITO IN

Calice da Prosecco Docg (Riedel)

BUONO CON

Risotto con erbe spontanee (Locanda Villa Sandi)

E-COMMERCE:
Tannico.it

PREZZO
7 €
(sul sito)



Franciacorta Docg brut

Il Mosnel – www.mosnel.com

Provenienza: Lombardia

Uve: 60% Chardonnay

30% Pinot Bianco - 10% Pinot Nero

Alcol: 12,5 %

CONSERVAZIONE

In cantinetta refrigerata può essere longevo

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice da Franciacorta

BUONO CON

Sarda ripiena di zucca, amaretti e zenzero (Rist. Botero)

E-COMMERCE:
Italvinus.it

PREZZO
18 €
(sul sito)

Valdobbiadene Docg Spumante Superiore di Cartizze

Le Culture – www.leculture.it

Provenienza: Veneto

Uve: Glera

Alcol: 11%

VALORI

Bollicine di grande ricchezza aromatica e raffinata morbidezza gustativa. Si presenta nel bicchiere in un'invitante veste giallo brillante, esalandi profumi da favola: note di frutta esotica matura, petali di rosa e fiori di agrumi. Stupisce il palato con una personalità graziosa

e amabile, piacevolmente fresca e zuccherina.

Comunica con i sensi con fare vellutato e accorto, suggerendo parole che sanno emozionare (callmewine.com)

CONSERVAZIONE

In cantinetta refrigerata, fino al secondo anno dalla vendemmia

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8-10 °C

VA SERVITO IN

Calice da Prosecco Docg (Riedel)

BUONO CON

Gamberi e verdure in tempura

E-COMMERCE:
Callmewine.com

PREZZO
16,50 €
(sul sito)



Manzoni Piave Doc

Viticoltori Ponte – www.viticoltoriponte.it

Provenienza: Veneto

Uve: Incrocio Manzoni bianco 6.0.13

Alcol: 12,5%

VALORI

I vini della linea Campe Dhei nascono da un'accurata selezione di uve per raccontare il profondo legame con il territorio. Delicatamente profumato e armonico, prevalgono i fiori bianchi, quindi le note fruttate con richiami aromatici e agrumati. Al palato ha un sorso ricco e persistente, con una evidente vena acida che conferisce sapidità e freschezza.

CONSERVAZIONE

In cantinetta refrigerata

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10-12 °C

VA SERVITO IN

Ampio tulipano

BUONO CON

Risotto ai frutti di mare

E-COMMERCE:
shop.viticoltoriponte.com

PREZZO
7 €
(sul sito)



Kados Grillo Igt Terre siciliane

Duca di Salaparuta

Provenienza: Sicilia

Uve: Grillo

Alcol: 13%

VALORI

Grillo in purezza che nasce nella Tenuta di Risignolo, bianco di straordinaria struttura e pienezza, dai sentori floreali ed agrumati, il suo sapore ampio, vellutato, vivo racchiude tutto il fascino di questa terra eletta. Colore giallo paglierino con tenui riflessi verdognoli. Profumo floreale, leggermente vanigliato e complesso. Sapore ampio, vellutato, vivo, di grande struttura e persistenza.

CONSERVAZIONE

In cantinetta refrigerata, si conserva alcuni anni.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10-12 °C

VA SERVITO IN

Ampio tulipano

BUONO CON

Cous cous di pesce

E-COMMERCE:
vinitalyclub.com

PREZZO
10,90 €
(sul sito)



dita totale di vino al consumatore finale rimane una tra le più basse al mondo (circa lo 0,2%), quindi ci sono grandi potenzialità per il futuro.

Il nodo da svolgere rimane soprattutto il prezzo, perché la battaglia si gioca inevitabilmente sugli sconti!

M

VENDITA ON LINE: I PROTAGONISTI

Tra le prime piattaforme in Italia Wineshop (Bergamo), partì nel 1999. Oggi sono numerose quelle, che dopo anni di crisi, hanno bilanci positivi: come **Vino75.com** (Firenze) e **Tannico.it**, tra le ultime arrivate (2013) ma con le migliori performance: 25.000 clienti e più di 30.000 bottiglie vendute al mese.

La campagna acquisti di Natale 2016 vede la nascita di **Bibentes.com**, una piattaforma nuova perché intende unire la vendita on-line a quella "fisica" sul territorio (nord-milanese) con un wine bar a Lainate di fronte alla meravigliosa Villa Litta, per offrire la possibilità di degustare la vasta gamma di vini in carta, al bicchiere, senza l'impegno di acquisto della bottiglia. Vini, birre e spirit offerti con una precisa filosofia, che fa la differenza: si acquistano solo dai canali ufficiali (produttori e distributori autorizzati), solo prezzi reali e non "tagli prezzi finiti", si sposa la filosofia dei produttori selezionati, cercando di commercializzare l'intera gamma.

Errata Corrige

Nello scorso numero di Mixer è stata attribuita l'immagine Blanc di Neri (Torre Rosazza) di Geneagricola alla scheda del Pinot Grigio Metodo Classico di Santa Margherita e inserita due volte la scheda del Prosecco Carpené Malvolti. Ci scusiamo per l'equivoco.

Tazzina: per il fisco contano i grammi ma...

...PER LA CASSAZIONE NON BASTA. NELL'ACCERTAMENTO L'AGENZIA DELLE ENTRATE PROCEDE PER PRESUNZIONI

di Walter Pugliese

Nell'accertamento fiscale ai Bar, il consumo di caffè resta uno degli elementi più utilizzati. L'Agenzia delle Entrate continua a procedere per presunzioni immaginando che per ogni tazzina si usino almeno 7 grammi di polvere. Per la Cassazione non basta e bisogna andare oltre.

IL FATTO

Nella verifica fiscale ad un Bar, i verificatori avevano proceduto al ricalcolo induttivo dei ricavi. Per la somministrazione del caffè avevano utilizzato il prezzo di vendita della tazzina moltiplicato per il numero di somministrazioni, ottenuto dal rapporto tra quantità di

caffè utilizzato nell'anno e quello necessario per somministrare una consumazione pari a 7 grammi. Per gli altri prodotti era stata invece applicata la percentuale media di ricarico del 150% calcolata sul costo del venduto.

La CTP (Commissione Tributaria Provinciale) aveva dato ragione al contribuente.

La CTR (Commissione Tributaria Regionale) al contrario, riteneva corretto il criterio di ricostruzione dei ricavi per il caffè e condannava il rical-

colo applicato per gli altri prodotti, per il quale contestava l'uso del ricarico medio invece della più congrua media ponderata. Riteneva pertanto, più equa l'applicazione di una percentuale del 50% anziché del 150% e conseguente riduzione dei valori accertati.

In Cassazione, il contribuente contestava gli addebiti perché i verificatori si erano basati solo su "fatti noti" sia per individuare il quantitativo di caffè da usare per una tazzina, i 7 grammi, sia per la determinazione del ricarico da applicare agli altri prodotti, senza quindi provare alcunché.

Il Fisco doveva provare quanto affermato e non basarsi su nozioni di "comune esperienza" che comportano una deroga al principio delle prove e del contraddittorio. L'uso dei fatti notori va circoscritto solo a situazioni limitate e non possono rientrare elementi valutativi come la dose di caffè per una tazzina o la percentuale di ricarico.

LA SENTENZA 10204/2016

Con la sentenza 10204/2016, la Cassazione accoglie il ricorso del contribuente, affermando dei principi logici validi. Censura infatti l'uso di nozioni di comune esperienza (o fatti notori) che comportano una deroga al principio dispositivo ed al contraddittorio perché non introducono nel processo prove fornite dalle parti e relative a fatti non vagliati né controllati. Non si possono reputare tra i fatti noti o di comune esperienza, da intendere quella di un individuo medio in un dato tempo e in un dato luogo, quegli elementi valutativi che implicano cognizioni particolari o anche soltanto la pratica di determinate situazioni. In pratica il cittadino comune non sa che per un caffè ci vogliono 7 grammi di miscela!.

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:
info@studiorpugliese.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.



CONSIDERAZIONI

Negli ultimi anni, nelle varie sentenze che hanno avuto ad oggetto verifiche a Bar ed attività affini, siamo stati interessati da più o meno condivisibili prese di posizione. Mentre è legittimo il ricorso al bottigliometro per la determinazione induttiva dei ricavi in quanto ad ogni pasto è naturale che corrisponda il consumo di una bottiglia di acqua (Cassazione n. 17408/2010) e del tutto similare l'uso del tovagliometro per le stesse motivazioni (Cass. 8869/2007; 12438/2007), si ritiene insufficiente l'uso del tazzinometro perché non tutti possono sapere quanti grammi servono per una caffè. L'Allegato 1) alle Metodologie di controllo per Bar (Ataco 2007 – cod. 56.30.00) usato dall'Ag. Entrate per le verifiche



fiscali, a pag. 32 riporta i parametri tecnici per preparare un buon espresso italiano. Uno dei parametri che il solerte verificatore utilizza è proprio quello dei 7 grammi di polvere che spesso viene applicato per esigenze di gettito o di brevità nella ricerca del risultato. Si auspica che in futuro vengano usati criteri più mirati che entrino nel merito di ogni verifica perché ogni azienda è diversa dall'altra e che si vada oltre allo sterile dato numerico che spesso è ingannevole e non dà una reale situazione dei fatti (per restare in tema di caffè, ad. es. considerare anche l'uso dei caffè utilizzati nella pasticceria annessa al bar; o il cattivo funzionamento della macchina che a volte esige dosaggi diversi; etc) e comunque che si cerchi il contraddittorio prima di emettere qualunque atto o verbale. M

INFORMAZIONE AZIENDALE

Manuel caffè / L'espresso bio che rispetta persone e ambiente

Nuovo EQUO Organic. Doppiamente buono.

Alta qualità, il piacere di un prodotto naturalmente buono e tanto rispetto per le risorse naturali e le persone. Queste sono le caratteristiche EQUO Organic Manuel: un caffè nato per stupire. I suoi chicchi provengono da colture biologiche selezionate, controllate e certificate che evitano uno sfruttamento eccessivo delle risorse naturali e promuovono un modello di sviluppo sostenibile. Ma l'impegno concreto di Manuel non rispetta solo l'ambiente, si rivolge anche a tutti i piccoli produttori che lavorano con

dedizione per coltivare una materia prima di altissima qualità in piantagioni certificate Fair Trade.

Da questi processi che tutelano la salute del suolo, dell'ecosistema e delle persone nasce una miscela inimitabile, dall'aroma distintivo, con tutte le caratteristiche di gusto proprie dell'espresso italiano.

Dai sentori di cioccolato e frutta secca, EQUO Organic si esprime nella sua intensa pienezza e lascia un retrousto piacevolmente deciso, al sapore di fondente e mandorle: in altre parole, si rivela essere un caffè dalla



forte identità che riempie il palato. Selezionata tra due/tre diverse mono origine provenienti dall'Honduras, dall'Indonesia e dalla Colombia, in questa miscela c'è tutta l'esperienza di Manuel Caffè con quel tocco di innovazione che contraddistingue la nascita di un prodotto di alta qualità, buono a 360 gradi: una specialità che fa bene proprio a tutti. M

Expo Riva Hotel 2017

La 41^a edizione di **Expo Riva Hotel**, in programma dal 5 all'8 febbraio 2017 al quartiere fieristico di **Riva del Garda (Trento)**, continua ad arricchire il programma dell'evento dedicato ai professionisti dell'**Ospitalità e della Ristorazione professionale**. La manifestazione fieristica punto di riferimento del settore prevede anche l'ampliamento dell'area **RPM – Riva Pianeta Mixology**.

Leonardo Veronesi, da anni lavori nel settore del bere miscelato e sei il responsabile del progetto RPM. Perché è stata creata questa area espositiva? L'idea RPM ha iniziato a prendere forma tre anni fa e, dopo il successo della scorsa edizione, per il 2017 ha assunto i connotati di un vero e proprio "pianeta" espositivo dedicato all'arte del bere miscelato. Nella fase progettuale abbiamo infatti raccolto l'esigenza dei professionisti del settore di avere un punto di incontro comune dove confrontarsi, ampliare le proprie conoscenze, sperimentare, relazionarsi direttamente con aziende specializzate e perché no sfidarsi. La mixology è



un'arte e come tale ha bisogno anche di una punta di competizione. Senza dimenticare l'importanza di essere inseriti nel programma di una manifestazione fieristica del calibro di Expo Riva Hotel, riconosciuta come una delle tre fiere più accreditate del settore Ospitalità e Ristorazione.

A chi si rivolge RPM – Riva Pianeta Mixology e come si sviluppa?

RPM si rivolge innanzitutto ai professionisti del settore ma anche agli appassionati che sono incuriositi e vogliono sapere di più di questo mondo. All'interno dell'area Riva Pianeta Mixology saranno

presenti oltre venti aziende del settore mixology, dove poter assaggiare una ampia gamma di distillati e liquori, oltre che visionare e testare le più moderne attrezzature da bar. Il cuore dell'area sarà suddiviso in due parti: un cocktail bar con una drink list tutta dedicata ai miscelati preparati con i prodotti presenti nell'area espositiva e l'area seminari, dove si potranno seguire imperdibili master con relatori di fama internazionale. Questi seminari saranno gratuiti ma con iscrizione obbligatoria con una email a rpm@exporivahotel.it.

Quali sono le nuove tendenze della mixology?

A questa domanda posso rispondere invitando tutti a RPM, dal 5 all'8 febbraio a Riva del Garda.



Per ulteriori informazioni:
Tel. +39 0464 570133
info@exporivahotel.it
www.exporivahotel.it

Responsabile Comunicazione
Riva del Garda Fierecongressi SpA:
Valentina Comoretto
Tel.+39 339 1298509
v.comoretto@rivafc.it



COFFITALIA 2016/17

DOWNLOAD GRATUITO DAL PORTALE BEVERFOOD.COM



COFFITALIA

ANNUARIO 2016-17 DIRECTORY

IL MERCATO ITALIANO
THE ITALIAN MARKET

IL PROFILO STRATEGICO
THE STRATEGIC PROFILE

I TORREFATTORI & PRODUTTORI
THE ROASTERS & PRODUCERS

I PRODUTTORI DI MACCHINE
THE COFFEE MACHINES PRODUCERS

I FORNITORI DI IMPIANTI & PACK
THE PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

LA DISTRIBUZIONE
THE DISTRIBUTION

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

PDF
Adobe

PANAFE
www.panafe.com

La
Qualità
fatta a
Macchina





Panafe® è un marchio di
Commerciale Adriatica S.r.l.

L'Annuario Coffitalia 16/17 mette a fuoco l'intero settore del caffè e delle bevande calde, fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed internazionali), quadro competitivo, torrefattori e produttori di bevande calde, operatori del coffee trading, produttori di macchine caffè e D.A., altri fornitori specializzati, catene di caffetterie, gruppi ed operatori vending, gruppi GDO, enti ed associazioni.

L'Annuario Coffitalia, così come tutti gli altri "Annuari del Bere" (Bevitalia, Birritalia) 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.

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

per saperne di più, visita il sito www.beverfood.com

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. 02.283717 - Fax 02.283717.22
edizioni@beverfood.com

Un appuntamento da non perdere

New Food, azienda italiana leader nel settore della ristorazione, si presenta per la terza volta agli operatori del settore alla fiera RistorExpo che si terrà presso la fiera di Erba (CO) dal 12 al 15 Febbraio 2017. All'interno dello stand New Food saranno presentati i due Concepts sviluppati e lanciati con successo dall'azienda negli ultimi anni:

- Concept Qui Pizza
- Concept Qui Pasta

Il **Concept Qui Pizza** permette di trasformare il bar in pizzeria in modo semplice e veloce grazie all'impiego dell'esclusivo forno - studiato per simulare in tutto e per tutto un forno a legna - che è in grado di sfornare **2 pizze ogni 2 minuti** e grazie alle basi pizza di ottima qualità, conservate a -18 °C disponibili in più formati con o senza pomodoro. Il **Concept Qui Pasta** offre la possibilità ad ogni locale di proporre alla propria clientela ottimi primi piatti, pronti in un minuto con l'apposito bollitore, senza gli ingombri della cucina tradizionale e con innumerevoli formati di pasta



anche in comode monoporzione. In occasione della XX edizione di RistorExpo, allo stand New Food, ci saranno numerose novità, a partire dalla presenza dello **chef** che darà vita a veri e propri momenti di **cooking show** volti da un lato a mostrare la semplicità di funzionamento delle attrezzature esclusive offerte da New Food e dall'altro a far degustare, ai nostri ospiti, fragranti pizze appena sfornate e gustosi primi piatti da vero gourmet.

Le **degustazioni** avverranno ogni giorno in due momenti precisi della giornata, alle 11.30 e alle 16.30 e avranno

sempre come protagonisti assoluti i prodotti e le attrezzature New Food. Eccezionalmente per la fiera RistorExpo è stata definita anche una interessante **promozione**: a tutti i lettori di **MIXER** che si presenteranno allo stand con l'apposito "coupon degustazione" allegato alla rivista, sarà omaggiata una campionatura di prodotti New Food. Non mancheranno infine, allo stand New Food, le **novità di prodotto** per la stagione **2017**, una linea di basi pizza e di pasta **SENZA GLUTINE**, indispensabili per offrire una gamma prodotti sempre aggiornata ai nostri clienti e dare loro la possibilità di essere presenti in una nicchia di mercato costantemente in crescita. Diverse altre iniziative sviluppate e studiate per supportare i nostri migliori clienti saranno illustrate direttamente in fiera. Sarà un piacere averti nostro ospite - un biglietto ingresso omaggio è allegato alla rivista - ci trovi al padiglione A, stand 20. Non perdere questa occasione per dare una svolta al tuo locale!

M



Siti internet:

www.newfoodsrl.it
www.conceptquipizza.it
www.conceptquipasta.it



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

www.tuttofood.it
info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it



in concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION



Le qualità della gamma Medulla

Medulla, la linea di distillati, liquori e amari di Mavi Drink, nasce dalla passione per la tradizione e per l'innovazione e si distingue per l'elevata qualità, il gusto persistente e inconfondibile, per la complessità e l'ampiezza di aromi in eleganti bottiglie extra-white.

GRAPPE

Flavens grappa riserva di alta qualità, dall'intenso colore ambrato, dal gusto ampio ed inconfondibile viene distillata da un'attenta selezione di vinacce, lasciata affinare per un minimo di diciotto mesi in botti di legni pregiati. Oltre al formato da 70, è disponibile anche nel Magnum da 1.5 litri e nella confezione in legno e raso "Prestige". **Nitor grappa bianca** nata dalla distillazione di vinacce provenienti da diversi vitigni armonicamente combinati, è caratterizzata dalla luce e dal gusto intenso. Non manca una preziosa reinterpretazione delle quattro grappe monovitigno italiane per eccellenza. **Subtilia grappa pinot**, dal profumo delicato, è caratterizzato da sfumature di fiori secchi e ginepro. **Subtilia grappa prosecco** è la grappa aromatica e cristallina che conserva le prerogative di brio ed intensità del prosecco. **Subtilia grappa moscato** è giovane, aromatica, dal gusto armonico e dal profumo tipico di frutta e fiori d'arancio, molto intenso e penetrante. **Subtilia grappa chardonnay** ha un profumo fruttato e un gusto forte ed elegante che lascia una piacevolissima sensazione al palato. Completano la linea, **Cuor di**, una collezione di liquori a base grappa, estremamente dolci

e piacevoli al palato, declinati nei tre gusti: **miele, mela verde e cannella**. Morbidi e setosi, sono perfetti per essere bevuti freddi o con ghiaccio, così da esaltare il connubio tra la grappa e gli aromi.

LIQUORI

Roboris è il liquore alle erbe che racchiude in sé i principi attivi di tante benefiche erbe, fiori, frutti e radici, per aiutare la digestione e dare una gradevole sensazione di benessere. Il **Limoncello di Procida** è inconfondibile per il profumo, il colore, il gusto e per l'elegante bottiglia e la preziosa etichetta. Direttamente dai rinomati limoni dell'Isola di Procida, un classico della tradizione campana riproposto in chiave moderna.

DOLCE NERA® nasce dalle migliori radici di liquirizia. Il colore nerissimo, il profumo persistente ed il sapore avvolgente, setoso e solo leggermente speziato, la rendono un prodotto di altissima qualità, apprezzato non solo come rinfrescante.

Le **CREMOSE**: delicati liquori in sette dolcissimi gusti, Limone, Fragola, Nocciola, Pistacchio, Pesca, Banana e Melone. **SWEET CHOCO®**, il liquore al cacao morbido, vellutato, denso e cremoso; l'**Oro Magico**, frutto di un'antica tradizione Beneventana; il **Mirto**, una preziosa reinterpretazione del tradizionale liquore sardo e l'**Agrumino**, reinterpretazione di un'originale ricetta procidana, che prevede l'infusione di 4 agrumi, ancora verdi, per esaltarne tutta la forza aromatica.

M



★★ *Invitation* ★★



Challenge on Ice

15°

La Salle (AO), 27 marzo 2017

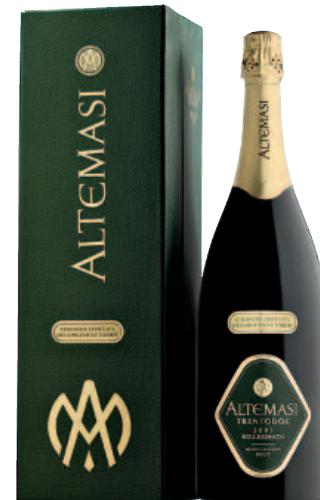
MONT
BLANC ★★★★
village
HOTEL



Altemasi, DNA Trentino personalità inconfondibile

Altemasi, dai masi più alti. Altemasi, solo TRENTO DOC. Altemasi, uno spumante di grande personalità. Inizia così il racconto di ciò che significa per noi avere il DNA TRENTO DOC e dare la sua interpretazione di qualità al magico mondo del TRENTO DOC. Il segreto di Altemasi è infatti strettamente legato al territorio in cui l'Azienda opera; lo stesso stile Altemasi affonda le sue radici nelle colline più alte del Trentino e nasce dalle uve Chardonnay e Pinot Nero dei vigneti più in altitudine e più vocati. Degustare un Altemasi significa fare un viaggio nella storia e nella terra del Trentino. I vigneti sorgono tra i 450 e i 600 metri s.l.m., esposti a sud/sud-est. Qui le uve, pur maturando, mantengono un contenuto acido importante, consentendo al vino di affrontare lunghi periodi di affinamento sui lieviti, che per Graal e Pas Dosé superano i 60 mesi, e sono sottoposte a forti escursioni termiche che determinano e favoriscono il deposito aromatico.

Autore dell'imprinting trentino di Altemasi è Paolo Turra. Enologo storico della Cantina e figlio d'arte, Turra



Altemasi Trentodoc Millesimato Magnum
"dégorgement tardif"

cerca giorno dopo giorno di sviluppare il perfetto equilibrio di questi spumanti, armonizzando i profumi fruttati e floreali delle uve con quelli speziati derivanti dalla fermentazione di una parte della base in legno e dalla lunga permanenza dei vini sui lieviti. Armonie che riesce a trovare in ogni annata, dosando i brut con arte e sapienza. Questa la filosofia Altemasi: Spumanti TRENTO DOC con uno stile unico, dotati di grande struttura e ricchezza, al tempo stesso estremamente pia-

cevoli, equilibrati, eleganti. Caratteristiche che fanno di Altemasi una linea di prodotti con un importante elenco di premi e riconoscimenti, ottenuti ai principali concorsi enologici internazionali e, al tempo stesso, una delle firme più apprezzate ed amate della spumantistica italiana. La linea Altemasi comprende prodotti realizzati secondo il Metodo Classico con la prestigiosa denominazione Trento DOC: Altemasi Riserva Graal, Altemasi Brut Millesimato, Altemasi Brut, Altemasi Rosé, Altemasi Pas Dosé. Solo per quest'anno è stata prodotta l'edizione limitata degorgement tardif in versione magnum, scelta per il potenziale qualitativo dello Chardonnay della vendemmia 2005, difficilmente ripetibile, che regala un vino di grande ampiezza, potenza e longevità. Altemasi è il fiore all'occhiello di Cavit, cantina storica del territorio, presente in ho.re.ca. con i vini della linea BOTTEGA VINAI e con i MASI TRENTO.

M

Sito internet: www.altemasi.com



Paolo Turra,
enologo della linea Altemasi

La veduta d'ingresso
della Cantina Altemasi,
a Ravina di Trento



I vigneti Altemasi
sospesi tra le nuvole.





ALTEMASI
TRENTODOC

DNA TRENTINO

Scegli Altemasi, bevi responsabilmente.



ALTEMASI, SPUMANTI TRENTODOC.

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

È Umpaul Um, Campione del Mondo di Latte Art 2016

Caffè River Training Centre (CRTC) è un centro di formazione e ricerca dell'eccellenza nel caffè, che utilizza un approccio innovativo alla formazione nella caffetteria e ha nella sua missione il compito di "...fornire energia, conoscenza ed esperienza per creare baristi di successo e per migliorare la qualità del caffè espresso in Italia e nel mondo." Siamo ormai alla tredicesima edizione di Latte Art / crash course, il corso di formazione avanzata che Caffè River organizza presso il suo network di centri di formazione (Arezzo/Italia, Copenaghen/Danimarca e Cluj/Romania) e che permette a chiunque di conoscere

ed imparare la Latte Art direttamente dai più grandi campioni al mondo. Si tratta di corsi di formazione intensivi dove alla teoria è affiancata una faticosa quanto utilissima pratica insieme al campione, che in qualità di straordinario istruttore del CRTC, affianca ed esorta i partecipanti nelle loro prime opere di Latte Art, spiega loro la tecnica, stupendo loro con la propria bravura. Dopo Christian Ullrich, Chiara Bergonzi, Andrea Antonelli, Caleb Tiger Cha, Pietro Vannelli, Giuseppe Fiorini, ad ottobre il Caffè River Training Centre di Arezzo ha ospitato per un'intera settimana il Campione del Mondo



2016, il coreano Umpaul Um, personaggio estroverso dall'innata bravura. Il Campione del Mondo ci ha stupito con la sua visione della Latte Art, completamente personale ed innovativa. Un approccio nuovo a questa affascinante arte, basata sulla sperimentazione libera e giocosa e sulla fantasia estrema. Niente più regole ferree e dogmi a guidare la pratica, ma soltanto emozione, sensazioni e libera interpretazione. **M**

Goldplast / Attrezzature per il bar

Dai cristalli di ghiaccio i nuovi bicchieri Cocktail Ice

Unici, accattivanti, moderni. Sono i nuovi bicchieri Cocktail Ice, l'ultima novità di casa GOLDPLAST pensata per i bartender più creativi.

Perfetti per i drink classici ma ancor più per quelli più esotici, stravaganti e

colorati, i bicchieri Ice hanno una silhouette dalle mille sfaccettature, ispirata ai cristalli di ghiaccio, che renderà ogni cocktail un incanto di luci e riflessi. Disponibile in due dimensioni differenti, si adatta ad ogni tipo di cocktail ma si presta anche per bevande semplici, come acqua o te freddo, da servire durante le feste e le occasioni speciali.

Come tutti i prodotti GOLDPLAST, il bicchiere Cocktail Ice è realizzato secondo i più alti standard di qualità e sicurezza, per i professionisti più esigenti: polimeri di ultima generazione appositamente selezionati gli conferiscono resistenza e trasparenza cristalli-



GOLDPLAST

na, per uno stile impeccabile. Cocktail Ice è l'espressione della continua ricerca di GOLDPLAST in fatto di creatività e design. La sua forma completamente nuova è stata studiata all'interno dell'Innovation Center, dove i nostri designers, insieme ai team di marketing e di ricerca&sviluppo ideano, studiano e sviluppano costantemente nuovi prototipi, consentendo all'azienda di lanciare sul mercato una media 30 nuovi prodotti ogni 12 mesi. Un attento studio della forma, delle proporzioni, del materiale e del colore ha dato vita a questo bicchiere dalla silhouette unica, che saprà donare un tocco di brillantezza ad ogni serata! **M**



Per maggiori informazioni: www.goldplast.com

Ancora più efficienti ed ecologici

Il consumo di energia è una voce di costo importante nelle cucine professionali e industriali. Anche minimi risparmi hanno grande valore alla fine dell'anno. L'efficienza energetica ha quindi un ruolo sempre più rilevante ed influisce sempre più sulla decisione di acquistare un prodotto. Dato che Rational cerca sempre di aumentare il vantaggio per i clienti, il team del reparto R&S si è impegnato al massimo per abbassare ulteriormente il consumo energetico dei nuovi SelfCookingCenter, riuscendoci con una serie di interventi. I nuovi SelfCookingCenter sono equipaggiati di una porta della camera di



cottura con triplo vetro e speciale rivestimento termoriflettente, che riduce considerevolmente la dispersione del calore. Già questa sola misura abbassa ulteriormente il consumo totale di energia fino al 10% rispetto ai modelli precedenti. Inoltre i tripli vetri del SelfCookingCenter sono predisposti per poter essere aperti e puliti singolarmente. Ciò consente una visuale sempre perfetta dell'interno anche dopo molti anni. La funzione isolante è rimasta inalterata, la si può perfino „sentire“ con la mano, perché il vetro esterno del SelfCookingCenter si scalda così poco da poter essere toccato anche a lungo senza alcun pericolo. Anche la moderna illuminazione a LED di porta e camera di cottura contribuisce al risparmio energetico, illuminando perfettamente perfino gli angoli più remoti. Tra l'altro, i LED durano particolarmente a lungo e richiedono una manutenzione quasi nulla. I nuovi SelfCookingCenter



RATIONAL è leader mondiale, a livello settoriale e tecnologico, nella preparazione di piatti caldi nell'ambito delle cucine professionali. La società, fondata nel 1973, conta oggi circa 1.700 collaboratori, di cui circa 850 in Germania.

sono inoltre provvisti di una funzione che consente di visualizzare sul display di comando perfino il consumo energetico dopo i singoli processi di cottura oppure, a scelta, anche alla fine della giornata o della settimana. I dati possono anche essere scaricati ed elaborati sul PC della propria postazione di lavoro.

Sito internet: info@rational-online.it
www.rational-online.it

M

Prodotti tra storia ed innovazione

Tra le più prestigiose e rinomate Case Spumantistiche Italiane, Carpenè Malvolti è da sempre riconosciuta quale realtà leader del Prosecco Superiore D.O.C.G.. Ed ancor prima di divenirne il punto di riferimento mondiale, è stata la prima Cantina a produrlo nel 1868 riuscendo così ad introdurre un Vino Spumante capace di competere con l'allora più noto Champagne francese ed allo stesso tempo potesse rappresentare l'espressione più virtuosa del Territorio, in cui la stessa Impresa affonda le sue radici.

Antonio Carpenè, capostipite della Famiglia più longeva della Spumantistica Italiana, ispirato dalla sua permanenza in Francia, è stato la mente del primo Champagne Italiano prodotto con il Metodo Classico. Si dovrà poi attendere la III Generazione - rappresentata

dall'omonimo Antonio - perché venisse messa a punto una tecnica di spumantizzazione ad hoc per il Prosecco, basata sulla rifermentazione in autoclave anziché in bottiglia.

Oggi il timone aziendale è in mano alla V Generazione - Rosanna Carpenè - e la missione è continuare a valorizzare nonché promuovere il Territorio ed il Prosecco Superiore D.O.C.G. nel mondo, attraverso innovative determinazioni strategiche fondate sempre sulla fondativa missione d'Impresa "scienza e coscienza".

Per celebrare la storicità del Marchio, che si approssima a celebrare i suoi primi 150 anni, è stato innovato lo Spumante Brut Millesimato Metodo Classico - Tarvisium - rivisitando così sia la cuvée che il packaging dello storico "Champagne Italiano". Il risultato è una eccellente combinazione tra uve Chardonnay e Pinot Nero del Trentino, in cui memoria storica e innovazione enologica si fondono ancora una volta in un vino destinato a passare alla storia, nonché l'elegante vestizione che riproduce fedelmente l'originale esaltandone gli elementi cardine.

Il Carpenè Malvolti Tarvisium Spumante Brut Millesimato Metodo Classico si presenta fresco, pieno, rotondo, bilanciato da un sapiente equilibrio tra morbidezza e misurata acidità. Dal bouquet complesso, ricco di aromi fruttati e floreali con note di mela, frutta esotica, gelsomino, sentori di vaniglia, nocciole tostate e pane appena sfornato. Immaginava proprio questo il Fondatore Antonio Carpenè nel 1868, quando intese produrre un



"Vino Italiano Spumeggiante" che potesse competere con le bollicine francesi a denominazione Champagne. L'obiettivo della Carpenè Malvolti è di offrire con il Millesimato Brut Metodo Classico, una presentazione originale, distintiva ed identificativa del Metodo Classico che reinterpreti in chiave moderna gli elementi grafici ed estetici che caratterizzano le bottiglie storiche di tale Spumante, offrendo così un prodotto nuovo, sintesi della sua Storia ed in linea con il posizionamento SuperPremium.

M

Sito internet: www.carpene-malvolti.com



Mixer PLANET



**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI MIXERPLANET
per ricevere
ogni settimana
informazioni
dal mondo
dell'ospitalità.**

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

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

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:
www.mixerplanet.it
è semplice e richiede poco tempo.

Locali specializzati a Scalo Milano

Milano ha un nuovo quartiere dello Shopping a pochi km dal cuore della città meneghina. È Scalo Milano, una dimensione unica che unisce moda, innovazione, cultura e buon cibo.

Costruito sulle fondamenta di un complesso tardo industriale, Scalo Milano ha una vastissima l'offerta gastronomica che vede Costa Group protagonista. Immancabile **La Piadineria**, la più grande catena italiana di piadinerie, fondata a Brescia nel 1994, che attualmente conta oltre 100 punti vendita dislocati nel Nord e Centro Italia.

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

New entry per **El Pan d'na volta**, l'azienda panificatrice di Mondovì che nel corso degli anni ha visto moltiplicare i suoi punti vendita sino agli ultimi successi di Torino e La Spezia firmati Costa Group. Pizza, pane, focacce e dolci: ampia e variegata è la proposta gastronomica de El Pan d'na volta. Bianco, nero e porfido sono i colori dominanti ed immancabile è la presenza dei bauli mobili alle pareti per questa azienda che di strada ne ha fatta tanta e tanta ne ha ancora da fare.

Grande debutto invece per **Doppio Malto**, il birrificio artigianale maggiormente riconosciuto all'estero che da Cantù raddoppia a Scalo Milano con la presenza di una vera e propria fabbrica della birra nel dehor del locale.

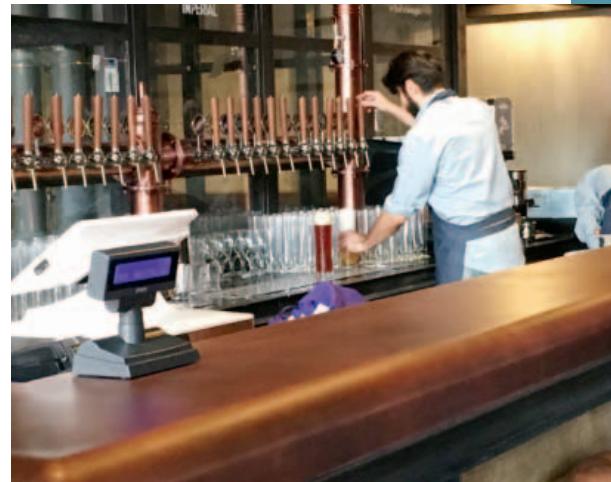
All'interno Birra Doppio Malto, carne alla griglia e pollo cucinati con grande maestria davanti al cliente al momento. Costa Group continua a essere presente sulla piazza di Scalo Milano con le imminenti aperture di Rosso Pomodoro e Aromatica. Il sodalizio tra Scalo Milano e Costa Group si rafforza sempre più e si proietta verso un futuro di nuovi progetti.

M

"La Piadineria"
Design e arredo
Costa Group, Arch. Jacopo Vincenti

"El Pan d'na volta"
Design e arredo
Costa Group, Manlio De Antoni

"Doppio Malto"
Design e arredo
Costa Group, Arch. Jacopo Vincenti



Collaborazione vincente tra prodotti di eccellenza

Si concluderà il prossimo 22 gennaio il positivo triennio di iniziative dedicate alla valorizzazione di tre fra i più importanti prodotti gastronomici dell'Alto Adige che ha visto impegnati i tre rispettivi consorzi di tutela e rappresentanza.

Nel corso di questi tre anni sono state realizzati eventi gastronomici e conferenze, circa 1.500 degustazioni, campagne e viaggi stampa e altre molteplici azioni che hanno coinvolto quattro nazioni – Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca. Tanti prestigiosi giornalisti di settore e migliaia di consumatori hanno potuto conoscere e apprezzare il sapore intenso e deciso del Formaggio Stelvio DOP, le gustose

varietà di Mela Alto Adige IGP e la genuina bontà dello Speck Alto Adige IGP. “Il progetto è stato pieno di successi sia grazie alla collaborazione eccellente tra i consorzi, sia grazie all'efficacia delle azioni intraprese per trasmettere il valore delle IGP e DOP”, sostiene il presidente del Consorzio Mela Alto Adige, Georg Kössler. Dello stesso avviso anche Andreas Moser, presidente Consorzio Speck Alto Adige: “Attraverso il supporto dell'Unione Europea e con una buona struttura organizzativa siamo riusciti a ottenere degli ottimi risultati soprattutto nei nostri mercati principali come l'Italia e la Germania”.

Tutti concordano sull'importanza della cooperazione dei consorzi che, come



esprime Joachim Reinalter, presidente del Consorzio Formaggio Stelvio, “è stata un'ottima sinergia, un'unione di prodotti di qualità che ha rafforzato l'immagine di tutta la campagna. È fondamentale che l'Unione Europea riconosca la qualità dei nostri prodotti attraverso i marchi di tutela IGP e DOP che garantiscono al consumatore l'origine, la tracciabilità e la sicurezza dei processi di lavorazione lungo tutta la filiera produttiva”. Fruttuose e di grande importanza sono state le numerose degustazioni offerte all'interno di molti punti vendita della grande distribuzione tanto in Italia quanto negli altri tre paesi in cui si è svolta la campagna.

M

Sito internet: www.altoadigegarantito.eu

Co.Re.Ve / Campagna di sensibilizzazione



Trova l'intruso!

Eaperta la caccia: tutti coloro che lavorano in un pubblico esercizio – bar, ristorante, pizzeria – sono invitati a dare la caccia all’“intruso” che, in questo caso, è rappresentato da tutto ciò che sembra vetro ma non deve essere ASSOLUTAMENTE messo nella raccolta differenziata dal vetro.

La campagna “Trova l'intruso” è stata infatti lanciata da Co.Re.Ve., il consorzio la cui missione è sensibilizzare e informare sulla raccolta differenziata di imballaggi in vetro ed è rivolta in modo particolare a tutti gli esercenti di Pubblici Esercizi. Ceramica, cristallo, pyrex, sono materiali

che possono essere confusi con il vetro, ma se finiscono nella raccolta differenziata rovinano la qualità della raccolta. Il vetro è un materiale speciale perché può essere riciclato infinite volte, dando vita a contenitori sempre nuovi e dalle proprietà originarie invariate, risparmiando così materie prime, energia, e CO₂. Ma ci sono materiali che se mischiati al vetro fanno danni enormi.

Tazzine, piatti, bicchieri sono questi gli “intrusi”. Co.Re.Ve chiede quindi a tutti di fare attenzione a questi intrusi e di buttarli sempre nel cassetto dell’indifferenziata.

M

Per saperne di più: www.trovalintruso.it www.coreve.it

Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

	n.pagina		n.pagina		
ACADEMIA MAESTRI PASTICCERI ITALIANI	http://www.ampiweb.it	14	LE COLTURE	http://www.leculture.com	83
ALFA PRO	http://www.alfapizza.it/pro	12	LUIGI LAVAZZA	http://www.lavazza.it	3
ALTEMASI/CAVIT	http://www.altemasi.com	92/93	MANUEL CAFFÈ	http://www.manuelcaffè.it	23/85
ALTOADIGE	http://www.suedtirolerapfel.com	99	MASTERCHEF	http://masterchef.sky.it	36
ANSELLI	http://www.anselli.it	14	MAVI DRINK	http://www.mavidrink.it	90
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	2	MEDIASET PREMIUM	http://www.mediasetpremium.it	39
BARBERA 1870	http://www.caffebarbera.com	51	METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	9
BEVERFOOD.COM EDIZIONI	http://www.beverfood.com	87	MONTENEGRO	http://www.montenegro.it	34/35
BIEPI	http://www.biepi.net	47	MOSNEL	http://www.mosnel.com	82
BRITA	www.brita.it	31	NEW FOOD	http://www.newfoodsrl.it	88/INSERTO
CAFFÈ RIVER	http://www.caferiver.com	94	PARTESA	http://www.partesa.it	72/73
CALLIGARIS	http://www.calligaris.it	13	PERNOD RICARD ITALIA	http://pernod-ricard.com	57
CANTINE DUCA DI SALAPARUTA	http://www.duca.it	83	PLANET ONE	http://www.planetone.it	64/65/68/81
CARPENÈ MALVOLTI	http://www.carpene-malvolti.com	96	POLI.DESIGN	http://www.polidesign.net	63
COMITATO ITALIANO DEL CAFFÈ	http://comitcaf.it	24	PORTIOLI	http://www.gruppoportioli.com	11/15
COMUFFICIO	http://www.comufficio.it	63	RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	21
COMUNICAZIONE	http://www.comunicazioneitaliana.it	91	RATIONAL	http://www.rational-online.it	95
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	98	RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	27/42/43
DISTILLERIA F.LLI CAFFO	http://www.caффo.com	II/III Copertina	RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	41
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	75	RIVA DEL GARDA FIARECONGRESSI	http://www.rivadelgardafierecongressi.it	69/86
ERACLEA	http://www.eraclea.it	79	SCAA	http://www.scaa.org	25
EUCROCHEF	http://www.eurochef.it	19	SCAE	http://scae.com	24
FAEMA	http://www.faema.it	I Copertina	SCOTTON	http://www.scotton.it	13
FEDERGROSSISTI	http://www.federgrossisti.it	30	STOCK	http://www.stockspirits.com	29
FIPE FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	26/33	STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	84
FOODNESS	http://www.foodness.it	17	TAGLIAVINI	http://www.tagliavini.com	13
FORMIND	http://www.formind.it	70	TENUTA SANT'ANNA	http://www.tenutasantanna.it	67
GIOCONNEWS	http://www.gioconnews.it	74	THE NDP GROUP	https://www.ndpgroup.it	52
GOLD PLAST	http://www.goldplast.it	94	TORK	http://www.tork.it	49
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	6/8/62/63/77	TORREFAZIONE MOKA SIR'S	http://www.mokasirs.com	33
ILLY	http://www.illy.com	53	TRADELAB	http://www.tradelab.it	16
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	20/78	TUTTOFOOD 2017	http://www.tuttofood.it	89
INTESA GDI	http://www.intesagdi.com	59	UCIMAC	http://www.anima.it	24
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org	80	UNIVERSITÀ BOCCONI	https://www.unibocconi.it	45
KIMBO	http://www.kimbo.it	IV Copertina	UNIVERSITÀ IULM	http://www.iulm.it	10
LE BALENE	http://balene.it	99	VILLA SANDI	http://www.villasandi.it	82
			VITICOLTORI PONTE	http://www.viticoltoriponte.it	83
			WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	56/61

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.

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

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.Ie Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.Ie 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	
LAZIO	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
ABRUZZO	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	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
CALABRIA	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.Ie Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia	Via Ciacchio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
BASILICATA	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
	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.d.a 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	
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 Volturro 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio- Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la FIPE

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 SEMPREVIVO
28 - 20017 RHO (MI), MILANO – PER
L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO,
ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE
OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI,
E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE
O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È
STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENTO
SO ALL'ATTUAZIONE DELLA SOTTOSCRIZIONE
DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO
MEDIA SPA POTRA UTILIZZARE I DATI PER
FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMO-
ZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI
STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO.
ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI PO-
TRANNO, ALTRESI, ESSERE COMUNICATI
AD AZIENDE TERZI (ELENCO DISPONIBILE
A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA)
PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVVENTI LE
MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI
SOGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO
DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO
GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRA-
TIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRAN-
SAZIONI 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 ESEGUIRE 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 ADEGUATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTLOGICO GIORNALISTI AI SENSI DELL'ART. 13, D.LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA - TITOLATO DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DELLA SEMPREONE 33, N. 28 - 20071 RHO (MI-LANO), 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 LA FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I DATI PERSONALI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHE' 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 OPPRISI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE DEL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESEGRITABILE 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.

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

tel

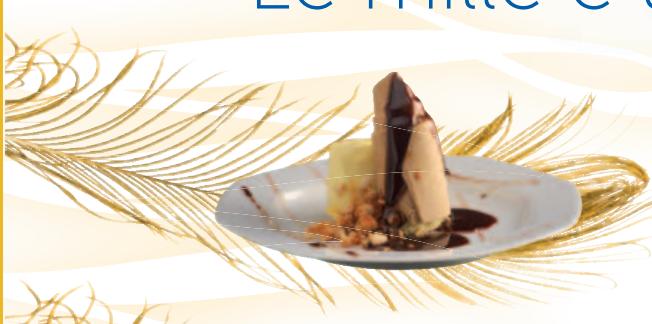
fax

- intende porre il seguente quesito

- richiede l'invio della sequente documentazione



Le mille e una *S*quisitezza



S. Marzano[®] **BORSCI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

KIMBO ESPRESSO ELITE

LA LINEA PREMIUM PER IL TUO BAR



LIMITED EDITION

Gusto dolce, note di cioccolato, aroma vivace e leggermente speziato.

TOSTATURA SCURA



100% ARABICA TOP SELECTION

Equilibrato, dolce, il suo aroma ricorda note di malto e frutta esotica.

TOSTATURA MEDIA



GRAN GOURMET

Gusto dolce, con note di biscotti appena sfornati.

TOSTATURA CHIARA

KIMBO TI ASPETTA ALLA FIERA SIGEP A RIMINI
PADIGLIONE A2, STAND 015

KIMBO®
ESPRESSO ELITE