



CRISTIANO TOMEI

MENO VOLI PINDARICI, PIÙ PENSIERI PRATICI

ARTE BIANCA
Una marcia
in più per il bar

TENDENZE
L'intramontabile
Hamburger



M100 HD

Inspired by the Future

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione:
queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto.
Con LaCimbali M100 HD è possibile impostare in maniera
immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni
singolo gruppo.
Il sistema HD permette di modulare la pressione durante
tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche
organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.



**PERFETTA
EROGAZIONE**

T° PRECISIONE

LA CIMBALI

cimbali.it

LA STAGIONE PIÙ NUOVE REGOLE, NUOVE



Non perderti nemmeno una gara.

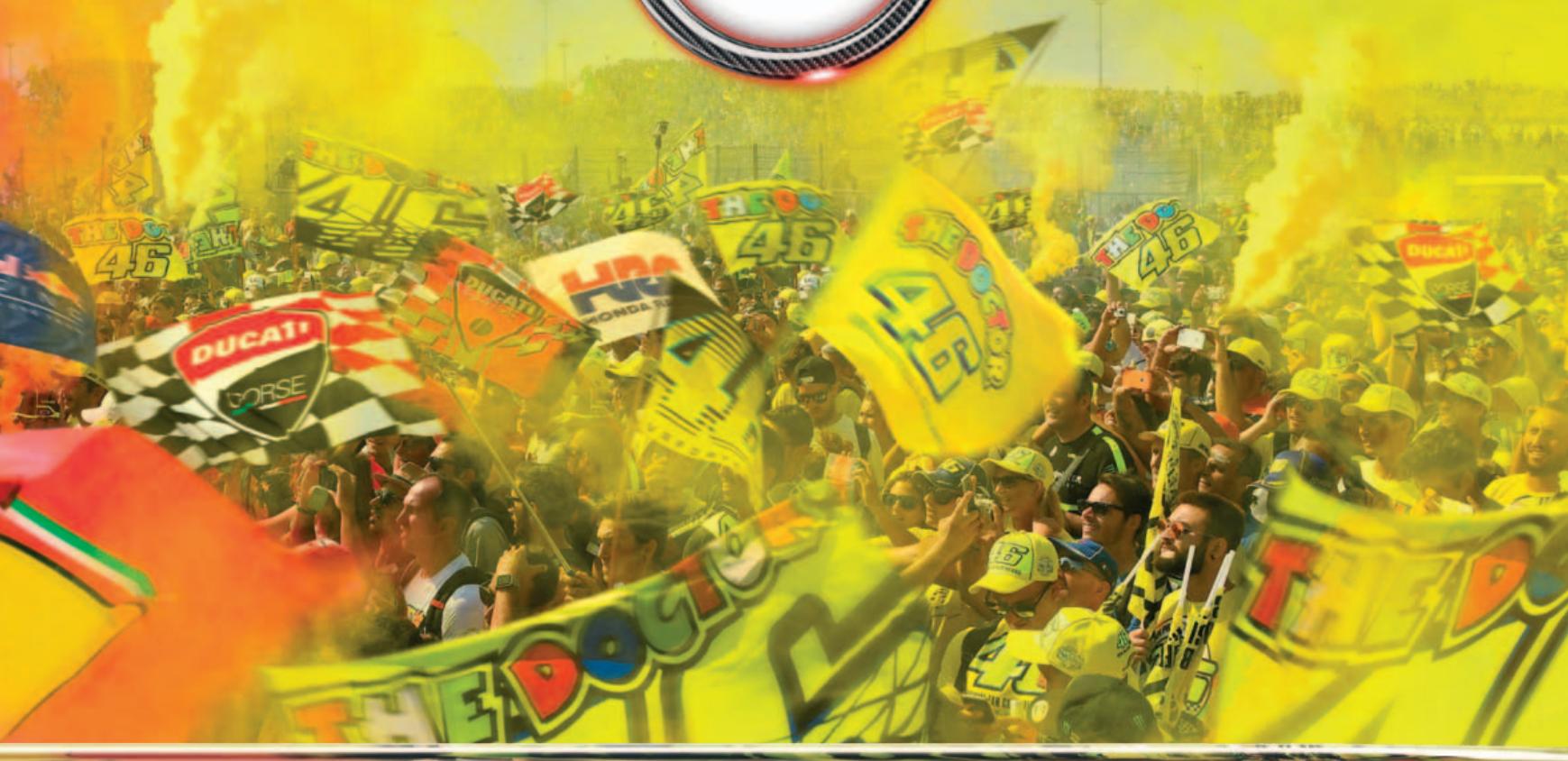
Solo su Sky tutta la **Formula 1®** in diretta e la **MotoGP™** in esclusiva.

- ✓ Tutti i Gran Premi della **Formula 1®** in diretta, **GP2™**, **GP3™**, la **Porsche Super Cup** e la **IndyCar**.
- ✓ Tutti i Gran Premi della **MotoGP™**, **Moto2™** e **Moto3™** in esclusiva.
- ✓ **2 canali interamente dedicati, senza interruzioni pubblicitarie** durante le gare.
- ✓ **Copertura di tutti i weekend di gara** dal giovedì alla domenica.
- ✓ **Fino a 30 ore di live** per ogni Gran Premio.

Offerta valida fino al 31/03/2017 per nuovi clienti per la sottoscrizione del ticket Sky Business che comprende la visione degli eventi Formula 1® 2017, MotoGP™ 2017 e Serie B ConTe.it 2016-17. A novembre 2017, al termine degli eventi sportivi inclusi nel ticket, la visione dei contenuti si interromperà automaticamente. Il costo del ticket è di 490€+IVA. L'importo è addebitato in tre rate mensili: prima rata 190€+IVA (importo richiesto alla sottoscrizione), seconda rata 150€+IVA, terza rata 150€+IVA. Costo di attivazione: 99€+IVA. Costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 99€ (anziché 180€). Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP.

Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.

ROCK DI SEMPRE MACCHINE, NUOVI TEAM



Scegli il **ticket** per portare
nel tuo locale tutta la stagione
a **490€**.

02 49545163 | sky.it/bar

sky SPORT HD



L'EDITORIALE

di David Migliori

Consigli per un restyling di successo

...oltre a preziose informazioni sulle nuove tariffe SIAE/SCF e qualche dritta sulle tendenze della mixability

Aria di primavera, aria di cambiamento. Quale momento migliore per un restyling? A pag. 22 suggeriamo di prendere ispirazione da tre format, ben diversi fra loro, che ci hanno colpito per la loro originalità: un locale tematico che presenta un'inedita formula di abbinamento tra food & drink; un ristorante in una zona animata che differenzia l'offerta per andare incontro ad un pubblico più ampio; un "micro locale" di pochissimi metri quadri in zona movida, replicabile nelle aree pedonali e turistiche.

Nonostante non sia la loro stagione, spuntano come funghi molti locali specializzati in una proposta che di nuovo apparentemente ha poco o nulla: il caro e vecchio hamburger, abbinato come sempre a patatine e bevande con bollicine (a pag. 46).

Siamo andati a vedere come mai il successo premi tutti coloro che scommettono su questo classico intramontabile, sia le grandi catene sia le nuove formule che puntano su panini in versione gourmet, giocando molto con la sperimentazione e tenendo in considerazione le esigenze di chi ha un approccio salutista al cibo.

Volete invece avere qualche dritta sulle tendenze della mixability? Il servizio a pag. 62 contiene delle "chicche" che abbiamo estorto ad alcuni dei più importanti bartender del panorama nazionale in fatto di stili e di ingredienti dei drink del presente e del futuro. Se volete leggere integralmente quanto ci hanno raccontato, potete trovare le interviste sul nostro sito mixerplanet.com nella rubrica *Dalla parte del barman*.

A proposito dell'uso di internet per ragioni lavorative torniamo, a pag. 26, sulla ricerca di TradeLab di cui abbiamo parlato tempo fa; ci aveva colpito la denuncia della scarsa propensione della categoria – in primis

proprio dei titolari di bar – nell'utilizzare la rete per scopi professionali. Siamo invece convinti che questo sia un elemento fondamentale di cui chi lavora dietro il bancone o in una cucina del ristorante non può fare a meno per raccogliere informazioni, spunti e suggestioni, facilmente traducibili in attività quotidiana.

Per quanto ci riguarda abbiamo realizzato un importante accordo che ci consente di pubblicare su Mixerplanet tutte le puntate della trasmissione Kitchen Sound dello chef Alessandro Borghese in onda su Sky. Ogni giorno lo chef presenta una ricetta in esclusiva in un video di soli 5 minuti: dal prossimo mese, passerà la palla a Iginio Massari, il Maestro dei Pasticceri italiani che tanto terrorizza i concorrenti di Master Chef.

Questo numero di Mixer si segnala, ancora una volta, anche per la presenza di alcuni articoli di taglio pratico/informativo.

A pag. 86, ecco gli aspetti contabili e fiscali degli apparecchi da gioco che non distribuiscono vincite in denaro; a pag. 30, in maniera chiara e precisa le nuove tariffe SCF (e SIAE), frutto dell'accordo realizzato da Fipe; a pag. 82, tutto quello che bisogna sapere sulla imminente scadenza del 31 marzo per la possibile rottamazione delle cartelle Equitalia.

L'ultimo suggerimento del mese arriva dallo speciale sui prodotti da forno che apre questo numero. Gli analisti concordano: i bar hanno bisogno come l'ossigeno di ampliare l'offerta al food. La semplice proposta di caffè e cappuccino da sola non basta più; se ci si vuole differenziare dalla "massa" bisogna conquistare gli avventori anche con il cibo, in primis brioche e cornetti, non solo di qualità, ma anche di diversa varietà.



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



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

No-Show e nuove opportunità

I progresso migliora la qualità della nostra vita, nonostante le nostalgie per il passato che condizionano le nostre valutazioni sulle innovazioni che la scienza continuamente offre.

Il progresso tecnologico, però, non sempre è accompagnato da miglioramenti nei comportamenti delle persone; anzi spesso si rafforza nella relazione una inversione proporzionale e, cioè, più cresce la scienza, più regredisce la coscienza, che trova sempre giustificazione ai cattivi comportamenti. Ne sono una testimonianza l'uso improprio delle fake-news o dei junk-post, false notizie o insulti diffusi dalla rete e raccolti come verità, con una sconsigliata trascuratezza nell'accertamento dei fatti, e sulle conseguenze che producono, vergognosa ed eticamente inaccettabile.

Anche il nostro settore subisce fenomeni simili, come le recensioni fasulle, usate come strumento di offesa personale e delazione professionale, o il malcostume del "No-Show", con il mancato rispetto delle prenotazioni al ristorante, che produce danni agli Esercenti, sia in termini economici, per il mancato ricavo, che in termini di immagine, perché tavoli vuoti trasferiscono dubbi sulla validità dell'offerta dei locali interessati.

È un fenomeno tanto grave e diffuso, oggetto di numerose sollecitazioni alla Federazione da parte soprattutto dei più affermati ristoranti, che non può essere liquidato o limitato tra gli episodi di maleducazione, ma che impone l'introduzione di strumenti di contrasto che si stanno definendo, sfruttando anche le opportunità che la tecnologia offre. È comunque sconsigliato registrare il decadimento di valori, come il rispetto verso operatori della ristorazione che considerano il cliente un ospite, a cui dedicare le migliori attenzioni e cure, gratificandolo di cortesie e professionalità, per meritarsi il suo apprezzamento e la sua fiducia.

Pensare a strumenti che contrastino e castighino il malcostume di non onorare la prenotazione oppure di avvisare in caso di imprevisti impedimenti, è un dispiacere per tutti,

perché cambia il modo di rapportarsi con il cliente, che diventa controparte di una prestazione e non più parte integrante di un lavoro dove la relazione, la complicità, l'empatia reciproca sono fattori di crescita qualitativa dell'offerta, ma anche il rafforzamento di valori sociali, tradizionali, storici e culturali su cui è consolidato il ruolo del Pubblico Esercizio italiano.

Anche se i tassi del "No-Show" sono modesti (secondo The Fork interessano solo il 2,80% delle prenotazioni on-line), interviene a monte un fattore culturale, che interessa (per fortuna) una porzione minimale della Società, che se non ha rispetto del lavoro degli altri, non lo avrà neppure per altre situazioni più importanti, alimentando un degrado morale che è ancora più grave del danno economico che produce. Per queste persone non basterà l'introduzione di una penale, all'interno di una nuova disciplina contrattuale della cosiddetta "Cancellation Policy", perché troveranno una alternativa per soddisfare la loro perversione. È chiaro che ci vorrà uno sforzo allargato per superare le criticità sottostanti alla burocratizzazione delle procedure di prenotazione, perché lo strumento di difesa rompe il rapporto di fiducia tra cliente e ristoratore, anche se introdotto con l'uso del sempre importante buonsenso. Infatti, affinché la formalizzazione della prenotazione diventi buona prassi del settore, sarà necessario che diventi consuetudine correttamente applicata dalla maggioranza degli operatori e venga accettato, compreso e apprezzato dalla clientela, anche per il miglioramento del servizio.

La sua introduzione potrà portare benefici aggiuntivi per i ristoratori, in termini di tracciabilità della prenotazione, fidelizzazione del cliente, trasparenza nei rapporti, tassi di occupazione dei locali, grazie anche a nuove opportunità sul fronte marketing commerciale. Non tutti i mali, quindi, vengono per nuocere, anche se rimane l'amarezza per le motivazioni che ne stanno imponendo la sua introduzione.


SAN BENEDETTO

PRESENTA

GINGER Spritz



OTTIMO LISCIO *ideale per Spritz*

Ginger Spritz è la nuova creazione firmata San Benedetto a base di estratto naturale di zenzero. Gusto bitter e profumo speziato racchiusi in un design cool ed esclusivo. Ginger Spritz è perfetto in ogni occasione, a casa come al bar, e da condividere con chi vuoi. Per un aperitivo stuzzicante, con quasi la metà della gradazione alcolica del classico spritz, ti consigliamo di versare 50% Ginger Spritz e 50% prosecco* con ghiaccio a cubetti e una fettina d'arancia.

Scopri Ginger Spritz e il resto della gamma
prodotti sul sito: www.sanbenedetto.it

Ci trovi anche su:   

*dosi calcolate per un classico calice da aperitivo da 50 cl.

Sommario

MARZO 2017



Foto: Lido Vannucci

* **CRISTIANO
TOMEI**

IN PRIMO PIANO

8 OSSERVATORIO HOST

Arte bianca:
una marcia in più per il bar

12 MERCATO PANE

Numeri, scenari e tendenze



PUBBLICO ESERCIZIO

16 CAFFÈ

Aumentare il prezzo della tazzina?

20 ASSOCIAZIONI

Il Manifesto dell'espresso per il Comitato Italiano Caffè

22 FORMAT UNICI

Idee per rinnovare il locale
e allargare l'offerta



26 ANALISI

TradeLab: il cliente è digital. E il barista?

30 MUSICA E PUBBLICI ESERCIZI

Le nuove tariffe
SIAE e SCF



RISTORAZIONE

34 CUCINA

Consumatori web: le formule tradizionali piacciono di più

40 CRISTIANO TOMEI

Lo chef stellato dell'Imbuto di Lucca

46 CATENE COMMERCIALI

Hamburger: le offerte
di un classico intramontabile



50 MERCATO

Il fuori casa sempre più protagonista
dei consumi degli italiani

52 CUCINA ETNICA

Le mille sorprese culinarie di Hong Kong

58 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

O come Olix

COCKTAIL E APERITIVI

60 I NUMERI

Bere miscelato a due velocità

62 INCHIESTA

Le tendenze della mixability raccontate dai barman



MIXABILITY

66 BARTENDER

Humberto Marques, gentleman d'altri tempi



LA PROFESSIONE

72 LE MATERIE PRIME

Il Fior di latte



74 WINE BOOKING

I vini del territorio

76 IL SOMMELIER

Le anteprime del 2017

78 MARKETING

I 17 Comandamenti

80 INEI

Fare formazione nel Sud Italia

82 IL COMMERCIALISTA

Equitalia: la rottamazione delle cartelle

84 GLOBAL COFFEE

La sfida per conquistare i coffee lover tedeschi

86 GIOCHI

AL BAR

Aspetti contabili e fiscali degli apparecchi da gioco



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

elenacotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Chiara Bandini, Franco Canna, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantemi, Giulia Romana Erba, Andrea Faralla, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Marco Oltrona Visconti, Alberto Vita

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: 0458004369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

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

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@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.



L'ARTE BIANCA una marcia in più per il bar

IL FUORI CASA CRESCE, MA NON IN MODO OMOGENEO: RISTAGNA IL BAR TRADIZIONALE E CRESCONO TAVOLE CALDE E FREDDI, ALL'INSEGNA DEL FOOD VELOCE MA DI QUALITÀ. I DATI DI MERCATO INDICANO CHE I PRODOTTI PER LA COLAZIONE SONO SEMPRE IN VETTA ALLE PREFERENZE. MA LA RICHIESTA SPINGE LA PIZZA QUASI-GOURMET ANCHE AL BAR E PORTA IL CAFFÈ IN PANETTERIA

a cura di Osservatorio Host

Accade spesso, in Italia, di discutere di un argomento talmente tanto che le percezioni hanno il sopravvento sui fatti. L'Arte Bianca ne è un esempio classico: da anni sentiamo dire che le mode alimentari – soprattutto la demonizzazione del glutine – stanno riducendo i volumi, ma i numeri dicono che non è così. Secondo dati ISTAT/AIDEPI, dal 2002 al 2015 i consumi di prodotti da forno nel nostro Paese sono passati da circa 14 a oltre 16 kg pro capite. Mediamente, i prodotti a base di cereali rappresentano circa il 17% della spesa alimentare complessiva, che oscilla tra i 409 euro mensili nelle Isole e i 455 euro nel Centro Italia.

Passando al mondo del fuori casa, la situazione sembrerebbe ancora più confortante: sempre secondo l'ISTAT, quest'ultimo ha rappresentato nel 2016 l'8,6% della spesa totale degli italiani e il 32,3% dei consumi alimentari, per un valore di circa 72 miliardi di euro. L'Italia rappresenta il terzo mercato Away-from-Home in Europa dopo Spagna e Regno Unito, con le quote più rilevanti in Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte. A fine 2016 l'analista di mercato The NPD Group, Inc. rilevava che nella ristorazione commerciale

il traffico cresceva dello 0,5%, la spesa totale dello 0,9% e la spesa media individuale di un altro 0,5%. L'analista calcola che in Italia le visite al bar siano 4,5 miliardi l'anno e rappresentino il 45% di tutta la ristorazione commerciale. Un traffico che è previsto in ripresa dello 0,6% quest'anno, e dell'1% nel 2018, e che per il 74% riguarda la fascia della colazione, cioè una delle più favorevoli ai prodotti da forno.

PER CRESCERE BISOGNA INTEGRARE

Tutto bene, dunque? Non proprio. Nella categoria bar, infatti, la crescita non è omogenea: i bar/caffetteria tradizionali, pur continuando a rappresentare oltre due terzi (78%) delle visite complessive, mostrano un incremento nullo, mentre l'aumento più consistente (+0,3%) è registrato dagli snack bar/tavola fredda, seguiti dalle tavole calde (+0,2%). Il messaggio è chiaro: oggi per incrementare il business i pubblici esercizi devono ampliare l'offerta al food. Le rilevazioni di The NPD Group, Inc. indicano che, per il momento, il contributo principale dell'Arte Bianca al fatturato del bar rimane la Viennoiserie, come brioche o croissant. Al contrario, il consumo "semplice" di caffè fuori casa

risulta diminuito (nel 2016 è pari all'89% di quello del 2011) e i due dati combinati suggeriscono che il gestore che vuole conservare e magari aumentare i propri clienti, dovrà puntare sempre più su brioche, croissant – e anche pane, come vedremo più avanti. Meglio se artigianali e di qualità: cresce l'importanza attribuita dai clienti alla qualità dei prodotti che trovano al bar (16,3% nel 2016 rispetto a 13,3% nel 2011) mentre diminuisce quella della vicinanza del locale (da 45,3% a 38,4%) e dell'abitudine (da 37,8% a 30,9%).

In sostanza, commenta Matteo Figura, Foodservice Director Italy di The NPD Group, Inc.: "...le scelte dei consumatori si fanno più oculate e la Viennoiserie è una storia di successo su come l'evoluzione



dell'offerta abbia soddisfatto la domanda dei consumatori. A guidare questi ultimi verso il bar sono infatti nuove motivazioni, più legate all'esperienza. Le famiglie in particolare trovano nell'evoluzione dell'offerta del

mondo bar nuovi luoghi accessibili di consumo”.

È la famosa “ibridazione”, altro mantra di cui sentiamo parlare da anni e che stavolta si conferma corrispondente alla realtà. La controprova arriva dalle forme di contaminazione “al contrario”, cioè panetterie che puntano sul consumo nel punto vendita, sempre più spesso integrata da un'offerta di caffetteria in vero e proprio “stile bar”.

Tra i pochi casi studio che hanno misurato quantitativamente l'impatto dell'ibridazione si segnala il format danese **Café Guldægget**: nato come panetteria, da quando è stato aggiunto il caffè solo il 35% dei clienti effettua un acquisto veloce, mentre il 65% preferisce una permanenza più lunga, incrementando così le probabilità di vendita. In Italia non sono ancora disponibili dati così puntuali, ma il sentimento intercettato dall'**Osservatorio HostMilano** indica che l'ibridazione della caffetteria all'interno delle panetterie presenta caratteristiche diverse rispetto a quella dei prodotti da forno nei bar tradizionali. In particolare, nelle panetterie i consumatori tendono a preferire ai dolci i pani speciali (per esempio, al sesamo o altri semi) e optano per formati a base di caffè più grandi (caffè americano e cappuccino, anche extra large) rispetto al classico espresso. Cambiano anche le scelte di gusto: mentre al bar, in media, gli italiani preferiscono un caffè molto tostato e con un'alta percentuale di Robusta, quindi tendenzialmente più amaro, in abbinamento al pane preferiscono miscele più aromatiche, per non rovinarne il sapore, e molte torrefazioni si stanno attrezzando con miscele ad hoc.

Per **Andrea Gaibazzi**, Amministratore Delegato di Tagliavini, “Le difficoltà più diffuse dei panettieri in generale è oggi quella di portare valore al proprio valore. Troppo spesso infatti gli investimenti vengono eseguiti senza un vero e proprio progetto integrato,

senza identificare con esattezza l'obiettivo. Ciò che oggi cerchiamo di fare, quando ci viene richiesto e concesso, è entrare nelle logiche imprenditoriali del cliente e consigliare ‘solo’ le attività e gli investimenti funzionali ad un risultato: il loro profitto. Non esiste, però, una regola valida per tutti: bisogna partire dalle proprie peculiarità professionali, dalle proprie passioni e aspettative. Da questa seria e sincera auto analisi, si struttura il ‘contenitore’ dove mettere tutto a frutto”.

PAROLE D'ORDINE: SANI E COMODI DA CONSUMARE

Una recente ricerca di un altro rilevante analista di mercato quale **TradeLab** conferma che l'ibridazione cresce a patto che le offerte integrate siano **effettivamente complementari e artigianali**. In parallelo cresce però anche la cosiddetta “specializzazione hard”, cioè super-mirata su segmenti di prodotto o nicchie di clienti, per rispondere ai bisogni del consumatore più evoluto e riposizionarsi in un mercato con una crescente concorrenza.

Lo studio riconferma anche **due tendenze già note**. La



**iTIERRA! LA PERFETTA
SINTESI DI GUSTO
E QUALITÀ SOSTENIBILE.**



ARMANDO TESTA

iTierra! È la collezione di blend delle più preggiate origini, selezionate e miscelate ad arte da Lavazza, frutto di un progetto di responsabilità sociale in collaborazione con Rainforest Alliance. iTierra! Selection, 100% Arabica di montagna dagli aromi floreali e fruttati, e i due iTierra! Brasile: il primo con la dolcezza e l'equilibrio della migliore Arabica brasiliana e il secondo con il sapore intenso del blend di Arabica e Robusta.

Per i migliori bar, ristoranti e hotel.



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

prima è il consumo immediato ma al di fuori del punto vendita, declinata nei trend "on the go" (consumo da asporto), street food e consegna a domicilio. Il fattore comune è rappresentato dalla maggiore **mobilità del consumatore** e offre due vantaggi: superare i limiti di **produttività** del consumo in negozio e quelli della **prossimità**, ampliando il mercato potenziale anche a utenti che non vivono necessariamente vicino al punto vendita. L'altra grande tendenza riconfermata da **TradeLab** è l'attenzione al **benessere**: il 65% degli avventori è interessato a trovare prodotti legati al benessere e il 54% dichiara che aumenterebbe i consumi se trovasse un'offerta più allineata alle proprie esigenze alimentari. Nonostante questo, la domanda maggiore dei consumatori è per i gusti particolari (ricercati dal 74,5%), ma è seguita a ruota dal senza glutine (72%) e dai prodotti a base di yogurt (70%). A maggiore distanza troviamo i prodotti light o a basso tenore di grassi (richiesti dal 52%), quelli a base di latte di soia (44%) o latte di riso (30%). Questa evoluzione non sembra essere stata ancora colta in pieno dal settore se è vero che solo il **20%** dei gestori ritiene importante aumentare l'offerta di prodotti salutistici e soltanto il 5% dichiara di trattare prodotti biologici. In compenso, il 50% dei punti vendita propone prodotti light o senza latte. *"Impieghiamo il meglio di cereali e legumi esclusivamente gluten-free attraverso tecnologie e processi industriali all'avanguardia, studiati per ogni singola applicazione industriale"* – commenta **Loredana Favero**, Responsabile Marketing di **Favero Antonio Srl** –. Ci basiamo sui valori di attenzione per l'origine, tradizione e cultura, rispetto della natura. Grazie al nostro approccio orientato al cliente, le nostre farine sono distribuite in Europa, Canada, USA, Brasile, Medio Oriente e Sudafrica, Cina e Australia.

Il nostro laboratorio opera in sinergia con laboratori esterni accreditati e questo ci ha permesso di ottenere numerose certificazioni, incluse le certificazioni no-OGM per mais e soia e la certificazione Biologica, oltre che a istituire una filiera del mais al 100% italiana 834, secondo il metodo e normativa biologica europei".





L'ASSO NELLA MANICA: LA PIZZA DI QUALITÀ

E se i prodotti per l'occasione colazione rimangono il principale momento di ibridazione tra bar e arte bianca, mentre l'ingresso del caffè nelle panetterie punta i riflettori sul pane, la crescita di tavole fredde, tavole calde e snack bar mette in evidenza l'altro grande protagonista di questa evoluzione, la pizza. In questo campo è la tecnologia a venire in aiuto dei gestori, con una gamma di macchine studiate per permettere la realizzazione di pizze di qualità anche al di fuori del classico segmento ristorante-pizzeria.

"Notiamo che il mercato si sta divaricando tra un segmento "fast food", dove la pizza è percepita come cibo veloce ed economico, e uno gourmet dove la pizza diventa una vera e propria specialità – commenta Andrea Bertone, General Manager di OEM-ALI, azienda del Gruppo specializzata nel segmento pizza –. In entrambi i casi l'esigenza è quella di realizzare un prodotto di qualità anche senza, a volte, l'esperienza specifica di un pizzaiolo. Nel caso della pizza gourmet nella ristorazione l'interlocutore può essere per esempio uno chef, mentre nelle grandi catene in franchising si tratta di operatori non specializzati che devono seguire procedure standardizzate".

"OEM risponde a questa esigenza con un'offerta di prodotti altamente personalizzabili, flessibili e modulabili. Proponiamo ad esempio dei forni dove l'operatore deve semplicemente premere un pulsante start/stop e selezionare uno fra tre programmi di cottura preimpostati e accessibili tramite una password – aggiunge Bertone –. Anche in Italia comunque stiamo notando un'evoluzione in questo senso, perché sempre più spesso i gestori cercano di intercettare nuovi target di clienti

per i pubblici esercizi ampliando l'offerta con la pizza. A queste tipologie offriamo macchine studiate appositamente per gestire capacità anche più piccole, rispetto agli alti volumi in periodi di tempo brevi dei classici forni per pizzeria".

Un settore dove l'innovazione si incrocia con il successo continuato di tecnologie tradizionali, indispensabili per le particolari condizioni di lavorazione. *"Quello delle impastatrici è un segmento particolare – dichiara Martina Cavedon di Avancini, azienda tra i leader nel comparto – dove non c'è molto spazio per la personalizzazione del prodotto. La richiesta principale che ci viene dai professionisti è quella di una macchina in grado di amalgamare efficacemente l'impasto senza scaldarlo e, in questo, le tecnologie meccaniche tradizionali restano le più efficaci. In anni recenti qualche produttore ha provato a introdurre le interfacce touch-screen ma senza troppo successo, perché la tipologia del lavoro, dove spesso l'operatore ha le mani coperte di farina o di impasto, le rende poco pratiche".*

Che si tratti di dolce e salato, le strade dell'Arte Bianca e del bar sembrano destinate a incrociarsi sempre più spesso in futuro, all'insegna di ingredienti selezionati e naturali, tecnologie innovative e formati di locali adatti a rispondere alle diverse occasioni di consumo nell'arco della giornata.

Il 54% degli avventori dichiara che aumenterebbe i consumi se trovasse un'offerta più allineata alle proprie esigenze alimentari

M



Pane e i suoi fratelli

**UN COMPARTO SENSIBILE
ALL'INNOVAZIONE E ALLE NUOVE
ESIGENZE DELLA DOMANDA
E DESTINATO, NEGLI ANNI,
A INCREMENTARE IL PROPRIO
VALORE. L'EUROPA È UNA DELLE
AREE PIÙ PROMETTENTI**

di Carmela Ignaccolo

Senza grassi trans e senza zucchero, a ridotto contenuto di grassi e calorie, a base di ingredienti bio o farine integrali, arricchiti di vitamine o addizionati di minerali, resi più sfiziosi da ricettazioni "esotiche" o proposti anche nella versione gluten free.

MERCATO A VALORE: TOP 4

Strappo centrale

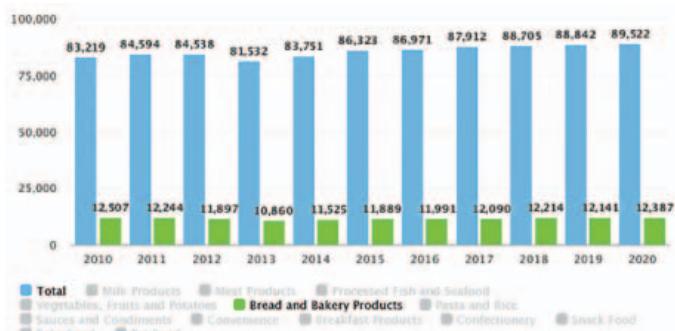
Germania	20 mld US\$ fatturato Pane e prodotti da forno
Regno Unito	13,87 mld US\$ fatturato Pane e prodotti da forno
Italia	12 mld US\$ fatturato Pane e prodotti da forno
Francia	10 mld US\$ fatturato Pane e prodotti da forno

Oggi il pane e i prodotti da forno mirano a sorprendere e ingolosire con varianti quasi "pirotecniche".

Non meraviglia, dunque che – trainato da nuove tecnologie e formulazioni innovative, sempre più in linea con le richieste e le curiosità dei consumatori – il mercato sia in crescita. Secondo le evidenze di **statista.com**, a livello globale l'Europa è l'area più promettente. Persino più degli Usa che – pur avendo il primato nel macro settore del food – nell'ambito della panificazione cedono invece il passo al Vecchio Mondo che sviluppa un fatturato pari a 98 miliardi, a fronte dei 58 a stelle strisce. Se poi stiliamo una top 4 che arruoli Germania, UK, Francia, Italia, vediamo come sia appannaggio del paese teutonico guidare la pole position.

In Italia, nel 2016, il bakery sviluppa un fatturato di 12 miliardi, a fronte di un valore complessivo del mercato food di circa 87 miliardi di dollari, e sorpassa i cugini francesi che (in barba alla mitica baguette) su pane e prodotti da forno sviluppano "solo" poco più di 10 miliardi. Le stime per il 2020 parlano di un andamento costante che, tra tre anni prefigura un ricavo di circa 12,4 miliardi.

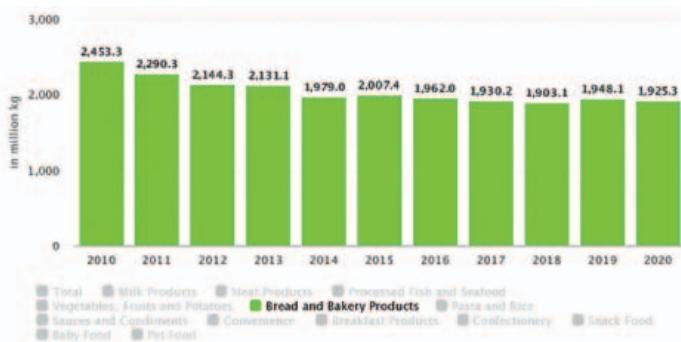
Italia - Ricavi nel mercato Pane e prodotti da forno in milioni di \$ USA



Fonte: Statista

Nell'ottica dei volumi, da oggi al 2020, non si segnalano exploit eclatanti: si stima infatti una media di circa 1 milione 925 mila tonnellate.

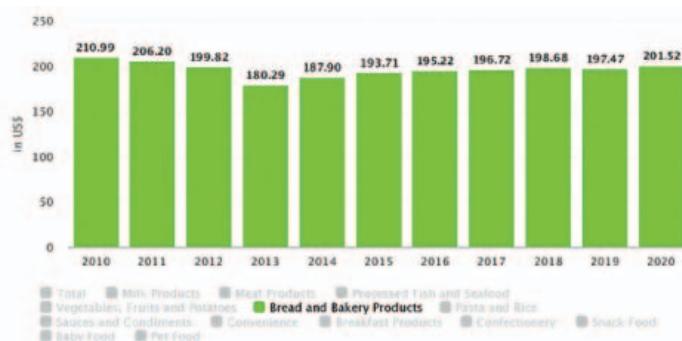
Italia - Volumi sviluppati nel mercato del Pane e prodotti da forno in milioni di Kg



Fonte: Statista

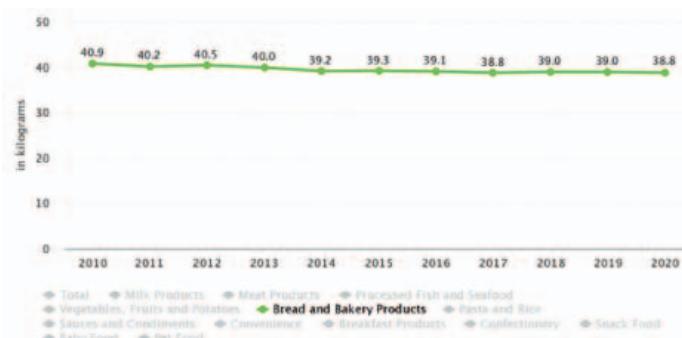
A fronte di una media europea di 39 chilogrammi pro capite (nel 2016), i consumi in Italia ammontano a circa 32 chilogrammi e si stima che rimarranno costanti. Più netta, invece, la crescita pro capite a valore: si passa infatti dai 195,6 \$ del 2016 ai 201,5 stimati per il 2020.

Italia - Media valore pro capite



Fonte: Statista

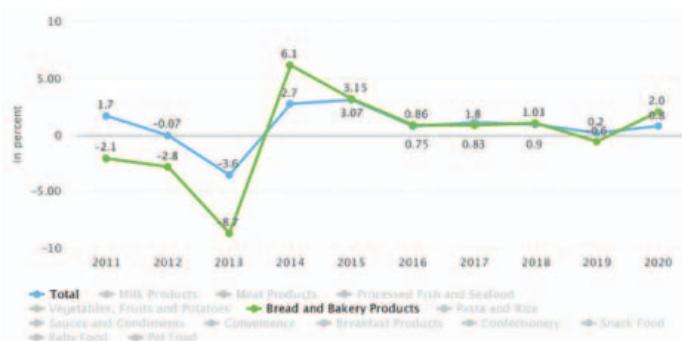
Europa - Trend volumi pro capite



Fonte: Statista

Il trend di crescita a valore del comparto pane e prodotti da forno oggi è allineato a quello della macro categoria food. Tuttavia per il 2020 statista.com prefigura una crescita maggiore con un tasso del 2% vs un ben più contenuto 0,8% dell'alimentare nel suo complesso. Una stima che, evidentemente, prende in considerazione il valore aggiunto che le innovazioni apporteranno al segmento.

Italia - Trend di crescita a valore pane e prodotti da forno vs totale mercato food

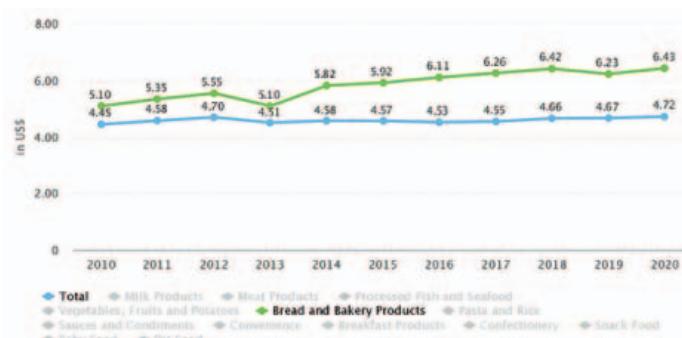


Fonte: Statista

Il livello medio di prezzi in Europa si attesta intorno ai 4,8 dollari per unità (contenuti gli incrementi di prezzo previsti nei prossimi anni), l'Italia invece esibisce standard più alti: 6,26 dollari (per il 2020 la stima è di 6,43 dollari). Evidentemente, però, questo gap di prezzo non impatta negativamente sui consumi. Posizionamento elevato anche per la Germania: 5,54 dollari nel 2017, ma ben 7.02 nel 2020. Scenario diverso in Francia dove il prezzo per unità oscilla intorno ai 4 dollari per unità.



Italia - prezzi unità vs totale mercato food



Fonte: Statista

Aumentare il prezzo della tazzina? Forse è tempo di osare

L'INVITO DEL PRESIDENTE DI FIPE, LINO STOPPANI, È PRECISO: GLI ESERCENTI DEVONO AGIRE IN UNA LOGICA IMPRENDITORIALE. A BENEFICIO DI TUTTO IL SETTORE

di Chiara Bandini



Troppi caro per le tasche dei clienti, da anni alle prese con la crisi? A buon mercato se rapportato al livello qualitativo offerto?

Il prezzo della tazzina di caffè al bancone, ormai da tempo cristallizzato sulla soglia critica di un euro, continua a essere al centro di un vivace confronto tra gli operatori del settore. La polemica sull'opportunità di aumentare i listini infatti è tutt'altro che sedata. E proprio per questo, Lino Stoppani, presidente di Fipe – Federazione italiana pubblici esercizi, invita a fare chiarezza.

Qual è la posizione ufficiale di Fipe in merito al prezzo del caffè?

Un'associazione di categoria, in quanto tale, non può fornire indicazioni di prezzo. Farlo, rappresenterebbe un comportamento censurabile e sanzionabile ai sensi della legge sulla concorrenza. Fipe lascia quindi ai singoli operatori la definizione dei listini. Molto infatti

cambia da esercizio a esercizio: numero di serving, costi generali, modalità di somministrazione, per fare solo alcuni esempi, rappresentano variabili in grado di incidere sullo scontrino. Posso comunque precisare che il prezzo dell'espresso non è condizionato da quello della materia prima: i 7 gr. di miscela che occorrono per una tazzina non possono infatti giustificare variazioni significative.

Come valuta la possibilità di incrementi?

Credo che gli esercenti dovrebbero e potrebbero avere più coraggio. Il profitto deve essere l'obiettivo primario di un gestore, come di qualsiasi altro imprenditore. Non si tratta di mancanza di etica: solo così, infatti, è possibile remunerare il capitale, sostenere il rischio di impresa e, non ultimo, mettere in campo gli investimenti necessari a garantire il futuro dei locali. E solo così è ipotizzabile un ritorno positivo in termini di retribuzione del personale impiegato. A beneficio di tutto il settore.

LINO STOPPANI,
PRESIDENTE DI FIPE

Torno quindi a ripetere: penso ci voglia più coraggio. Del resto, per molti anni il costo dell'espresso al bar è stato legato a quello del quotidiano. Da tempo, però, non è più così. E questo deve fare riflettere i pubblici esercizi sulle loro politiche di prezzo.

In questa prospettiva, una maggiore articolazione dei listini può essere collegata alle diverse formule dei locali (bar/pizzerie/ristoranti) come pure alla loro diversa collocazione geografica (centro-periferia, nord-sud)?

La questione rimanda direttamente a quello che una volta si definiva con il termine di "gabbie salariali". È certamente giusto che, anche nel caso del caffè, a costi di struttura e gestione dei bar differenti – penso al personale, alle utenze, alle locazioni – corrispondano differenti modulazioni di prezzi, così come del resto avviene già per molti altri prodotti. Tutto ruota infatti intorno alla sostenibilità del conto economico.

In questo scenario, è ormai imminente l'arrivo di Starbucks in Italia...

Su questo argomento va fatta una premessa: se l'ingresso di Starbucks non è avvenuto prima, è perché



INCREMENTI SÌ, MA RAGIONEVOLI E RAGIONATI

L'analisi di Luciano Sbraga, responsabile dell'Ufficio Studi di Fipe

Le ricerche – non ultima la survey condotta da Service Planet One, cui è stato dedicato un ampio servizio sullo scorso numero di Mixer – lo dicono con chiarezza: all'estero la tazzina di caffè costa più che nel nostro Paese.

Questo però non significa necessariamente che l'Italia debba intraprendere la via dei rincari. "Le comparazioni secche fra Paesi - osserva Luciano Sbraga, responsabile dell'Ufficio Studi di Fipe - spesso non sono molto significative, perché mancano di contestualizzazione.

Provo a spiegarmi meglio. Il prezzo di un bene, e a

maggior ragione di un servizio, non dipende solo da variabili intrinseche, ma anche da variabili esogene a cominciare da quelle che ne caratterizzano il modello di consumo. Si pensi, ad esempio, al rapporto tra prezzo e consumi di birra in Germania: nella cultura teutonica, la "bionda" costituisce un vero e proprio rito sociale e questo si riflette necessariamente sui prezzi generalmente contenuti. Lo stesso vale nel caso della tazzina di caffè espresso al bar nel nostro Paese: per noi italiani l'espresso è un'abitudine irrinunciabile. Il prezzo deve quindi tenere conto del nostro modello di consumo. Indefinitiva, ogni prodotto ha la sua storia. Ma possiamo spingerci anche oltre: da noi il caffè è un prodotto di punta che porta traffico nei locali e rappresenta un elemento attrattivo capace di fare da traino nei confronti della complessiva offerta del bar. Il suo prezzo dunque deve essere costruito in relazione all'intero business del locale. Sostenere pertanto che il prezzo dell'espresso in Italia va agganciato a quello che si riscontra negli altri Paesi è

la catena ha considerato il mercato italiano molto competitivo.

E questo nonostante l'insegna possa contare su un'offerta molto più strutturata rispetto al semplice caffè. Detto ciò, ben venga Starbucks: credo che la sua presenza aiuterà a fare educazione non solo in tema di caffè, ma anche in relazione ai valori aggiuntivi offerti dai locali, come l'accoglienza e il comfort.

Come dire, insomma, che sul tavolo non vi è la sola questione del prezzo; molto conta anche la profes-

sionalità di chi lavora dietro il bancone. In questo ambito, quali sono le iniziative suggerite e/o promosse da Fipe?

La professionalità è inderogabile perché spesso fa la differenza.

Su questo tema, Fipe è naturalmente in prima linea con un nutrito portafoglio di iniziative. Tra queste, ricordo la Fipe Business School, nata per favorire la cultura imprenditoriale nel pubblico esercizio. Qui, infatti, oltre agli aspetti propri del mestiere, si approfondiscono anche materie di carattere gestionale.

M



LUCIANO SBRAGA,
RESPONSABILE DELL'UFFICIO
STUDI DI FIPE

fuorviante: l'operazione non solo non funzionerebbe, ma rischierebbe di produrre pesanti effetti negativi in termini di consumi.

Detto questo, però, ci dobbiamo chiedere se i prezzi attuali della tazzina sono congrui non tanto rispetto al costo del servizio quanto invece rispetto al "peso" che quel servizio ha sul business. Con riferimento a valori medi sia di prezzo della tazzina che di consumi e di fatturato dobbiamo dire che la risposta è negativa. Mi

spingo perfino a dire che oggi la tazzina di espresso al bar è venduta sottocosto". Ma allora c'è spazio per aumentare il listino? "Mettiamo un primo punto fermo – afferma Sbraga –: forzature eccessive sui prezzi non sono immaginabili non solo perché la congiuntura non lo consente, ma soprattutto perché il consumatore non capirebbe. E una delle cose più importanti è sempre quella di far capire perché si fanno certe scelte.

Può essere utile, invece, adottare un approccio attento all'andamento dell'intero business: occorre, in altre parole, ragionare sull'insieme delle vendite e non sulle singole categorie, così da muovere la leva dei prezzi in una prospettiva di complessiva armonia. E nel fare questo, occorre anche comunicare le variazioni in modo trasparente al cliente senza sperare che non se ne accorga. Riassumendo, ogni aumento, compreso quello della tazzina, va fatto in modo ragionato e ragionevole, ma quando è necessario. Se si rispettano questi principi, non bisogna aver paura di intervenire sui listini. Dobbiamo anche considerare che una moneta "forte" come l'euro non aiuta la correzione di prezzi unitari modesti.

Dieci centesimi di euro in più sulla tazzina si traducono in un aumento del 10%. In tempi di deflazione come gli attuali può sembrare eccessivo, ma non si può lavorare sui centesimi perché di fatto sono ingestibili. Da tutti questi elementi trae origine la cautela, persino eccessiva, delle imprese nel muovere i listini, in particolare quelli dell'espresso. È necessario invece che il ventaglio dei prezzi si allarghi, perché i bar, non solo i caffè, non sono tutti uguali".

M

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

Per CIdC il manifesto è un'idea per l'export

**IL COMITATO ITALIANO CAFFÈ (CIdC) PARTECIPA CON SCA E UCIMAC AI LAVORI PER LA DEFINIZIONE DEL MANIFESTO DELL'ESPRESSO ITALIANO.
PARLA IL PRESIDENTE MASSIMO CERUTTI**

di Marco Oltrona Visconti



Presidente. Qual è la posizione del CIdC rispetto all'iniziativa di SCA che propone la redazione di un manifesto dell'espresso italiano per definirne qualità e identità?

Nel nostro Paese è un argomento presente da tempo, un tema che siamo onorati di perseguire benché CIdC abbia obiettivi differenti da UCIMAC e SCA che partecipano all'iniziativa. In questo momento, non avendo alcuna posizione

precostituita siamo aperti a valutare qualunque soluzione. Nel nostro caso il processo che porterà a esprimere una posizione condivisa richiederà del tempo dato che CIdC conta 75 iscritti tra torrefattori e operatori del settore, ivi compresi gli addetti alla logistica. Oggi, dopo un processo di aggregazione che ha portato a ricomprendersi anche altre associazioni, possiamo dire che CIdC rappresenta l'81% della filiera italiana del caffè.

COMITATO ITALIANO DEL CAFFÈ

SCAMBI DI CAFFÈ – PERIODO GENNAIO/DICEMBRE

Quantità in sacchi equivalenti verde

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
IMPORT	7.035.529	7.273.278	7.546.089	8.034.802	8.180.183	8.090.960	8.255.336	8.370.008
CAFFÈ VERDE	6.457.506	6.665.051	6.935.479	7.402.573	7.474.879	7.484.144	7.686.257	7.754.512
CAFFÈ VERDE DECAFF.	120.661	137.959	122.776	129.001	132.829	134.631	143.610	141.061
CAFFÈ TORREFATTO	284.892	294.288	285.264	284.924	332.595	245.963	211.671	236.869
CAFFÈ TORR. DECAFF.	6.168	6.695	10.015	8.722	13.919	12.491	16.067	20.516
CAFFÈ SOLUBILE	159.182	159.954	180.871	195.581	209.804	190.703	171.217	189.689
PREP. A BASE DI CAFFÈ	7.121	9.330	11.684	14.001	16.157	23.028	26.513	27.361
EXPORT	1.573.518	1.623.670	1.960.696	2.219.587	2.305.970	2.272.276	2.460.015	2.678.645
CAFFÈ VERDE	69.991	80.846	91.202	99.169	102.292	96.983	113.286	115.790
CAFFÈ VERDE DECAFF.	14.858	13.456	14.580	12.736	13.413	11.994	12.524	11.665
CAFFÈ TORREFATTO	1.398.199	1.428.030	1.739.608	1.952.508	2.051.367	2.025.879	2.210.663	2.425.307
CAFFÈ TORR. DECAFF.	47.721	55.595	55.848	63.012	66.880	59.530	66.507	88.829
CAFFÈ SOLUBILE	20.505	19.947	19.300	28.016	13.982	26.254	21.398	14.313
PREP. A BASE DI CAFFÈ	22.243	25.796	40.157	64.146	58.036	51.636	35.637	22.741
CONSUMI APPARENTI	5.462.011	5.649.608	5.585.394	5.815.215	5.874.213	5.818.684	5.795.321	5.691.363

ANDAMENTO – PERIODO GENNAIO/DICEMBRE

Quantità in sacchi equivalente verde

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CAFFÈ TRASF. IN ITALIA	6.387.514	6.584.205	6.844.278	7.303.404	7.372.587	7.387.160	7.572.971	7.638.722
di cui:								
- AVVIATO AL CONSUMO	4.883.988	5.041.381	4.974.784	5.182.986	5.168.909	5.211.868	5.226.242	5.075.867
- ESPORTATO	1.503.526	1.542.824	1.869.494	2.120.418	2.203.678	2.175.293	2.346.729	2.562.855
CAFFÈ TRASF., IMPORT.	578.023	608.226	610.610	632.228	705.303	606.816	569.079	615.496
CONSUMI APPARENTI	5.462.011	5.649.608	5.585.394	5.815.215	5.874.213	5.818.684	5.795.321	5.691.363

Per arrivare a una soluzione concreta sotto l'aspetto operativo, come procederà il Comitato Italiano del Caffè?

Entro la prossima riunione di ClIdC, che avverrà nell'arco di un paio di mesi, verranno eletti dei tecnici provenienti da alcune delle aziende associate. Persone con un'expertise tecnica tale per poter collaborare nell'ambito dell'iniziativa di SCA per fornire un contributo concreto.

In merito alla definizione di caffè espresso di qualità quale è la sua personale opinione?

Per darle una risposta esprimo tre concetti. In primo luogo in Italia il caffè si fa dal 1600 e siamo ancora tutti vivi... Battute a parte il tema è importante e una migliore definizione aiuterà di sicuro l'interazione tra caffè e macchina per l'espresso. Secondo concetto. È chiaro che il sistema caffè Italiano è un grande driver di esportazione e nel contempo una leva di sviluppo per l'immagine del sistema Italia all'estero. La definizione dell'espresso allo stato attuale è molto astratta e fantasiosa essendosi formata quasi spontaneamente in giro per il mondo. Questo dipende anche dalle credenze che all'estero hanno a proposito dei prodotti italiani. E altresì dai luoghi comuni determinati dall'*italian sounding* quindi dall'imitazione del prodotto made in Italy. Anche se ritengo che essere copiati è un vanto.

Molti vorrebbero corredare il sistema del cup of excellence che si usa per valutare il caffè crudo con una scheda di certificazione specificamente dedicata al caffè espresso. Quale il suo pensiero in merito?

Non vorrei che dando una definizione fondata su criteri di qualità molto stringenti si penalizzassero i livelli di qualità dell'espresso più commerciali, nessuno dei quali andrebbe escluso. Nel nostro settore come nell'automotive: esiste la "Ferrari del caffè" così come l'utilitaria.

Negli ultimi anni si parla anche di decommoditizzazione del caffè come un "fenomeno da cavalcare" per migliorare l'economia del settore. È d'accordo?

Era il terzo concetto che volevo esprimere. Se per decommoditizzazione si intende l'uscita dal mondo della commodity che vede merceologie come lo zucchero, il grano, o appunto il caffè, alla stregua di ammassi dalla qualità standard venduti allo stesso prezzo a tutte le imprese sul mercato internazionale, le rispondo che, per quanto concerne il caffè in Italia non abbiamo mai avuto la commoditizzazione, perché qualunque torrefattore italiano già da diversi decenni tratta le sue miscele, le sue tipologie di caffè e le sue monorigini su differenti livelli di qualità. Quindi possiamo discutere se siano piacevoli al gusto, ma quel che è sicuro è che il mercato italiano tratta innumerevoli tipologie offrendo da tempo un'ampia differenziazione.

Quale allora lo stato di salute del mercato italiano?

Si guardi l'andamento delle esportazioni di caffè torrefatto nel nostro Paese. Secondo l'ultimo rapporto completo che abbiamo, nel 2015 in Italia sono stati importati 9,3 milioni di sacchi. Di questi 5,6 milioni sono stati consumati nel nostro territorio, mentre 3,7 milioni esportati per una percentuale di export pari al 40%. Se facciamo il confronto con i dati dell'ultimo decennio il consumo interno è sempre lo stesso. L'esportazione invece è raddoppiata. Un successo dell'intero "sistema filiera" del caffè Italiano, che evidentemente ha delle competenze nel trattare il prodotto.

M

2012	2013	2014	2015	Variazioni
8.692.638	8.840.074	9.366.506	9.344.431	-0,24%
8.074.969	8.255.170	8.782.481	8.798.300	0,18%
212.606	172.689	131.915	92.412	-29,95%
186.255	196.540	222.018	239.916	8,06%
27.864	20.218	22.312	23.356	4,68%
163.361	164.527	174.457	159.202	-8,74%
27.583	30.930	33.323	31.246	-6,23%
2.976.496	3.190.626	3.483.393	3.685.900	5,81%
204.125	158.709	130.538	131.046	0,39%
11.170	7.856	9.087	6.354	-30,07%
2.634.121	2.903.474	3.213.196	3.407.275	6,04%
73.461	72.036	79.923	87.308	9,24%
20.377	22.835	22.981	18.082	-21,32%
33.241	25.716	27.668	35.835	29,52%
5.716.142	5.649.449	5.883.114	5.658.531	-3,82%

2012	2013	2014	2015	Variazioni
7.870.844	8.096.460	8.651.943	8.667.254	0,18%
5.098.473	5.064.544	5.299.089	5.112.400	-3,52%
2.772.371	3.031.917	3.352.854	3.554.854	6,02%
617.669	584.905	584.025	546.131	-6,49%
5.716.142	5.649.449	5.883.114	5.658.531	-3,82%

N.B. I tassi di conversione utilizzati sono quelli indicati nel testo dell'Accordo Internazionale sul Caffè 1994:

- a) per caffè torrefatto 1,19
- b) per caffè solubile 2,60
- c) per le preparazioni è stato considerato un impiego del 20% di caffè solubile.

N.B. A partire dall'anno 2011, sulla base delle decisioni prese nella 107esima sessione del Consiglio ICO, vengono applicati i seguenti tassi di conversione:

- a) per caffè torrefatto 1,19
- b) per caffè verde deca 1,05
- c) per caffè torrefatto deca 1,25
- d) per caffè solubile 2,60

Diamoci un restyling

SE VUOI RINNOVARE E ALLARGARE L'OFFERTA
DEL TUO LOCALE, ISPIRATI A UNO
DI QUESTI FORMAT E VAI A COLPO SICURO

di Nicole Cavazzuti

13 DIVERSE VERSIONI DI BLOODY MARY,
MA ANCHE IRISH COFFEE E MARGARITAS E
UNA PROPOSTA FOOD NEL SEGNO
DELL'ECCELLENZA ATTRAVERSO MATERIE PRIME
DI ALTISSIMA QUALITÀ D'ITALIA ED EUROPA



FOODIES BOLOGNA

PRIMO BLOODY MARY BAR ITALIANO CON UN'INEDITA
FORMULA DI RISTORAZIONE

Accarezzati l'idea di aprire un'attività che mixi food&drink? Ecco un'idea semplice quanto vincente: un Bloody Mary Bar, con una proposta food incentrata sulle migliori materie prime a livello mondiale e locale. È il format di Foodies Bologna, aperto a pranzo e a cena, inaugurato pochi mesi fa dal team titolare del Nu Lounge Bar e della Buca San Petronio: Daniele Dalla Pola, tra i massimi esperti di Tiki nel mondo, Elena Esposito, che ha portato al successo la Buca San Petronio, Maurizio Gerosa e Davide Cavallari, ideatori dello storico party Fidelio Milano. L'offerta beverage prevede ben 13 diverse versioni del cocktail a base di vodka e succo di pomodoro, ma anche Irish Coffee e Margaritas, oltre a vino, birra, Spritz e una Sangria Emiliana realizzata col Lambrusco proposta in versione classica, frozen e

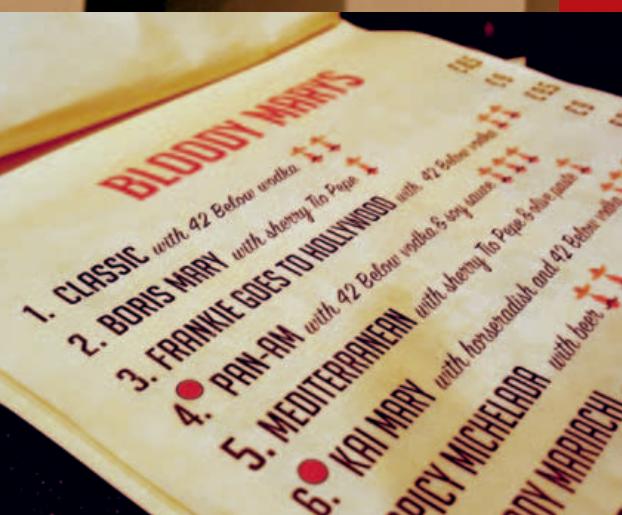


Foto: Nicole Cavazzuti



Macedonia Ice (ovvero in ghiaccio). Quanto al food, in carta ci sono tra gli altri: alici del Cantabrico, salmone Balik, Pata Negra, Burrata di Andria e Fassona piemontese, ma anche pesce crudo e al vapore abbinato a verdure, snack 'fish & meat' e percorso gastronomico. "I nostri piatti sono itinerari nel segno del gusto attraverso sapori che toccano le eccellenze d'Italia ed Europa. Anche per questo Foodies Bologna è replicabile un po' ovunque, ovvero nelle vie centrali non solo delle città capoluogo di regione, ma anche in quelle delle principali province", sostiene Marco Guerrieri, esperto di food e gestore del locale insieme a Gianfranco Lomartire, ex manager del Nu Lounge. Il segreto per emergere? "Per avere successo occorrono conoscenza, passione e amore per il buon cibo e il buon bere", chiarisce. E se per sviluppare in modo analogo o leggermente diverso il format è meglio essere dotati di cucina, tuttavia la sua assenza non compromette la possibilità di offrire ugualmente preparazioni di alta qualità. Come si fa? "Basta appoggiarsi a strutture di alta gastronomia che, sulla base delle ricette e delle materie prime selezionate dal gestore del locale, elaborino prodotti da somministrare all'interno del locale", chiarisce Guerrieri. Vi interessa saperne di più? Contattate il team di Foodies Bologna, disponibile anche per consulenze.



Foto: Nicole Cavazzuti

Foto: Guido Friuli

**CICCHETTI A ROTAZIONE GIORNALIERA
DISPONIBILI DA MATTINA A SERA
ED ELEGANTE RISTORANTE
DI CUCINA VENETA-LOMBARDA**

BÀCARO NAVIGLI

**RISTORANTE VENEZIANO IN STILE BÀCARO
CON PICCOLA CUCINA SEMPRE APERTA**

I tuo ristorante si trova in una zona di passaggio, è di medie-grandi dimensioni e si sviluppa su due livelli? Che ne dici di differenziare l'offerta e di dedicare lo spazio a livello strada a una proposta food più informale e disponibile tutto il giorno, così da venire incontro alle esigenze di un pubblico più ampio? Case history interessante è quella di Bàcaro Navigli in via Vigevano a Milano, aperto quattro mesi fa da Giuseppe Cusati e Niccolò Mastrapasqua. Sviluppato su due piani, è un bar ristorante che si ispira ai bàcarì veneziani: a livello strada, con il bancone e la cucina a vista, c'è la zona per degustare i cicchetti a rotazione giornaliera, come le polpette di salmone, di maiale di tonno e i tramezzini, insieme a ombre di vino, Spritz o alle birre di BAV, Birrificio Artigianale Veneto.

Al piano inferiore si trova invece l'elegante ristorante con piatti della tradizione veneta (come le sarde in saor con polenta bianca mantecata) e lombarda (come il risotto alla milanese con ossobuco) rivisitati in chiave contemporanea e creativa. "Ci troviamo a due passi dalla Darsena, in una zona molto animata. Per diffondere la cultura e la conoscenza dei prodotti di qualità e per differenziarci dalla concorrenza, invece del solito happy hour con buffet nella fascia oraria che va dalle 18

alle 21 noi puntiamo sui cicchetti a pagamento.

Non è facile, ci vuole tempo per fidelizzare una clientela, come quella milanese, abituata alla formula del bancone stracolmo di appetizer. Tuttavia, il bilancio dei primi quattro mesi è incoraggiante".



Foto: Nicole Cavazzuti

**SE HAI UN
RISTORANTE DI
GRANDI O MEDIE
DIMENSIONI
SU DUE LIVELLI
IN UNA ZONA
ANIMATA**



GIUSEPPE CUSATI
E NICCOLÒ
MASTRAPASQUA

**COCKTAIL BAR TAKE AWAY & MICRO EXCLUSIVE
TAILOR MADE DRINK BAR DI 4 MQ, REPLICABILE
NELLE AREE PEDONALI E DI MOVIDA DELLE
PRINCIPALI CITTÀ E METE TURISTICHE ITALIANE**

BACKDOOR 43

**COCKTAIL BAR TAKE AWAY & EXCLUSIVE TAILOR
MADE DRINK BAR**

I tuo è un cocktail bar di piccole dimensioni in una zona di movida? Mai pensato di lanciare il servizio take away per incrementare il business? Lo fa con esito il BackDoor43: un locale di appena quattro metri quadri, aperto solo su prenotazione per un massimo di due ore e di quattro clienti alla volta, inaugurato il 22 maggio 2015 da Marco Russo e Flavio Angiolillo proprio accanto al loro Mag Cafè di Milano. "Il progetto nasce dalla volontà di divulgare la cultura del bere miscelato di qualità e di offrire un'esperienza inedita alla nostra clientela" spiega Flavio Angiolillo. Due gli elementi di forza: il format innovativo che miscela il servizio bar esclusivo a un'offerta take away di qualità e la proposta beverage differenziata e studiata con cura. All'interno è il cliente stesso che costruisce il suo drink. All'ingresso riceve infatti un appendi-porta, ispirato ai cartellini per maniglia degli hotel, su cui deve segnalare eventuali preferenze o intolleranze e spuntare le sue preferenze: la forma del bicchiere, l'origine del cocktail, il gusto, il distillato del cuore e la temperatura (cold o hot).

"L'obiettivo per noi barman è quello di capire chi sia il nostro avventore per individuare il drink più adatto al suo palato e alla sua esperienza in ambito di bere miscelato", chiarisce il barman Vito Pietroburgo. Qui i cocktail partono dai 12 euro e sono presentati con la massima attenzione in bicchieri pregiati, accompagnati da una selezione di cioccolato. Quanto al take away, il servizio è attivo tutti i giorni dalle 19,30 fino alle 3 del mattino e prevede otto twist (di cui uno caldo nel periodo invernale) che rivisitano i drink più richiesti, dal Gin Tonic al Moscow Mule, preparati con distillati di qualità e serviti in un bicchiere di carta speciale che mantiene inalterate le proprietà organolettiche. "Il canone di affitto di un locale è direttamente proporzionale alle sue dimensioni, oltre che alla sua posizione. Un bar di piccole dimensioni ha costi di gestione relativamente contenuti, il che ci permette di mantenere basso lo scontrino: pur usando materie prime alte, riusciamo a proporre a 6 euro drink che a Milano in genere costano 10", puntualizza Angiolillo. Risultato? Un successo, con picchi di 200 cocktail a sera e un minimo di 50.

M



**SE HAI UN
COCKTAIL BAR
DI PICCOLE
DIMENSIONI
IN UNA ZONA
DI MOVIDA**



Il cliente è digital, il barista arranca...

TRE GESTORI DI BAR SU DIECI NON USANO MAI INTERNET, UN PO' MEGLIO I RISTORATORI. EPPURE WEB E SOCIAL SONO IL MEZZO IDEALE PER COINVOLGERE UN'UTENZA SEMPRE PIÙ CONNESSA (E SFUGGENTE)

di Anna Muzio

E più facile che un cammello passi per la cruna di un ago, che un barista passi dal web: così (passateci l'iperbole) sembra suggerire la ricerca di TradeLab che come ogni anno esplora l'universo dell'OutofHome. Un settore "forte", perché ben il 97% degli italiani nel 2016 ha frequentato almeno un locale (+0,5% sul 2015) con una media di 26 visite mensili (+3%). Ma frammentato in 318.100 punti di consumo, il 33% in più rispetto a 15 anni fa.

UN POPOLO DI CONNESSI

È un popolo compatto insomma quello che in questi ultimi anni si è rivolto ai consumi fuoricasa con sempre più entusiasmo, specie nelle fasce dei più



LA COMODITÀ SPINGE LE PRENOTAZIONI ONLINE

È un'abitudine che si sta affermando quella di prenotare online. Ormai il 46% degli italiani lo ha fatto almeno una volta, e nove su dieci conoscono almeno una piattaforma dedicata.

Quali sono le motivazioni per scegliere questa modalità? La comodità di prenotare in qualsiasi momento, anche in orario di chiusura (72,3%), l'immediatezza e la verifica in tempo reale (66,9%), la verifica delle promozioni in atto (52,6%), la sicurezza della conferma della prenotazione (41,6%) la possibilità di scegliere un tavolo (28,7%), programmi fedeltà e riservatezza (23,2 e 13,5%).

giovani. Sempre più esigente, non sceglie dove andare pensando al canale (bar, pizzeria, panetteria, supermercato) ma all'esigenza del momento. E del resto il locale sempre più si ibrida e cerca di emergere nei suoi aspetti più distintivi.

Un consumatore sfuggente dunque e infedele, che potrebbe essere però agganciato tramite nuovi mezzi grazie a web e canali social, del quale è accanito utilizzatore. Anche perché l'utilizzo di Facebook & Co aumenta di pari passo con l'andare fuori casa. Ci si collega a internet prima, per cercare il posto dove andare, durante, per condividere foto o video, e dopo il processo, per valutare l'esperienza fatta. I giovani sono i più coinvolti, ma sono sei italiani su dieci ormai ad utilizzare "sempre o spesso" il web quando "vanno fuori".

BARISTI ULTIMI DELLA CLASSE

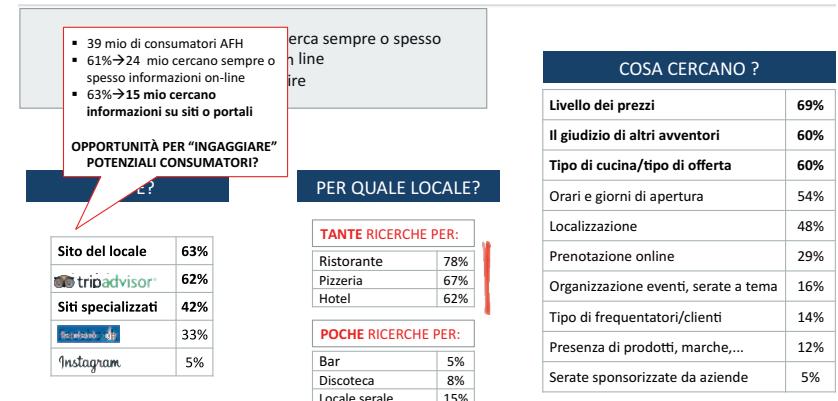
Le opportunità sono tante e varie ma l'offerta come si sta muovendo per "pescare" potenziali clienti tra questi compulsivi navigatori del web?

La fotografia scattata da TradeLab vede un drappello di ristoratori, pizzerie e hotel piuttosto attivi, mentre decisamente meno pronti risultano i gestori di bar, locali serali e discoteche. Addirittura, la ricerca rivela che il 30% dei gestori di bar (contro il 7% dei ristoratori) non usa Internet nemmeno per scopi personali. Come se vivessero in una realtà parallela, senza la possibilità di monitorare il polso del mercato o anche più banalmente leggere le ultime notizie o guardare i video del momento.

Vanno meglio i produttori e le catene della ristorazione, che comunicano tramite i social con il 44% dei consumatori fuori casa.

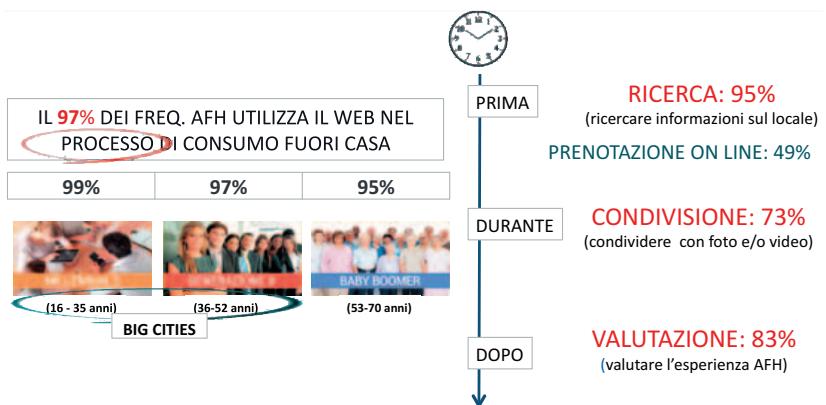
Certo, postare quattro frasi messe lì a casaccio non basta. È necessaria una strategia digitale. Prova ne è il fatto che l'interesse verso i contenuti è alto solo per il 19% degli utenti. Sul web il cliente cerca, prima di tutto, informazioni su prodotti, promozioni e offerte. Ma anche informazioni sugli eventi e su cosa fare in città, su prodotti consumati di recente o visti nel locale. Infine, c'è la pura e semplice curiosità.

OPPORTUNITÀ PER INGAGGIARE POTENZIALI CLIENTI



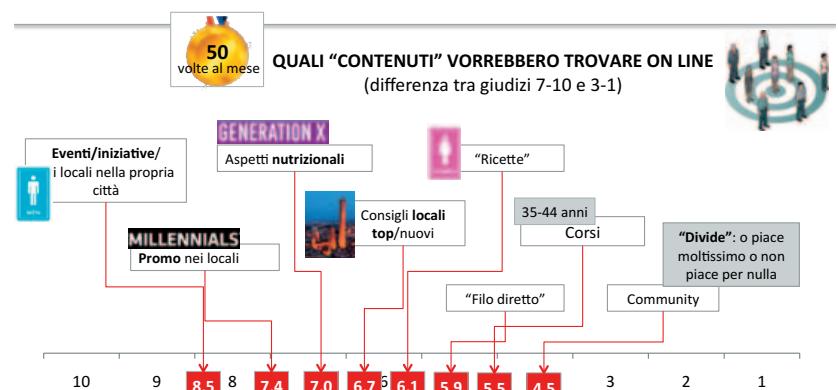
Fonte: TradeLab

IL PROCESSO DI CONSUMO AWAY FROM HOME È GIÀ MOLTO DIGITALE



Fonte: TradeLab

AD OGNI TARGET IL SUO CONTENUTO



Fonte: TradeLab

Un errore piuttosto diffuso è quello di pensare in termini assoluti mentre è piuttosto vero che ogni fascia di età ha esigenze diverse. Maglia nera dunque ai gestori di bar: uno su tre non ha alcun rapporto con Internet, la rete viene usata per lo più per monitorare la concorrenza e la visibilità, quando c'è, è affidata ai social. In genere le opportunità di dialogo sono assai ridotte, e chi comunica direttamente con i clienti al momento è una mosca bianca: il 3%, contro e il 7% dei ristoratori. Che vanno un po' meglio: naviga il 93% di loro, e sette su dieci vorrebbero instaurare una relazione con i produttori.

ALTO FREQUENTANTI I PIÙ CONNESSI

E il cliente cosa vuole? In generale naviga e visita siti e scarica app, più per curiosità che altro. Ben più coinvolto è il cliente che frequenta spesso il fuoricasa, che è poi il più interessante. Ha un approccio selettivo, ed è pronto ad essere coinvolto nel momento in cui trova contenuti che giudica interessanti: prezzi e promozioni, giudizi degli altri clienti, tipo di offerta, ma anche info pratiche e prenotazioni online.

Insomma, un uso oculato degli strumenti digitali è la strada per accorciare le distanze con il consumatore finale che, lui sì, è pronto a questa modalità di relazione. Eppure consumatori e gestori sembrano due mondi che (al momento, e salve le dovute e virtuose eccezioni) sul web raramente si incontrano. M

E-COMMERCE GRANDE SCONOSCIUTO

Il web non è utilizzato neppure per un'altra grande opportunità, quella di acquistare online: lo hanno fatto negli ultimi sei mesi solo il 16% dei gestori. Eppure, gli italiani ormai praticano l'e-commerce abitualmente, sono avvezzi al mezzo e ne apprezzano la praticità, il risparmio e la possibilità di comparare i prezzi. Pare però che i produttori, che specie per le marche più popolari hanno instaurato un buon rapporto con i consumatori finali, con i gestori siano molto meno "social".



LE DOTAZIONI DI BASE: BUONE, SE SI ESCLUDE UNA QUOTA SIGNIFICATIVA DI GESTORI CHE NON UTILIZZANO INTERNET

NON USANO (mai!) INTERNET	29%
USANO INTERNET (e tutti lo fanno anche per fini professionali)	71%

97% ha un collegamento nel locale con una buona dotazione di devices

	bar	risto
Smartphone	78,0%	76,0%
Pc fisso/portatile	64,0%	60,0%
Tablet	34,0%	32,0%

PRESENZA IN RETE	portali	sito	social/ locale	social/ personale
	24%	30%	68%	64%
	70%	64%	88%	60%

- Buona la presenza sulla rete dei ristoranti: tutti hanno almeno 2 "vetrina" on line; in media 2,6 presenze
- Decisamente meno presenti in bar, che affidano la loro comunicazione ai social
- SOLO 2 GESTORI SU 10 CONSIDERANO STRATEGICO ESSERE PRESENTI ON-LINE

Fonte: TradeLab

LA RETE È ANCORA POCO UTILIZZATA PER FARE BUSINESS

MOLTI	ALCUNI			POCHI
	VISITARE IL SITO WEB DI PRODUTTORI	VISITARE IL SITO WEB DI INTERMEDIARI	CERCARE NUOVI FORNITORI	
	49%	36%	28%	3%
	53%	18%	22%	7%

16% dei gestori ha fatto acquisti on-line negli ultimi 6 mesi (incidenza degli acquisti inferiore al 1,5%)

Fonte: TradeLab

nuova



VEGANÒ



*Cornetto
alla Melagrana
con topping di avena*



*La linea Veganò si arricchisce
con nuovi, irresistibili gusti!*

*Per offrire un'ampia scelta anche a chi ama
un'alimentazione sana e leggera!*



Le nuove tariffe SIAE e SCF

di Rosa Caterina Cirillo - Area Legislativa FIPE

Come si ricorderà (cfr. articolo su Mixer dicembre/gennaio 2017: "Cambia la musica nei pubblici esercizi"), FIPE e SIAE hanno recentemente siglato un nuovo accordo, di portata epocale, riguardante l'abbonamento annuale per la musica d'ambiente nei pubblici esercizi, ovvero quella utilizzata quotidianamente da bar, ristoranti, pizzerie, ecc. come accompagnamento nella loro attività, in vigore dal 1° gennaio 2017.

Attraverso questo accordo è stato modificato il criterio alla base del calcolo delle tariffe, passando dalle categorie dei locali, criterio obsoleto e non più praticamente applicabile, alla superficie di somministrazione dell'esercizio.

Il 19 gennaio u.s. FIPE ed SCF, anche alla luce del citato accordo con SIAE, hanno rinegoziato il loro accordo sulla musica d'ambiente in relazione ai diritti connessi, anch'esso già in vigore. SCF è la società che in Italia gestisce la raccolta e la distribuzione dei compensi, dovuti ad artisti e produttori discografici, per l'utilizzo in pubblico di musica registrata, c.d. diritti connessi.

Il compenso per i diritti connessi, a differenza delle tariffe per il pagamento del diritto d'autore, già veniva calcolato in relazione alla superficie di somministrazione dei locali di pubblico esercizio, ma con il nuovo accordo vengono conformati i criteri di calcolo a quelli concordati recentemente con SIAE, che prevedono 4 fasce di superficie di somministrazione:

1. DA 0 A 75 MQ
2. DA 76 A 250 MQ
3. DA 251 A 400
4. OLTRE I 400

Le tariffe sono state uniformate anche per quanto riguarda la tipologia di apparecchi:

1. Radio
2. Multimedia (lettori mp3, PC, ecc.)
3. TV

SUPERFICIE LOCALE	TARIFFE SIAE				
	COMPENSI PER SINGOLO APPARECCHIO (€)			ABBONAMENTO FLAT	
	RADIO	MULTIMEDIA	TV	ONLY AUDIO	ALL IN ONE
FINO A 75 MQ	49	139	209	149	349
DA 76 A 250 MQ	59	179	269	219	549
DA 251 A 500 MQ	119	269	399	349	799
OLTRE 500 MQ	Maggiorazione del 10% delle tariffe di fascia 3 ogni 100 mq di aumento della superficie di somministrazione.				

TABELLA SCF					
MQ	RADIO	MULTIMEDIA	TV	ONLY AUDIO	ALL IN ONE
FINO A 75 MQ	14	42	17	49	64
DA 76 A 250 MQ	19	48	23	61	79
DA 251 A 500 MQ	47	96	60	125	180
OLTRE 500 MQ	Maggiorazione del 10% delle tariffe di fascia 3 ogni 100 mq di aumento della superficie di somministrazione.				

Nell'accordo con SCF sono state riprese anche le ulteriori positive novità previste nell'accordo con SIAE, già dettagliatamente descritte nell'articolo prima citato, come l'abolizione delle maggiorazioni per gli altoparlanti, l'unica tariffa per le TV, le tariffe FLAT ed il periodo transitorio triennale di adeguamento.

In relazione a quest'ultimo punto, giova sottolineare che agli esercenti arriveranno i MAV per il 2017 con l'importo della tariffa calcolata sui vecchi accordi SIAE ed SCF, che, come noto, ha affidato alla stessa SIAE il mandato di riscossione anche dei diritti connessi.

Pertanto, l'esercente che vorrà vedersi applicata la nuova tariffa dovrà richiederlo esplicitamente alla SIAE recandosi allo sportello del competente ufficio territoriale o attraverso il Portale Musica d'Ambiente dal sito www.siae.it, in pochi click e con una procedura semplificata.

In ogni caso, sarà possibile pagare in unica soluzione entrambi i compensi, con una notevole semplificazione degli adempimenti a carico degli esercenti che diffondono musica d'ambiente nei loro locali.

Come noto, il termine per il pagamento della SIAE è il 28 febbraio di ogni anno, la SIAE ha però deciso, anche in ragione delle molteplici novità intervenute con il nuovo accordo e su sollecitazione di FIPE, di prorogare il termine per il pagamento al **24 marzo 2017**.

Rimane invece confermata la scadenza per SCF al **31 maggio 2017**.

Si riportano più sotto le tabelle con i nuovi importi delle tariffe SIAE ed SCF e si ricorda inoltre che per gli associati FIPE sono previste delle riduzioni alle tariffe sottoriportate.

Per entrambe le tariffe valgono inoltre le seguenti disposizioni:

- ➡ Eliminazione delle maggiorazioni per diffusori aggiuntivi, monitor e schermi oltre i 37".
- ➡ Aree esterne: maggiorazione del 10% per aree esterne fino a 50 mq e del 20% per aree esterne più grandi di 50 mq.
- ➡ Previsione di un periodo transitorio di tre anni, nel corso del quale il vecchio abbonato che con le nuove tariffe dovesse subire un incremento dei compensi potrà scegliere di mantenere le vecchie tariffe.
- ➡ GLI IMPORTI INDICATI SONO AL NETTO DELL'IVA.

Per ulteriori informazioni sugli accordi e per ottenere lo sconto riservato ai soci FIPE, si consiglia di recarsi **M** presso la Confcommercio territoriale di competenza.

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



BRITA®



L'UNICO L'ORIGINALE CAFFÈ AL GINSENG



STESSA **CREMOSITÀ**
STESSA **BONTÀ**
STESSO **AROMA**



BARATTOLO DA **900 GR.** E **3 KG.**

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



PER I TUOI CLIENTI CHE NON VOGLIONO RINUNCIARE AL **GUSTO** E ALLA **LEGGEREZZA**



- LA QUALITÀ DEL GIN-CO IN VERSIONE **LIGHT**.
- PIÙ DEL 70 % DI ZUCCHERI IN MENO.
- CONTENUTO CALORICO INFERIORE RISPETTO A GIN-CO TRADIZIONALE.



*Più del 70% di zuccheri in meno rispetto a GIN-CO tradizionale, per sostituzione degli stessi con maltodestrine e sciroppo di glucosio.



OFFRI AI TUOI CLIENTI I **CEREALI BUONI** CHE FANNO BENE!



- CON MALTO D'ORZO.
- CON CICORIA, HA PROPRIETÀ DEPURATIVE E DISINTOSSICANTI.
- CON ORZO, HA PROPRIETÀ RINFRESCANTI, ANTINFAMMATORIE E DIURETICHE.
- CON SEGALE, HA UN'AZIONE PROTETTIVA SUL FEGATO.

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



Ristoranti, i cinesi a rischio bocciatura sul web

Formulare un parere appena fuori da un ristorante è un trend che piace agli italiani. Per questo è stato abbastanza agevole intercettare il sentimento (2.854.617 circa le opinioni considerate) diffuso su ristoranti etnici e su ristoranti tradizionali italiani. Una precisazione: parlando di ristoranti etnici abbiamo conside-

LE FORMULE TRADIZIONALI PIACCANO DI PIÙ, MA LE CUCINE STRANIERE VANNO ALLA GRANDE TRA I PIÙ GIOVANI

di Gian Marco Stefanini - Web Research

rato sia quelli cinesi, giapponesi, coreani, thailandesi, eritrei, somali, indiani, vietnamiti, libanesi, fusion, sia quelli che fanno riferimento ad una precisa identità gastronomica nazionale straniera come il ristorante greco, spagnolo, argentino, russo, mexicano, texano ecc. Abbiamo invece escluso i giudizi riguardanti il cibo da asporto (ad es. sushi e sashimi da asporto, ma anche kebab e kabap take away o specialità cinesi da asporto ecc.). I ristoranti tradizionali sono, per differenza, tutti gli altri, con l'esclusione dei fast food, delle tavole fredde, delle mense, dei bar che forniscono piatti caldi e l'inclusione delle pizzerie (non pizze da asporto) e dei ristoranti / trattorie specializzati in cucina regionale italiana quali, ad esempio, cucina toscana, siciliana, sarda, napoletana, lombarda ecc.

Abbiamo inoltre escluso dal rilevamento i pareri riguardanti i ristoranti vegani, vegetariani, biologici. Vediamo ora in dettaglio l'analisi quali-quantitativa della web research di sentiment analysis.

Gli ambienti web maggiormente utilizzati per disquisire



Già in veranda.

RISTORAZIONE Etnico vs tradizionale

di ristoranti, siano italiani che etnici, sono i Blog ed i Forum (85%), particolarmente distanziati i Social (15%). Spiccato, su questo tema, il ruolo svolto dagli influencer: 43%.

Come dicevamo, commentare i ristoranti, tanto tradizionali italiani quanto etnici è evidentemente un argomento che scalda gli animi, accende il dibattito, appassiona.

La talkability ha una distribuzione abbastanza uniforme: l'argomento è trattato durante tutto l'anno con lievi picchi settimanali in occasione del fine settimana e nei periodi di vacanza.

LE TIPOLOGIE "PIÙ CHIACCHIERATE"

La prima macro aggregazione è la ripartizione tra pareri riguardanti i ristoranti tradizionali italiani e quelli etnici:

Tradizionali	58%
Etnici	42%
TOTALE	100%

Le seconda macro evidenza è all'interno del cluster relativo ai ristoranti etnici. Qui, fatto 100 il 42% di pareri, emerge quanto segue:

Orientali	62%
Fusion	20%
Resto del mondo	11%
Africani-Mediorientali	7%
TOTALE	100%



A sua volta, fatto 100 il 62% di pareri riguardanti i ristoranti che propongono cucina orientale, il 92% è costituito da pareri su ristoranti cinesi e giapponesi (52% i primi e 48% i secondi).

Con passaggio ardito si potrebbe affermare che quanto sopra rappresenta una classifica di popolarità delle varie cucine: la cucina tradizionale italiana vince col 58% dei pareri su quella etnica che si ferma al 42%. All'interno della cucina etnica spopolano i ristoranti orientali con il 62% di opinioni, e all'interno dei ristoranti orientali a farla da padroni sono i ristoranti cinesi e giapponesi.

LODI E CRITICHE

Vediamo ora la ripartizione in giudizi positivi e negativi.

	Positivi	Negativi	
Tradizionali	68%	32%	100%
Etnici	54%	46%	100%

Anche in questo caso c'è la supremazia dei ristoranti tradizionali italiani in quanto a soddisfazione globale.

Analizzando però più nel dettaglio i mood relativi ai ristoranti etnici scopriamo che:

	Positivi	Negativi	
Resto del mondo	66%	34%	100%
Africani-Mediorientali	62%	38%	100%
Giapponesi	60%	40%	100%
Fusion	58%	42%	100%
Cinesi	48%	52%	100%

I ristoranti che propongono cucina greca, spagnola, messicana, russa, argentina, texana ecc. hanno una percentuale di soddisfazione prossima a quella della cucina tradizionale italiana; unici insufficienti i ristoranti cinesi.

DI COSA SI PARLA

Ma cosa scrivono in rete i netsurfer nazionali riguardo ai ristoranti tradizionali italiani ed etnici?

TRADIZIONALI

Qualità	34%
Prezzo	25%
Ambiente	16%
Servizio	15%
Altro	10%
TOTALE	100%



METRO

SOLO
PER I TITOLARI
DI TESSERA METRO
dal 2 marzo al 24 maggio 2017

DAI VITA AL TUO SPAZIO ESTERNO
CON GLI ARREDI E I COMPLEMENTI
PIÙ ATTUALI E DI QUALITÀ.

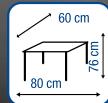


Sedia con braccioli
Barbados H-LINE
Nero/Moka



€ 49,99

Tavolo Barbados
vetro H-LINE
Nero



€ 99,99

Scopri tutte le soluzioni arredo esterno anche su METRO.it

ETNICI

Qualità	41%
Prezzo	32%
Igiene	18%
Ambiente	4%
Servizio	3%
Altro	2%
TOTALE	100%

Per i ristoranti etnici compare l'item "igiene" in quasi un parere su 5 (assente tra gli argomenti principali trattati in rete riguardo i ristoranti tradizionali italiani) ed il prezzo è trattato in un parere su 3 (nei ristoranti tradizionali italiani il prezzo è trattato in un parere su 4). Per quanto riguarda i ristoranti etnici aumentano anche i commenti sulla qualità, rispetto a quanto avviene per i ristoranti tradizionali.

IL PROFILO SOCIO DEMOGRAFICO DEI NAVIGANTI

Gli internauti che parlano di ristoranti tradizionali sono a maggioranza maschile 58%; la fascia di età più rappresentata è compresa tra i 45 ed i 55 anni (44%), mentre il livello culturale maggiormente presente (45%) è medio. La provenienza dei pareri riguardanti i ristoranti tradizionali italiani in base alle aree geografiche vede una lieve prevalenza al Nord (38%); segue il Centro (34%), in ultimo Sud e Isole: 28%.

Infine, segmentando la provenienza dei commenti sui ristoranti tradizionali italiani in base all'urbanizzazione si ottiene la seguente distribuzione: aree metropolitane 36%, zone urbane 31%, aree suburbane 30%, piccoli insediamenti/zona rurale 3%.

Anche tra chi

parla di ristoranti etnici la maggioranza è maschile, ma leggermente in calo (53%); qualche differenza maggiore, invece, si nota per quanto attiene agli altri due parametri: la fascia di età più rappresentata (48%) è infatti compresa tra i 35 ed i 45 anni, mentre il livello culturale maggiormente presente è medio elevato (40%). Questa la provenienza dei pareri riguardanti i ristoranti etnici in base alle aree geografiche: Nord 42%, Centro 37%, Sud e Isole 21%.

Anche per la provenienza dei commenti sui ristoranti etnici si nota una maggiore distribuzione nelle aree metropolitane (41%), seguono a ruota quelle urbane (37%), parecchio più distanziate le aree suburbane (20%); ruolo decisamente marginale, infine, per i piccoli insediamenti / zone rurali (2%).

IN BREVE

Si può affermare che sia una tradizione nazionale lasciare nel web un commento, positivo o negativo che sia, dopo essere usciti a pranzo o cena, per raccomandare o sconsigliare un dato ristorante.

Il popolo della rete preferisce, anche se di poco, i ristoranti tradizionali italiani (+4% di pareri).

Se si confrontano i giudizi positivi, quelli relativi ai ristoranti tradizionali italiani fanno segnare un +14% rispetto a quelli etnici.

All'interno del cluster ristoranti etnici gli unici insufficienti sono i ristoranti cinesi ed i migliori sono i ristoranti denominati "resto del mondo" (che escludono cucina orientale, mediorientale ed africana oltre che, ovviamente, quella italiana) che hanno giudizi positivi solo di un 2% inferiori ai ristoranti tradizionali italiani.

Negli argomenti maggiormente trattati riguardanti i ristoranti etnici compare l'item igiene in un parere su 5, item assente tra i principali argomenti trattati riguardo i ristoranti tradizionali italiani. Gli internauti domestici che scrivono nel web pareri sui ristoranti etnici, rispetto a coloro che lasciano in rete mood sui ristoranti tradizionali italiani, sono più giovani, di cultura più elevata e risiedono maggiormente in aree a forte urbanizzazione ed al Nord.

M





SCIOGLI IL GHIACCIO

ICE 2017

31 MARZO - 1 APRILE

DEDICATO AL MONDO HORECA

INDUSTRIE
DISTRIBUZIONE
FORZA VENDITA
PUNTI VENDITA

BUSINESS
INNOVAZIONE
TRAINING
OPPORTUNITÀ

CON LA COLLABORAZIONE DI

PlanetOne®
BEVERAGE & MORE

L'EVENTO DI
INTESA
gruppo distributori indipendenti



INFO SU WWW.INTESAGDI.COM/ICE
INFO@INTESAGDI.COM - TEL. 065089778

Un “marinaio” in cucina

**CRISTIANO TOMEI, DALL'ISTITUTO
NAUTICO ALLA STELLA MICHELIN COL
SUO RISTORANTE L'IMBUTO A LUCCA**

di Maria Elena Dipace
foto di Lido Vannucchi



Un ristorante atipico L'imbuto di Lucca. Atipico perché si trova all'interno del Lucca Center of Contemporary Art, a sua volta ospitato dal cinquecentesco Palazzo Boccella: una matrioska di austera storia toscana, pirotecnica arte contemporanea e sorprendente cucina creativa (come spiega l'elegante sito del locale).

Gli ospiti mangiano nell'androne e in varie salette del museo circondati dalle opere in mostra, oppure negli ambienti sotterranei dove tra i tavoli spuntano le fondamenta di una torre, delle mura medievali e un tunnel segreto usato secoli fa dalle donne di piacere per rallegrare le serate delle sentinelle. Oggi a rallegrare le serate c'è lo Chef Cristiano Tomei. Anche lui "atipico", se consideriamo la sua formazione professionale. Cristiano Tomei nasce marinaio, diplomato al locale Istituto Tecnico Nautico come ufficiale di macchina.

Potremmo definirlo "un autodidatta in cucina" cresciuto con l'amore per il buon cibo in una famiglia con la tradizione dell'accoglienza.



Dal Diploma all'Istituto Nautico a una carriera "luminosa" come chef. Quando hai capito di avere talento?

Non si capisce d'aver talento secondo me. Si capisce d'aver passione e predisposizione per una cosa piuttosto che un'altra.

Che differenza c'è tra l'essere cuoco e l'essere chef?

È un percorso della vita. C'è differenza tra chi fa da mangiare e chi cucina. È un punto di crescita nel proprio percorso. Non si può essere chef da soli, senza aiuto di una valida brigata.

Chi sono stati i tuoi maestri?

Essendo un autodidatta e non avendo lavorato in nessun ristorante, più che maestri ho dei punti di riferimento. Uno tra i più importanti è Fulvio Pierangelini, patron del Gambero Rosso di San Vincenzo (LI).

Quando hai capito lo stile che volevi proporre nella tua cucina?

Idealmente fin da subito, praticamente dopo 6/7 anni dall'apertura del ristorante.

Come definiresti la tua cucina oggi?

Una cucina a mio parere non può essere definita. La cucina che viene "definita" è una cucina di moda, di tendenza. La cucina va semplicemente mangiata.

Raccontaci de l'Imbuto di Lucca. Il tuo magico ristorante nel museo. Quando nasce e come ci sei arrivato?

Nasce nell'estate del 2012 dall'incontro con un appassionato di cibo (il direttore del museo Lu.C.C.A Maurizio Vanni) e la famiglia Parpinelli, proprietaria del museo d'arte contemporanea dove oggi ha sede l'Imbuto. L'incontro di persone che hanno voluto rischiare e guardare in avanti.

È un luogo magico che ti predispone in modo naturale e spontaneo all'ispirazione e allo scambio di idee.

Che menù proponi ai tuoi clienti?

Una cucina molto mia, nel senso che mi rispecchia molto. Io sono una persona allegra che ama divertirsi.

Da qui la scelta di creare piatti in grado di far sorridere gli avventori. Abbiamo eliminato il menù alla carta per indirizzarci verso un'offerta di tre diverse degustazioni da 4, 6 o 9 portate/assaggi.

Si tratta di ricette creative che, partendo dalla tradizione locale, arrivano a offrire al cliente piatti particolari. Sono menù degustazione a € 50, € 70 e € 90 a persona a sorpresa in base alle loro eventuali esigenze o preferenze.



di Tomei

RAVIOLI DI OLIO

Ingredienti:

12 tuorli	5 gr. sale
400 gr. di farina	25 gr. parmigiano
sale q.b.	1 foglio di gelatina
acqua q.b.	1 seppia
220 gr. olio	polvere di cavolo nero q.b.
220 gr. latte	scorza di limone q.b.

Procedimento

Dividere gli albumi dai rossi delle uova, metterle in una bolla con il sale, l'acqua e aggiungere la farina un po' per volta, lavorandolo con le mani, fino ad avere un impasto elastico e liscio. In un pentolino scaldata il latte con il sale, togliere dal fuoco prima che bolla.

Dopo aggiungere la gelatina, precedentemente messa in acqua fredda, aggiungere a filo l'olio montandolo con un frullatore ad immersione, alla fine aggiungere il parmigiano.

Mettere il composto in una sac-à-poche. Stendere la pasta molto finemente e con la sac-à-poche mettere delle piccole sfere di ripieno sulla pasta distanziate fra loro. Ripiegare la pasta su se stessa e coppare con un coppa pasta piccolo. Sfogliare il cavolo nero, metterlo in forno a 180° per 30 minuti, una volta secco frullarlo così da ottenere una polvere. Prendere la seppia, tagliarla a cubetti molto piccoli, saltarla in una padella molto calda e grattarci la scorza di limone. Cuocere in acqua bollente i ravioli, scolarli, adagiarli su un piatto con le seppie e spolverare il tutto con il cavolo nero.



Hai affermato in una recente intervista che chi mangia a L'imbuto non troverà mai lo stesso sapore nel piatto perché molto dipende dagli ingredienti che hai disponibili in quel momento. È vero? Quali sono i tuoi ingredienti?

È molto vero. Dipende soprattutto dalla stagionalità la scelta dei miei ingredienti e poi anche dalla varietà che lo stesso ingrediente può avere. Normalmente cerco di usare materie prime che sono intorno a me. In alcuni casi, sono io stesso ad andare a caccia dei prodotti che adopero nei miei piatti, come il camusolo, una pianta aromatica a metà tra il rosmarino e la lavanda, o i pinacci, funghi selvatici molto sapidi. Entrambi, crescono sulle dune vicino al mare e sono ingredienti che una volta si usavano molto nella cucina viareggina.

Il tuo locale è molto ben recensito anche sotto l'aspetto organizzativo e con tempi d'attesa al tavolo davvero modesti. Come riesci a offrire questo servizio?

Il segreto sta nella brigata e nell'organizzazione. Proponendo solo menu degustazione dove una persona se mangia "poco", mangia 5 cose salate e 3 dessert, i tempi d'attesa devono essere ridotti al minimo e scanditi molto bene. E la sala deve andare a braccetto con la cucina.

Parliamo della stella Michelin. Quanto è importante sul piano professionale e quanto, banalmente, per fare cassetto?

È il riconoscimento professionale più importante sia per il proprio morale che per il cassetto... Per ora è il richiamo più funzionale che c'è.



GIARE

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



Vi aspettiamo a

VINITALY

Verona

9-12/04/2017

Hall 3, Stand D2



DISTILLERIA MARZADRO

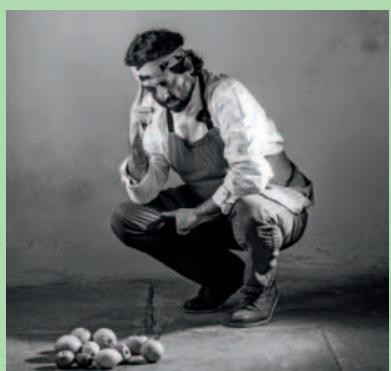
Grappa dal 1949

www.marzadro.it

LA MODERNITÀ DELLE OPERE ESPOSTE
BEN SI SPOSA CON I MENÙ CREATIVI
DELLA CUCINA DI TOMEI

MAGNUM sul Set

I grandi fotografi e il cinema



Sei anche una star del piccolo schermo. È importante oggi avere questo tipo di esperienza nel curriculum?

Il mondo della tv è molto importante perché da tanta visibilità immediata. Anche se è un mondo a se stesso che con la vera cucina ha poco a che fare. Comunque, come tutte le cose nuove, è utile e divertente farne parte per poter imparare qualcosa di nuovo.

Hai recentemente aperto un nuovo punto vendita in un ex fabbrica. Ci racconti di cosa si tratta?

La mia idea è stata quella di co-working: uno spazio che unisce diverse realtà che si intrecciano e si raccontano in continua evoluzione. Ci sono dei piccoli spazi con la vendita dei prodotti del mercato, vino, confetture... ci può essere chi vende tazze e piatti, il gelato, o i libri. Sono piccoli spazi a disposizione di chiunque volesse farne parte.

Sei un amante di location polifunzionali...

Sono semplicemente amante del bello.

Ti piace viaggiare per lavoro/studio?

È importante nel tuo mestiere?

Non sono estero filo. Mi reputo un cittadino del mondo. Viaggiare è fondamentale per qualsiasi mestiere, soprattutto per il mio.

Scoprendo e provando le cose degli altri luoghi uno capisce e incomincia ad apprezzare ciò che ha nel proprio territorio.

Come ti vedi tra 20 anni e come cambierà questa professione?

Spero bene, ma anche un po' più rilassato... Mi auguro ci sia una cucina più intima e che ci siano meno "voli pindarici" e più pensieri pratici.

M



CLASSE 11 JUST FORWARD ►►

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

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

www.ranciliogroup.com

RANCILIO

coffeeing the World

COME SI DIFFERENZIA
L'OFFERTA DI UN CLASSICO
DELLA RISTORAZIONE
COMMERCIALE. IN TUTTI
I POSIZIONAMENTI
DI MERCATO ASSICURA
OTTIME PERFORMANCE,
SPESSO IN ABBINAMENTO
CON LA BIRRA. INTERVISTE
CON BURGER KING,
BURGER WAVE E COMO BURGER

di Marco Oltrona Visconti



IL VIRGIN BURGER WAVE:
UNA RICETTA VEGGIE CHE PUÒ
ESSERE UTILE A NON ESCLUDERE
POTENZIALI CLIENTI VEGETARIANI.
NE STA SVILUPPANDO UNA
ANCHE BURGER KING

Intramontabile hamburger

SUPREME CON GRANA PADANO DOP



TENDERCRISP CON GRANA PADANO DOP



I PANINI
LIMITED EDITION
DI BURGER KING

I re del burger tiene alla famiglia. «Il pubblico giovane è tra i nostri maggiori frequentatori, ma non solo, le famiglie sono un target importantissimo per noi e in costante crescita. Per questa ragione stiamo inserendo diversi servizi dedicati a bambini e genitori». A spiegare la strategia di Burger King è l'**Head of Marketing and communication Ilaria Abrate** a fronte di un anno 2016 in cui la catena ha chiuso con un rendimento medio pari a 600 persone al giorno per ognuno dei 150 ristoranti dislocati sul territorio italiano, per un totale di **28,85 milioni di pasti serviti**. Approfondendo l'analisi emerge infatti che il 70% della clientela del re del burger ha un'età compresa tra i 16 e i 44 anni. Un'analisi che giustifica di fatto la nuova immagine che negli ultimi format presentati (400-500 mq di media) richiama lo spirito degli anni '50. A favorire le vendite anche **BK App**, un'applicazione che da febbraio 2016 è stata scaricata ben 560.000 volte e che, attraverso un sistema di geolocalizzazione, segnala sullo smartphone il ristorante BK più vicino e le promozioni in corso.

Sotto il profilo dell'offerta la comunicazione spongia sull'**hamburger espresso grigliato** che, come la maggioranza di prodotti e ingredienti freschi, risponde a una politica di approvvigionamento legata per l'80% circa a fornitori italiani certificati.

Il best seller nell'ultimo anno è il Whopper una ri-



cetta tipica nell'immaginario collettivo dell'hamburger, con: manzo (113 gr), lattuga, cetriolini, pomodoro, cipolla e salsa ketchup. Ma durante l'anno vengono lanciati prodotti limited edition come il Supreme, 175 gr burger manzo, scaglie Grana Padano DOP, 4 fette di Bacon, salsa barbecue, cipolle crispy (saltate croccanti); disponibile altresì nella variante al pollo impanato, senza salsa barbecue.

Sul beverage si punta sul **free refill** (si riempie a piacimento il bicchiere in un'apposita area) e nell'ultimo format di **Verano Brianza** è stato creato un corner **Birrificio Angelo Poretti** che qui propone le sue birre **4, 6, 7 e 9 luppoli**.

Burger King ha annunciato un piano di espansione quinquennale – 2015-2020 – che porterà all'apertura di altri 300 ristoranti in Italia, con 5.000 assunzioni previste.

IL BURGER GOURMET VA A 1.000...

In termini sia qualitativi che quantitativi, si può dire che sia riuscita l'impresa del titolare di **Como Burger**, **Matteo Bassi**, che nel novembre del 2014 ha cambiato il posizionamento del suo bar di Cernobbio, un tempo dall'offerta tradizionale, in ristorante specializzato nella produzione di hamburger gourmet. Ossia ricettati impiegando soprattutto carni di Fassona Piemonte-





Foto: Facebook Brickburger

IL BRICK BURGER.
IL PANINO A BASE
DI HAMBURGER A
FORMA DI LEGO
VIENE SERVITO IN UN
RISTORANTE DI PASIG
NELLE FILIPPINE. IL
RISTORANTE METTE
A DISPOSIZIONE DI
GRANDI E PICCINI
ANCHE DIVERSI KIT
DEL FAMOSO GIOCO
DI COSTRUZIONI.



A FIANCO
UN'INSALATA DI
COMO BURGER



IL FRANCHISING BURGER WAVE

Fee di ingresso da 20.000€
Royalty 5%
Contributo mktg 1%
Durata contratto 6 anni + 6 anni
Punti vendita diretti 2
Punti vendita affiliati 5
Zona di esclusiva Sì
Fidejussione Sì
www.burgerwave.it

se e Chianina toscana, o laziale, macinate, cotte alla piastra in formati da 150 o 200 gr o, servite a la tartare (160 gr.). Ovviamente tutto è condito insieme ad altri ricercatissimi ingredienti all'interno del tondeggiante panino di tipo **Burger Buns** (così si chiama in genere quello usato per l'hamburger), in questo caso impastato con digeribilissimo lievito madre: altro indice di qualità. La bontà dell'iniziativa è confermata dal riscontro di clientela, in virtù di ordini pari a ben 1.000 "panini amburghesi" (traduzione letterale dell'etimo hamburger) ogni settimana. Un ritmo e un livello di proposta che si concretizzano in due turni serali e a mezzogiorno, grazie a una sala di appena 43 posti (circa 90 in estate col giardino). Numeri che hanno permesso l'apertura proprio a marzo di un secondo locale presso la poco lontana Montano Lucino: «Il format è tale e quale – dice Bassi – ma lo spazio può contare circa 280 posti ed è adatto per lo svolgimento di eventi gastronomici, come per esempio la presentazione, a breve, di una ricetta di hamburger ideata dallo chef stellato **Gianni Tarabini dell'agriturismo La Fiorida**». A titolo di differenziazione tra i 13 tipi di burger del menu che includono anche item vegan, al salmone, ai gamberetti e alla luganega. Da segnalare l'hamburger al roast beef tagliato all'inglese mentre una particolarità è il burger di manzo **Marango**: frutto di un incrocio tra le razze Maremma e Angus.

Ogni panino è guarnito sempre con insalata a parte e, in opzione, con le patatine fritte che vengono richieste nella maggioranza dei casi.

Lo share del beverage propende per le birre artigianali: «Ad accompagnare il burger – dice Bassi – nel 30% dei casi è birra alla spina, lo stesso vale per l'acqua e il restante terzo si ripartisce tra birre da 33 cl e bibite di qualità» Il riferimento è ai prodotti di **Galvanina**, **Poletti** e **Lurisia** mentre per i prodotti brassicoli si trovano almeno 70 etichette selezionate tra i migliori birrifici artigianali, per lo più italiani, con i quali spesso la trattativa è diretta.

L'ONDA DEL BURGER

In Australia ci si riferisce agli hamburger con l'espressione gergale "with the lot" contrazione di "with a lot of toppings" che letteralmente significa "con tanti ingredienti". Una chiave per la specializzazione che **Danilo Siracusa** ha compreso in fretta, quando nel 2014 dopo un viaggio di 15 anni nell'isola dei canguri e dei surfisti ha aperto a Milano il primo Burger Wave. Oggi una catena che vanta due hamburgerie aperte a gestione diretta e 5 in franchising, tutte tra le meglio posizionate su Tripadvisor in Milano e Hinterland: "Il nostro obiettivo principale – spiega **Giovanni Cogliati**, socio di Danilo – è da sempre quello di proporre a tutti gli amanti degli hamburger una grande varietà di scelta, che nasce dall'abbinamento della migliore carne con un'ampia serie di condimenti, tipici della cucina fusion". Quattro le principali linee di offerta: burger da 180 gr. a base di manzo, (Beef), pollo (Chicken), Veggie e Agnello per una ventina di ricette complessive, sennonché sotto la denominazione di Special ogni settimana vengono prodotte almeno un paio di nuove proposte. A parte l'offerta di insalate e patatine.



"Il punto vendita tipico – dice Cogliati – sviluppa un giro d'affari composto per il 75% dalla parte food – hamburger, patatine e dolci – e il complementare 25% dal beverage, per lo più con acqua, birre e soft drinks. In termini di performance i best seller sono i burger di manzo (75% del totale) seguiti da quelli a base di pollo e vegetariani a pari merito, poi quelli all'agnello.

Ricercata l'offerta brassicola. Risulta consigliata soprattutto **VB (Victoria Bitter)**, che, in qualità di lager dal un sottile retrogusto amarognolo, si abbina perfettamente a qualsiasi tipo di hamburger. Mentre per i più appassionati vi sono: **James Squire Stow Away** una IPA

dall'alto contenuto di luppolo che si presta ad abbinamenti piccanti a base di jalapenos, grazie al retrogusto di malto e aromi floreali robusti.

Il franchisor di Milano predilige location che spaziano dagli 80 ai 140 mq perché è il minimo per ottimizzare i costi mantenendo quel mix tra atmosfera "easy going" (informale accoglienza) e surf style caratteristico di quell'australian mood evocato da icone aborigene e tavole per cavalcare l'onda.

M

Think BIG



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

Scopri di più e registrati al
ThinkBIG Tour su
rational-online.com

RATIONAL

IL FUORICASA

SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA DEI CONSUMI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

**LE PRINCIPALI EVIDENZE DEL RAPPORTO RISTORAZIONE FIPE 2016
REDATTO DAL CENTRO STUDI FIPE. UN SETTORE IN CRESCITA, ANCHE SE
NON È TUTTO ORO QUEL CHE LUCCICA...**

di Giulia Romana Erba Ufficio Studi Fipe

La spesa delle famiglie in servizi di ristorazione è stata nel 2016 di 78 miliardi di euro pari al 35% del totale della spesa per consumi alimentari.

L'impatto della crisi sui consumi alimentari in casa (-12% pari a una flessione di 18,4 miliardi di euro tra il 2007 ed il 2015) ha fatto sì che il peso della ristorazione sul totale dei consumi alimentari guadagnasse qualche posizione smentendo così le suggestive ipotesi che vorrebbero un ritorno ai consumi in casa a scapito di quelli fuori le mura domestiche. Si conferma, inoltre, il trend che vede un'Italia in controtendenza rispetto al resto d'Europa, dove al contrario i consumi alimentari fuori casa hanno registrato una significativa contrazione: guardando all'Europa nel suo complesso, infatti, i consumi

alimentari valgono 1.541 miliardi di euro suddivisi tra il 64,2% nel canale domestico e per il 35,8% nella ristorazione, con differenze notevoli tra Paesi. Nel complesso in Europa tra il 2007 ed il 2015 si è registrata una flessione dei consumi pari a circa 22 miliardi di euro ma nel nostro Paese la contrazione degli alimentari ha riguardato quasi del tutto il canale domestico, a differenza di quanto successo ad esempio in Spagna (-14,3 miliardi di euro) o nel Regno Unito (-7 miliardi di euro).

È un mercato quello dei pubblici esercizi in continua espansione, tra il 2008 e il 2016 l'aumento è stato dell'8,1% pari in valore assoluto a +20.184 imprese. Tuttavia i bar tra il 2008 e il 2016 hanno registrato un calo del 3,9% a fronte di un aumento dei take away del +35%, una tendenza, emersa negli ultimi

anni, che conduce verso la dequalificazione dell'offerta commerciale in particolare nei centri storici, con il rischio concreto di vedere depotenziata la forza competitiva dell'Italia nel mercato turistico internazionale.

Nel 2016 sono stati 39 milioni gli italiani che hanno dichiarato di aver consumato pasti fuori casa.

Più di sei italiani su dieci consumano, con diversa intensità, la colazione fuori casa, per quattro milioni si tratta di un rito quotidiano. Il locale per eccellenza dove gli italiani consumano la colazione è il bar/caffè, senza alcuna distinzione di genere, età o area geografica. Il bar/pasticceria è secondo in classifica per preferenza, preferito soprattutto dalle donne (65% contro il 57% degli uomini). A colazione gli italiani spendono in media 2-3 euro.

A circa il 67% degli italiani, pari a poco meno di 34 milioni, capita di consumare il pranzo fuori casa durante la settimana, e per cinque milioni si tratta

di un'occasione abituale (3-4 volte alla settimana). La spesa durante la settimana si concentra prevalentemente nella fascia 5-10 euro (45,5%). Nel week end invece luoghi, prodotti e spesa cambiano significativamente: ristoranti/trattorie e pizzerie scalano la classifica, preferiti rispettivamente dal 56,2% e dal 39,5% degli intervistati. La spesa sale nella fascia 10-20 euro con il 42,2% delle risposte.

Arrivando a sera, l'analisi Fipe rileva che il 61,7% degli intervistati ha consumato almeno una cena fuori casa con riferimento ad un mese tipo. Poco meno di due milioni hanno cenato fuori casa almeno tre volte alla settimana, prediligendo soprattutto le osterie e, in seconda scelta, le pizzerie.

La fascia di prezzo di una cena tipo è tra i 10 e i 20 euro, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 20 ai 30 euro. Solo un intervistato su cento è disposto a pagare più di 50 euro per consumare l'ultimo pasto del giorno.

M

La mappa dei consumi alimentari fuori casa

	Consumatori	Luoghi	Prodotti	Spesa media (euro)
Colazione	63% 5 min. ogni giorno	Bar caffè-Bar pasticcerie	 	2,40€
Pranzo	Infra-settimanale 67% 10,4 mln. 3-4 volte a settimana	Bar caffè	 	11€ (tra 5€-10€ - 45,5%)
	Fine-settimana 64,5% 7,7 mln. almeno 2 volte al mese	Ristorante/ pizzeria		16€
Cena	66,8% 8,8 mln. almeno 3 volte al mese	Ristorante/trattoria		21,20€

歡迎光臨上環熟食中心(二樓)
Welcome to Sheung Wan Cooked Food Centre(2/F)

Le mille sorprese culinarie di Hong Kong

UN MIX GLOBALE, IN CUI L'ORIGINE CINESE DEI PIATTI SI FONDE IN MANIERA ORIGINALE CON ALTRE ESPERIENZE, DANDO VITA A SAPORI INEDITI

di Alberto Vita

La città (stato) dove il cibo è diventato una vera e propria religione. Che è anche quella, insieme al Dio denaro, professata dalla vicina Cina (vedi gli articoli sulla cucina cinese apparsi in passato su Mixer). Cina da cui naturalmente ha attinto moltissimo per la sua storia culinaria, mixata però alle cucine dei paesi su cui il suo "protettore", ovvero l'Inghilterra, ha dominato per 155 anni.

Ma visto che circa il 95% degli abitanti di Hong Kong è di etnia cinese, in maggioranza Han ma anche Teochew o Hakka, la cucina classica risente inevitabilmente di quella tradizione gastronomica. Partendo dalla colazione che tradizionalmente include congee, ovvero porridge di riso, latte di soia e Youtiao, piccole baguette lunghe fritte, ma che negli ultimi anni ha visto affermarsi sempre di più anche la tipica english breakfast (sarà la voglia di Occidente?), con pane, uova, salsicce e pancake.

IL CONGEE È IL PORRIDGE DI RISO
TIPICO DELLA COLAZIONE
TRADIZIONALE CINESE



UN MIX GLOBALE

Insomma un bel mix dove poter mangiare veramente la cucina di (quasi) tutto il mondo. Non per nulla Hong Kong è chiamata anche *The World's Fair of Food*, dove ogni anno si svolgono festival internazionali sul mondo del cibo. Ma, come detto, malgrado le tante contaminazioni, la cucina tradizionale di Hong Kong ha le sue basi in quella cantonese, con influenze Teochew, Hakka, Hokkien o Yue, con picchi di altissimo livello, esportati anche all'estero. Cucina e ristoranti che si mischiano ai piccoli locali o carrettini di street food (tra i quali i più tipici sono chiamati *Dai Pai Dong* e ne rimangono solo poco più di una ventina in tutta la città) di cui tutta la metropoli da oltre sette milioni di abitanti è disseminata. La densità di luoghi dove mangiare ricalca quella della popolazione, ovvero altissima. Con un quartiere su tutti, il *Tsim Sha Tsui*, anche se suggeriamo di uscire dai grattacieli e dalle zone centrali di Kowloon e dell'isola di Hong Kong per andare a mangiare nei nuovi territori sia a Nord, verso la Cina, che sull'Isola di Lantau. Pesce soprattutto, fatto in tutti i modi in caratteristici villaggi di pescatori. Che resistono tutt'oggi, malgrado un centro iperglobalizzato e che



ha potuto attingere dalle migliori menti culinarie nella Cina continentale; negli anni '20 e '30 provenienti dalla vicina Guangzhou (Canton) per sfruttare la sempre più crescente società mercantile del protettorato britannico, con banchetti sontuosi con "otto piatti principali e otto antipasti", tra cui carne di maiale alla griglia, riso, congee (una sorta di porridge di riso), piatti ormai tipici della città, o prelibatezze come la zuppa di pinne di pesce cane. Dal '49, invece, con la Vittoria di Mao molti i rifugiati che arrivarono anche da altre zone cinesi, come Shanghai e dal delta del Fiume Giallo. Mescolandosi anche a tradizioni occidentali hanno consolidato tradizioni del Sud della Cina come lo *Yum Cha*, ovvero un brunch a base di The, qui anche in stile inglese, servito con i *Dim Sum*, piccole porzioni di cibo, spesso ravioli, ripieni di carne, pesce e verdure, oltre a dessert e frutta, servite in un cestino o in un piattino. Ma tra le altre ricette diventate tradizionali a Hong Kong ecco la *Egg tart*, una torta tipo custard, fatta di pasta sfoglia al forno riempita con uova e latte o crema; l'*Hong Kong Milk Tea*, ovvero un the nero arricchito di latte condensato o montato come quello per il nostro cappuccino;



香港 Hong Kong



NEI FOOD CENTRE DI HONG KONG
È POSSIBILE CONSUMARE
UN'AMPIA SCELTA DI PIETANZE



la Mooncake, tortina al forno ripiena di fagioli neri o una pasta fatta con i semi di loto o la Sago Mix, un dessert a base di sago o sagù, un amido estratto dal midollo di diverse tipologie di palma da cui si ricava una specie di budino di riso o purea che si consuma accompagnato con ogni tipo di frutta che si trovi a queste latitudini, dal mango alla banana, dal melone alle... fragole. Perché per gli abitanti di Hong Kong i dolci sono importanti per concludere qualsiasi pasto, sia a base di pesce, che di carne o verdure.

LE VERDURE

Le verdure vengono consumate molto spesso nella dieta degli abitanti di Hong Kong, che ricercano sempre più prodotti biologici od organici, naturalmente freschi, da comprare nelle molte drogherie cittadine o nei mercati, a volte anche celati nei piani più bassi di normali edifici. Edifici che ospitano anche Food Centre, dove mangiare a poco prezzo su tavoli condivisi tutti i piatti tradizionali della città, realizzati con prodotti quali funghi shiitake, cavolo cinese, uova di anatra salate, fagioli rossi, gamberetti essiccati, salsa hoisin o alle ostriche, capesante essiccate, giuggiole o semi di loto. Basta indicare cosa si desidera al cuoco-gestore, o più spesso cuoca, puntando il dito verso le padelle dove stanno ancora sfrigolando le diverse pietanze e consumarle tutte insieme in un unico piatto, sedendosi accanto all'impiegato di banca, allo spazzino dedicato a quella zona, al commesso del negozio di due isolati più a Sud o, ancora, al monaco del vicino monastero cittadino.

M100 HD

Inspired by the Future



- ☕ **PERFETTA EROGAZIONE**
- 🌡 **T° PRECISIONE**

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali **M100 HD** è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo. Il **sistema HD** permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

LA CIMBALI

cimbali.it



I PIATTI TRADIZIONALI

E qui, come in altri ristoranti cittadini, si trovano i piatti tipici quali lo *Sweet and sour Pork*, maiale in salsa d'arancia, forse

"il" piatto tipico di Hong Kong, ma anche i *Phoenix Talons*, o zampe di gallina, cotte in mille modi, sia in umido con verdure che nelle zuppe, così come le famose Polpette di pesce, fritte, da mangiare anche passeggiando, o aggiunte a zuppe o piatti più elaborati con *noodle*, riso e altri ingredienti. Una sorte che può toccare anche ai *Wontons*, ravioli dai mille ripieni, dalla carne di maiale all'anatra, dal pesce alle verdure, anch'essi spesso aggiunti a zuppe o brodi con gli immancabili *noodle*. In questi centri o anche per strada, non possono mancare i *Rickshaw Noodles*, o risciò *noodle*, zuppe di spaghetti istantanei arricchiti da qualsiasi ingrediente di cui si abbia voglia, il *Wind Sand Chicken*, pollo croccante cotto con polvere di aglio e, naturalmente, l'immancabile *congee*.

Per i piatti più prelibati, e tutti di provenienza continentale, come l'*Anatra all'arancia*, o pesci dal costo importante come l'*Abalone* e il *Counter*, oppure i *dumpling*, piccoli ravioli di pasta trasparente ripieni di gamberi (*Har Gow*), è meglio recarsi in ristoranti più tradizionali. Molti si trovano nei molti hotel storici della città, a partire dal *The Peninsula*, con una grande vista sulla Baia di Kowloon.

Una nota a parte la meritano la zuppa di pinne di pescane che era un piatto prelibato e per classi agiate ma che, nei *Food centre* o nei vari baracchini di street



food, diventa una *Fake Shark Fin Soup*, dove al posto del pesce si trovano vermicelli di riso o di pasta e tutti gli altri ingredienti tipici delle tante zuppe che

contraddistinguono la cucina di Hong Kong. Nonché la famosa Zuppa di serpente, ormai quasi introvabile nei ristoranti tradizionali ma che, per ancora molti abitanti di Hong Kong, ha altissime capacità curative (e vi assicuro che non è niente male).

Per noi italiani è curioso scoprire ad Hong Kong un'ottima panetteria, che propone anche il *Pineapple Bread*, che dell'Ananas ha solo la forma esteriore, perché si tratta di un pane dolce fatto con zucchero, uova, farina e strutto, con una crosta croccante e un interno con molta mollica.

IN CONCLUSIONE

Molti piatti della cucina di Hong Kong sono inequivocabilmente di provenienza cinese, e cantonese in particolare, con una difficoltà a carpirne le differenze. Il meglio di sé questa tradizione culinaria la dà con i piatti contaminati: dalla tradizione occidentale come il "cappuccino" fatto con il the alla Egg tart, ma anche da altre cucine asiatiche, con quelle giapponese e malese in prima fila. Insomma una bella cucina fusion, che piace tanto a tutte le realtà, anche dalle nostre parti, che accolgono sempre con piacere ed interesse le novità. E se queste novità propongono piatti particolari, non necessariamente costosi, come in questo caso, anche meglio. M

BIO
ORGANIC

Tea Collection

GUSTO E BENESSERE IN PERFETTO EQUILIBRIO NEL TUO BAR



Benvenuti nell'esclusivo mondo dei Thè freddi BioPlose Tea Collection. 5 gusti, 5 modi di trattarsi bene.

Thè Verde, Thè & Limone, Thè & Pesca, Thè Bianco & Superfrutti e Thè Bianco & Zenzero.

Tutti bio e in bottiglie di vetro da 25 cl sono preparati nel pieno rispetto della natura per dare il massimo gusto.

In tutte le stagioni. Collezionateli tutti nel vostro locale.



**BIO
PLOSE**





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

Olix

Al giorno d'oggi la parola d'ordine del lavoro nelle cucine e dietro il banco ne è diventata una e una sola: qualità. Qualità nella scelta degli attrezzi di lavoro e delle materie prime, quindi freschezza. Ormai si trovano prodotti freschi in quantità, ma per lavorarli al meglio e in modo veloce bisogna procurarsi i giusti strumenti. Per questo oggi vi presentiamo l'estrattore Olix, firmato 100% Chef.

DI COSA SI TRATTA

Si tratta di un estrattore di oli di frutta secca e semi di arachidi, sesamo, colza, girasole, lino, palma, mandorle, nocciole, noci, pinoli, cocco, pistacchi e molti altri ancora.



COME FUNZIONA

Utilizzare questa macchina è molto semplice: basta inserire i semi nell'apposita fessure e la macchina penserà al resto.

Da uno dei due tubi di uscita verrà espulso l'olio mentre dall'altro la frutta secca che rimane dal processo quindi privata di grassi.

È preferibile utilizzare l'olio il giorno stesso in cui viene estratto mentre la polvere dei semi può essere conservata ed essere impiegata a sua volta per gustose e sane ricette o nei drink più originali.

Questo estrattore a freddo ad alta potenza è pensato per la produzione senza sforzo di oli da semi della maggior parte dei tipi di frutta oleosa, sia fresca che tostata.

Olix preserva aromi, sapori e proprietà nutritive grazie all'estrazione senza ossidazione. La sorpresa sta nella consistenza dell'olio e nel suo gusto, così differenti da quelle degli oli commerciali.

Questa macchina è perfetta anche nei centri estetici e nelle spa, specie per massaggi e trattamenti specifici. La struttura dell'Olix è studiata apposta per renderlo semplice e pratico, facile da usare e pulire. M

Bere miscelato a due velocità

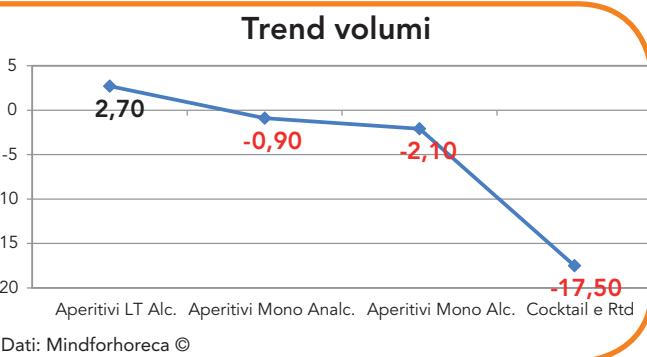
STABILI I CONSUMI DEL COMPARTO APERITIVI NEL CORSO DEL 2016 MA CON ANDAMENTI DECISAMENTE DIVERSI DURANTE TUTTO L'ANNO

di Andrea Faralla

La situazione negativa del canale bar registrata nell'anno appena concluso non ha contribuito ad aumentare i volumi della categoria aperitivi in generale, anzi, la mancanza di varietà nel mix dell'offerta prodotti è tra i principali motivi che hanno generato un calo dei consumi. Il 2016 ci ha mostrato l'evolversi di scenari e modi diversi di bere nel momento dell'aperitivo, con la crescita dell'happy hour e un aumento dei consumi di aperitivi alcolici, soprattutto quelli da litro, utilizzati per la preparazione di cocktail (ottimo anche il dato del prosecco che cresce a due cifre). D'altra parte però, mentre abbiamo assistito a una crescita nei consumi di aperitivi alcolici, si è registrata una flessione nei consumi del monodose che sempre meno trova nuove combinazioni e formule per innovarsi.

I NUMERI DEL MERCATO

Complessivamente la categoria degli aperitivi rappresenta meno dell'1% dei consumi fuori casa ma in termini di fatturato questo numero si triplica e registra un trend in crescita del +5% rispetto all'anno 2015. Gli aperitivi alcolici, nel formato litro, sono quelli che hanno registrato la performance migliore con un aumento dei volumi del +2,7% a totale anno, mentre il formato monodose (soprattutto gli alcolici) frena un po' registrando un calo nei consumi del -1,41%. Gli alcolici da litro sono quelli che hanno realizzato l'andamento migliore in termini di consumi dopo i white spirits, gli amari e i whisky e sono tra le poche categorie di prodotti che hanno aumentato i propri consumi nel 2016 sia in termini di volumi che di fatturato. Crollano i consumi dei ready to drink e dei cocktail di circa il 20%, segno che ormai i consumatori preferiscono orientarsi verso nuovi tipi di proposte.



Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali.

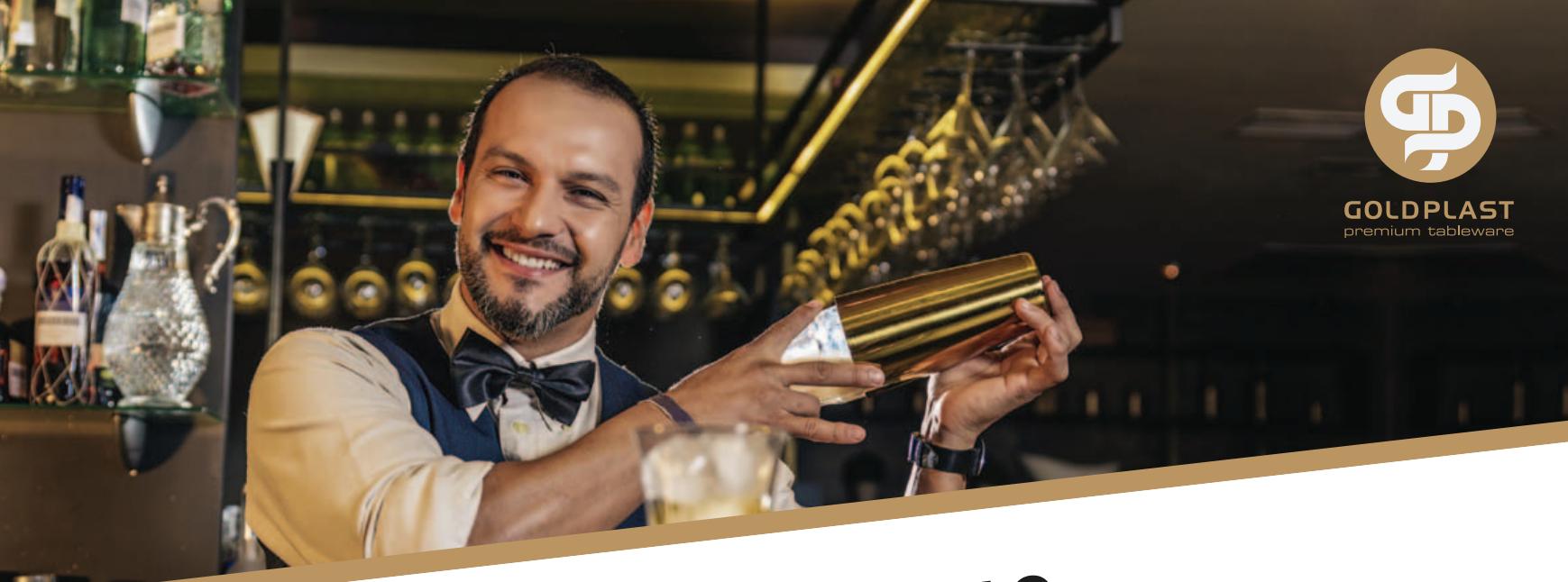
La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it

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



GOLDPLAST
premium tableware



BRILLIANT, STRONG,
UNBREAKABLE. LIKE YOU.



Drink Safe è la linea di prodotti per vino, birra e cocktail che seduce senza rischi: trasparente come il vetro, ma infrangibile perché creata con tecno-polimeri di ultima generazione. Perfetta per eventi outdoor, sicura per alimenti e riciclabile.

Visita goldplast.com e unisciti a noi anche sui social: #thisisgoldplast



DRINK SAFE

Occidentali's barman

QUAL È IL FUTURO DELLA MIXABILITY? LO HANNO RACCONTATO A MIXERPLANET.COM ALCUNI TRA I BARMAN PIÙ AUTOREVOLI DEL PANORAMA ITALIANO. ECCO UNA SINTESI DEI LORO INTERVENTI

di Maria Elena Dipace (testi raccolti da Nicole Cavazzuti)



Se Francesco Gabbani col suo tormentone sanremese 'Occidentali's Karma' ironizza sull'uomo moderno attratto dalla filosofia orientale vissuta in stile occidentale, non possiamo trascurare che nel nostro ambito, soprattutto quando si parla di mixability, l'oriente ha molto influito in fatto di stili e ingredienti che strizzano l'occhio al Sol Levante.

Come dimenticare il trionfo dello zenzero nei cocktail (e non solo in ambito bere mix) che in tempi non sospetti Elio – di Elio e le Storie Tese – aveva decantato con la sua 'Natale allo Zenzero'. Correva l'anno 2005.

Ancora oggi sono molti i bartender che hanno fatto dello zenzero un ingrediente fisso nella preparazione dei drink. Ma cosa ci riserva il futuro? Nella rubrica di mixerplanet.com curata da **Nicole Cavazzuti** sono molti i barman che hanno voluto dire la loro in fatto di stili e ingredienti del presente e, soprattutto, del futuro.

FABIO BRUGNOLARO – Pinch Spirits&Kitchen, Milano

"La nostra nuova lista cocktail è a base di materie prime inusuali come **olive, capperi, peperoni, tè e curcuma**. Tra i nuovi ingredienti c'è pure la **lavanda**, è uno degli ingredienti che credo diventeranno di moda nei prossimi mesi. E in futuro, mi piacerebbe usarla anche fresca per realizzare infusioni. Mi piace molto anche la curcuma e la consiglio al posto dello zenzero. Dà un che di speziato, inoltre è versatile, insolita e particolare. Ma tenete presente che è molto difficile da utilizzare perché macchia. Importante sempre è non improvvisare. Passione a parte, per lavorare con gli ingredienti degli chef (molto di moda oggi) occorre avere una conoscenza delle basi della cucina, coniugata a un'approfondita ricerca personale teorica e pratica perché il futuro del bere miscelato sarà sempre più legato alla cucina. Per emergere non basterà la qualità, serviranno anche la capacità di offrire drink originali e particolari. Gli spirits su cui scommetto per i prossimi mesi? **Mezcal, whisky, gin**".



FABIO CAMBONI – Bar Kasa Incanto, Gaeta

"Amo molto l'abbinamento drink e **cioccolato**. Un connubio che funziona e che ruota intorno a un concetto fondamentale: l'educa-

zione del cliente. Un esempio? Il Dirty Martini con un infuso di **gin alle olive** serviti con cioccolatini e olive di Gaeta caramellate".

LUCA SIMONETTA – My Lounge, Cesana Brianza (LC)

"I cocktail non devono mai essere banali, ma equilibrati e ben presentati. Il servizio accurato, che deve far sentire coccolato il cliente. Nel mio locale per i primi due anni ho puntato sull'happy hour con buffet e cocktail semplici e di largo consumo, dallo Spritz al Negroni. In seguito, quando la clientela era ormai ampia ed eterogenea, ho introdotto un'offerta di **twist** e ho formato il personale al fine di trainarne la vendita. Circa tre anni fa, poi, ho abolito il buffet a favore di un vassoio servito al tavolo e lanciato una lista di 14 cocktail

"d'autore", realizzati con **sciroppi e infusi home made**, che rinnovo stagionalmente. Da un anno e mezzo, infine, ho lanciato i **panini gourmet**, promuovendoli in abbinamento ai drink. Più che l'abbinamento specifico, il mio suggerimento è di puntare sul **food pairing** studiando una proposta adeguata alla cucina del locale e al tipo di cocktail in lista. Up & down in fatto di distillati? In Brianza il gin è ancora in crescita, il rum stabile, la vodka in ribasso. La grande novità, poi, è il boom dei **whisky giapponesi**, che sono sempre più richiesti".



ALEJANDRO GIACALONE barman freelance - Sicilia

"La Sicilia non è una piazza facile: nonostante l'interesse per i cocktail sia cresciuto, così come il livello medio di conoscenza su drink e distillati, la clientela in genere è ancora poco preparata rispetto al mondo della mixology. E di conseguenza la possibilità di sperimentare e di proporre drink alternativi ai classici must è limitata. I cocktail più richiesti? **Spritz, Negroni, Mojito e Moscow Mule**".



LUCA MARCELLIN – DRINC, Milano

"Da noi va moltissimo il **Nothing like the first sip**, ovvero un twist del Martini cocktail preparato con Plymouth Gin o Absolut Elyx e poi Vermouth al cardamano e un bitter di limone-lavanda. La sua particolarità? Viene servito in un perfect serve sviluppato con Pernod Ricard, vale a dire una fialetta mantenuta fredda da un secchiello per il ghiaccio e accompagnata da cinque coppette. I grandi degustatori di Martini cocktail sostengono che il primo sorso sia il migliore per via

della temperatura e dell'infusione della scorza o dell'oliva o delle cipolline che rilasciano i loro succhi. Con le cinque coppette, permetto al cliente di assaporare il primo sorso del cocktail per cinque volte. E poi piacciono molto la mia versione del Mint Julep con **acqua di linfa di betulla** e il mio twist del Moscow Mule che si chiama Il lato oscuro del Mule, dove al posto della vodka uso l'acquavite Ice Most Tosolini e uno **sciroppo a base di datteri senegalesi**".



NICOLA RUGGIERO - Katiuscia People & Drinks, Giovinazzo (BA)

"I cocktail di battaglia al Katiuscia people & drinks sono i **Drink signature**, creati da noi. Il più apprezzato forse è il **Puñado de tierra**, a base di 5cl mezcal, 2,5cl liquore mandarino, 2,5cl sciroppo di camomilla, 3 cl sour mix e un flot di angostura bitter. E poi piace molto il The trip, ricetta segreta ispirata a un viaggio a Cuba e a Santo Domingo. Credo nella commistione tra cocktail e cucina e utilizzo tecniche proprie degli chef. Penso per esempio al chutney, alle schiume, alle riduzioni, alle infusione rapide e alle texture. Dalle mie parti il distillato più richiesto è il gin, ma credo che crescerà il consumo di **mezcal** e di tequila. Inoltre, mi aspetto torri in prima linea lo **scotch whisky**, un distillato che amo perché strettamente legato al territorio e alla sua cultura".



YURI GELMINI - Surfer's Den, Milano

"Ho un passato nel mondo del rugby e credo che il bancone sia come il campo di gioco: se vuoi vincere, non esistono giorni liberi, pause, distrazioni. In fatto di mixability il **gin** ha raggiunto una tale diffusione che ormai non si può più parlare di boom, però si è stabilizzato su alti livelli di consumo. Diminuisce la richiesta di rum scuro, a differenza di quello bianco trainato da cocktail ever green come Mojito e Daiquiri, e cresce invece la domanda di **whisky, mezcal e tequila**".



MATTEO ZED - VOY Restaurant & 'Little Jumbo' Cocktail Bar, Roma



"La mia idea di locale? Uno street bar con un servizio da hotel cinque stelle lusso. I miei cocktail in genere nascono da idee improvvise che elaboro sulla base dell'esperienza maturata negli anni. Collaboro e mi confronto molto con lo chef del nostro locale, sempre alla ricerca di spunti e abbinamenti inediti che poi cerco di proporre nei cocktail. Oggi c'è la

tendenza a usare un numero limitato di ingredienti, al massimo cinque per cocktail, e a **twistare** i drink degli anni '20, '30 e '40. Vanno di moda gli ingredienti home made e le tecniche particolari. E ancora: molti usano lo **sciroppo d'agave**, un dolcificante naturale con un basso indice glicemico. In generale, funziona bene **mezcal** e **whisky americani non invecchiati**".

M

Mixer
PLANET

DALLA PARTE DEL BARMAN

Ogni mese su Mixerplanet.com, un nuovo appuntamento della nostra rubrica dedicata ai protagonisti della mixability a cura di Nicole Cavazzuti.

www.mixerplanet.com/tag/dalla-parte-del-barman

L'italiano più amato.*

publione.it

*L'amaro più venduto in Italia nel canale GDO - fonte IRI Infoscan AT dic.2015

Bevi responsabilmente

Gustalo a:

-20°



amarodelcapo.it





**"A COPENHAGEN I COCKTAIL BAR PUNTANO MOLTO SUI TWISTS ON CLASSICS UTILIZZANDO INGREDIENTI LOCALI RARI E STAGIONALI COME LIQUIRIZIA, ROSA CANINA, BACCHE DI RAMNO E ACQUAVITE".
PAROLA DI HUMBERTO MARQUES**

di Manuel Messina, Planet One Service

"Wonderful, wonderful Copenhagen" recita la canzone diventata simbolo della capitale danese, città di cui si è innamorato il portoghese Humberto Marques, bartender da oltre 20 anni, collezionista di accessori bar vintage e proprietario del Curfew (www.curfew.dk), uno speakeasy elegante e accogliente tutto da scoprire.

Come ti presenteresti in poche parole?

Mi chiamo Humberto, ho 37 anni e vengo da Porto. Mi piace definirmi un'anima alla vecchia maniera: amo la conoscenza, la saggezza e la verità. Per il mio lavoro cerco sempre l'ispirazione nella storia che è una delle mie

MR. MARQUES: BARTENDER E GENTLEMAN D'ALTRI TEMPI



UP & DOWN

CLASSIFICA
SPIRITS DI
HUMBERTO
MARQUES



VODKA: DOWN

La vodka si può miscelare con tutto, non è di grande ispirazione...

GIN: STABILE

RUM: STABILE

WHISKY: STABILE

MEZCAL: UP

Le persone lo apprezzano sempre di più

grandi passioni, mi attrae tutto ciò che è legato a quei bei vecchi tempi in cui le persone erano più educate e il design e l'arredo erano molto più eleganti e dettagliati.

Come è cominciata la tua carriera?

È tutto cominciato una sera dopo cena di tanti anni fa quando mio fratello mi mostrò uno shaker e mi fece un cocktail. Ho frequentato una scuola di hospitality e turismo a Coimbra (Portogallo) e feci il mio primo tirocinio in un hotel 4 stelle a Caramulo. Avevo solo 18 anni. Cominciai come bartender, un anno dopo ero diventato bar manager. Essere persistenti e diligenti alla fine porta i suoi frutti.



Qual è stato il momento più importante della tua carriera?

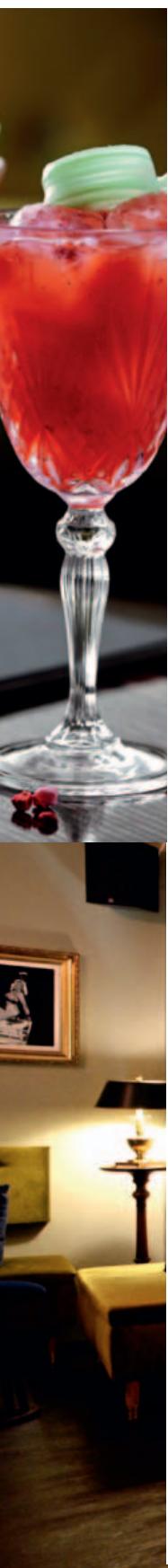
Lavorare in Scozia, prima al celebre The Gleneagles Hotel, poi a Edimburgo: è stata un'esperienza che mi ha aperto gli occhi e arricchito professionalmente. In quel periodo ho collaborato con chef molto noti che mi hanno insegnato ad abbinare i sapori e riportare tali conoscenze in miscelazione. Proprio in quegli anni ho iniziato a partecipare a molte competizioni e ho creato l'Eucalyptus Martini, il mio primo cocktail che ha vinto un premio!

Nel 2010 ti trasferisci nella 'wonderful' Copenhagen. Da dove hai ricominciato?

Per quattro anni ho lavorato come bartender presso il 1105 Cocktail Bar, uno dei più prestigiosi locali della città. Il 1105 è un posto divertente dove lavorare, ha un buon team e una clientela fedele. Poi, nel 2013, ho partecipato alla Absolut Cocktail Competition classificandomi primo in Danimarca e secondo alla finale svedese a Stoccolma.

Nel 2015 decidi di aprire il tuo bar e nasce Curfew. Ogni bartender che si rispetti ha un sogno nel cassetto: mettere da parte dei soldi e aprire il proprio bar, un posto dove avere la libertà di creare la giusta atmosfera e la propria drink list. Io sono stato tanto appassionato quanto fortunato e il mio sogno è diventato realtà a





Vesterbro, il quartiere di Copenhagen che preferisco per il suo fascino che è sopravvissuto alle trasformazioni degli ultimi decenni.

Curfew è uno speakeasy che vanta un'atmosfera familiare e accogliente e dei bellissimi esemplari di accessori bar vintage. Dai mobili agli arredi, fino alle immagini sulle pareti e ai menu, è stato tutto pensato da me e realizzato da Louise Kingan, un mio caro amico designer. Il team di lavoro del Curfew è fantastico, tutti i ragazzi sono dei professionisti molto preparati ma soprattutto persone che si divertono al lavoro e la cosa viene percepita dal cliente.

Cos'è che bisogna assolutamente ordinare al Curfew?

La drink list fa venire l'imbarazzo della scelta ma direi di cominciare con un bestseller storico, Unfaithfull, i cui sentori di liquirizia e cetriolo si fondono perfettamente con Hendricks Gin. C'è poi l'Eucalyptus Martini e El Obsequio, quest'ultimo verrà presentato dal nostro bartender Antonio alla finale della Bacardi Legacy Competition. Potete dare una sbirciata alla drink list al sito www.curfew.dk

Sei un grande collezionista di accessori bar: come hai cominciato e dove acquisti i tuoi pezzi?

Sono un collezionista da anni: shaker mozzafiato, accessori bizzarri, spirits molto ricercati e tantissimi libri. Recupero i pezzi da collezione su eBay, Etsy, Rubylane e altri siti di oggettistica vintage ma mi capita anche di trovare delle chicche in paesi come Stati Uniti, Francia e Inghilterra. Devo ammettere che ormai ho perso il conto di quanti pezzi ho ma Curfew mi ha permesso di mettere tutto in mostra!

Hai anche progettato un particolarissimo shaker, come funziona?

Il Copenhagen Cocktail Shaker è nato da un lavoro di squadra fra me e Marcus Mencke Vagnby, designer per l'azienda Nuance.

Ho mostrato a Marcus alcuni vecchi libri e gli ho suggerito delle idee per potenziare le funzioni di uno shaker. Tramite l'isolamento il calore non viene trasferito dalle mani del barman allo shaker e pertanto gli ingredienti si raffreddano prima.

COPENHAGEN PER BARGOERS

Abbiamo chiesto a Humberto i consigli per gli appassionati di bar che si trovino a visitare Copenhagen.

RUBY

A pochi passi dal Christianborg Slot, un locale aperto tutta la settimana, perfetto per meeting di lavoro, atmosfera gradevolissima.

HOLMENS KANAL

Dietro l'edificio del Teatro Reale, qui tutto è piacevole: la location, il menu e lo staff.

DUCK & COVER

L'atmosfera qui è al top! Tutto ha stile, persino la toilette!

BALDERDASH

Un luogo caldo e accogliente, super cool ma con i piedi per terra, pur rimanendo di fascia alta.

NIMB BAR

A pochi passi dallo storico parco Tivoli, ambiente e interni lussuosi con un camino.

STRØM BAR

Immerso nel centro storico cittadino fra vicoli e facciate pittoresche, è un piccolo bar gestito da due fratelli svedesi che presentano la loro "magia liquida"!



Consumare Diplomaticamente

DIPLOMÁTICO



DISCOVER DIPLOMÁTICO'S NEW
TRADITION RANGE.

rondiplomatico.com



Importato e distribuito da Compagnia dei Caraibi | www.compagniadeicaraibi.com

Questo particolare tipo di shaker risulta anche meno pesante quando si lavora con il ghiaccio.

Abbiamo anche semplificato il meccanismo di apertura, si vedono spesso bartender che "combattono" sbattendo le mani sul tappo per aprirlo.

Quali sono le tipicità e i trend in miscelazione in Danimarca?

A Copenhagen i cocktail bar puntano molto sui twists on classics utilizzando ingredienti locali rari e stagionali come liquirizia, rosa canina, bacche di ramno e acquavite. I Danesi scelgono principalmente cocktail a base di gin e rum e non sono dei veri "socialite" come in Italia e Spagna, frequentano i bar principalmente nel weekend ma per mia fortuna ho molti clienti internazionali e altri fedeli che vengono al Curfew in qualunque giorno della settimana. **M**



di Humberto

EUCALYPTUS MARTINI

Il primo signature cocktail di Humberto, nato nel 2004 all'Oloroso di Edimburgo, allora ristorante del famoso chef Tony Singh. L'innovazione sta nello sciroppo homemade di eucalipto preparato da Humberto; questo tipo di sciroppo ha avuto una grandissima risonanza tanto da essere citato in uno dei testi di Gary Regan.



Ingredienti:

5 cl Tanqueray Ten gin
3 cl sciroppo di eucalipto
3 cl succo di lime
1,5 cl Cointreau
1 albumin d'uovo

Preparazione: Shakerare liscio e poi con ghiaccio e double straine in una coppetta cocktail vintage raffreddata.

Guarnizione: Foglia di eucalipto

UNFAITHFUL

Un cocktail che già dal nome è tutto un programma: infedele sin dal momento in cui arriva al palato e lo confonde con sapori inaspettati. La combinazione "miracolosa" alla base di questo cocktail è cetriolo e liquirizia che, secondo uno studio medico, provocherebbe un vero e proprio risveglio sessuale! Gary Regan ha inserito questo cocktail fra i 101 migliori cocktail del 2012.



Ingredienti:

5 cl Hendricks gin
4 fette di cetriolo
1 cl Cointreau
3 cl succo di limone fresco
2 cl miele
1/2 barspoon di polvere di liquirizia danese Johan Bülow

Preparazione: Muddle, shake e strain finale in una coppetta cocktail vintage.

Guarnizione: Stecca di liquirizia



IN PEPSICO IL DISPENSING È IN CONTINUA EVOLUZIONE

Quota PEPSICO Post Mix YTD Sett 16: 64.6%*



2004

Brevetto Intellicarb PepsiCo, garantisce l'ottimale gasatura sui prodotti alla spina.



2006

Telemetria per monitorare in tempo reale, da remoto, il funzionamento degli impianti.



2012

Lancio della macchina Cube per soddisfare le esigenze dei nuovi formati di consumo.



2013

Tutti gli impianti PepsiCo sono Energy Saving e sempre più attenti all'Eco-sostenibilità.

LEAN: LA NOVITÀ 2017 ALL IN ONE

Adatta ai formati del fuori casa di oggi e domani, grazie all'installazione modulare: si trasforma da Sopra-Banco a Sotto-Banco e viceversa.

Innovativo Design touch Screen, direttamente dal PepsiCo Design Center di New York, al servizio del Fuori Casa.



PEPSICO



*Fonte: IRI, BD Grossisti

Il fior di latte, l'eccellenza di Agerola in tavola

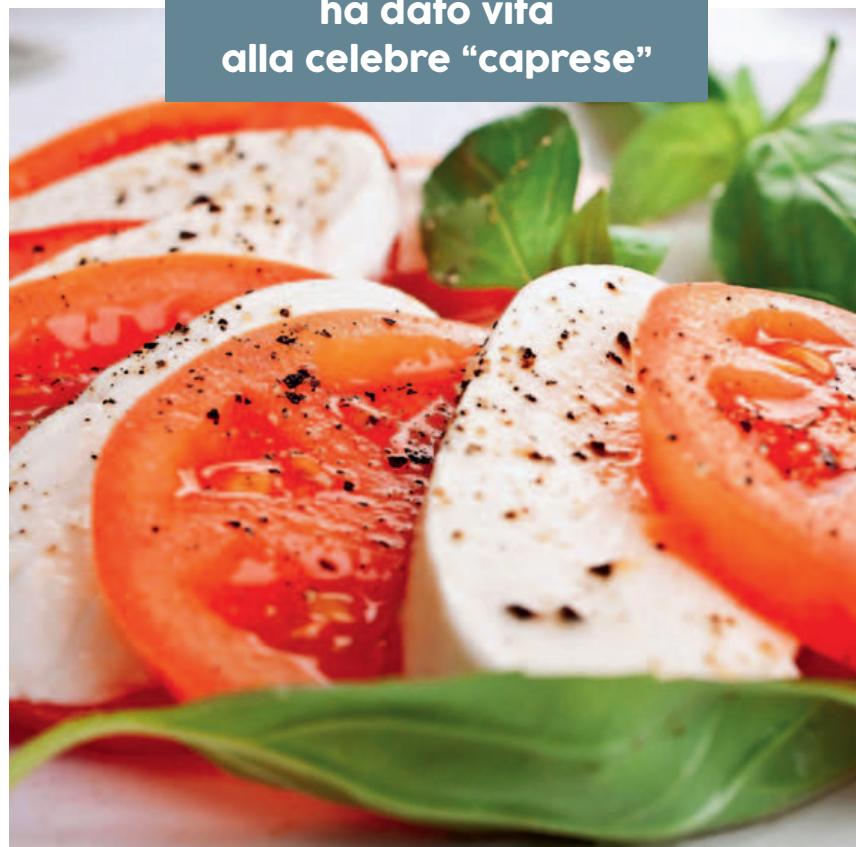
Quando si parla di mozzarella il pensiero corre immediatamente alla bufala, uno dei fiori all'occhiello dell'alimentare Made in Italy. Ma il mondo dei formaggi molli a pasta filata è in realtà molto più ampio e, soprattutto, ricco di eccellenze. Una di queste è il fior di latte dell'Appennino meridionale, un prodotto con una storia secolare che sta valicando prepotentemente i confini territoriali nei quali è stato finora relegato.

Prodotto in Campania e in parte del Molise, della Basilicata, della Calabria, della Puglia e del basso Lazio, il fior di latte dell'Appennino meridionale ha la sua capitale ad Agerola, un piccolo paese di poco più di 7.000 abitanti arroccato sui Monti Lattari e affacciato sulla costiera amalfitana.

"Qui c'è una tradizione ultra secolare nella produzione di fior di latte", spiega **Antonio Fusco**, titolare del caseificio Fior d'Agerola, uno dei più rinomati della zona. "Questo paese ha da sempre basato la propria economia sulla trasformazione del latte vaccino, non a caso è posizionato al centro del parco dei Monti Lattari. Le tecniche di lavorazione si sono raffinate negli anni e sono state tramandate da padre in figlio". Il caseificio dei Fusco, per esempio, è stato fondato nel 1840 dal trisavolo degli attuali proprietari. A quei tempi i latticini venivano portati a Napoli con i carretti e venduti porta a porta.

di Franco Canna

**L'accoppiamento
del fior di latte con
il pomodoro e il basilico
ha dato vita
alla celebre "caprese"**



IL PRODOTTO

Il fior di latte viene prodotto in varie forme e dimensioni: sferico, con o senza testa, o a treccia sfoglia, con pezzature dai 15 grammi del bocconcino fino a 2 kg ed anche oltre. Rispetto alla mozzarella di bufala il prodotto è meno grasso e presenta un colore bianco-latte con sfumature paglierine. La pasta ha un sapore caratteristico di latte leggermente acidulo, soprattutto se per la produzione si utilizza latte crudo.

"La caratteristica principale di questo prodotto è la maturazione lenta. La cagliata ottenuta dalla coagulazione del latte viene lasciata a maturare per circa 16-20 ore. Questo permette alla flora batterica, normalmente contenuta nel latte, di svilupparsi e caratterizzare con aromi particolari il prodotto ottenuto", spiega Fusco. Dal punto di vista nutrizionale, il fior di latte di Agerola presenta un tenore di materia grassa pari a circa il 18%, carboidrati all'1%, proteine al 16%. Le proprietà organolettiche variano nel corso dell'anno in funzione dell'alimentazione delle mucche e sono accentuate dalla produzione a latte crudo.

LA LAVORAZIONE

Nel caseificio Fior d'Agerola il latte raccolto presso le varie stalle giunge al caseificio verso l'una di notte. Dopo i controlli igienico-sanitari, viene inviato alla coagulazione; fase che termina verso le 8 di mattina. La cagliata ottenuta, posta su apposite tavole che agevolano la

sgocciolatura del siero, viene costantemente monitorata per seguirne la maturazione. Poiché il processo è del tutto naturale e nessuna sostanza "estranea" viene aggiunta, l'unico metodo per accelerare o ritardare la maturazione è quello di mantenere calda la cagliata ammassandola, o di raffreddarla diradandola sui tavoli. Giunta a maturazione la cagliata viene filata mediante la cottura con acqua bollente e poi formata nelle varie pezzature. "Questo per 365 giorni all'anno perché le mucche producono latte tutti i giorni e la durata di un latte non trattato è molto breve", puntualizza Fusco.

QUANDO USARLO

Il fior di latte può essere utilizzato sia a crudo che cotto. "Crudo risulta molto fresco ed avendo un tenore di grasso nettamente inferiore alla mozzarella di bufala risulta più digeribile", spiega Fusco.

L'accoppiamento con il pomodoro e il basilico ha dato vita alla celebre "caprese". Ma il crescente apprezzamento del prodotto a livello nazionale (e anche internazionale) è legato al suo utilizzo in farcitura, soprattutto per la pizza napoletana. "Il prodotto è ideale per le farciture e per la pizza perché la bassa umidità fa sì che durante la cottura non si liberi latticello che andrebbe a compromettere l'integrità dell'impasto", spiega Fusco. Non è un caso che le migliori pizzerie napoletane utilizzino esclusivamente fior di latte di Agerola per le loro pizze. M

IL PROVOLONE DEL MONACO

Agerola è famosa, oltre che per il fior di latte, anche per un altro formaggio a pasta filata particolarmente pregiato che si produce con il latte prodotto dalle vacche del territorio: il Provolone del Monaco, un caciocavallo semiduro che dal 2010 è protetto dal marchio DOP. Il Provolone del Monaco presenta una crosta sottile, liscia e dura di colore giallo-avorio. La pasta varia da morbida a piuttosto dura a seconda della stagionatura e il gusto è leggermente piccante. Viene prodotto con latte crudo proveniente da bovine di razza Agerolese per almeno il 20% del totale.



Valtellina, la civiltà del vino

**L'AREA COLTIVATA A VITE IN MONTAGNA PIÙ ESTESA IN EUROPA
CON OLTRE 2.500 KM DI SVILUPPO LINEARE**

di Guido Montaldo  @Gwy_montaldo

La Valtellina, area vitivinicola di montagna sospesa fra Lombardia e il Centro Europa, è quella che meglio incarna il concetto di terroir, che si riferisce a un'area "nella quale la conoscenza collettiva delle interazioni tra caratteri fisici e biologici dell'ambiente permette la sua evoluzione attraverso l'applicazione di pratiche culturali. Il terroir comprende una specificità di suolo, di topografia, di clima, di paesaggio e di biodiversità (Organisation internationale de la vigne et du vin)".

Valtellina è soprattutto sinonimo di civiltà del vino. La viticoltura, durante i secoli, ha assunto un ruolo determinante modificandone addirittura l'aspetto geografico e condizionando la vita economica dei suoi abitanti. Lo dimostrano le migliaia di pietre poste l'una sopra all'altra, che compongono i muretti di sostegno ai vigneti, che ricoprono la costiera soleggiata della valle, costituendo l'area coltivata a vite in montagna più estesa in Europa con oltre 2.500 km di sviluppo lineare. L'area interessata al vigneto viene individuata tra il comune di Morbegno e quello di Tirano, in circa 60 km di fascia costiera. Su questa superficie, a vigneto per circa 1.200 ettari, insistono le Denominazioni di origine del territorio: DOCG "Valtellina Superiore", divisa nelle celebri sottozone (Maroggia, Sassella, Grumello, Inferno, Valgella) e "Sforzato di Valtellina"; la DOC "Rosso di



Valtellina Superiore Docg Grumello 2009

Azienda Agr. Gianatti Giorgio – gianatti.giorgio@alice.it

Provenienza: Lombardia

Uve: Nebbiolo 95%

Alcol: 13%

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16-18 °C.

VA SERVITO IN

Ballon

BUONO CON

Cacciagione e polenta, da provare con Bitto Dop di media stagionatura e Casera Dop invecchiato

TASTING

Rosso rubino, olfatto evoluto di ciliegia matura con sensazioni di spezie. Palato colto, ricco di tannini, mantiene una buona vena acida che matura nel tempo.

CONSERVAZIONE

Fino a 15 anni

PREZZO
13 €
(enoteca)



Albareda Sforzato di Valtellina Docg 2013

Mamete Prevostini – www.mameteprevostini.com

Provenienza: Lombardia

Uve: Nebbiolo 100%

Alcol: 15,5%

Palato caldo, pieno e vigoroso, morbido e rotondo con evidenti sensazioni di confettura.

CONSERVAZIONE

Fino a 20 anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO
18 °C

VA SERVITO IN

Ballon

BUONO CON

Vino da meditazione o con Bitto Dop di grande stagionatura

PREZZO
40 €
(enoteca)

Vigneto Fracia Valtellina Superiore Docg 2013

Nino Negri – www.ninonegri.net

Provenienza: Lombardia
Uve: Nebbiolo 100%
Alcol: 13,70%

VALORI

Quasi 7 ettari (in Valtellina non sono pochi) di proprietà in loc. Fracia, sono un'esclusiva della Negri, le vigne sono state reinventate orizzontalmente creando migliori esposizioni e favorendo una viticoltura più razionale.

TASTING

Granato brillante con riflessi rubino; bouquet complesso con sentori di rosa canina e violetta, sfuma in sentori speziati come chiodo di garofano. Al palato è secco, armonioso con retrogusto fruttato di prugna.

CONSERVAZIONE

Oltre a 15 anni

VA SERVITO IN
Ballon

BUONO CON
Polenta taragna con spezzatino di camosci

PREZZO
26 €
(enoteca)



Sfursat di Valtellina Docg 2012

Rainoldi – www.rainoldi.com

Provenienza: Lombardia
Uve: Nebbiolo 100%
Alcol: 15,5%

VALORI

Uve selezionate a mano, appassite in cassette sino a dicembre/gennaio, con la disidratazione del grappolo si concentra il contenuto zuccherino e si sviluppano particolari aromi. Affinamento in botti di rovere per 18-20 mesi.

TASTING

Rosso granato, sentori intensi e speziati, con aromi di confettura, nocciola tostata e uva appassita. In bocca è vigoroso, caldo, dal sapore pieno, rotondo ed armonico.

CONSERVAZIONE
Oltre 15 anni

VA SERVITO IN
Ballon

BUONO CON
Formaggi molto invecchiati

PREZZO
29 €
(enoteca)



Valtellina Superiore Docg Le Prudenze 2012

Azienda Agricola Alberto Marsetti – www.marsetti.it

Provenienza: Lombardia
Uve: Nebbiolo 100%
Alcol: 13,70%

VALORI

Azienda familiare con la cantina nel centro storico di Sondrio (rione Scarpatetti). Oggi possiede 8 ettari situati nei comuni di Sondrio, Berbenno di Valtellina e Chiuro.

TASTING

Rubino con riflessi tendenti al granato, ricordi di prugna, fragoline di bosco e ribes. Quindi sensazioni minerali e speziate. Palato caldo e morbido con una acidità ben bilanciata.

CONSERVAZIONE
Anche 15 anni

VA SERVITO IN
Ballon

BUONO CON
I piatti della tradizione valtellinese, ma anche etnica da provare con il cous cous d'agnello.

PREZZO
20 €
(enoteca)



Valtellina"; l'IGT "Terrazze Retiche di Sondrio". Il vitigno protagonista è il Nebbiolo o Chiavennasca, coltivato fin dal 1500, insieme a Pignola Rossola e Prugnola. Dal 1997 la rinascita del Consorzio di tutela, di cui oggi è presidente Mamete Prevostini, generò la ripresa di entusiasmo da parte dei giovani per la viticoltura, oggi ben 46 tra produttori, imbottiglieri e vinificatori.

ECCELLENZE DELLA PROVINCIA DI SONDRIO

La Valtellina, la più settentrionale tra le valli alpine, insieme alla Valchiavenna, formano la provincia di Sondrio, un ricco giacimento enogastronomico e turistico di grande fascino. Oltre ai vini, altissima è la qualità dei formaggi originali: Bitto Dop, Scimudin Dop e Valtellina Casera Dop. Le eccellenze tra i salumi aprono con la Bresaola della Valtellina Igp, Slinzega Equina, Bresaola di Cervo, la rarissima Striga di Chiuro, i Cacciatorini della Val Chiavenna, Cacciatorini di Cervo e Capriolo e un salume ormai raro: il Violino di Capra della Val Chiavenna. Tra le farine si coltiva, un'antica varietà di mais da polenta tipico di Chiavenna, da cui la Farina Gialla Integrale dalla consistenza cremosa. Seguono la Farina "Mogna" di Lovero, una miscela taragna e la Farina Nera di Lovero ideale per la preparazione della polenta e dei pizzoccheri, così come anche la Farina di Grano Saraceno. Tra la frutta le Mele di Berbenno e dulcis in fundo i mieli della valle.

<http://www.valtellinachegusto.eu>

M

2017: arrivano le anteprime dell'anno

di Luca Gardini

**ANNO NUOVO,
MILLESIMI NUOVI: IL PRIMO
A DEBUTTARE È, PER IL 2013,
L'AMARONE**

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.



2

015, 2014, 2013 e 2012.

Nessun conto alla rovescia, visto che queste sono soltanto alcune delle annate di grandi vini

italiani che verranno presentate a breve, o in alcuni già lanciate al momento in cui scrivo queste righe di riflessione.

Dalle interpretazioni seguite alle diverse vendemmie, si passa, in questo inizio del 2017, a trarre pareri più solidi, perché basati sull'assaggio. Uno dei primi nuovi millesimi a essere presentati è stato quello (2013) che ha interessato l'Amarone. Vino strano che a dispetto di un nome che in apparenza – ma solo in apparenza – ha a che vedere con una sensazione esclusivamente amara, negli anni ha avuto una deriva piuttosto indirizzata verso la morbidezza.



AMARONE, PROFILO MORBIDO

Così come la mescolanza di uve che lo compongono (l'Amarone è frutto di un mix di uve rosse in gran parte autoctone, che hanno nella varietà Corvina il grappolo percentualmente più importante) questa tipologia ha mostrato un profilo via via sempre più morbido, per una serie di ragioni. Quali? In primo luogo il mercato, specie americano, che per anni ha amato vini potenti, concentrati e 'arrotondati', ma anche la temporanea amnesia che ha investito un altro prodotto, anch'esso prodotto in Valpolicella: il Recioto.

Forse il progenitore dell'Amarone, il Recioto condivide, proprio con l'Amarone, la tecnica dell'appassimento. I grappoli, una volta vendemmiati, vengono posti in stanze termoregolate su graticci o cassette di plastica, di modo che l'aria ne asciughi gli acini. Dopo alcuni mesi le uve perdono gran parte del loro peso, concentrando tuttavia sapore e zucchero. Se però il Recioto, dopo la vinificazione, rimane dolce, l'Amarone deve risultare secco, con moderato residuo zuccherino, ma anche l'annata aiuta a determinarne il valore.

Ho detto deve? Meglio sarebbe dire dovrebbe, visto che alcuni assaggi della 2013, annata appena proposta dai produttori aderenti al Consorzio Tutela Vini Valpolicella, hanno messo in luce una tendenza morbida per non dire apertamente dolce. Nonostante questo vi invito a provare gli Amarone del 2013 perché nonostante la tendenza appena stigmatizzata, per fortuna diverse aziende hanno prodotto esemplari ricchi di identità con un sorso complesso, secco e con una dolcezza che ha del comprimario

gustativo e non del protagonista. Alcuni nomi di cantine che sono rimaste fedeli all'idea originaria dell'Amarone? Sartori, Tenute Salvaterra, Vigneti di Ettore, Ca' Rugate, Zymé, Secondo Marco e, per fortuna, tanti altri.

LE ALTRE ANTEPRIME

Tornando ai numeri ma spostandoci in Toscana, le annate oggetto delle anteprime sono, o saranno, la 2012 per il Brunello di Montalcino, con la 2011 Riserva sempre che un'azienda abbia deciso di produrla, e 2015 o 2014 per il Chianti Classico. Sulla 2012 a Montalcino il livello espresso dai Brunello cosiddetti d'annata può essere riassunto dalla parola "bomba".

Perdonerete il commento poco tecnico, ma assaggiando gli esemplari prodotti da alcune cantine come Salvioni, Casanova di Neri, Ciacci Piccolomini d'Aragona, le Potazzine e Biondi Santi, questo che ho appena espresso è il commento più attinente a quelle che sono state le sensazioni manifestate dai vini durante l'assaggio.

Sul Chianti Classico il discorso invece è più complesso. Oltre alla scelta delle differenti aziende di rilasciare o meno la 2015, potenzialmente migliore dell'annata precedente, la lettura risulta meno semplice in virtù del fatto che vanno considerati sempre altri parametri come: differenti territori di produzione – parlo di diversità nei suoli, altitudini ed esposizioni – cui vanno sommati altrettanti stili e materiali (acciaio, legno di diverse dimensioni e cemento) di vinificazione scelti dai produttori.

M



I 17 "COMANDAMENTI"

PER LA GESTIONE EFFICACE DI UN RISTORANTE CI SONO DELLE REGOLE CHE SE RISPETTATE PORTANO GRANDI BENEFICI. VEDIAMO QUALI SONO LE PRINCIPALI

di Paola Imparato

Aprire un ristorante è da sempre un "sogno" di tanti. Oggi, il must di ogni nuovo (ma anche "vecchio") ristoratore è avere le idee molto chiare su come "spingere" il proprio locale verso una gestione efficace e che duri nel tempo. Pertanto, e al fine di creare un supporto veloce e facilmente ricordevole, ho cercato di racchiudere i "fondamentali" in 17 punti.

1. Un ristorante è un'azienda e il prodotto che vende non è il cibo, **ma un'esperienza fatta anche di cibo.**
2. Non può esistere e resistere sul mercato ristorante per il quale non sia stata stabilita la *mission*, dalla quale scaturirà un'organizzazione efficace.
3. Qualsiasi progetto si voglia realizzare per il proprio locale deve avere specifiche regole di pianificazione, programmazione, organizzazione e controllo.

4. Il primo "cliente" di un ristorante è, e sarà sempre, il **proprio gestore.**
5. L'organizzazione di un ristorante o un bar è un "puzzle", i pezzi devono incastrarsi alla perfezione.
6. Passione ed etica saranno il "credo" aziendale.
7. Costruire la "cultura del noi" è una *condicio sine qua non* di un ogni ristorante moderno.
8. La gestione efficace del tempo è una cosa seria.
9. Non è il duro lavoro a fare la differenza. Esistono ristoranti infernali che lavorano quanto ristoranti paradisiaci.
10. Combattere i conflitti in azienda è necessario, ma stimolare i contrasti lo è altrettanto.
11. Il marketing di un ristorante non è solo il passaparola.
12. Sostenere la meritocrazia deve diventare il *must* aziendale.
13. Non bisogna mai dimenticare che il cliente è un collaboratore, ideatore e "azionista" del locale e soprattutto che è colui che ha sempre la piena libertà di scegliere il proprio fornitore di beni e servizi.
14. Avere sempre una chiara visione di ciò che si vuole raggiungere è necessario.
15. Comunicare un cambiamento significa esporlo non solo razionalmente, ma anche emotivamente all'intera squadra.
16. Bisogna sempre dare una motivazione ai "no" sia verso il cliente interno sia verso il cliente esterno.
17. Il gestore non è mai solo nei suoi "dilemmi" se fa squadra.

M



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

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

Registrati sul sito
e scopri tutte le novità
utilizzando il codice omaggio!
6400128451

TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo

Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera

Numerosi eventi in città

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

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

www.tuttofood.it
f You Tube g+

in concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

U.S.
COMMERCIAL
SERVICE
United States of America
Department of Commerce

FIERA MILANO

Fare formazione sul caffè in Sud Italia

FAUSTA COLOSIMO, MANAGING DIRECTOR DI CESARE TRUCILLO SPA, SPIEGA LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DEL CAFFÈ: IL CUORE DELLA TRASFORMAZIONE DEVONO ESSERE LE AZIENDE

di Claudia Ferretti



Qual è il valore della formazione?

Tutti devono sapere assaggiare un caffè attraverso i metodi dell'analisi sensoriale: dal tecnico, a chi risponde al telefono, dal commerciale, al marketing manager, dal contabile, al barista sino al consumatore. Tutti dobbiamo parlare la stessa lingua.

In Trucillo tutti i collaboratori hanno una patente da assaggiatore liac, siamo sede di un Punto di Formazione Permanente dell'Istituto e abbiamo (per primi nel Sud) un sistema di analisi sensoriale interno. Se non sei tu il primo a fare la rivoluzione sensoriale dentro te, come potrai trasferire la qualità all'esterno?

Quanto è importante la formazione del barista?

La formazione del barista è fondamentale e strategica. All'estero ha grande appeal e professionisti di tutto il mondo giungono in Italia per imparare tutto del nostro Espresso. All'interno invece arranchiamo ancora. Vi è stata una grande



evoluzione nel mondo dei professionisti del vino e del food. Sarà l'espresso in grado di prendere il meglio da questi esempi?

Qual è la situazione nel Sud Italia?

Il Sud è così bello che "vive di luce propria", si dice, ma questo non basta. Le aziende devono stimolare la continua crescita dei singoli professionisti e mettersi in prima linea. Devono aprire le proprie porte e invitare i baristi a entrare, loro entreranno! Noi lo facciamo sin dal 1998 e oggi, nella nuova sede abbiamo dedicato nuovi spazi alla formazione, l'Accademia Trucillo con un'aula di 250 m² dotata di 7 coffee station, Trucillo Coffee Shop, Trucillo Coffee Lab e Trucillo Coffee Lounge, formiamo 300 persone l'anno. Le aziende per prime devono credere profondamente nella formazione.

Com'è coinvolta la forza vendita nel proporre un percorso formativo ai baristi?

I venditori sono l'anello di congiunzione tra chi produce caffè e chi lo propone al cliente finale, il barista. La rete vendita è quella che per prima deve sperimentare tutta la formazione: dall'assaggio, alla gestione tecnica delle macchine, alle caratteristiche dell'acqua. I commerciali devono essere competenti nel settore dell'espresso e provare sulla propria pelle i corsi. Solo così potranno trasmettere l'importanza della formazione al barista con passione e motivazione.

Perché Inei è importante per il barista nel Sud Italia?

Siamo stati i primi nel Sud ad associarci all'Inei e a certificare i nostri bar. Questa è la forza dell'Istituto: fornire dei punti di riferimento chiari a baristi e consumatori. Tramite la certificazione del bar i professionisti possono annunciare: "in questo bar si serve l'Espresso Italiano", declamando così il proprio impegno e attenzione per il prodotto e per il cliente.



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 39 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



#BARMOOD2017

Napoli, 27 marzo 2017



BARTENDING, gli INGREDIENTI del SUCCESSO

GRAND HOTEL PARKER'S - Corso Vittorio Emanuele, 135

PROGRAMMA

ROBERTO PELLEGRINI, Tacco 11 American Bar, Spinea
Sappiamo comunicare oltre il cocktail?

ALEXANDER FREZZA, L'Antiquario, Napoli
**Gin, alti e bassi del distillato più importante
della miscelazione**

CRISTIAN BUGIADA, La Punta
Il futuro dell'agave e la sua sostenibilità

ENRICO MAGNANI, Spirit Specialist Onesti Group
**Alla scoperta del rum del centro del mondo:
Rum Abuelo!**

FLAVIO ANGIOLILLO, 1930, Milano
"Azzeccare il momento"

MAURO LOTTI e DANIELE PONS, Gruppo Bacardi - Martini
**Accoglienza, ospitalità e savoir faire attraverso
lo sguardo di Bombay**

PARTNER



Per informazioni e iscrizioni: barmood@barmood.it

EQUITALIA: È POSSIBILE ROTTAMARE LE CARTELLE

di Walter Pugliese

La soppressione di Equitalia prevista per il 1° luglio 2017 ha indotto il legislatore ad emanare una norma di incentivo alla "rottamazione" delle cartelle, al fine di consentire una riduzione dell'ammontare dei crediti da trasferire all'Agenzia delle Entrate che da luglio in poi si occuperà da sola della riscossione.

DI COSA SI TRATTA

Con la rottamazione, tecnicamente detta definizione agevolata, i contribuenti possono estinguere le pendenze incluse nei ruoli affidati ad Equitalia tra il 2000 e il 2016, senza pagare sanzioni né interessi di mora, ma pagando soltanto:

- capitale ed interessi;
- aggio esattoriale
- spese per procedure esecutive
- spese di notifica

Possono essere "rottamati" tutti i debiti erariali, con esclusione di:

- dazi, accise, iva riscossa all'importazione;
- somme per aiuti di Stato;
- crediti da sentenze di condanna della Corte dei Conti;
- multe, ammende, sanzioni pecuniarie;

Si consiglia di richiedere sempre un estratto di ruolo ad Equitalia per avere contezza delle pendenze, ri-

**LA SCADENZA
È IL 31 MARZO**

cordando che l'estratto di ruolo è impugnabile se si scoprono pendenze mai notificate prima d'ora.

PROCEDURE E TEMPI

Entro il 28 febbraio Equitalia mette a disposizione dei contribuenti i dati utili per individuare i carichi pendenti, e le modalità per aderire alla sanatoria; inoltre, notifica ai debitori i carichi affidati nel 2016 per i quali non è stata ancora emessa la cartella.

Il debitore interessato ad aderire alla rottamazione, deve entro il **31 marzo 2017** presentare via pec o direttamente agli sportelli, l'apposito modello DA1 potendo anche scegliere, all'interno della cartella, i ruoli che vuole definire.

Entro il 31 maggio, Equitalia previo controllo, comunica l'ammontare del dovuto, con le scadenze, inviando anche i bollettini. Il debitore può chiedere di pagare fino ad un massimo di 5 rate, purché nel 2017 paghi almeno il 70% del dovuto (luglio, settembre e novembre) e il resto nel 2018 (aprile e settembre).

Ove si chieda di pagare in unica rata, questa dovrà essere onorata entro luglio 2017.

Il piano di pagamento dovrà essere tassativamente rispettato: difatti anche il ritardo di un giorno farà decadere ogni beneficio della rottamazione ed Equitalia riprenderà le sue azioni esecutive per l'importo del debito originario. Gli eventuali versamenti effettuati saranno acquisiti a titolo di acconto dell'importo complessivamente dovuto. Non solo: le somme residue non saranno dilazionabili. Tale ultima aggravante non si applicherà solo se alla data di presentazione delle domanda non sono ancora decorsi i 60 gg dalla notifica della

Studio Walter Pugliese
tel. 02/36755000
fax 02/83428751
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.

cartella o dell'accertamento esecutivo o dell'avviso di addebito. In tal caso quindi la rateizzazione del debito sarà ancora possibile, pur venendo meno la rottamazione.

VANTAGGI

Una volta accettata la rottamazione, Equitalia non potrà:

- avviare procedure esecutive;
- iscrivere nuove ipoteche, fermi amministrativi
- procedere con azioni di recupero coattivo già avviate (almeno che non ci sia stato il primo incanto con esito positivo, o non sia stata presentata istanza di assegnazione o non sia stato emesso provvedimento di assegnazione dei crediti pignorati. Per cui se alla data della domanda il terzo pignorato ha già iniziato a fare i versamenti o è stata presentata istanza di assegnazione al giudice, la procedura esecutiva non verrà sospesa).

CASI PARTICOLARI

- Chi ha presentato istanza di rottamazione e vuole integrarla con gli importi affidati a Equitalia nel 2016, può farlo purché presenti entro il 31 marzo 2017, una nuova dichiarazione utilizzando il modulo "DA1" ed indicando i nuovi carichi che intende definire;
- chi ha un contenzioso con Equitalia può comunque richiedere la definizione agevolata purché dichiari di rinunciare ad eventuali contenziosi relativi a cartelle e avvisi interessati dalla definizione agevolata;
- chi ha già un piano di rateizzazione in corso, può comunque aderire, ma deve pagare, relativamente ai piani di dilazione in essere al 24 ottobre 2016, le rate con scadenza fino al 31 dicembre 2016;
- una volta presentata l'istanza di adesione, ove si voglia rinunciare, bisognerà presentare istanza di revoca solo entro il 31 marzo. Decorso tale termine non si potrà più rinunciare;
- in caso di definizione parziale delle pendenze oggetto di dilazione precedente, è necessario che il debitore vada in Equitalia a farsi riaggiornare gli importi dovuti per le singole rate, al netto di quanto rottamato;
- con la rottamazione si paga l'aggio solo sulle somme a titolo di capitale ed interessi e non sulle sanzioni;
- con la rottamazione di una pluralità di carichi presenti in una stessa cartella per la quale è in corso il recupero coattivo, le spese procedurali saranno imputate ai singoli carichi in proporzione al rispettivo ammontare.



in Milano



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

www.host.fieramilano.it/en



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per lo sviluppo dell'economia e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



La sfida per conquistare i coffee lover tedeschi

OPPORTUNITÀ E RISCHI PER CHI PROPONE LE NOSTRE MISCELE SU UN MERCATO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE

di Carlo Odello



Cresciuti all'ombra delle vittorie della nostra nazionale di calcio su quella tedesca, ci piace cullarci nell'idea di questa superiorità dell'Italia sulla Germania. E ogni tanto accompagniamo questa dolce memoria a una sciovinista autocelebrazione della nostra arte culinaria rispetto alla presunta barbara semplicità di quella teutonica. Arrivando sino al più classico dei luoghi comuni: la superiorità dell'espresso italiano perché, si sa, in Germania mica si può bere un caffè di qualità. E' invece proprio su questo punto che i tedeschi si stanno prendendo delle belle soddisfazioni, dimostrando di essere uno dei mercati più vitali e prosperosi del vecchio continente. Ne ha dato conto **Arkadius Michalczyk**, segretario generale della Deutsche Roestergilde, l'associazione dei microtorrefattori tedeschi. Nel suo intervento al *Cologne Coffee Forum* dello scorso gennaio Michalczyk ha riportato infatti l'enorme crescita del numero dei torrefattori in Germania nell'ultimo decennio.

UN MERCATO EFFERVESCENTE

Ciò non sarebbe comunque di per sé sufficiente a scatenare grande entusiasmo se non fosse che la realtà dei fatti

conferma un clima decisamente positivo. Ne ho avuta prova proprio nei giorni passati al *Cologne Coffee Forum*: il tempo speso a Colonia mi è stato utile per cogliere l'effervescenza del mercato tedesco. Che vi sia un numero importante di amatori del caffè è indiscutibile: in qualunque buona edicola è possibile trovare due o tre diverse riviste dedicate al tema. E all'interno di queste vi sono delle rubriche che affrontano le singole origini del caffè, articoli che guidano alla scelta della macchina o del macinadosatore per casa, recensioni di diversi microtorrefattori, riflessioni sui big del mercato. E tutto ciò, si badi bene, non destinato al B2B ma ai *coffee lover*. Gli operatori confermano: la gente si è fatta più esigente sul caffè, sta andando nella direzione dei sommelier del vino, sceglie sempre di più con cognizione di causa. C'è sul mercato un grande ritorno del caffè filtro, che qualche anno fa sembrava potesse soccombere di fronte all'avanzata vigorosa dell'espresso. Al contrario il filtro ha saputo riposizionarsi nell'immaginario collettivo: da bevanda stancamente legata alla tradizione a momento di scoperta del piacere del caffè (e dietro questa rivoluzione copernicana c'è stata indiscutibilmente la mano dei microtorrefattori).

COME SI GUARDA ALL'ITALIA?

L'Italia rimane nel sentire comune dei tedeschi una terra contradditoria ma di grande fascino anche sotto il profilo gastronomico. La Germania ci dà credito ed è sempre interessata a valutare quanto proponiamo. A onor del vero però l'immagine del caffè italiano si è coperta negli anni di una velata opacità: non sempre le miscele che abbiamo esportato in terra tedesca ci hanno rappresentato degnamente. È in questo senso necessario puntare su una nuova gamma alta di miscele per espresso, per poterci inserire nel trend positivo del mercato. Mi sento di ribadire ancora una volta che i concorrenti del caffè italiano all'estero possono essere soltanto proprio le cattive miscele *made in Italy*.



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

M

Mixer PLANET



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

News, eventi, trend,
approfondimenti,
i consigli degli esperti
e i nuovi prodotti.
**E in più le gallery con
cocktail e video tutorial
per farsi ispirare
dai più apprezzati baristi,
bartender e chef.**

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

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

Seguici su:



I videogames dimenticati

ASPECTI CONTABILI E FISCALI DEGLI APPARECCHI DA GIOCO CHE NON DISTRIBUISCONO VINCITE IN DENARO

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

Una partita a Pac Man e lo schiocco di una partita vinta al flipper sono poco più di un ricordo sbiadito di qualche nostalgico giocatore degli anni '80. Negli anni si è progressivamente ridotta la diffusione dei videogame ed i giochi di abilità si sono evoluti in modalità più sofisticate, accessibili da smartphone e tablet le slot hanno relegato in una angolo gli altri apparecchi da intrattenimento. Anche se con l'uscita delle slot è stato previsto l'obbligo normativo di affiancarle con un apparecchio senza vincita che però, nella maggior parte dei casi, corrisponde oggi ad una freccetta elettromeccanica. Per quanto riguarda l'imposizione fiscale, il D.Lgs n. 60/99 ha previsto l'introduzione dell'Isi – imposta sugli intrattenimenti, in sostituzione della precedente imposta sugli spettacoli, anche per gli apparecchi di cui al comma 7 dell'art. 110 del Tuls, lettere A (gru, pesche ecc.) e C (videogiochi classici). Gli ulteriori apparecchi meccanici ed elettromeccanici assoggettati ad Isi, sono indicati al comma 5 dell'art. 14 bis del D.P.R. 640/72 che comprende, nelle categorie da AM1 a AM6, biliardi, jukebox, calciobalilla, flipper, e altri giochi a moneta. Per tutti questi l'Isi va versata dal noleggiatore – o dall'esercente ma solo se proprietario degli apparecchi – entro il 16 marzo di ciascun anno. Ciò avviene tramite F24 Accise, in misura pari all'8% dell'imponibile forfetario (incasso medio di un apparecchio per anno) determinato con decreto ministeriale, con codice tributo 5123; per gli apparecchi installati in corso di anno il versamento è dovuto entro il 16 del mese successivo alla prima installazione (rapportato al periodo di utilizzo); ad esempio per il biliardo, che prevede un imponibile di 3.800 euro, l'Isi è pari a 304 euro. L'Iva invece deve essere liquidata in modo forfetario (regime naturale) od ordinario (con opzione valida per almeno 5 anni) ai sensi dell'art. 74, comma 6, del d.P.R. n. 633/1972. L'Iva a forfait va conteggiata sempre sulla

IMPONIBILI PER IL CALCOLO DI ISI E IVA FORFAIT

Decreto Direttoriale 10 Marzo 2010 n.398/CGV

CAT	Descrizione tipologia apparecchi	Imponibile Forfetario	ISI 8%	IVA forfait 11%
AM1	Biliardo e apparecchi similari attivabili a moneta o gettone, ovvero affittabili a tempo	€ 3.800,00	€ 304,00	€ 418,00
AM2	Elettrogrammofono e apparecchi similari attivabili a moneta o gettone	€ 540,00	€ 43,20	€ 59,40
AM3	Apparecchi meccanici attivabili a moneta o gettone, ovvero affittati a tempo: calcio balilla, bigliardini e apparecchi similari	€ 510,00	€ 40,80	€ 56,10
AM4	Apparecchi elettromeccanici attivabili a moneta o gettone, ovvero affittati a tempo: flipper, gioco elettromeccanico dei dardi e apparecchi similari	€ 1.090,00	€ 87,20	€ 119,90
AM5	Apparecchi meccanici e/o elettromeccanici per bambini attivabili a moneta o gettone, ovvero affittati a tempo: congegno a vibrazione tipo "Kiddie rides" e apparecchi similari	€ 520,00	€ 41,60	€ 57,20
AM6	Apparecchi meccanici attivabili a moneta o gettone, ovvero affittati a tempo (gioco a gettone azionato da ruspe e similare)	€ 1.630,00	€ 130,40	€ 179,30

base degli imponibili forfetari ai fini Isi, con aliquota dell'11% (e dunque con una riduzione del 50% rispetto all'aliquota ordinaria del 22% a titolo di detrazione forfetaria sugli acquisti), con esonero dagli obblighi contabili e dichiarativi. In caso di opzione invece, oltre all'Isi, il contribuente deve liquidare l'Iva nei modi ordinari, sulla base dei proventi effettivamente rilevati e contabilizzati nelle proprie scritture. Essendo infatti tali apparecchi estranei all'attività di raccolta di giocate e senza intervento del concessionario di rete, il rapporto tra gestore ed esercente rientra nella sfera "privatistica" delle prestazioni di servizio (come precisato anche dalla circolare 21/E del maggio 2005).

Nel modello più in uso, il gestore che installa questi giochi nei locali di terzi effettua periodicamente gli incassi ripartendo i proventi con l'esercente in base agli accordi contrattuali convenuti. Rilevando tra i suoi ricavi l'intero incasso (a differenza delle slot che prevedono l'iscrizione della sola propria quota di compensi), mentre tra i costi iscriverà l'importo corrisposto all'esercente, che emetterà fattura per la propria quota di ricavi. I rispettivi importi contabilizzati contribuiranno quindi alla determinazione del reddito di impresa ai fini del conteggio delle imposte dirette di competenza.

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!

Delicatessen in Drogheria con il nuovo SelfCookingCenter® XS di RATIONAL

Nasce da un desiderio imprenditoriale e dalla forte motivazione di rivoluzionare alcuni aspetti sociali radicati sul territorio di riferimento, la scelta intrapresa da Marco Brugaletta di fondare Delicatessen in Drogheria (Via Archimede, 32 – Ragusa). Uno degli elementi che contraddistingue Delicatessen in drogheria? Lo spiega Marco Brugaletta «La cura per i dettagli, l'attenzione nell'accoglienza, la semplicità ma soprattutto l'importanza dell'aspetto umano che poniamo in tutto quello che facciamo rappresenta la nostra autenticità. Nella nostra gastronomia è possibile cenare provando piatti freschi e genuini, così come comprare delle uova.

Una missione gastronomica così importante richiede un alleato importante. Il Sig. Brugaletta ha infatti acquistato recentemente il nuovo SelfCookingCenter® XS «RATIONAL» è uno di quegli oggetti che può supportare efficacemente un'impresa a 360° aiutando a ridurre i rischi, gestire gli imprevisti, migliorare il servizio, la qualità dei prodotti, il lavoro quotidiano dello staff e il prodotto finale offerto al cliente». Marco Brugaletta con il supporto del suo staff prepara gran parte delle pietanze della Delicatessen in drogheria con il SelfCookingCenter® XS di RATIONAL. Ogni giorno grazie all'efficienza, alla tecnologia e alla semplicità di utilizzo



del SelfCookingCenter® XS vengono preparate le specialità che variano dai broccoli a vapore, alle carote al timo, alla parmigiana al forno non fritta, alla caponata, alle polpette di manzo e verdura, alle frittatine con uova biologiche e ricotta locale.

Oltre ad un incremento dell'eccellenza dei piatti il SelfCookingCenter® XS permette di arrivare ad alte performance e di avere ritmi lavorativi più fluidi ed ottimizzati.

M

Sito internet: www.rational-online.com

Lavazza / Il nuovo ristorante gourmet

CONDIVIDERE by Lavazza

Dividere con gli altri. Dal latino *cum e dividere*. È il nuovo ristorante gourmet **CONDIVIDERE by Lavazza** ed è l'espressione di una nuova filosofia del gusto, di una nuova modalità di consumo del cibo ispirata alla **condivisione informale dei piatti d'autore**. Sorgerà all'interno del **nuovo headquarter Lavazza**, nel cuore di Torino, simbolo di una città che vuole essere protagonista dell'alta cucina, oltre che capitale del caffè italiano.

Voluto da Lavazza e studiato insieme a Ferran Adrià, CONDIVIDERE by Lavazza avrà una scenografia da



Oscar, disegnata da Dante Ferretti, mentre la cucina e la gestione del ristorante saranno curate da Federico Zanasi, un giovane e brillante chef italiano. Cinquecento metri quadri di gusto ed esperienza: CONDIVIDERE animerà la "Cattedrale", ex centrale Enel all'interno del nuovo headquarter Lavazza. A portare avanti la cucina e a guidare la squadra del nuovo ristorante sarà Federico Zanasi. Caparbio e determinato, classe 1975, Zanasi è stato dal 2012 chef del ristorante dell'Hotel Principe delle Nevi di Cervinia.



Nel suo curriculum si evidenziano i nove anni con Moreno Cedroni e, nel 2011, il riconoscimento come migliore Sous Chef dell'Anno. Un'alta cucina alla portata di tutti, che se da un lato strizzerà l'occhio all'approccio informale tipicamente ispanico, dall'altro vuole riscoprire la convivialità caratteristica del pranzo della domenica, abitudine tutta italiana.

Sito: www.lavazza.com

M

Una scelta di “carattere”

**ARABICA+ROBUSTA=CAFFÈ BARBERA.
DA CALIFORNIA BAKERY IL CAFFÈ SI BEVE
PIÙ ‘CIOCCOLATTOSO’**

di Maria Elena Dipace

Un'avventura cominciata nel '95 vendendo una fiammante BMW per rilevare un locale in via Concordia a Milano. A parlarcene è Marco D'Arrigo, fondatore e titolare di 6 California Bakery nel capoluogo lombardo e con altri due in arrivo a Bergamo e Lugano. "Ho iniziato di nascosto per non dare un dispiacere ai miei genitori. Avevo una laurea e un master e non avrebbero accettato la mia scelta. Con i soldi della macchina venduta acquistai un furgoncino e diedi l'acconto per l'acquisto dell'attività. Di lì a oggi è stato un attimo. All'inizio, eravamo solo in due, oggi siamo a quota 190 persone. Una storia d'amore e di successo, a giudicare dai 16.000 clienti che ogni mese vengono a farsi coccolare da noi".

Come mai puntare su dolci della tradizione americana avendo noi un così ampio palmares e, soprattutto, essendo tu siciliano?

Questa scelta deriva da una passione per le torte da forno... come quelle di nonna papera. Quando decisi di aprire California Bakery feci un viaggio negli States visitando 47 bakeries. Le più famose, scoprendo, tra l'altro, che la maggior parte erano tutte fondate da siciliani o calabresi emigrati oltreoceano. Cito Rocco's, Juniors, Vesuvio bakery. Quindi, alla fine... Tutto torna.

Avete puntato molto sulla qualità e sul gusto...

Sì, per California Bakery è il punto di partenza imprescindibile. Non si può essere nel business del food senza partire dalla qualità e dal gusto.



Anche per il prodotto corollario per eccellenza: il caffè...

Anche per il caffè abbiamo fatto una scelta di carattere. A Milano la maggior parte delle caffetterie usano 100% arabica molto aromatica ma, a mio avviso, con meno personalità. Per questo abbiamo scelto la torrefazione Barbera, della mia città, Messina, che ancora oggi osserva un'attenzione maniacale alla qualità e al gusto. Usiamo una miscela intensa che ha in se un po' di robusta che rende il caffè più 'cioccolattoso'.

Che consumi avete di caffè?

Facciamo 2 kg al giorno per stores. Tra miscela per espresso e miscela per caffè americano.

In quante versioni lo offrite?

Espresso, Americano e Foamy (macchiato con latte caldo e schiuma e con un fondo in tazzina di crema di cioccolato fondente).

Avete fidelizzato nuovi clienti anche grazie al caffè?

Credo dissi, aggiudicare dall'affluenza e dalla crescita che abbiamo. Di sicuro in molti ci riconoscono un caffè diverso dagli altri.



MARCO D'ARRIGO
TITOLARE DI
CALIFORNIA BAKERY

L'Hamburgheria di Eataly

Centinaia di persone all'apertura de L'Hamburgheria di Eataly a Lucca, brand nato in casa Eataly e già presente in diverse città italiane. Il locale sorge in Via Fillungo 90, la via principale della cittadina, punto nevralgico della movida giovanile, nella quale si concentrano negozi e botteghe in stile retrò, per soddisfare anche le esigenze dei meno giovani. Costa Group ha firmato il disegno e realizzato gli arredi con sapiente

maestria, conferendo al locale un'atmosfera contemporanea impreziosita da elementi del passato, recuperati e integrati in modo ottimale. Tra i particolari spicca il bancone realizzato in ferro lavorato a mano e in mattoni cotti, ottenuti dalla lavorazione di una fornace sopravvissuta al tempo. Finiture e oggetti vintage fanno sì che il tutto sia all'altezza della qualità gastronomica Eataly, riconosciuta e affermata, ormai da tempo, a livello mondiale.

Il design si integra in modo sublime con la proposta culinaria: una cucina che si fonda su prodotti dei presidi Slow Food, ingredienti biologici e lavorazioni artigianali, per consumare un pasto senza fretta a prezzi sostenibili, ma allo stesso tempo di ottima qualità. Arredo innovativo e cura dei particolari contraddistinguono l'azienda Costa Group che, ancora una volta insieme al marchio Eataly, si fa portabandiera del made in Italy. **M**



Studio design e progettazione:
Costa Group, Arch. Flaviana Rimondi
L'Hamburgheria di Eataly,
Via Fillungo 90, Lucca



Nuovo Equo Organic: la bontà che rispetta persone e ambiente

Esperienza, innovazione e intuizione sono gli ingredienti che hanno permesso a Manuel Caffè di evolvere costantemente e di creare miscele dedicate ai gusti di tutti. Robuste, classiche, fruttate, speziate: un'ampia varietà che va di pari passo con una grande qualità. Oggi da questi presupposti nasce un caffè nuovo, frutto di una sfida che approfondisce il concetto di bontà arricchendolo di significato, perché Equo Organic è biologico ed equosolidale.



Buono con l'ambiente quindi, perché viene coltivato senza l'uso di erbicidi, e di pesticidi nocivi ed evita uno sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, in particolare del suolo, dell'acqua e dell'aria. Ma è buono anche e soprattutto con le persone siccome non prevede l'uso di



manodopera infantile nelle piantagioni e attua politiche di prezzo trasparenti che si traducono in concreti progetti di sviluppo sociale ed economico. E questo approccio, certificato Fairtrade, propone un modello etico di grande concretezza pensato per durare nel tempo. Dalle coltivazioni, al raccolto, dal trasporto alla tostatura e alla miscelazione di diverse mono origine provenienti dall'Honduras, dall'Indonesia e dalla Colombia. Tutto il processo che porta a una tazzina di Equo Organic è sinonimo di cura, attenzione e dedizione perché solo così nasce un gusto perfetto dalla complessità equilibrata e dal gusto aromatico, che riempie piacevolmente il palato con un lieve sentore di cacao, confermando tutte le caratteristiche di gusto proprie del tipico espresso italiano.

Ora non resta che scegliere il bar giusto per degustare una specialità che fa bene proprio a tutti.

Sito internet: www.manuelcaffè.it

Il Food 2.0

Quest'anno il nostro stand a RISTOREXPO ha registrato un boom di visite mai registrato negli anni precedenti dovuto certamente alle tantissime novità che la nostra azienda ha presentato in questa edizione svoltasi a fine febbraio a Lario Fiere (Erba).

A partire dalle **Basi Pizza senza glutine**, un prodotto che ha riscosso un successo superiore alle aspettative, dovuto sicuramente all'altissimo livello di qualità organolettico e visivo che in questa

tipologia di prodotto è difficilissimo riscontrare. Noi ci siamo riusciti!

A seguire, i nuovi **Poker focacce** che vanno ad ampliare la gamma già esistente per soddisfare ancor più le richieste del cliente.

Le **basi pizza** con farina di Kamut, farine ai 5 cereali, sempre stese a mano a lievitazione naturale, senza conservanti né OGM; le paste senza glutine e una vasta gamma di sughi (sempre senza glutine); la base risotto precotto da condire a piacimento pronto in 2 minuti Ciliegina sulla torta: la presentazione della **New Food Academy**, un altro valore aggiunto della nostra azienda. La sua mission? Essere concretamente partner a 360° dei clienti con sessioni

dedicate al marketing, alla comunicazione e alla Tecnologia degli alimenti, tenute dai migliori professionisti del settore tra cui lo chef **Maurizio Lazzerin**, testimonial allo stand New Food, un professionista della cucina 5 stelle in grado con la sua professionalità ed esperienza di mostrare la semplicità di utilizzo dei nostri prodotti e della nostra tecnologia per ottenere risultati fin'ora impensabili.

Tutte queste novità confermano la leadership della nostra Azienda, sempre all'avanguardia nel ricercare e proporre nuove soluzioni e nuove tecnologie indispensabili per soddisfare la richiesta da parte dei clienti di una ristorazione di elevata qualità.

M

Siti web: www.newfoodsrl.it - www.conceptquipizza.it - www.conceptquipasta.it



Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina		n.pagina
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	4/17	ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org 84
AVANCINI	http://www.avancinispा.ит	13	LA CIMBALI	http://www.cimbali.it I Copertina/55
AZIENDA AGR. GIANATTI GIORGIO	http://www.vinidivaltellina.it	74	LUCA GARDINI	http://www.lucagardini.com 76
AZIENDA AGR. ALBERTO MARSETTI	http://www.marsetti.it	75	LUIGI LAVAZZA	http://www.lavazza.it 11/87
BARBERA dal 1870	http://www.caffebarbera.it	19	MAMETE PREVOSTINI	http://www.mameteprevostini.com 74
BARMOOD	http://www.barmood.it	81	MANUEL CAFFÈ	http://www.manuelcaffè.it 90
BRITA ITALIA	http://www.brita.it	31	METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it 37
CAFFÈ TRUCILLO	https://www.truccillo.it	80	NATFOOD	http://www.natfood.it 32/33
CALIFORNIA BAKERY	http://www.californiabakery.it	88	NEW FOOD	http://www.newfoodsrl.it 91
CASA VINICOLA ALDO RAINOLDI	http://www.rainoldi.com	75	NINO NEGRI	http://www.ninonegri.net 75
COMPAGNIA DEI CARAIBI	http://www.compagniadeicaraibi.com	69	OEM-ALI	http://www.oemali.com 13
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	89	PEPSICO	http://www.pepsico.co.it 71
DISTILLERIA F.LLI CAFFO	http://www.cafo.com	65/III Copertina	PLANET ONE	http://www.planetone.it 66/70
DISTILLERIA MARZADRO	http://www.marzadro.it	43	RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com 45
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	29	RATIONAL ITALIA	https://www.rational-online.com 49/87
FAVERO ANTONIO	http://www.molinofavero.com	12	RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com 58/59
FIOR D'AGEROLA	http://www.fiordagerola.eu	72/73	RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it 35
FIPE FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	17/30/50	SAN BENEDETTO	http://www.sanbenedetto.it 5
FONTE PLOSE	http://www.acquaplose.com	57	SCAA	http://scaa.org 20
GIOCO NEWS	http://www.gioconews.it	86	SKY ITALIA	http://www.sky.it II Copertina/1
GOLDPLAST GROUP	http://www.goldplast.com	61	STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net 82
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	8/9/83	TAGLIAVINI	http://www.tagliavini.com 10
ILLYCAFFÈ'	http://www.illy.com	3	TRADE LAB	http://tradelab.it 26/28
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80	TUTTOFOOD	http://www.tuttofood.it 79
INTESA GDI	http://www.intesagdi.com	39	UCIMAC	http://www.anima.it 20
			WEB RESEARCH	http://www.web-research.it 34

Mixer

30 anni

Abbonati all'ingrediente giusto!

10 numeri
a soli € 40

Per abbonarsi:
www.miabono.com/promo_horeca



OFFERTA VALIDA PER LE PRIME 50 SOTTOSCRIZIONI!

Per informazioni e contatti: info@mixerplanet.it, tel. 0249976430

Seguici su:



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
	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	
EMILIA ROMAGNA	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 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
MOLISE	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	
ABRUZZO	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 Comercio, 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 Comercio 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 Gillia 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	

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

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI AI SENSI DELL'ART. 13, D.LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA - TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE 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.



Che cosa è la FIPE

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

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali **108** Associazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor		via	
cap	città	tel	fax
<ul style="list-style-type: none"> • intende porre il seguente quesito 			
<hr/>			
<ul style="list-style-type: none"> • richiede l'invio della seguente documentazione 			
<hr/>			



Le mille e una *Squisitezza*



S. Marziann[®] **BORSCI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

MELOGRANO

ITACO

La vita è a colori:
goditi i migliori.



Da uno dei frutti più affascinanti che la natura ci offre, un gusto mai provato finora: Pago Melograno, nella nuova, originale ricetta della collezione Pago. Invitante e salutare, Pago Melograno è ricco di vitamina E, che aggiunge al fresco piacere tutto naturale il benessere della sua azione antiossidante. Il buono e il bene, firmato Pago.

PAGO. TRUE COLOURS SINCE 1888.