

Mixer

Mixer

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

IGINIO MASSARI IN PASTICCERIA SERVE TALENTO E...

VINO
La riscoperta dei
piccoli territori

TENDENZE
Alla conquista
degli anziani



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

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

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

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

LA STAGIONE PIÙ NUOVE REGOLE, NUOVE



Non perderti neanche una gara.

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

- ✓ 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 30/04/2017 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. 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

Videotutorial (anche) per professionisti

In esclusiva su MixerPlanet tutte le ricette degli show di un trittico d'eccezione: Iginio Massari, Alessandro Borghese e Bruno Vanzan

I maestro pasticciere Iginio Massari che sorride in una simpatica posa sulla nostra copertina si è rivelato ben diverso dal severo giudice che appare a *MasterChef* terrorizzando i concorrenti del reality. Con noi ha mostrato di possedere ironia, un sorriso schietto oltre ad un'energia contagiosa. Ed è con questo entusiasmo che si presenta sul set di *Iginio Massari The Sweetman*, una nuova trasmissione su Sky, di cui Mixer è partner e le cui puntate sono tutte disponibili in esclusiva sul nostro sito MixerPlanet.com.

L'iniziativa fa parte di un progetto iniziato il mese scorso con la pubblicazione sul nostro sito delle puntate della trasmissione di **Alessandro Borghese, Kitchen Sound**, in cui il brillante chef presenta ogni volta in cinque minuti, e con una colonna sonora d'eccezione, una ricetta di rapida preparazione. A seguire pubblicheremo uno show in cui i protagonisti saranno **Bruno Vanzan** e suoi coloratissimi drink.

Siamo certi che questi video abbiano una forza formativa importante non solo per gli appassionati di cucina e di mixability, ma anche per i nostri lettori – operatori professionali – che dalla visione dei programmi e delle ricette possono prendere spunti ed ispirazione per la loro attività quotidiana.

Passando al menù di questo numero di Mixer, vi segnalo una ricca panoramica delle principali tendenze fuoricasa nel campo dell'arredo: dal vintage e dal minimalismo all'utilizzo delle nuove tecnologie per migliorare gli ambienti, c'è solo da scegliere lo stile più in sintonia con i nostri gusti (a pag. 8). Vista la bella stagione, è il caso di verificare che le zone esterne (dehors e cortili) siano ok: a pag. 14, i nostri consigli e alcune indicazioni utili.

Per le tendenze, focus su una categoria di clienti che

avrà sempre un peso maggiore in futuro, gli anziani. Tutti a parlare di Millenials, ma pochi si concentrano sulla categoria destinata a diventare maggioranza nei prossimi anni. Soddisfare le esigenze delle "pantere grigie" sarà sempre più un imperativo delle aziende horeca e di chiunque abbia un pubblico esercizio, che si tratti di bar, pizzeria o ristorante, senza esclusione alcuna.

Rimanendo in ambito trend, il nostro Architetto approfondisce il binomio "Computer & Caffè", prendendo in considerazione alcuni bar in cui gli spazi e gli arredi sono pensati anche in funzione di chi vuole lavorare e passare del tempo al tavolo usando il pc o il tablet per leggere o lavorare (pag. 72).

Come da tradizione, il Dossier di aprile è dedicato al Vino. Sul nettare di Bacco abbiamo pensato di fare una cosa utile per i nostri lettori presentando un servizio che fa il punto sui gusti dei consumatori e sulle proposte delle principali aziende vitivinicole (pag. 36); un focus sul mercato (a pag. 34) e un'analisi sul Vinitaly 2017 da parte di Luca Gardini (a pag. 48).

Per gli appassionati delle informazioni che hanno un immediato riscontro pratico a pag. 77 i nuovi adempimenti contabili e fiscali per le slot nei bar; a pag. 82 la guida su come rimettere a nuovo le tende esterne del locale utilizzando la detrazione del 65%.

Chiudo facendo mia la speranza di cui parla Carlo Odello a pag. 81: che sia in arrivo una nuova generazione di giovani (baristi, torrefattori, formatori) che abbia negli occhi tanta voglia di cambiare e di innovare il mondo del fuori casa, un settore che del cambiamento e dell'innovazione si nutre in maniera vitale.



illydreammakers

IL SOGNO DI GIORGIO

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

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

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

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

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

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

live
happily



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Starbucks in Italia: oltre le palme non c'è il deserto!

Starbucks aprirà prossimamente a Milano un proprio store, rompendo il tabù che accompagnava la sua assenza in Italia.

Come prassi per le grandi multinazionali, l'arrivo è stato accompagnato da un grande gesto di attenzione alla città, alla quale ha donato il restyling (con palme) di Piazza Duomo, con le polemiche conseguenti che hanno solo rafforzato Starbucks e l'attesa che accompagna l'apertura del primo grande flagship store italiano del marchio tra i più amati nel mondo.

L'editorialista del Corriere della Sera Aldo Cazzullo, commentando l'operazione, considera "l'apertura in Italia di Starbucks un'umiliazione, (...) il più clamoroso esempio al mondo di Italian Sounding: di prodotti cioè che suonano italiano, ma non lo sono". Rispetto il giudizio del grande giornalista, ma io mi permetto due riflessioni aggiuntive, riguardanti il ritardo del suo sbarco in Italia e le conseguenze che potrà avere nel nostro settore.

Il ritardo lo considero un segno di grande prudenza e di considerazione verso il modello di Pubblico Esercizio italiano, unico al mondo, che è riuscito a combinare al meglio le due componenti essenziali dell'offerta: la qualità dei prodotti e il ruolo sociale dell'esercizio.

Il Pubblico Esercizio italiano, cioè, non è solo luogo di consumo, ma anche Agorà delle relazioni, dove si discutono interessi economici, culturali, politici, sociali, sportivi delle persone.

Sfidarlo con formule alternative non sarà facile neanche per Starbucks, che ha modellato la sua formula proprio su questa impronta di italianità, che avrà richiesto un adattamento per renderla innovativa e migliorativa anche in Italia, rispetto alla sua offerta standard.

Aspettiamo, quindi, l'inaugurazione che porterà effetti, spero positivi, sull'intero settore, non solo perché completerà anche in Italia la gamma dei grandi competitor internazionali del fuoricasa, ma anche perché darà un altro riferimento nell'offerta del Pubblico Esercizio, dove l'ambientazione, le comodità, i servizi aggiuntivi sono la componente premiante dell'attività.

La definizione dei prezzi, quindi, sconterà inevitabilmente l'incidenza di fattori ambientali che il consumatore italiano non è abituato a considerare, fermo ancora, per esempio, ad un prezzo della tazzina di caffè che non riesce a trasferire compiutamente i costi aggiuntivi di un servizio. Stravolgerà probabilmente vecchie convinzioni e rafforzerà la tendenza verso Esercizi sempre più con offerta integrata (lettura, TV, musica, wi-fi, gioco, etc.), specializzati, attenti al benessere allargato del cliente, con prezzi rapportati alla qualità del prodotto e del contorno offerto.

Spero possa aiutare ad interrompere anche la deriva che interessa l'offerta commerciale nei centri storici di molte nostre città, caratterizzata da una informe poltiglia turistico-commerciale di indubbia qualità ed identità, fatta di minimarket per la vendita esclusiva o prevalente di alcolici, rivendite di cianfrusaglie, spesso orribili, con occupazioni esterne disordinate o scoordinate rispetto al contesto di contorno, con insegne fantasiose o esteticamente impresentabili, che compromettono l'identità, l'attrattività e la bellezza dei luoghi. Con o senza palme, Starbucks lancia una sfida, per la quale formuliamo auguri, che sono certo alimenterà una concorrenza, dove la qualità, intesa nel senso lato del termine, sarà una componente essenziale, contrastando una competizione fatta ora principalmente sul prezzo, che sta portando verso una strisciante evidente dequalificazione.

THE PERFECT MIX

Try
something
different

Very Rock



Coca-Cola Zero
Sciropto alla cannella
Aromatic bitters
Scorza di lime
Ghiaccio

Dark Night Song



Coca-Cola
Bitter al cioccolato
Scorza di pompelmo
Ghiaccio

Spicy Mango



Coca-Cola Life
Sciropto al mango
Aromatic bitters
Scorza di arancia
Ghiaccio

Sommario

APRILE 2017

IGINIO MASSARI

ORIGINAL RECIPE

Since 1953



IGINIO MASSARI



IN PRIMO PIANO



8 OSSERVATORIO HOST

Arredamento:
i trend fuori casa

14 DEHORS

Il sistema giusto
per attrarre i clienti
nei mesi estivi

PUBBLICO ESERCIZIO

18 FORMAZIONE

Le Academy delle aziende del settore



24 TENDENZE

Alla conquista dei clienti anziani



28 CENTRO-STUDI FIPE

Qualche ombra sul clima di fiducia



30 CATERING

Un'occasione
anche
per i bar

DOSSIER VINO

34 NUMERI

Paese che vai, vino che trovi

36 MERCATO

Aziende e consumatori ripartono
dal territorio



42 CLIENTI

I pareri dei netsurfer sul Nettare di Bacco

46 PUNTI DI FORZA

Tradizione, qualità e versatilità

48 IL SOMMELIER

Le tendenze
al Vinitaly 2017

RISTORAZIONE

50 IGINIO MASSARI

I segreti per amare la pasticceria

54 CHEF IN TV

Lettera aperta di un ristoratore

56 FIPE BUSINESS SCHOOL

Luogo di formazione e contenitore di idee



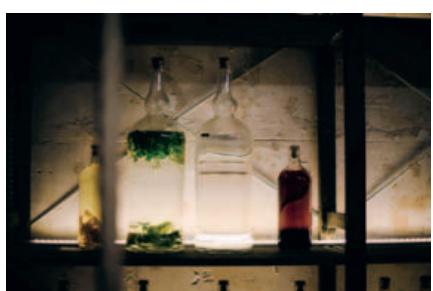
60 CELIACHIA

La ristorazione si attrezza

MIXABILITY

62 BARTENDER

Le proposte del Macera di Madrid



68 MISCELAZIONE

Gli "ingredienti" di Ettore Diana

LA PROFESSIONE

72 L'ARCHITETTO

Quando il computer incontra il bar



76 GIOCHI AL BAR

Nuovi adempimenti fiscali per le slot

78 MARKETING

Conquistare il consumatore 3.0



80 INEI

Dersuit: una catena di caffetteria di qualità



81 GLOBAL COFFEE

L'entusiasmo dei giovani per rinnovare il settore

82 IL COMMERCIALISTA

Rinnovare le tende risparmiando

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

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

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

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

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

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

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

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

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

info@mondomediasrl.it • tel: 0458004369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spaziopunto.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.



5 trend per un'esperienza fuori casa

NATURA E TECNOLOGIA, VINTAGE, ACCOGLIENZA E TEATRALITÀ, LA SCELTA DELL'ARREDO DIPENDE DAL TIPO DI OFFERTA E DALLA SENSIBILITÀ DEL GESTORE. PER TUTTI L'APPUNTAMENTO È A HOSTMILANO A OTTOBRE. TRA NUOVI FORMAT E ANTEPRIME, CONCORSI LIVE E INSTALLAZIONI ARTISTICHE PER 5 GIORNI L'HORECA È DI CASA QUI

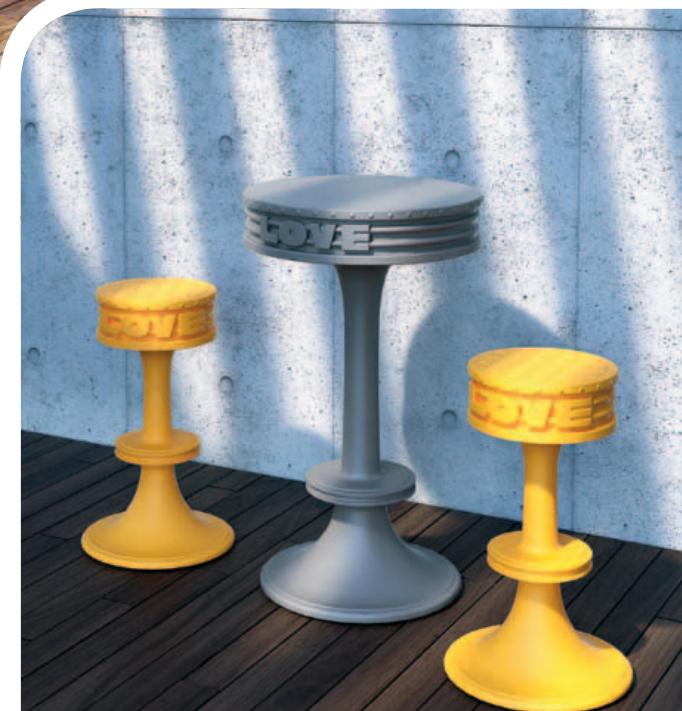
di Anna Muzio



BOTTEGA 39 - REGGIO EMILIA
PROGETTO ANDREA LANGHI



DA ELBI UNO SGABELLO
E UN TAVOLINO DAL DESIGN
ANNI '50, RIVISITATI
IN CHIAVE MODERNA



I countdown verso ottobre è iniziato e già si scalano i motori per la prossima edizione di Host-Milano che si terrà a fieramilano a Rho dal 20 al 24 ottobre 2017. Un appuntamento da non perdere per chi desidera rinnovare il proprio locale o aprirne uno tutto nuovo, o semplicemente vuole tastare il polso del mercato e scoprire i trend futuri. A Host i professionisti dell'ospitalità trovano tutto ciò che serve per approntare un locale di tendenza: dalle materie prime ai semilavorati, dai macchinari alle attrezzature, dagli arredi alla tavola.

Proprio l'area dedicata a Contract e tableware si trasformerà nel centro di una città immaginaria che sfoggia i format più innovativi e le ultime tecnologie, mentre lungo le corsie si affacceranno bar del futuro e ristoranti gluten-free, gelaterie fai-da-te e pasticcerie simili a boutique, orti metropolitani e lussuose lounge. Una sorta di giardino delle meraviglie del design in cui aggirarsi tra nuovi materiali e sinuose forme, audaci o tradizionali perché, si sa, ogni locale ha un'anima tutta sua.

Eppure non si può negare che esistano dei temi lungo i quali si sviluppa l'arredo e il format di un'ospitalità sempre più fluida e ibrida, ma anche personale e distintiva. Abbiamo chiesto all'architetto **Andrea Langhi** di Andrea Langhi Design, che ha progettato vari locali in Italia e all'estero, di indicarci quali siano le principali linee lungo le quali si sta sviluppando il design contract.

1. PIÙ VINTAGE MENO MINIMALISMO

"Dopo anni in cui ha dominato lo stile industriale e shabby, ultimamente si sta assistendo a un ritorno di un design più ricercato e attento ai dettagli, ispirato alla metà del secolo scorso. Seguendo questa tendenza, sta tornando di moda un colore molto usato negli anni '50 e '60, l'ottanio".

Conferma **Valentina Brustio**, Marketing Manager di **Elbi**. "A HostMilano porteremo uno sgabello e un tavolino dal design anni '50 ma rivisitato in chiave moderna: uno stile come sempre molto caratteristico, la premessa per una collezione più ampia".

CON LO STILE
VINTAGE ANCHE
IL RITORNO DEL
COLORE OTTANIO,
MOLTO IN VOGA
NEGLI ANNI '50

2. NATURALITÀ E SOSTENIBILITÀ

Continua inarrestabile l'ascesa del legno, materiale naturale per eccellenza.

"Io sono abituato a scegliere i materiali in base a quanto mi aiutano a comunicare un'atmosfera e un'idea coerenti con il tipo di locale che sto progettando. Per cui in un locale in cui abbia senso comunicare una idea di naturalità, semplicità, tradizione, utilizzerò materiali naturali in grado di suscitare queste sensazioni".

Sul legno punta molto Infiniti, come spiega il direttore vendite e marketing del gruppo **Omp e Infiniti, Marco Ceccato** "è un materiale basico, versatile, ideale per arredare locali che hanno un'offerta che vira al vegetariano e al naturale". L'azienda ha lanciato una nuova edizione del "Green Factor Design Contest" che richiede di creare prodotti ecosostenibili e riciclabili interamente in legno, minimizzando o eliminando l'utilizzo di altri materiali e riducendo così al minimo lo spreco. "Stiamo lavorando sul tema del riutilizzo cercando di progettare materiali scorporabili e quindi riciclabili separatamente".

Un tema, quello della sostenibilità, che a Host sarà affrontato anche con il progetto **Futurbar Green** promosso da Comufficio, che analizzerà tendenze e opportunità dell'approccio sostenibile nell'Ho.Re.Ca, attraverso la selezione dei casi studio, soluzioni tecnologiche e di design e opportunità normative.

3. TECNOLOGIA, DINAMICHE SOCIAL E IOT

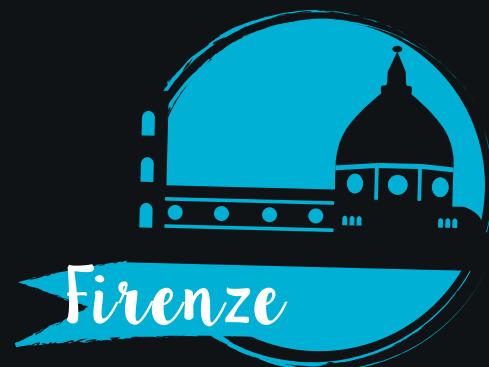
La tecnologia continuamente evolve e propone nuovi scenari e possibilità.

"In certi ambienti (come club e locali notturni) la tecnologia continua a essere fondamentale e di tendenza. Tavoli interattivi, tablet e app possono essere un gadget alla moda o, se utilizzati bene, un utile strumento di comunicazione. Personalmente sono più attento a come la tecnologia influenza i comportamenti del pubblico. Ad esempio, è ormai una consuetudine fotografare i piatti o i cocktail per poi postarli sui social. Ciò mi ha suggerito una soluzione di design. Per migliorare la resa delle foto, e per ricordare dove sono state scattate, ho creato per un locale tavoli con una particolare 'texture' optical bianca e nera, che fa risaltare i colori dei piatti, e sulla quale è sempre presente in piccolo il logo del locale".

EXIHS, VIAGGIO CONCETTUALE NELLA STORIA DELL'OSPITALITÀ

Un'area emozionale al centro del padiglione Arredo e Tavola, una rievitazione del concetto di ospitalità in chiave astratta. Queso è molto di più sarà quest'anno **Exihs Excellent Italian Hospitality Services**. Lo spazio-concept nato dal un progetto di **Davide Rampello**, regista teatrale ed ex presidente della Fondazione Triennale e **Dante O. Benini**, Leader Partner & Chairman dello studio Dante O. Benini & Partners Architects. Perché da sempre arte, cultura e commercio si ibridano. E oggi più che mai sono strumenti utili per cogliere quello sfuggente *fil rouge* che unisce un passato ricco di stimoli e suggestioni con un futuro in frenetica evoluzione. Per questo lo spazio che ormai da tre edizione parla del futuro dell'ospitalità di lusso si presenta con un progetto che, alla luce del tema "L'Italia fatta a mano", ripercorre attraverso l'uso evocativo delle superfici e della materia l'intera evoluzione dell'uomo e della sua naturale predisposizione all'ospitalità. Una parete dell'installazione ospiterà i prodotti base dell'agricoltura e della cucina italiana.





Claudio Sadler

DIRETTORE SCIENTIFICO
METRO ACADEMY



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

Seguici su:

Scopri le sedi e tutti i corsi su:
www.metroacademy.it

METRO

Il vostro successo è il nostro impegno



L'ultima frontiera dell'hi-tech, gli oggetti connessi tramite l'Internet of Things, sarà protagonista di **SmartLabel**, riconoscimento dedicato all'innovazione nell'ospitalità professionale promosso da Host-Fiera Milano con POLI.design e il patrocinio di ADI, che assegnerà una "label" di distinzione a quei prodotti/servizi/progetti che emergeranno per caratteristiche distintive in termini di funzionalità, tecnologie, sostenibilità ambientale, etica o risvolti sociali.

PER "FANCY TOAST" - MILANO
ANDREA LANGHI HA IDEATO SOLUZIONI
DI DESIGN ATTENTE AI SOCIAL



PER "SALI & TABACCHI" - REGGIO EMILIA
ANDREA LANGHI STUDIA CALDE E
AVVOLGENTI ATMOSFERE DOMESTICHE





LE PROPOSTE DI TINA FREY DESIGN
VESTONO LA TAVOLA E LA SCRIVANIA
CON NUOVI MATERIALI MOLTO RAFFINATI

10 PROGETTI PER 100 PRODOTTI, LA LIVE PERFORMANCE DI HOSTHINKING

HOSThinking, a design award, è il premio nato dalla collaborazione tra POLI.design, Consorzio del Politecnico di Milano e Host- Fiera Milano con il patrocinio di ADI - Associazione Italiana per il Disegno Industriale. Giunto alla terza edizione, quest'anno è intitolato "10 Designer per 100 Prodotti".

I dieci creativi selezionati entreranno a fare parte di altrettante squadre. Ma quest'anno saranno gli oltre 2.000 espositori a ispirare i progetti, che verranno realizzati "live" in fiera partendo da 100 prodotti selezionati tra quelli esposti, per creare nuove esperienze e scenari d'uso dell'ospitalità. L'attività creativa, svolta dal vivo, dovrà approdare a concept che coniughino servizio ed esperienza, prodotti offerti e spazio vissuto.

hosthinking 2017
10 DESIGNER
100 PRODOTTI

5. COME A CASA... O NO?

"Ho sempre trovato paradossale l'idea di uscire di casa per andare in un locale che ti facesse sentire 'come a casa'. Però mi piace anche 'giocare' con questo paradosso. Creando ambientazioni che da un lato ricordassero le atmosfere domestiche, calde e accoglienti, ma dall'altro fornissero dei chiari segnali di evasione e di innovazione, stimolando i sensi dei clienti con giochi di contrasti e atmosfere, in cui la teatralità delle soluzioni (necessaria per rendere memorabile l'esperienza) non facesse completamente perdere il senso di accoglienza, altrettanto indispensabile per sentirsi bene all'interno di un locale".

M

ARREDI IN LEGNO
"INFINITI" IN UN LOCALE
A PRAGA





C'è tanta voglia di "USCIRE ALLO SCOPERTO"

Tutti fuori. L'estate è la stagione in cui si ama trascorrere del tempo all'aperto per le più svariate attività tra cui, anche, quella di mangiare. E infatti secondo i dati Fipe i fatturati del trimestre estivo nella ristorazione negli ultimi dieci anni sono sempre tra i più alti dell'anno. È questo il momento giusto per farsi nuovi clienti. Un'ottima soluzione è quella di predisporre dei tavoli all'aperto. Secondo uno studio della Cornell University School of Hotel Administration infatti, si può ottenere un aumento del fatturato fino

al 30%. D'estate dunque, ma anche in questi ultimi autunni miti, vale la pena sfruttare la voglia di stare fuori. I costi (tra progettazione, arredi, occupazione di suolo pubblico) sono facilmente recuperabili. Perché il dehor diventa una vetrina del ristorante, un tableau vivant di clienti che è una pubblicità al cibo e all'atmosfera del locale. "Avere dei tavoli all'aperto è fondamentale a Roma: per sei mesi il lavoro praticamente raddoppia" – dice **Tiziana Mambrini**, contitolare della trattoria da Teo a Trastevere, 65 coperti



UN DEHOR AL PROPRIO RISTORANTE, SE BEN FATTO E IN SINTONIA CON LO SPIRITO DEL LOCALE, ATTRARRÀ I CLIENTI. I COSTI CI SONO, MA I VANTAGGI SONO CONSISTENTI, E VANNO BEN OLTRE IL NUMERO DI COPERTI IN PIÙ

di Anna Muzio

più una ventina di posti sulla pedonale, pittoresca piazza dei Ponziani -. I problemi? Il "tavolino selvaggio", con l'anarchia che è regnata per anni a Roma, e che ha portato negli ultimi tempi a un eccessivo irrigidimento: residenti che si lamentano per il rumore, e con i quali non sempre è possibile dialogare". È una sorta di acquisto d'impulso, con i tavoli esterni che invogliano i passanti a entrare e chiedere un posto. Molti clienti poi hanno dichiarato che mangiando fuori in un ambiente piacevole e rilassante, il cibo sembra più buono.

ATTENZIONE A...

Più coperti e una maggiore visibilità sono senz'altro aspetti positivi, ma attenzione: non sono tutte rose e fiori. Anche l'organizzazione del ristorante va testata, assicurandosi che l'aggiunta di tavoli possa essere sostenuta dal personale in cucina e in sala, e sarà necessario probabilmente coinvolgere altre persone. "Noi preferiamo evitare gli stagionali e avere sempre un cameriere in più, poi essendo un'azienda familiare ci gestiamo, prendendoci pause nei periodi invernali quando c'è meno lavoro" – dice Mambrini.

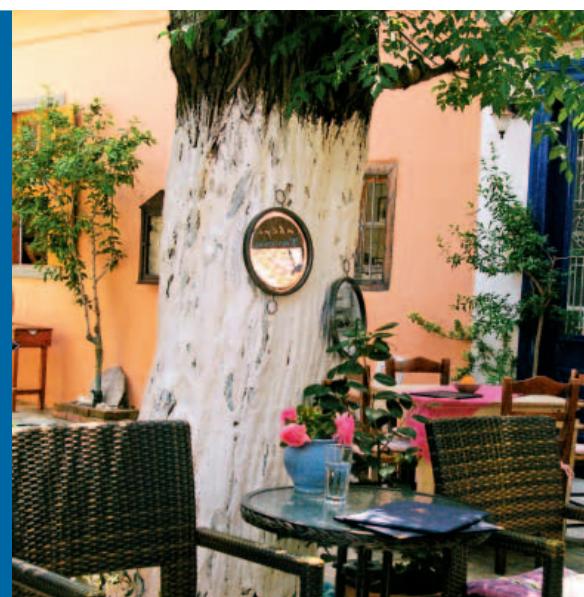
Una ricerca britannica mostra come la preoccupazione maggiore nella scelta del posto dove mangiare all'aperto riguarda l'igiene prima, e poi il servizio. Due fattori da monitorare costantemente. Essere abbandonati a un tavolo sotto le stelle da camerieri che sembrano essersi dimenticati di voi, magari a un passo dalla strada, in un ambiente sporco e con la sensazione che l'igiene sia lasciata al caso. Inoltre, consegnare i piatti all'esterno ancora caldi e velocemente può non essere così semplice come sembra. Una soluzione potrebbe essere quella di coprirli, anche per evitare la contaminazione da parte di insetti o foglie secche cadute dagli alberi.



OCCUPAZIONE SPAZI, OGNI COMUNE HA LE SUE REGOLE

L'occupazione di spazio pubblico è regolata dalla legge 287/91. L'autorizzazione può essere richiesta dagli esercizi e definisce "i limiti e le regole delle occupazioni temporanee di suolo pubblico per spazi di ristoro all'aperto, ovvero l'insieme degli elementi mobili posti temporaneamente sullo spazio pubblico, o privato gravato da servizi d'uso pubblico, che costituisce, delimita ed arreda lo spazio per il ristoro all'aperto annesso alle

attività". L'apposita domanda andrà rivolta alla Direzione Comunale Attività produttive o ad ufficio appositamente predisposto che provvederà, sentito il parere della commissione apposita, al rilascio della relativa concessione. I costi e la durata della stessa sono regolati dal comune e sono molto variabili, perché dipendono dalle dimensioni, dal tipo di attività (bar, ristorante, e gelateria), e naturalmente dalla zona in cui sorge il locale.



CONSIGLI PER GLI SPAZI ESTERNI

“Per prima cosa è bene consultare un tecnico, geometra o architetto, per una verifica normativa e dei regolamenti locali – spiega **Claudia Baldi**, architetto e docente di Retail Design e Interior Design al Politecnico di Milano –. I regolamenti per l’occupazione dello spazio pubblico sono comunali, ma anche nel caso si intenda allestire una struttura in un’area privata, potrebbe essere necessario chiedere dei permessi”.

Un dehor può essere semplicemente delimitato con delle fioriere, oppure chiuso con sistemi sofisticati, che permettano di adeguarsi alle condizioni climatiche mutevoli e possono essere riscaldati, condizionati o profumati tramite diffusori, da utilizzare tutto l’anno. “Va considerato il rapporto tra esterno e interno – continua Baldi –. Non solo ci deve essere continuità d’immagine (non necessariamente identità) tra gli arredi interni ed esterni, ma anche una sintonia con l’ambiente circostante”. Non si può utilizzare gli stessi materiali e lo stesso stile, insomma, su una spiaggia o in montagna. Le opportunità oggi nel mondo degli arredi contract sono molteplici, e permettono di creare ambienti accoglienti e di design. “Il concetto di dehor è radicalmente mutato nel corso degli ultimi anni – spiega l’architetto **Luisa Battaglia** di **Scab Design** –; si è passati dal concepire lo spazio esterno come una zona secondaria e quasi di servizio, al traslare il living all’aperto”.

“In questo periodo è in forte tendenza il prodotto per vivere all’aria aperta, qualunque sia lo spazio disponibile e non solo durante le stagioni più calde – conferma **Floriana Nardi**, Ceo e Responsabile Marketing e Comunicazione **Nardi** –. Si cercano prodotti di design ma anche solidi, resistenti, facili da pulire e leggeri”.

PUNTARE SUL VERDE

Piante verdi e fiori sono un elemento portante, da usare per la separazione dello spazio esterno e non solo.

Il verde può anzi essere usato come elemento caratterizzante, giocando su piante aromatiche e addirittura ortaggi che richiamano a una cucina che punta molto sui vegetali. Si possono sfruttare piante meno banali del solito pitosforo, ma che richiamano la cucina tipica del ristorante: una limonaia per un siciliano o ciliegi e aceri rossi per un giapponese. “A volte con poco sforzo si possono sfruttare deliziosi cortili interni, terrazze e tetti abitabili” dice Baldi. Una tendenza che sta andando per la maggiore a Londra e New York, dove sempre più spesso si vedono orti urbani e pareti verdi, che sottolineano una filosofia vegetariana o comunque attenta alla sostenibilità.

M

5 PUNTI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

I consigli della NRA, National Restaurant Association americana

- Create un rifugio in un cortile interno, se possibile con un pergolato. Non è necessario offrire viste panoramiche, si può anche dare un riparo dalla vita frenetica di città.
- Organizzate un happy hour all’esterno specialmente nei giorni molto caldi, quando i clienti tendono a scegliere gli interni con aria condizionata.
- Se non avete un cortile o spazi esterni, pensate al marciapiede davanti all’entrata. I tavoli sul marciapiede sono l’ideale nei centri storici con grande movimento di pedoni.
- Testate la reazione dei vostri clienti senza partire subito con una ristrutturazione completa. Assicuratevi che la vostra cucina riesca a gestire l’aumento di richieste e che i camerieri riescano a seguire i tavoli in più.
- Proprio come gli interni di sala, gli esterni andrebbero rinnovati ogni cinque/sette anni per mantenere un aspetto contemporaneo. Se siete in una zona particolarmente calda potreste utilizzare un sistema di raffreddamento esterno (come nebulizzatori ad acqua) o grandi ombrelloni per aumentare l’ombra.



Pulled NEXT LEVEL

NUOVE ESPERIENZE GASTRONOMICHE, SEMPLICI E VELOCI



Impulses. Success. Emotions.



Pulled Pork Bites:

per nuove soluzioni, pezzo da 25 g

* Hotline gratuita.

Pulled Chik'n® Burger:

per una facile preparazione e precisione di calcolo, patty da 100 g

Pulled Sliders:

fatti a mano, in mini formato, 3 varietà, pezzo da 30 g

Insegnare per crescere

**LA PREPARAZIONE DEL PERSONALE
È IMPRESCINDIBILE PER CONSOLIDARE
E SVILUPPARE IL BUSINESS.
COSÌ SONO SEMPRE PIÙ NUMEROSE,
LE ACADEMY INAUGURATE DA INSEGNE
DEL SETTORE. ECCO ALCUNI CASI
CHE SI CANDIDANO A FARE "SCUOLA"**

di Chiara Bandini

DA MILANO A TOKYO:
LA STRATEGIA DI SPONTINI
UNA PARTE DEL PERSONALE
CHE OPERA NEI LOCALI APERTI
DA SPONTINI IN GIAPPONE
È STATO FORMATO PRESSO
LA FACTORY DELLA CATENA.
NEI NEGOZI DEL PAESE
DEL SOL LEVANTE SONO
COMUNQUE SEMPRE PRESENTI
PROFESSIONISTI ITALIANI
INVIATI DIRETTAMENTE
DALLA CASA MADRE

La storia è comune e frequente. Inizia con un locale che, grazie a una felice intuizione imprenditoriale, piace al pubblico. In modo quasi naturale, la formula viene replicata con l'apertura di altri punti di vendita costruiti sulla scorta del primo. A questo punto però la faccenda si complica. Già, perché nel passaggio da una attività singola a una catena si inserisce la necessità di mantenere lo stesso livello di immagine e qualità in tutte le occasioni di contatto con gli avventori. E proprio da qui prende le mosse una tendenza che sta interessando sempre più catene della ristorazione, soprattutto di quella veloce: l'apertura di academy all'interno delle quali formare il personale. L'obiettivo è chiaro: garantire lo stesso standard in termini di servizio e cucina in tutti i locali.

Negli ultimi anni, a seguire questa strada sono stati in molti: il fenomeno ha coinvolto marchi che fanno della propria bandiera gli hamburger, la pizza, i panini (un discorso a sé merita invece il caffè cui sarà dedicato un prossimo articolo). E questo perché la formazione rappresenta – a dire di tutti – un asset fondamentale per mantenere e incrementare il business. Ecco allora l'analisi di alcuni casi che si candidano a fare "scuola".

BURGER KING: FOCUS SUI DIPENDENTI, MA NON SOLO

Burger King ad aprile del 2016 ha annunciato l'apertura di una alta scuola di formazione con sede a Segrate, nell'hinterland milanese. Il colosso americano, al centro di un piano di espansione che lo ha portato nel 2016 a inaugurare 33 nuovi ristoranti, doveva infatti dare il via a un nutrito piano di assunzioni. E la Burger King Academy ha rappresentato la risposta alla necessità di preparare i propri futuri manager dell'insegna. Ma non solo. L'azienda ha infatti scelto di accogliere nelle aule della sua scuola, completamente gratuita, anche giovani non destinati a fare parte delle fila dei dipendenti, ma a lavorare a largo spettro nel mondo della ristorazione.

«Nel corso del 2016 – afferma **Francesco Zuffo**, head of human resources & training di Burger King Italia – si sono già svolte 3 edizioni, che hanno seguito il primo "test" organizzato a Firenze in collaborazione con il franchisee Arranger. Il piano dei corsi, articolato su 8 settimane per ciascun modulo, prevede il 60% delle ore di lezione in aula; il restante 40% invece è destinato al training on the job all'interno dei ristoranti della catena. Le tematiche affrontate toccano sia aspetti più operativi legati agli standard e alla sicurezza alimentare sia aspetti manageriali come la gestione economica, la gestione del personale, la formazione e il coaching, il marketing».

I risultati? «Su 108 persone formate complessivamente da Burger King nello scorso anno – commenta Zuffo – sono 53 i trainee che hanno frequentato l'Academy, 42 quelli che hanno portato a termine con successo il tirocinio e 35 quelli tuttora operativi sui nostri ristoranti. Ad occuparsi di loro, sette dipendenti della sede che hanno svolto attività di docenza in aula, affiancati da circa 20 manager dei ristoranti cui è stato



FRANCESCO
ZUFFO

affidato il compito di effettuare il training on the job. La formazione in aula ha poi incluso anche un modulo sulla sicurezza erogato da un ente esterno».

A quasi un anno di distanza dall'apertura della scuola, dunque, il bilancio è positivo. «Ad oggi – continua Zuffo –, il 30% degli assistant manager dei nostri ristoranti proviene dall'Academy, che rappresenta uno

spazio privilegiato per l'incontro e il confronto tra personale di sede e ristorante. E che consente – fattore non certo di poca importanza – una maggior standardizzazione delle conoscenze». Così dalla formazione destinata alle nuove leve si è passati alla formazione continua rivolta a chi già fa parte dell'azienda. «Sulla scia dell'esperienza positiva messa a segno con i più giovani – racconta Zuffo – abbiamo organizzato ed erogato i primi workshop in aula anche per altri manager e direttori che non hanno frequentato la scuola di Segrate. Abbiamo, infatti, sviluppato un catalogo che comprende numerosi corsi pensati per rispondere ai fabbisogni di una squadra eterogenea che presenta diversi livelli di seniority e responsabilità, e ha necessità di essere supportata con strumenti e risorse specifiche per far fronte con successo alle sfide quotidiane della ristorazione».



BURGER KING: COME CANDIDARSI

CHI FOSSE INTERESSATO A PARTECIPARE AI CORSI ORGANIZZATI DA BURGER KING PUÒ INVIARE LA PROPRIA CANDIDATURA ALLA E-MAIL HUMAN.RESOURCES@BURGERKING.IT

SPONTINI: LA PRATICA INCONTRA LA TEORIA

In una direzione analoga a quella scelta da Burger King si è mossa anche la catena di pizzerie Spontini. «Nell'arco di pochi anni, precisamente dal 2008 ad oggi – ricorda **Massimo Innocenti**, ceo di Spontini Holding – siamo passati da un solo locale a 19 pizzerie totali: 12 dirette e 7 in franchising, di cui 5 in Italia e 2 in Giappone. E parallelamente a questo sviluppo, ha preso vita l'esigenza di creare uno spazio di formazione per il nostro personale. A giugno 2015 è nata così a Milano la Spontini Factory. Qui si impara a fare, bene, la nostra pizza. Ma non solo. Qui si ha modo di conoscere l'intera filiera che porta alla sua realizzazione, inclusa, per esempio, la funzionalità dei macchinari, la loro manutenzione e la conoscenza e il rispetto degli standard igienici necessari in negozio».

La scuola, tuttavia, va oltre il solo aspetto pratico. «Nella Factory – prosegue Innocenti – si trova un'aula didattica dotata di una lavagna multimediale per la formazione teorica del personale e per i meeting aziendali. Si tratta di un luogo di incontro dove i produttori dei macchinari, i fornitori degli ingredienti e il management di Spontini si confrontano per poter migliorare l'offerta attraverso prove di qualità e test su prodotto e tecnologie. È inoltre

il laboratorio artigianale dell'azienda: qui vengono preparati quotidianamente le lasagna e il tiramisù che oggi fanno parte della nostra proposta».

In pochi mesi di attività, la scuola è stata frequentata da una trentina di allievi seguiti da circa 6 insegnanti. «Oltre a una parte delle risorse impegnate all'estero – sostiene Innocenti –, la Factory ha formato personale per il nostro franchising, come pure i nuovi assunti destinati a rivestire ruoli di rilievo all'interno delle nostre pizzerie». Senza contare l'aggiornamento: ogni dipendente è infatti chiamato a trascorrere nella scuola dai tre giorni lavorativi fino a una settimana all'anno.



MASSIMO
INNOCENTI



A conti fatti, insomma, l'esperienza ha già dato buoni frutti, tanto che «pensiamo di ampliare presto la struttura sia in termini di spazi sia sul fronte dell'offerta didattica e creativa» anticipa Innocenzi.

PANINO GIUSTO: LA SCUOLA DEI SAPERI

Nella lista di chi ha puntato sulle academy figura poi, a pieno titolo, Panino Giusto, che nella propria sede milanese ha allestito uno spazio completamente dedicato all'apprendimento.

«Qui – spiega **Cristina Giordano**, responsabile risorse umane dell'insegna – vengono formate le 9 figure professionali che operano poi nei nostri ristoranti, secondo un programma basato su tre cardini: il sapere, ovvero la conoscenza del panino, il saper fare, cioè la conoscenza delle procedure da applicare nei locali e in cucina, e il saper essere, che coincide con la presa di coscienza dei soft skills di ciascun allievo, per valorizzarne le potenzialità».

L'attività della scuola si articola su più piani: il primo è quello della formazione in sede. «Milano – rivelà Giordano – rappresenta il cuore pulsante dell'azienda anche sotto il profilo formativo. Basti solo dire che tutti gli store manager e i maestri del panino, le figure cioè di maggior rilievo all'interno dei punti di vendita, ogni anno sono chiamati a frequentare proprio presso la sede centrale un percorso di aggiornamento di circa un mese». Il secondo livello coincide invece con la formazione on the job svolta dal personale della catena direttamente nei ristoranti.



CRISTINA
GIORDANO

MELOGRANO

ITAO

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.

PANINO GIUSTO



ELENA RIVA E
ANTONIO CIVITA

Infine, il terzo caposaldo è rappresentato dalla piattaforma online attraverso la quale vengono erogati video-corsi specifici, destinati sia ai 15 locali attualmente aperti in Italia sia a quelli già inaugurati all'estero, precisamente a Tokyo, Hong Kong, Cupertino e Londra. Per questi ultimi si è naturalmente provveduto alla traduzione nelle rispettive lingue locali, ma non solo. «I contenuti digitali, pur costruiti su una base comune – rivela Giordano –, sono declinati in funzione della cultura, delle abitudini, degli usi e dei consumi dei Paesi di appartenenza del personale al quale si rivolgono». Come dire, insomma, che in una realtà come Panino Giusto, proiettata verso un'espansione tanto domestica quanto internazionale, l'obiettivo della formazione è comune – garantire l'eccellenza di un prodotto fortemente connotato come Made in Italy –, ma la strada per raggiungerlo può assumere direzioni diverse.

NASCE L'ACADEMIA DEL PANINO ITALIANO

Le iniziative varate dal brand, tuttavia, non finiscono qui. **Antonio Civita**, che insieme a **Elena Riva** guida l'azienda, ha infatti presentato poche settimane fa l'Accademia del Panino Italiano, una fondazione indipendente che si propone di diffondere all'estero il concept del panino italiano coinvolgendo studiosi, produttori, artigiani e creativi del cibo, player del settore piccoli e grandi, designer e cuochi. Si tratta, in buona sostanza, di un movimento destinato a includere tutte le realtà interessate a crescere. Un movimento, quindi, che a prima vista sembrerebbe porsi in conflitto con gli interessi di Panino Giusto. Così non è. Perché, ammette lo stesso Civita, «concorrere dal mio punto di vista significa "correre insieme", fare sistema per portare il prodotto gastronomico italiano nel mondo».

**I NUMERI
DI PANINO GIUSTO**
L'ACADEMY DI PANINO
GIUSTO HA FINORA
FORMATO 260 PERSONE.
IN CATTEDRA, SONO STATI
IMPEGNATI CIRCA 10
PROFESSIONISTI INTERNI
CHE, OLTRE ALLE LORO
FUNZIONI AZIENDALI,
HANNO RISERVATO
SPAZI ALL'ATTIVITÀ DI
INSEGNAMENTO. A
QUESTI SI SONO AGGIUNTI
6-7 DOCENTI ESTERNI,
CHIAMATI A ILLUSTRARE
SPECIFICI TEMI

Un obiettivo ambizioso che richiede un imponente sforzo proprio sul fronte didattico. Progetto centrale dell'Accademia è infatti la scuola dedicata al Panino Italiano. «La struttura – dice la direttrice **Anna Prandoni**, a capo anche della divisione editoriale della Fondazione – punta a formare tre differenti figure professionali: il maestro del panino, ovvero colui che affatta, taglia assembla,

scalda, trasformando l'idea in realtà; il gastronomo del panino, cioè il teorico che conosce il territorio e seleziona gli ingredienti; il creativo del panino, cui spetta il compito di creare i giusti abbinamenti in una logica di food pairing». Quella messa in campo dalla scuola è insomma una formazione a tutto tondo, completata anche dallo studio degli aspetti gestionali e dei fondamentali della comunicazione. Una preparazione pensata per chi vuole costruire un cv spendibile sul mercato, come pure per chi vuole intraprendere un'attività in proprio. Il guanto di sfida del panino Made in Italy insomma è lanciato. **M**



ANNA PRANDONI



Rispo Vi aspetta a:



Sapori per ogni stagione.

ANZIANI prossima frontiera

Siamo un Paese di vecchi. Ogni anno l'Istat ci ricorda che le nascite crollano (nel 2016 hanno registrato un nuovo minimo storico) e aumenta l'età media, più che negli altri Paesi dell'Ue. In Italia gli over65 nel 2016 erano 13,5 milioni, il 22,3% della popolazione totale, ma raggiungeranno il 32,6% (una persona su tre) nel 2065. Insomma, si fa un gran parlare di Millennials, ci si attrezza – giustamente – con aree ludiche e menu per bambini, ma il futuro in realtà sta proprio lì, nella popolazione anziana. Con tutte le sue problematiche e specificità, ma anche con la voglia di uscire e divertirsi. Perché certo l'anziano di oggi è ben diverso da quello di 50 anni fa, che se ne stava chiuso in casa o frequentava il bar giusto per un caffè o un "bianchino". In molti casi è attivo, frequenta mostre e spettacoli musicali e non disdegna di cenare o pranzare fuori. Inoltre, spesso ha una disponibilità economica superiore ai "poveri" (in questo caso letteralmente) Millennials. Un target dunque per lo più ignorato dal sistema ricettivo e dell'ospitalità, ma che in futuro potrebbe dare molte soddisfazioni a chi sa approcciarlo.

Come sta succedendo in Giappone, non a caso l'unico Paese al mondo con una popolazione anziana superiore alla nostra. E che per questo da molti è visto come una sorta di "laboratorio del futuro". Qui ristoranti e alberghi si stanno attrezzando per accogliere gli over70, che hanno esigenze ben diverse dai clienti più giovani.



**VI STATE ROMPENDO IL CAPO
PER IMMAGINARE COME
ATTIRARE IL MILLENNIAL?
SAPPiate PERÒ CHE IL FUTURO
GUARDA ALLA TERZA ETÀ.
UNA FASCIA DI CLIENTI
IN CRESCITA, CON ESIGENZE
SPECIFICHE.
E CHE POCHI CONOSCONO**

di Anna Muzio

CURIOSI E DESIDEROSI DI MANGIARE FUORI

Gli over 65, ma anche gli over 80 (e il nostro Paese ha all'attivo 727 mila agguerriti over 90) sono spesso vittima di preconcetti. Come quello che non escano mai di casa e che si accontentino della solita minestrina. Niente di più sbagliato. Una ricerca di NPD Research Group rileva ad esempio che per la prima volta negli USA gli over 49 mangiano fuori casa più della fascia dei più giovani, mentre AZTI, società di ricerche spagnola, sottolinea che almeno il 50% dei consumatori anziani ricerca sì soluzioni alimentari sane e in linea con i propri problemi di salute (in particolare malattie cardiovascolari e del sistema digerente e tumori), ma allo stesso tempo è desiderosa di sperimentare nuovi piatti.

QUESTIONE DI CONSISTENZE

Il problema principale che devono affrontare gli anziani a tavola è la disfagia, ovvero la difficoltà di deglutizione, che colpisce il 40% degli over 65. Inoltre, l'apporto calorico e l'idratazione risultano spesso insufficienti nelle persone con difficoltà di deglutizione; la conseguenza è la malnutrizione, una piaga che affligge molte persone della terza età, anche negli ospedali. Quali sono le esigenze della popolazione anziana a tavola ce lo spiega **Oscar Zanutto**, Responsabile Servizio Qualità,

Ricerca, Sviluppo e Progettazione Europea di Israa, Istituto per Servizi di Ricovero ed Assistenza agli Anziani di Treviso che sta lavorando al miglioramento della qualità del cibo e della vita degli ospiti. "La disfagia è correlata a malattie di ordine neurologico e nelle case di riposo colpisce il 70% dei residenti. Queste persone hanno la necessità di avere cibi adattati, ovvero con consistenze morbide

CRUCIALE È L'INFORMAZIONE

Come per i Millennials, i "nuovi anziani", o almeno quelli disposti a mangiare fuori casa e spendere per provare cibi più gustosi, ma adatti al proprio profilo nutrizionale, vogliono essere rassicurati sulla provenienza degli ingredienti e la loro salubrità. Ancor più perché spesso hanno problemi di salute che li "obbligano" a seguire un regime salutare. È importante dare informazioni complete e corrette sui contenuti dei piatti in menu.

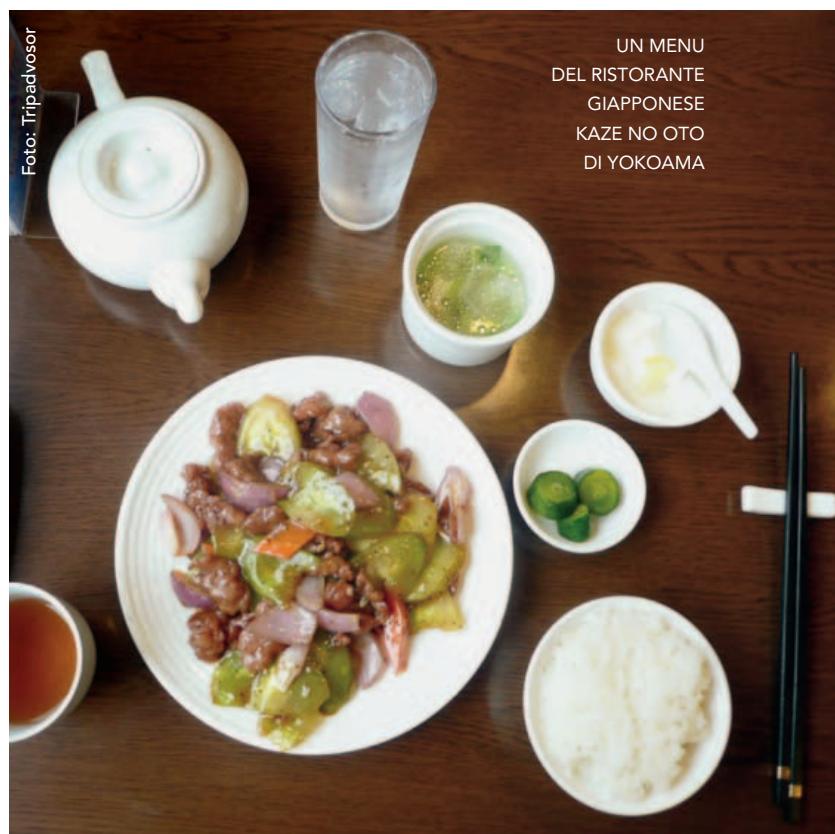
e cremose, anche utilizzando degli addensanti. Pratica comune è frullare un pasto completo tutto insieme senza considerare il gusto. Noi abbiamo scelto di ridurre alle consistenze adatte i singoli piatti che già prepariamo, come il pollo o la pasta al pomodoro. Presentati sotto forma di puré, hanno però lo stesso colore e gusto della versione "originale". Una serie di addensanti aggiunti al cibo durante la preparazione facilitano la deglutizione".

L'evoluzione successiva è lavorare non solo sul gusto ma anche sulla forma, perché chiunque lavora con il cibo sa che anche

l'occhio vuole la sua parte. Dunque i cibi fluidificati sono messi in stampi che riproducono l'originale (un pesce, ad esempio). In un futuro prossimo – ma la tecnologia è già disponibile da qualche anno – si potrà lavorare con le stampanti 3d "caricate" con alimenti equilibrati e con i giusti apporti nutritivi, ma resi ancora più attraenti creando costruzioni mutuate, perché no, dal food design e dall'haute cuisine.

NASCONO NUOVI FORMATI

Insomma, un futuro fatto di anziani più che di giovani porterà necessariamente a rivedere l'offerta alimentare, che dovrà rispondere alle mutate esigenze. Già si stanno muovendo i supermercati. A Belino Keiser ha attrezzato uno dei suoi punti vendita per accogliere i clienti anziani con cartellonistica e prezzi più grandi, illuminazione intensa, pavimenti antiscivolo e bottoni per chiamare aiuto. A Tokyo Aeon Kasai ha dedicato un intero piano ai clienti anziani, con centro ricreativo e palestra dedicata. Ma il caso più interessante è il ristorante giapponese Kaze no Oto (in giapponese "Il suono del vento") a Yokohama, creato da un operatore di case di riposo che si era accorto che i residenti avrebbero desiderato uscire a mangiare ogni tanto, ma i normali ristoranti non erano attrezzati ad accoglierli. Il Kaze no Oto accoglie clienti di tutte le età, anzi non potrebbe stare in piedi solo con i senior come ha spiegato al *New York Times* il fondatore signor Aizawa, ma



già tra pochi anni le cose potrebbero cambiare. O addirittura invertirsi, con bar e ristoranti che non potranno più ignorare una fascia di clientela sempre più consistente.

OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

In prospettiva, sono varie le opportunità di business, dall'accogliere nuove fasce di clienti per il brunch domenicale o il pranzo al bar al catering per case di risposo od ospedali, una strada presa dalla catena giapponese di fast food Yoshinoya. Per un cuoco la sfida è di creare piatti adatti, gustosi e allo stesso tempo piacevoli alla vista. "Costruzioni" che ricordano più la cucina molecolare che il panino mordi e fuggi. Un impegno per lo più fuori dalla portata di un ristorante "medio" e ancora più di un bar.

Certo, una versione più *light* del senior menu presuppone alcune semplici attenzioni. Quali sono le necessità nutrizionali per la fascia di popolazione anziana? "Oltre a quelle note, come un uso moderato di sale e grassi – dice Zanutto –, serve un giusto apporto di vitamine e proteine per contrastare il calo muscolare fisiologico dovuto all'età avanzata. E bisogna ridurre la durezza creando pietanze più morbide". Non basta frullare però, è necessaria una preparazione nutrizionale e competenze di base. "Esistono però delle aziende che commercializzano prodotti già predisposti e bilanciati, si conservano al freddo e vanno solo riscaldati. Un bar in effetti potrebbe tenerne alcuni per incontrare le necessità di questa fascia di clienti. Le stesse aziende si occupano in genere di dare la formazione di base" conclude l'esperto. Siamo un Paese di vecchi insomma, ma non siamo un Paese per vecchi. Forse è il momento di iniziare ad attrezzarsi. **M**

Accorgimenti per attempati gourmet

Sono ancora pochi gli alberghi e i ristoranti pronti ad accogliere clienti anziani non pienamente autosufficienti, e sono per lo più in Giappone. Ma anche supermercati e banche stanno iniziando ad usare piccoli accorgimenti per facilitare questa fascia di clientela. Ecco alcuni, da copiare.

- Mettere a disposizione cibi adattati, più morbidi o addirittura gelificati (acqua compresa) per chi ha problemi di deglutizione o masticazione.
- Offrire piatti bilanciati con poco sale e grassi, e il giusto apporto di vitamine e proteine.
- Creare spazio tra i tavoli per consentire manovra alle carrozzelle.
- Usare un'illuminazione intensa.
- Mettere occhiali per presbiopia a disposizione dei clienti per leggere il menu; predisporre menu scritti con caratteri più grandi.
- Usare pavimenti antiscivolo.
- Creare offerte o carnet per pranzi o cene in prima serata.

L'EUROPA GUARDA AL 3D

La Ue ha finanziato PERFORMANCE, un progetto da 3 milioni di Euro con lo scopo di sviluppare un nuovo approccio nutrizionale per gli anziani affetti da problemi che deglutizione e masticazione, al termine del quale è stato presentato un pasto interamente preparato con stampante 3d.

Tre le linee guida:

- pasti altamente personalizzati e adattati alle esigenze nutrizionali del singolo individuo
- uso di alimenti naturali
- uso di gelificanti e addensanti che consentano la stampa ma siano adatti anche a pazienti affetti da disfagia



SAN BENEDETTO

MILLENNIUM WATER

ANTICA FONTE DELLA SALUTE

ACQUA MINERALE NATURALE OLIGOMINERALE

Mille anni di lento scorrere tra le rocce per una purezza straordinaria. **Meno dello 0,00001% di Nitrati.**

Antica Fonte della Salute, già apprezzata nei ristoranti più prestigiosi grazie all'esclusivo formato in vetro da 65cl, sarà presto disponibile nella nuova linea in Pet da 25 e 40cl.



Scopri di più su www.sanbenedetto.it

Qualche ombra sul clima di fiducia

di Giulia R. Erba – Ufficio Studi FIPE

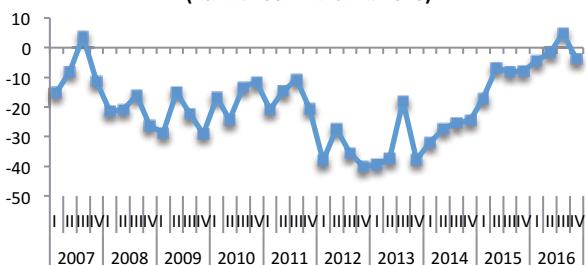
Gli imprenditori perdono un po' dello slancio registrato nei mesi precedenti verso le prospettive di breve termine.

Anche l'esito delle festività natalizie non ha contribuito ad alimentare l'ottimismo.

Il saldo grezzo delle risposte relativo alle performance aziendali resta positivo, tuttavia rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno precedente perde 15 punti.

Per l'intero settore permane una sensazione negativa, il saldo infatti è negativo e perde circa 23 punti nel confronto con il 2015.

Occupazione - saldi grezzi delle variazioni
(I trim. 2007 - IV trim. 2016)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

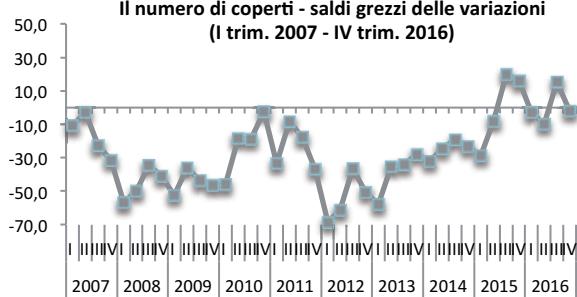
L'OCCUPAZIONE

Il versante occupazione riflette il clima generale. Il saldo migliora di 5 punti percentuali rispetto al IV trimestre del 2015 ma rimane in zona negativa a conferma dell'asimmetria temporale con cui si realizzano gli aggiustamenti sul fronte dell'occupazione rispetto a quelli di carattere più direttamente economico. Tuttavia nella media dell'anno 2016 l'indicatore sale dell'8%.

LA CLIENTELA

Le valutazioni sui flussi di clientela indicano un quadro di sostanziale stabilità. Si equidistribuiscono tra coloro che indicano un aumento della clientela e coloro che la danno in flessione.

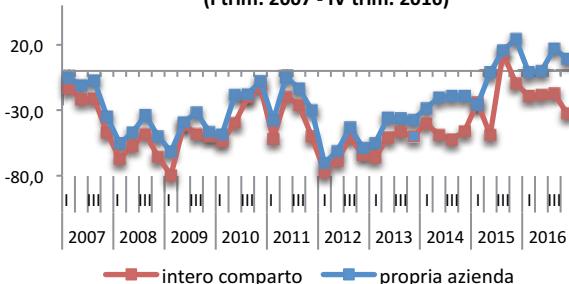
Il numero di coperti - saldi grezzi delle variazioni
(I trim. 2007 - IV trim. 2016)

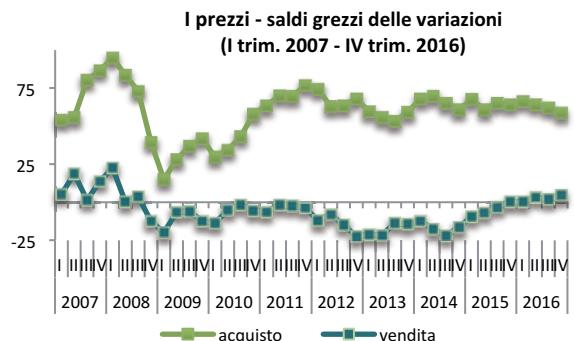


I COSTI

Il giudizio sulla dinamica dei prezzi migliora per il sell out. I prezzi di vendita vengono segnalati in leggero rialzo sia sul trimestre precedente sia rispetto ad un anno fa, mentre i costi di approvvigionamento continuano ad essere ritenuti stabili.

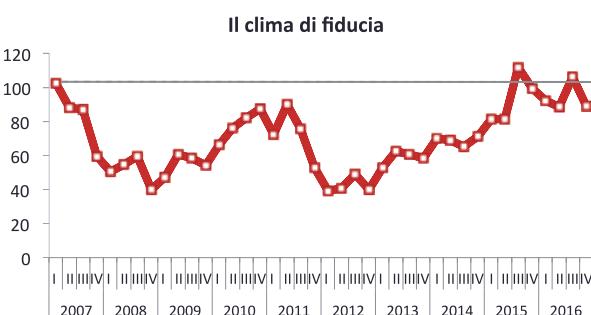
Fatturato - saldi grezzi delle variazioni
(I trim. 2007 - IV trim. 2016)





IL CLIMA DI FIDUCIA

Torna qualche ombra sulla fiducia delle imprese. Nel quarto trimestre 2016 il clima di fiducia delle imprese perde un po' dello slancio dei trimestri precedenti chiudendo a -10% rispetto allo stesso periodo del 2015.



LE ASPETTATIVE

Le aspettative per il nuovo anno registrano qualche incertezza verso le prospettive di crescita duratura del settore, sia riguardo alle performance economiche che all'occupazione.

M



in Milano



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

www.host.fieramilano.it/en

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY
FIERAMILANO - Fiere per il produttore - espo e internazionalizzazione delle imprese italiane

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

Approved
Event

FIERA MILANO

Un bar a tutto CATERING

È UN SETTORE IN CONTINUA EVOLUZIONE ED ESPANSIONE, CHE NON CONOSCE SOSTA NÉ CRISI: IL CATERING È, MAI COME ORA, DINAMICO E APPETITOSO. UN BRAND DELLA RISTORAZIONE GOLOSO PER MOLTI, IN PRIMIS PER I BAR, ALLA RICERCA CONTINUA DI NUOVE OCCASIONI DI BUSINESS, PER CRESCERE E PROSPERARE

di Andrea Matteucci

I numeri, si sa, non mentono mai. E, seppur non recentissimi, sono comunque impressionanti, raccontando di un settore, quello del catering, in continua espansione ed evoluzione. Nel nostro paese sono più di 160.000 i ristoranti veri e propri che se ne occupano, e ben oltre 500 le attività specializzate unicamente in questo ambito; ambito che, tra alti e bassi non particolarmente importanti, non conosce crisi ma che, anzi, vede aumentare piano piano numeri e fatturato.

Da qualche tempo hanno fiutato l'affare anche i bare, in punta di piedi ma non troppo, hanno iniziato ad occuparsene con risultati, dal punto di vista economico, incoraggianti. Essendo però ancora in una fase embrionale del cambiamento, da semplice bar a catering, occorre pensare, investire e pianificare senza improvvisare; diversamente il rischio è quello di tornare a essere quelli di prima, con un danno di immagine ed economico che potrebbe essere fatale.

UN'IDEA IN PIÙ

"Ho cominciato da 15 anni a occuparmi di catering – dice **Mimmo Messina** del **Bar Gran Galà di Milano** – per offrire un servizio last minute a un mio conoscente. Ha funzionato, anche perché avevo già dipendenti in sala e una cucina capace e organizzata. Si è trattato di affinare



un meccanismo già oliato e fare qualche investimento e il break even è arrivato nel giro di poco". In questo caso la base di partenza era già buona: un locale di buon livello, un'organizzazione efficiente e un occhio di riguardo al look, con tovagliato, piatti e posateria che vanno ben oltre la normale dotazione di un bar. Quali i limiti di un servizio di catering offerto da chi, normalmente, servirebbe quasi unicamente colazioni, panini e pochi piatti? Il numero limitato di commensali serviti, un menù non particolarmente ampio né creativo (e non cucinato sul posto), e spostamenti di pochi chilometri (diversamente i piatti arriverebbero freddi e "stanchi" dato che i bar, oltre il contenitore termico, non vanno); servizio e mise en place, poi, mai all'altezza di aziende specializzate.

A meno che... "A meno che – è la scelta di **Martina Duarte**, responsabile catering del bar **Il Pappagallo di Roma** – non si decida di fare i salto di qualità. Pacchetti personalizzati, flessibilità, menù per ogni esigenza e richiesta, servizi aggiuntivi completi... Sono dieci anni che facciamo catering e funziona. Ora come ora una percentuale del 40% del nostro fatturato è rappresentata dal settore della ristorazione". Affermazioni forti e perentorie, queste ultime. Faranno paura a chi il catering lo mastica di professione?



MIMMO MESSINA
DEL BAR GRAN
GALÀ DI MILANO



ALLESTIMENTO
CATERING DEL BAR
IL PAPPAGLIO
DI ROMA



CLASSICI ITALIANI

NUOVI SAPORI



Con **M'ama** Gourmet Italia ti porta **al Cuore del Gusto**

Da oggi la tua cucina non ha più limiti: dai Classici della tradizione italiana, rivisti con un tocco di leggerezza, ai nuovi e sorprendenti sapori della cucina etnica; dalle ricette vegetariane a quelle senza glutine. M'ama è la nuova linea completa di piatti surgelati, genuini e sempre disponibili, perfetta per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti.



Buoni, genuini, surgelati.

M'ama è un marchio Gourmet Italia S.p.A.

+39 0461 758500 - www.gourmetitalia.it

www.mamabuoni.com





IL TRUCK FOOD
DI PRIMO SAPORE PER
IL CATERING OUTDOOR

**PAROLA D'ORDINE:
DIVERSIFICARE**

A sentire le aziende specializzate no, a patto di saper fornire un servizio completo e personalizzato, con idee e soluzioni che li distinguono dai (buoni) bar "catering oriented" e dai diretti concorrenti. Ed è quello che fa, da 5 anni, **Primo Sapore Catering di Barzago (LC)**

nelle parole di **Maria Teresa Sirtori**:

"abbiamo avuto un'idea tutta nuova, quella del Truck Food. Un grosso ed elegante furgone, completo e personalizzabile, una vera e propria cucina da campo per portare ovunque il servizio di catering. Un plus in più che nessuno possiede. Ora più che mai, tra concorrenza diretta e nuovi competitori che si affacciano sul mercato, bisogna distinguersi, anche se ritengo che mai i bar diventeranno nostri concorrenti".

Sensazioni e opinioni in larga parte condivise anche da **Daniela Ciarfella di Colasanti Catering, storico catering di Guidonia Montecelio (RM)**: "Offriamo un

servizio flessibile, completo e personalizzabile, attento anche e soprattutto alle nuove tendenze del food e ai nuovi "desiderata" dei clienti. Tutto questo un buon bar non lo potrà mai fare; non fornirà mai, ad esempio, un progetto così completo, come il nostro: un rendering fotografico generale dell'evento". Una nota a margine, a chiiosa di questa inchiesta: a saper leggere bene tra le righe di chi, tra i professionisti della ristorazione, ha risposto alle nostre domande il pericolo che i bar possano intaccare margini e quote di mercato

delle aziende di catering esiste, fermi restando i limiti dei primi (che però possono praticare prezzi più "golosi"), dettati dalla limitata offerta gastronomica. Potremmo quindi vederne delle belle: sarà Davide contro Golia? **M**



ALLEGATO
DEL CATERING
COLASANTI
DI GUIDONIA

A TUTTO VEGAN

Da moda a scelta di vita (e di nutrizione): sono sempre più numerose le persone che seguono i dettami propri dell'alimentazione vegana. Un settore in continua crescita del quale si sono accorti anche professionisti del catering. "Cucinare vegano per i non vegani – racconta **Gian Piero Giannini, de La Cucina di Gianmaria di Battuda (PV)** – è il nostro slogan. E così molti invitati che provengono da un'alimentazione tradizionale scoprono che la nostra cucina, salutare e "cruelty free", è gustosa, creativa e completa e si sposa idealmente con i nostri servizi aggiuntivi, accomunati dal concetto della biosostenibilità". È un boom, questo, con il solo limite del prezzo, del 20% superiore rispetto a un catering tradizionale. Ma siamo solo agli inizi...



CATERING SOCIALE, IL VALORE AGGIUNTO

Per chi lo sceglie è un formidabile strumento di impatto e di immagine positiva: è il catering sociale, che non ha nulla da invidiare a quello tradizionale in termini di professionalità, servizi e qualità. "La nostra filosofia – ci spiega **Caterina Bossi di Cäoté** (che fa parte della cooperativa sociale La Cordata di Milano) – abbraccia valori quali la sostenibilità, la filiera corta e la stagionalità dei prodotti. Utilizziamo materiali biodegradabili e fornitori lombardi. Il nostro stile? Semplicità ed eleganza".

Dietro tutto questo però c'è di più: chi sceglie un catering sociale dà lavoro a persone, a vario titolo e per diversi motivi, svantaggiate che possono reinserirsi nel mondo del lavoro, riacquistando la dignità perduta. Un valore aggiunto, dal sapore particolarmente gustoso.



NON CI FACCIAMO IN 4

MA IN



COME I CLIENTI CHE GIÀ CI HANNO SCELTO

La storia di Partesa si scrive con numeri importanti e con poche parole.
Numeri che parlano di successo, crescita e traguardi conseguiti: che si tratti di vendita, consulenza o formazione, Partesa è il network N.1 in Italia nella distribuzione beverage. Più di 1000 professionisti al servizio del cliente, sempre pronti a farsi in 4, in ogni situazione. Perché nessun risultato è più gratificante della soddisfazione del nostro cliente.

partesa®
passione nel servirti

www.partesa.it

Paese che vai, vino che trovi

IN QUANTO A CONSUMI ALCOLICI, GLI EUROPEI NON SONO TUTTI UGUALI, MA LE DIFFERENZE TENDONO AD ATTENUARSI.

IN TERMINI DI VOLUMI, IL VINO SI CONFERMA LA BEVANDA D'ELEZIONE

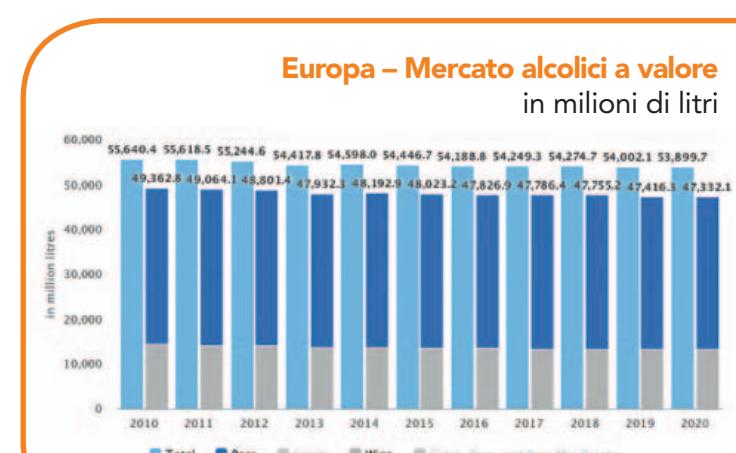
**IN ITALIA, MENTRE A VALORE
SI NOTA QUALCHE ANOMALIA...**

di Carmela Ignaccolo

Aciascuno il suo drink. È risaputo infatti che un americano non beve come un europeo e che all'interno dell'Europa stessa le abitudini e i trend sono variegati e strettamente correlati alla cultura enogastronomica locale. Anche se – merito (?) della globalizzazione – le nette caratterizzazioni di un tempo si stanno decisamente sfumando.

Se un tempo il binomio "Birra-Germania" era inscindibile, inappellabile e pressoché esclusivo oggi su questo assioma si può aprire il dibattito. Così come sulla magnifica coppia "Vino-Italia", sempre più spesso insidiata da un terzo incomodo: la birra.

Stando alle stime proposte da statista.com, risulta che nel 2017, a livello europeo, il valore complessivo del mercato degli alcolici si aggira intorno ai 237 miliardi di dollari Usa. Sul totale il vino vale circa 65 miliardi, pari a circa 13 miliardi di litri.

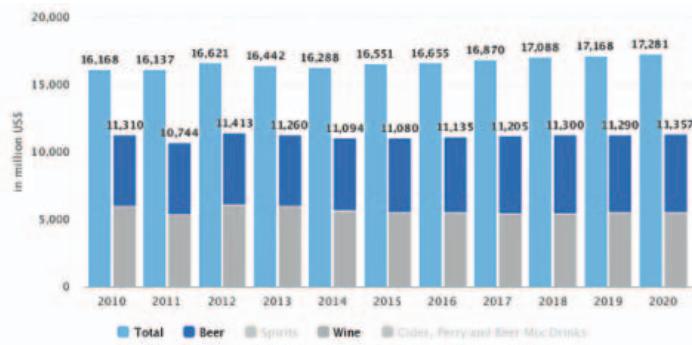


Fonte: Statista

La parte del leone continua a essere giocata dalla birra (150 mld, per un totale di 34 miliardi di litri), fatti ovviamente i debiti distinguo paese per paese. Esemplare in questo senso la Germania dove i volumi della birra sono circa 4 volte quelli del vino (7,5 mld a fronte di 1,8 per il vino).

Parlando di trend, il vino fino al 2015 è stato caratterizzato da alti e bassi, mentre per i prossimi anni si prevede un andamento più lineare.

Italia – Mercato a valore in milioni di \$ US

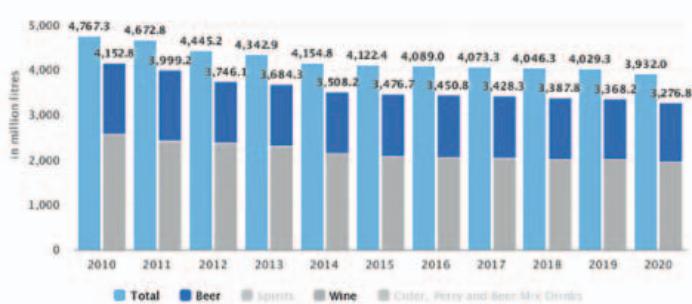


Fonte: Statista

In Italia il comparto degli alcolici nell'anno in corso viene stimato intorno ai 16 mld di \$ e statista.com individua quasi un testa a testa tra vino e birra con un valore di poco superiore ai 5 miliardi.

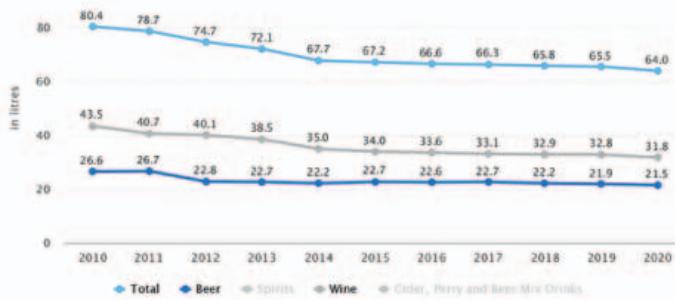
Anche nel nostro paese, in linea con il macro scenario europeo, si prevede – al 2020 – un trend costante.

Italia – Mercato a volume in milioni di litri



Fonte: Statista

Italia – Consumi medi pro capite in litri



Fonte: Statista

In Italia il vino è responsabile del 50% del totale volumi delle bevande alcoliche (in linea con la forte tradizione enologica del nostro Paese). Parliamo infatti di 2 miliardi di litri a fronte dei 1.300 di birra, che comunque gioca un ruolo sempre più interessante. I consumi pro capite si attestano nel 2017 a 33 litri per il vino, mentre scendono a 22,7 per la birra.

Ancora più fedeli al vino si rivelano in nostri cugini d'oltralpe che riservano al nettare di Bacco il 58% del totale volumi di bevande alcoliche (pari a circa 53 litri pro capite), lasciando più in secondo piano la birra a quota 31%.

Palese l'andamento in controtendenza di Italia e Francia rispetto al trend europeo dove la birra è regina con una media di 65 litri pro capite.

Italia – Prezzo medio per unità in \$ US



Fonte: Statista

Interessante il fattore prezzo, che nel nostro Paese – evidenzia statista.com – risulta più basso per il vino. Troviamo infatti il primo a 2,6 dollari per unità vs i 4,6 dollari della birra.

Un panorama totalmente capovolto rispetto allo scenario europeo, caratterizzato da una media di 2,47 dollari per la birra a fronte dei 4,9 del vino. Forte incidenza promozionale e primo prezzo possono essere responsabili nel nostro paese di questi valori “anomali” del vino. Così come il forte exploit delle birre speciali può aver contribuito alla forte cresciuta a valore registrato dalla bionda nel nostro Paese: 4,16 a fronte dell'1,5 \$ della Germania!

M

Il futuro riparte dai piccoli territori

DOVE VA IL GUSTO DEL CONSUMATORE? LA RISPOSTA CI ARRIVA DAI PRINCIPALI ATTORI DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO CHE CON CORO UNANIME PARLANO DELL'IMPORTANZA DEL TERROIR

di Guido Montaldo

I mondo del vino sta attraversando una fase di forte cambiamento: consumatori più consapevoli e interessati, nuovi canali di relazione personale con il cliente e l'affermarsi dell'e-commerce come canale di distribuzione, rappresentano per le aziende vinicole un forte potenziale di espansione e crescita. In particolare la generazione Y, i cosiddetti "Millennial", sta affermando nuove scelte d'acquisto e modelli di consumo. I Millenial, ovvero coloro che sono nati tra il 1980 e 2000, sono la prima generazione ad essere nata nel mondo della comunicazione globale dove tutto è connesso e relazionato. I loro livelli di consumo di vino sono superiori alla generazione dei genitori. In Italia il 32% delle clienti donna che consuma vino è della generazione Millennial, il 25% tra i consumatori uomini. (Fonte dati: PwC Il settore del vino in Italia e la generazione Y)

QUESTIONE DI NUMERI

Sebbene il mercato globale del vino sia in calo del 2,6%, i vini spumanti sono cresciuti dell'8,4% nel 2015 e il Prosecco del 16,5%. I vini Metodo classico hanno accelerato ancora di più la loro crescita. Ulteriori 19 milioni di casse di vini spumanti saranno consumate a livello mondiale nel 2020, la metà delle quali sarà rappresentata dal Prosecco. Sicuramente vini più freschi e leggeri, soprattutto bollicine. Il futuro riparte dai piccoli territori come dal Trento Doc e

dall'area del Montello Colli Asolani, dove si produce il Prosecco Docg.

E il Vinitaly è il palcoscenico adeguato per la conferma di queste tendenze.

A Cavit piace parlare di abitudini di consumo, le belle occasioni da abbinare a un buon bicchiere. "Pensando ad Altemasi, il nostro Trentodoc – spiega **Susi Pozzi**, direttore marketing – per il Vinitaly abbiamo ritenuto importante comunicare l'abbinamento del Trentin Sushi che, al contrario del sushi tradizionale, è guarnito con pesci di fiume marinati e affumicati e affiancato a or-



SUSI POZZI, DIRETTORE
MARKETING DI CAVIT

taggi della Valle di Gresta, con il nostro nuovo Dosaggio Zero 2009, proposto dal maestro Gianfranco Grisi, titolare dell'Osteria Al Silenzio di Rovereto. In ogni caso il vino di territorio deve essere gustato, capito e ricordato perché se ne conosca la sua storia, la sua unicità, e Cavit, grazie all'esperienza dei viticoltori delle sue Cantine socie, interpreta, gestisce e racconta questa storia. Maso Romani è un raro esempio di Cru Trentino di 6 ettari di Marzemino in Vallagarina, nella zona dei Ziresi. Qui Cavit ha svolto uno studio, in collaborazione con la Fondazione Mach di S. Michele all'Adige, per cercare la vera espressione del Marzemino".

Marzemino anche per **Le Manzane** di San Pietro di Feletto (TV) che lancia sul mercato il Marzemino Vino Passito in una veste grafica completamente rinnovata. Un rosso antico che trasuda storia e incarna la tradizione centenaria del territorio tanto da essere citato nel Don Giovanni di Mozart.



"La capacità del brand di veicolare le scelte del consumatore – spiega **Alessandro Marchionne** amministratore delegato di **Genagricola** – è innegabile anche per il mondo del vino. Il brand porta con sé valori che tranquillizzano il consumatore al momento della decisione d'acquisto e una promessa che il consumatore è certo di ritrovare nella bottiglia.

Quindi avere un marchio prestigioso è senz'altro premiante. Notiamo anche un continuo interesse per i vitigni autoctoni. Nel nostro assortimento l'Albarossa di Bricco dei Guazzi ha riscosso un ottimo successo nell'ultimo anno: la capacità di offrire un profilo organolettico unico e fortemente legato al territorio è una caratteristica che appassiona chi nel mondo del vino cerca autenticità, adesione al terroir e tipicità. A conferma di quanto detto Genagricola crede nel potenziale dei vitigni autoctoni e nel territorio, nell'ultimo anno ha acquisito un'azienda agricola in Valpantena, dove produrrà tre classici del territorio: Amarone, Ripasso e Valpolicella. Si tratta di vini che nascono a partire solamente da uve autoctone e che vantano una tecnica produttiva tradizionale e unica nel panorama vinicolo italiano. L'azienda si chiama Arente e i suoi vini presentati per la prima volta a Vinitaly. Arente è un antico termine che nel dialetto locale significa "vicino", "dentro": un invito ad avvicinarsi a questo territorio e a questi prodotti".



Dove va il gusto del consumatore? "Già, bella domanda – spiega **Alberto Ruggeri** de **Le Colture** – è sempre molto variabile e poco prevedibile.

Oggi c'è purtroppo la tendenza diffusa a proclamarsi un po' tutti guru del vino, con un po' di arroganza e spesso poco inclini all'ascolto... dobbiamo fare i conti con la gran confusione sul mondo "Prosecco", la causa in parte dovuta a noi produttori che non abbiamo semplificato le cose, anzi.

Ma non dimentichiamo una legislazione complessa. Molti consumatori scelgono ancora il brand e il Prosecco Valdobbiadene Docg in questo è parecchio deficitario, perché spesso il consumatore al bar o al ristorante non sa o non si ricorda quale Prosecco abbia bevuto.

Oppure finisce per bere o acquistare sempre quello che conosce senza cambiare. Il maître, il sommelier, il barista diventano a questo punto veri alleati chiave per far scoprire al consumatore nuove tipologie e nuovi Prosecco Valdobbiadene. Ciò che è autoctono, storico, tradizionale, del territorio, comunque vince sempre."

"Parlando dei vini toscani si nota – spiega **Andrea Cecchi** amministratore delegato dell'omonima Azienda – che il consumatore è sempre più ricco di informazioni e questo ne stimola la curiosità per ogni segmento di proposta commerciale: riconosce i brand e quindi li apprezza



ALBERTO RUGGERI
DI LE CULTURE

perché li usa come mezzo di paragone per offerte più originali che nascono sia dal territorio ma anche dall'uso di vitigni o metodi di produzione innovativi e/o riscoperti.

Si nota un profondo interesse su nuove proposte, la ricerca della novità supportata da un progetto vitivinicolo serio e affidabile.

Nel nostro caso ci sono due esempi eclatanti, Il Vermentino della Maremma che è in forte crescita, e il Chianti Governo, rivisitazione di uno storico concetto produttivo che regala un vino fruttato dal gusto morbido".

Nota per l'impegno sul territorio, La-Vis si presenta al canale horeca con molte novità che vanno dalla revisione del logo aziendale, all'introduzione di alcuni importanti nuovi prodotti: la linea Selezione e l'annata 2013 dell'amatissimo top di gamma Ritratto. Nasce infine **Riserva 1673 Trento Doc** che rende omaggio all'anno di nascita ufficiale del casato Cesarini Sforza.



ANDREA E CESARE CECCHI
DELL'OMONIMA AZIENDA



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

Con il vino Giallo, uvaggio di Fiano, Greco e Coda di volpe, **Arcipelago Muratori** si presenta al Vinitaly con brand e vini di territorio come filosofia e must aziendale. "Fondamentale - spiega **Francesco Iacono** direttore **Arcipelago Muratori** - è la coerenza fra messaggio del marchio e tipologia del consumatore: la scintilla è facile crearla. Fra vini di territorio e vitigni nativi c'è una grande fusione. Il nome di vitigno è ancora molto gradito e ricercato ma si associa al territorio di origine/provenienza. Quindi mi sentirei di dire che fare un vino di territorio con nome di vitigno sia il massimo, non il contrario. Un esempio: la Falanghina è un vitigno che oggi tira molto ma una cosa è dire Falanghina del Sannio, un'altra è dire Falanghina IGT Alta Puglia... chiaro?."



BENEDETTA PORETTI,
RESPONSABILE COMUNICAZIONE
DI CORVO DI SALAPARUTA

"Sicuramente abbiamo notato - spiega **Benedetta Poretti**, responsabile comunicazione di **Corvo di Salaparuta** - che i consumatori cercano vini che siano originali e di qualità ma allo stesso tempo gradevoli da bere, in modo disimpegnato. Andando verso l'estate si tende a scegliere un prodotto più fresco, soprattutto per il momento dell'aperitivo. Star Grillo & Müller Thurgau, la nostra novità al Vinitaly, è un blend diverso che incuriosisce e offre un momento di consumo piacevole, spensierato, adatto a un pubblico giovane".



MICHELA MURATORI E FRANCESCO IAICONO
DI ARCIPELAGO MURATORI



Territorio e biologico sono i must di **Villa Sandi**, che punta tutto sulla Docg Asolo, con alcuni vini tra cui il Prosecco Superiore La Gioiosa Biodiversity Friend, prodotto da uve della Tenuta certificata Biodiversity Friend: minor impatto ambientale possibile a tutela e salvaguardia della biodiversità. Testimonianza della sensibilità dell'azienda l'ecosostenibilità. **M**



VINI AUTOCTONI IN CONTO VENDITA

La ristorazione ha oggi a disposizione numerose soluzioni per ottimizzare il proprio business col vino. Tra le ultime, strategica quella di Winedrops, creata da Carlo Schettino a Milano, che soddisfa due esigenze importanti dei ristoratori: vini autoctoni in conto vendita. Un progetto distributivo, basato sul semplicissimo principio del "paga ciò che effettivamente consumi", che coinvolge oltre 50 Clienti Professionisti della Ristorazione, tra queste, l'Osteria dell'Acquabella di Liliana Artuso, tra le prime 10 donne chef nominate dal Corriere della sera, fedele ormai a questa forma di approvvigionamento del vino.



DALLA CILIEGIA AL CILIEGINO.



NEL NOSTRO MENU CI TROVATE ANCHE IL VOSTRO.

Sogegross è il Cash&Carry che si distingue per assortimento e servizio. Più di 10.000 referenze, per soddisfare ogni esigenza: dal meglio dei reparti ortofrutta, macelleria e pescheria, alla vasta offerta di salumi e formaggi. E la più ampia scelta delle migliori marche. Sogegross è il Cash&Carry dedicato ai professionisti della ristorazione: dal bar al ristorante stellato.

In tavola, spirito di-vino

A CENA, AL RISTORANTE, È PRATICAMENTE ONNIPRESENTE, MENTRE AL BAR VA FORTE PER L'APERITIVO. TENDENZE E PREFERENZE DEI NETSUFER PER IL NETTARE DI BACCO

di Gian Marco Stefanini - Web Research

Vino fuori casa? Certo. E anche con sprint. Sono i Ristoranti* e i bar* (più i primi che i secondi, in effetti) i principali luoghi di consumo. E nel pieno rispetto dalla tradizione nazionale, la bottiglia di vino è molto presente sul tavolo del ristorante sia a pranzo che a cena, in quest'ultimo caso, addirittura, è pressoché onnipresente. Mentre al bar viene consumato soprattutto all'aperitivo, in particolare prima di cena.

Queste alcune delle principali evidenze della rilevazione di Web Research.

Ma scendiamo più nel dettaglio:

OCCASIONI E MOMENTI DI CONSUMO

CONSUMO DI VINO presso	VOLUME PARERI (pareri multipli)
Ristorante	88 %
Bar	68 %
Altro	7 %

Vediamo adesso quanto e in quali occasioni di consumo è presente al Ristorante:

MOMENTO DI CONSUMO PRESSO IL RISTORANTE	VOLUME PARERI (pareri multipli)
Pranzo	63%
Cena	91%

Più sfaccettati e segmentati i momenti di consumo al bar, dove risulta che il vino è consumato soprattutto al momento dell'aperitivo, in particolare prima di cena.

MOMENTO DI CONSUMO PRESSO IL BAR

MOMENTO DI CONSUMO PRESSO IL BAR	VOLUME PARERI (pareri multipli)
Aperitivo prima di pranzo	26%
Pranzo	32%
Aperitivo prima di cena	73%
Cena	19%
Altro momento	6%

Ma quali argomenti trattano nel web domestico i netsurfer riguardo al vino consumato nel canale Ho.Re.Ca.?

DRIVER DI SCELTA

ARGOMENTI MAGGIORMENTE TRATTATI (pareri multipli)

	Tot	Ristorante	Bar
Qualità	82%	48%	34%
Scelta del locale	64%	37%	27%
Prezzo	49%	29%	20%

La qualità del vino è decisamente l'argomento maggiormente trattato; sorprende sia che il prezzo sia ultimo tra gli argomenti maggiormente dibattuti, sia che il vino incida così pesantemente sulla scelta del locale in cui recarsi. Ciascuno dei tre argomenti è maggiormente dibattuto per quanto riguarda il Ristorante.

Vediamo ora la soddisfazione per ciascuno dei tre argomenti maggiormente trattati in rete, ripartita per ristoranti e bar.

*Precisiamo che nel cluster Ristorante abbiamo incluso anche i ristoranti degli Hotel, le pizzerie, le mense.

Nel cluster bar abbiamo incluso anche i bar tavola calda/fredda oltre che ovviamente wine bar, mescite e degustazioni.





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

SODDISFAZIONE

QUALITÀ	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	26%	16%	10%
Abbastanza soddisfatti	54%	31%	23%
Poco soddisfatti	13%	6%	7%
Per nulla soddisfatti	7%	3%	4%
	100%		

I soddisfatti della qualità del vino consumato nel canale Ho.Re.Ca. sono addirittura l'80%. Al vino venduto nei ristoranti viene riconosciuta una qualità superiore rispetto a quello venduto nei bar, qualità che comunque resta elevata anche nel bar.

Abbiamo visto che molto spesso si sceglie il locale anche in base al vino. Ma quanti pareri manifestano soddisfazione nei confronti della scelta effettuata?

SCELTA DEL LOCALE	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	24%	15%	9%
Abbastanza soddisfatti	51%	30%	21%
Poco soddisfatti	15%	6%	9%
Per nulla soddisfatti	10%	4%	6%
	100%		

I soddisfatti del locale scelto in base al vino sono il 75%. Superiore la soddisfazione per il ristorante scelto in base al vino, ma anche il bar non delude. Vediamo ora la soddisfazione riguardo il prezzo, che comunque è solo terzo tra gli argomenti maggiormente dibattuti.

PREZZO	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	19%	8%	11%
Abbastanza soddisfatti	39%	16%	23%
Poco soddisfatti	24%	15%	9%
Per nulla soddisfatti	18%	11%	7%
	100%		

I soddisfatti del prezzo sono il 58%. Al bar si riconosce un prezzo più congruo.

Di quali vini si parla di più? Senza ombra di dubbio di quelli italiani, tanto che, con passaggio ardito, possiamo dire che coloro che hanno digitato, liberamente ed a titolo privato, le proprie opinioni ed i propri pareri riguardo il vino consumato nel canale Ho.Re.Ca., preferiscono nettamente i vini nazionali a quelli di importazione:

PROVENIENZA DEL VINO (pareri multipli)

Nazionale	78%
Importazione	47%

Ecco invece, la classifica dei tipi di vino preferiti

TIPO DI VINO (pareri multipli)

Rosso fermo	78%
Bianco fermo	72%
Bianco mosso	69%
Rosso mosso	66%

M

**MODALITÀ DELLA RICERCA**

Sono stati intercettati 3.757.869 mood nel web domestico, scritti spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Febbraio 2016 ed il 31 Gennaio 2017. Sono ascrivibili agli influencer il 47% dei pareri rinvenuti.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

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

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

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

DaVinci
GOURMET

**Novità
assoluta!**

REALIZZA DEI FRESCISSIMI
SMOOTHIES, CON LE
POLPE DI FRUTTA GIÀ
PRONTE IN **BRIK!**

- **Pastorizzati**, si conservano a temperatura ambiente.
- **Buonissimi** come frutta fresca frullata.
- Non devi lavare, sbucciare né tagliare la frutta.
- Prepari lo smoothie in **pochi secondi** nel blender.
- Inoltre puoi arricchirli di **SUPERFOOD**! Un autentico **concentrato naturale** di benessere!

SEMPRE ALLA **MODA**
CON **NATFOOD!**

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

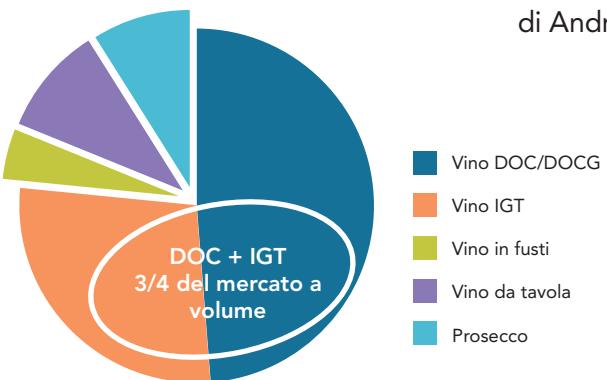


natfood
products & services

Tradizione, qualità e versatilità

SONO I PUNTI DI FORZA DI UN COMPARTO CHE, NONOSTANTE LA CRISI, SEMBRA NON RISENTIRE SIA DEL POTERE D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI CHE DELLE NUOVE PROPOSTE BEVERAGE IN CAMPO ALCOLICO E ANALCOLICO

di Andrea Messina



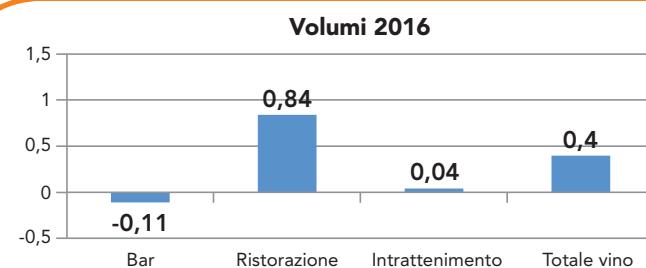
Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei 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)

I 2016, un anno di transizione. Il comparto del vino non ha avuto una spinta nel consumo fuori casa, ma piuttosto ha fatto registrare una stabilità: +0,40% a livello nazionale a volumi e +1,47% a valore. Dei numeri che comunque tengono rispetto ad una crisi più diffusa degli altri compatti Beverage. Il risultato, comunque soddisfacente, si può imputare alla versatilità del consumo del vino. A pranzo, durante l'aperitivo e a cena. Addirittura molto usato, nel caso del prosecco, anche per miscelare cocktail. Una tradizione italiana che si è ben saputa adattare alle esigenze dei consumatori. Per quanto riguarda l'export, invece, i numeri sono da capogiro, il 2016 ha fatto registrare circa 5,5 miliardi di euro in esportazioni con il primato produttivo mondiale con circa 49 milioni di ettolitri. Tra i paesi maggiormente significativi per l'esportazione ci sono sicuramente gli USA; grande importanza hanno rivestito nel corso del 2016 il mercato Inglese e Tedesco. Relativamente alle tipologie, i DOC/DOCG rappresentano la pancia del mercato Italiano, con circa la metà dei volumi consumati nel fuori casa. Di questi, il 30% circa sono rappresentati dai vini IGT e il 10% dal prosecco. Le percentuali di crescita si riferiscono esclusivamente ai DOC/DOCG e al prosecco. Le altre tipologie soffrono. Il consumatore si sposta su un tipo di consumo più legato alla qualità e nel caso del prosecco alla versatilità. E parlando di aree, buona la performance nel Sud Italia, seguita dal centro, Nord Est e fanalino di coda il Nord Ovest. Ovviamente c'è da considerare che la zona del Nord Ovest risente dell'exploit del 2015, che grazie all'Expo ha visto un'impennata dei consumi difficilmente riproducibile per gli anni successivi. Buone tutte le performance delle aree a valore. Il Nord Ovest continua ad essere l'area di ponderata per il consumo Afh, mentre la regione con i volumi più alti, sempre relativamente al consumo, è la Lombardia. Il Lazio è la regione con il trend di crescita più alto tra le venti regioni italiane. Il canale di maggior ponderata per il vino continua ad essere la ristorazione, con circa la metà dei consumi. Inoltre, il ristorante è il luogo che fa registrare la migliore performance sia a volumi che a valore con un +0,80%. Il bar è l'unico canale in perdita, anche se leggera, e l'intrattenimento non fa registrare movimenti significativi. Il vino si conferma la bevanda alcolica principale, consumato da più della metà della popolazione. Aumenta ancora il consumo tra le donne, cala il consumo maschile. Un prodotto che rappresenta ancora, dopo l'acqua minerale, la tipologia beverage maggiormente consumata nel fuori casa.

M





La Lune

BONTÀ ITALIANE
AL BURRO



in Dolciaria AcquaViva
una luna nuova...



La Qualità nei Prodotti da Forno

Ricomincio da Vinitaly

**AMPI SPAZI AL B2B,
UN NUMERO CRESCENTE
DI DEGUSTAZIONI
DI VINI STRANIERI E TANTI
MOMENTI DI CONFRONTO
AD ANIMARE LO STORICO
APPUNTAMENTO DI PRIMAVERA**

di Luca Gardini

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



La vita di ciascuno di noi è sempre scandita da una qualche forma di calendario. Se vai a scuola il tuo anno comincia a settembre e finisce a giugno, se invece sei nel mondo del lavoro le scadenze dei pagamenti fiscali finiscono per determinare il ritmo della tua vita. Per chi produce il vino le piante e il loro ciclo vegetativo rappresentano una forma di agenda, se invece fai parte del mondo del vino, anche solo per il fatto di amarlo, Vinitaly è il segnale che siamo quasi a metà dell'anno.

La fiera italiana più importante del vino cade, solitamente, ad aprile. Gli accavallamenti con altre manifestazioni internazionali, motivo di scontento tra gli operatori, sono stati in parte dribbliati, come dimostra l'accordo che Vinitaly ha siglato con quell'Union des Grands Crus di Bordeaux che, più o meno nello stesso periodo, presenta la nuova annata relativa a Bordeaux e Sauternes.

Il Vinitaly 2017 non prevede alcun cambiamento di location o di concept, visto che viene mantenuta l'anima, non esclusivamente professionale, lasciando perciò spazio a quei winelovers che da sempre animano, e alle volte anche intasano, la manifestazione sul vino più importante del nostro Paese.

LE NOVITÀ

Gli operatori – se da un lato continuano a paragonare sempre questa kermesse con altre di rango forse più internazionale – d'altro canto pare continuino a credere ancora fortemente al valore del Vinitaly.





Lo dimostrano le adesioni. In un periodo non così particolarmente roseo per l'economia, il numero di aziende partecipanti è stato confermato, senza contare che le visite di buyers stranieri saranno probabilmente in aumento. Motivi? Non solo perché il vino italiano piace, ma anche perché la fiera di Verona prevede spazi più ampi per il B2B, oltre a un numero sempre crescente di degustazioni di vini stranieri, come quelli prodotti in Australia, Croazia, Ungheria, solo per citarne alcuni. Momenti d'incontro, confronto e assaggio, per capire a che punto sono gli 'altri sorsi', in un mondo, come quello del vino, che è sempre più globalizzato. Se il palcoscenico del vino si allarga, anche quello del Vinitaly non può essere da meno.

IL BIOLOGICO

Per questo sono importanti gli spazi dedicati ai vini bio, anche se continuo a comprendere a fatica perché il vino 'green' debba sdoppiarsi se non addirittura moltiplicarsi in spazi differenti (esistono spazi dedicati per Vinitalybio, ma anche per Vivit e Fivi) e non mi voglio impantanare ulteriormente nell'argomento, parlando delle altre manifestazioni che si svolgono attorno a Verona nello stesso periodo del Vinitaly, aventi ugualmente per oggetto i vini bio: *logici* o *dinamici* che siano.

Tornando agli ampliamenti, quest'anno stanno più comodi gli espositori di Sardegna e Piemonte (il padiglione 10 che ospita il Piemonte è stato oggetto di un restyling). Sono rimosse inoltre le due tensostrutture utilizzate dalla regione Toscana, che fino all'edizione passata s'incontravano appena entrati dall'ingresso principale, da quest'anno sostituite da un nuovo spazio espositivo di ben 4.000 metri quadrati.

Ampliamenti anche all'esterno con più parcheggi scambiatori nei pressi delle uscite autostradali, così da non dover entrare necessariamente nel quartiere fieristico, evitando al tempo stesso 'ubriacature' di tipo automobilistico.

M

È LA PASTICCERIA IL MIO PRIMO AMORE

È IN TV CON IGINIO MASSARI
THE SWEETMAN, PRIMA
DELL'ESTATE SARÀ IN LIBRERIA
CON UNA RACCOLTA DI
RICETTE SELEZIONATE TRA
QUELLE PIÙ CURIOSE DEL
PROGRAMMA E INTANTO, PER
I LETTORI DI MIXER, IGINIO
MASSARI ANALIZZA IL SETTORE
DELLA PASTICCERIA TRA
SUGGERIMENTI E TENDENZE

di Nicole Cavazzuti



IN PILLOLE

Iginio Massari

Iginio Massari lavora per diffondere la pasticceria italiana di altissima qualità sin dagli anni '60.

Ben 45 anni fa, trentenne, ha aperto a Brescia la sua pasticceria che dal 2011 è la migliore d'Italia secondo il Gambero Rosso.

Ha vinto 400 premi, tra cui la prestigiosa «Coupe du monde de la pâtisserie» nel 1997 e nel 2015.

Ed è stato il primo italiano a essere insignito del prestigioso premio "Les Talents du Luxe et de la Création".



Le prime qualità che colpiscono di Iginio Massari sono l'ironia, la cultura, l'energia contagiosa e il sorriso schietto. Quando infatti lo incontriamo sul set di *Iginio Massari The Sweetman* ci travolge con il suo entusiasmo incontenibile. Classe 1942, bresciano doc, Massari ha rivoluzionato il mondo della pasticceria. E a (quasi) 75 anni, dopo 60 di attività e la conquista di ben 400 tra concorsi, riconoscimenti e premi, dal 27 marzo è tornato in tv su Sky Uno HD con il nuovo programma *Iginio Massari The Sweetman*, online dal 3 aprile **in esclusiva anche su Mixerplanet.com**.

Iginio Massari, per lei fare televisione significa...?

A livello umano è stata una bella scoperta. Da spettatore avevo un atteggiamento di prudente sospetto verso il mondo della tv. Ma quando ho vissuto il set mi sono ricreduto: ho lavorato con professionisti di grande capacità e sensibilità, appassionati, competenti e generosi.

A livello professionale, invece, fare tv per me significa incrementare notorietà e vendite. Mi spiego meglio: quando ho aperto la mia pasticceria a Brescia, quasi 45 anni fa, per avere successo bastava essere bravi pasticceri.

Oggi non basta: il successo passa anche dalla capacità di comunicare in modo efficace chi si è e che cosa si fa. E in questo senso la televisione, se ben fatta, è lo strumento più potente e utile che ci sia.



UOVO DI PASQUA AL CIOCCOLATO FONDENTE E COLORATISSIMI MACARONS, FIRMATI IGINIO MASSARI

IGINIO MASSARI CONDUCE UN NUOVO SHOW: *IGINIO MASSARI THE SWEETMAN*

DAL 27 MARZO DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ALLE 13.15 SU SKY UNO HD E DAL 3 APRILE ANCHE SU MIXERPLANET.COM

È più di un talent show. Il valore aggiunto è nei suggerimenti del suo conduttore. Prodotto da Level 33 e AB Normal, *Iginio Massari The Sweetman* è un nuovo format con protagonisti aspiranti pasticceri provenienti da tutta Italia impegnati a preparare il proprio dolce di battaglia al cospetto del Re della pasticceria.

Da una parte c'è quindi il talent. Dall'altra ci sono i preziosi consigli di Iginio Massari che oltre a spiegare gli errori dei pastry chef amatoriali, alla fine di ogni puntata esprime il proprio giudizio assegnando al concorrente un cappello da chef come simbolo rappresentativo del risultato conseguito.

Se il protagonista di puntata si è dimostrato all'altezza delle aspettative il cappello è grande come quello di un vero pasticciere; se ha ancora da imparare, ma con margini di miglioramento, è di media grandezza, mentre se risulta un irrimediabile pasticcione senza speranze il cappello è mignon.

Registrate all'interno del Milano Cafè di Milano le prime 40 puntate di *Iginio Massari The Sweetman* vedono protagonisti anche personaggi noti: dall'eclettico chef Alessandro Borghese al campione di flair bartender Bruno Vanzan, alla showgirl Pamela Camassa, ai fenomeni della Rete Francesco Sole, St3pNy, Violetta Rocks, iPantellas.

In onda dal 27 marzo dal lunedì al venerdì alle 13.15 su Sky Uno HD, è anche online dal 3 aprile su Mixerplanet.com.



Ma come è riuscito a conquistare una fama internazionale oltre 40 anni fa?

Mi sono conquistato una fama internazionale grazie alle gare mondiali, che tutt'oggi nel settore della pasticceria restano fondamentali.

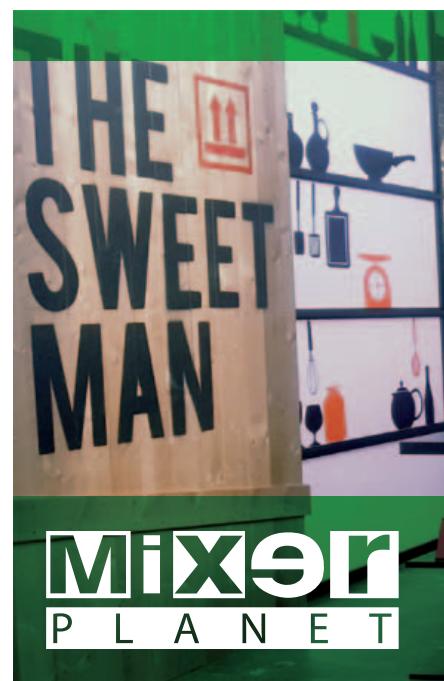
E in particolare la più importante è la «Coupe du monde de la pâtisserie» (che Iginio Massari ha vinto 2 volte, l'ultima nel 2015, rappresentando l'Italia, ndr).

Per emergere nel mondo della pasticceria oggi occorrono...?

La pasticceria è matematica: quindi, se si vuole arrivare in alto, non si può prescindere da questa scienza. Poi, sono indispensabili la conoscenza di materie prime, tecniche di preparazione e di almeno due lingue straniere, inglese e francese. E ancora: per realizzare qualcosa di straordinario servono dei rudimenti di medicina, chimica e biologia. Ma non è tutto: bisogna viaggiare, mettersi alla prova nelle competizioni mondiali e fare esperienza all'estero. Infine, è essenziale essere dotati di pazienza, determinazione, talento, dote naturale che si può affinare, ma non apprendere.

Che cosa conta di più per un pastry chef, la creatività o la tecnica?

Sono entrambe qualità imprescindibili per avere



successo. Ma se la tecnica è il risultato di un mix di studio, intelligenza e manualità; la creatività invece nasce dall'intelletto e dalla conoscenza.

Le nuove tecnologie applicate alle macchine hanno reso più facile il lavoro del pasticcere?

Solo apparentemente. I macchinari di ultima generazione garantiscono prodotti stabili e di qualità omogenea, ma per ottenere tali risultati è necessario conoscere il loro funzionamento.

Vi sembrerà una banalità, ma non lo è. Anzi: in Italia è ancora troppo diffusa la tendenza a leggere le istruzioni solo quando ci si trova in difficoltà. Il che, applicato al mondo della pasticceria, significa quando il dolce non è perfetto.

Questo approccio comporta un dispendio di energie, risorse e denaro.

Oggi quali sono i trend nel settore pasticceria?

L'unica vera chiave per avere successo, ossia per guadagnare a fine giornata, è rivisitare la tradizione in chiave contemporanea.

Maestro, se le dico... pensione?

Le rispondo che la pensione è l'anticamera della morte. E visto che non voglio morire, continuerò a lavorare.

M

IGNINO MASSARI IN ESCLUSIVA SU MIXER PLANET



Foto: Nicole Cavazzuti

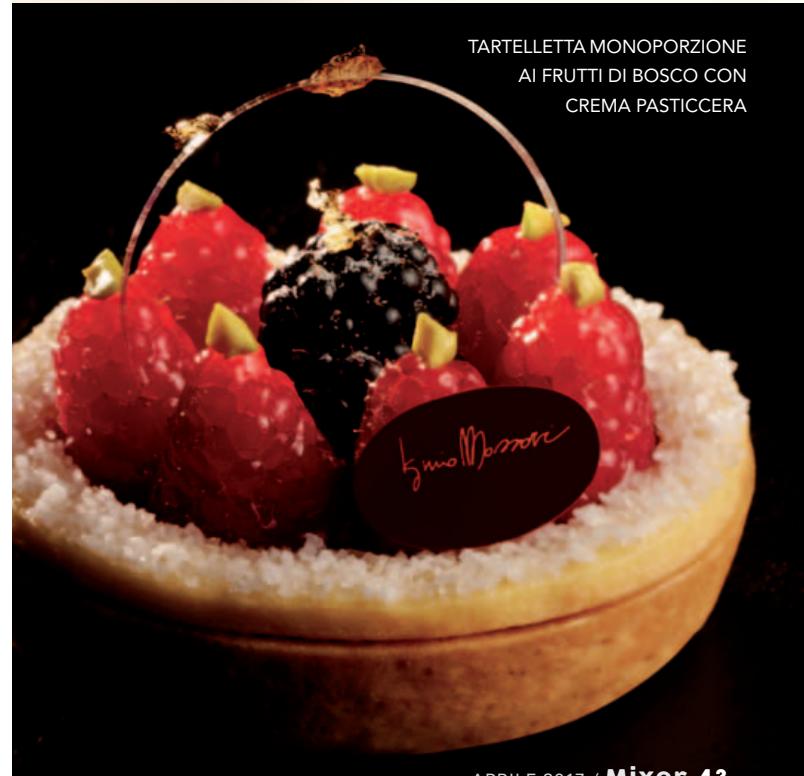
Dal 3 aprile ogni giorno su Mixerplanet.com dal lunedì al venerdì saranno online in esclusiva le 40 puntate di *Iginio Massari The Sweetman*. Appuntamento quindi su www.mixerplanet.com!



TORTA AL CIOCCOLATO FONDENTE



TORTA GIANDUIA MODERNA



TARTELLETTA MONOPORZIONE AI FRUTTI DI BOSCO CON CREMA PASTICCERA

La vera ristorazione non è quella che si vede in tv

BINOMIO TV-CUCINA: DAVVERO UNA SCORCIATOIA PER LAVORARE DIETRO I FORNELLI? NON LA PENSA COSÌ AMERIGO CAPRIA, CHEF E PATRON DEL RISTORANTE BACCAROSSA DI FIRENZE CHE HA SCRITTO UNA LETTERA APERTA CHE ABBIAMO DECISO DI PUBBLICARE INTEGRALMENTE



È da diversi anni ormai che il mondo della ristorazione riceve l'attenzione dei media, pervasi di programmi, reality, rubriche e show dedicati. Tutto questo ha portato ad un notevole aumento di interesse nei confronti del nostro mondo da parte del pubblico, e migliaia di persone "tentano" la strada del binomio tv-cucina, con la speranza che diventi una 'scorciatoia' per coronare il loro sogno di lavorare dietro ai fornelli.

A mio avviso il mondo della "vera" ristorazione è ben lontano da quello della tv e non si può di certo sostenere che la ristorazione sia quella che si vede nella cucina di uno studio televisivo, o che il sogno della maggioranza degli aspiranti chef d'Italia sia quello di partecipare ad uno di questi programmi, che forniscono un'immagine distorta e, a volte, troppo edulcorata, di quello che il nostro mondo in realtà è.

Quello della ristorazione è, né più né meno, un settore come gli altri: molto impegno, domeniche di lavoro e ferie in periodi diversi da quelli dell'italiano 'medio' costituiscono le fondamenta di qualsiasi attività imprenditoriale. E poi bisogna onestamente riconoscere che è sì tanto il lavoro richiesto a un ristoratore, ma è anche vero che lo stipendio a fine mese, dopo l'universale gavetta e il giusto impegno, porta in alcuni casi delle grandi soddisfazioni. Questi poi sono tempi difficili e, purtroppo, la fatica aumenta per far fronte alle difficoltà economiche e alla concorrenza, soprattutto quella sleale, ma non si può di certo dire che il vero settore della ristorazione sia quello che fanno vedere i programmi tv.

Come dicevo, non tutti gli chef e aspiranti tali fortunatamente sognano di partecipare a programmi tv per fare carriera nel mondo dello show business: io per primo ho sempre sognato di aprire un ristorante tutto mio e ce l'ho messa tutta per farlo, riuscendo poi a girare il mondo grazie al mio lavoro e crescere professionalmente e umanamente. Un ulteriore conferma di ciò la ricevo quasi quotidianamente quando mi reco, in qualità di esperto esterno, presso diversi istituti alberghieri con i quali collaboro per contribuire alla formazione dei giovani ristoratori. Il vero ristoratore non sogna di partecipare ad un programma tv, ma di mettere su da zero un locale proprio e soddisfare i clienti che lo frequentano, svegliandosi ogni mattina con la volontà di fare il proprio lavoro al meglio, trasmettendo ai propri clienti tutta la passione che lo ha spinto ad intraprendere questa stupenda carriera – che dovrebbe essere l'obiettivo primario di ogni mio collega.

La ristorazione è forse uno dei settori ai quali più ci si avvicina per passione, volontà e determinazione cercando di seguire un'inclinazione del proprio carattere e del proprio essere, mossi da una grande forza di volontà, a volte inesauribile. Come in tutti gli ambiti, però, il successo che si ottiene va sempre rapportato a quelle che sono le aspirazioni personali che hanno spinto ad intraprendere un percorso, ed è normale che la passione a volte possa affievolirsi anche se bisogna fare di tutto per non far percepire il proprio malumore al cliente e offrirgli sempre e comunque il miglior servizio possibile.

Personalmente ritengo che non ci sia nulla di più bello che svegliarsi la mattina contenti perché si fa il lavoro dei propri sogni, soprattutto se lo si fa per far star bene i propri clienti mettendo a loro disposizione le conoscenze e abilità acquisite con il duro lavoro.

Non esistono venti favorevoli per i marinai che non sanno dove andare – "Seneca"
Amerigo Capria, Chef e Patron ristorante Baccarossa di Firenze





S. Mazzani® BORSCHI

l'Elisir
ECLETTICO E SENSUALE



SIAMO PRESENTI AL  **vinitaly** Stand A6 Padiglione 3

A scuola di competitività

PROSEGUE LO SVOLGIMENTO DEI CORSI FIPE ATTRAVERSO UNA RETE DI CENTRI FORMATIVI SU BASE TERRITORIALE; QUATTRO LE TEMATICHE PROPOSTE

Più che un luogo di formazione è un hub per incentivare la diffusione di idee e competenze tecniche manageriali tramite la rete di associazioni territoriali organizzata da Fipe a favore delle imprese di ristorazione. L'obiettivo è il miglioramento dell'eccellenza degli operatori associati fornendo strumenti e modelli utili a garantire una migliore capacità di rapportarsi con un mercato sempre più competitivo. È questo un ulteriore passo in avanti intrapreso dall'associazione a seguito del successo riscontrato con la pubblicazione della collana **Le Bussole** incentrata su tematiche di gestione dell'impresa di ristorazione. Di seguito le quattro tematiche individuate insieme al partner tecnico Partesa e proposte nella programmazione*:

1) Acquisizione e fidelizzazione della clientela - 1 giornata

"Come utilizzare Facebook e gli altri social network per acquisire nuovi clienti e fidelizzare i propri"

Il seminario introdurrà l'utilità dei social network come strumento di comunicazione e media profilato per il mercato della ristorazione e dei bar. Tra i contenuti: come aprire e gestire una fanpage, realizzazione e gestione del palinsesto dei contenuti. E poi le azioni finalizzate all'organizzazione di eventi, di post sponsorizzati e di inserzioni a pagamento e di promozioni per acquisire clientela e fidelizzarla.



2) Nuovi trend della domanda e nuovi formati - 1 giornata

Attraverso una rassegna di casi e di buone prassi e con la finalità di cogliere nuove opportunità di fatturato viene offerta un'analisi dei maggiori trend di consumo e di mercato (domanda e offerta) che si stanno manifestando nel mondo della ristorazione e del bar. Aumento delle frequentazione del locale, politiche di pricing e innovazione dell'offerta, gli argomenti centrali di questa giornata.

3) Il controllo di gestione - 1 giornata

"Come tenere sotto controllo le variabili principali del business per ridurre i costi ed aumentare l'utile"

L'analisi delle principali variabili del conto economico per controllare l'attività e misurare il raggiungimento degli obiettivi di fatturato. Il corso include un focus sulla gestione dei flussi di cassa per contrastare i rischi di sbilanciamento e il controllo dei costi per una migliore redditività e per un corretto posizionamento dei prezzi dell'attività.

4) Start up - 1 giornata

"Come lanciare la start-up di successo di un bar o di un ristorante"

In questo modulo vengono ripresi i contenuti della guida Bar e della guida Ristorazione riconducendoli a esempi pratici.

*Per le date rinviamo al sito www.fipe.it/formazione/temi/formazione/formazione



Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

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

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

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

Giugiaro Design

Photo: Matteo Valle



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

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina.

La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata.

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

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





Pineapple

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

I concetto di bicchiere è stato ormai ripensato e destrutturato da molto tempo e a dichiarare il successo o meno di ogni nuovo modo di servire i drink sono gli artisti del bancone che li hanno pensati, progettati e infine usati.

IL LANCIO DI CAPORALE E KRATENA

Ormai 4 anni fa, all'inizio del luglio 2014, **Alex Kratena e Simone Caporale**, gli allora head bartender dell'Artesian Bar all'interno del Langham Hotel di Londra, hanno proposto una nuova drink list che conteneva, tra gli altri, il loro cocktail *Camouflage*, un drink shakerato con top up finale servito appunto in un'ananas (*pineapple* in inglese). Simone Caporale, durante una delle sue numerose masterclass, spiegò in modo molto chiaro che la forza dei drink creati da lui e Alex stava nella sorpresa di mettere i propri ospiti di fronte a bicchieri stravaganti il cui contenuto era sempre una sorpresa.





IL BICCHIERE PINEAPPLE È
REALIZZATO IN VARIE MISURE
E COLORAZIONI

Quello che la coppia voleva trasmettere era che da un'ananas dorata ci si potesse aspettare di tutto, non solo un drink tropicale. Il nome del cocktail, *Camouflage* appunto, rimandava infatti all'idea che ciò che si stava per bere fosse 'camuffato' da un vestito ingannevole e così era: nella versione originale del drink mancava proprio un ingrediente a base di ananas.

MILLE USI

Un'altra idea per valorizzare questo bicchiere dotato di coperchio è quello di servirvi un cocktail affumicato da scoprichiare solo di fronte all'ospite che

l'ha richiesto. Le misure di *pineapple* più richieste sono da 53, 27 e 5 cl. Quella più grande potrebbe essere impiegata per un mangiare e bevi o per uno *sharing cocktail* (ovvero un cocktail condiviso) per 2; la misura intermedia è perfetta per un singolo drink e la più piccola per shottini, specie di rum, tequila o mexcal, i distillati più tropicali, ma anche per contenere spezie nei tiki bar e arredare a tema il proprio bancone.

PUNTI DI FORZA

Realizzate in acciaio inox, resistenti e massicce, queste ananas sono davvero un'idea sorprendente, sia per i cocktail creativi che per quelli tradizionali che risultano così essere valorizzati. Qualunque sia la vostra ricetta, servirla nelle famose *pineapple* gli conferirà un tocco davvero originale. Se dopo molti anni un bicchiere così poco convenzionale è ancora altamente richiesto significa proprio che Simone e Alex avevano fatto centro. E come diceva John D. Rockefeller, ricordate che 'il segreto del successo è fare le cose comuni in un modo insolito'. M





Tutta colpa del glutine

**LA CELIACHIA: UNA MALATTIA VENUTA ALLA LUCE
SOLO IN TEMPI RECENTI CHE STA TRASFORMANDO
ANCHE IL MODO DI FARE RISTORAZIONE**

di Maria Elena Dipace in collaborazione con AIC



numeri non possono passare sotto silenzio: l'incidenza della celiachia è stimata in un soggetto ogni 100 persone. I dati più recenti diagnosticati in Italia sono quelli forniti dalla Relazione al Parlamento del Ministero della Salute edizione 2014: al 31/12/2014 il numero dei pazienti effettivamente diagnosticati è stato di 172.197, ma la prevalenza stimata di questa patologia è appunto l'1% della popolazione italiana. Il numero teorico complessivo dei celiaci sarebbe quindi pari a 600.000 persone circa, dei quali oltre 400.000 ad oggi non è ancora consapevole di essere celiaco. Ma cos'è effettivamente la celiachia? La celiachia è un'intolleranza permanente al glutine presente negli alimenti. Il glutine è un complesso proteico presente in alcuni cereali, quali frumento, segale, orzo, farro, spelta, grano khorasan (commercializzato spesso come

KAMUT®), triticale. Il consumo di questi cereali provoca una reazione avversa nel celiaco dovuta all'introduzione del glutine con il cibo all'interno dell'organismo. L'intolleranza al glutine genera infatti gravi danni alla mucosa intestinale quali l'atrofia dei villi intestinali, quei ripiegamenti della parete intestinale a forma di piccole dita, che consentono di aumentare la superficie assorbente dei nutrienti presenti nei cibi.

Dalla celiachia non si guarisce, tuttavia l'adozione di una dieta senza glutine fa regredire disturbi e sintomatologia.

LA CELIACHIA OGGI

Ma cosa vuol dire oggi, nel terzo millennio, essere celiaco? Quali differenze rispetto a una manciata di anni fa? Bastano poche considerazioni per comprendere



come, in maniera sottile e subdola, la celiachia abbia pervaso la vita di moltissime persone in tutto il mondo. Strana cosa in fondo la celiachia... Per anni praticamente sconosciuta, poi finalmente pian piano portata a galla e oggi purtroppo in grandissima espansione. Ma torniamo alla domanda iniziale.

Essere celiaco, oggi, vuol dire non aver praticamente più problemi con i pasti consumati in ambito domestico perché la quantità di alimenti che è possibile trovare sul mercato è veramente grande e, fortunatamente, i prodotti hanno un gusto migliore rispetto ai primi tempi. Ma le cose cambiano quando si va fuori, perché mangiare fuori casa può essere ancora problematico.

IL PROGETTO ALIMENTAZIONE FUORI CASA

Ad esclusione delle mense delle strutture scolastiche e ospedaliere e delle strutture pubbliche, che, dal 2005, anno di pubblicazione della legge n. 123, devono garantire per legge il pasto senza glutine al celiaco, la ristorazione fuori casa resta la parte più problematica della vita del celiaco.

Con l'obiettivo di creare una rete di esercizi ristorativi/ricettivi (ristoranti, pizzerie, alberghi, bar ecc.) informati sulla celiachia e in grado di offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci, l'AIC (L'Associazione

Italiana Celiachia) ha sviluppato dal 2000 un progetto specifico dedicato alla ristorazione: Alimentazione Fuori Casa AIC (AFC).

Ad oggi, i locali del Network AFC sono quasi 4.000 distribuiti su tutta la penisola: ristoranti, pizzerie, hotel, bar, gelaterie, Bed&Breakfast, agriturismi, villaggi turistici, laboratori artigianali, ma anche barche a vela, navi da crociera e distributori automatici.

I locali che aderiscono al network per l'Alimentazione Fuori Casa dell'AIC devono seguire un preciso percorso di accesso. Innanzitutto, l'esercizio deve partecipare a un corso base di formazione sulla celiachia e sulla cucina senza glutine organizzato localmente dalle AIC regionali. Il corso comprende una parte teorica e una parte pratica.

La parte teorica, oltre a celiachia e dieta senza glutine, illustra gli specifici requisiti tecnici (regole e procedure) da applicare nella preparazione di pasti senza glutine con la finalità di garantire la sicurezza del pasto per il celiaco.

La parte pratica del corso, invece, illustra le caratteristiche tecnologiche dei prodotti base senza glutine, come farine e pasta. Le AIC regionali offrono anche consulenza agli esercizi aderenti al progetto: un completamento formativo che avviene tramite successivi incontri presso l'esercizio. L'AIC aiuta il locale, ad esempio, nella definizione del menù, nell'identificare le modalità di stoccaggio e le aree di preparazione dei pasti gluten free, oltre a offrire disponibilità costante per tutta la durata dell'adesione del locale al progetto.

Una volta che l'esercizio è pronto per aderire ufficialmente al progetto, firma un protocollo d'intesa, in cui si impegna a rispettare i requisiti definiti dall'AIC.

L'elenco dei locali aderenti al progetto AFC viene pubblicato nella Guida per l'Alimentazione Fuori Casa, distribuita a tutti i soci AIC, come allegato a Celiachia Notizie e sul sito web di AIC dove viene aggiornato in tempo reale. Ad ogni punto vendita aderente viene consegnata ogni anno una vetrofania con l'indicazione dell'anno corrente che deve essere esposta nella vetrina del locale.

L'esercente che desideri far parte del network AIC può inviare una mail, allegando l'apposito modulo compilato con i dati della propria struttura, alla segreteria dell'AIC locale di competenza. Per scaricare il modulo e per visionare i recapiti delle segreterie delle sedi locali AIC, visitare il sito: www.celiachia.it, inoltre, è stata recentemente diffusa anche una app per smartphone, scaricabile gratuitamente dal sito.



L'IMPORTANZA DI CHIAMARSI...

MACERA

UN LOCALE DOVE
TUTTI GLI SPIRITS SONO
DI PRODUZIONE PROPRIA?
DA MADRID IL BARTENDER
NARCISO BERMEJO
CI RACCONTA COME
SI FA PARTENDO
DALLA SUA PERSONALE
ESPERIENZA

di Manuel Messina, *Planet One*

MA-C-E-RA
CRAFT
DRINKS

bebida madre
Peché

INGREDIENTES
Ginebra amarilla

MA-C-E-RA
CRAFT
DRINKS

bebida madre
Board
INGREDIENTES
Pimienta India

Poco lontano dal traffico e dalle vetrine immense della Gran Via di Madrid ma ben nascosto fra le viuzze pittoresche del barrio Malasaña, il mondo dei *craft drinks* apre le porte agli avventori del bere miscelato al numero 21 di Calle San Mateo. Il bartender Narciso Bermejo ci racconta il suo Macera (www.maceradrinks.com), un bar e officina dove tutti gli spirits sono di produzione del locale stesso.

Narciso raccontaci come nasce Macera e di cosa si tratta.

Dopo aver lavorato per 10 anni nel settore hospitality in vari ruoli, ho deciso che era il momento di creare qualcosa di nuovo. Per me creare non parte mai dal copiare, significa prendersi il rischio e, soprattutto, credere nel proprio progetto. Per questo motivo ho deciso di non seguire i format e le tendenze di città di riferimento per la miscelazione come New York e Londra. Ciò che volevo era partire dalle mie radici e mi sono chiesto quale fosse la tradizione in Spagna in fatto di drink. Ho pensato subito al Pacharan, un liquore ottenuto dalla macerazione della prugnola, ma anche alle varie erbe e spezie iberiche.

Ogni regione spagnola ha i suoi prodotti tipici ottenuti da macerazione, una tecnica antica che viene usata in tutto il mondo. Da qui l'idea di Macera, un bar dove tutti i prodotti sono naturali e realizzati con ingredienti delle zone limitrofe attraverso processi tradizionali. Macera è gente nuova e giovane che utilizza tecniche del passato per ottenere risultati unici.

Sono cresciuto in un'azienda agricola e i miei genitori aprirono un ristorante con l'aiuto del vicinato. Ho voluto portare questo valore anche in Macera che non sarebbe stato possibile senza gli amici a cui ho chiesto aiuto e che hanno risposto di cuore.

Il nome completo è Macera Taller Bar, in spagnolo taller significa laboratorio.

Senza alcun dubbio Macera è un bar laboratorio in quanto sviluppiamo e produciamo tutte le bevande che serviamo. Essere un laboratorio significa anche condividere le proprie conoscenze e la propria esperienza; per questo motivo organizziamo workshop per professionisti del settore ma anche per amatori. Se vuoi crescere devi condividere ciò che fai.

Quanti e quali spirits vengono creati da Macera?

Tutti i prodotti che si possono trovare in un bar, ovviamente adattati alla stagionalità dei prodotti freschi. ➤



Ogni regione spagnola ha i suoi prodotti tipici ottenuti da macerazione, una tecnica antica che viene usata in tutto il mondo. Da qui l'idea di Macera

La scelta di Macera è sempre stagionale e sempre locale perché crediamo che prendersi cura del pianeta sia nostra responsabilità e supportare gli agricoltori della propria zona sia il primo passo da fare.

Cosa pensi del fenomeno dei craft drinks in Europa e nel mondo?

Viviamo in un mondo pazzo dove a fronte di grandi produzioni sono in pochi a vincere realmente e la maggioranza invece guadagna poco. Tutto ciò porta a una reazione logica. Credo che in futuro ci saranno molte più persone e locali che faranno prodotti artigianali e questo dovrebbe preoccupare l'industria. Tornare a produzioni locali che si prendono cura del territorio e di ogni singolo dettaglio è un barlume di buon senso.

Macera è anche caffè e snack...

Esatto, non solo cocktail e spirits ma anche caffè e succhi. Quello che volevo per Macera era riportare in vita il concept tradizionale di una caffetteria spagnola come quelle che frequentavo da ragazzo. Pensavo a questi posti dove si poteva bere un succo affiancato a uno stuzzichino di tortilla de patatas e ancora quei locali dove mio padre avrebbe ordinato un vermouth e mia madre una bevanda rinfrescante. Ho voluto richiamare quell'offerta variegata adattandola ai gusti e alle preparazioni attuali, come per esempio le tecniche di estrazione del caffè. Anche per il cibo scegliamo prodotti artigianali e ingredienti umili ma sempre di qualità.

La miscelazione spagnola oggi non è più solo vermoutherie e gintonerie, giusto?

Durante gli ultimi 10 anni il mondo del bar in Spagna



L'italiano più amato.*

publione.it

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

Bevi responsabilmente

Gustalo a:

-20°



SIAMO PRESENTI AL **vinitaly** Stand A6 Padiglione 3

amarodelcapo.it

ha visto un'evoluzione non indifferente, la presenza di grandissimi esperti con le loro tecniche di alta cucina ha dato vita a fenomeni come la miscelazione molecolare che però, secondo il mio parere, stonano un po' in quanto in Spagna non c'è mai stata una vera e propria cultura in fatto di cocktail e non è una cosa di cui vergognarsi.

Ferran Adria ha cominciato a lavorare al Bulli nel 1982: all'inizio era un ristorante francese con due stelle Michelin, negli anni successivi il locale ha approcciato una cucina di stile mediterraneo, vent'anni dopo ha iniziato a fare cucina molecolare.

Quello che vogliamo fare da Macera è costruire e crescere dalle nostre tradizioni in modo da sapere già da oggi cosa saremo tra vent'anni. Tornando ai bar in Spagna apprezzo locali come il Dry Bar, il Salmon Guru e Harveys, tutti e tre di Madrid, a Barcellona invece scelgo Creps al Born mentre a Gijon mi piace Varsovia Bar.



Evoluìon è una delle parole chiave di Macera: che tipo di evoluzione pensi che avrà la miscelazione?

Secondo me ci aspetta qualcosa di naturale, umano, semplice, onesto. Nonostante ciò non so dire con precisione come ci sentiremo domani, se si vuole ottenere un'evoluzione basta cominciare a cercare la via giusta per raggiungere i propri obiettivi.

Se guardiamo al mondo del Food&Beverage stiamo di certo vivendo un'epoca di "gastronomia postmoderna" che offre molte opportunità al cliente stesso. I consumi un tempo erano controllati e indirizzati utilizzando grandi sforzi economici per la pubblicità, oggi invece il cliente inizia ad assumere un nuovo ruolo. Da Macera chiediamo al cliente "come ti senti oggi?" e dalla sua risposta costruiamo il drink; questo per esempio ci ha portato a provare distillati nuovi partendo dai gusti e dalle richieste della clientela. Il credo di Macera è "libera creatività del barman e libera scelta del cliente".

M

di MACERA

Un bar "senza marche" come Macera non poteva che offrire ai lettori di Mixer ricette di spirits piuttosto che di cocktail, a seguire due dei loro distillati più particolari.

GIN AL CORIANDOLO, LIME E JALAPEÑO

Ingredienti:

4 litri di gin (solo grano e ginepro verde)
125 grammi di coriandolo fresco grattugiato
2 fettine di jalapeño tagliate vicino allo stelo

Preparazione:

Dopo una macerazione di 48 ore, il preparato viene filtrato utilizzando tessuti e carta. Tutto ciò viene fatto pensando al sorriso dei propri clienti. Da miscelare come si vuole.

WHISKY ALLE CASTAGNE

Ingredienti:

4 litri di whisky (5 years blend)
200 grammi di castagne arrostate sulla brace con la buccia

Preparazione:

Aggiungere le castagne arrostate al whisky a 65 gradi, lasciare macerare per 72 ore e filtrare utilizzando con tessuti e carta. Non dimenticate di pensare alla faccia che farà il vostro cliente quando asseggerà il suo cocktail.





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



I cocktail si beve dapprima con gli occhi, ma non ci si può fermare all'apparenza. Il miscelato deve essere equilibrato e buono anche al gusto. Soprattutto di questi tempi i clienti che si avvicinano al mondo del cocktail vogliono un'esperienza appagante per tutti i sensi ed è priorità per tutti i barman di dare il massimo, rispettando le tecniche e dando fondo alla loro creatività, senza andare mai sopra le righe".

Ettore Diana, vincitore del **World Cocktail**

Championship tenutosi a Pechino nel 2012, illustra in modo sintetico il suo pensiero e il suo approccio a questo mondo, frutto di un'esperienza durata oltre 35 anni dietro ai banconi di locali prestigiosi in tutt'Europa. Nato in Campania, vissuto per decenni in Veneto, questo maestro della miscelazione made in Italy, vive ancora una grande passione per il suo lavoro, che declina in un personale percorso di ricerca di materie prime, ingredienti e accostamenti, facendo tesoro di quanto imparato finora. Ma un vero maestro sa che occorre spendersi affinché tanti giovani allievi possano fare tesoro della sua esperienza: per questo motivo Diana alterna alla sua attività di barman quella di insegnante, attraverso

Nato nel maggio del 1955 a Casal di Principe, in provincia di Caserta, ma residente in Veneto dal 1973, anche se negli ultimi 40 anni ha lavorato in giro per il mondo, Ettore Diana è famoso per essersi aggiudicato ben 7 record nel Guinness dei primati, per cocktail di dimensioni ipertrofiche (l'ultimo in ordine di tempo uno Spritz da 2.200 litri realizzato nel 2012). Iscritto da circa 30 anni all'Associazione Italiana Barman, Diana ha partecipato a competizioni nazionali e internazionali.

Mai andare sopra le righe

**IL CAMPIONE DEL MONDO
ETTORE DIANA SPIEGA AI
GIOVANI I SUOI "INGREDIENTI"
PER AVERE SUCCESSO DIETRO
AL BANCO BAR: QUALITÀ,
ISTINTO E PROFESSIONALITÀ**

di Pietro Cinti

progetti condotti con scuole alberghiere, per esempio un corso di 600 ore per gli allievi dell'Istituto alberghiero di Ariano Irpino (Av), ma anche mettendosi a disposizione di quanti, già barman, vedono nella sua carriera un esempio cui ispirarsi, oppure si rivolgono a lui per un consiglio, per affinare una ricetta, per imparare quel tipo di decorazione. Nato e cresciuto nell'epoca d'oro del bar, Diana ha saputo evolvere la sua figura e la sua attività, mantenendo l'impronta "classica", in termini

di stile e di approccio al cliente, che l'ha contraddistinto fin dagli esordi. Seguendo un suo personale percorso di studio che l'ha portato a confrontarsi con i mostri sacri del settore e con le aziende produttrici con un'offerta di prodotti dal profilo qualitativo più alto. "Oggi – prosegue – la tendenza più rilevante va verso la riduzione del contenuto di alcol di ogni cocktail, per tante ragioni. Le bombe alcoliche non sono più apprezzate dai clienti seri. Anche il mondo del bere miscelato è attento a temi come la naturalità e il wellness, quindi si diffondono ricette con infusi, erbe, fiori, proprio per soddisfare la curiosità del cliente. Certo anche questa è una moda e come tutte le mode è destinata a finire,



CAFFO.COM

elle7.com



Gran Riserva Cinquant'anni

Brandy stravecchio Caffo

Questa esclusiva acquavite di pregiati vini del sud Italia è stata distillata nella campagna 1963/64. Gelosamente custodita per oltre 50 anni in fusti di rovere oggi racconta in ogni sorso la storia della secolare passione per l'arte distillatoria e liquoristica della famiglia Caffo.

Il profumo suadente e la sua ampia struttura si evolvono gradualmente nella magnificenza aromatica come un caldo e morbido abbraccio. Un esclusivo prodotto da meditazione capace di accedere alle più nascoste verità, un'edizione limitata, elegante e raffinata.



ma di certo questi elementi salutistici si stanno radicando sempre più e difficilmente si tornerà indietro. Oggi più che mai l'evoluzione mette a disposizione del barman prodotti qualitativamente molto alti, sta al barman trovare una sintesi tra tutte queste influenze possibili, aprendo la sua curiosità a 360 gradi per poi condensare il tutto in un bicchiere".

Si parla tanto di cucina a km 0 e di localismo per le materie prime che finiscono in tavola. Anche per il mondo dei cocktail questo fenomeno è rilevante?

Ci sono colleghi che ragionano in questo modo, ma secondo il mio parere il localismo è limitante per il barman e il suo processo creativo. Ritengo che chi sceglie di lavorare in questo ambito possa attingere da numerosi ingredienti provenienti da tutto il mondo e questa è una fortuna perché non c'è limite alla fantasia degli operatori. Rimanere confinati in un ristretto ambito geografico è controproducente: pensiamo al barman che lavora in un resort sulle Alpi, usando solo materie prime locali, rischia di dover limitare il suo raggio d'azione.

Parliamo dei suoi cocktail a base birra, soprattutto in un momento nel quale la bevanda con la schiuma sta vivendo un'espansione senza precedenti in Italia...

Ho imparato a miscelare con la birra durante un mio periodo di lavoro in Inghilterra negli anni '80. In Gran Bretagna la birra miscelata è una bevanda comune, un po' come da noi l'uso del vino nelle nostre preparazioni tradizionali. Ritengo che la 'bionda' sia un ottimo prodotto per la preparazione di cocktail: permette di giocare con la fantasia e realizzare ricette insolite ma molto apprezzate dai clienti, soprattutto durante il periodo estivo.

In che modo si svolge il suo percorso creativo? Il barman ideale è più tecnico o istintivo?

Tutte e due le cose, l'istinto è importante, soprattutto quando ti trovi di fronte un cliente e in pochi secondi devi preparare qualcosa per lui che lo faccia sentire speciale. La nostra professione è tanto studio e applicazione. Occorre conoscere a fondo i prodotti e le loro reazioni, a questo punto si può lasciare andare la fantasia e usare anche in modo creativo ingredienti che, altrimenti, difficilmente sarebbero entrati in una ricetta. Una corteccia amaricante, oppure, come è accaduto a un mio cocktail con il quale ho vinto le selezioni nazionali che mi hanno aperto la strada per il mondiale l'anno successivo, ho realizzato un drink impiegando una

di Ettore

ESSE EMME



Ingredienti:

3 cl Wodka Dry
1 cl Liquore alla Pesca
2,5 cl Parfait Amour
0,5 cl Blue Curacao
2 cl Panna liquida
4 gocce di fragola Naturera

Vaporizzare su tutto
Blue Curacao

Guarnizione:
Decorare con un
gabbiano estratto da
una buccia di melone

gelatina di mele che normalmente si abbina ai formaggi. Accostamento inconsueto ma perfettamente bilanciato che ha stupito i giudici senza effetti speciali inutili, ma con un gusto veramente equilibrato.

Lei spesso dà consigli ai suoi colleghi più giovani e insegna anche all'alberghiero. Che ne pensa delle nuove generazioni di barman?

Ci sono ragazzi intraprendenti, che amano il loro lavoro. Se devo dare un consiglio, vedo che oggi manca un po' di umiltà e di stile. Non bastano i baffetti a manubrio, i tatuaggi sugli avambracci e il gilet a fare un buon barman. Questa moda hipster passerà come sono passate tutte le altre prima: padroneggiare la tecnica e avere stile significa essere in una dimensione senza tempo e sapere passare oltre le mode, creandosi un'identità personale e duratura.

M



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

QUESTO È  **INTESA**
gruppo distributori indipendenti

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

Collaborative living: computer & caffè

**NUOVI FORMAT PER NUOVE
ESIGENZE, IL LAVORO CAMBIA
E CON ESSO ANCHE GLI SPAZI
LEGATI AI SERVIZI. BAR E
RISTORANTI PROGETTATI
COME AMBIENTI IN CUI SI
PUÒ LAVORARE E PASSARE
LA GIORNATA IN POSTAZIONI
SINGOLE, CON FREE WI-FI
E PRESE PER PC E SMARTPHONE**

di Consuelo Redaelli – studio Toolkit

Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolkit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano.

www.toolkit.it

Già da parecchi anni in alcune città europee i bar si sono attrezzati per poter facilitare le nuove esigenze legate alla tecnologia e al mutato modo di lavorare: password del wifi a vista o addirittura all'interno della comunicazione e dei menù, prese con un facile accesso e tutto quel che serve per poter passare ore leggendo, studiando o lavorando grazie ai propri dispositivi. In Europa i bar, da sempre, vengono vissuti in maniera meno convenzionale che in Italia; le persone, anche se sole, trovano un ambiente accogliente in cui possono rimanere a lungo ed in cui possono accedere ai diversi servizi del locale. In Italia fino a qualche anno fa non era così. Il bar era un ambiente di passaggio, dove ci si recava per consumare la propria colazione o il proprio pranzo per poi recarsi in ufficio o a casa. I bistrot di nuova generazione, oltre ad avere un servizio continuativo durante l'arco della giornata, offrono la loro sala come living in cui poter stare e usufruire di un nuovo servizio. Come mai? Forse perché la realtà lavorativa è cambiata: nuove professioni, orari più flessibili, o semplicemente la nuova realtà lavorativa dopo la crisi, ha obbligato molte persone a trovare alternative: per scelta o per necessità alcuni professionisti hanno iniziato la libera professione. Queste figure free-lance trovano interessante la possibilità di poter uscire di casa per poter lavorare



in uno spazio diverso, accedendo anche alla caffetteria o alla cucina, durante la settimana lavorativa e anche nei weekend. Tra i lati positivi c'è anche l'opportunità di fare networking.. Alcuni esempi milanesi in ordine di dimensioni e servizi.

M CO-WORKING + FREE CAFÈ

COFFICE – Viale Caldara 1, Milano

www.cofficemilano.it

NOT JUST COFFEE – Uno spazio dedicato al co-working, dove si può lavorare, studiare, rilassarsi, trovarsi con gli amici. Con Wi-Fi illimitato, caffè e buffet di deliziosi spuntini dolci e salati compresi nel prezzo orario. Questo spazio multifunzionale è stato pensato per poter ospitare diverse attività. Un bancone, una libreria, sedute comode e variegate, tavoli con sedie e angoli con comode poltroncine.

Uno spazio adatto sia per bere un caffè sia per lavorare. La luce e la luminosità del locale sono molto adatti perché esso venga vissuto di giorno. L'elemento che colpisce subito è il bancone che ha un ruolo secondario rispetto agli altri arredi. Infatti, a differenza del bar classico, non diventa il vero protagonista del locale che catalizza l'attenzione e dove ci si dirige in automatico. In Coffice il bancone è uno dei componenti dello

spazio e non ne determina il servizio principale; questa scelta è trasmessa nella tipologia di arredo e di layout. Sicuramente è una scelta voluta quella di riservare al bancone bar un'immagine quasi domestica. L'attrezzatura è stata selezionata puntando al design e meno al servizio ed il locale è concepito più come spazio catering che come caffetteria classica. In questo esempio è estremamente interessante come la funzione sia legata in maniera indiscussa al suo aspetto.

M-L CAFÈ + BISTROT + WI-FI

Sarpi Otto, Chinatown Milano

www.sarpiotto.com

"Abbiamo creato un posto dove ognuno potesse sentirsi a casa, bere bene, mangiare bene, rilassarsi, imparare qualcosa, lavorare, incontrare gli amici o fare riunioni di lavoro, scattarsi foto. Un posto nuovo dove vivere Milano."

Questo locale è caratterizzato da un ottimo rapporto interno-esterno, tutto il lato lungo del locale è formato da vetrate che danno al locale una grande luminosità. Un posto molto piacevole per la pausa pranzo e non solo. L'ambiente in generale è luminoso, pareti chiare e pavimento in cemento grigio chiaro, gli arredi hanno dettagli in legno e la parete a verde frontale aiuta a creare uno spazio naturale e rilassante. Il bancone è posto in una stanza differente dalla sala principale, lasciando quindi molto tranquilla l'area con le sedute. Gli arredi sono di differenti tipologie e lo stile è vintage con molti oggetti di recupero. Il layout prevede delle sedute a divano e altre con sedie da due o con tavoli conviviali, generando una grande varietà di utilizzo differente dello spazio da parte dell'utente. La caratteristica durante il giorno



IL SARPIOTTO OFFRE UN AMBIENTE LUMINOSO ADATTO PER RILASSARSI, LAVORARE O STUDIARE

è che molti degli ospiti del locale ha un pc aperto sul tavolo con del caffè. Consumare qualcosa studiando o lavorando in uno spazio luminoso e aperto è sicuramente una tendenza che si sta sviluppando in città. L'offerta, pur essendo semplice ed economica, è particolare e gustosa. L'idea dei quadrotti rende il pranzo diverso e veloce ed al tempo stesso gourmet. Gli ingredienti sono particolari e ricercati, la presentazione è studiata accuratamente. Le portate sono consegnate al cliente dal banco su grandi taglieri, cocotte e pietanze direttamente sul legno, flessibile e comodo per un servizio self-service.



**COWORKING + BOOKSTORE
+ CAFÈ + EVENTS + CATERING**

OPEN – Viale Monte Nero 6, Milano

www.openmilano.com

Un luogo di 1.000 mq in un'atmosfera di home-feeling per eventi fino a 350 persone. Ecco i numeri dei servizi al suo interno: Area Bookstore 300 mq. Area Coworking 200 mq. Terrazza di 150 mq. 150 posti a sedere a relax variabile tra sedie, poltrone o divani. 20 m di community table. 4 sale riunioni da 6, 12, 20 e 50 posti, attrezzate con monitor tv Sony®. Connessione in fibra ottica e rete Wi-Fi personalizzabile. Bar con cucina e servizio catering. Accesso e servizi disabili. Reception e servizio concergie. Magazzino e Box.

Ecco l'esempio perfetto di come gli spazi della nuova contemporaneità uniscono diversi servizi e si propon-

gono come contenitori di funzioni diverse. Uno spazio ibrido in cui poter mangiare e bere, leggere ed acquistare, incontrarsi e lavorare. Il design è decisivo in spazi con diverse funzioni, proprio perché diventa più complesso unire i differenti servizi che costituiscono ambiti eterogenei. Come sempre è importante rendere lo spazio omogeneo e confortevole.

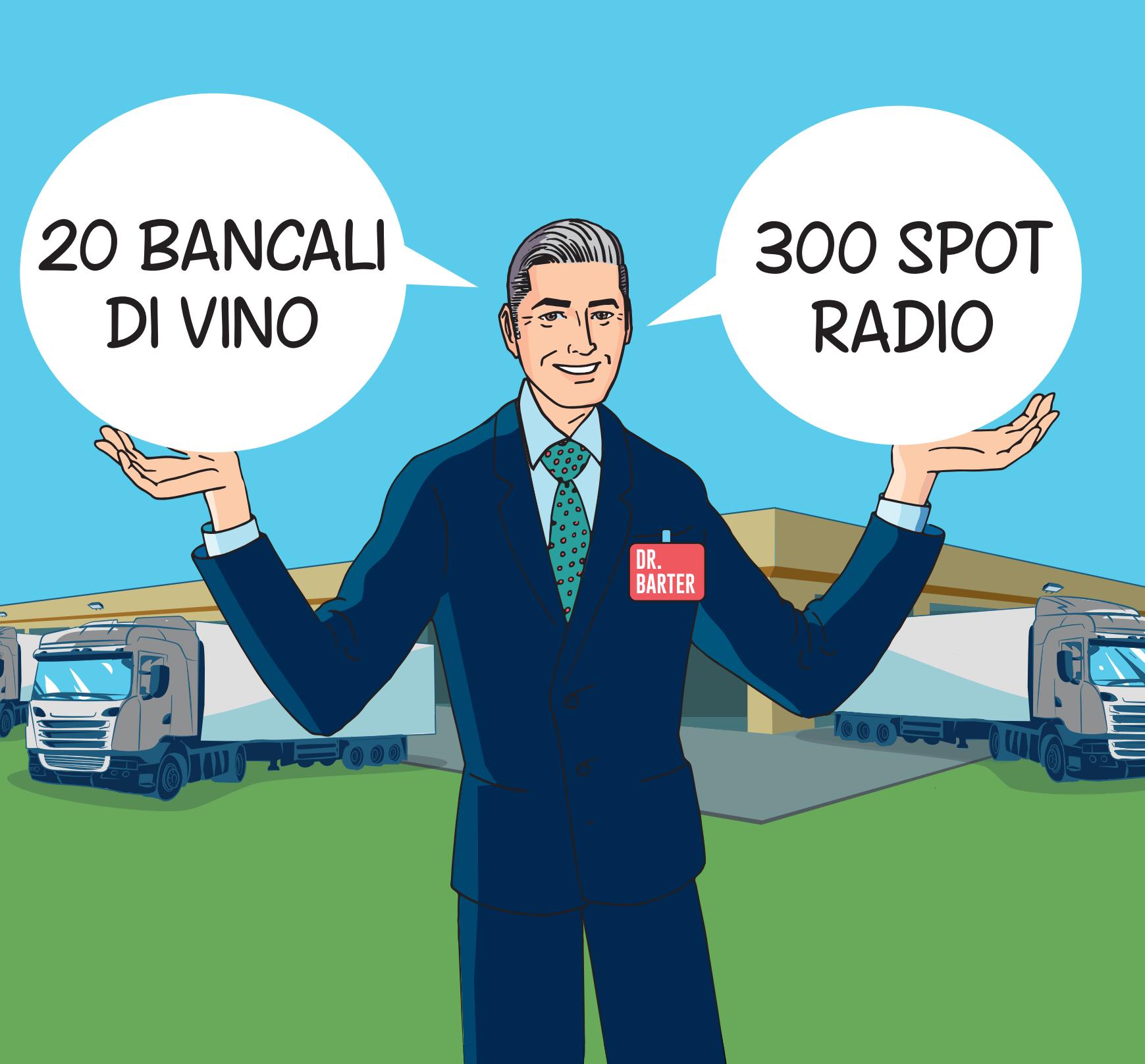
Gli arredi della libreria sono bianchi, semplici, ed aderiscono alle pareti bianche dando risalto ai libri. I grandi tavoloni sociali per lavorare e leggere sono di legno con sedie colorate e tutte diverse; qui troviamo l'aspetto caldo in materiali e colori. L'intervento è stato progettato in maniera intelligente, con impianti a vista senza controsoffitti e pavimento economico e durevole. Le lampade sono di design, tutte diverse nei colori e posizionate a diverse altezze come palloncini colorati. Altra nota di colore sono alcune pareti che segnano qualche funzione o fanno da retro a desk.

C'è un elemento che accomuna tutti questi spazi, ed è la diversificazione negli arredi: maggiori sono i servizi e maggiori sono gli utilizzi dello spazio che deve trasformarsi in maniera flessibile. Diverse tipologie di sedute caratterizzano questi locali rendendoli comodi sia per chi va a bere una tazza di the sia per chi va a studiare o lavorare. **Quindi uno spazio con più funzioni deve prevedere una grande diversificazione di arredi e scenari in modo da poter soddisfare al meglio e con comfort diversi modi di usufruire dello spazio.**

M

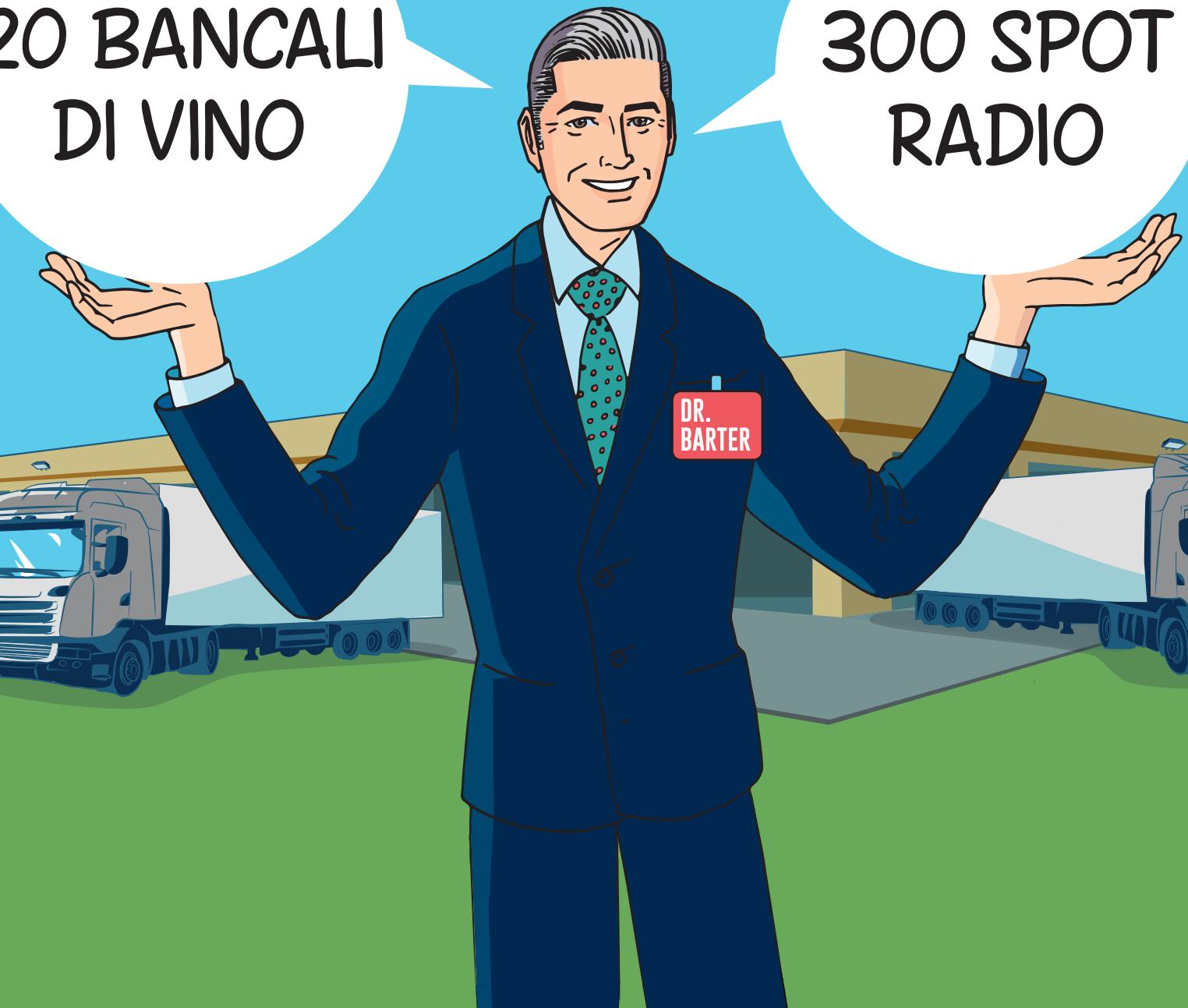


NEI GRANDI SPAZI DI OPEN È POSSIBILE USUFRUIRE DI MOLTI DIFFERENTI SERVIZI



20 BANCALI
DI VINO

300 SPOT
RADIO



- 1 Ritiriamo le tue merci in eccesso.
- 2 In cambio ti offriamo spazi pubblicitari.

CHIAMA I PROFESSIONISTI
DEL CAMBIO MERCE 02 45 47 8600

GRUPPO
NEXT
WWW.GRUPPONEXT.IT



SLOT NEI BAR

nuovi adempimenti contabili e fiscali

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

Come definitivamente chiarito dalla Circolare 2014 dell'Agenzia delle Entrate: "Sale Giochi e Biliardi", gli esercenti che gestiscono slot nei propri locali devono adeguarsi a una serie di adempimenti contrattuali, amministrativi e contabili per non incorrere in sanzioni o contenziosi tributari. In primis, effettuare preliminarmente l'iscrizione annuale all'Albo RIES (elenco degli operatori di raccolta di giochi pubblici), tenuto presso le sedi territoriali dell'Agenzia dei Monopoli. Oltre a sottoscrivere un contratto con il concessionario di rete prescelto, tramite il proprio gestore di riferimento, una volta concordato, con lo stesso fornitore di slot, le rispettive quote di compenso per la collaborazione alla raccolta prestata, in genere in misura percentuale sul residuo della raccolta (cioè la differenza fra somme giocate meno vincite erogate, prelievo erariale e canoni concessionari) oppure direttamente sulle somme giocate, da indicarsi in apposito accordo commerciale. Devono poi rilevare, nei propri registri contabili, i proventi della collaborazione, sulla base dei rendiconti forniti periodicamente dal concessionario, sempre attraverso il gestore o mediante accesso ai portali messi a disposizione dai concessionari, sulla base delle ripartizioni di compensi concordate, secondo il principio della competenza economica e nell'ambito della esenzione da Iva (ex art. 10, comma 1, nn. 6 e 9 del D.P.R. 633/72). Come precisato dalla circolare, le ricevute o distinte sottoscritte all'atto dei periodici "scassettamenti" degli apparecchi, forniscono prova della movimentazione finanziaria intercorsa tra gestore ed esercente ma non avranno valenza fiscale. Si consiglia in ogni caso di conservare detti documenti in caso di possibili contestazioni o contenziosi, e di utilizzare gli stessi ai fini contabili in mancanza di ricezione dei rendiconti. Infine, devono effettuare il conteggio del pro-rata iva in relazione alla percentuale dei ricavi derivanti da operazioni esenti rispetto al totale proventi del locale, salvo che la quota di compensi derivati dalla gestione delle slot non risulti di importo non significativo tale da

determinare l'attività di carattere accessorio e residuale, con un "uso estremamente limitato di beni o di servizi per i quali l'Iva è dovuta" (CFR sentenza 29 aprile 2004 della Corte di Giustizia Europea relativa alla Causa C-77/01).

Se vengono poi riconosciuti dai gestori ulteriori sovvenzioni o premi rispetto alla quota di ripartizione di compensi inizialmente concordata, quale prassi del settore richiamata anche dalla Circolare soprarchiamata "per evidenti ragioni di carattere commerciale finalizzate alla fidelizzazione dei rapporti", dette variazioni dovranno essere prontamente comunicate dal gestore al concessionario per il corretto adeguamento della rendicontazione anche ai fini del riconoscimento dell'esenzione da iva di tali bonus. Sempre ai fini dell'esenzione, la somma dei compensi ripartiti tra i terzi incaricati, comprensivi degli eventuali bonus, non potrà eccedere l'importo totale del residuo della raccolta presso il locale.

Se invece il gestore riconosce all'esercente un corrispettivo correlato ad una diversa prestazione di servizi al di fuori del rapporto concessorio (quale ad esempio una prestazione pubblicitaria o di abbinamento commerciale dei loghi del gestore presso il locale, o la mera messa a disposizione di spazi all'interno del locale senza alcuna ulteriore attività di raccolta), tale provento esulerà dal compenso della raccolta, sarà assoggettato ad Iva e rientrerà tra le altre voci di ricavo dell'esercente (previa emissione di relativa fattura) e tra i costi del gestore (da riscontare in caso di contratti pluriennali).

Infine, ove l'esercente dovesse richiedere ed ottenere dal proprio gestore convenzionato, anticipazioni finanziarie su futuri proventi di raccolta (prassi anche in questo caso riconosciuta dall'ordinamento per importi percentualmente non rilevanti correlati a relazioni commerciali in regime di esclusiva), le somme concesse non intaccheranno il conto economico dell'esercente che la rileverà tra i propri debiti, con progressiva restituzione al gestore nel corso della collaborazione di raccolta, con contestuale rilevazione dei proventi in conto economico.

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!

NEWS
PRODOTTI
VIDEO
EVENTI
NIGHTLIFE
TUTORIAL
ATTUALITÀ
RIVISTE

Mixer Planet
il sito per i professionisti
del fuori casa



**News, approfondimenti e contenuti multimediali
per il mondo dell'ospitalità**

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

La sezione Video con i numerosi **Video Tutorial**, divisi per argomento, per imparare dai grandi bartender, baristi e chef, che con **MixerPlanet** creano cultura e innovazione. Un forte legame con la rivista, sfogliabile anche sul sito.

The future
comes for you

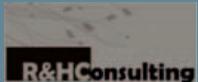
PER COMPETERE IN UN AMBIENTE
SEMPRE PIÙ DINAMICO ED EVOLUTO
SERVONO NUOVE E SPECIFICHE
AZIONI DI MARKETING

di Paola Imparato

CONQUISTARE “il consumatore 3.0”



Le attuali peculiarità della società (definita **creativa** da Kotler, dal libro "Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all'anima"), l'"evoluzione" nei gusti e nelle esigenze dei consumatori, la concorrenza di secondo e terzo livello sempre più pressante impongono alle aziende ristorative di affrontare continui cambiamenti. L'organizzazione aziendale, per competere con un ambiente sempre più dinamico ed evoluto, deve innanzitutto analizzare e comprendere le proprie potenzialità nel contesto societario odierno, al fine di confezionare prodotti maggiormente appetibili sul mercato. Nel mio corso di Restaurant Revenue Management ciò che sottolineo in maniera chiara e decisa è che se oggi si vuole avere successo nella ristorazione bisogna che si impari a sviluppare "innovazione" e si comprenda come venderla.



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.



Indubbiamente, conquistare "il consumatore 3.0" esige nuove e specifiche azioni di marketing. A tal riguardo, per il professor Kotler, indiscusso guru del marketing, **oggi le imprese per essere vincenti devono trasformarsi rispettando e permeando i valori umani, senza per questo perdere in profitabilità**. Se nel Marketing 1.0 era soprattutto importante avere un buon prodotto da distribuire e nel Marketing 2.0 era fondamentale soddisfare le esigenze dei consumatori, nel Marketing 3.0 assistiamo ad un'altra evoluzione. Kotler insegna che il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica e detta alcuni principi cardine da osservare, per riuscire ad ottenere ottimi risultati per la propria azienda. Ne citiamo qualcuno:

- "Trattare i **clienti** con amore e i competitor con rispetto";
 - "Focalizzarsi sul segmento di mercato che può dare i maggiori benefici";
 - "Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l'azienda e i suoi prodotti";
 - "Migliorare il proprio processo di business ogni giorno".
- Col tempo, l'opinione pubblica comincia ad aspettarsi che le imprese operino anche come *motori dello sviluppo socio-culturale*, e non solo per produrre profitti. Da tanti anni "professo" che la ristorazione, lavorando in tal senso, potrebbe raggiungere dei livelli di vendite oggi insperati.

M

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

Planetone®

BEVERAGE EQUIPMENT

ATTREZZATURE BAR & RESTAURANT

FINO A
390 COCKTAIL

COMPATTA E VERSATILE



SUPER ATTREZZATA!

EFFICIENTE

UN NUOVO MODO DI FARE MIXOLOGY

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

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



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

T. +39 02 7560471



Guarda come è facile
lavorare con le nostre postazioni

Mod. MIXOLOGY STATION 200-e BEER STATION

La catena di caffetterie è espresso di qualità



GIORGIO CABALLINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI DERSUT CAFFÈ, SPIEGA COME SI COSTRUISCE UNA CATENA DI CAFFETTERIE DEDICATA ALL'ESPRESSO ITALIANO

di Claudia Ferretti

In questa intervista cerchiamo di capire meglio quali sono i vantaggi, i valori e gli strumenti indispensabili nella costruzione di una catena.

Perché creare una catena di caffetterie?

Per fornire alla clientela un'immagine chiara, uniforme e riconoscibile del prodotto e del marchio. Prendendosi cura del proprio espresso fino alla tazzina, la torrefazione fidelizza il cliente e offre punti di riferimento per dire: "andate lì e guardate cosa facciamo". La crescita del marchio porta vantaggio anche ai bar clienti perché il consumatore riconosce il buon caffè e va dove trova il suo marchio. Prima di Bottega del Caffè Dersut non esisteva in Italia nulla di questo tipo, oggi abbiamo 135 caffetterie e presto apriremo anche a Vienna.

Quali sono i valori di un format dedicato all'espresso?

Miscela ed estrazione perfette, gentilezza e professionalità del barista, ingredienti freschi, pulizia del locale e cultura del caffè. L'espresso italiano è tutto questo. Chi lo assaggia riconosce il piacere e ritorna: un cliente in più ogni giorno, 365 l'anno. Con la qualità si guadagna.



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.



Come vengono trasmessi ai baristi?

A tutti i baristi delle caffetterie è richiesta formazione continua offerta da professionisti aziendali: apprendono così in modo uniforme le tecniche di lavoro, le caratteristiche delle miscele e le informazioni sulla filiera di produzione. Nel nostro museo del caffè di Conegliano vengono svolti corsi di formazione gratuiti due volte al mese per tutti i baristi bar clienti e i commerciali.

Come si costruisce un format?

Bisogna fare studi e capire i bisogni dei clienti. Scegliere le declinazioni del format e le loro peculiarità: rassegna stampa giornaliera, servizio di ristorazione, area bimbi. Un team di tecnici, operatori, formatori e arredatori va riunito spesso per mettere a punto ogni dettaglio (dal colore dei mobili, al posizionamento di una centrifuga) poiché tutto deve essere bello e funzionale. È il brand a indicare il menù, le materie prime da utilizzare, come servire il prodotto finito, a fare formazione ed effettuare i controlli sulla conformità alle norme della catena.

Qual è il ruolo del caffè?

Principe è l'espresso perfetto: privo di difetti, con crema consistente e persistente, priva di bolle e tigrata, con sentori di cioccolato e frutta fresca, mai amaro e accompagnato da leggera e gradevole acidità. Si capisce che è buono quando si può bere senza zucchero. Il cuore dell'offerta è nelle miscele top e in quelle certificate dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei). Insieme vengono proposti il Light (senza cere e più digeribile), il Deca Light e i monorigine, che cambiano settimanalmente, anche da portare a casa.

Qual è il valore del marchio Inei nella catena?

Il marchio Inei, insieme al nostro lavoro quotidiano, rende percepibile al cliente la qualità perseguita dal chicco verde alla tazzina. È un mezzo per garantire e rendere visibile l'eccellenza in Italia e all'estero. Il caffè si beve per piacere, meglio berne due buoni che tre cattivi. L'Espresso Italiano Certificato individua una volta per tutte l'espresso che non tradisce le aspettative del consumatore.

Il cambiamento che serve al settore

GLI ANTICORPI AI PROBLEMI SONO I GIOVANI ENTHUSIASTI A CACCIA DELL'INNOVAZIONE

di Carlo Odello

Cambiamento è una parola che assume sfumature diverse in base a chi la pronuncia. Nel mondo del caffè italiano è girata in bocca a molti, ma non sempre con le migliori intenzioni. Alcuni professionisti che sono saliti sulle barricate della rivoluzione lo hanno fatto esclusivamente per realizzare guadagni migliori, per ricavarsi l'agognato posto al sole o per semplice necessità di rafforzare la propria autostima. Molto diverso il caso di quei giovani professionisti che desiderano davvero un'innovazione nel nostro settore. Recentemente ne ho incontrati diversi, sono ragazzi tra i venti e i trent'anni: la nuova generazione di torrefattori, spesso micro e non solo, ma anche baristi e formatori. Ho letto nei loro occhi una sincera volontà di migliorare il proprio ecosistema lavorativo.

IL CAMBIAMENTO CHE SERVE

Il mondo del caffè italiano ha un bisogno reale di cambiare. In ogni business ci sono grandi professionisti e buoni operatori ma anche mediocri se non addirittura pessimi improvvisati. Finché questi ultimi sono una parte residuale del mercato,

quel business può sperare in un futuro promettente, ma in Italia i finti professionisti stanno guadagnando una quota che li rende tossici. E parlo sia di baristi, che di torrefattori, che di consulenti. Gli anticorpi sono rappresentati da quei giovani di cui sopra, quelli che cercano l'evoluzione. Qualcuno direbbe che sono un gruppo trasversale: da esponenti delle nuove generazioni che prendono in mano la torrefazione di famiglia, a giovani imprenditori che avviano una propria micro-roastery, sino ai baristi che coltivano il gusto per la formazione continua e la sperimentazione dietro il bancone. Non è detto che questa generazione abbia bisogno di mentori, non vorrei che la questione assumesse toni paternalistici. Ad ogni modo questi giovani professionisti possono essere utilmente affiancati moralmente, e quando lo desiderano anche operativamente, da chi è sulla scena da qualche anno e condivide la loro stessa visione.

UNA PROSPETTIVA REALISTICA

Parliamo quindi di un'evoluzione del sistema del caffè italiano, non di una rivoluzione. Un'evoluzione realistica che mira a limitare quanto più possibile l'avanzare della parte più bassa del mercato, quella degli improvvisati. Realistica proprio perché consapevole che questa fascia di pseudo-professionisti comunque sopravviverà. E ci vorrà ancora del tempo, qualche anno almeno, per immaginare un mercato composto da più professionisti e meno ciarlatani. Una voglia di cambiamento che non tenga conto di questo dato si trasformerà quindi presto in frustrazione e quest'ultima in rabbia, sentimento distruttivo per il settore. In definitiva, il mio è un richiamo a quella potente miscela che è data dalla pazienza unita alla determinazione. Oggi più che mai possiamo sperare in un passo in avanti del caffè in Italia, ma senza illuderci che sarà un cammino breve. La via comunque è segnata ed è necessaria percorrerla se desideriamo davvero garantire un futuro al nostro espresso.



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



CARLO ODELLO

Rifarsi le tende... col risparmio fiscale è meglio

di Walter Pugliese

La bella stagione alle porte invoglia a rinnovare il look della propria abitazione o del proprio locale. Anche per il 2017 è stato confermato il bonus del 65% per le tende da sole, veneziane, tapparelle, ecc.

DI COSA SI TRATTA

Le persone fisiche, ma anche le società per gli edifici strumentali all'attività, possono fruire della detrazione del 65% per l'acquisto e posa in opera di "schermature solari" per una spesa massima di euro 92.307 cui corrisponde la detrazione massima di 60.000 euro ($92.307 \times 65\% = 60.000$), ripartibile in dieci anni. È superfluo ricordarlo, ma bisogna essere in regola col pagamento dei tributi!

QUALI I BENI AGEVOLABILI?

Per schermature solari si intendono "i sistemi che, applicati all'esterno di una superficie vetrata trasparente, permettono una modulazione variabile e controllata dei parametri energetici e ottico luminosi in risposta alle sollecitazioni solari". Nella pratica, si tratta dei beni contenuti nell'allegato M del DL 311/2006 e che rispettino alcuni requisiti delle norme Uni come di seguito indicato:

- EN 13561 (tende esterne): tende da sole; a rullo; a veranda; zanzariere; skylight esterni; wintergarten esterni; ecc;
 - EN 13659 (chiusure esterne): veneziane; persiane; frangisole; chiusure tecniche oscuranti; tapparelle; ecc;
 - EN 13120 (chiusure interne): veneziane; rulli avvolgibili; plissettate; sistemi winter garden.

GLI IMMOBILI

Gli immobili devono essere esistenti, quindi il beneficio non vale per quelli in costruzione. Se gli immobili sono in ristrutturazione, il beneficio vale:

- nel caso di demolizione e ricostruzione, se si ha una "fedele" ricostruzione;

- se c'è ristrutturazione senza demolizione ma con ampliamento, il beneficio vale solo per la parte già esistente (quindi non per la parte nuova).

INDICAZIONI DELL'ENEA

L'Enea, l'Ente che controlla la corretta applicazione del beneficio in termine tecnico, ha diramato un documento dove si indica che le schermature, per poter fruire del beneficio:

- devono essere a protezione di una superficie vetrata;
- devono essere applicate in modo solidale con l'involturo edilizio e non liberamente montabili e smontabili dall'utente;
- possono essere applicate, rispetto alla superficie vetrata, all'interno, all'esterno o integrate;
- possono essere in combinazioni con vetrate o autonome (aggettanti);
- devono essere mobili;
- devono essere schermature "tecniche";
- per le chiusure oscuranti (persiane, veneziane, tapparelle, ecc.), sono validi tutti gli orientamenti;
- per le schermature non in combinazione con vetrate (o aggettanti), vengono escluse quelle con orientamento a "NORD." Ricordiamo che entro 90 giorni dalla fine dei lavori (da intendere, dal collaudo o dalla data della dichiarazione di conformità), va trasmessa all'Enea la documentazione probante, all'indirizzo seguente: <http://finanziaria2016.enea.it/index.asp>.

Tutte le schermature devono possedere la marcatura CE devono rispettare le normative nazionali e locali in tema di sicurezza ed efficienza energetica.

PAGAMENTI

- per i privati: il beneficio è fruibile nell'anno del pagamento e quest'ultimo dovrà avvenire obbligatoriamente a mezzo bonifico bancario/postale che riporti: causale del versamento; il codice fiscale del beneficiario dell'agevolazione e la partita Iva o il codice fiscale del destinatario della somma;
- per le imprese invece, si applica il principio della competenza, tipico dei bilanci. Non c'è obbligo di pagare con bonifico bancario/postale perché la prova del pagamento potrà essere fornita con ogni idonea documentazione.





 **WEEK & FOOD**
4-11 Maggio 2017

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


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

Registrati sul sito e
ricevi un biglietto gratuito
utilizzando il **codice omaggio**
6400128451



**LA SCELTA
SI ARRICCHISCE
DI TANTE NOVITÀ**

La “Nuova Era” di Coca-Cola!

“**A**scolta il tuo consumatore!”. Sembra essere questo il mantra di Coca-Cola, sul quale continua a puntare anche nel 2017 nell’annunciare una “Nuova Era” per il brand, con un orecchio sempre teso ai cambiamenti nelle abitudini di acquisto del mercato italiano.

Coca-Cola nel 2017 introduce infatti tre importanti novità di prodotto pensate appositamente per offrire ai consumatori del nostro Paese la possibilità di controllare la quantità di calorie consumate durante la giornata.

Da marzo è sul mercato Coca-Cola Gusto Limone Zero Zuccheri Zero

Calorie, una nuova scelta capace per la prima volta di unire il gusto e la freschezza del limone tanto amato dagli italiani agli zero zuccheri e zero calorie di Coca-Cola Zero, disponibile nell’HORECA nel formato esclusivo per il canale, quello in VAP da 33 cl.

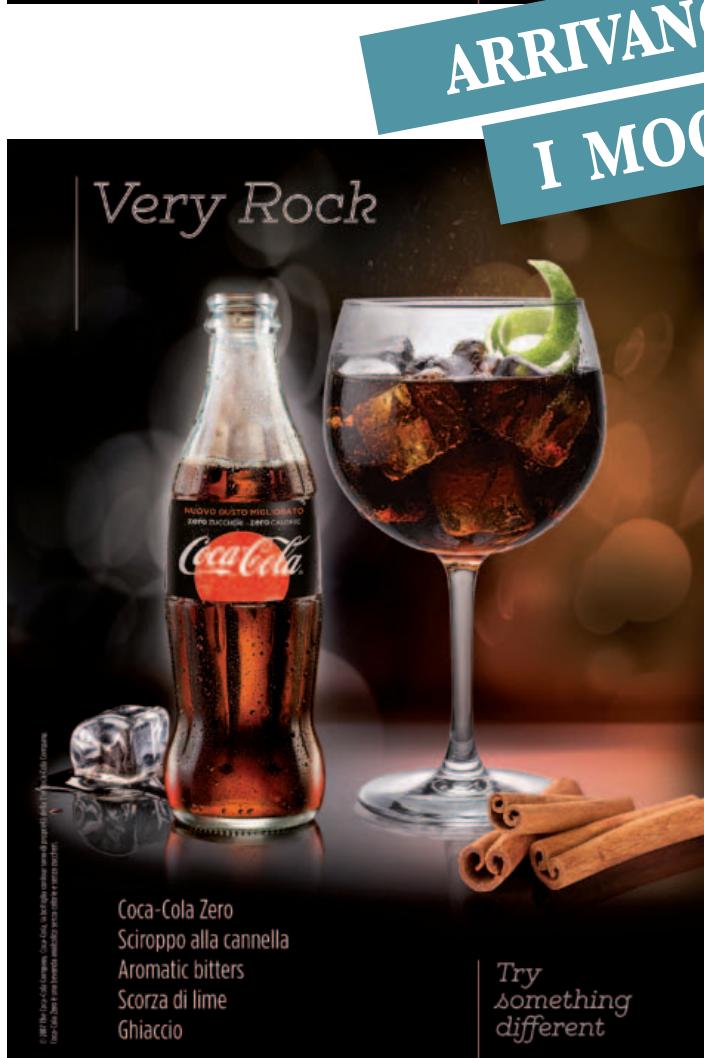
All’introduzione di una nuova referenza, si affiancano poi altre importanti innovazioni di portfolio, come il rilancio di Coca-Cola Life nella sua nuova versione con il 50% di calorie in meno con zucchero ed estratto di stevia (grazie al 50% di zuccheri in meno rispetto alla maggior parte delle bevande cole zuccherate in Italia) ed il nuovo gusto migliorato di

Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie ottenuto grazie all’ottimizzazione del mix di ingredienti e dolcificanti presenti.

ARRIVANO I MOCKTAIL

Ma la voglia di innovare non finisce qui e va oltre il rinnovamento del portfolio prodotti guidando Coca-Cola alla conquista di nuove occasioni di consumo. L’aperitivo, momento distintivo del mondo del Fuori Casa italiano, accoglie ufficialmente Coca-Cola, che da sempre ha nella condivisione e nello stare insieme i suoi valori chiave, grazie alla sua ultima novità, i Mocktail: cocktail analcolici ideati per tutti quei consu-

*Grazie al 50% di zuccheri in meno rispetto alla maggior parte delle bevande cole zuccherate in Italia, con edulcorante glicosidi steviolici Coca-Cola, la bottiglia, la etichetta e il disegno della bottiglia sono marchi registrati della The Coca-Cola Company



matori che non vogliono rinunciare al piacere di un momento di convivialità al bar con gli amici, sorseggiando un drink analcolico al gusto unico di Coca-Cola. I Mocktail nascono mixando Coca-Cola nelle sue tre varianti, Original Taste, Life o Zero Zuccheri Zero Calorie, con ingredienti che ne esaltano il gusto, come gli sciroppi di mango o cannella.

Prendono così vita tre ricette uniche, frutto della collaborazione tra l'azienda e alcuni dei Bartender più esperti del Paese: *Dark Night Song*, *Very Rock* e *Spicy Mango*. Tutte rigorosamente da versare in un bicchiere ad hoc, lo *spanish balloon*, un "ingrediente" anch'esso fondamentale per offrire al consumatore una esperienza di consumo d'eccezione e riconoscibile.



Un importante dimostrazione del desiderio dell'azienda di innovare puntando sui trend in crescita del consumo di cocktail analcolici e delle bevande a ridotto o nullo contenuto calorico, che sarà supportato attraverso investimenti in comunicazione su TV e stampa di settore, con la creazione di materiale per i punti vendita come nuove liste da tavolo e soprattutto attraverso il diretto coinvolgimento del mondo del bartending. I Brand Ambassador Coca-Cola gireranno infatti nei prossimi mesi le più importanti città d'Italia come Milano, Roma e Napoli, per raggiungere i Top Trendy Bar del nostro Paese specializzati in aperitivi e presentare quest'ultima novità con un kit studiato appositamente per la preparazione dei Mocktail.

M

Lo Scalo Milano

Milano ha un nuovo quartiere dello Shopping a pochi km dal cuore della città meneghina: è **Scalo Milano**, una dimensione unica che unisce moda, innovazione, cultura e buon cibo. Costruito sulle fondamenta di un complesso tardo industriale, **Scalo Milano** propone un'ampia gamma di strutture di design che vede **Costa Group** protagonista.

Fra i locali firmati Costa Group, **Doppio Malto**, il birrificio artigianale maggior-

mente riconosciuto all'estero che radoppia a **Scalo Milano** con la presenza di una vera e propria fabbrica della birra nel dehor del locale, protagonista indiscussa. La scelta dei materiali e del design è in sintonia con la filosofia dei maestri birrai Doppio Malto: longarine in ferro intelligentemente accostate a un piano lavoro in rame, danno origine al bancone, che sfoggia un meraviglioso frontale in tavole sapientemente recuperate. Il forte carattere

industriale dello spazio è costantemente ribadito dall'uso di materiali quali il cemento, ferro e, soprattutto, il rame. Oggetti di design conferiscono un sapore che richiama gli opifici di un tempo. Il tutto perfettamente in linea con la proposta gastronomica di Birra Doppio Malto che spazia da carne alla griglia, al pollo, cucinati con grande maestria davanti al cliente al momento.

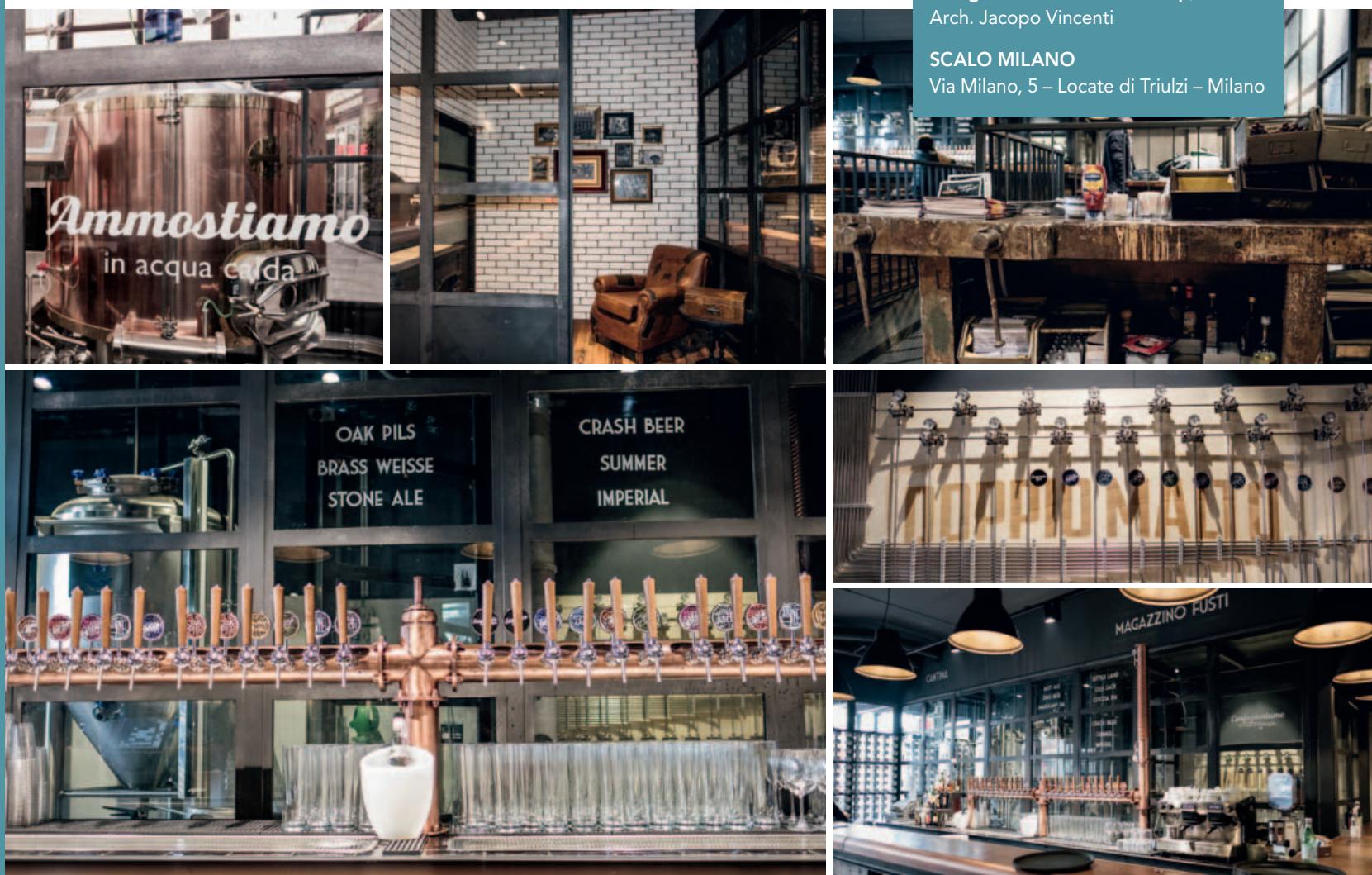
M

"DOPPIO MALTO"

Design e arredo Costa Group,
Arch. Jacopo Vincenti

SCALO MILANO

Via Milano, 5 – Locate di Triulzi – Milano



Molto più di una tisana

Non si tratta di una semplice tisana. La Bevanda Zenzero & Limone Foodness può essere bevuta al bar, sia calda – servita al momento – sia eventualmente fredda, con l'aggiunta di ghiaccio. Un modo diverso di intendere la pausa caffè e un modo innovativo di proporsi al cliente: una risposta #FreeFrom al desiderio crescente di alimenti più sani e naturali da parte dei consumatori, a casa come fuori casa. A prova di ciò basta guardare il web, il luogo in cui nascono i trend che rimbalzano da un social all'altro e occupano le pagine di tutti i blog tender, colmo di innumerevoli ricette e consigli di utilizzo della tisana zenzero e limone.

I **benefici** di questa bevanda sono ormai conosciuti e urlati su ogni mezzo di comunicazione possibile: rafforza il sistema immunitario, aiuta il metabolismo, è digestiva, tonificante, è un antiinfiammatorio naturale, è ricca di vitamine e anti-ossidanti ed è perfetta per ogni aspetto del benessere del proprio corpo.

Il plus di questa new entry in casa Foodness è che **il barista potrà prepararla facilmente con una capsula professional** da usare con la Foodness capsules machine o con la macchina del caffè professionale. In pochi secondi potrà offrire al cliente una bevanda unica e dagli effetti



benefici in cui le proprietà dello zenzero si sposano con quelle del limone. Senza dimenticare che è senza glutine, senza OGM, con zucchero di canna e aromi naturali.

M

Sito internet: www.foodness.it

NEWS

Appuntamenti nei Mozzarella Bar con Alessandro Borghese

Grandi novità per Obicà che ha annunciato la partnership con lo chef Alessandro Borghese, ideatore di originali "Piattini" creati in esclusiva per il Mozzarella Bar più famoso del mondo.

Le proposte realizzate da Alessandro Borghese vengono presentate da marzo nel LIVE APERITIVO TOUR, con eventi nei ristoranti di Milano, Roma, Firenze, Londra e New York.

Davide di Lorenzo, Amministratore Delegato di Obicà ha commentato: "La partnership con lo Chef Alessandro Borghese nasce dalla volontà di trasmettere la filosofia di Obicà: Food to Share. Insieme a lui vogliamo comuni-



care ancora meglio un'esperienza unica fatta di buon cibo italiano, atmosfera conviviale e scambio".

Per presentare le novità, Chef Borghese è protagonista di una serie di Live

Aperitivo in un'atmosfera accogliente e informale, cibo da condividere e buona musica con gruppi dal vivo o dj set.

Si è partiti da Milano il 7 marzo; il Live Aperitivo Tour continua con tappe aperte al pubblico in tutto il mondo, a Londra (15 marzo e 12 aprile), Milano (22 marzo e 3 maggio), Roma (19 aprile e 24 maggio), Firenze (26 aprile) e New York (16-17-18 maggio).

M

Sito internet: www.obica.com

Lean, la nuova macchina all-in-one

Anche nel 2017 PepsiCo conferma la sua continuità in termini di innovazione nell'ambito del dispensing, formato che riveste un'importanza storica per l'azienda ed elemento distintivo per il Canale Horeca.

Un percorso che si arricchisce di una nuova tappa: dopo lo sviluppo del brevetto IntelliCarb volto a garantire una gasatura ottimale del prodotto alla spina; l'introduzione della telemetria per il monitoraggio del funzionamento degli impianti da remoto; il lancio della macchina Cube adatta alle nuove esigenze di consumo e un approccio sempre più attento all'eco-sostenibilità di tutti gli impianti, grazie all'utilizzo di tecnologie energy-saving.



L'impegno e la ricerca costante in direzione di una continua evoluzione guidata dal PepsiCo Design Center di New York hanno portato PepsiCo a presentare Lean, la nuova macchina dispensing "all-in-one" che grazie all'installazione modulare è in grado di trasformarsi facilmente da sopra-banco a sotto-banco (e viceversa).

Progettata per garantire grandi prestazioni, massima efficienza e altissima affidabilità, la macchina presenta un innovativo monitor touch screen e un'interfaccia intuitiva e user-friendly, che offre la possibilità di impostare le dosi di prodotto in quat-

tro differenti formati programmabili e allo stesso tempo caricare contenuti multimediali, per favorire un maggiore coinvolgimento del consumatore finale attraverso l'utilizzo di immagini, musica o video.

Lean è dotata della tecnologia Top-Off, che segnala la percentuale di schiumatura da rilasciare per ogni singola bibita al fine di garantire sempre bevande di ottima qualità.

La macchina è fornita inoltre di un sistema di sanificazione automatizzata e dispone della telemetria da remoto per prevedere eventuali malfunzionamenti tecnici.

Con il lancio di Lean, PepsiCo ribadisce così la volontà di fornire ai gestori dei punti vendita uno strumento tecnologico innovativo e di design, capace di assicurare standard di rendimento sempre elevati e di anticipare le tendenze del settore.

Ogni mattina inizia con una coccola

Una delle cose che gli italiani amano di più? I rituali. Quelle semplici coccole quotidiane che strappano un sorriso e fanno sentire bene. Come la pausa a metà mattina o la telefonata all'amica, o ancora la passeggiata a fine giornata lavorativa per distendere i pensieri.



Tra tutti, però, il rito preferito dagli italiani è la colazione al bar. Un momento dedicato interamente a se stessi, in cui fare un pieno di energia e iniziare la giornata con il piede giusto. Pago, che dal 1888 raccoglie i frutti migliori e regala un'esperienza sensoriale a 360°, dedica proprio alla colazione la sua **Breakfast Selection**. Tre gusti pensati per il momento più importante della giornata, una combinazione studiata per dare ad ognuno la possibilità di scegliere il suo modo ideale di affrontare tutte le attività quotidiane.

Svegliami! È questo che chiede il cliente che ordina al barista un **Pago ACE**. Creato nel 1996, è l'antidoto ideale per quelle mattinate in cui manca la vitalità. Pago ACE è un buongiorno ricco di energia, un fresco mix di arancia, carota e limone, perfetto per iniziare la giornata con una carica di benessere. Ogni bottiglietta di Pago ACE, infatti, contiene più della metà del necessario apporto giornaliero di vitamine essenziali A, C ed E.

Un gusto morbido e vellutato che accarezza la bocca. Ecco il momento di piacere che rende speciale anche un giorno qualunque, regalato da **Pago Pesca**. Tra i gusti classici, è quello preferito da tutti coloro che amano viziarsi, rivestono di bellezza ogni gesto e fanno della semplicità il più grande lusso. Nato solo da pesche selezionate e perfettamente maturate al sole, Pago Pesca è il miglior modo di cominciare la giornata naturalmente, con una dolce coccola.

Infine, per tutti coloro che amano prendersi cura di sé, Pago presenta l'ultima novità della sua tavolozza ricca di gusti e colori: **Pago Melograno**. A base di succo di melograno e mora, invitante e salutare, è ricco di vitamina E, che contribuisce alla protezione delle cellule dall'ossidazione. Una sola bottiglietta di questo nettare color rubino contiene infatti il 30% della dose giornaliera necessaria di vitamina E. Consapevole di quanto il momento della colazione sia importante per il canale Bar, Pago



dedica dunque ai suoi migliori clienti la speciale iniziativa **"Pago Breakfast Colours"** con un simpatico kit di comunicazione per conquistare il consumatore e rispondere con entusiasmo ai suoi desideri: **"Svegliami!"**, **"Proteggimi!"** e **"Viziami!"**.

M

Sito internet: www.pago.it



Sopra tutto Fernet-Branca. Inimitabile

È il claim della nuova campagna Fernet-Branca, brand per il quale l'azienda milanese ha un piano di comunicazione molto forte per il 2017.

Lo scorso febbraio è partita la nuova campagna di Fernet-Branca che ha permesso al brand di esprimere a pieno l'autenticità e la passione che caratterizzano il prodotto.

"Abbiamo iniziato con il lancio dello spot l'8 febbraio, in occasione del Festival di Sanremo – spiega Margherita Vaschetto, Corporate Relations Manager di Fratelli Branca Distillerie – Dopo questo debutto speciale l'intera campagna ha preso avvio il 19 febbraio, con un'ampia pianificazione sui vari mezzi di comunicazione con un grande ritorno in radio".

Abbiamo inizialmente visto uno spot che puntava sui botanicals di Fernet-Branca per poi arrivare a un prodotto con contenuti extra. In comune il claim che riprende il vecchio slogan 'sopra tutto', con l'aggiunta 'inimitabile'...

La campagna prevede uno spot e un long video tv. Il film, realizzato dall'agenzia statunitense H&L Partners, mette in scena una vera e propria esplosione di ingredienti: le erbe e le spezie che compongono Fernet-Branca. Oltre alla campagna tradizionale, Publitalia ha realizzato anche un long video con contenuti extra, che si integra con lo spot illustrando in maniera più approfondita le diverse

modalità di consumo di Fernet-Branca. "Sopra tutto" è il claim storico di Fernet-Branca e non poteva mancare nella nuova campagna, in quanto parte integrante della sua brand identity. Il concetto di "Inimitabile" invece è legato alla formula segreta di Fernet-Branca: inimitabile, dal gusto unico e inconfondibile.

Fernet-Branca è anche l'amaro protagonista delle migliori performance nell'ultimo anno a livello mondiale...

Fernet-Branca è da sempre il nostro prodotto porta bandiera e negli ultimi anni sta raccogliendo i frutti di investimenti portati avanti da parte dell'azienda, raggiungendo grandi traguardi. Nel 2015 ha conquistato il quarto posto assoluto, affermandosi come primo brand italiano, nella classifica internazionale "Shanken's Impact Databank" dedicata ai 100 principali marchi di liquori che hanno registrato la crescita più veloce tra il 2009 e il 2014.

Il 19 febbraio è stato lanciato il nuovo sito Fernet-Branca

In concomitanza con l'avvio ufficiale della nuova campagna abbiamo voluto rinnovare e rinforzare anche la presenza sul web. Il sito, frutto della



creatività dell'agenzia ProCommerce, si presenta con un look fresco e giovane ed è ricco di contenuti inediti e funzionalità che rendono la navigazione più agevole e coinvolgente per gli appassionati e per chi ancora non conosce il nostro prodotto, per scoprirne tutti i segreti, con uno sguardo sempre teso al futuro.



L'intervista completa a Margherita Vaschetto – Fernet-Branca and more... – potete leggerla sul nostro sito www.mixerplanet.com.

Creazione e Trasformazione,
alla scoperta di erbe naturali
per un mix perfetto.

MIXER EDUCATIONAL E PLANET ONE VI ASPETTANO A HOST

per svelarvi i segreti della mixability
con Laboratori professionali
e Food Show.

L'appuntamento è a HOST 2017
dal 20 al 24 ottobre a Fieramilano Rho.



LE MAGIE DELLA MIXABILITY

Per maggiori informazioni: info@mixerplanet.it

Seguici su:

Sponsor Tecnico:



Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

	n.pagina		n.pagina		
AIC - ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA	http://www.celiachia.it	60/61	ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org	81
ANDREA LANGHI DESIGN	http://www.andrealanghi.it	9	LA CIMBALI	http://www.cimbali.it	I COP/57
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	4	LE COLTURE	http://www.leculture.com	38
BURGER KING ACADEMY	https://www.burgerking.it	19	LUCA GARDINI	http://www.lucagardini.com	48
CANTINE DUCA DI SALAPARUTA	http://www.duca.it	40	LUCART	http://www.lucartgroup.com/	III COP
COCA COLA HBC ITALIA	http://www.coca-colahellenic.it	5/84/85	METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	11
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	86	NARDI	https://www.nardigarden.com	16
DERSUT CAFÈ	http://www.dersut.it/	80	NATFOOD	http://www.natfood.it	45
DISTILLERIA F.LLI CAFFO	http://www.caffo.com	55/65/69	OMP	http://www.infinitidesign.it	10
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	47	PAGO	http://www.pago.it	21/89
ELBI	http://www.elbi.it	9	PARTESA	http://www.partesa.it	33
FIPE FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	28/29/54/56	PEPSICO	http://www.pepsico.com	67
FONTE PLOSE	http://www.acquaplose.com	IV COP	PLANET ONE	http://www.planetone.it	62/64/79
FOODNESS	http://www.foodness.it	87	POLI.DESIGN	http://www.polidesign.net	12
FORMIND	http://www.formind.it	46	RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	43
FRATELLI BRANCA DISTILLERIE	http://www.branca.it/	90	RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	58/59
GENAGRICOLA	http://www.genagricola.it	37	RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	23
GIOCO NEWS	http://www.gioconews.it	76	SALOMON FOODWORLD	https://www.salomon-foodworld.com	17
GOLDPLAST GROUP	http://www.goldplast.com	39	SAN BENEDETTO	http://www.sanbenedetto.it	27
GOURMET ITALIA	http://www.gourmetitalia.it	31	SCAB DESIGN	http://www.scabdesign.com	16
GRUPPO NEXT	http://www.pubblicitaincambiomerce.it	71	SKY ITALIA	http://www.sky.it	II Cop/1
GRUPPO SOGEGRESS	http://www.sogegross.it	41	SMARTLABEL	http://www.smartlabel.org	12
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	29	SPONTINI HOLDING	http://www.pizzeriaspontini.it	20
ILLYCAFFÈ	http://www.illy.com	3	STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	82
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80	TUTTOFOOD	http://www.tuttofood.it	83
INTESA GDI	http://www.intesagdi.com	75	VILLA SANDI	http://www.villasandi.it	40
			WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	42/44

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:    

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

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

Che cosa è la FIPER

Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALLYMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIO 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIMSTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENTO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRA UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESI, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRASZIIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.

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

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

La Fiper, 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.fiper.it

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

Il signor

via

cap

città

tel

fax

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

DESIGN

ELEGANCE

STYLE

Uno stile che lascia il segno. Un'eleganza che seduce. Un design che cattura lo sguardo. Il mondo Fato unisce ed esalta i più alti valori del made in Italy ridefinendo i nuovi standard della bellezza per rendere unico ogni ambiente. Lasciati ispirare su www.fato.com



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**

