

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

30
anni

**GELATO
ARTIGIANALE**
 Alla conquista
 del mondo

DOSSIER
 Il bar
 incorona
 le bibite

**I SANDWICH
DEGLI CHEF**
 LA CREATIVITÀ
 SI SKATENA

Foto: Marco Scarpa



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



@FaemaOfficial



@faema_official

FAEMA
 EXPRESS YOUR ART

LOOZA

Live juicy.

TANTE SUCCOSE NOVITÀ DA MATTINO A SERA.

Con il 40%
di frutta



Con il 35%
di frutta



Mirtillo e Arancia Rossa
Due nuovi gusti con nettari
d'eccellenza.



Looza SMASH

Una nuova linea
per il tuo happy hour.

Rinfrescante
e delicato



Dissetante
e ricercato



Intenso
e bilanciato



• Cetriolo • Menta • Mela •

• Rabarbaro • Lampone • Fiori di Sambuco •

• Pompelmo • Lime • Lemongrass •



Nuovo look. Nuovi gusti. Nuova range. Per arrivare dritti al succo.



Lode alla creatività italiana

Che si tratti di gelati, sandwich o bibite sappiamo sempre dare un tocco di originalità e unicità alle nostre proposte

Sfogliando questo numero è difficile non sentir crescere dentro sé la soddisfazione, se non un vero e proprio orgoglio, di essere italiani. Anche se questo Mixer non è nato per valorizzare il Made in Italy, è innegabile ci siano molti elementi che fanno pensare che gli italiani posseggano, oltre a tutti i difetti che la realtà quotidianamente ci ricorda, anche tanti pregi e peculiarità che ci rendono unici e di cui possiamo andare fieri. A partire dalla creatività e da un innato senso del buon gusto.

Partiamo dal servizio di apertura dedicato al gelato artigianale (a pag. 6). Per noi è un prodotto normale, che accompagna i mesi estivi: molti lettori sfoglieranno il giornale durante una pausa tra la preparazione di un cono e l'altro. Non ci pensiamo ma anche il gelato, come la pizza e la pasta, è un prodotto tipico che fa grande il nostro Paese nel mondo. Parliamo di un settore e di un mercato che gode di ottima salute, che ha sfondato ogni confine e si è diffuso ad ogni latitudine: oggi un gelato su tre è consumato in Cina. Il nostro articolo offre spunti, curiosità e consigli per chi gestisce gelaterie ed è in cerca di nuove idee; ci avvaliamo come sempre degli esempi di gelatieri (e chef) il cui lavoro ci ha colpito per la loro creatività ed originalità. Speriamo possa essere di ispirazione per molti.

A pag. 12 ci concentriamo su di un altro successo tutto italiano che, partendo dalla Puglia, ha conquistato l'intero Paese e ha varcato i confini nazionali. Il protagonista è il panzerotto, prodotto abbastanza semplice ma adatto a mille variazioni e creazioni originali. Pensiamo possa essere inserito nella propria

offerta da molti esercenti che finora non ci avevano ancora pensato.

Che gli italiani abbiano nel proprio DNA una spiccata attenzione al cibo e all'alimentazione è confermato da uno studio che presentiamo a pag. 16. Per quanto gli stili alimentari stiano cambiando e stia calando il consumo di verdura e frutta, sappiamo ancora mantenere alta l'attenzione per la stagionalità, i prodotti biologici e i piatti leggeri.

Anche sul fronte dei consumi delle bevande (da pag. 30) e delle creme fredde al caffè (da pag. 44) gli italiani sono alla ricerca di naturalezza, freschezza e... originalità. Chi pensa che sul lato dell'offerta in Italia vinca sempre e solo la tradizione mentre gli esperimenti e gli abbinamenti siano appannaggio dei Paesi esteri, avrà modo di ricredersi. Abbiamo raccolto per i nostri lettori tante proposte colorate e gustose che permetteranno di proporre il caffè nei mesi estivi e moltissime bibite all'insegna del gusto e del benessere.

Questo mese diamo un altro esempio di come gli italiani sappiano presentare in maniera inedita anche un prodotto che fin dal nome si presenta come "lontano" da noi, il sandwich (a pag. 48). E invece, parlando di panini, toast e, appunto, sandwich, non siamo secondi a nessuno sul fronte dell'inventiva e dei tocchi di classe. Ecco quindi gli esercenti e gli chef che fanno a gara per giocare su accattivanti proposte che non si fermano di fronte a nulla fino ad arrivare ai sandwich col gelato!

Per noi, nessuna sorpresa: è risaputo che siamo un popolo di poeti, artisti e... inventori.



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Chef, tra mito, rovina e disperazione

Poveri cuochi!

In un recente articolo sul Corriere della Sera, è stato approfondito il logorio della loro professione, considerata uno dei dieci lavori più usuranti del mondo, mentre in un'intervista ad Arrigo Cipriani dell'Harry's Bar venivano criticati gli attuali grandi chef, che *"stanno rovinando la grande cucina italiana, avviandone la decadenza"*.

Non sono d'accordo con la provocazione di Cipriani, anche se effettivamente oggi la grande ristorazione è caratterizzata anche da molte esagerazioni e contraddizioni, mentre sulla *"pressure cooking"*, che condiziona e ingabbia la vita di molti cuochi, è purtroppo la cronaca che ha spesso raccontato della depressione e del *"male di vivere"* che ha colpito alcuni colleghi.

Certamente la Ristorazione stellata ha commesso errori, primo tra tutti l'omogeneizzazione e la spettacolarizzazione dell'offerta, con la conseguenza che spesso in questi ristoranti si propongono le stesse cose, con molte materie prime di importazione, a prezzi troppo cari perché la loro struttura dei costi comporta necessariamente interventi sui listini, dimenticando i piatti della tradizione italiana e i prodotti del territorio, con ricette poi spesso eccessivamente elaborate, che confondono i sapori.

Se però oggi il *"Food in Italy"* ha una immagine e una considerazione migliore rispetto al passato, e la Ristorazione italiana è diventata un benchmark di riferimento per la cucina internazionale, il merito spetta anche ai nostri grandi cuochi, che hanno saputo valorizzarla e promuoverla, diventando i veri *"testimonials"* delle tante eccellenze italiane in campo alimentare. Inoltre, hanno favorito un movimento di crescita qualitativa di tutto il comparto, all'interno di un pluralismo di offerta unico al mondo, anche nella diversità, dove però la qualità del prodotto e del servizio sono diventati fattori sempre più ricercati e applicati, nonostante la deriva normativa che sta banalizzando l'offerta, favorendo dequalificazione e approssimazione commerciale.

Un merito aggiuntivo da assegnare ai grandi cuochi è il recupero e il loro ritorno al territorio, dopo la fase di sperimentazione e di contaminazione dei menu, rafforzando gli aspetti di tipicità

e attrattività collegati all'enogastronomia, con la salvaguardia, la promozione e la valorizzazione degli straordinari prodotti della nostra agricoltura, abbandonati dalla distribuzione organizzata perché incapaci di garantire quantità, continuità e prezzi compatibili con le esigenze della GDO.

Molto più complesso, invece, il tema del logorio psico-fisico del lavoro di cuoco, dove le comprensibili ambizioni di visibilità e successo, con la ricerca della perfezione o della esclusività, hanno alimentato anche eccessi, che si sono trasformati in patologie e frustrazioni di interesse medico-scientifico.

Gli episodi e le testimonianze al riguardo sono numerose, ma a mio avviso esistono in tutte le professioni; infatti, non c'è un'attività che dia soldi e successo, senza richiedere sacrifici o contropartite che incidano sulla qualità della vita delle persone interessate.

Lo stesso mondo del calcio è pieno di casi di giovani calciatori con problemi esistenziali, che sembrerebbero lontani, viste le gratificazioni economiche, perché i rilevanti ingaggi impongono scelte di vita che richiedono una dedizione totale alla professione, con scarso spazio agli affetti, agli interessi e anche alle distrazioni, con tensioni e problemi che hanno imposto l'inserimento dello psicologo negli staff tecnici delle squadre. Con altre sfumature e distanze, anche altri lavori ordinari e ripetitivi soffrono degli stessi disagi, a dimostrazione che non esiste il lavoro perfetto.

Nel nostro lavoro esistono certamente insidie aggiuntive, come gli investimenti spesso naufragati con i progetti d'impresa, i risultati economici spesso non rapportati ai sacrifici profusi, le recensioni negative, i declassamenti delle guide gastronomiche, gli orari di lavoro disallineati rispetto alla quotidianità dei più, l'isolamento e altri fattori che favoriscono disagio e insoddisfazione. Non possiamo permetterci psicologi nelle nostre brigate di cucina, ma qualche riflessione in più sulle priorità della vita andrebbe cucinata, magari spendendosi nell'impegno solidale, come qualcuno ha già lodevolmente fatto, oppure provando a guardarsi indietro ed intorno a noi, incominciando a dare più valore a tutto, anche ai sacrifici.



Monica, Jérôme Cafè, Bari

IL SUCCESSO È FATTO DI SCELTE. A TE NE BASTA UNA.



Scegliere il partner giusto è il primo passo per avviare e gestire un locale di successo. illy è stata eletta la MARCA DI CAFFÈ PIÙ CERCATA AL BAR*, anche per la sua capacità di affiancare ogni giorno i professionisti come te, nel loro lavoro e nella loro crescita.

Se vuoi soddisfare il desiderio di milioni di persone, visita il sito illy.com/professional o chiamaci al numero verde 800.821.021

*Fonte: Sinottica TSSP 2016C – Settembre 2015 - Luglio 2016, 12000 casi rappresentativi di 51.301.000 Italiani over 14 anni

live
happilly

Sommario

GIUGNO 2017

* VALERIO GARA

IN PRIMO PIANO

6 OSSERVATORIO HOST

Il gelato artigianale alla conquista del mondo



PUBBLICO ESERCIZIO

12 PANZEROTTI

Una nuova era per la specialità pugliese che ha superato i confini regionali

16 UFFICIO STUDI FIPE

Gli italiani e il cibo, le nuove tendenze del consumatore

18 LAVORO

C'era una volta il voucher

20 FORMAZIONE

Caffè, corsi per tutti i gusti



24 TUTTOFOOD

L'hub del cibo di qualità

26 TEA MASTERS CUP 2017

Il cocktail di Garibaldi sul podio

28 MAESTRI DELL'ESPRESSO JUNIOR

La 25esima edizione del concorso per i giovani allievi

DOSSIER BIBITE

30 SCENARIO

Una visione d'insieme: i numeri

32 IL MERCATO

Il bar incorona le bibite

36 CONSUMI

Segnali di ripresa

38 PROPOSTE

Una rassegna di proposte per il fuoricasa



DERIVATI CAFFÈ

42 NETSURFER

Gli alter ego del caffè

46

PROPOSTE

Una panoramica di prodotti per il fuoricasa





RISTORAZIONE

48 PANINI

Il restyling
del
sandwich



54

TURISMO ESPERENZIALE

Un corso per guide turistiche
alla scoperta delle eccellenze

58 CONVEGNO

Materie prime e lotta allo spreco
in un incontro a Tuttofood

60 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

R come Riciclabile

MIXABILITY

62 BARTENDER

Valerio Gara del Pimm's Good

LA PROFESSIONE

68

ARREDO
Atmosfere
green
nel pubblico
esercizio



70

IL COMMERCIALISTA
Redditi 2017, le novità

72 MARKETING & MANAGEMENT
L'importanza della giusta ambientazione

74 L'ARCHITETTO

Il successo dei locali Bike-Friendly

78 GLOBAL COFFEE

La chiave dell'analisi sensoriale

80 INEI

Come si crea una scuola del caffè



82 GIOCHI AL BAR

Aumenta la tassazione sulle slot

84 IL SOMMERLIER

I tesori della Romagna

Mixer

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCE

www.mixerplanet.com

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

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

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantermi, Giulia Romana Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Andrea Messina, Manuel Messina, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani

Pubblicità

Giorgio Lomuio • Sales Manager

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

Chiara Donini

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

Piera Pisati • Lombardia

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

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige,

Friuli Venezia Giulia

info@mondomediarsl.it • tel: 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

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

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

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

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •

abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano

Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Gianna La Rana • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1

20149 - Milano

Sede operativa e amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573

www.fieramilanomediamedia.it

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

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

Il gelato artigianale alla conquista del MONDO

ECONOMICO, GOLOSO MA DECLINABILE NELLE VERSIONI NATURALE E VEGANO,

E SOPRATTUTTO VERSATILE, IN GRADO DI ADATTARSI A USI E GUSTI DI OGNI PAESE: ECCO COME QUESTA SPECIALITÀ ITALIANA SI È AFFERMATA NEI VARI MERCATI, CON UNA TECNOLOGIA RIGOROSAMENTE MADE IN ITALY

di Anna Muzio

È un successo mondiale quello del gelato italiano. Oltre al nome (utilizzato per definire la versione nostrana) abbiamo esportato una ricetta unica che, come nel caso della dieta mediterranea, ha beneficiato di un approccio salutista: la base di latte infatti è più digeribile e leggera di quella –ad alto concentrato di panna– dell'ice cream americana.

Un vantaggio percepito a tutte le latitudini, dagli USA alla Cina, mercato che è raddoppiato dal 2008 al 2014 quando è diventato il primo al mondo (dati Mintel). Oggi un gelato su tre è venduto in Cina. Secondi gli statunitensi, che pur rimanendo grandi fan (9 su 10 lo consumano), privilegiano oggi la qualità sulla quantità: il 34% è disposto a pagare di più per un gelato "premium" e per uno su cinque mangiar sano è primario.

Inoltre, il gelato è un prodotto che offre enormi possibilità creative allo chef e al gelatiere, adattandosi ai gusti di ogni Paese. E sta diventando un simbolo del Made in Italy quasi al pari di pizza e pasta. Ha insomma tutto ciò che serve per piacere, a livello globale: adattabilità, naturalità, anima glocal e prezzo basso.

I PRIMI 5 MERCATI

(ice cream totale vendite mondiali 50 mld di USD l'anno)

Cina 5,9 mld litri

USA 2,7 mld litri

Giappone 784 mln litri

Russia 668 mln litri

Germania 545 mln litri

Canada: è il momento dei gusti "premium" (come toffee flambé e pistacchio all'olio d'oliva). Tra i più nuovi: tè verde, ibisco, cardamomo, cocco tosato e matcha. Molto apprezzati quelli al vino e al cioccolato gourmet, come nei gusti cioccolato al Cabernet e pesca al Zinfandel bianco.



New York: lo stilosissimo gelato nero a base di cenere di noce di cocco di Morgenstern's ha spopolato nella Grande Mela. Fa furore su Pinterest e Instagram. E ha dato la stura alle versioni con liquirizia nera, sesamo nero, ribes nero eccetera.



Argentina: il favorito è il gusto "dulce de leche" ma piace anche il cioccolato con mandorle, il tramontana (fiore di latte, dulce de leche e pezzetti di biscotto al cioccolato), zabaione e cioccolato fondente e, tra la frutta, mango, maracuja e melone. E Yerba Mate.



Regno Unito:

ghiaccioli allo champagne Bellini, Kir Royale, Moscow Mule, con ingredienti naturali. Nata nel 2014 con lo champagne, sono di POPs.

**Germania:**

si chiama Spaghettieis ed è un gelato alla vaniglia a forma di vermicelli con un topping di salsa di fragole. Creato da un gelataio italiano negli anni '60, è ormai un classico.



Turchia: il dondurma ha consistenza simile al toffee e a Istanbul è servito in modo acrobatico, un po' come nel flair. L'addensante usato è il salep, farina derivata da tuberi di orchidea.



Israele: il gelato all'Halva utilizza la tradizionale pasta a base di semi di sesamo miele e zucchero. Declinato in vari gusti.



Dubai: il gelato da nababbi si veste di foglie d'oro, tartufo e zafferano da Scoopi.



Austria: a Vienna spopola il gelato alla canapa vegano di Konoï, fatto con latte e semi derivati dalla pianta.



Cina: l'estate scorsa il Huangjiu Bangbing, gelato di riso giallo o miglio con un gusto simile al vino, ha venduto 40mila stecchi. Ma gettonati sono anche i gusti durian, peperoncino e mango. E c'è anche il gelato all'azoto.



Giappone: il gelato al Mochi ha un cuore di ice cream americano (inizialmente al gusto tè verde e fagiolo rosso) nel tradizionale dessert di riso glutinoso. Una sorta di "tartufo" di riso e gelato.



Filippine: Gli chef del gelato gourmet pensano di saperla lunga ma qui il gelato al formaggio è un popolare street food. Dal gusto sapido e pungente, c'è chi lo mangia in un panino. Molto popolare è anche il gelato alla radice di Yam, una patata dolce viola: ha fatto il giro del mondo via Instagram.



Australia: l'altro lato del salutismo è la golosità estrema, che lo unisce a ogni possibile tipo di dolce. Dal banale panino al donut, dal waffle (la versione aussie è il bubble waffle) al bagel al taco ai macaron. Con calorie (e like su Instagram) a mille.



Sudafrica: a Johannesburg il gelato vegano ha una base di latte e olio di cocco bio cui vengono aggiunte noci e frutta.



PAESE CHE VAI...

Gli adattamenti più originali



IN PRIMO PIANO Osservatorio Host



I GELATI
CARPIGIANI GELATO
UNIVERSITY

E IN ITALIA? LE “DRITTE” PER UNA GELATERIA SEMPRE PIENA

Un mondo in evoluzione: è quello del gelato secondo Franco Puglisi, direttore di gelato&bar pasticceria punto IT, che dà alcuni consigli per migliorare il proprio business.

- **Opzioni senza glutine e senza latte:** genera un traffico superiore a quello del singolo cliente intollerante, che si porta spesso dietro un gruppo. Non serve una macchina dedicata: basta sanificare accuratamente la stessa tra una lavorazione e l'altra, e avere due aree separate in laboratorio. E ci sono anche i semilavorati gluten free.
- **Naturalità anche in gelateria:** raccolgono consensi il biologico e i prodotti a chilometro zero.
- **Comunicazione:** il piccolo artigiano, molto bravo a produrre, dovrebbe passare più tempo a comunicare fornendo informazioni e spiegando come lavora. Obiettivo: dare fiducia a un cliente che, messo di fronte a un'offerta sconfinata, sceglie in modo frammentato e discontinuo.
- **Destagionalizzare e ampliare l'offerta:** cioccolato con panna, brioche, biscotto con caffè e cappuccino sono indispensabili. Già il 58% dei locali che propone gelato funge anche da bar.
- **Catene? Piacciono, ma l'artigiano è un'altra cosa:** “La catena dà la sensazione di offrire un prodotto semi industriale e spesso non dà garanzie di artigianalità. Io personalmente sono per la bottega. L'Italia è campione mondiale di gelato, abbiamo una tradizione solida e non abbiamo nulla da invidiare ai nuovi attori”.
- **I social per indagare il mercato:** la comunicazione online ha una duplice valenza: “scandagliare” le preferenze del momento e valorizzare il proprio prodotto, instaurando allo stesso tempo un dialogo personalizzato e attivo con chi frequenta la gelateria.

Risultato? Aumenta il numero di nuove gelaterie artigianali: se l'Italia copre il 30% del mercato mondiale e la Germania il 9%, nuovi locali si diffondono in Australia, Giappone, Cina, Stati Uniti. E le opportunità, per i mastri gelatieri nostrani, sono “immense” come conferma **Filippo Bano**, Presidente Nazionale del Comitato per la difesa e diffusione del Gelato Artigianale di Qualità. Mentre sul mercato interno lancia l'allarme: “Negli ultimi anni a causa della crisi molti hanno pensato di aprire una gelateria, ma in Italia ce ne sono 40mila e non è permesso improvvisare”.

UNA MACCHINA PER TUTTI I GUSTI

I produttori di macchine per gelato – per quasi il 90% italiani – oggi propongono soluzioni versatili e adattabili a ogni situazione: di latitudine, ma anche di formati e canali. Come spiega **Achille Sassoli**, market development director di **Carpigiani**. “Le macchine per la gelateria devono essere studiate per poter funzionare in ogni angolo del mondo a seconda delle richieste specifiche di ogni Paese, e devono poter godere di un servizio di assistenza veloce e affidabile. Sono essenziali per lo stimolo della creatività dell'artigiano e per la redditività del suo business”.

NON SOLO GELATO

L'adattabilità del gelato non si limita ai gusti, ma si diversifica in una serie di prodotti: creme gelate, smoothie e dessert freddi. Da preparare tutti con la stessa macchina come spiega **Pierangela Calvi**, ufficio vendite estero di **Ugolini**. “Quella della crema fredda è una moda che non accenna a diminuire. Rinverdita anche dall'interesse verso gli smoothie fatti con frutta fresca. Le stesse macchine sono anche in grado di produrre creme salate, a base di grana padano ad esempio, ottime come antipasto al ristorante o come aperitivo o happy hour al bar o in gelateria”.

Macchinari polifunzionali danno la possibilità di offrire più prodotti nel punto vendita. Ma anche la dimensione contenuta permette di posizionarli in vari contesti, dal bar al ristorante.

Conferma **Marina Berbotto** responsabile Marketing e Formazione di **Selmi**. “Oggi i locali tendono ad essere polivalenti, lo specialista fa sempre più fatica. Il nuovo locale deve offrire qualità e raccontare una storia, il cliente è selettivo e disposto a spostarsi pur di trovare ciò che desidera. L'offerta deve essere ric-





CLASSE 11 JUST FORWARD ▶▶

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

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

 **RANCILIO**

coffeeing the World

www.ranciliogroup.com

ca e diversa, si cerca il biologico, il chilometro zero, le lavorazioni a vista. Tutto ciò ha un grosso impatto emozionale sul cliente. Se offri qualcosa di diverso, sei premiato dall'utente finale".

L'OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE

L'offerta però va anche comunicata, a voce e tramite i social ma anche con l'immagine, che è sempre più determinante. "Negli ultimi anni i settori legati al food stanno avendo una sensibilità maggiore verso il packaging, che è in grado di valorizzare al meglio il prodotto artigianale. Anche tramite l'uso del pvc e di finestre trasparenti che mostrano un contenuto sempre più bello e accattivante" spiega **Alessandro Perli**, direttore vendite di **Scotton**.

"Il mondo della ristorazione – conferma **Chiara Vassallo**, responsabile marketing di **Martellato** – richiede soprattutto articoli atti a realizzare dolci con diversi moduli o elementi che vanno a comporre una singola porzione, fatta anche di gusti diversi. Il focus è sempre di più sulla presentazione e sull'immagine, complice l'era di Instagram. Vista la grande attenzione che c'è verso la riduzione dei grassi e degli zuccheri o le diete vegane, a volte è necessario stupire l'occhio e gratificare il senso della vista".



I 4 CHEF STELLATI CHE DA NIVÀ, A TORINO, HANNO PROPOSTO GUSTI PARTICOLARI PER I LORO GELATI GOURMET: SONO MARCO SACCO (TOPINAMBUR), CHRISTIAN MILONE (PEPERONI E ACCIUGHE), MARIANGELA SUSIGAN (SILENE, ERBA DI CAMPO), ALAIN LLORCA (OLIVE)



il gelato
con le Stelle...

A HOST I CAMPIONATI PIÙ DOLCI

Tra i grandi eventi (oltre 400 nella passata edizione) che animeranno tutti i settori della fiera, nell'area Gelato Pasticceria Caffè segnaliamo i campionati mondiali **Cake Designers World Championship** e **The World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate** organizzati da FIGGC – Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria che vedranno affrontarsi 40 squadre nazionali.

I DOLCI REALIZZATI
CON GLI ELEMENTI
MODULARI
DI MARTELLATO



AL RISTORANTE

Già, la ristorazione, che sempre più si rivolge al gelato. "Esiste una filosofia, nel fare il gelato, che si sposa con la sperimentazione gastronomica e con la creatività. Re-inventare il gelato, sperimentando un prodotto che sconfina dal semplice cono e coppetta, è un trend che sta prendendo piede" dice **Camilla Furno di Cioccolatitaliani**.

Grandi chef hanno dedicato la loro stellata attenzione all'"umile" gelato: da Moreno Cedroni, in cattedra a Host2015, ai quattro stellati che alla gelateria torinese Nivà a maggio hanno proposto la loro versione gourmet. Ma anche in USA il pairing tra chef (ma anche pizzaiolo) e maestri gelatieri sta prendendo piede. Al Culinary Institute of America lo scorso novembre Carpigiani ha tenuto una lezione introduttiva sul gelato: "L'accoglienza è stata molto calorosa e abbiamo evidenziato ancora una volta la necessità di ampliare il racconto di un alimento fresco, artigianale e parte della tradizione culinaria italiana riconosciuta in tutto il mondo" conclude Sassoli. Le rose insomma, par di capire, da queste parti son già fiorite per il gelato italiano. **M**

KIMBO ESPRESSO ELITE

LA LINEA PREMIUM PER IL TUO BAR



LIMITED EDITION

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

TOSTATURA SCURA



100% ARABICA TOP SELECTION

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

TOSTATURA MEDIA



GRAN GOURMET

Gusto dolce, con note di biscotti appena sfornati.

TOSTATURA CHIARA

KIMBO®
ESPRESSO ELITE

Ricomincio dal PANZEROTTO

VERSIONE 2.0: SI INAUGURA UNA NUOVA ERA PER LA SPECIALITÀ DI ORIGINE PUGLIESE, CHE HA ORMAI VARCATO I CONFINI REGIONALI

di Angelo Pugliese

Non ancora troppo sfruttato, semplice ed economico, con ingredienti base che incontrano il gusto di quasi tutti ma anche la possibilità di declinarlo in infinite varianti: il panzerotto ha le carte in regola per piacere anche fuori dalle sue zone di origine. E poi è tipico pugliese, e la Puglia – fra cibo, turismo, musica e cinema – da alcuni anni incontra un favore diffuso. Così, nelle grandi città si moltiplicano i locali basati su cucina ed estetica pugliese, mentre il panzerotto, come è accaduto alla pizza, vive una stagione “2.0”, in cui il prodotto non viene semplicemente fatto ma anche spiegato, valorizzato, messo al centro di una riflessione su territorio, ricette e materie prime.

BISTROT E DINTORNI

Simpatia, stile, semplicità sono le sensazioni evocate dalla Puglia a tavola. Il format prevalente è il bistrot: un localino di atmosfera dove mangiare con gusto ma informalmente. È il caso, a Milano, dei due ristoranti

Pulia (<http://pulia.com>), che sono anche shop, di Mò (“adesso”, in pugliese, www.mobistrot.com) che ha nell’insegna la dicitura “Puglia Bistrot”, e di Il Priscio (altro termine pugliese, traducibile più o meno come “piacere dell’attesa”, www.priscio.it), che ha recentemente aperto il suo secondo locale.

Ciascuna di queste insegne affianca ai panzerotti altre specialità, come orecchiette e pasticciotti (Pulia), tiella barese e ciceri e tria (Mò), focaccia e parmigiana (Il Priscio). Quanto ai panzerotti, da segnalare gli ingredienti impiegati da Mò, alcuni presidio Slow Food (il pomodoro Fiaschetto di Torre Guaceto e la cipolla rossa di Acquaviva) e altri comunque tipici e



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



ALL'ESTERO

Il "Puglia power" si estende anche fuori dai confini nazionali: oltre alle due location di Milano, Puglia ha ristoranti anche a Londra e New York; la "romana" Nonna Lia presidia anche Ibiza.

È invece andato direttamente da Altamura all'estero, senza passare dalle grandi città italiane, Gianni Perillo (www.facebook.com/panzerottoblues), 12 anni di esperienza nel settore energetico, che in una cabina al Greenwich Village vende 500-600 panzerotti a settimana.

non comuni (ricotta forte artigianale e soppressata di Martina Franca), e poi la scelta di Il Priscio di affiancare al classico panzerotto fritto quello al forno (tradizionale anch'esso, ma meno diffuso) e quello al cioccolato (questo, invece, del tutto innovativo, e affidato al maestro Ernst Knam: il cioccolato è anche nell'impasto, mentre a Roma Nonna Lia propone tre panzerotti "normali" con ripieni dolci).

SPECIALIZZATI

Ci sono poi dei locali più specializzati, spesso con la parola "panzerotti" già nell'insegna, la cui offerta consiste principalmente – o esclusivamente – nelle gustose mezzelune di pasta lievitata. Sono locali di solito più piccoli, spesso privi di veri tavoli e dotati solo di qualche seduta, dove il panzerotto esprime appieno la sua natura di street food, da mangiare in piedi e magari passeggiando.



Ancora a Milano – patria del "capostipite" Luini, per decenni e fino a qualche tempo fa l'unico posto del capoluogo lombardo dove si poteva gustare un panzerotto "a regola d'arte" – è attivo uno dei due punti (l'altro è a Torino) de Il panzerotto del Senatore (www.ilpanzerottodelsenatore.com), il cui nome omaggia la pregiata varietà di semola Senatore Cappelli, impiegata insieme a una farina 00 artigianale nell'impasto dei panzerotti. Altri indirizzi meneghini sono Il Panzerotto Made in Puglia (www.ilpanzerotto.org), che è il punto pilota di un progetto di franchising, e Sciura Maria (<http://sciuramariapanzerotti.com>), che nei suoi due punti vendita propone solo panzerotti fritti al momento.

A Roma vanno forte i tre punti vendita di Panzerotti & Friends (www.panzerottifriends.it: il fatto che i titolari vengano da Altamura, una delle capitali pugliesi di pane e affini, è di per sé una garanzia), Matò (www.matostreetfood.it, menzione d'onore per il panzerotto "Via Sparano" con fior di latte e rape), e i quattro locali di Nonna Lia (<http://nonnaliamilano.it>, fanno anche catering; va citato il "Panzerotto di Baldassarre", con mozzarella, ricotta forte e "sponsali", una sorta di cipolla tipica pugliese). **M**



REAL CHAT

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

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

www.manuelcaffe.it



MANUEL
Caffè

Gli italiani e il cibo

LE NUOVE TENDENZE DEL CONSUMATORE ITALIANO

di Giulia R. Erba, Ufficio Studi Fipe

Cresce l'importanza della colazione, cala quella del pranzo. Così può riassumersi il nuovo trend in fatto di consumi alimentari degli italiani.

Molti sono i cambiamenti avvenuti nel corso degli ultimi 20 anni, tra questi in particolare la perdita di importanza del pranzo come pasto principale della giornata e la conseguente crescita della cena, ma anche l'aumento della popolazione che inizia la giornata con una colazione ben più sostanziosa di quanto si facesse in passato. Non si beve solo qualcosa (un caffè o un cappuccino) ma si mangia anche qualcosa.

Gli stili alimentari sono cambiati

PER 100 PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ

		1995	2015
colazione adeguata*	↑↑	71,6%	81,2%
pranzo pasto principale	↓↓	76,6%	67,2%
pranzo a casa	↓↓	82,8%	73,4%
pranzo in mensa**	↑	7,5%	7,9%
pranzo al ristorante	↔	2,7%	2,7%
pranzo al bar	↑	1,9%	2,3%
pranzo sul posto di lavoro**	↑↑	5,8%	7,1 %
cena pasto principale	↑↑	18,5%	23,2%

(*) Per adeguata, si intende una colazione in cui non si assumono soltanto tè o caffè, ma si beve latte e/o si mangia qualcosa. (**) anno 2000.
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat.

Il tratto distintivo di questa epoca è caratterizzato dalla contrapposizione di una parte minoritaria di popolazione che vive il rapporto con il cibo all'insegna del salutismo ed un'altra parte maggioritaria che al contrario assume comportamenti sempre più lontani da quei modelli tradizionali implicitamente attenti al concetto di cibo come fonte di salute e

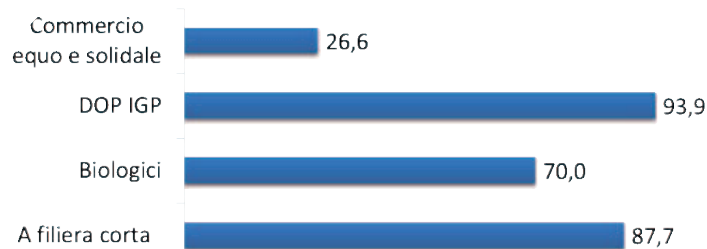
benessere. E così cala la quota di popolazione che consuma quotidianamente carboidrati e proteine ed aumenta quella di chi consuma ortaggi e verdure e di coloro che prestano attenzione al consumo di sale, ma cala anche la quota di popolazione che consuma abitualmente la frutta e quella di chi utilizza olio di oliva e grassi vegetali per la cottura e soprattutto per il condimento a crudo. Questa divergenza la si può rintracciare da una parte nella riduzione della spesa per pane e cereali (-7,5% a prezzi costanti nel periodo 2000-2015) e della spesa per la carne, principalmente rossa, (-8,1%) e dall'altra nell'aumento del tasso di popolazione in sovrappeso o addirittura in condizioni di obesità. Si tratta, in questo secondo caso, di **5 milioni di persone** che mostrano un trend di crescita almeno nel lungo periodo.

Anche nei consumi al ristorante si trovano le conferme del cambiamento dei modelli alimentari. La carne rossa viene segnalata in forte calo, così come l'uso del sale e dei grassi animali (burro). Cresce significativamente il consumo di verdura e viene confermata la scarsa attenzione alla frutta.

L'importanza della ristorazione nei consumi alimentari delle persone, oggi il 35% della spesa alimentare

LA RISTORAZIONE PUNTA SUL BIO

Acquista prodotti:



Fonte: indagine Fipe, 2017

Gli stili alimentari sono cambiati

PER 100 PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ

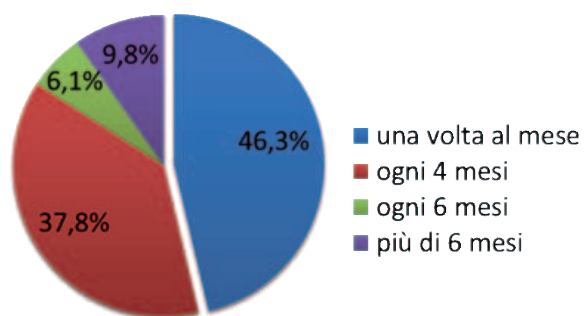
			1995	2015
Almeno qualche volta alla settimana	Carni bianche	↑	80,0%	81,9%
	Carni rosse	↓	71,6%	64,1%
	Uova	↑	55,6%	59,4%
	Pesce	↑	52,9%	59,6%
Almeno una volta al giorno	Verdure	↑	51,9%	52,6%
	Ortaggi	↑	41,8%	45,5%
	Frutta	↓	82,2%	75,4 %
	Pane, pasta	↓	91,5%	80,9%
	Latte	↓	63,6%	54,9%
	Formaggio	↓	34,3%	21,0%

è indirizzata su bar e ristoranti, sta determinando una nuova sensibilità e responsabilità da parte delle imprese del settore.

Partendo da questa consapevolezza si scopre che nella ristorazione i consumatori ricercano pietanze

MENU ALL'INSEGNA DELLA STAGIONALITÀ

Ogni quanti mesi cambia le portate inserite nel menu?



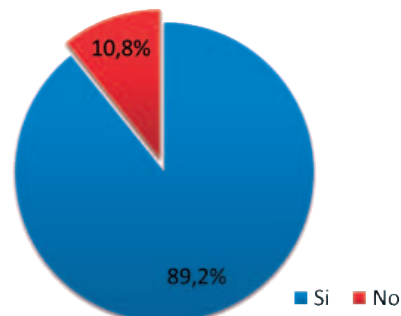
Fonte: indagine Fipe, 2017

più leggere ma senza lo stress della lista delle calorie.

E per quanto riguarda la tracciabilità e provenienza degli alimenti, la fiducia riposta dai clienti nei ristoranti selezionati fa in modo che questi aspetti non siano argomenti a cui prestare grande attenzione. Attenzione che viene assicurata dai ristoratori, i quali privilegiano sempre più la qualità dei prodotti e il rispetto dei cicli stagionali.

I PIATTI LEGGERI PIACCONO DI PIÙ

C'è una maggiore attenzione da parte dei clienti verso pietanze più leggere?



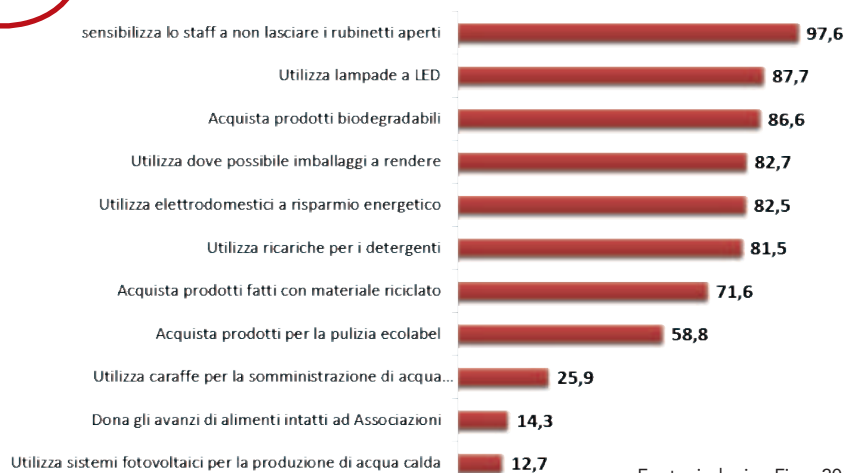
Fonte: indagine Fipe, 2017

L'uso di prodotti Dop e Igp è ormai una larga consuetudine: il 90% degli intervistati punta sulle filiere corte, mentre è in forte espansione l'uso di prodotti bio. L'84% dei ristoratori cambia il menù al massimo ogni 4 mesi.

Un altro driver della ristorazione riguarda l'attenzione all'ambiente e al tema dello spreco alimentare. I pubblici esercizi sono sempre più sensibili ad una gestione sostenibile della propria attività, ad esempio limitando gli sprechi idrici, scegliendo lampade a led, elettrodomestici a basso consumo o ricariche per i detergenti. Un aspetto su cui lavorare riguarda la promozione di questi valori nei confronti della clientela e del pubblico: ad esempio solo un ristorante su quattro usa acqua microfiltrata e solo il 14% del campione intervistato dona il cibo non utilizzato ad associazioni caritatevoli. **M**

COME RIDURRE CONSUMI E SPRECHI

Quali azioni effettua per ridurre consumi e sprechi?



Fonte: indagine Fipe, 2017

C'era una volta il VOUCHER

**L'OPINIONE DI FIPE
SULLO STRUMENTO
UTILIZZATO
FINO A POCO
TEMPO FA
PER IL LAVORO
OCCASIONALE**

di Silvio Moretti

Fino a qualche mese fa uno spettro si aggirava sull'Italia: il voucher. Poi questo "mostro" è stato abbattuto, con esultanza da parte di alcuni che avevano visto in esso la fine del lavoro, mettendo nella disperazione migliaia di imprese e di lavoratori.

I toni dell'ironia, del sarcasmo che hanno contrassegnato questa vicenda servono a poco. Anche perché si sa che è facile che i toni della commedia possano scadere nel grottesco. Ed in ogni caso non aiutano a risolvere problemi. Ed infatti, solo poche ore che il mostro era stato ucciso, tutti a dire che forse (chissà!) si poteva fare diversamente, che "si è buttato a mare il bambino con l'acqua sporca".

È chiaro ormai per tutti che il tema del lavoro occasionale, realizzato nel nostro Paese attraverso l'utilizzo dei voucher è stato immolato sull'altare di ragioni politiche "superiori", disinnescando la contesa del consenso che si sarebbe verificato poi alle urne.

La vicenda è nota a tutti. L'abolizione della disciplina del lavoro accessorio ha preso le mosse dal referendum abrogativo promosso dalla CGIL, volto a contrastare gli abusi e l'utilizzo distorto di uno strumento nato per consentire di svolgere in modo semplice, con costi amministrativi ridotti e con copertura contributiva, piccoli lavori saltuari che altrimenti sarebbero rimasti nell'economia sommersa.

Ma una cosa è certa. Non c'è più lo strumento ma l'esigenza rimane. E ciò, a maggior ragione per settori come quello del turismo e dei pubblici esercizi più in particolare. Le imprese necessitano di flessibilità per rispondere ad esigenze legate al fabbisogno di manodopera, limitato a poche ore, originato da intensificazioni temporanee dell'attività dovute a flussi non ordinari o non programmabili di clientela oppure legate alle sostituzioni di lavoratori assenti.

La possibilità di far ricorso, da parte di aziende di qualsiasi dimensione, e per qualsiasi attività, alla semplicità di attivazione della tipologia contrattuale, alla semplificazione burocratica ed al vantaggio di un regime contributivo/assicurativo agevolato ha rappresentato un forte incentivo al ricorso al lavoro accessorio. A ciò si aggiunga, infine, una sostanziale flessibilità di orario e di pagamento della prestazione.

Il lavoro occasionale ha dato risposte a numerose esigenze: portando regolarità nel lavoro, permettendo ai giovani inoccupati di realizzare prime esperienze di lavoro, offrendo un complemento di reddito ai lavoratori che percepiscono un sostegno dallo Stato e alle famiglie attraverso l'impegno della mano d'opera femminile in modalità compatibili con l'attuale organizzazione familiare, assicurando all'impresa quella flessibilità che è necessaria nelle attività a intensità discontinua e in presenza di saltuari segnali di crescita.

È vero il turismo è un settore che ha fatto registrare un significativo utilizzo del lavoro accessorio che, tuttavia, risulta in linea con la quantità di lavoro complessivamente assorbita dal settore.

Nel 2015 un pubblico esercizio ha acquistato in media 303 voucher. Complessivamente nel 2015 il settore dei pubblici esercizi ha acquistato circa 19 milioni di voucher (prevalentemente i ristoranti). 19 milioni di voucher corrispondono a diciannove milioni di ore di lavoro ossia più o meno all'attività di 11mila lavoratori a tempo pieno.

Se confrontiamo questo dato con i 703 mila lavoratori dipendenti del settore risulta difficile sostenere che il lavoro accessorio abbia rappresentato l'alternativa ad altre forme di rapporto di lavoro.


In termini di costo del lavoro i voucher valgono l'1,1% del totale. È dunque difficile ipotizzare che il lavoro accessorio abbia rappresentato un'alternativa rispetto ad altre forme di rapporto di lavoro, con l'avvertenza che le prestazioni lavorative retribuite con i voucher potrebbero essere state precedentemente rese addirittura in modo irregolare.

Tanto più se consideriamo che le aziende hanno mantenuto l'occupazione e hanno utilizzato tutti gli strumenti per far fronte ad un mercato più flessibile. Ed infatti il numero degli occupati dipendenti nelle imprese del turismo è cresciuto negli anni dal 2010-2015 dello 0,8%.

Ed adesso che si fa? La FIPE ritiene necessario prevedere il mantenimento di strumenti utili e funzionali a un mercato del lavoro flessibile, sia pure con i necessari aggiustamenti in relazione al carattere di occasionalità che la prestazione deve avere.

Varie ipotesi sono all'esame. Si parla di "lavoro breve" inteso come il complesso di prestazioni che non danno luogo a compensi superiori a 900 euro in un anno nei confronti di un singolo committente, di rivisitare il lavoro intermittente rendendolo più "leggero".

Peraltro l'intenzione dichiarata dal Governo è quella di definire in tempi brevi uno strumento che regoli il lavoro saltuario ed occasionale, in linea con quanto accade negli altri Paesi europei, per individuare, in collaborazione con le parti sociali, soluzioni innovative ed efficienti. E non è da escludere che lo stesso Governo, per affrettare i tempi e colmare il vuoto normativo che si è venuto a creare possa inserire il nuovo provvedimento sul lavoro occasionale nella cosiddetta "manovrina" di primavera.

L'esigenza che il nostro settore avverte è quella di individuare uno strumento alternativo al voucher che risponda effettivamente ai criteri di occasionalità, sia accessibile per le imprese in termini di costi, non si presti ad abusi e mantenga le caratteristiche di semplificazione nelle modalità di attivazione. 

in Milano



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

www.host.fieramilano.it/en



Caffè: corsi per tutti i gusti

LE SCUOLE NATE IN SENO A GRANDI TORREFAZIONI COME LAVAZZA E ILLY PROPONGONO UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ CUCITA SULLE ESIGENZE DI CHI LE FREQUENTA. ECCOLA IN DETTAGLIO

di Chiara Bandini

UN MOMENTO DI UN WORKSHOP
"COFFEE DESIGN" LAVAZZA

Si fa presto a dire: "qui si serve un buon caffè". Il processo che porta a presentare al cliente un prodotto pregiato è tutt'altro che banale. Cadere in errore è infatti più facile di quel che si possa pensare. E il rischio è tutt'altro che risibile, visto che un approccio scorretto può perfino pregiudicare il risultato di un espresso preparato con una materia prima di qualità. Così, da tempo, le stesse grandi marche della torrefazione si sono mosse per offrire ai propri fornitori – e non solo – percorsi di formazione strutturati. L'obiettivo è chiaro: permettere a chi lavora dietro al bancone di valorizzare al meglio le loro miscele. Sullo sfondo di un'offerta ampia e variegata, ecco allora le proposte messe a punto da Lavazza e Illy, ovvero da due delle maggiori aziende del settore, che storicamente hanno sostenuto con forza la formazione applicata alla tazzina di espresso.

DA TORINO...

Lavazza è impegnata sul fronte della formazione già dal lontano 1979, anno in cui diede vita a una vera e propria scuola che oggi, sotto il nome di Lavazza Training Cen-

GLI ESPERTI SCAE IN CATTEDRA A TORINO DAL 26 AL 30 GIUGNO

Dal 26 al 30 giugno, per il primo anno il Training Center di Torino ospiterà un momento formativo internazionale organizzato da Scae (Specialty Coffee Association of Europe). Una settimana di approfondimenti sul caffè a 360 gradi con esperti di calibro internazionale a cui parteciperanno gli stessi formatori Scae.

Il Centro vanta anche collaborazioni con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e collabora con Associazioni di categoria come Fipe.

IL LAVAZZA TRAINING CENTER
DI TORINO





MARCELLO
ARCANGELI,
HEAD
OF LAVAZZA
TRAINING
CENTER

ter, è diventata un network mondiale con oltre 50 sedi nei 5 continenti. "L'obiettivo del Centro – illustra **Marcello Arcangeli**, head of Lavazza Training Center – è la diffusione della cultura italiana del caffè con un approccio sempre più cosmopolita. Un traguardo perseguito da un lato esportando le modalità di consumo tipiche del nostro Paese, dall'altro importando modelli di consumo internazionali ai quali viene applicata l'expertise della nostra azienda".

All'interno del Lavazza Training Center, dove ogni anno si formano circa 30mila allievi, un ruolo di rilievo è occupato dalla Scuola dell'Espresso, specificamente riservata ai baristi. "L'offerta pensata per loro – afferma Arcangeli – comprende corsi dedicati al caffè e corsi manageriali, così da formare gli addetti al settore su tutti i principali aspetti del mestiere". Alla base della proposta, una precisa strategia: "Per controllare e assicurare la qualità in tazza del suo caffè – rileva Arcangeli –, Lavazza affianca insomma i propri clienti professionali con un'attività di assistenza a 360°, nella quale è compreso un programma di formazione articolato in più fasi, che parte dalle basi della conoscenza del caffè per arrivare a contenuti più evoluti di retail management. I nostri allievi possono mettere in pratica le nozioni apprese fin dal giorno successivo, realizzare e servire prodotti di qualità che permettono loro di differenziare la propria offerta da quella degli altri locali".

Ma c'è di più. Il Training Center, infatti, si impegna anche nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti. Un esempio? "Il coffee design – risponde Arcangeli –, ovvero il food design applicato al caffè: una disciplina che fino a qualche anno fa non esisteva e che Lavazza ha trasformato in vera e propria arte, complici proprio le ricerche fatte nei labora-

tori del Training Center con i più grandi chef internazionali, quali Ferran Adrià, Davide Oldani, Carlo Cracco e Massimo Bottura". E non a caso a questa "materia" è dedicato da ormai ben 12 anni uno specifico workshop promosso in collaborazione con il Politecnico di Torino.

Sotto il profilo organizzativo, presso il Centro insegnano professionisti della formazione specializzati e in costante aggiornamento all'interno e all'esterno dell'azienda, tutti impegnati in un percorso formativo Scae (Specialty Coffee Association of Europe) che permetterà loro a breve di diventare AST (Authorized Trainer Scae). A livello nazionale opera un gruppo di 6 trainer operativi presso la sede centrale di Torino e quelle di Padova, Bologna, Roma, Napoli, Catania, Bari e Cagliari. Una squadra dedicata di 4 trainer professionisti si occupa invece di tutte le attività formative rivolte al mondo estero e attivate nelle 45 sedi del Training Center presenti nel mondo. A questa struttura "stanziale" si affianca poi il nuovo programma di "training coaching" che coinvolge direttamente i punti di vendita. "Andiamo così oltre la formazione in aula – commenta Arcangeli –, attivando un servizio one to one, cucito sulle diverse esigenze del cliente, sempre più simile a una vera e propria consulenza sul prodotto, sull'offerta e sul servizio a tutto tondo. La qualità in tazza di ogni espresso firmato Lavazza viene in questo modo certificata da una formazione tailor made e costante nel tempo".



LA COLLABORAZIONE
DEL TEAM LAVAZZA CON
FERRAN ADRIÀ HA DATO
ORIGINE A ÈSPESSO,
L'ESPRESSO SOLIDO (2002)
E A COFFEE CAVIAR, IL
CAVIALE DI CAFFÈ (2004)



... A TRIESTE

Spostandosi dal Piemonte al Friuli, anche Illy conta una lunga e consolidata storia sul fronte della formazione. Per scongiurare il pericolo che il lavoro di presidio fatto lungo la filiera fosse compromesso da una trasformazione finale non ottimale, nel 1999 l'azienda ha inaugurato la sua Università del Caffè. "Inizialmente la scuola – ricorda **Moreno Faina**, direttore dell'Università del Caffè Illy – beneficiò della colla-

borazione con l'Università Federico II di Napoli, tanto che la sua prima sede trovò spazio proprio nella città partenopea. Nel 2001 però l'attività venne trasferita a Trieste, dove attualmente risiede". E dove si svolge l'attività di coordinamento delle sue 25 filiali aperte nel mondo. "Nel capoluogo giuliano – continua Faina – vengono formati i docenti che poi operano nelle sedi estere come pure viene preparato il materiale didattico comune".

La formazione erogata dal network che fa capo all'Udc si indirizza verso tre target: produttori, consumatori e professionisti. "Per questi ultimi, in particolare – commenta Faina –, è pensata un'ampia offerta che spazia dai corsi focalizzati sulla filiera del caffè ai corsi monotematici che affrontano tanto gli aspetti più rilevanti del mestiere, quanto temi di carattere più imprenditoriale,

MORENO FAINA,
DIRETTORE DELL'UNIVERSITÀ
DEL CAFFÈ ILLY



AULA CORSI
ALL'UNIVERSITÀ
DEL CAFFÈ ILLY

quali per esempio, la gestione del personale e il visual merchandising". Ma non è tutto. "L'Università – continua Faina – organizza anche corsi ad hoc presso i clienti che ne fanno richiesta. E questo nell'ottica di una sempre più marcata attività consulenziale. Attività che ha peraltro indotto anche ad arricchire le occasioni didattiche dedicate alla ricettazione a base di caffè e quelle focalizzate sulle slow preparation per aumentare le occasioni e le esperienze di degustazione". L'Udc non si è però fermata alle sole attività formative in senso stretto. L'Università ha infatti messo a punto anche un kit professionale, realizzato sulla base dei principali composti aromatici presenti nel caffè. "Lorenzo Dante Ferro, maestro profumiere italiano – afferma Faina – ne ha elaborato i relativi estratti realizzando il cofanetto "Gli aromi del caffè illy", pensato per sperimentare percorsi aromatici-sensoriali spesso non così conosciuti".

Infine, una nota merita l'attività svolta sul fronte scolastico istituzionale. "Per il 25esimo anno – annuncia Faina – sosteniamo l'iniziativa "I Maestri dell'Espresso junior" che in questo 2017 supporterà nello specifico docenti e studenti delle quarte classi degli istituti alberghieri a livello nazionale. In collaborazione con il Gruppo Cimbali abbiamo infatti organizzato momenti di aggiornamento riservati ai professori, che hanno potuto a loro volta trasferire le nuove competenze acquisite ai propri alunni. Questi ultimi sono stati invitati a realizzare video da 5 minuti ispirati proprio alle conoscenze apprese durante le lezioni dedicate al caffè. E i migliori 16 lavori, valutati da una giuria congiunta nominata da Illy e Cimbali, parteciperanno a un concorso in programma il 12 maggio 2017 presso il Museo delle macchine per il caffè, allestito nella sede di Cimbali a Binasco, vicino a Milano". I premi in palio? Stage presso le due aziende. **M**



THE PERFECT MIX!



Try
something
different

Dark Night Song



Coca-Cola
Bitter al cioccolato
Scorza di pompelmo
Ghiaccio

Very Rock



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

Spicy Mango



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

L'hub del cibo di qualità

**CHIUDE TUTTOFOOD 2017:
CONSOLIDATI I RECORD DELL'EDIZIONE EXPO,
NUOVI MERCATI SEMPRE PIÙ PRESENTI**

di Maria Elena Dipace

Comparti differenti ma uniti da forti realtà che le rappresentano e che hanno trovato in **TUTTOFOOD** la piattaforma ideale sia per le proprie aziende, sia per guardare alle opportunità di un incontro trasversale che porti nuove energie alla filiera.

Proprio così, perché si è vista molta innovazione a **TUTTOFOOD 2017**, la manifestazione organizzata da Fiera Milano che ha concluso i lavori poche settimane fa.

Quattro giorni d'incontri d'affari, relazioni e contenuti di qualità che consolidano i risultati record dell'edizione di **EXPO**.

Sorbetti di verdura, la prima pasta al mondo fatta con il caffè, aceti balsamici da grattugiare, burrata alla menta, friarielli in scatola pronti a partire per le tavole di tutto il mondo, anche se resta di primaria importanza ancora una volta il settore biologico.

Sono stati **80.146 i visitatori professionali**, certificati (+2,5%), il 23% del totale esteri da **141 Paesi**, dei quali il **45% extraeuropei**, a conferma che è ormai acquisito il ruolo globale di TUTTOFOOD come un hub del cibo di qualità.

Significativo il dato del business match generato dalla nuova piattaforma **MyMatching**, apprezzata anche come supporto in manifestazione grazie all'app: oltre 30.000 gli incontri prefissati tra i 2.850 espositori, di cui 500 esteri (+10%), e i 3.150 buyer profilati, cui si aggiungono gli appuntamenti spontanei, con una media di almeno 8-10 incontri al giorno per espositore.

Dal canto loro, i buyer italiani hanno apprezzato molto l'incremento degli appuntamenti mirati, le nu-





ALCUNI MOMENTI
DELLA FIERA TUTTOFOOD
CHE HA REGISTRATO ANCHE
QUEST'ANNO UN'OTTIMA
AFFLUENZA ANCHE TRA I
BUYER DEI PAESI EMERGENTI

merose iniziative dedicate in particolare sotto l'egida dell'iniziativa **Retail Next**, e l'ampia visibilità di espositori stranieri, incluse le collettive, che permette di ampliare la gamma e l'innovatività delle referenze.

Tra i buyer, particolarmente numerose le delegazioni dai Paesi target di questa edizione – USA, Canada, Sud America, Germania e Paesi del Golfo – con presenze interessanti anche da mercati storici come Francia, Benelux e Regno Unito e da quelli a maggiore tasso di crescita quali Cina, India, Sudest Asiatico, Africa, anche grazie alla stretta collaborazione con ICE Agenzia che ha portato in TUTTOFOOD 250 nuovi buyer.

E i giudizi espressi dai buyer si riflettono nella soddisfazione degli espositori.

Oltre 500 momenti di approfondimento fra **ACADEMY**, Retail Plaza, Spazio Nutrizione e **Seeds&Chips** hanno confermato TUTTOFOOD come polo che aggrega le filiere rivolgendosi a tutte le tipologie di attori del settore, anticipando trend e innovazione, oltre che momento irrinunciabile di business.

Bene infine anche il debutto del “fuori salone” **Week&Food** che, con oltre 48mila partecipanti ai propri eventi in città, ha contribuito per circa un quarto ai 178mila partecipanti complessivi alla settimana dedicata al cibo Milano Food City.

La settima edizione di **TUTTOFOOD** è in programma a fieraMilano **dal 6 al 9 maggio 2019**.



CON TUTTOGOOD CHIUSURA SOLIDALE PER TUTTOFOOD 2017

Il cibo non è solo un prodotto. È anche e soprattutto condivisione. E non c'è modo più gratificante per viverne questa dimensione che utilizzarlo per dare un aiuto concreto a chi ha più bisogno.

È quello che ha fatto anche quest'anno **TUTTOFOOD** con **TUTTOGOOD**: l'iniziativa che raccoglie a fine manifestazione il cibo ancora in ottime condizioni di conservazione, non entrato in contatto con il pubblico, e lo mette a disposizione dei partner del terzo settore Banco Alimentare e Associazione Pane Quotidiano per distribuirlo alle persone in condizioni di difficoltà socioeconomica attraverso i centri di riferimento.

Una manifestazione come TUTTOFOOD è stata un'opportunità unica per dare attuazione su larga scala alle possibilità previste dalla legge 155/2003 (la cosiddetta “Legge del Buon Samaritano”) di riutilizzare cibi come piatti pronti purché conservati tra 0 e 4 gradi, prodotti confezionati (salumi, formaggi, ecc.) o comunque non esposti al pubblico, prodotti da forno (pane, torte salate e dolci, ecc.), frutta e verdura fresca, scatolame integro.

L'iniziativa ha subito raccolto grandissimo consenso tra gli espositori permettendo di raccogliere 13mila kg tra misti freschi (1.450 Kg), secchi (6.500 Kg), bibite (750 Kg), prodotti congelati (730 Kg), salumi e verdure. La lotta agli sprechi alimentari è stata uno dei leitmotiv, non solo negli incontri specialistici che si sono tenuti in fiera, ma anche coinvolgendo cittadini e turisti che hanno partecipato agli eventi in città del fuori salone Week&Food, attraverso iniziative di sensibilizzazione come la foodie bag – versione eco-chic e 2.0 della doggie bag – che una selezione di ristoranti milanesi ha distribuito durante la food week.



CIBO SANO E
SOSTENIBILE PER IL
PIANETA: È IL SOGNO
DI BARACK OBAMA
E SAM KASS (LO CHEF
DELLA CASA BIANCA)
PROTAGONISTI
LO SCORSO 9 MAGGIO
A SEED & CHIPS
(EVENTO COLLATERALE
A TUTTOFOOD 2017)

Il cocktail di Garibaldi sale sul podio

VALERIO VITIELLO SI AGGIUDICA IL PRIMO POSTO DELLA COMPETITION CON "LA VIA DEL DRINKTEA"

di Carmela Ignaccolo

Il tè? Non è una bevanda da anziane signore. A mostrarlo, senza tema di smentita, il podio che ha chiuso la seconda edizione della Tea Masters Cup, evento coordinato dall'associazione Protea e quest'anno ospitato nello scenario internazionale di TUTTOFOOD 2017, in partnership con la rivista Mixer.

Tutti giovani, infatti, i primi tre classificati che si sono cimentati nella categoria della Tea Mixology. A partire dal vincitore **Valerio Vitiello**, classe 1988, per proseguire con il molisano **Angelo Pinelli** di 23 anni, fino a **Alessio Simonini**, anch'egli non ancora trentenne.

Un segnale importante di come la cultura del tè si stia progressivamente diffondendo anche tra le nuove generazioni. Abilità, competenza, fantasia stile e (perché no?) potere affabulatorio sono stati gli ingredienti principali di questa



competition, incentrata sulle potenzialità del tea mixology. La giuria – composta da **Nicoletta Tul**, esperta di tè; dall'imprenditore **Ilias Contreas** titolare della Mixology Academy; da **Raffaele Romeo**, docente dell'Istituto Carlo Porta, da **Umberto Caselli**, fondatore e Presidente Onorario dell'ABI Professional – ha valutato, sulla base di prestabiliti criteri, le performance dei dieci concorrenti, tutti – per ammissione degli stessi giurati – di altissimo livello.

Nel corso dell'evento, i partecipanti si sono succeduti sul palco per "raccontare", in un tempo stabilito e rigidamente cronometrato, il proprio cocktail.

Tante e diverse le proposte, accomunate però dalla voglia di sperimentare e dall'amore per il tè – bevanda antica e suggestiva, capace di stupire con le sue varietà e per le sue enormi potenzialità.

IL VINCITORE

A conquistare il primo posto sul podio è stato Valerio Vitiello (sardo di nascita, valdostano di adozione), con il cocktail "La Via del drinkTea", a base di Earl Grey e ispirato da Giuseppe Garibaldi, l'eroe dei due mondi, personaggio ideale per rappresentare l'unione di culture e aromi rappresentati nel suo cocktail. Ora Valerio deve prepararsi alla grande finalissima della Tea Masters Cup, dove – a settembre – rappresenterà il nostro Paese.

Paura? "Niente affatto – risponde -. Solo tanta voglia di uscire fuori dai confini europei per misurarsi con realtà diverse e mettere a frutto lo studio del tè con cui ho imparato a cimentarmi in vista della competizione". "Vede – spiega sorridendo – per chi come me vive e lavora in una piccola cittadina della Valle d'Aosta, avere la possibilità di uno sbocco internazionale è un'opportunità importante".



VALERIO HA CONSEGNATO ALLA GIURIA UN PLANISFERO POP UP PER RAPPRESENTARE VISIVAMENTE IL "VIAGGIO DI SAPORI" DELLA SUA CREAZIONE

ERACLEA

NEL TUO BAR HA TROVATO
TUTTO IL GUSTO
DELL'ESTATE ITALIANA.



Oltre all'avvolgente e gustosa Crema al Caffè, con Eraclea, offri ai tuoi clienti prodotti complementari alla tradizionale offerta della caffetteria italiana dal gusto inconfondibile. Potrai scegliere tra un'ampia gamma di ricette: La Crema allo Yogurt, fresca e golosa. Orzo e Ginseng, per offrire benessere ed energia. La Granita, 14 varianti per esaltare il gusto fresco della frutta.

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

Espresso chiama, scuola risponde

PROCLAMATO AL MUMAC IL VINCITORE DELLA 25^a EDIZIONE DEL CONCORSO RIVOLTO AGLI ALLIEVI DEGLI ISTITUTI ALBERGHIERI DI TUTTA ITALIA

di Maria Elena Dipace

Maestri dell'Espresso Junior da 25 anni è il concorso di caffetteria dedicato agli studenti degli istituti alberghieri italiani organizzato da illycaffè, leader globale dell'espresso di alta qualità, e Gruppo Cimbali, marchio storico produttore di macchine da caffè.

Una manifestazione che è diventata sempre più un punto di arrivo per moltissimi giovani che hanno scelto di intraprendere un percorso di formazione che ha come meta l'inserimento nel settore dell'ospitalità professionale.

"Maestri dell'Espresso Junior" è ormai un impegno e una tradizione per le due aziende promotrici che testimonia la loro attenzione nella formazione e divulgazione scientifica, missione quest'anno rilanciata con un totale rinnovamento della competizione e delle sue modalità di svolgimento.

La finale, come già avviene da alcuni anni, aveva una cornice d'eccezione: la MUMAC Academy (a Binasco presso Gruppo Cimbali). Ma quest'anno in palio, oltre al premio in denaro,

per i primi due classificati c'era molto di più: uno stage da poter svolgere presso l'Università del caffè di illy o alla Mumac Academy per un periodo di 10 giorni lavorativi.

Una posta in gioco ancora più allettante che ha aumentato la tensione tra i 16 allievi selezionati per la finale provenienti da tutta Italia.

Alla fine l'haspuntata su tutti **Stefano Cevenini, allievo dell'IIS Bartolomeo Scappi di Castel San Pietro Terme** che fin dalla prima sfida a due si è fatto notare dalla giuria tecnica per l'estrema precisione della sua performance. Secondo posto invece per **Nicolò Zorloni dell'IPSEEC A. Olivetti di Monza**.

"La cultura del caffè si sta affermando rapidamente a livello globale – ha raccontato a conclusione dei lavori Moreno Faina, direttore dell'Università del Caffè – per questo è sempre più importante formare persone in grado di trasformare questa bevanda nel modo corretto. Gli ha fatto eco Luigi Morello, direttore vendite estero e Mumac Academy di Gruppo Cimbali, che ha raccontato: "Maestri dell'Espresso Junior" vuole mettere in contatto il mondo della scuola con quello del lavoro per permettere ai professori e ai loro allievi di acquisire gli strumenti necessari per comprendere le esigenze del mercato". Del resto, in un'epoca dove la figura del barista deve sempre più avvicinarsi a quella del coffee specialist, "Maestri dell'Espresso Junior" nutre da 25 anni il desiderio di trasmettere la passione necessaria per cogliere le ultime tendenze del settore.



Il nostro *amaro* italiano



GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

Il drink è mio e lo gestisco io

NELLA SCELTA DELLE BEVANDE GLI ITALIANI NON RINUNCIANO ALLA PROPRIA IDENTITÀ. E I CONSUMI DI SOFT E SUCCHI LO DIMOSTRANO CHIARAMENTE

di Carmela Ignaccolo

Dimmi cosa bevi e ti dirò chi sei. O meglio da quale Paese provieni.

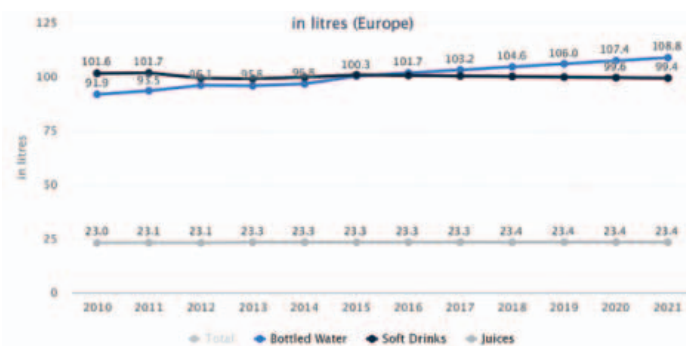
Se in alcuni casi un'affermazione del genere può risultare eccessivamente tranchant, in altri, invece, la tipologia dei consumi diventa peculiare della caratterizzazione geografica.

E in questa indagine ci soccorrono bene le evidenze statistiche di *statista.com*, in grado di differenziare all'interno di un quadro europeo complessivo le variegate declinazioni regionali.

Parlando di bevande analcoliche in termini di volumi, nel 2017 la media del vecchio continente si attesta intono ai 120 miliardi di litri equamente distribuiti tra acqua e soft drink, mentre i succhi (le rilevazioni di *statista* si rivolgono esclusivamente alle tipologie frutta e verdura al 100%) si attestano al 10% del totale.

Se differenze e peculiarità sono stemperate e smorzate dall'effetto "globalizzante" del macrosenario, sono però pronte a emergere caso per caso.

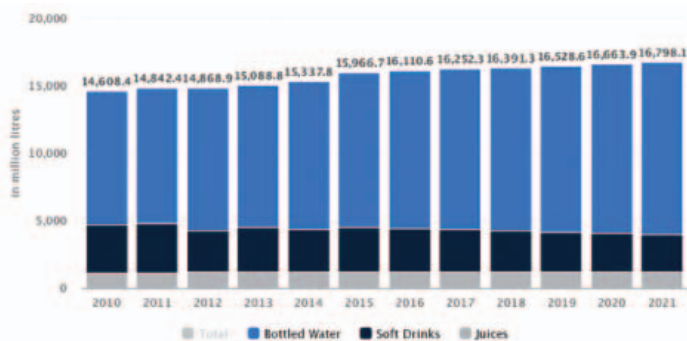
Europa – Mercato bevande analcoliche a volume
in milioni di litri



Fonte: Statista

In Italia, dove il settore nel suo complesso sviluppa circa 16 miliardi di litri, anche se i succhi non si discostano significativamente dalla media europea, i soft invece accusano il colpo e hanno performances sensibilmente inferiori (circa il 19% del totale) a tutto vantaggio dell'acqua minerale che si rivela la vera regina (69%). Segno inequivocabile della sua stretta correlazione con le abitudini alimentari degli italiani. Situazione diametralmente opposta, invece, nel Regno Unito dove succhi e soft costituiscono addirittura l'82% a volume e il 92% a valore.

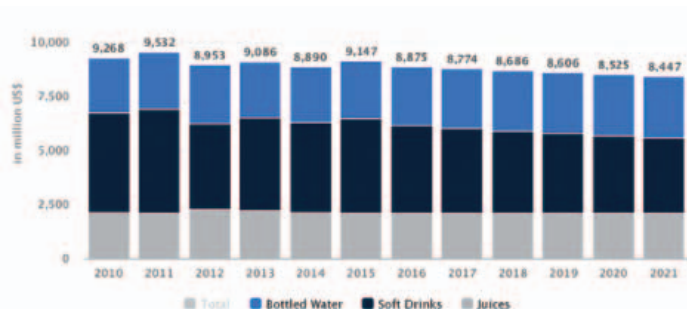
Italia – Mercato bevande analcoliche a volume in milioni di litri



Fonte: Statista

E in termini di valore cosa succede nel nostro Paese? In questo caso il discorso cambia: soft e succhi, infatti, costituiscono la voce più significativa (6 miliardi di \$) di un comparto che nel suo insieme vale 8 miliardi e 700 mio di \$ Usa, merito di un prezzo medio per unità che si attesta a 1,77 dollari per i succhi e 1,24 per le bibite.

Italia – Mercato bevande analcoliche a valore in milioni di \$ USA



Fonte: Statista

Per i prossimi anni le proiezioni prevedono un leggero calo del fatturato globale del segmento analcoliche, determinato essenzialmente da una riduzione dei consumi pro capite dei soft che, secondo i report di statista, passeranno dai 60 litri pro capite del 2010 ai 46 del 2021, un decalage evidentemente compensato dall'interessante crescita delle acque (si stimano + 45 litri pro capite nel 2020). Pressoché stabili, invece, i succhi.

Italia – Mercato bevande analcoliche consumi medi pro capite

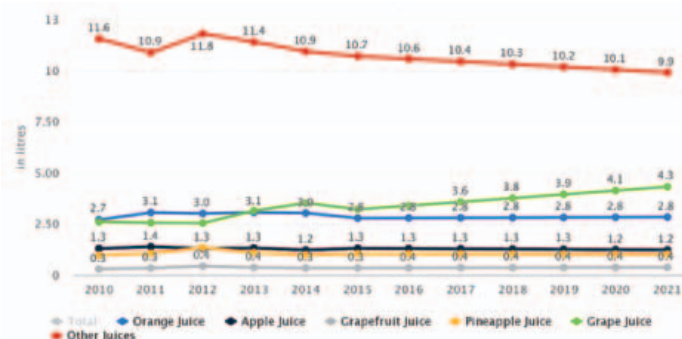


Fonte: Statista

Proviamo adesso a scendere più nel dettaglio analizzando il segmento dei succhi, un comparto che in Europa sviluppa un fatturato di circa 22 miliardi di dollari: succo d'arancia, di mela e "altro" le tipologie più profittevoli. Rispetto alla media europea, in Italia si vede una netta preponderanza della tipologia "altro" (che, secondo le proiezioni è però destinata a calare un po' nei prossimi anni). Nel gradimento degli italiani il succo d'arancia si colloca al secondo posto, ma con percentuali ben inferiori alla media europea o a quelle del Regno Unito, seguito dal succo d'uva (in questo caso con tassi più elevati della media). Mentre il succo di mela, fiore all'occhiello del mercato tedesco, non riesce a riscuotere molto successo, ma – anzi – perde quota. Anche in questo caso, dunque le peculiarità territoriali non perdono occasione di affermarsi.



Italia – Mercato succhi media dei consumi pro capite



Fonte: Statista

Il bar incorona le BIBITE

La buona notizia è che il mercato della ristorazione commerciale sembra finalmente avere invertito la rotta, beneficiando degli effetti dell'attuale fase di post recessione vissuta dalla nostra economia.

Stando ai dati elaborati da NPD Group, il 2016 si è chiuso con una seppure moderata progressione della spesa, cresciuta rispetto al 2015 dello 0,7%

e arrivata così a sfiorare i 53 miliardi e mezzo di euro. Ma non è tutto.

Lo scorso anno ha infatti segnato un incremento anche sul fronte delle visite, arrivate a quota 10 miliardi e 281 milioni: benché a livelli più contenuti, anche questo valore è quindi tornato in ter-

torio positivo, registrando un +0,4%. A completare il quadro, l'aumento del prezzo medio per consumazione (+0,6%) che pure si confronta con il calo del numero medio di occasioni di consumo (-0,4%).

Di questa pur timida ripresa complessiva del canale non beneficiano però tutte le categorie merceologiche. E qui arriva la cattiva notizia: in questo scenario, le bevande fredde non sembrano infatti essere riuscite a sfruttare il buon vento che spira sul

Bevande gasate

Nel 2016 non hanno superato 1 miliardi e 853 milioni di serving perdendo così il 6,5% rispetto al 2015, anno in cui avevano già accusato un calo del 4,8%.

I CONSUMI FUORI CASA SEMBRANO ESSERSI LASCIATI ALLE SPALLE LA CRISI, ANCHE SE LE COLD BEVERAGE MOSTRANO ANCORA SEGNI DI SOFFERENZA. CON ALCUNE ECCEZIONI...

di Chiara Bandini

Fonte dei dati: The NPD Group



Fruit & Smoothies

Dopo l'accelerazione del 2015, quando segnarono un aumento del 9,4%, nel 2016 hanno perso l'11,1%.



comparto. «Nel corso del 2016 – afferma **Matteo Figura**, responsabile Foodservice NPD in Italia – le cold beverage hanno perso il 5,1%, passando da 4,7 miliardi a 4,4 miliardi di serving. E confermando così una tendenza al ribasso già evidenziata dalla flessione dello 0,2% registrata nel corso del 2015».

I PRINCIPALI "IMPUTATI"

A determinare questo andamento negativo sono principalmente tre fattori. «Il primo – spiega Figura – rimanda alla nascita e alla crescita di nuovi canali di vendita non funzionali al consumo di bevande: penso al fenomeno del food delivery, che ha sicuramente dato una spinta propulsiva all'oooh, ma che per sua natura non rappresenta certo un volano per il beverage». Sul banco degli imputati si deve poi annoverare anche il cambiamento delle abitudini di consumo. «Nel 2016 – continua il manager – abbiamo rilevato una sofferenza delle consumazioni effettuate durante la fascia pomeridiana – di cui è prova, e conseguenza, la flessione accusata dagli snack – e questa fascia, come noto,

costituisce uno dei momenti di massimo consumo per le bevande». Infine, il terzo "accusato": i Millennials. «Pur continuando a rappresentare lo stesso peso sul totale dei serving, circa il 34%, i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni – annota Figura – hanno diminuito il numero di visite presso la ristorazione commerciale, a tutto svantaggio delle cold beverage, di cui proprio i Millennials sono heavy user: a questo target va infatti ricondotto ben il 50% delle visite in cui si consumano bevande fredde».

The freddi

Lo scorso anno sono stati penalizzati da una flessione del 17,6%, che segue però un incremento del 4,2% registrato nel 2015.

SEGNALI POSTIVI

Il quadro complessivo non appare insomma particolarmente effervescente. Ma, va detto, non tutte le voci che lo compongono vivono una stagione difficile. «Fuori dal coro degli andamenti negativi – osserva Figura – si distinguono le acque, che mettono

a segno performance sostanzialmente stabili: nel 2016 hanno infatti guadagnato lo 0,4%, toccando quota 1 miliardo e 842 milioni di serving e testimoniando così un buono stato di salute già peraltro certificato



dal +1,9% incassato nel 2015. Le acque beneficiano del resto di un diffuso e generale processo di cambiamento di gusti ed abitudini, che strizza l'occhio a fattori quali la riduzione di calorie e la salubrità, tanto che spesso arrivano a sostituire nelle scelte degli avventori le stesse bevande gasate, ovvero la voce più significativa del comparto in termini di consumazioni».

Bene ha fatto poi anche la nicchia degli energy drink. «Spinte da un pubblico prevalentemente maschile, che in questo caso incide per il 60,4% dei serving – chiarisce Figura –, le bevande energetiche sono state protagoniste lo scorso anno di un'accelerazione del 14,2% che le ha condotte a raggiungere i 61 milioni di visite».

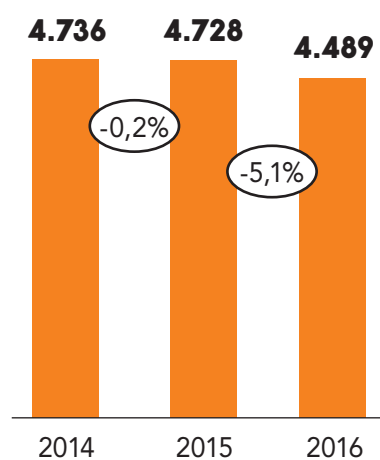
LA SPINTA DELL'INNOVAZIONE

Le note incoraggianti però non finiscono qui. «Analizzando il ruolo recitato dalle bevande fredde nei diversi canali – conclude Figura – emerge il buon risultato ottenuto nell'ambito dei bar, che nel 2016 hanno ottenuto un piccolo, ma significativo progresso dello 0,8%. Segno che la strada del rinnovamento intrapresa da questo segmento – in cui si stanno facendo strada nuovi format, più moderni e capaci di intercettare le attuali esigenze dei consumatori – ha concreti riflessi anche sull'andamento dei serving». E quindi su quello degli incassi. **M**

BEVANDE FREDDHE

L'ANDAMENTO DEI SERVING

(in milioni)



Fonte dei dati: The NPD Group

BEVANDE FREDDHE

Fonte dei dati: The NPD Group

L'INCIDENZA DELLE DIVERSE CATEGORIE

(in milioni)

Acque	1.842
Bevande gasate	1.853
The freddi	194
Energy drink	61
Fruit & Smoothies	517

I CONSUMI PER FASCIA ORARIA (in %)

Mattino	17,9
Pranzo	29,5
Pomeriggio/Snack	16,1
Aperitivo/cena	36,5

I CONSUMI PER FASCIA DI ETÀ (in %)

0-12	10,3
13-17	7,0
18-24	13,1
25-34	21,1
35-49	29,0
+50	19,6



MELOGRANO

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.

Segnali di ripresa

DOPO UN GENNAIO FORTEMENTE NEGATIVO, SI È OPPOSTO UN TRIMESTRE IN COSTANTE ASCESA NEI CONSUMI. APRILE, ADDIRITTURA HA INVERTITO IL TREND E FATTO REGISTRARE UN SEGNO POSITIVO

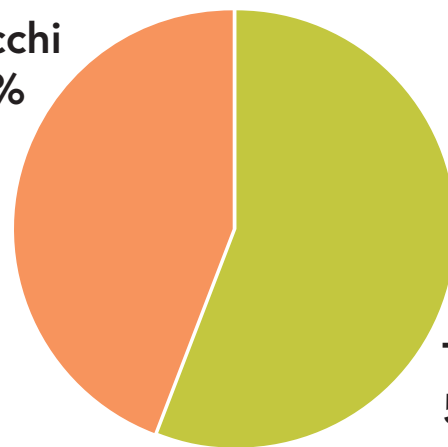
di Andrea Messina

Consumi in sofferenza nel primo quadrimestre per le bibite piatte. I succhi di frutta fanno registrare un segno negativo a totale Italia di circa 2 punti percentuali, quasi tre per il comparto del the. L'area di maggiore sofferenza è sicuramente il Sud Italia. Nel complesso dei consumi beverage, non cambia molto la ponderata delle categorie, che pesano circa il 3,5% del totale beverage a volumi. Poco di più nel fatturato globale. Riguardo al the si può ancora dire ben poco, vista la particolarità della categoria, che fa registrare la quasi totalità dei consumi nel trimestre giugno-agosto. Siamo ancora lontani dai mesi di ponderata, quindi i trend più o meno negativi potrebbero fuorviare circa lo stato di salute della categoria. L'estate si prevede calda, quindi riteniamo che i consumi possano avere un buon riscontro nel dato progressivo a settembre. I succhi di frutta, invece, risentono fortemente dell'andamento del momento della colazione al bar. Il potere d'acquisto dei consumatori non è migliorato molto negli ultimi quattro mesi e i succhi sono uno dei primi comparti che ne risente, anche perché il consumatore percepisce la categoria come una delle "più costose" quando si guarda lo scontrino medio del bar. In grande distribuzione spesso con la stessa cifra si acquista un litro di prodotto, invece al bar soltanto un bicchiere!



BIBITE PIATTE

Succhi
44%



The
56%

Fonte dei dati: Formind Mindforhoreca©

Il canale che ha la migliore performance è quello dell'intrattenimento, male la ristorazione, peggio il bar. Visto che il canale di riferimento delle bibite piatte è proprio il bar, bisogna sperare che la stagionalità faccia la sua parte e dia una spinta importante ai consumi.

La speranza c'è, poiché a un gennaio fortemente negativo, si è opposto un trimestre in costante ascesa nei consumi. Aprile, addirittura ha invertito il trend e fatto registrare un segno positivo. Relativamente ai formati, per i succhi continua a dominare il vap da 0,2, per il the il pet ed il bicchierino. I gusti più richiesti continuano a essere i classici Ananas, Pesca, Pera ed Ace. Per il The, Limone e Pesca. **M**



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)

Seguici su Facebook



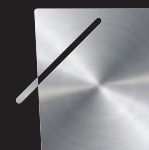
NON È UNO SPRAY.
NON È UNA GLASSA.
**È ACETO BALSAMICO
DI MODENA IGP.**

**SI CHIAMA
BALSAMIC
DESIGN**

BALSAMICDESIGN.IT

Perché l'Aceto Balsamico di Modena non deve essere solo buono ma anche bello.

+39 059 300 331 · INFO@LASECCHIA.IT



**LA SECCHIA
MODENA**

BIBITE PIATTE



Amita anticipa l'estate con due nuovi gusti: Anguria Mix e Lemon Lime con zenzero

Amita, il brand di Nettari, Succhi 100% e Gusti di Coca-Cola HBC Italia, arricchisce la propria gamma presentando in edizione limitata due nuove referenze: Anguria Mix e Lemon Lime con Zenzero. Anguria Mix, a base di frutta, è fresco e dissetante grazie all'anguria, da sempre la protagonista della bella stagione, mentre Lemon Lime con Zenzero è un'armoniosa combinazione tra il limone e il lime ravvivata da un tocco di zenzero, perfetto per una pausa e particolarmente adatto alla realizzazione di cocktail. La gamma è disponibile esclusivamente nel canale HORECA nel classico formato in vetro da 200 ml.

Con Pago Melograno la giornata inizia prendendosi cura di sé

Il melograno oggi rappresenta un vero e proprio trend e con il suo colore rosso rubino diventa il protagonista dell'ultima novità della tavolozza di Pago che presenta "Pago Melograno". Definito "oro rosso", il melograno è storicamente simbolo di abbondanza e longevità, grazie alle sue proprietà terapeutiche, ma anche emblema dell'amore sacro e profano. Pago sceglie dunque l'ingrediente dell'anno per aggiungere un'ulteriore sfumatura al piacere. Una mix di vitalità in qualsiasi momento della giornata, a partire dalla colazione.

La vita è a colori:
goditi i migliori.



Tea Collection BioPlose è la nuova linea di tè freddi bio firmata BioPlose. Gusto e benessere in perfetto equilibrio

Tea Collection BioPlose è la nuova linea di tè freddi Bio in vetro disponibili nel formato da 25 cl ideata da Fonte Plose nello specifico per il canale bar.

Ai tre precedenti gusti Thè & Limone, Thè & Pesca, Thè Verde si affiancano il Thè Bianco & Zenzero, con estratti di sambuco, e il Thè Bianco & Superfrutti, mettendo così d'accordo i fedelissimi ai gusti più tradizionali del tè e coloro che invece amano sperimentare nuovi abbinamenti. I 5 tè sono biologici certificati, privi di conservanti né coloranti artificiali né zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta.



Le spremute Natura Buona sono una ricetta di benessere dedicata a chi è attento alla salute senza rinunciare al gusto

Le spremute Natura Buona, bevande al 100% succo di frutta non da concentrato, si arricchiscono della nuova linea di superfrutti da 125 cl alla melagrana, al mirtillo e alle bacche di goji. Con un elevato contenuto di nutrienti come vitamine, minerali, fibre e antiossidanti, le spremute Natura Buona sono 100% frutta come appena spremuta. Grazie a un processo innovativo di imbottigliamento, infatti, mantengono il gusto pieno e naturale della frutta fresca, senza la necessità di essere conservate in frigorifero.



BIBITE PIATTE



Skipper:
per una primavera-estate
ricca di colori ed emozioni

Skipper, da sempre il lato giovane e dinamico di Zuegg, ha lanciato il nuovo Skipper Bar Frutti Rossi, ispirandosi alla The Colour Run, la 5km più colorata e divertente del pianeta, di cui è Official Supporter. Una nuova referenza in cui le bacche e la loro tonalità diventano, come in un quadro, i protagonisti. Skipper Bar 200ml frutti rossi: un nuovo gusto dissetante ed in linea con i più recenti trend di mercato. Come tutti i prodotti della gamma Skipper Bar, anche frutti rossi è prodotta in Italia con tutta la qualità e l'amore garantito da Zuegg che assicura 0% coloranti e 0% conservanti.

**Il succo Leni's
Mela & Bergamotto**

Il gusto naturale della mela impreziosito da un tocco fresco di bergamotto, l'agrumo sempre più ricercato per il suo profumo intenso e le proprietà disintossicanti. La spremuta Leni's Mela & Bergamotto unisce la tradizione della mela a un guizzo di innovazione. Come tutte, i succhi Leni's, è completamente naturale, prodotto senza l'aggiunta di zucchero e conservanti, non filtrato e non ottenuto da concentrato. Una fonte formidabile di energia e vitamine con un pizzico di Bergamotto e 10 mele di montagna maturate al sole del Trentino Alto Adige.



**100% Pura Acqua di Cocco,
100% naturale**

L'acqua di cocco è un isotonico naturale che idrata il corpo e fornisce il potassio e gli elettroliti necessari. Koh Coconut è una novità lanciata sul mercato da Biscaldi Import; prodotta con il 100% di pura acqua di cocco fresco, è deliziosa, rinfrescante e naturale senza aggiunta di additivi. Da una particolare varietà di noci di cocco, chiamate Nam-Hom, si ricava Koh Coconut Pink Baby, naturalmente profumata e più dolce, con un leggero sapore di nocciola, deliziosa da bere. Il colore rosa di Koh Coconut Pink Baby proviene dai polifenoli che si trovano nella polpa del cocco Nam-Hom.

**Derby Blue e Yoga,
alto benessere con il Goji**

Yoga e Derby Blue – brand di punta del gruppo Conserve Italia nel settore dei succhi e bevande alla frutta – lanciano nel settore horeca un mix di frutti di qualità, dal gusto speciale e ad alto benessere. Derby Blue e Yoga alle Bacche di Goji e Mela che associano le grandi proprietà antiossidanti e le molte vitamine di frutti "nuovi" e "tradizionali" che vengono proposti in una versione inedita ed innovativa. I nuovi prodotti sono un abbinamento con un forte appeal per il consumatore che anche e soprattutto al bar ama scoprire e gustare novità fresche e salutari, in linea con una crescente tendenza a preferire bevande naturali anche fuori casa.



BIBITE PIATTE

Thè San Benedetto,
presenta le nuove lattine
ideate da NABA

Thè San Benedetto, presenta la nuova edizione delle lattine "sleek" Special Edition, disegnate dagli studenti del Triennio in Graphic Design & Art

Direction della prestigiosa NABA Nuova Accademia di Belle Arti di Milano. Il tema sviluppato quest'anno è legato al claim della nuova campagna di comunicazione "San Benedetto, I Love You!". Rimangono inalterati i tre gusti e colori identificativi: rosa per la Pesca, giallo pastello per il Limone e verde acquamarina, per il Thè Verde con Aloe vera. Tre lattine da collezione che strizzano l'occhio a tutti i giovani d'Italia e del mondo.



Sant'Anna lancia Karma,
le bevande per l'armonia

Acqua Sant'Anna ha dedicato una nuova linea di bevande

fondata su questo principio: bevi bene e fai del bene a te stesso. La nuova linea Karma di Sant'Anna si compone di tre prodotti: Karma Verde, Karma Giallo e Karma Rosso. Non semplici bevande, ma veri e propri alleati di benessere che uniscono alle proprietà dell'Acqua Sant'Anna, acqua leggera che nasce nella natura incontaminata delle granitiche vette alpine, uno speciale mix di ingredienti vegetali e frutta. Le bevande della nuova Linea Karma, senza glutine e senza conservanti, sono disponibili nel pratico bicchierino da portare sempre con sé.



Estathé Zero:
il piacere di Estathé
ma senza zucchero

Estathé, la bevanda firmata da Ferrero dalla freschezza e dal gusto inconfondibili, ideale per tutte le stagioni, arriva in una versione inedita: Estathé Zero, tutto il piacere di Estathé senza zucchero. Estathé Zero è la bevanda pensata per chi ama un gusto leggero e una delicata dolcezza, è realizzata, infatti, con estratto di Stevia, una pianta di origine sudamericana con un potere dolcificante superiore allo zucchero bianco, senza calorie, disponibile nella versione Limone o Pesca nel suo bicchierino monodose da 20cl.



Acqua S.Bernardo,
strategia di sviluppo innovativa
per l'Horeca

Il The Bio S.Bernardo al limone e alla pesca è in grado di unire al suo gusto unico senza eccessi di zucchero (viene addizionato con zucchero d'uva e di canna) le caratteristiche al 100% biologiche. La ricetta del The Bio S.Bernardo è molto semplice, con pochi ingredienti, tutti provenienti dall'agricoltura biologica, che esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e gli Ogm. Basso apporto calorico e proteico, estratto di The Nero biologico, acqua minerale naturale S.Bernardo, zucchero d'uva, e vero succo di frutta, per conferire il classico sapore al limone e alla pesca.



BIBITE GASSATE

DRINK DIFFERENT

Con la bella stagione in arrivo non potete trascurare nella vostra gamma una serie di bevande gassate di ultimo grido

Le Bibite Sanpellegrino presentano le "Specialità Italiane"

Un mix di alta qualità che unisce, da Nord a Sud, i frutti della terra siciliana con le eccellenze provenienti dalle altre regioni d'Italia. Sono le nuove "Specialità Italiane" delle Bibite Sanpellegrino, da sempre ambasciatrici del made in Italy. Chinotti di Sicilia & Bacche di Mirto di Sardegna, Limoni di Sicilia & Infuso di Menta Piperita del Piemonte e Arance & Fichi d'India di Sicilia, un vero e proprio omaggio alle eccellenze del Belpaese che, grazie ad un connubio inedito, danno vita a bibite dal gusto straordinario e di qualità tutta italiana.



Tassoni: nasce la nuova bibita sodata "Mirto in Fiore"

Dai fiori e dalle bacche del mirto nasce **Mirto in Fiore**, la novità dell'estate che vi sorprenderà con il suo gusto unico e fruttato. Con Mirto in Fiore, realizzato con aromi naturali, continua la scoperta dei fiori che solo Tassoni trasforma in bibite irresistibili!

Limoncedro Neri.
Quando scatta la sete

Un bouquet di arancia, limone, estratto naturale di cedro e una aromatizzazione naturale con il cartamo, dona a Limoncedro Neri il tipico colore giallo brillante e, con tutti gli altri ingredienti di prima qualità, il palato è conquistato fino all'ultimo sorso.



Mavi Drink distribuisce Fairy Queen: i premium soft drink con soli ingredienti naturali

Fairy Queen è il nome del nuovo soft drink prodotto e distribuito da Mavi Drink. Disponibile nei gusti Lemonade, Tonic Water, Ginger Beer, Ginger Ale, Soda Water, sono tutti prodotte con ingredienti naturali, e si distinguono per il perlage particolarmente fine ed assolutamente unico nel suo genere. Le qualità organolettiche dei prodotti a marchio Fairy Queen sono garantite dall'impiego di acqua di sorgente.



Old Spirit...
New Taste!

I Drinks "Bike" sono l'espressione di antichi sapori attualizzati alle esigenze del consumatore moderno. Le referenze sono 9, 2 alcoliche (vino bianco e vino rosso con gassosa) e 7 analcoliche (Gassosa, Aranciata, Limonata, Spuma, Spumotto, Tonic, Lemongrass e Pompelmo & Fragola). Particolarmente indicati anche in miscelazione.



Gli ALTER EGO del caffè

DECAFFEINATO, D'ORZO E AL GINSENG: LE ALTRENTATIVE PIÙ DIFFUSE E APPREZZATE, CHE TROVANO TRA I GIOVANI IL PUBBLICO PIÙ AFFEZIONATO

di Gian Marco Stefanini - Web Research

Caffè o “non caffè”? Questo è il dilemma. Per gli italiani che optano per un sostituto/surrogato quali sono le opzioni più papabili? Quali le più diffuse e apprezzate?

Per dare una risposta a questi interrogativi abbiamo intercettato i mood del web, “ascoltando” sia quelli presenti su Blog e Forum 36%, sia quelli sui Social 48%.

Ed ecco le principali evidenze emerse, a partire dalle macro categorie di prodotti in cui si sono aggregati i pareri (multipli):

Caffè decaffeinato*	91%
Caffè d'orzo	88%
Caffè al ginseng	86%
Cappuccino decaffeinato	79%
Thè	74%
Thè deteinato	72%
Tisane (vari tipi)	56%
Latte**	47%
Caffè al malto	31%
Karkadè	14%
Altri	5%

*Abbiamo considerato il caffè decaffeinato alternativa al caffè “vero” perché è in tale senso che viene citato nel web da chi ne scrive liberamente; nelle voci “Cappuccino decaffeinato”, “Thè” e “Thè deteinato”, così come per “Tisane” abbiamo accorpato varie altre voci come ad es cappuccino deca con cannella, cacao ecc. oppure Thè verde, Thè Nero, Thè oolong ecc.; non abbiamo inoltre fatto distinzioni tra caffè decaffeinato lungo, corto, macchiato, corretto ecc.

**Precisiamo di avere considerato quanto i netsurfer considerano in alternativa al caffè e non ciò che lo è strettamente, ci spieghiamo con un esempio: il latte non è un'alternativa vera e propria al caffè, ma in molti pareri lo abbiamo trovato citato con tale accezione.

Notiamo che in 5 punti percentuali tra l'86% ed il 91% troviamo il Caffè decaffeinato – prima alterativa al Caffè –, il Caffè d'orzo e il Caffè al ginseng; mentre il Caffè al malto è terzultimo.

Cappuccino decaffeinato, Tè e Tè deteinato si piazzano quarto, quinto e sesto.

Le Tisane nel complesso sono comunque menzionate con frequenza superiore al 50%.

Il 79% del consumo avviene presso i bar, il restante 21% è segmentato tra ristoranti, pasticcerie, chioschi...

I TEMI DIBATTUTI

Ma su quali argomenti si dibatte di più? Tre le tematiche sul podio (pareri multipli):

salute	98%
preparazione / ricetta	31%
provenienza bio	10%

LE REASON WHY

Vengono menzionati un'infinità di benefici legati al consumo di Caffè d'orzo, Caffè di Ginseng, Caffè di Malto, di alcuni tipi di Tè e delle varie Tisane: l'elenco sarebbe lunghissimo. Alla luce di quanto emerso, si capisce bene come la principale reason why di acquisto sia proprio la salute. Ad ogni modo anche “gusto/piacere” e “abitudine/tradizione” sono ben presidiati, evidentemente i consumatori che ne scrivono nel web trasferiscono questi attributi del Caffè alle bevande sostitutive:

salute	98%
gusto / piacere	66%
abitudine / tradizione	55%

I GIUDIZI

Vediamo ora come vengono giudicate la bevande alternative al Caffè in base al prezzo ed alla qualità.

	% di giudizi positivi	
	riguardanti il prezzo	riguardanti la qualità
Caffè decaffeinato	47%	53%
Caffè d'orzo	75%	88%
Caffè al ginseng	76%	89%
Cappuccino decaffeinato	45%	51%
Thè	50%	56%
Thè deteinato	8%	56%
Tisane (vari tipi)	68%	79%
Latte	51%	37%
Caffè al malto	74%	87%
Karkadè	73%	86%
Altri	61%	55%

Per quanto riguarda il prezzo sembrerebbe che i neturfer nazionali siano disposti a spendere di più per Caffè d'orzo, Caffè al ginseng, Caffè al malto, Karkadè soprattutto, quindi per le Tisane.

Anche per quanto riguarda la qualità a primeggiare sono Caffè d'orzo, Caffè al ginseng, Caffè al malto, Karkadè in primis, seguiti dalle Tisane.

L'IDENTIKIT DEI CONSUMATORI

Se l'interesse relativo ai sostituti del caffè è maggioritario al Nord e al Centro (rispettivamente 51% e 43%) e più diffuso

tra i consumatori con formazione culturale medio alta, per quanto riguarda i generi, invece, esso è pressoché equamente distribuito (53% uomini, 47% donne).

Sul fronte anagrafico, notiamo infine come la fascia compresa tra i 18 e i 40 anni, con il 77%, sia quella più rappresentativa. Ergo, Le bevande alternative al caffè, nell'Ho.Re.Ca. hanno futuro.

ETÀ	
fascia 30-40 anni	48%
fascia 18-29	29%
fascia 41-50	20%
oltre 50 anni	3%
	100%

La fascia 18 – 40 anni rappresenta il 77%. Le bevande alternative al caffè, nell'Ho.Re.Ca. hanno futuro.

CONCLUSIONI

Il Caffè decaffeinato è considerato la prima alternativa al Caffè. A distinguersi per qualità elevata e prezzo congruo sono: Caffè d'orzo, Caffè al ginseng, Caffè al malto, Karkadè, seguiti dalle Tisane.

Gli item "gusto/piacere" e "abitudine/tradizione" sono ben presidiati, i consumatori trasferiscono questi attributi del Caffè alle bevande sostitutive.

Le alternative al caffè sono apprezzate maggiormente dalla fascia 18-40 anni.

Il Sud resta un feudo del caffè tradizionale.



WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

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

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

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano

info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it



CREME & CO.

Se l'Italia è la patria dell'espresso, le creme al caffè sono diventate un must have particolarmente richiesto nella bella stagione



Crema al caffè Kimbo:
un piacere a fine pasto e nei momenti di pausa della giornata



Kimbo propone una serie di prodotti complementari tesi ad arricchire il servizio e l'offerta al punto vendita. In particolar modo, la crema caffè offre una sorprendente esperienza che nasce dall'incontro di una vellutata crema con l'autentico espresso napoletano Kimbo. La collaborazione con Unilever Italia ha inoltre dato origine alla creazione di una novità assoluta nel mondo del gelato. Con il caffè Kimbo infatti, Algida ha realizzato la Coppa Kimbo, il primo gelato al caffè espresso che dall'estate 2014 è distribuito in 100 mila bar.

Coffee Shake

Fresco, Cremoso e...
... per tutti i gusti!



Fresco, cremoso e...
per tutti i gusti!

Coffee Shake è un soffice caffè freddo prodotto e distribuito da bicom in quattro golose varianti dal sapore inconfondibile e una cremosità sorprendente per una pausa caffè a cui non si potrà più rinunciare! Il prodotto è disponibile in 4 gusti: Mocaccino, Orzo, Gianduja e Ginseng.

Crema al Caffè Eraclea: nuova ricetta ancora più avvolgente, veloce e facile da preparare

Nuova formulazione per la Crema al Caffè Eraclea, senza aromi aggiunti e senza grassi idrogenati, che risponde alle più moderne tendenze di consumo, sempre più attente al benessere. Le note avvolgenti del caffè si sublimano nel morbido abbraccio di una crema fresca e vellutata, un capolavoro di gusto e dolcezza, frutto dell'accurata selezione di materie prime di qualità superiore, in grado di soddisfare anche le aspettative dei clienti più esigenti.



Frosty Cream:
il must have dell'estate firmato Foodness

È arrivato nei bar Frosty Cream, una fresca e golosa alternativa prodotta da Foodness, a metà tra una granita e una soffice crema. Disponibile al caffè, per gli amanti dell'espresso, o al Matcha che contiene tutte le proprietà del tè verde per eccellenza. Naturalmente è senza glutine, senza olio di palma, senza grassi idrogenati e contiene zucchero di canna. Oltre a Frosty Cream, Foodness ha rivisto la formulazione della sua crema al caffè che oggi è disponibile senza olio di palma e senza lattosio.



CREME & CO.



Con Gin-co di Natfood
tanto gusto e novità

Gin-co è il delizioso caffè con estratto di ginseng di Natfood, dalla nota di caramello che lo rende immediatamente riconoscibile dal consumatore. Senza glutine e senza grassi idrogenati e senza lattosio. Dal 2017, la versione classica viene affiancata da quella Light, con oltre il 70% di zuccheri in meno, in linea con i trend del mercato sempre più orientati al benessere.

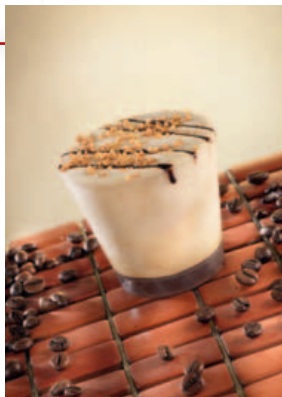
Mousse Mokasirs, un fresco e cremoso
momento di pausa

Le mousse fredde Mokasirs al gusto di caffè sono squisite da sole, oppure possono essere una base ideale per creare, in modo facile e rapido, un infinito numero di deliziose combinazioni con toppings e decorazioni. Senza glutine, senza grassi idrogenati, solo coloranti naturali, le mousse Mokasirs sono un fresco e cremoso momento di pausa, da oggi ancora più leggero perché preparate con acqua.



Creme fredde MEC3.
Uno sfizioso dessert

Una linea che rappresenta una brillante idea per i bar e i ristoranti che desiderano servire un dessert sfizioso e perfetto in ogni stagione. Ideale per creare golosi e freschi dessert espressi in abbinamento a frutta fresca, granelle, cacao e topping. MEC3 propone due golosissime ricette: crema fredda al caffè, dal gusto soave e avvolgente; crema fredda Yogo, dal caratteristico gusto dolce-amaro e con la leggerezza tipica dello yogurt.



I Rapidissimi di Manuel Caffè:
just ready, just good!

Manuel presenta una sfiziosa novità che incontra le esigenze di un consumatore sempre più dinamico: nasce la linea Rapidissimi, bevande solubili veloci da preparare e pronte da gustare. Caffè, Caffè alla nocciola, Cioccolata, Orzo e Ginseng: cinque referenze che portano la firma inconfondibile di un marchio che ha fatto della qualità il proprio punto di forza. Sono deliziose se provate shakerate con acqua e ghiaccio, per un drink buono, inusuale e dissetante.



Velvet by Portioli.
Il caffè da gustare con il cucchiaino

La torrefazione Portioli rilancia il successo della crema fredda mantenendone inalterato il gusto e migliorandone le qualità organolettiche. Un prodotto ideale per un break rinfrescante, con tutta l'energia del caffè espresso e la cremosità del latte, privo di grassi idrogenati, OGM e gluten free. Innovato nel packaging. La rinnovata ricetta si presenta in confezioni da 300g rendendola fruibile in granitori dalle dimensioni più contenute ed al contempo aumentandone la flessibilità di servizio.



CREME & CO.



Cafè Zero by Unilever

Arriva la nuova variante "Peach on the Beach" Zero Café. Una fresca e cremosa granita alla Pesca e alla Fragola guarnita con gelato alla vaniglia, da gustare in ogni momento della tua giornata.

Coppa del Nonno La Crema: la novità cremosa di un mito senza tempo

Pensata per il fuori casa e servita nel classico bicchierino in vetro, Coppa del Nonno La Crema è realizzata con infuso di caffè, conserva un morbido e vellutato piacere unito all'intenso aroma del gelato al caffè tipico della Coppa del Nonno. La sua consistenza cremosa sposa piacevolmente la freschezza e il gusto inconfondibile dello storico gelato, sinonimo di tradizione e bontà.



Moky-no, la nuova crema al caffè da granitore

Da sempre attenta alle esigenze dei suoi clienti, Oasi's ha lanciato per quest'estate Moky-no, la nuova crema al caffè da granitore senza zuccheri aggiunti. La nuova ricetta si ottiene sostituendo lo zucchero con Isomalto, Maltitolo e Stevia per offrire una pur sempre gustosa crema al caffè nella versione a ridotto contenuto calorico.

L'eccellenza: ingrediente comune a tutte le ricette Univerciok

La crema caffè fredda Univerciok rimane un must have imprescindibile come soluzione ideale per offrire in qualsiasi momento una dolce pausa rigenerante e rinfrescante. Senza grassi idrogenati e senza glutine, la crema caffè fredda Univerciok conserva tutto il suo gusto originale assieme a menù che suggeriscono golose ricette per servire la crema in maniera sempre nuova e stuzzicante.



Chica Cocktails: la bevanda a base di espresso

Diemme Caffè presenta la sua bevanda a base di espresso da servire in un bicchiere tumbler basso (circa 36 cl), preparata con la monorigine Ethiopia Harrar della linea Gli Speciali Caffè Diemme. La ricetta è semplice: versare direttamente all'interno del bicchiere 3 cl di vodka, 3 cl liquore alla vaniglia, 6 gr di polvere di cioccolato Cocoa, 1espresso monorigine Ethiopia Harrar. Miscelare bene con un bar spoon, inserire nel bicchiere ghiaccio sino a colmare, aggiungere emulsione di latte scremato freddo aromatizzato con essenza alla ciliegia e creare un effetto a strato superficiale. Guarnire con un baccello di vaniglia, chicchi di caffè e cascara.





HAPPYPUPPY
le Granite infinite



LE NUOVE GRANITE BIOLOGICHE

6 DELIZIOSI GUSTI: MENTA, ARANCIA, LIMONE, FRAGOLA, LAMPONE BLU E COLA

SENZA COLORANTI ARTIFICIALI - AZOFREE



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

natfood
products & services



Nel segno del gourmet

il restyling del sandwich

LA RIVOLUZIONE È APPENA INIZIATA E LE OPPORTUNITÀ PER CHI VUOLE ALLARGARE L'OFFERTA O AVVIARE NUOVI FORMAT SONO ANCORA MOLTE. NEL VASTO UNIVERSO DEI PANINI, CONTRADDISTINTO IN ITALIA DA RADICALI CAMBIAMENTI NEGLI ULTIMI 30 ANNI, TOAST E SANDWICH SONO STATI INFATTI GLI ULTIMI PRODOTTI A RINNOVARSI. MA OGGI, COMPLICI I NUOVI TREND SALUTISTICI E L'ESIGENZA DI AMPLIARE L'OFFERTA FOOD, A FARE TENDENZA SONO PROPRIO LORO

di Nicole Cavazzuti

L'inchiesta di Mixer, realizzata intervistando alcuni degli artefici di questa trasformazione in chiave gourmet, ha dato un responso pressoché unanime: il sandwich si reinventa e trova nuove forme di vendita.

E dal ristorante stellato alla birreria, passando per bar diurni e cocktail bar, si conferma una potente ed efficace proposta capace di fidelizzare il cliente e ampliare il fatturato perché è un prodotto richiesto da mattina a notte.

E si presta per accattivanti proposte vegetariane.

LA RISCOPERTA DEL SANDWICH

Oggi vero e proprio prodotto cult, il sandwich in Italia è stato rivalutato solo di recente. E il *fil rouge* che collega il successo delle diverse proposte è sempre lo stesso: un mix di qualità e originalità in termini di ingredienti e di presentazione.

"I media e i programmi di cucina hanno contribuito a sensibilizzare il consumatore sull'importanza della qualità delle materie prime e di conseguenza a rilanciare il sandwich gourmet", spiega **Cinzia Ferro**, titolare del cocktail bar Extremadura Cafè di Verbania che propone differenti sandwich a rotazione stagionale, tra cui l'Estremo 13 con speck, Emmental e banana alla vodka.

"Fino ad appena sei o sette anni fa l'offerta di sandwich e toast a Milano si limitava ai classici liscio o farcito. Oggi invece lo scenario è ricco e variegato di proposte ricercate", osserva **Maddalena Lo Re** – titolare insieme a **Luca Scicchitani** della birreria Al Coccio di Milano – che per caratterizzare ulteriormente la propria proposta food cinque anni fa ha introdotto con enorme esito tra la sezione sfizio-sità il Cubo, un sandwich a forma cubica a base di prosciutto di Praga, formaggio Edamer, misticanza, pomodori, zucchine grigliate, maionese e tabasco. Dal capoluogo lombardo a Firenze, dove il boom dei sandwich è scoppiato appena un paio d'anni fa. "Il sandwich rappresenta un'opportunità per allargare l'offerta e venire incontro anche ai vegetariani", afferma **Donato Mutri** chef de Le Menagere, che ha appena inserito in lista l'Avocado Toast a base di pane in cassetta integrale con pasta di avocado

DONATO MUTRI
PRESENTA IL SUO
AVOCADO TOAST



AVOCADO TOAST
pane integrale, pasta di
avocado e lime, salmone
marinato con arancia
e timo, zucchine
marinate e menta fresca

CUBO
Praga, Edamer,
misticanza, pomodori,
zucchine grigliate,
maionese e tabasco
della birreria Il Coccio



e lime, salmone marinato home made con arancia e timo, zucchine marinate e menta fresca.

COME PROPORRE I SANDWICH

Per stuzzicare la clientela e invogiarla a provare le vostre proposte gourmet innanzitutto è importante che il menù sia invitante. "La scelta del nome del sandwich è un fattore determinante per il suo successo: il cliente nel guardare la carta deve avere subito l'idea che si tratti di qualcosa di sorprendente", sottolinea Maddalena Lo Re. Sulla stessa linea lo chef stellato **Andrea Berton**: "Il nome del sandwich deve essere semplice, chiaro e accattivante. Bastano due o tre parole giuste per intrigare il cliente".

Non meno rilevante è la sua promozione al momento delle ordinazioni: "Al Barba non solo raccontiamo l'origine e la storia dei nostri prodotti, ma spieghiamo che offriamo un servizio su misura costruito ad hoc per l'avventore.

In questa logica ovviamente siamo disponibili ad apportare delle variazioni sulle ricette", spiegano ➡

Andrea Dracos ed Emanuele Cingolini, titolari del locale di via San Gregorio a Milano.

IL PREZZO DI VENDITA

A scanso di equivoci, diciamolo subito: non esiste un prezzo di vendita ideale per tutti. Il prezzo del sandwich va calcolato sulla base del costo delle materie prime e del tempo di preparazione e deve essere in linea con il target di riferimento e con la tipologia del proprio locale. Così si passa dai 5,50 euro del Cubo della birreria Al Coccio ai 13 del Barba Sandwich (pane in cassetta tostato con una salsa di scampi, guacamole e sesamo) fino ai 15 del Sandwich di latte, kumquat, sesamo nero e brodo di cioccolato del Ristorante Berton.



ANDREA DRACOS ED
EMANUELE CINGOLINI

BARBA SANDWICH
pane in cassetta tostato
con salsa di scampi,
guacamole e sesamo
del Barba Sandwich



ESTREMO 13
speck, Emmental
e banana alla vodka
del cocktail bar
Extremadura Café



CINZIA FERRO



**SANDWICH
DI LATTE**
kumquat, sesamo nero
e brodo di cioccolato
del Ristorante Berton

METRO

NOVITÀ

3 TV 32" HFL2849T

PHILIPS cod. 113303

con **GRENKE**
nel tuo locale a partire da

€ 17,05
AL MESE

ZERO ANTICIPO



NOLEGGIO A LUNGO TERMINE GRENKE:

LA NUOVA SOLUZIONE PER LE ATTREZZATURE PROFESSIONALI

**CON
GRENKE
NOLEGGIO
SENZA
PENSIERI**

- +** CANONE DEDUCIBILE AL 100%
- +** FINO A 5 ANNI DI GARANZIA INCLUSI

QUOTAZIONE VALIDA FINO AL 30 GIUGNO 2017

Sei un libero professionista che vuole aprire la sua attività ma preferisci non acquistare tutte le attrezzature professionali in una sola volta? Sei un bar o un ristorante che vuole acquistare o sostituire il TV? Da oggi puoi usare subito le attrezzature senza acquistarle. GRENKE®, società specializzata nei servizi di locazione operativa (noleggio di attrezzature per aziende e professionisti con partita IVA) propone un facile, conveniente e flessibile “noleggio a lungo termine”. Una soluzione perfetta per tutti coloro che, per motivi diversi, preferiscono non sostenere la spesa oppure per chi ha bisogno di utilizzare apparecchi sempre nuovi e al passo con i tempi.

I vantaggi del noleggio delle apparecchiature con GRENKE® sono molti ed evidenti: innanzitutto il servizio consente di disporre di attrezzature sempre avanzate, attuali e aggiornate; i beni poi sono coperti dall'estensione di garanzia; inoltre la gestione dei pagamenti è semplice e senza alcuna spesa di incasso. Non basta? Considera anche il beneficio fiscale della deducibilità al 100% dei canoni. I vantaggi del noleggio proseguono anche alla fine del contratto: dopo 2, 3, 4 o 5 anni puoi scegliere se restituire, sostituire i beni, o rinnovare il noleggio con un canone ridotto.

METRO

In collaborazione con **GRENKE®**

È possibile noleggiare un vasto assortimento di attrezzature professionali con un prezzo di vendita di almeno € 500. Esempio di noleggio a lungo termine basato su un noleggio complessivo di N. 3 TV LED 32" PHILIPS HFL2849T del valore di € 209.90 cad. con formula noleggio per 60 mesi, garanzia inclusa. Il noleggio è subordinato all'accettazione della richiesta da parte di GRENKE. Per maggiori dettagli rivolgiti al personale di vendita. L'assicurazione All Risks che copre i prodotti è obbligatoria. La quota mensile del noleggio sarà fatturata su base trimestrale. Noleggio fornito da GRENKE LOCAZIONE SRL, via Montefeltro 4 - 20156 Milano, società specializzata nella locazione operativa di beni mobili non iscritti in pubblici registri.

METRO. Il vostro successo è il nostro impegno

IL SANDWICH DOLCE

Tra le nuove frontiere ancora da indagare c'è il sandwich con il gelato. "Ampliare l'offerta significa venire incontro a un numero maggiore di clienti. Io sono favorevole a ogni forma di sperimentazione, purché ci sia alla base uno studio profondo. Per creare un sandwich al gelato di qualità occorre conoscere tutte le materie prime per potere scegliere il pane più adatto per fragranza e sapidità, nonché valutare la struttura e la temperatura del gelato", osserva Andrea Dracos. Tra i pionieri di questo accostamento c'è Andrea Berton, che ci regala la sua ricetta del gelato al pistacchio salato ideale per un sandwich gourmet inedito. E che osserva: "Il contrasto tra dolce e salato è divertente e curioso, ecco perché il sandwich con il gelato funziona. Il mio consiglio? Invece del latte, usate l'acqua: avrete un prodotto più leggero e meno grasso". **M**

Foto: Marco Scarpa



IL GELATO AL PISTACCHIO DI ANDREA BERTON

PER PREPARARE 90 GRAMMI

DI PASTA DI PISTACCHIO:

200 gr di pistacchi tostati
10 gr di sale Maldon
20 gr di olio di semi
Versare tutti gli ingredienti in un mixer e frullare fino ad ottenere una pasta liscia ed omogenea

PER PREPARARE IL GELATO :

600 gr di latte
30 gr di latte in polvere
50 gr di panna
140 gr di zucchero semolato
50 gr di glucosio
90 gr di pasta di pistacchio
5 gr di stabilizzante per gelati

Unire in un contenitore lo zucchero semolato, lo stabilizzante e il latte in polvere, quindi mescolare bene. Portare a 40 gradi il latte e la panna, unire il glucosio e gli zuccheri. Portare a bollore, unire la pasta di pistacchio ed emulsionare bene, raffreddare e mantecare.

Franchising

Che il sandwich sia di moda lo dimostra anche la nascita di numerosi franchising di toasterie. Se vi interessa aprire un locale in franchising, ecco qualche nuova insegna in fase di espansione.



TOASTAMORE

www.toastamore.com

Franchising con 13 locali in tutta Italia, è una toasteria per ragazzi con un'offerta che va dal classico al creativo. Un esempio? Il toast Porca Vacca, con würstel, cocktail di gamberetti o salsa piccante.

JOHN TOAST

www.johntoast.com

Due filiali a Torino e una a Padova, la catena della famiglia Royal Food presto arriverà anche a Parigi e a Novara.



L'TOSTO

www.itosto.it

Prima toasteria take away fiorentina, si trova a due passi dal Duomo. Offre sandwich classici e originali come l'"imbriache" con pane morbido imbevuto di vodka, whiskey, rum o vino bianco.



TOASTERIA ITALIANA

www.toasteriaitaliana.com

Attualmente undici filiali in franchising. Punto di forza, la vendita di soli prodotti biologici, stagionali e di provenienza verificata.





IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

*Linea
Vegetariana*

Arancino
Datterino giallo
e mozzarella

Frittatina
Melanzane

Crocchè
Olive e peperoni

SAPORI DI NAPOLI srl
Via Capua, 2 – Nola (NA)
Tel / Fax +39 0818263633
info@sforname.it

www.saporidinapolisrl.it





Siamo un popolo di POETI, ARTISTI e RISTORATORI

OLTRE AL PATRIMONIO ARTISTICO I TURISTI DESIDERANO CONOSCERE LA NOSTRA TRADIZIONE ENOGASTRONOMICA. PER QUESTI FIPE HA PENSATO A UN CORSO PER GUIDE TURISTICHE ALLA SCOPERTA DELLE ECCELLENZE LOCALI, DAL RISTORANTE STELLATO ALL'AZIENDA AGRICOLA

di Anna Muzio

Le guide turistiche tornano a scuola, ma invece di monumenti e opere d'arte si aggirano tra fornelli ed eccellenze enogastronomiche, anche queste parte integrante e cuore della cultura del nostro Paese. È il senso del *Progetto di Formazione enogastronomica delle guide turistiche* realizzato da Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi in collaborazione con Confguide, Federazione Guide Turistiche Italiane.

C'era una volta il turismo d'arte: la visita alle città (d'arte chiamate, appunto) si declinava in una processione di monumenti e musei, spesso rigidamente codificata da quella bibbia verde e plastificata che era la guida del Touring, tanto autorevole quanto immutata nel tempo. All'ora di pranzo la scelta del ristorante era per lo più estemporanea, dettata dall'impulso del momento e

dalla lettura di sciapi menu su strada. Il rischio di cadere nella truffa del locale per turisti, specie per uno straniero alle prime armi in città, era altissimo. Oggi tutto è cambiato. Il turista, anche e specie quell'anglosassone che si voleva tirato su a spaghetti e ketchup o cavoletti di Bruxelles bolliti, parte già preparato, e spesso ha le idee chiare sul tipo di cucina che vuole assaggiare o dello chef che vuole testare. Addirittura, la scelta del ristorante può scavalcare quella del luogo, facendo di Michelangelo e Caravaggio delle piacevoli appendici di contorno alla esperienza vera: il pranzo dallo chef stellato. Manie estreme per pochi foodie scervellati? Forse, ma il punto è un altro: le guide turistiche, quelle in grado di rendere l'esperienza di un viaggio più o meno intensa e piacevole, sono pronte a introdurre il cliente, oltre che all'arte, anche alla cultura

IL MEGLIO DELL'ITALIA SECONDO L'ESPERIENZA DEI TURISTI

Elemento	Valutazione
Ristoranti	82
Pasticcerie	82
Piazze	81
Spiagge	81
Shopping	80
Hotel	80
Bar	80
Italia	78
Musei	75
Aeroporti	71
Taxi	70

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito

Foto Marco Scarpa

I NUMERI

17mila

le guide turistiche
attive in Italia

8,4 miliardi

euro spesi dai turisti stranieri
in bar e ristoranti (2015)

172.688

ristoranti in Italia

5 miliardi

valore del turismo
enogastronomico in Italia

149.085

bar in Italia

51

siti italiani dichiarati
dall'Unesco patrimonio
dell'umanità

LO CHEF ANDREA BERTON
FOTOGRAFATO ACCANTO
A UN'AUTO SPORTIVA,
A MILANO, DAVANTI AL
SUO RISTORANTE STELLATO
IN PORTA NUOVA

enogastronomica del nostro Paese, che tanta parte ha ormai nella scelta del luogo dove viaggiare?

Un aiuto viene dal Progetto di Fipe, la cui prima tappa si è svolta a gennaio a Milano. Ci ha raccontato come è andata il Direttore dell'Ufficio Studi Fipe **Luciano Sbraga**.

"Il progetto nasce da una constatazione: oggi il turismo è soprattutto esperienziale, il viaggio non è solo legato alla visita di un luogo, un museo, un monumento ma è vissuto come un'esperienza di vita. È necessario dunque fare leva sulle componenti forti per dare un'esperienza a tutto tondo, "da residente" e garantire più valore alla visita. Ma anche per fare in modo che questa generi più ricchezza sul territorio, portando il turista a prolungare il soggiorno (che statisticamente è sempre più breve) e spendere di più. L'enogastronomia è questo elemento forte e qualificante, apprezzato e riconosciuto dai turisti".

La conferma viene da un'indagine di Sociometrica che ha studiato migliaia di post in lingua inglese di persone che avevano fatto un viaggio in Italia: in cima al gradimento ci sono proprio i ristoranti, seguiti dai bar (vedi tabella a fianco).

Dunque, è importante integrare le competenze delle guide turistiche anche sull'offerta enogastronomica, perché possano accompagnare il turista alla scoperta dei territori.

I prossimi appuntamenti? "A ottobre in Emilia Romagna, Toscana e Puglia" dice Sbraga

A SCUOLA DALLO CHEF

La trasmissione del sapere è il cuore del progetto, ma cosa si sono detti in aula gli chef e le guide, due professionalità che si incontrano? Lo abbiamo chiesto a **Giancarlo Morelli** del ristorante Pomiroeu, una stella Michelin, e altri progetti in città (Ristorante Giancarlo Morelli e il nuovo Bulk). "È un tema caldo, le guide sono le prime che dovrebbero parlare di cucina e tradizione del luogo che stanno illustrando, oltre che di storia e arte. Di fondo c'è anche un'educazione al rispetto di questi luoghi e della loro cultura. Io ho raccontato loro le peculiarità da trasmettere al turista, il perché della presenza del riso nella zona ad esempio, cercando di andare un po' più in profondità, e spiegando perché la cucina cambia anche all'interno di Milano, più votata al riso a sud, più rivolta alla montagna a nord. Ho spiegato come riconoscere un buon ristorante da una 'trappola per turisti'. È necessario trasmettere cultura gastronomica perché se io faccio una cucina legata alla



UN MONDO DI ECCELLENZE SVELATO IN 32 ORE

Il corso di 32 ore è stato diviso in due parti: una serie di lezioni in aula con chef stellati che a Milano erano Andrea Berton, Giancarlo Morelli e Claudio Sadler, e sommelier. La seconda parte è consistita in visite guidate alle botteghe storiche, dove le guide hanno incontrato i titolari che hanno raccontato loro la loro storia, i luoghi di produzione, ecc. Luoghi di eccellenza enogastronomica in Milano e provincia: pasticcerie (Cucchi, Clivati, Gioia) gastronomie (Peck), ristoranti (Trattoria Trombetta), locali dell'aperitivo (Camparino), aziende agricole (filiera del riso nel lodigiano). Obiettivo: valorizzare l'offerta eno-gastronomica italiana all'interno dei pacchetti turistici, in particolare nelle città d'arte, puntando sulla centralità della ristorazione nell'offerta turistica italiana.



I PARTECIPANTI AL CORSO FIPE:

SOPRA, CON GIANCARLO MORELLI E, SOTTO, CON CLAUDIO SADLER



tradizione locale, spesso non viene riconosciuta dagli stranieri come italiana, perché hanno una concezione limitata a pizza, lasagne e spaghetti, per lo più spesso fatti male". Dunque, c'è un grande lavoro da fare. "Questo è l'inizio di un lungo percorso per far cambiare la mentalità del turista. La guida che racconta la cultura enogastronomica di un luogo aiuta a far capire quanto è ricca quella cultura. Alla fine, le guide mi hanno ringraziato perché ho dato loro più argomenti per parlare della 'loro' Milano". Le è capitato di avere persone per cui il ristorante è la meta principale del viaggio? "Ci sono tanti casi del genere, specie in provincia. Io sono in Brianza: vengono a mangiare da me e poi ne approfittano per visitare la Villa Reale di Monza ad esempio, è la visita che diventa un contorno all'esperienza gastronomica e non viceversa".

UN UTILE "DIETRO LE QUINTE"

"Sono stato coinvolto per raccontare il mondo del food alle guide, che poi trasferiranno queste informazioni al turista. È una cosa che non veniva mai fatta in passato, ora è il turista stesso che lo chiede, che se ne interessa, vuole sapere" ragiona **Andrea Berton** che ha vari progetti a Milano (dal ristorante "paludato" e stellato in Porta Nuova alla pizzeria Dry che ha appena raddoppiato al bistrò Pisacco). "Ho raccontato loro l'evoluzione che ha vissuto il mondo del cibo e del beverage a Milano negli ultimi anni, ci sono tante idee nuove, oggi la città ha preso un posto importante nel mondo del food. Ho raccontato come possono far capire che ci sono locali diversi a seconda del tipo di clientela ma sempre interessanti, dalla pizzeria al bistrò allo stellato con grande servizio. L'importante è che al fondo ci sia sempre la qualità". E le guide cosa hanno chiesto? "Le ho trovate molto curiose e desiderose di approfondire cosa sta succedendo, hanno capito che l'offerta è aumentata in qualità e quantità e ci sono opportunità per tutti i target. Il turista si è evoluto, è più esigente per fortuna, pretende una qualità e un servizio costanti, non si lascia più prendere in giro. C'è stato un grande cambiamento generazionale. E questo tipo di turismo gastronomico, se ben gestito, è molto utile a trainare le visite in città".

Un vantaggio per tutti insomma, dal ristorante al bar, dalla bottega all'azienda agricola fuori porta. Per tutti, tranne che per i "locali per turisti" dei quali però, probabilmente, in pochi sentiranno la mancanza. **M**



FAI VIVERE NEL TUO LOCALE LE EMOZIONI DEL GRANDE SPORT PREMIUM

- Tutti gli incontri di Uefa Champions League della stagione 2017-2018
- Tutte le partite di Serie A Tim delle squadre Premium
- Tutta l'ICC, il trofeo estivo più prestigioso da vivere su Premium
- Tutta la stagione 2017-2018 della Ligue 1
- Tutta la stagione 2017-2018 della Scottish Premiership
- La Coupe de la Ligue, la competizione francese equivalente alla Coppa Italia
- La Louis Vuitton America's Cup ti aspetta su Premium.

PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD

★EUROSPORT

ABBONATI SUBITO

199.303.505*

mediasetpremium.it/club

Le virtù di una ristorazione consapevole

**QUALITÀ DELLE MATERIE
PRIME, SICUREZZA,
EQUILIBRIO NUTRIZIONALE,
LOTTA ALLO SPRECO:
A TUTTOFOOD SI È PARLATO
DI QUELLO CHE PUÒ E DEVE
FARE IL SETTORE**

di Elena Consonni

Dove sta andando la ristorazione? Quale ruolo dovrebbe avere per contribuire al benessere sociale? Queste domande hanno ispirato il convegno "Alimentazione e salute: ruolo e impegni della ristorazione" organizzato da Fipe in occasione di TUTTOFOOD.

Partendo dal presupposto che circa un terzo dei pasti viene consumato fuori casa, **Lino Enrico Stoppani**, presidente Fipe, ha sottolineato che al settore devono stare a cuore la sicurezza, la lotta allo spreco, la promozione di uno stile alimentare moderato, la salvaguardia delle produzioni locali. «Dobbiamo tenere alto il valore del cibo – ha raccomandato – che non è una merce qualunque. C'è il rischio che venga percepito come commodity e quindi dequalificato. Se si riduce la qualità della ristorazione si mette a rischio anche il settore turistico».

Marisa Porrini, dell'Università degli Studi di Milano, è intervenuta sul tema dei modelli alimentari. «Non esiste una sola dieta mediterranea – ha spiegato – ma tanti stili corretti, ricchi di vegetali, cereali, legumi, meno di alimenti di origine animale. Dove mancano tradizioni

alimentari consolidate sono stati creati ex novo stili alimentari salubri, come la dieta Dash, contro l'ipertensione, o quella nordica, che reinterpreta lo schema mediterraneo».

Ai grandi chef il compito di tracciare linee guida per una ristorazione più attenta alla salute. «Nei miei 30 anni di carriera – ha raccontato **Moreno Cedroni** – ho ridotto progressivamente l'uso di sale e condimenti e trasmetto questo consiglio ai giovani cuochi».

«Bisogna rispettare i tempi della natura per ottenere piatti davvero perfetti – ha sottolineato **Carlo Cracco** – I ragazzi in cucina vanno educati a guardare, toccare, annusare... per capire se il prodotto è fresco o meno». «Da 14 anni nel mio ristorante – ha spiegato **Davide Oldani** – ridò dignità alle materie prime meno pregiate. Non so se credo al prodotto a km 0, ma sono un convinto sostenitore dell'impiego dei prodotti freschi. Più che recuperare gli scarti, bisogna prevenirli. Ogni giorno abbiamo a che fare con chi ha problemi di allergie o segue regimi particolari. Per questo è importante mettere a disposizione una carta ricca di scelta». **M**



BIRRA FORST VIENE SPILLATA IN TRE MOMENTI, PER PIACERE OVUNQUE.

Mescita, pausa, rabbocco. In Alto Adige sappiamo
che il segreto della qualità è nell'attenzione per i dettagli.



Bella. Fresca. FORST. Scopri tutte le nostre birre su forst.it



LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.



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

Riciclabile



L'attenzione a tutto ciò che è ecosostenibile si è fatta sempre più necessaria anche nel mondo della cucina, non solo per quanto riguarda la scelta delle materie prime da impiegare per realizzare le ricette ma anche per come servirle, specie da quando il cibo di strada (*street food*) ha preso piede.

Piatti, posate e bicchieri di quella che viene comunemente chiamata plastica sono sempre molto presenti ma vengono affiancati oggi a molte altre alternative.

Plastica infatti è un termine molto generico con cui la maggior parte delle volte si indica il PSE o semplicemente PS, ovvero il polistirene espanso, detto anche polistirolo, un materiale comunissimo che viene prodotto con una piccola quantità di petrolio e riciclato con le altre materie plastiche.

Il PSE non è però da confondersi col PET, con cui sono realizzate ad esempio le bottiglie, o il PC, il polycarbonato di certi piatti e bicchieri molto resistenti, nonostante siano sempre parte della stessa famiglia di materiali plastici in cui sono catalogati numerosi e differenti modelli.

Oltre a tutti questi materiali, così conosciuti e radicati sul mercato, ve ne sono molti altri che oltre ad essere riciclabili sono ecosostenibili, ovvero realizzati con materiali naturali oppure riciclati o ancora biodegradabili e/o compostabili.

Prima di elencarli è però necessario capire la differenza fra biodegradabile e compostabile. Biodegradabile è l'aggettivo con cui vengono definiti tutti quei materiali che possono essere decomposti dai batteri, dagli agenti fisici, dalla luce del sole, dai composti chimici, dal metano e, addirittura, dall'anidride carbonica. I materiali biodegradabili sono moltissimi, per questo è stato imposto un criterio per differenziarli, basato sul tempo da essi impiegato a decomporsi. In alcuni casi, infatti, si tratta di un processo davvero molto lungo e complesso. Proprio per questo motivo, la comunità europea ha fissato dei limiti entro i quali un materiale può



essere effettivamente definito biodegradabile. Il limite sono chiari: per essere biodegradabile un materiale deve riuscire a decomporsi almeno al 90% entro 6 mesi. I materiali compostabili invece, oltre ad essere biodegradabili, riescono a decomporsi in soli 3 mesi.

Detto ciò, passiamo ad elencare alcuni tra i materiali più innovativi che si possono trovare sul mercato. Il Mater-Bi® e il PLA, entrambi famiglie bioplastiche che sono sia compostabili che biodegradabili. La principale differenza tra i 2 materiali è che il Mater-Bi® è flessibile, mentre il PLA è rigido e trasparente, ideale per imballi rigidi come vaschette per ortofrutta o bicchieri usa e getta trasparenti (per intendersi quelli comunemente usati per la birra) e deriva dal mais.

Abbiamo poi la polpa di cellulosa, prodotta con materiali ritenuti di scarto nella lavorazione della canna da zucchero o del bamboo, che è sia biodegradabile che compostabile.

La polpa di cellulosa, così come il bamboo vero e proprio, può ricevere la certificazione FSC, ovvero la prova che il legno impiegato provenga da foreste gestite in maniera ecologicamente corretta.

Il vantaggio di tutti questi materiali è il prezzo sempre più contenuto dovuto ad una produzione sempre più massiva ma allo stesso tempo controllata, e una resa che si avvicina sempre più a quella dei materiali plastici, col vantaggio di un totale rispetto dell'ambiente.

COME E COSA RICICLARE

È importantissimo rimuovere residui di cibo da piatti e bicchieri, fatta eccezione per le inevitabili tracce del contenuto, al fine di non sporcare tutto il materiale raccolto e di non rendere più difficile ed ant igienico il successivo lavoro di selezione e di avvio a riciclo.

Resteranno invece esclusi dal riciclo piatti e bicchieri durevoli non usa e getta, anche se in plastica.

Anche le posate di plastica e i bastoncini per mescolare le bevande non potranno essere destinate alla raccolta della plastica e dovranno dunque continuare ad essere gettate nel residuo indifferenziato.

Tali materiali, in base alla direttiva 2004/12/CE del Parlamento europeo, non possono essere considerati "imballaggi".

La raccolta differenziata della plastica infatti, riguarda solo gli oggetti concepiti per contenere, proteggere e trasportare delle merci. Piatti e bicchieri in materiali biodegradabili devono invece essere smaltiti nei contenitori per la raccolta dei rifiuti organici. **M**

UN PIMM'S "SOTT'ER CELO DE ROMA"

**LA CAPITALE SEMPRE PIÙ
PUNTO DI RIFERIMENTO
NEL BERE MISCELATO.
CE NE PARLA
VALERIO GARA, BARTENDER
DEL FREQUENTATISSIMO
PIMM'S GOOD**

di Manuel Messina, *Planet One*

Foto di Valeria Bittarelli

UP & DOWN

**CLASSIFICA
SPIRITS
DI VALERIO
GARA**



VODKA: STABILE

Il distillato più facile in miscelazione. Lo vendi a occhi chiusi.



GIN: UP

Il mio spirit preferito, sta vivendo uno dei periodi di maggiore boom di sempre. Non si contano più i molteplici brand.



CACHACA: UP

Sento che se ne parlerà moltissimo. Un distillato che verrà riscoperto.



WHISKY: STABILE

È l'evergreen di sempre, sia bevuto liscio che miscelato, non passerà mai.

Nel cuore di Trastevere c'è un locale dal nome British ma dallo spirito genuino e accogliente tipico della città capitolina. Al banco del Pimm's Good incontriamo Valerio Gara, bartender del team che ci racconta di sé e della miscelazione romana.

Come comincia la tua storia in miscelazione nella città eterna?

La mia avventura come barista inizia più o meno 10 anni fa nella calda estate in cui, lasciata l'università, iniziai a lavorare per gioco in un bar caffetteria del mio quartiere. Dopo 3 anni di gavetta incontrai un bartender, oggi mio caro amico, che accese in me la curiosità per il mondo dei cocktail bar. Già la prima sera dietro al banco bar ne rimasi affascinato e capii che io e quella pedana ci saremmo frequentati per un bel po'... Il locale era il Café Friends di piazza Fiume, conosciuto in tutta Roma per il suo bar manager e le sue drink list, un vero luogo di culto che oggi purtroppo non esiste più se non nei ricordi miei e di molti altri. Dopo quel primo lavoro feci una divertentissima stagione estiva come responsabile al MAVI Live per poi tuffarmi finalmente nel quartiere più bello di Roma, Trastevere.

Raccontaci di Pimm's Good, il locale dove lavori.

Il Pimm's Good è diventato la mia seconda casa a Roma circa 3 anni fa; si trova in centro, a due passi da piazza Trilussa, al piano terra di un palazzo ricoperto da rampicanti, che specialmente nei mesi estivi, fanno da cornice a uno dei più bei locali della Roma da bere. Il Pimm's Good è aperto tutto il giorno: si inizia con la English breakfast la mattina per poi passare al pranzo, sala da tè nel pomeriggio e aperitivi e cocktail bar. Con il tempo siamo diventati famosi anche per gli eventi di musica live che ricoprono quasi l'intera settimana a suon di blues e rockabilly. Il nome Pimm's Good è stato scelto dai miei titolari, amanti di questo marchio. Creando un Pimm's bar hanno avuto il piacere di far conoscere questo prodotto a tanti che prima lo ignoravano completamente, avendo un riscontro molto positivo. Un punto di forza di Pimm's Good è lo staff: siamo un gruppo giovanissimo, professionale, sempre caloroso e amichevole con i clienti.



In Italia il Pimm's è ancora poco conosciuto come spirit. Cosa apprezzi di questo prodotto very british?

Come dicevo prima, il Pimm's è uno spirit fuori dall'ordinario, infatti sono molti i clienti che chiedono informazioni sulle caratteristiche di questo prodotto.

La sua storia risale al 1840 quando James Pimm inventò uno speciale drink per il suo piccolo bar di Londra subito apprezzato nei circoli dell'alta società e persino da appartenenti alla famiglia reale inglese! Il Pimm's N°1, detto Pimm's, fu creato unendo un London Dry Gin, con una miscela di liquori, erbe ed estratti di frutta. Il drink più famoso realizzato con questo spirit inglese è il Pimm's Cup che prevede ginger ale e frutta fresca a volontà. Al locale proponiamo una selezione di drink con questo prodotto come per esempio aperitivi all'italiana rivisitati e after dinner.

La cosa affascinante di Pimm's Good sono i contrasti: da un lato una drinklist eclettica che strizza l'occhio a trend mondiali, dall'altro una cucina che presenta grandi classici romani.


Il nostro menù può sembrare un po' contrastante ma

proprio come viene custodita la tradizione della ricetta Pimm's, trovandoci a Trastevere, abbiamo deciso di mantenere un tocco di assoluta romanità per quanto riguarda il food. Vantiamo una cucina molto apprezzata e di qualità, non per questo siamo molto conosciuti oltre che per il bar, anche per la "Amatriciana più bona de Trastevere della sora Carla" (la nostra cuoca)!

Roma è la città da cartolina per antonomasia, desiderata meta turistica e sogno romantico di molti. Com'è la vostra clientela?

Come ogni locale, abbiamo la nostra clientela fissa: dal signore che beve un Martini cocktail prima di rientrare a casa dopo il lavoro, agli inseparabili del banco che timbrano il cartellino da noi ogni giorno, senza dimenticare gli amici che passano a bere una cosa nel weekend. Ovviamente, lavorando in una delle zone più caratteristiche della capitale, i turisti formano una bella fetta della nostra clientela.

La cosa che mi stupisce ogni volta è come queste persone che si trovano per un brevissimo periodo a Roma tornino tutte le sere durante il loro soggiorno. Rimangono colpiti dall'atmosfera che emana questo



Vedo persone che si trovano per un brevissimo periodo a Roma tornare al Pimm's Good tutte le sere durante il loro soggiorno...



INNOVATIVE, COOL,
PRACTICAL. LIKE YOU.



Ispirati ai cristalli di ghiaccio, i bicchieri Ice sono uno dei più innovativi prodotti **Goldplast**, caratterizzati dalle bellissime sfaccettature che ne fanno una scelta di design e grande personalità. Proposti in due diverse tipologie - lucida in (PS) ed opaca (in PP) - e in due differenti capienze, sono perfetti per qualsiasi tipo di Cocktail.

COCKTAIL & SPIRITS

Visita [goldplast.com](https://www.goldplast.com) e unisciti a noi anche sui social: [#thisisgoldplast](https://www.instagram.com/thisisgoldplast)



GOLDPLAST
premium tableware

bar, molti si complimentano per il modo che abbiamo di curare l'ospite, "sembra di stare a casa!", è una delle frasi più ricorrenti.

Pimm's Good si trova nel cuore di Trastevere, come sta cambiando dal punto di vista della miscelazione questo celebre quartiere?

È già da anni che si notano i cambiamenti. Molti locali turistici dediti solo al lavoro di massa con prodotti non ricercati si sono evoluti notevolmente, mentre 5 o 6 anni fa era difficile bere un buon drink, oggi non è poi così impossibile.

Più in generale, cosa offre la Roma da bere?

Per quanto riguarda la miscelazione Roma è diventata una piazza invidiabile in tutta Italia. Ormai ci sono molti

locali dove si può bere miscelato a livelli altissimi. Si va dal bar d'hotel allo street bar, senza dimenticare i più nascosti speakeasy. Più passa il tempo e più se ne vedranno delle belle, ne sono convinto.

L'estate è vicina ed è tempo di vacanze, non a caso, romane: cosa c'è da aspettarsi?

Per quanto riguarda il menù del Pimm's, ovviamente cambierà per dare posto a prodotti di stagione più facili da reperire. Durante tutto l'anno potete trovare una drink list settimanale che cambia a seconda appunto dei prodotti stagionali. Sicuramente quest'estate non mancheranno eventi a tema ma non posso anticiparvi nulla perché ci stiamo ancora lavorando! Per il resto penso che qualche incursione sul litorale romano non me la leva nessuno, amo il mare e il sole e... le sorprese. **M**

I cocktail di Valerio

IL TÈ DELLE 5

Ingredienti:

Pimm's N°1
sciroppo Lapsang Souchong
Black Walnut bitter
Sale della Turchia affumicato
lime
albume

Side:

Frutti rossi essiccati

Preparazione:

Shake and strain

Bicchiere:

Coppa



OCHO

Ingredienti:

Alipus San Juan Mezcal
Cynar
sciroppo d'agave
lime
haba nero bitter
Chinotto Neri

albume

lime essiccato e tajin

Preparazione:

Shake and strain

Bicchiere:

Tumbler



BUBBLES *Tea*
EXPLOSIVE DRINK!

FAI ESPLODERE DI GUSTO
LA TUA ESTATE!



Bubbles Tea

Delizioso Tè Verde
arricchito con
esplosive Bubbles



Aperibubbles

Rendi speciali i tuoi drink
con le fresche
perline di frutta



YogBubbles

Provale anche
con la cremosità
dello Yogurt



LA VETRINETTA

Completa di: banco frigo a due ante e piano refrigerato a 9 vaschette con coperchio, e rubinetti in acciaio con pulsante di richiamo per erogare il tea sempre fresco in qualunque momento della giornata grazie alle taniche precedentemente inserite all'interno.

Chiama per richiedere informazioni
oppure visita il Sito Web



SENG CORPORATION s.r.l.

Via L. Braille, 18 | 48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. (+39) 0544.502326 | Fax: (+39) 0544.467277
info@seng.it | www.seng.it

VISITA IL SITO E RICHIEDICI INFORMAZIONI

WWW.BUBBLESTEA.IT

50 sfumature di verde

IL FUTURO DEL PUBBLICO ESERCIZIO È GREEN.

UNA SCELTA SEMPRE PIÙ POPOLARE TRA GLI IMPRENDITORI DEL SETTORE

di Maria Elena Dipace

Si sa, anche il mondo del pubblico esercizio è suscettibile alle mode. Nell'arredo dei locali abbiamo visto diverse fasi: siamo passati dal wengé, al look total white, vedendo sfilare lo stile orientale e il feng shui.

Con l'avvento di Expo e della sua battaglia rivolta alla sostenibilità, anche in fatto di architettura e arredamento le cose sono estremamente cambiate.

Oggi i bar e i ristoranti hanno recepito il messaggio lanciato durante l'Esposizione Universale, e sono sempre maggiori le richieste rivolte ai professionisti del settore di creare spazi realizzati con elementi naturali, in una parola sola green! Un atteggiamento che noi di Mixer abbiamo recepito e sostenuto al punto che durante il nostro prossimo appuntamento con Mixer Educational, in occasione di HOST 2017, il tema centrale che verrà cavalcato sarà appunto l'impiego di materie prime naturali a 360°, andando quindi a parlare di green non solo in ambito mixability e ristorazione, ma anche sotto l'aspetto del design. E anche il nostro spazio strizzerà l'occhio al concetto del 'verde'...

Ma facciamo un passo indietro. Parlavamo di architettura del pubblico esercizio. Quale migliore esperto di arredo 'sostenibile' se non Franco Costa di Costa Group, per capire come si sta muovendo il nostro settore in fatto di stile?

"Noi di Costa Group abbiamo da sempre un animo green. La nostra azienda ha il vantaggio di essere ubicata nella campagna ligure - ci spiega Franco Costa - È vero che Ex-



FRANCO COSTA

po ha sdoganato il concetto della sostenibilità, ma il nostro imprinting è sempre stato questo. Abbiamo sempre lavorato impiegando materie prime naturali. Fino a qualche anno fa però questo tipo di sensibilità era comune a pochi imprenditori del settore. Molto sentita all'estero, soprattutto in Olanda. Oggi invece la richiesta è cresciuta anche nel nostro Paese.

È una questione di scelta: investire per ottenere un feedback positivo da parte del consumatore. Perché,

attenzione, è proprio il consumatore che chiede questo tipo di approccio. Oggi l'avventore del pubblico esercizio sceglie il locale capace di selezionare materie prime di grande qualità, non solo in ambito food&beverage, ma anche in fatto di arredo. Un bar o un ristorante capace di trasmettere, grazie ai complementi d'arredo scelti, la sua filosofia di eco-sostenibilità è sicuramente vincente.

Chi sceglie di lavorare con noi condivide l'amore per l'ambiente e l'esaltazione del naturale. Ecco perché da oltre venti anni utilizziamo solo vernici all'acqua, non inquinanti. Oggi poi ci siamo spinti oltre: il nostro fine è anche recuperare quel naturale che viene abbandonato o spesso buttato via, ricomponendolo, dandogli nuova vita e collocazione. Uno stile questo che si evince facilmente tra le nostre ultime realizzazioni: il "Ginger Saponi e Salute" di Roma, il "Local" di Bra e il "Viva" di Milano.



IL TERRA RESTAURANT, EATALY
DI BOSTON

I LOCALI 'GREEN' FIRMATI COSTA GROUP

GINGER: SAPORI E SALUTE

Un juice bar un po' bistrot, un po' serra liberty. Di fatto, uno spazio semplicemente elegante nel cuore di Roma.

Predilizione quasi totale per il bianco, spezzato dalla "materialità" di frutta e verdura fresche, per spremute e centrifugati fatti al momento, incorniciati nel murale dietro al bancone: elemento "vivente" di un arredo che nella scelta dei materiali predilige l'utilizzo di elementi naturali.

L'effetto finale è quello di un bistrot contemporaneo, un locale studiato da Costa Group per esaltare la proposta "sapori e salute" di Ginger, che accosta la cucina romana degli spaghetti cacio e pepe, ai centrifugati, fino alla vendita di prodotti biologici.



LOCAL, BRA

L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo ha aperto a Bra 'Local', una Bottega 2.0, progetto pilota di un nuovo concetto di distribuzione alimentare. Costa Group ha seguito l'intero iter percorso dal punto vendita, dalla progettazione alla sua realizzazione pratica, fino alla fase finale ovviamente mediante l'impiego di materiali green in linea con la tipologia di offerta del locale. Qui i prodotti in vendita sono stati selezionati in base al principio di territorialità, andando a visitare e conoscere i singoli produttori locali in azienda: frutta e verdura, salumi e formaggi, prodotti conservati e confezionati, fino a una selezione di prodotti venduti anche sfusi, per combattere lo spreco di packaging e far risparmiare il consumatore. Tra le novità: la birra sfusa proposta dai diversi birrifici piemontesi, selezionati con l'aiuto del maestro birraio Andrea Bertola e la vendita diretta di frutta e verdura da parte di orticoltori della zona, come se fosse un mercato.



VIVA, MILANO

L'insalata "come vuoi tu", ma anche insalate di pasta e cereali, frullati, zuppe, yogurt con frutta fresca, panini, dolci fatti in casa e molto altro.

Viva è l'originale format milanese di insalateria pret-à-manger. Dove l'insalata si compone a piacere, scegliendo gli ingredienti e creando di volta in volta un piatto originale e su misura. Un format pensato per pranzi e spuntini veloci, all'insegna del cibo salutare che non rinuncia a gusto, colore e creatività o non si rassegna a pagare prezzi improponibili.

Un'oasi di benessere in formato urbano, un locale non solo per vegani o vegetariani, ma un vero e proprio paradiso adatto a tutti, per un pieno di vitamine e un'immersione nel cibo salutare e bilanciato, senza rinunciare al gusto.

Tutto realizzato con materiali rigorosamente naturali, come i pannelli di erba essiccata utilizzati per rivestire il bancone, o il legname recuperato da vecchie caccine di montagna. Un ambiente spiccatamente "naturale" dove, ancora una volta, il prodotto di qualità è il protagonista indiscusso.



REDDITI 2017: quali le novità?

di Walter Pugliese

Siamo nel pieno della campagna dichiarativa. Anche la Dichiarazione 2017 ha le sue novità alcune delle quali scarsamente note alla maggior parte dei contribuenti e che segnaliamo al fine di meglio adempiere al proprio dovere col Fisco.

Partiamo con una buona notizia: ci sono più giorni per pagare. Quest'anno il classico termine di versamento del 16/6 è spostato al 30 giugno!

NOVITÀ REDDITI 2017

Ecco le principali novità contenute nel modello Redditi 2017:

➔ **CREDITO D'IMPOSTA PER VIDEOSORVEGLIANZA:** è riconosciuto un credito d'imposta per le spese sostenute nel 2016 per la videosorveglianza dirette alla prevenzione di attività criminali;

➔ **DETRAZIONE SPESE ARREDO IMMOBILI GIOVANI COPPIE:** alle giovani coppie, anche conviventi di fatto da almeno 3 anni, in cui uno dei due componenti non ha più di 35 anni e che nel 2015 o nel 2016 hanno acquistato un immobile da adibire a propria abitazione principale, è riconosciuta la detrazione del 50 % delle spese sostenute, entro il limite di 16.000 euro, per l'acquisto di mobili nuovi destinati all'arredo dell'abitazione principale;

↓ **DETRAZIONE SPESE PER CANONI DI LEASING PER ABITAZIONE PRINCIPALE:** è riconosciuta la detrazione del 19 % dell'importo dei canoni di leasing pagati nel 2016 per l'acquisto di unità immobiliari da destinare ad abitazione principale, ai contribuenti che, alla data di stipula del contratto avevano un reddito non superiore a 55.000 euro;

➔ **DETRAZIONE IVA PAGATA NEL 2016 PER L'ACQUISTO DI ABITAZIONI IN CLASSE ENERGETICA A O B:** a chi nel 2016 ha acquistato un'abitazione di classe energetica A o B è riconosciuta la detrazione del 50 % dell'IVA pagata nel 2016;

➔ **DETRAZIONE SPESE PER DISPOSITIVI MULTIMEDIALI PER IL CONTROLLO DA REMOTO:** è riconosciuta la detrazione del 65% delle spese sostenute nel 2016 per l'acquisto, installazione e messa in opera di

dispositivi multimediali per il controllo da remoto degli impianti di riscaldamento e/o produzione acqua calda e/o climatizzazione delle unità abitative;

➔ **PREMI DI RISULTATO:** da quest'anno ai dipendenti del settore privato a cui sono stati corrisposti premi di risultato d'importo non superiore a 2.000 euro lordi o nel limite di 2.500 euro lordi se l'azienda coinvolge pariteticamente i lavoratori nell'organizzazione del lavoro, è riconosciuta una tassazione agevolata. Se i premi sono stati erogati sotto forma di benefit o di rimborso di spese di rilevanza sociale sostenute dal lavoratore non si applica alcuna tassazione altrimenti si applica un'imposta sostitutiva dell'IRPEF e delle addizionali, pari al 10% sulle somme percepite (quadro RC – rigo RC4);

↓ **REGIME SPECIALE PER I LAVORATORI IMPATRIATI:** per i lavoratori che si sono trasferiti in Italia concorre alla formazione del reddito complessivo soltanto il 70 % del reddito di lavoro dipendente prodotto nel nostro Paese;

➔ **ASSICURAZIONI A TUTELA DELLE PERSONE CON DISABILITÀ GRAVE:** a decorrere dal periodo d'imposta 2016, per le assicurazioni aventi per oggetto il rischio di morte finalizzate alla tutela delle persone con disabilità grave, è elevato a euro 750 l'importo massimo dei premi per cui è possibile fruire della detrazione del 19%;

↓ **EROGAZIONI LIBERALI A TUTELA DELLE PERSONE CON DISABILITÀ GRAVE:** a decorrere dall'anno d'imposta 2016 è possibile fruire della deduzione del 20% delle erogazioni liberali, le donazioni e gli altri atti a titolo gratuito, complessivamente non superiori a 100.000 euro, a favore di trust o fondi speciali che operano nel settore della beneficenza;

➔ **SCHOOL BONUS:** per le erogazioni liberali di ammontare fino a 100.000 euro effettuate nel corso del 2016 in favore degli istituti del sistema nazionale d'istruzione è riconosciuto un credito d'imposta pari al 65% delle erogazioni effettuate che sarà ripartito in 3 quote annuali di pari importo;

➔ **OTTO PER MILLE ALL'ISTITUTO BUDDISTA ITALIANO SOKA GAKKAI (IBISG):** a decorrere dal periodo d'imposta 2016 è possibile destinare l'otto per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche anche all'Istituto Buddista Italiano Soka Gakkai (IBISG);

➔ **UTILIZZO CREDITO DA INTEGRATIVA A FAVORE ULTRANNUALE:** da quest'anno è possibile indicare l'importo del maggior credito o del minor debito, non già chiesto a rimborso, risultante dalla dichiarazione integrativa a favore presentata oltre il termine di presentazione della dichiarazione dei redditi relativa all'anno d'imposta successivo. All'uopo è stato introdotto il quadro DI.

RATEAZIONE

Si conferma per tutti i contribuenti, la possibilità di rateizzare il carico fiscale (compresi i contributi risultanti dal quadro RR per la quota eccedente il minimale), purché entro novembre si completi il pagamento, aggiungendo all'imposta l'interesse calcolato col metodo commerciale e da versarsi separatamente. Si può anche scegliere di rateizzazione solo alcune imposte e versarne altre in unica soluzione.

La prima scadenza di pagamento del saldo e primi acconti, come anticipato è quella del 30 giugno o del 31 luglio con la maggiorazione dello 0,4% a titolo di interesse. Segue una tabella riepilogativa riguardante i contribuenti "privati" o **non titolari di partita Iva**.

Soggetti Privati (non titolari di P. Iva)				
rata	versamento	% interessi	versamento con 0,4% e con interessi	% interessi
1	30-giu	0,00	31-lug	0,00
2	31-lug	0,33	31-lug	0,00
3	31-ago	0,66	31-ago	0,33
4	02-ott	0,99	02-ott	0,66
5	31-ott	1,32	31-ott	0,99
6	30-nov	1,65	30-nov	1,32

Per i titolari di Partita Iva si parte sempre dal 30 giugno come prima scadenza, ma le rate hanno date diverse dai privati. Segue una tabella riepilogativa per non sbagliare.

Soggetti titolari di P. Iva				
rata	versamento	% interessi	versamento con 0,4% e con interessi	% interessi
1	30-giu	0,00	31-lug	0,00
2	17-lug	0,18	21-ago	0,18
3	21-ago	0,51	18-set	0,51
4	18-set	0,54	16-ott	0,54
5	16-ott	1,17	16-nov	1,17
6	16-nov	1,50		

VERSAMENTI

"Privati" non soggetti Iva

I soggetti "privati" non titolari di partita IVA possono ancora presentare il mod. F24 cartaceo presso una banca o posta, in assenza di compensazioni e a prescindere dell'ammontare dell'importo dovuto (anche superiore ad € 1.000). Per i privati, quindi, l'obbligo di utilizzare il mod. F24 telematico si ha soltanto in caso di compensazione, che deve avvenire obbligatoriamente a mezzo canali telematici (fisconline/entratel) solo in caso di F24 a zero.

Tutte le altre compensazioni a debito (diverse da F24 a zero) possono ancora essere effettuate a mezzo dei canali bancari (remote/home banking).

Soggetti Iva

Maggiori vincoli per i soggetti Iva che non potranno usare mai il mod. F24 cartaceo. Per essi si avranno le seguenti ipotesi:

- F24 a debito e senza compensazione: canali telematici e bancari;
- F24 con saldo zero: solo canali telematici;
- F24 a debito con compensazione crediti Irpef, iva, Irap, addizionali; sostitutive; crediti da quadro RU: solo canali telematici;
- F24 a debito con compensazione altri crediti (es. contributi): canali telematici e bancari.

In attesa della semplificazione, anche pagare può risultare complicato...



Studio Walter Pugliese
tel. 02/36755000
fax 02/83428751
info@studiowpugliese.it

Il dr. Walter Pugliese risponde alle domande inoltrate a:
info@studiowpugliese.it che verranno pubblicate sui prossimi numeri del mensile. Chi volesse inviare le domande autorizza MIXER a pubblicare i suoi riferimenti (nome, cognome, indirizzo e-mail) a meno di esplicita richiesta contraria.

Gioca in sala la tua partita

**L'INGREDIENTE ESSENZIALE
PER LA BUONA RIUSCITA
DI UN RISTORANTE È L'AMBIENTAZIONE**

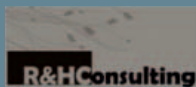
di Paola Imparato

Il mangiar fuori, si sa, è un "affare costoso" e la scelta del consumatore, oggi, è sempre più oculata. Pertanto, adesso più che mai, il ristoratore dovrà sfoderare tutte le "personali armi di ospitalità" che possiede, al fine di ambire sempre più alla soddisfazione e alla fidelizzazione del suo cliente.

L'ospitalità diventa un'arte se viene a crearsi quella *prodigiosa alchimia* che riesce a combinare, in un perfetto equilibrio, servizio, accoglienza e convivialità e fa diventare l'esperienza di un ristorante davvero memorabile.

Il maestro **Gualtiero Marchesi** afferma che è *quasi inutile che uno chef prepari dei piatti di altissima qualità quando poi fuori dalla cucina non c'è nessuno che li espone nella maniera adeguata. In Italia, continua Marchesi, abbiamo tantissime risorse umane di qualità, specialmente al sud, dobbiamo valorizzarle affinché queste diventino vere e proprie star, riconosciute come tali sia dai clienti che da tutto il mondo della ristorazione.*

È in sala che ci si "gioca la partita" per convincere il cliente dell'ottima scelta compiuta.



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



Il cameriere, senz'altro, ha un ruolo da co-protagonista nel processo produttivo, ma dovrà essere supportato da efficienti procedure aziendali che favoriscano il suo lavoro e permettano al cliente di vivere l'esperienza secondo la corporate identity del ristorante.

La combinazione di **procedure** e **personale**, a mio avviso, può determinare vari tipi di **Ambientazione** in un locale:

- **Ambientazione Ice**, dove procedure lente, inconsistenti e caotiche si combinano con personale freddo, riservato e disinteressato. Il messaggio che arriva al cliente è: **non ci importa nulla di te!**
- **Ambientazione Mensa Aziendale Anni '70**, dove procedure efficienti e tempestive si accompagnano a personale insensibile, apatico e distante. Il messaggio che arriva: **sei un numero. Fai parte del processo produttivo!**
- **Ambientazione Clownesca**, dove ad assenza di procedure e organizzazione, seguono personale amichevole, dedito alla persona, garbato. Il messaggio che arriva: **qui non funziona niente, ma siamo tutti così simpatici...**
- **Ambientazione Sinfonia**, dove procedure efficienti e personale preparato provvedono all'unisono alla soddisfazione del cliente e alla sua felice permanenza nel locale. Il messaggio che arriva: **tu sei la ragione della nostra esistenza e permanenza sul mercato!**

Come dico sempre nei miei corsi di Food and Beverage Management, passione e creatività sono ingredienti essenziali per la riuscita di una attività aziendale ristorativa, ma è importante organizzarsi bene e avere personale motivato e professionale. **M**

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

Pregiata

L'eccellenza di casa Barbera



CAFFÈ SPECIALI
CERTIFICATI
CERTIFIED
SPECIALITY COFFEE



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

Barbera
dal 1870

Il Bike Cafè, un accostamento nordico che piace

**LE CARATTERISTICHE DIETRO
IL SUCCESSO DEI LOCALI
IBRIDI BAR+BICI «BIKE-FRIENDLY»**

di Consuelo Redaelli

La cura dei materiali e delle forme, tipico dello stile nordico, è sempre più presente nei locali di design. Non è solo il design nordico che affascina, ma anche il mood e lo stile di vita collegato all'immaginario collettivo di queste popolazioni: sano, bello, corretto e confortevole. Se pensiamo a città come Copenaghen e Amsterdam, ci viene subito in mente la bicicletta, mezzo diffusissimo (quasi la metà di tutti gli spostamenti urbani avvengono sulle due ruote), e di grande appeal contemporaneo, che diventa elemento caratterizzante e caratteristico dello stile di vita delle città del Nord.

Anche a Milano, negli ultimi anni, la bicicletta ha avuto uno straordinario revival, sia come mezzo di trasporto alternativo all'automobile (sempre più in difficoltà nell'ambiente metropolitano, per i costi, il traffico e le aree a circolazione limitata), sia come status symbol. Proprio quest'ultimo fenomeno, associato alla cultura hipster, ha riportato la bicicletta ad essere un oggetto di stile e di design.



La bicicletta torna ad essere al centro dell'attenzione, sia attraverso il culto delle grandi marche storiche (Bianchi, Colnago, Legnano, che diventano pezzi da collezione) sia come nuove tipologie (lo "scatto fisso" denudato da ogni fronzolo). Nascono così tutta una serie di attività nuove, o meglio antiche rivisitate, come le ciclo-officine e negozi specializzati, ed i locali a tema, dedicati ai simpatizzanti, amanti e non solo!



BIANCHI CAFÉ & CYCLES – WWW.BIANCHICAFECYCLES.IT

Il locale si presenta con queste parole: "Bike Shop e Officina - Uno spazio per chi ama le due ruote. Oltre alle sue specialità enogastronomiche, il Bianchi Café & Cycles ospita anche uno showroom e un'officina. Qui, i ciclisti e gli appassionati possono scoprire e acquistare gli inconfondibili modelli firmati Bianchi o affidare le proprie bici a esperti del settore per qualsiasi intervento tecnico di manutenzione o riparazione." Questo è uno spazio ibrido, progettato per raccontare una storia, quella del marchio Bianchi (fondato nel 1885). Tutti gli elementi che lo compongono sono tasselli di un'esperienza



legata alla storica casa e al mondo delle biciclette. 600mq di immagini e pezzi che scrivono la storia del ciclismo italiano: Fausto Coppi, Girardengo, le biciclette di Felice Gimondi e Marco Pantani, entrambi vincitori di Giro e Tour.

I colori dello storico marchio di biciclette Bianchi – il bianco e il celeste – si alternano nel locale in superfici e dettagli. La brandizzazione del locale è sviluppata nella grafica con la grande scritta Bianchi che decora una parete, nel colore delle superfici verticali, negli arredi che riprendono un gusto anni 50. Il terzo elemento cromatico e materico è il legno, vintage e caldo, presente negli arredi ma anche nella scelta cromatica della pelle del divano capitonné. Il concept design italiano è già presente all'estero, in Svezia e in Giappone, ma quello a Milano è il primo in Italia. Bianchi Café & Cycles è aperto dalla colazione alla cena e il suo layout si articola a seconda dei servizi: infatti non è solo un bar ristorante ma è anche uno showroom di biciclette, ciclofficina, shop che propone sia prodotti legati al marchio che prodotti culinari alto di gamma

made in Italy. Ci sono anche aree come lounge e dehors. In questo spazio le biciclette e i prodotti food sono sullo stesso piano, sono esposti, illuminati e posizionati in cornici come in un'oreficeria.

UPCYCLE MILANO BIKE CAFÉ

– WWW.UPCYCLECAFE.COM

Con il termine di Upcycling si definisce quel processo di conversione di materiale di scarto, rifiuti o prodotti ormai inservibili in nuovi materiali o prodotti di migliore qualità, in modo da ridurre l'impatto ambientale e aumentarne il valore sociale. "C'era una volta un garage d'automobili, vecchio sporco ed abbandonato in via Ampère 59. Un solo muro lo separava dalla sede del distretto di co-working e innovazione sociale di Avanzi, Sostenibilità per azioni (www.avanzi.org). Upcycle è un urban bike café di ispirazione nordeuropea che unisce ai tipici servizi di un caffè con cucina le funzioni di spazio per incontri e dibattiti su viaggi, esperienze e stili di vita sostenibili, per stimolare la diffusione della cultura della bicicletta e della mobilità dolce. Raduna gli appassionati per assistere alle grandi gare di ciclismo; fornisce informazioni per la manutenzione bici; è luogo di aggregazione dove lavorare, mangiare, bere, leggere, riparare, imparare... O anche solo sedersi e risposare facendo due chiacchiere, senza assilli di tempo e consumazione. Nasce da e per gli amanti della bici ma è democratico e aperto a tutti"

L'elemento che richiama l'attenzione sono i grandi tavoli di coworking per mangiare e lavorare insieme, mentre quello scenografico forse è la grande vetrata con le bici appese. Uno spazio semplice con una comunicazione chiara ed efficace.





CICLOSFUSO

- WWW.CICLOSFUSO.COM

Il terzo caso è Ciclosfuso, un locale situato in una bellissima location in zona Porta Genova, attraverso il recupero di un grande spazio industriale. Il locale unisce due anime: passione per la bici e cultura enologica. Questo locale è un altro esempio ibrido dove la ciclo-officina ha un ruolo molto importante insieme al vino. Una casa di ringhiera della vecchia Milano, 200 metri quadri circa ristrutturati in modo da inserirsi in maniera integrata ed armonica nell'originale edificio.

La ristrutturazione curata dallo studio Pini e Strauli (www.pinistrauli.com) e il design da Tagmi (www.tagmi.it) ha preservato alcuni elementi caratterizzanti dello spazio, ad esempio le travi in legno del soffitto. Legno che viene anche privilegiato in altri elementi di arredo, come per il bancone realizzato in assi di faggio e i tavoli in quercia. Ulteriore elemento di arredo sono i tubi che sostengono i piani in legno dei tavoli e i piani. In questo dettaglio si legge infatti la volontà di rimandare all'originale funzione dello spazio, una fabbrica di tubi, andandone a riscoprire la sua vocazione industriale.

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. È anche docente presso all'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. www.toolkit.it

Uno degli elementi funzionali principali del locale è la me-
scita, che viene caratterizzata nella sua forma e funzione
dagli elementi decorativi delle botti.

Il concept dello spazio è proprio legato alla caratteristica
di vendere vino sfuso in calici o in bottiglia. L'elemento
"funzionale-contenitore" diventa elemento "architettico-
decorativo". Otto tipologie, tra bianco e rosso, contenute in
altrettanti botti di acciaio - 6 da 400 litri e 2 da 600 litri. La
caratteristica che rende ancora più urban il locale è proprio

l'elemento scenografico che lo ri-
porta a cantina metropolitana. Le
botti in acciaio luccicano come i
dettagli delle bici cromate richia-
mandone la natura urbana.

IN CONCLUSIONE

I format ibridi funzionano, il segreto
è quello di non renderli settari ma
aperti a tutti con l'offerta culinaria
e il design dello spazio. Unire più
funzioni in modo equilibrato per-
mette ai locali di aprirsi ad una
clientela molteplice, ampliandone
il target. Design e arredi rendono
l'ambiente convertibile in aree
per ogni esigenza, gli spazi
adattabili a varie funzioni. **M**



UN CAFFÈ A REGOLA DI STREET-ART.

Partecipa a Pimp Your Cup 2017: disegna la nuova tazzina Kenon e assapora il gusto della vittoria.



will business
will

Pimp Your Cup, il concorso annuale indetto da Kenon, arriva alla sua XI edizione. Tema di quest'anno: la street-art. Partecipa inviando il tuo lavoro entro il 31 luglio a concorsopyc@gmail.com, potresti essere tu il vincitore dei 1000 euro in palio e... a mettere la tua firma sulla nuova collezione Kenon 2017.

pimp
your
2017 cup



Pimp Your Cup - Caffè Kenon



La tazzina non è la sommatoria delle sue parti

LA CHIAVE DELL'ANALISI SENSORIALE STA NELL'ISTINTIVITÀ DELL'ASSAGGIO E NELLA CAPACITÀ DI AVERE UNA VISIONE D'INSIEME

di Carlo Odello

Quando una donna mi sembra bella non ho niente da dire. La vedo sorridere, tutto qui. Gli intellettuali scompaiono il volto e lo spiegano pezzo per pezzo, ma non vedono più il sorriso. Conoscere non significa scomporre, e nemmeno spiegare. Significa accedere alla visione. Ma per vedere bisogna prima partecipare. È un apprendistato difficile...

È un Antoine De Saint-Exupéry dai toni olistici quello che ci viene restituito dalle pagine del suo memorabile *Pilota di guerra*. Le sue parole sono di enorme ispirazione pure per chi si occupa quotidianamente di analisi sensoriale.

Saint-Exupéry ci ricorda infatti, *mutatis mutandis*, che anche una tazzina di espresso non è la semplice sommatoria delle sue parti. Non basta addizionare la crema e la tessitura al corpo e ai sapori e infine agli odori per percepire la natura della tazza e per cogliere quella visione completa che nel caso dell'espresso è tra l'altro solo istantanea (in quanto il caffè è per definizione effimero e cangiante).



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



CARLO ODELLO

Eppure nella pratica dell'analisi sensoriale è invalso, diffuso e auspicato l'utilizzo di schede di assaggio. Ogni organizzazione che si dedichi a valutare sensorialmente il caffè ne ha prodotta una sua. Inoltre, se è vero che la percezione è forse quanto di più olistico ci possa essere, è altrettanto assodato che soffre di un grado enorme di incomunicabilità e di incomparabilità. Come coniugare quindi la necessità di confrontare il percepito del nostro espresso senza però svilirne la visione d'insieme a cui ci richiama Saint-Exupéry?

SEGMENTARE E RICONGIUNGERE

C'è un'unica possibilità: smontare sì il percepito in parti, ma evitando l'approccio riduzionistico. Segmentare quindi la tazzina in pezzi sensoriali e compararli, ma con l'idea di ricongiungerli al termine e valutare la visione d'insieme. E farlo in tempi rapidissimi proprio per non perdere il percepito così evanescente dell'espresso. La chiave di tutto ciò sta nell'istintività dell'assaggio e nella capacità di chi guida una sessione di sottolineare questo aspetto. La scheda è una lista di descrittori che rispondono a caratteristiche precise: eppure va compilata in modo istintivo, la coscienza va sedata, le scale vanno intese come espressione di un'intensità che viene ricondotta a un numero per pura necessità statistica. L'assaggiatore iper-razionale suda nello svolgere il suo compito: una maniacale misurazione del percepito consuma le sue energie e lo porta a sbagliare.

La scheda è quindi una semplice tela su cui tracciare segni istintivi, scomporre il proprio percepito di quell'espresso nella consapevolezza che solo uno sguardo d'insieme alle misurazioni espresse per i singoli descrittori ci restituirà l'identità della tazza. In questo senso è necessario rifuggire da approcci didattici nozionistici dell'analisi sensoriale: bisogna guidare l'allievo non solo a indicare i singoli pezzi della percezione ma soprattutto a valutare il modo in cui sono tenuti insieme da quella formidabile colla sensoriale che è la sinestesia. **M**



La Lune

BONTÀ ITALIANE
AL BURRO

*in Dolciaria Acquaviva
una luna nuova...*



La Qualità nei Prodotti da Forno

Come si crea una vera scuola del caffè

COME SI CREA UN SERVIZIO DI FORMAZIONE STRUTTURATO DEDICATO AL CAFFÈ? LO ABBIAMO CHIESTO A LUIGI ZECCHINI, PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DEL GRUPPO INDUSTRIALE FILICORI ZECCHINI SPA, AZIENDA ADERENTE A INEI, E PAST PRESIDENT INEI

di Claudia Ferretti

La formazione è una reale necessità per i baristi. Soprattutto di chi apre una nuova attività. Per rispondere a questi bisogni serve professionalità e non ci si può improvvisare. Luigi Zecchini, Presidente di Filicori Zecchini, ci spiega quindi come si crea una vera scuola del caffè.

Perché creare un centro di formazione dedicato al caffè oggi?

La tazzina di espresso sorseggiata al bar è frutto del lavoro di una lunga catena di professionisti che deve operare tutta in qualità. Per avere la certezza che la propria miscela sia gustata al meglio al banco del bar le torrefazioni hanno



bisogno di competenza da parte dell'operatore. Per questo Filicori Zecchini ha deciso di fornire un servizio formativo serio e strutturato ai baristi clienti.

Il barista chiede formazione?

La richiesta di formazione è un dato reale, noi svolgiamo corsi quotidianamente. Chi apre una nuova attività ha compreso che per avere un ritorno degli investimenti svolti non ci si può improvvisare come avveniva una volta. Un operatore formato è un professionista in grado di valorizzare il caffè e di fare crescere la propria attività nel tempo con successo. La vera selezione al bar si fa oggi sulla qualità e le scuole soddisfano un reale bisogno della fascia medio alta del mercato del caffè.

Quali temi affrontare?

Il barista ci chiede informazioni teoriche, conoscenze tecniche e competenze pratiche per conoscere i prodotti, verificarne la qualità e comprendere come servirli. Deve conoscere tutto: dal processo di produzione, al funzionamento e al mantenimento delle attrezzature. E deve mettere in pratica le informazioni sul corretto utilizzo delle attrezzature e della miscela (dalla macinatura all'erogazione). Vi sono nuove richieste sulla caffetteria (dalla latte art a forme alternative di estrazione) e grande attenzione all'analisi sensoriale del caffè.

Chi sono i docenti?

Un servizio professionale necessita di docenti interni aggiornati che si dedichino esclusivamente all'attività formativa e si rapportino ai clienti (anche presso i distributori esteri). Noi ne abbiamo cinque. Temi specifici sono affrontati con l'ausilio di esperti esterni riconosciuti, come i docenti dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) nel campo dell'analisi sensoriale. **M**



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.



LUIGI ZECCHINI



DAL CAMPO ALLO SCAMPO.



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.



SOGEGROSS
self service all'ingrosso

GrosMarket
 SOGEGROSS

La coperta dei giochi è sempre più corta

LA "MANOVRA-BIS" APPENA EMANATA DAL GOVERNO INASPRISCE ULTERIORMENTE LA TASSAZIONE SUI GIOCHI, CON UNA VERA E PROPRIA STANGATA SULLE SLOT CHE RIDUCE I MARGINI PER OPERATORI ED ESERCENTI

di Alessio Crisantemi

Cirisiamo. La manovra fiscale aggiuntiva rilasciata nei giorni dal governo in ottemperanza agli obblighi dettati dalla Commissione Europea – che chiedeva altri 3,4 miliardi per scongiurare l'apertura di una procedura di infrazione nei confronti del nostro paese per eccesso di indebitamento – propone un nuovo rincaro della tassazione sui giochi, che si scaglia in modo particolare sugli apparecchi da intrattenimento ma che riguarda, questa volta, anche gli altri giochi. Dal Lotto al Gratta e vinci, passando per il SuperEnalotto e le Vlt. In particolare, le disposizioni introdotte del decreto legge n.50 del 24 aprile 2017 prevedono, a partire dal prossimo 1 ottobre 2017, l'aumento della ritenuta sulle vincite del Lotto dal 6 all'8 per cento. Mentre il prelievo sulla parte della vincita eccedente i 500 (la cosiddetta "tassa sulla fortuna", introdotta lo scorso 2011 per tutti i giochi che prevedono vincite di tali entità), salirà dal 6 al 12 per cento, sempre a decorrere dal prossimo ottobre. Per un raddoppio dell'imposta sulle vincite che interessa lotterie, videolottery, bingo, e così via.

Ma la misura più significativa arriva ancora una volta per il segmento degli apparecchi da intrattenimento, con il Prelievo erariale unico (Preu) applicato alle slot che passa dal 17,5 per cento al 19 per cento e a partire da subito. Ovvero, fin dall'entrata in vigore della Legge, pubblicata in Gazzetta lo scorso 24 aprile. Tutto questo dopo che il Preu era già

stato ritoccato al rialzo dalla Legge di stabilità per il 2016, che lo aveva portato dal 13 al 17,5 per cento: quella volta, però, consentendo agli operatori di "rifarsi" sui giocatori, permettendo l'installazione di apparecchi con payout ridotto di 4 punti percentuali (dal precedente 74 per cento delle giocate all'attuale 70 per cento). Mentre questa volta si ha a che fare con un aumento *tout court*, che non consente agli operatori di ritoccare la percentuale di vincita. Almeno, non per le slot, dove non è stata prevista una riduzione ulteriore del payout, che viaggia già al minimo di legge. Situazione diversa per le Vlt dove l'ulteriore aumento del prelievo dettato dalla manovra – dal 5,5 al 6 per cento – potrebbe essere compensato da una riduzione delle vincite, con la legge che fissa il minimo payout all'85 per cento delle giocate mentre oggi le piattaforme in attività restituiscono in media circa l'88 per cento. Ma questo passaggio, oltre a richiedere un aggiornamento tecnologico delle piattaforme di gioco, rischia di portare a una perdita di appeal dei giochi che preoccupa gli addetti ai lavori quasi alla pari dell'aumento delle imposte. Per quanto riguarda gli esercenti, tuttavia, il maggior impatto della manovra si avrà nella riduzione dei proventi derivanti dai giochi offerti nei propri locali, con particolare riguardo alle slot, dove si dovrà fare i conti con un punto e mezzo in meno di ricavi, nella quota di residuo totale normalmente ripartita tra gestori e titolari dei locali. **M**

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

 @FaemaOfficial  @faema_official

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

OSPITALITÀ E SPECIALITÀ ENOGASTRONOMICHE: ECCO PERCHÉ LA ROMAGNA È UNO SCRIGNO DI TESORI APPREZZATO DAI TURISTI

di Luca Gardini

Un territorio unico, casa mia

Romagna mia. Non la canzone ma il territorio, che sento mio per tante ragioni. Due a caso? Ci sono nato e ci vivo. Nonostante abbia girato e giri il mondo, non c'è luogo con le stesse caratteristiche ovvero accoglienza, qualità e tipicità. Vi sembra poco? Pensate allora a quella capacità, non ci sono corsi per apprendere veramente, che è uno dei caposaldi, o almeno dovrebbe essere, del turismo di casa nostra: l'ospitalità. Una dote unica, fortemente radicata da queste parti, che porta da decenni stranieri e non solo, a fare valanghe di chilometri per arrivare in quel di Cervia o di Riccione. Motivo? Vengono perché si sentono come a casa o forse anche meglio.

I TESORI ROMAGNOLI

Il merito va anche alla tavola romagnola, contraddistinta da semplicità e sapori intensi, a loro volta determinati da pochi, ma decisivi, accostamenti. Poi la piadina. Se pensiamo che l'hamburger, di fatto un panino con della carne nel mezzo, ha ormai colonizzato il mondo, la piadina, fatta di gusto, territorio e per giunta di manualità, non si capisce come non potrebbe fare lo stesso percorso. Specie se ne consideriamo la sua versatilità di consumo, a tavola come per strada, o di combinazioni: le farciture possibili sono praticamente infinite. Il vino che sino ad alcuni fa poteva costituire un punto debole di questo sistema, da anni sta migliorando notevolmente.

LA SCOPERTA DEL TERRITORIO

Il progresso è seguito a un processo, non ancora terminato e soprattutto non ancora complessivo, basato sulla presa di coscienza delle qualità dei diversi territori da parte degli stessi produttori. Chi persevera nel far vini pensando che il Sangio-

vese sia uguale per tutti, continuerà a scimmiettare realtà più consolidate, almeno nell'immaginario collettivo, e comunque differenti per territorio, stile e tanto altro ancora. Capire invece il proprio territorio, fatto di suolo, esposizione, clima e altitudine, significa conoscerne le peculiarità, così da adattare al meglio al proprio stile produttivo. Un vino insomma che oltre ad aver qualcosa da dire o da raccontare realmente, con buona pace delle moderne tecniche di storytelling, possa addirittura parlare un linguaggio basato sulla verità.

IL RACCONTO – VERO – DELLE AZIENDE

La verità rende liberi – dice la Bibbia – e molte aziende, senza rischiare di essere blasfemi ma solo sinceri, hanno deciso di dire la verità, tutta la verità nient'altro che la verità, sui rispettivi territori di produzione. Penso, ad esempio, all'azienda agricola I Sabbioni. In provincia di Forlì, dove per altro fu ritrovato un reperto di mammoth che ancora viene rappresentato in etichetta, si coltiva il Sangiovese. Solo Sangiovese, a ribadire il legame che l'azienda ha con il vitigno più diffuso in Romagna. A questo si aggiungono quei terreni sabbiosi capaci di caratterizzare il vino in chiave elegante e sapida. Una caratteristica, quella del gusto salato, che ritroviamo in tutte le etichette de I Sabbioni, come quella che porta il nome di Sangiovese di Romagna Oriolo, vino in cui la menzione geografica (Oriolo), come fanno da anni in Francia, è un ulteriore aspetto in grado di linkare il vino al luogo da cui proviene. Vorrei anche ricordare Torre San Martino, piccola realtà di Modigliana, ma anche una grande, e parlo anche di numeri oltre che di blasone, realtà produttiva come la cantina Umberto Cesari. Partendo proprio da quest'ultima bisogna in particolar modo rimarcare il cambio di rotta intrapreso dall'azienda, che ha rinunciato ad un timbro internazionale per riappropriarsi di un 'sapore' più territoriale, fatto di struttura più misurata, ma anche di grande bevibilità. I medesimi aspetti, aderenza con il luogo e doti di beva, che hanno dato il "LA" ad un'azienda, Torre San Martino, basata su un vigneto addirittura scoperto per caso. Il resto lo fanno i terreni di Modigliana, in grado di determinare vini spesso sottili, dritti, talvolta austeri e quindi poco piacioni, ma indubbiamente aderenti al luogo da cui provengono ovvero quello che qualcuno, me compreso, chiama casa. **M**

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.





L'ENERGY DRINK DEGLI DEI



Parma - Italy 0039.0521.648172
www.gruppogold.com
info@gruppogold.com

Sosteniamo



GOLD

EXCLUSIVE DRINK 24 KARAT

Arrivano i *CokeTAILS*



Quest'anno Coca-Cola punta sul mondo dell'aperitivo e del dopo cena italiano con l'introduzione di un nuovo formato esclusivo per il Fuori Casa ed il lancio dei *COKEtails*, mix unici alcolici e analcolici di ingredienti e sapori dove Coca-Cola fa da protagonista. Da maggio arriva infatti il nuovo formato VAP da 20 cl di Coca-Cola, disponibile per le varianti Original Taste e Zero Zuccheri Zero Calorie, ideale per mixare la bevanda sui banconi dei bar italiani e creare così *COKEtails* unici, seguendo le ricette targate Coca-Cola già presenti all'interno dei cluster da 6 bottiglie VAP da 20 cl di prodotto. Un kit di attivazione

dedicato comunicherà la nuova offerta di *COKEtails* nei punti vendita, fornendo una guida per la loro preparazione e 8 ricette esclusive delle loro versioni sia alcoliche sia analcoliche. Questo lancio potrà inoltre contare sul supporto di due bartender d'eccezione nel panorama italiano: Luis Hidalgo e Paolo Sanna. Ad ognuno di loro Coca-Cola ha chiesto di creare tre *COKEtails* alternando come ingrediente Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie e Coca-Cola Original Taste, chiamati rispettivamente *Light Up* e *Spice Up COKEtails*. Noi abbiamo parlato con Luis e Paolo e questo è quello che ci hanno raccontato...



LUIS HIDALGO

Nato in Venezuela, ha iniziato a fare il barman a 17 anni. La sua carriera italiana è un'escalation di successi professionali: dopo soli 3 mesi dall'arrivo in Italia Luis inizia a lavorare al Bulgari Hotels e poi al CERESIO 7. Dall'aprile 2015 comincia il sodalizio con il progetto che oggi si chiama Terrazza Triennale "Osteria con Vista".



PAOLO SANNA

Paolo Sanna è gestore del *Banana Republic Roma*, locale storico in zona Prati dal 1993, bar manager del *Relais Monaci delle terre nere* in Sicilia e organizzatore della *Head to Head Cocktail Competition*, meeting nazionale dedicato ai barman. Da sempre studia, sperimenta e cresce grazie allo scambio di emozioni con i clienti e i tanti ospiti che col tempo si sono trasformati in amici.

Qual è il cocktail con Coca-Cola più consumato nel tuo locale?

LH Il *Long island* è di sicuro il cocktail con Coca-Cola più consumato in Terrazza Triennale.

PS Certamente il *Rum e Cola* è il cocktail con Coca-Cola più consumato al *Banana Republic Roma*, ma solo perché non abbiamo ancora lanciato il *Pemberton Cup #7*!

Qual è la storia dietro i COKEtails che hai creato?

LH Ho creato i *COKEtails* con Coca-Cola grazie a un mix di passione, cultura e professionalità. I miei *COKEtails* sono un'esplosione di colori. Nella professione di barman anche la creazione di un cocktail diventa un rituale estetico, pensate ai banchi bar e al mondo che rappresentano. Pensate a quanti colori contribuiscono a creare un cocktail, pensate alla bellezza degli ingredienti, per esempio certe bottiglie, come la bottiglia *Contour* di Coca-Cola, sono iconiche ed eleganti ed è un piacere usarle.

PS La domanda corretta da fare sarebbe "Che cosa ti ha ispirato nella preparazione dei cocktail con Coca-Cola?". Io sono un tipo molto loquace, mi piacciono i suoni, i rumori. Mi spiego: mi piace ascoltare le storie delle persone che conosco; io ascolto, noi parliamo e la con-

versazione diventa musica. Ecco, è questo lo scambio che mi arricchisce, il mio bagaglio di ispirazione. In questo senso Coca-Cola è perfetta, è frizzante, ha un suono inconfondibile ed è versatile e sociale.

Che ruolo ha Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie nella mixability alcolica ed analcolica?

LH Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie è perfetta per creare drink analcolici a basso contenuto calorico e per drink alcolici versatili e frizzanti. Tra i *COKEtails* creati con Coca-Cola, ad esempio il *Black Forest* è creato con un top di Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie ed ingredienti naturali come l'ananas fresco, una purea di more, fragole e lamponi. Un drink allegro e dissetante da combinare con sapori decisi e perdersi in un vortice di sensazioni.

PS Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie ha un ottimo potenziale nella *mixability* analcolica, per creare drink frizzanti e versatili adatti a tutti i palati. Il mio *A.C.E. Sprint* prende i palati esigenti delle persone che bevono succhi di frutta: un multivitaminico fresco e frizzante con lo sprint energizzante di Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie. Un *COKEtail* che rivitalizza un momento stanco come una playlist di brani energizzanti.

PEMBERTON CUP #7

COKEtails preferito
di Paolo Sanna

"Mi piace perché è un COKEtails spiritoso, corroborante e pieno di ritmo, l'incontro fra tradizione e innovazione, un ritorno al futuro, un vintage in chiave moderna."*

*John Stith Pemberton è stato un farmacista statunitense, noto per essere l'inventore della formula della Coca-Cola.

RICETTA

50ml di Bourbon whiskey
30ml di limone
20ml di sciroppo d'orzata
4 foglie di menta
Top di Coca-Cola

GARNISH

Rametto di menta, mandorle
sgusciate e una mora
Spolverata di zucchero a velo

BICCHIERE DI SERVIZIO

Mug vintage d'acciaio

TECNICA DI PREPARAZIONE

Shake & Strain



NEW COKE

COKEtails preferito
di Luis Hidalgo

"Mi piace perché è un COKEtails corposo, dolce e allo stesso tempo amaro con dettagli di maraschino, violetta e una profusione di Coca-Cola. Un mix di colori nascosti nella predominanza del bianco."

RICETTA

30 ml di Gin
30 ml di liquore alla violetta
30 ml di spremuta di pompelmo rosa
20 ml di spremuta di limone
10 ml di maraschino
10 ml di albume
125 ml di Coca-Cola

GARNISH

Un fiore
Ciliegia su stecco

BICCHIERE DI SERVIZIO

Calice da vino bianco

TECNICA DI PREPARAZIONE

Shake & Strain e top di Coca-Cola



Non ci fermiamo mai!

Dopo il lancio del Bio Organic Fairtrade, Kimbo si è dimostrata ancora una volta un'azienda capace di innovare e anticipare il mercato con una serie di novità uniche nel settore. Grazie ai consistenti investimenti sulla rete di vendita e alla grande attenzione al settore, la presenza del brand Kimbo nell'"out of home" è in costante ascesa e, da qualche anno, l'azienda incrementa il suo fatturato nel canale HoReCa, in controtendenza con il mercato che segna in contrazione i consumi fuori casa.

"L'azienda ha sempre garantito una buona offerta nel settore offrendo una copertura su tutto il territorio nazionale – spiega Giovanni Romano, direttore vendite Italia di Kimbo – Il settore HoReCa per la nostra Azienda cresce a ritmi sostenuti portando il numero dei bar serviti da 1.700 di un anno fa agli oltre 2.000 di fine 2016, registrando una crescita di fatturato pari al 13% e un continuo e progressivo investimento in questo canale".

Un unico distributore, "La Tazza d'oro" in Sardegna di proprietà del Gruppo, e 30 agenti sul territorio diretti da 6 capi area rappresentano l'intera rete distributiva del canale.

Abbiamo scelto di mantenere il marchio "La Tazza d'Oro", punto di riferimento per il mercato sardo, affiancandolo a Kimbo, simbolo dell'espresso napole-



tano per eccellenza con un'offerta nazionale ampia e diversificata. Con queste due proposte, entrambe di grande qualità, riusciamo così a cogliere l'opportunità di offrire ai nostri consumatori un marchio storico della tradizione isolana e la migliore espressione del caffè napoletano.

Oltre ai 2.000 bar e ristoranti serviti, nel 2013 si sono aggiunti oltre

1.350 punti vendita Autogrill...

Siamo molto soddisfatti sia dei volumi, indubbiamente eccellenti, sia del fatto che Autogrill abbia deciso di dare una svolta al settore della caffetteria.

Dal 2013, l'azienda ha arricchito la propria gamma di una serie di prodotti complementari tesi a completare il servizio e l'offerta al punto vendita.

Ce ne parli...

Abbiamo la crema Kimbo, l'intera selezione di Thè Ridgways, e le nuove bevande della linea Kimbo Gran Scelta, quali il caffè al ginseng, energetico e piacevole, e il caffè d'orzo, cremoso e gustoso. A questi si aggiunge la coppa Kimbo, il primo gelato al caffè espresso realizzato insieme a Algida, il liquore di caffè ideato e prodotto con Strega, la pasta al caffè Kimbo realizzata con "La Fabbrica della Pasta di Gragnano". Ultima novità in ordine temporale è la birra al caffè prodotta in partnership con il birrificio tradizionale Karma di Napoli. **M**



GIOVANNI ROMANO



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



Sponsor:



Sponsor Tecnici:



I segreti del nuovo THUN Caffè di Milano

Un format completamente nuovo che unisce l'esperienza dello shopping a quella del concedersi una pausa in un ambiente totalmente unico. Una contaminazione importante, quella con il food, che crea nuovi equilibri con la marca e inedite occasioni di consumo, ma soprattutto definisce uno nuovo spazio, dove il cliente diventa protagonista e al totale centro dell'attenzione.

Aperto tutti i giorni dalle 7,30 alle 21,30, il nuovo THUN Caffè spazia dalla caffetteria, alla ristorazione veloce e di classe, alla vendita, tramite un reparto di 22 mq, dove l'esposizione propone oltre 200 articoli THUN per altrettante idee regalo.

Per concedersi una dolce pausa caffè, una gustosa merenda o un apericena fuori dal comune, ecco un ambiente rilassato che permette a chi vi entra di vivere una nuova esperienza-emozione

astretto contatto con l'universo THUN. Il design, firmato Costa Group con l'Architetto Flaviana Raimondi, risulta accurato, caratterizzato dai connotati propri del marchio, e quindi altamente e volutamente riconoscibile, in un continuo rimando al mondo THUN e ai suoi valori. Così il Caffè si presenta al pubblico con un aspetto sì tradizionale, con parquet, legno, pietra, cortecchia molto naturale e semplice, lineare e tipicamente di sapore altoatesino, ma nel contempo fortemente innovativo, con un concept nuovo, appositamente studiato per il comparto food e le sue specificità, che permette di ospitare le collezioni regalo in maniera molto accogliente. Un angolo di Alto Adige e di tradizione trasportato nella metropoli milanese, come un'oasi dove rilassarsi e sentirsi a proprio agio. Coccolare i clienti dal mattino alla sera, quindi, dalla colazione, con il pranzo,

continuando poi con la merenda, per finire con l'apericena, creando "piccole THUN experience" nell'arco di tutta la giornata.

Il food proposto è, naturalmente e per scelta, tipicamente altoatesino, proprio della tradizione, in linea con il brand e con sempre in mente l'idea di viziare il più possibile la clientela al mondo THUN, ma non solo... di appassionare i milanesi, attraverso la proposta di innumerevoli idee regalo, prendendoli... con dolcezza letteralmente "per la gola"!

Nel corso del 2017 è in programma l'apertura di altri tre THUN Caffè, dislocati in tre aree completamente diverse, al fine di testare il nuovo format, la sua ricezione da parte del pubblico, l'interazione e il coinvolgimento della clientela. Il piano di sviluppo comprenderà sicuramente anche altre zone dell'Italia e continuerà poi all'estero. **M**



THUN Caffè
Corso Garibaldi, 86 – 20121 Milano

Arredo e Design
Costa Group e l'Arch. Flaviana Raimondi



Planetone®

BEVERAGE EQUIPMENT

ATTREZZATURE BAR & RESTAURANT

FINO A
390 COCKTAIL

COMPATTA E VERSATILE



Mod. MIXOLOGY STATION 200 e BEER STATION

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.

Bartending & 20 srl



N. di registrazione: 50758

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

T. +39 02 7560471



Guarda come è facile
lavorare con le nostre postazioni

Un'alternativa valida ai soliti aperitivi

Fresco, fruttato, sexy, piccante e naturale. È così che il Barman Edoardo Ferraris, alias Dodo, descrive la sua creazione "il Dodo Cocktail".

Lo sciroppo per mixare il Dodo è stato creato da lui stesso con mandarino fresco, basilico, zenzero e peperoncino in un processo lungo, complicato e con tanto lavoro manuale.

Servendo il Dodo agli ospiti del Parkhotel Astoria a Riva del Garda, ha capito subito che questo Cocktail aveva molto potenziale e doveva trovare il modo per presentarlo ad un pubblico più ampio.

Dopo aver valutato alcune opzioni, Edoardo Ferraris decise di contattare la ditta ZADI Drinks, giovane azienda

dell'Alto Adige, per una collaborazione. ZADI Drinks è nota nel settore bevande per esser stata la prima nel 2010 a creare un premix del Cocktail "Hugo", chiamato Hugo l'Originale – 100% naturale.

Grazie alla collaborazione tra Zadi Drinks ed Edoardo Ferraris, nasce lo sciroppo "zadi 2.0" – 100% naturale creato apposta per mixare il Cocktail Dodo. **M**

LA RICETTA

25 ml zadi 2.0
100 ml vino Spumante
50 ml Soda / acqua gassata

Servito in un bicchiere di vino panciuto o Tumbler con tanto ghiaccio e un paio di foglie di basilico fresco e a scelta del peperoncino fresco o una fetta d'arancia.

Zadi 2.0 può essere mixato anche con Gin o Vodka, e le ricette originali di Edoardo Ferraris possono essere trovate sul sito www.zadi-drinks.com/zadi2-0.



Informazioni e vendita:
info@zadi-drinks.com
www.zadi-drinks.com

Mixer PLANET

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

per ricevere
ogni settimana
informazioni
dal mondo
dell'ospitalità.

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

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

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:

www.mixerplanet.it

è semplice e richiede poco tempo.

Seguici su:





Dall'Alto Adige per piacere ovunque

“PUNTIAMO SUI NOSTRI SETTE PRODOTTI, SULLA LORO PROVENIENZA DALL'ALTO ADIGE CHE È SINONIMO DI QUALITÀ E NATURA INCONTAMINATA”

Un'evoluzione voluta e guidata da mani femminili quella di Birra Forst: sono tutte donne, infatti, le eredi della dinastia Fuchs, la famiglia che ha acquistato la fabbrica nel 1863.

Cellina von Mannstein, membro del CDA, e responsabile comunicazione di Birra Forst (oltre a essere una stimatissima fotografa con una carriera newyorchese alle spalle), è l'*artefice di una campagna di grande impatto partita già qualche anno, il cui pay off è stato rinnovato da pochissimi giorni.*

Sono tornati i bicchierini in animazione 3D protagonisti dei nuovi spot di Birra FORST. Qual è il nuovo messaggio e in cosa si differenzia rispetto al passato?

Il marchio FORST gode di un altissimo grado di notorietà, mentre risulta meno conosciuta la vasta gamma di prodotti di Birra FORST. Per questo motivo abbiamo sviluppato la nostra campagna che in passato recitava “FORST, buona perché ha sempre vissuto qui”, e abbiamo sviluppato il pay off che oggi diventa: “Dall'Alto Adige per piacere ovunque”, puntando maggiormente sulla comunicazione delle nostre specialità birrarie.

Nei nuovi spot i bicchierini, frutto della creatività dell'agenzia Cayenne, hanno anche un nome, quello delle sette birre. Ci racconti questo passaggio...

L'attuale campagna di comunicazione è il frutto di una stretta collaborazione tra Birra FORST e la nostra agenzia pubblicitaria. Con essa prosegue la storia degli ormai famosi bicchierini, con

nuove dinamiche divertenti in un'atmosfera fiabesca, avendo sempre come sfondo i paesaggi più belli e evocativi dell'Alto Adige. Questa volta abbiamo introdotto sette spot diversi da 15” e sviluppato sette bicchierini/soggetti differenti per raccontare ognuna delle nostre sette birre (1857, Premium, V.I.P. Pils, Kronen, Felsenkeller Bier, Heller Bock, Sixtus). Quindi si punta tutto sui nostri sette prodotti, sulla loro provenienza dall'Alto Adige che è sinonimo di qualità e natura incontaminata.

Quel è il concetto base che sta nella nuova comunicazione di Birra FORST?

Dopo aver confermato la nostra leadership in Alto Adige, dove il nostro marchio è già molto conosciuto, vogliamo continuare a rafforzare il posizionamento unico di Birra FORST e dei suoi prodotti su tutto il territorio nazionale. Per questo motivo il concept della nuova campagna di comunicazione è “Birra FORST, nasce in Alto Adige per piacere ovunque”. **M**



CELLINA VON MANNSTEIN
SUL SET CON IL TEAM
IN SEGUITO ALLE RIPRESE

Mixer PLANET

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.



Profumo di Strega

a cura di Manuel Messina, Planet One



ENRICO SCARZELLA
PROPONE NEL SUO
COCKTAIL BAR
IL RIALTO, A BOLOGNA
LA SUA VERSIONE
DEL BERE MISCELATO
UTILIZZANDO
IL LIQUORE STREGA

L' Estate è una stagione magica, il giorno la luce è talmente abbagliante da creare miraggi e la sera è profumata da fiori esotici e illuminata dalla Luna.

In un periodo così incantevole si inserisce alla perfezione il Liquore Strega, distillato assolutamente naturale che evoca nel nome l'antica leggenda della città di Benevento, leggendario ritrovo di tutte le streghe del mondo.

Cosa c'è di meglio quindi di un cocktail che ricorda una pozione per rinfrescare magicamente l'Estate? A miscelare *Profumo di Strega* è Enrico Scarzella, trainer della scuola barman Planet One e bartender da 13 anni nei migliori cocktail bar d'Italia.

Da quattro anni sulla scena bolognese, Enrico ha recentemente inaugurato IL RIALTO, cocktail bar con ristorante di cui è proprietario e dove propone la sua visione del bere miscelato.

Partendo da un Fizz, Enrico ha creato un twist all'insegna della semplicità: tutti gli ingredienti si sposano alla perfezione con il Liquore Strega, lo sciroppo alle rose rievoca gli aromi di alcune delle 70 fra erbe e spezie contenute nel distillato alla base del cocktail. Vera chicca è la soda al the verde che rende il cocktail simile a un punch mantenendone però un'anima totalmente estiva. **M**



**COCKTAIL
RICETTA**

PROFUMO DI STREGA

Ingredienti:

- 50 ml Liquore Strega
- 30 ml succo limone
- 15 ml sciroppo boccioli rosa canina
- 20 ml bianco d'uovo
- soda al the verde



**Il mensile per
i professionisti
del fuori casa.**

**Organo
di stampa di
Fipe-Confcommercio**

**30
anni**

Dossier dedicati a temi specifici e di attualità.

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

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

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

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

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

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

Seguici su:



Yes we can!

NEGLI ULTIMI TEMPI LA MIXABILITY STA VIVENDO UNA ESCALATION IMPORTANTE CHE HA RESO ANCORA PIÙ CENTRALE IL RUOLO DEL GHIACCIO

Famosa sin dagli anni '50 come produttrice di macchine del ghiaccio persegue sempre un unico obiettivo: ascoltare, comprendere e tradurre in azioni le domande dei mercati. Il ghiaccio è un prodotto di consumo molto trasversale, utilizzato nelle più disparate applicazioni che spaziano dal mondo della ristorazione fino ai processi di lavorazione nell'industria alimentare.

Negli ultimi anni i consumi di ghiaccio, in tutte le sue forme, sono in costante aumento e questo ha rappresentato per i costruttori di 'ice maker' un'importante opportunità.

Scotsman, azienda leader del comparto, sta rispondendo a tutto ciò con professionalità, ampliando la propria offerta di prodotto con nuovi modelli, sempre più conformi alle nuove e incalzanti necessità del mercato e organizzando seminari tecnici e commerciali.

Abbiamo incontrato il direttore vendite Italia, Massimo Scandroglio, in Scotsman dall'aprile '88, per conoscere più da vicino l'azienda e i suoi



MASSIMO SCANDROGLIO

programmi per il prossimo futuro.

Dott. Scandroglio, cominciamo inquadrando l'Azienda...

Scotsman è un'azienda globale fin da quando questo termine non era utilizzato e non se ne conosceva il significato.

La nostra società è da sempre un punto di riferimento per il settore del ghiaccio. Con 3 sedi produttive ubicate in America, Europa (Milano), Asia, siamo presenti in oltre 85 Paesi e siamo in grado di diversificare l'offerta in relazione ai singoli mercati, mantenendo così un ruolo di leadership che ci permette di vivere il presente ricco di esperienze con uno sguardo al futuro. Pensi che, mentre parliamo, oltre un milione di produttori di ghiaccio Scotsman stanno lavorando in tutto il mondo! Qui in Italia la distribuzione è diretta alla rete vendita attraverso un ufficio dedicato, sito all'interno della sede europea. In questo modo possiamo essere molto vicini al mercato del Bel Paese.

Il ghiaccio è un prodotto che ha sempre avuto una grande importanza nel



settore horeca. Tuttavia, negli ultimi tempi è diventato un nuovo potenziale business per i punti vendita...

Il ghiaccio è sempre stato un elemento fondamentale del drink, ma negli ultimi tempi la mixability sta vivendo una escalation importante che ha reso ancora più centrale il ruolo del ghiaccio, in particolar modo nei modelli a cubetti. Una sfida già vissuta in altri Paesi che è stata subito raccolta in Italia, dove il produttore di ghiaccio è sempre più concepito come macchina da reddito e non solo di servizio.

Da qui la nostra offerta con prodotti sempre più performanti ed innovativi, proposti con una sapiente miscela di ingredienti, che precedono e seguono



la vendita: su tutti l'assistenza tecnica.

Quale sarà quindi il futuro per una Azienda importante come Scotsman?

Il futuro per il mercato italiano sarà per Scotsman una sfida importante. Da una parte l'esigenza di rinnovare

il prodotto, unitamente alla necessità di arrivare primi nella presentazione di nuovi concetti. L'innovazione non si improvvisa ma è il frutto di un attento lavoro quotidiano dove nulla può essere trascurato. In Italia ci apprestiamo a vivere le nuove sfide: l'igiene, l'ecologia, bassi costi di manutenzione e soprattutto formazione, per poter gareggiare con un team preparato e motivato... yes, we can! **M**



Sito internet: www.scotsman-ice.it

Milano - Madrid - Chicago - Dubai - Singapore - Shanghai - Johannesburg

Scotsman®

www.scotsman-ice.it

Extreme Ice Makers





Tork Reflex funzionale e igienico

Sappiamo bene quanto siano frenetici i tempi di lavoro in un ristorante moderno. In questi ambienti, asciugatura e pulizia sono fondamentali in ogni ambito: dalla pulizia del grasso di cottura da pentole, griglie e piani di lavoro, fino alla pulizia delle aree da pranzo e dei banconi, aree in cui si entra in contatto con i clienti. I dispenser Reflex si adeguano ad ogni esigenza professionale, garantendo un servizio pratico, igienico e che consente una riduzione di consumi e sprechi, grazie all'erogazione singola. Sono disponibili nei formati da parete per bobine standard e mini, oltre alla funzionale versione portatile.

Tork **Reflex** è il robusto dispenser ad estrazione centrale che si adegua ad ogni esigenza professionale, garantendo un servizio pratico, igienico e una riduzione dei consumi e degli sprechi grazie all'erogazione singola. I dispenser Reflex sono disponibili nei formati da parete per bobine standard e mini, oltre alla comoda e funzionale versione portatile.

- Dispenser robusti, da installare a muro o portatili, per ogni tipologia di ambiente
- Coperchio trasparente per verificare lo stato della ricarica al suo interno
- Semplice dispensazione ad una mano: riduce il rischio di contaminazioni
- Minore manutenzione grazie a ricariche di lunga durata
- Tutti i rotoli Reflex sono idonei al contatto alimentare



Sistema Tork Reflex per asciugatura

- Riduce l'utilizzo di carta fino al 37% rispetto ai sistemi tradizionali ad estrazione centrale.
- Idoneo per utilizzo nelle aree di preparazione dei cibi
- Evita contaminazioni: tocchi solo la carta che utilizzi

Tork è orgogliosa dell'ottima combinazione tra design e funzionalità dei suoi dispenser.

Per ulteriori informazioni:
www.tork.it

SOSTENIBILITÀ

SCA fornisce soluzioni sostenibili con valore aggiunto per i suoi clienti: i prodotti sono realizzati e sviluppati partendo da un approvvigionamento sicuro, efficiente e compatibile con l'ambiente. Documentazioni come il Dow Jones Sustainability Index 2013, il WWF Environmental Paper Company Index 2013 e l'Ethisphere 2014 (Elenco delle industrie più etiche al mondo), fornite da enti terzi, hanno recentemente riconosciuto il valore del lavoro sostenibile di SCA.

SCA

SCA è un'azienda globale che opera nel settore dell'igiene e del forestale e sviluppa e produce in maniera sostenibile prodotti in ambito Personal Care, Tissue e Forest. Attraverso la recente acquisizione della società BSN Medical, il Gruppo commercializza prodotti per la cura delle lesioni, la terapia compressiva e l'ortopedia. Le vendite sono condotte in circa 150 paesi tramite molti forti brand quali TENA e Tork, leader a livello globale, oltre a diversi brand locali, quali Libero, Leukoplast, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda e Zewa. In qualità di principale proprietario privato di foreste in Europa, il Gruppo pone grande enfasi sulla gestione sostenibile delle foreste. Nel 2016, Il Gruppo impiega circa 46.000 dipendenti e ha realizzato un fatturato annuo di 117 miliardi di SEK (circa 12,4 miliardi di euro). SCA è stata fondata nel 1929, ha sede a Stoccolma ed è quotata al NASDAQ di Stoccolma. SCA è dedicata al miglioramento del benessere attraverso l'offerta di soluzioni innovative per l'igiene e la salute. In Italia, SCA è presente con la sua sede legale ad Altopascio (LU), una sede commerciale a Legnano (MI) e tre stabilimenti produttivi presso Altopascio (LU), Porcari (LU) e Collodi (PT). A livello nazionale SCA è presente attraverso un portafoglio di marchi costituito da: TENA, Tork, Tempo, Nuvenia, Libero e Demak'Up e vanta una posizione di rilievo nella fornitura di materiale "tissue" a noti brand privati. 

Per maggiori informazioni:
www.sca.com

TORK

Ovunque ci sia una necessità di pulizia, asciugatura o lucidatura, Tork ha la soluzione ideale. Il marchio Tork offre prodotti e servizi per la pulizia professionale che spaziano dagli esercizi di ristorazione al settore sanitario, dagli uffici alle scuole e alle industrie. I prodotti Tork, che includono dispensers, asciugamani in carta, carta igienica, sapone, tovaglioli e rotoli industriali o per cucine, oltre a migliorare l'igiene consentono di risparmiare tempo e denaro. Grazie all'esperienza in materia d'igiene, design funzionale e sostenibilità, Tork è oggi leader mondiale.

Tork è un marchio internazionale di SCA.

Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina
ACQUA SAN BENEDETTO	https://www.sanbenedetto.it	40
ANTICA GELATERIA DEL CORSO	https://www.buonalavita.it	46
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	2
BARBERA 1870	https://www.caffebarbera.it	73
BICOM	http://bicomsrl.com	44
BIKE	http://www.bikesodaandwine.it	41
BIRRA FORST	http://www.forst.it	59/94
BIRRA PERONI	http://www.birraperoni.it/	IV Cop.
BISCALDI LUIGI IMPORT EXPORT	http://www.biscaldi.com	39
CAFFÈ KENON	http://www.kenon.it	77
CARPIGIANI GROUP	https://www.carpigiani.com	8
CEDRAL TASSONI	http://www.cedraltassoni.it	41
CHINOTO NERI	http://www.chin8neri.it	41
CIOCCOLATITALIANI	http://www.cioccolatitaliani.it	10
COCA COLA HBC ITALIA	http://www.coca.colahellenic.it	23/38/86/87
COMITATO NAZ. PER LA DIFESA E LA DIFF. DEL GELATO ART.	http://www.gelateriadelleterme.it	8
CONSERVE ITALIA	http://www.conserveitalia.it	39
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	90
DIEMME CAFFÈ	http://www.diemmecaffe.com	46
DISTILLERIA F.LLI CAFFO	http://www.caffo.com	29/III Cop.
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	79
ERACLEA	http://www.eraclea.it	27/44
FERRERO	https://www.ferrero.it	40
FIPE - FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	16/19
FONTE PLOSE	http://www.acquaplose.com	13/38
FONTI DI VINADIO	http://www.santanna.it	40
FOODNESS	http://www.foodness.it	44
FORMIND	http://www.formind.it	36
GIOCO NEWS	http://www.gioconews.it	82
GOLDPLAST GROUP	http://www.goldplast.com	65
GRUPPO GOLD	http://www.goldenergydrink.it	85
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	6/10/19
I.I.S. BARTOLOMEO SCAPPI	http://www.istitutoscappi.gov.it	28
ILYCAFFÈ	http://www.illy.com	3/22
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org	78
KIMBO	http://www.kimbo.it	11/44/88
LA CIMBALI/FAEMA	http://www.cimbali.it	I Cop./83

		n.pagina
LA SECCHIA ANTICA ACETAIA	http://www.lasecchia.it	36
LAVAZZA	http://www.lavazza.it	20/21
LENIS	http://www.lenis.coop/it	39
MANUEL CAFFÈ	http://www.manuelcaffe.it	15/45
MARTELLATO	http://www.martellato.com	10
MAVI DRINK	http://www.mavidrink.it	41
MEC3	http://www.mokasirs.com	45
MEDIASET PREMIUM	http://www.mediaset.it	57/Inserto
METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	51
NATFOOD	http://www.natfood.it	45/47
OASI'S COMMERCIALE	https://www.oasiscommerciale.it	46
OLIVETTI MONZA	http://www.olivettimonza.it	28
PAGO	http://www.pago.it	35/38
PEPSICO	http://www.pepsico.com	II Cop.
PLANET ONE	http://www.planetone.it	91
PORTIOLI	http://www.gruppoportioli.com	45
RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	9
RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	60/61
S.PELLEGRINO	https://bibite.sanpellegrino.it	41
SAN BERNARDO	http://www.sanbernardo.it	40
SAPORI DI NAPOLI	http://www.sforname.it	53
SCOTSMAN ICE SYSTEM	http://www.scotsmman-ice.it	98/99
SCOTTON	https://www.scotton.it	10
SEEDS & CHIPS	https://www.seedsandchips.com	25
SELMi	http://www.selmi-chocolate.it	8
SENG CORPORATION	http://seng.it	67
SOGEGROSS	http://www.sogegross.it	81
SPUMADOR	http://www.spumador.com	38
STREGA ALBERTI BENEVENTO	http://www.strega.it	96
STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	70/71
TEA MASTER CUP	https://teamasterscup.com	26
THE NPD GROUP	https://www.npdgroup.it	32
TORK	http://www.tork.it	100
TORREFAZIONE MOKA SIR'S	http://www.mokasirs.com	45
TUTTOFOOD	http://www.tuttofood.it	24/25
UGOLINI	http://www.ugolinispa.com/	8
UNILEVER	https://www.unilever.it	46
UNIVERCIOK	http://www.univerciok.com	46
WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	42/43
ZADI DRINKS	https://www.zadi-drinks.com	92
ZUEGG	http://www.zuegg.it	39

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

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

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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

Che cosa è la FIPE



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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor _____ via _____
cap _____ città _____ tel _____ fax _____

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



S. Marzano **BORSCI**



l'Elisir
ECLETTICO E SENSUALE



**VINCI
CON
BIRRA
PERONI**

**Dal 10 APRILE AL 3 DICEMBRE 2017
ACQUISTA I PRODOTTI BIRRA PERONI
E PARTECIPA ALLA RACCOLTA PUNTI**



**Trova il codice all'interno del cartone
ed invia un sms al n° 320 2041688
oppure gioca sul sito**

www.vinciconbirraperoni.it



**REGISTRATI, RACCOGLI I PUNTI
E SCEGLI IL TUO PREMIO!***

TOTALERG

infinity

la Feltrinelli

DECATHLON

EMOZIONE3
Contiene felicità.

Stardust
Ti porta al cinema

0 BEVI 0 GUIDI
www.alcolparliamone.it

*Tra una selezione di premi disponibili per ogni soglia raggiunta. Concorso misto a premi valido dal 10/04/2017 al 03/12/2017
Montepremi complessivo stimato 124.000€ (iva esclusa). Regolamento e premi su www.vinciconbirraperoni.it
Per assistenza scrivi a info@vinciconbirraperoni.it o chiama il numero 01119885706

In palio

**OGNI GIORNO
1 BUONO AMAZON da 100€**
per ogni codice vincente
all'interno del cartone



**Gioca il
CODICE
OMAGGIO:**

PERONI2017

**Inizia subito
la raccolta!**

**Accumula i punti
su tutti i prodotti
aderenti all'iniziativa.**



**NASTRO
AZZURRO**

Peroncino

**PERONI
GRAN RISERVA**

**PERONI
CHILL
LEMON**

**PERONI
CRUDA**

**PERONI
FORTE**