

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services
PRESENTA

SCEGLI IL MASSIMO
DELLA QUALITÀ!

natfood
products & services

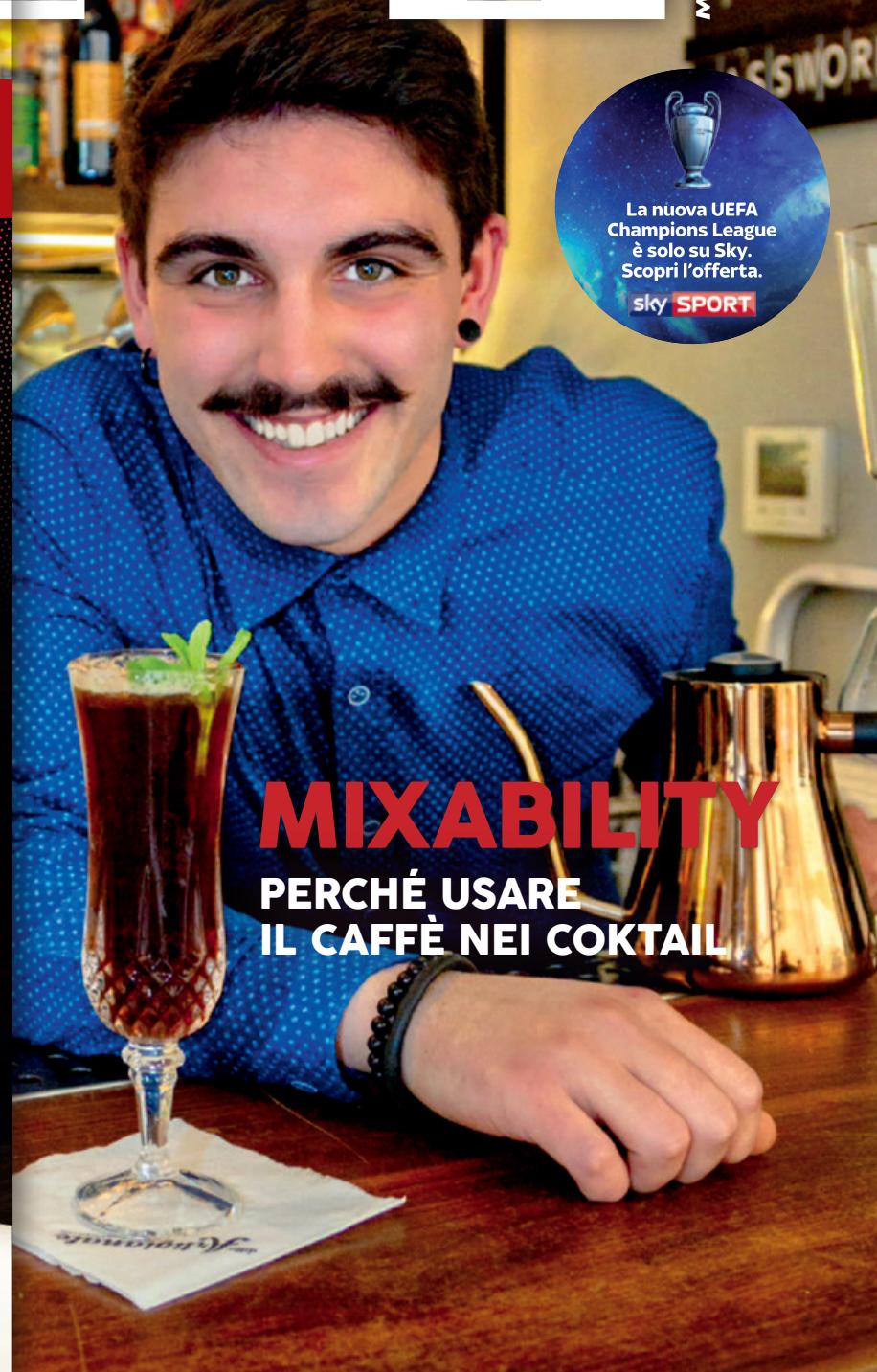
feel the aroma

**ADATTE AD OGNI ESIGENZA,
GARANTENDO SEMPRE IL MEGLIO.**

Bontà, qualità e assortimento,
gli ingredienti per un business in crescita!



Giugiaro Design



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

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

Vi aspettiamo al **WORLD OF COFFEE 2018**
Amsterdam, 21-23 giugno | Stand C14-C16

[FaemaOfficial](#) [faema_official](#)

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

La crema fredda con tutto il gusto dell'espresso Kimbo.



SCEGLI LA **CREMA AL CAFFÈ KIMBO**
PER IL TUO BAR.

- UN PRODOTTO VELOCE DA PREPARARE
E RAPIDISSIMO DA SERVIRE.
- L'ESCLUSIVO GRANITORE IN COMODATO D'USO.
- BICCHIERE IN VETRO PERSONALIZZATO.
- MENÙ DA TAVOLO CON ESCLUSIVE RICETTE STUDIATE
DIRETTAMENTE DAL TRAINING CENTER KIMBO.



KIMBO®
Crema
LA CREMA FREDDA AL CAFFÈ

Scopri le **offerte** dedicate al canale **Ho.Re.Ca.**

Contattaci al numero **081/7011200** o scrivi una mail a **horeca@kimbo.it**



L'EDITORIALE

di David Migliori

Un'estate all'insegna delle creme fredde e dei drink al caffè

La parola del mese è “ispirazione”: in questo numero spunti e suggerimenti che i nostri lettori possono mettere subito in pratica.

Lil caffè ha sempre un ruolo di primo piano sulle nostre pagine, ma di solito ci concentriamo sul re incontrastato del fuoricasa, l'espresso in tazzina. Questo mese, complice anche l'arrivo dell'estate, rimane ancora al centro dei nostri pensieri, ma ne presentiamo alcune varianti inusuali.

In primo luogo dedichiamo molte pagine al caffè nella sua versione fredda (da pag. 34). Esistono moltissime varietà di creme e il ventaglio di gusti è così "largo" da accontentare tutti. Questa vera e propria golosità dà il meglio di sé quando la sua presentazione è curata nei dettagli e arricchita da decorazioni che catturano lo sguardo. A pag. 38 presentiamo una selezione di proposte delle aziende: sono tratte da Mixerplanet, il nostro sito internet, un punto di riferimento irrinunciabile se si vuole essere sempre aggiornati sui nuovi prodotti per bar e ristoranti.

Parliamo poi di caffè nella mixability. Il binomio "Coffee & Spirits" è il focus dell'inchiesta di pagina 58, un servizio con tanti suggerimenti pratici: le quantità da usare, gli abbinamenti più azzeccati, la giusta tostatura, l'estrazione e la temperatura migliore a seconda del cocktail da preparare, senza dimenticare le decorazioni e i bicchieri più adatti per far risaltare al meglio la nera bevanda. Infine, come nostra consuetudine, una selezione di ricette ideate da alcuni dei più noti bartender come Dennis Zoppi, ambassador di Lavazza, Luca Angeli del Four Seasons di Milano e la barlady Cinzia Ferro.

A proposito di bicchieri, se ne parla nella rubrica Mixinnovation (pag. 66). In realtà il tema riguarda l'utilizzo di oggetti e materiali – tra i più vari e disparati – da usare in alternativa al classico bicchiere di vetro. Dai tubetti di dentifricio ai gusci di uova fino ai sacchettini di plastica, non mancano i suggerimenti per i nostri lettori più audaci che vogliamo cimentarsi nella creazione di qualcosa di inconsueto e fuori dal comune.

Restando invece nel campo della tradizione, ma non rinunciando ad osare un po' di più, a pag. 64 proponiamo alcuni cocktail senza alcool, pensati per dissetare con leggerezza e fornire un'invitante proposta per la clientela alla ricerca di drink rigorosamente non alcolici. Le foto che pubblichiamo mostrano che queste creazioni, a partire dall'aspetto esteriore, non hanno nulla da invidiare alle preparazioni classiche...

Segnalo infine, come consuetudine, un tema molto pratico... Il nostro commercialista (a pag. 80) spiega come gestire in maniera indolore una novità importante: l'obbligo della fattura elettronica per l'acquisto di carburante. Anche se a prima vista la questione potrebbe apparire poco rilevante per chi lavora dietro il bancone o davanti ai fornelli, è importante prendere confidenza con il nuovo strumento, perché dal prossimo anno la fattura elettronica – finora necessaria solo per le operazioni con la Pubblica Amministrazione – diverrà per legge la norma in tutti i campi. Una rivoluzione epocale, se davvero le cose andranno in questa direzione...



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Autorità e Permissivismo

La questione educativa è uno dei temi più difficili, eppure più pervasivi della società e del suo futuro. Il "bullismo" giovanile è uno dei tanti sconsolanti esempi, che vede protagonisti ragazzini aggressivi, sfacciati e insofferenti, insegnanti disarmati e rassegnati, famiglie distratte e indifferenti, oggetto di discussione, con differenti poi prese di posizione, tra colpevolisti, giustificazionisti, nostalgici.

La deriva, però, ha colpito anche il mondo delle nostre imprese, non tanto nei rapporti interni, dove le gerarchie e le organizzazioni aziendali hanno imposto chiare "regole di ingaggio" che fanno da argine alle degenerazioni, quanto piuttosto nei rapporti esterni, come dimostrano alcuni recenti episodi di maleducazione da parte di avventori di Pubblici Esercizi, oggetto di cronaca e di approfondimento sui giornali.

Emblematico è il caso di un esercente di Treviso che, esasperato dal comportamento di un cliente particolarmente scortese, ha postato sul web la sua esperienza, alimentando una campagna social – con relativo hashtag –, facendo quindi uscire altre vittime di maltrattamenti analoghi (cassiere e commessi dei negozi), ricevendo infine solidarietà e sostegno da numerosi followers! Indipendentemente dall'individuale grado di civiltà delle persone, questi episodi sono purtroppo indizio di una generalizzazione: la scarsa considerazione verso professioni come le nostre, considerate umili per la forte componente di servizio, dove il pagamento di un corrispettivo autorizza spesso il destinatario della prestazione ad atteggiamenti irrispettosi e a pretendere (giustamente) il miglior servizio, ma senza (quasi mai) un minimo di comprensione verso gli inevitabili errori, gli imprevisti o le oggettive difficoltà del lavoro. È stato pagato un prezzo e, quindi, richiamando il mantra che "il cliente ha sempre ragione", non è ammesso sbaglio o, peggio, si pretendono onori o servizi non previsti.

Questi comportamenti hanno diverse motivazioni.

Da una parte, c'è certamente lo storico atteggiamento dell'Eser-

cente che, con l'obiettivo di fidelizzare il cliente, gli ha sempre dedicato le migliori attenzioni, investendo su qualità e professionalità, ma anche coltivando una forte propensione alla pazienza, che ha generato nel tempo un tasso di sopportazione, capace di assorbire anche scortesie, malumori, critiche.

Atteggiamento che in sé è un valore aggiunto, che fa parte del DNA del bravo commerciante, spesso abusato e non correttamente interpretato, sbrigativamente letto solo come conveniente sottomissione e non, invece, come indice di serietà ed educazione verso il cliente.

Dall'altra parte, a spiegare il "bullismo" di certi clienti, c'è una motivazione più generale: sta nel venir meno di un concetto importante nell'organizzazione sociale, che è quello di "autorità", rappresentata dalle gerarchie e da figure rappresentative della vita delle persone (i genitori, gli insegnanti, il medico, il vigile, etc.) che trasmettevano i veri valori della vita, alle quali si portava rispetto e in ogni caso ci si doveva confrontare per crescere. L'autorità, infatti, suggeriva tempi e modalità di scelte, dettava regole e principi, imponeva limiti e divieti, pretendeva rispetto, puniva le trasgressioni, dava riferimenti corretti, anche di equità e giustizia.

Il venir meno dell'autorità, ha generato il permissivismo, che ha fatto diventare normale non obbedire, non studiare, non fare il proprio dovere, con il disimpegno generale anche dalle responsabilità.

È stato facile e comodo accompagnare questo cambiamento, perché educare, pretendere, rimproverare, correggere, punire, costa anche fatica, con la conseguenza che oggi è disconosciuta qualsiasi superiorità – politica, familiare, culturale, morale, – per cui tutti possono parlare, insegnare, scrivere, governare, offendere, trasgredire. E i doveri sono sempre degli altri.

Invece, in un bar come nella vita, senso e dovere civico non si inventano, ma si coltivano ogni giorno, recuperando anche questi valori dimenticati.



LIVE HAPPILLY

**PERFEZIONARE CIÒ CHE SIAMO
È UNA STORIA SENZA FINE.**

Sal De Riso, un'intera vita dedicata a perfezionare le sue ricette,
per offrire al mondo le sue migliori creazioni.

illy, più di 80 anni dedicati a perfezionare un unico blend
di 9 origini di Arabica, per offrire al mondo il suo miglior caffè.

Una condivisione di valori volta al continuo miglioramento
per offrire ai propri clienti un'esperienza indimenticabile.

Visita il sito illy.com/professional o chiamaci al numero verde 800.821.021



Sommario

GIUGNO 2018

GIANMARCO GRASSINI



IN PRIMO PIANO

6 TREND DALL'ESTERO

Ad Amburgo vince la musica



PUBBLICO ESERCIZIO

12 UFFICIO STUDI

Gli italiani e i consumi fuoricasa

14 VINO

Ai Millennials piace "raccontato"

18 NORMATIVE

Le nuove regole sulla sicurezza

20 MOBILE PAYMENT

Guida alle nuove app

24 FORMAZIONE

L'Alta Scuola Veronelli

27 ACETO

Il Borgo del Balsamico



28 OSSERVATORIO HOST

Focus globale sul gelato

33 DA MIXERPLANET

Proposte per bar e ristoranti

DOSSIER CREME, ORZO E GINSENG

34

CREME FREDDDE

Crescono le naturali



38

DA MIXERPLANET

Le novità nelle creme caffè

42 ORZO,

GINSENG & CO.

Il punto sul mercato

44 CAFFÈ & CO.

Il web premia quello veloce



RISTORAZIONE

52 CUCINA GOURMET

I segreti dello Chef di Unico Milano



MIXABILITY

58 INCHIESTA

Le opportunità del binomio coffee & spirits



62 HISTORY COCKTAIL

Il Daiquiri

64 MOCKTAIL

Ricette di drink senza alcool

66 MIXINNOVATION

Bicchieri non-bicchieri

68 BARTENDER

Cristian Lodi, vincitore della Challenge On Ice 2018

LA PROFESSIONE

74 MARKETING

& MANAGEMENT

Convinciamo il cliente a tornare

76 IL SOMMELIER

A lezione di etichetta



78 INEI

Il futuro dell'espresso in Sardegna

79 GLOBAL COFFEE

Le lacune del sistema formativo

80 IL COMMERCIALISTA

L'obbligo della fattura elettronica per il carburante

82 GIOCHI AL BAR

La riduzione del numero delle slot



Redazione

Carlo Antonelli • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

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

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

Maddalena Baldini, Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Alessio Crisanteri, Paola De felice, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Giulia Rebecca Giuliani, Paola Imparato, Anna Muzio, Carlo Odello, Marco Oltrona-Visconti, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Alberto Vita

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

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

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 21119594 • fax: 02 49976572 •

abbonamenti@fieramilanomedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegei Group - Milano

Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Proprietario ed Editore

Fiera Milano Media

Enio Gualandris • Presidente

Carlo Antonelli • Amministratore Delegato

Sede legale

• Piazzale Carlo Magno, 1

20149 - Milano

Sede operativa e amministrativa

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

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573

www.fieramilanomedia.it

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

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

BEATLES PLATZ

Foto: www.mediaserver.hamburg.de / Martin Brückmann

Amburgo, dai Beatles ai dj la musica impera

**NELL'ERA DELLA REALTÀ VIRTUALE
E DEL DIGITALE LE ESIBIZIONI LIVE
SONO UN MODO PER SOCIALIZZARE
E TORNARE A UNA DIMENSIONE PIÙ
UMANA: COME DEMOSTRA IL CASO
DELLA CITTÀ TEDESCA, CON CENTINAIA
DI LOCALI SEMPRE AFFOLLATI**

di Anna Muzio

Amburgo è un ossimoro, una stranezza, la città che non t'aspetti. Non così, non in quel luogo. È un porto, il terzo d'Europa per traffico merci, ma dista 100 chilometri dal mare, e banchine, gru e cantieri si affacciano su un fiume, l'Elba.

Si trova nella Germania del Nord, ricca e austera, industriosa e tecnologica, ma la sera le sue strade si accendono di luci, musica e gente, come in una Las Vegas votata al puro divertimento.

Il centro è moderno e pulito, con quelle architetture di vetro e acciaio un po' asettiche tipiche delle città tedesche, ma conserva ancora affacciate sui canali (attraversati da qualcosa come 2.500 ponti) parte degli antichi magazzini in mattoni rossi, che richiamano un po' una Venezia industriale (quella del Mulino Stucky) un po' la Londra dei Docks. E poi c'è la musica.





Ci aveva avvisato prima di partire Andrea chitarrista e promoter italiano che qui ha vissuto e ci ha lasciato un pezzo di cuore: "Amburgo è una città dalle due facce. Elegante, ricca e borghese nel suo centro. Selvaggia, punk, sfacciata e irriverente nei suoi quartieri più alternativi, St. Pauli e Sternschanze. Entrambi sono pieni di locali di tutti i tipi e in molti si fa musica dal vivo, specie nel weekend. Per la scelta, bisogna farsi guidare dal cuore, dall'istinto e – anche – dal barman". La musica ad Amburgo è presente in tutte le forme e ovunque. Quella "alta", classica e sinfonica, da gennaio 2017 ha il suo tempio nella bizzarra **Elbphilharmonie**. Già diventata il simbolo della città, ha tre sale concerti dall'acustica perfetta dove si esibiscono regolarmente orchestre di musica sinfonica e da camera ma "sono gradite le eccezioni alla regola": jazz, world music, pop e cantautori.

E poi risuona in decine di locali e bar, pub e festival all'aperto (nove nel corso dell'anno, dal jazz alla indie alla musica unplugged sui tetti), negozi di dischi, mercati e sale concerti di ogni dimensione e foggia.

DUE VIE AL CENTRO

Nel quartiere St Pauli, la **Reeperbahn** e la **Große Freiheit**, una sorta di cardo e decumano del divertimento, la sera si animano di migliaia di persone di tutti i generi, come di tutti i tipi sono i locali che vi si trovano. Dal pub per famiglie in legno che sembra un antico galeone al locale trendy che propone raffinatissimi minicocktail-degustazione (il **Chug Club**) alla cantina con volta in mattoni specializzata in whisky (**Brachmanns**). Sono queste le vie dove tutto è partito. Qui infatti c'era – e c'è ancora – il quartiere a luci rosse della città, con giganteschi e chiassosissimi strip club che buttano musica sganzerata sulla strada. In due locali ancora attivi della Große Freiheit (grande libertà, tanto per non dar adito a dubbi), l'**Indra** e il **Kaiserkeller / Große Freiheit 36**, nel 1960 mossero i primi passi verso la fama mondiale i Beatles. Ma la città non si è certo fermata: l'altro club dove suonarono i Fab Four (che allora erano in 5), il Moondoo, è oggi un club trendy dedito alla musica elettronica. Perché sono i dj le nuove star della notte amburghese. 



Foto: Maxim Schulz



MUSICA OVUNQUE

La musica ha occupato ad Amburgo ogni tipo di edificio, bar, club, area. A nord di St Pauli, Sternschanze è un quartiere bohemien che alterna centri sociali (il più storico si chiama **Ankle** e per salvarlo dalla chiusura sono scesi in piazza tutti gli abitanti del quartiere), bar trendy ricoperti di graffiti, piccolissimi locali che fanno musicalive sotto i tunnel della metropolitana. Magazzini sul canale e fabbriche, ma anche il più spettacolare e inquietante di tutti, **Uebel & Gefährlich**, un bunker di cemento armato della seconda guerra mondiale oggi rinato come spazio per concerti e performance live.



UEBEL & GEFÄHRLICH, UN BUNKER OGGI RINATO COME SPAZIO PER CONCERTI E PERFORMANCE LIVE

DA BRAHMS AI BEATLES AI DJ

Il rapporto tra la musica e Amburgo è antico e profondo, e coinvolge da sempre i cittadini della città anseatica. Che nel 1678 aprirono il primo teatro dell'opera pubblico d'Europa, nel Gänsemarkt. La città ha visto nascere e passare nelle sue strade oltre che traffici e navi anche grandi musicisti come Georg Philipp Telemann e Carl Philipp Emanuel Bach nel Settecento, e Fanny e Felix Mendelssohn Bartholdy e Johannes Brahms nell'Ottocento. Ma Amburgo è nota ai più e alla cultura pop come la città che ha visto le prime esibizioni dei Beatles. Ovunque in città si legge la frase attribuita a John Lennon: "I was born in Liverpool, but I grew up in Hamburg". E alcuni dei locali che hanno visto le prime esibizioni dei "Fab Four" sono ancora in attività, e fanno ancora musica live: come l'Indra e il Kaiserkeller. Oggi la città

vanta tre orchestre e un gran numero di musicisti classici, e gruppi di musica jazz, rock, elettronica e pop, compositori, cantautori, e varie scuole di musica. Dal gennaio 2017, la Elbphilharmonie Hamburg assicura ulteriori spazi per esibizioni non solo di musica classica. Insieme ai festival, ai dj, all'elettronica sta traghettando la città nella musica del terzo millennio: e Amburgo non guarda certo indietro.

LO STORICO
INDRA



NON SOLO
LOCALI,
LA MUSICA
INVADE
ANCHE
LE STRADE



NUOVO COLD BREW *Coffee*

STILE
INCONFONDIBILE



SEGAFREDOSYSTEM.COM
info@segafredosystem.com

IN PRIMO PIANO Trend dall'estero



OLTRE LA MUSICA, C'È L'ESPERIENZA

Se è certo vero che la musica su supporto langue, che il digitale impera e i cd stanno scomparendo, anche se il vinile ritorna – ma di nicchia – Amburgo dimostra che la musica dal vivo è più viva che mai. Postata e fotografata, ma anche vissuta per quell'esperienza unica di assistere a un concerto o una manifestazione live. Specie se l'approccio è multimediale come spiega Katharina Lauer di **Fabrik**, locale che dal 1971 occupa una ex fabbrica di automobili. Su tre piani ospita oltre 200 eventi l'anno che "unificano le più varie forme di cultura: concerti la sera e nel weekend, conferenze, spettacoli teatrali, mercatini delle pulci e alimentari. Durante il giorno in settimana ci sono i corsi per bambini e adolescenti (ceramica, graffiti, disegni, cucito ma anche skateboard, arrampicata, calcio e basket, giardinaggio e digital media)". E pure doposcuola e l'indispensabile internet café. Risultato? "Con questo ampio spettro di eventi per ragazzi che vivono nel vicinato siamo frequentati da gente di tutti i tipi di interessi ed età, dagli 8 agli 88 anni".



**Il popolo della notte
che esce dai locali
incontra la gente
che si alza per fare
la spesa al mercato**



LA NOTTE FINISCE AL MERCATO

La notte del sabato sera finisce al mercato vittoniano sul fiume, il **Fischmarkt**, dove, dalle 5 alle 9 del mattino, il popolo della notte che esce dai locali incontra la gente che si alza per fare la spesa al mercato, c'è una live band che suona rock e si balla, si canta, si beve, si mangia, si fa colazione, si fa la spesa. Insieme alle famiglie uscite di buon'ora dopo aver fatto acquisti di ogni tipo al gigantesco mercato lungo le banchine. È la chiusura del cerchio e Amburgo anche qui riesce a riunire gli opposti, che convivono, capelli colorati e piercing di fianco a passeggini e donne velate. Nel nome, ancora una volta, della musica, linguaggio universale.

M

BORSICI *S. Marzano*®
ELISIR



Bevi responsabilmente

L'Elisir giusto per ogni gusto

borsci.com

borscismarzano

CAFFO
1915 GROUP

Gli italiani e i consumi alimentari fuoricasa

HEAVY, AVERAGE E LOW CONSUMER, I CONNAZIONALI DI FRONTE A COLAZIONE, PRANZO E CENA

di Giulia Romana Erba,
Ufficio Studi Fipe

I 77,3% degli italiani maggiorenni (era il 77,1% nel 2016) consuma, più o meno abitualmente, cibo al di fuori delle mura domestiche sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene o più semplicemente di spuntini e aperitivi. Sono oltre 39 milioni di persone così segmentate:

heavy consumer: 13 milioni di persone che consumano almeno 4-5 pasti fuori casa in una settimana; sono in prevalenza uomini (53,7%) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (24,1%) e residenti al

Nord Ovest (30,1%);

average consumer: 9,7 milioni che consumano almeno 2-3 pasti fuori casa in una settimana; sono in prevalenza uomini (51,8%), residenti al Centro Italia (29,0%) di età compresa tra i 18 e i 24 anni;

low consumer: 16,5 milioni che consumano almeno 2-3 pasti in un mese, sono in prevalenza donne (51,2%), di età superiore ai 64 anni e residenti nelle regioni del Nord Italia.

	Consumatori	Luoghi	Prodotti	Spesa media (euro)
Colazione	63,8% 5,4 mln. ogni giorno	Bar caffè-Bar pasticcerie		2,40€
Pranzo	67,1% 12,7 mln. almeno 3-4 volte a settimana	Bar caffè		11€ (tra 5€-10€ - 48,7%)
	65,5% 10,6 mln. almeno 2 volte al mese	Ristorante/pizzeria		26,8€
Cena	60,9% 8,3 mln. almeno 2 volte a settimana	Ristorante/trattoria		21,20€

LE OCCASIONI DI CONSUMO

COLAZIONE: il 63,8% degli italiani consuma, con diversa intensità, la colazione fuori casa: 5,8 milioni almeno 3 o 4 volte alla settimana mentre per oltre quattro milioni si tratta di un rito quotidiano. Il luogo per eccellenza della colazione è il bar/caffè, senza alcuna distinzione di genere, età o area geografica. Per la colazione fuori casa si spendono mediamente tra i 2 e i 3 euro. Ad investire molto nel primo pasto del giorno sono soprattutto i giovani tra i 25 e i 34 anni (il 24,5% spende più di 3 euro vs l'11,7% di chi ha tra i 45 e i 54 anni).

PRANZO: le caratteristiche del pranzo fuori casa dipendono in larga misura dai giorni della settimana. Al 67,1% degli italiani, pari a poco meno di 34 milioni, capita di consumare il pranzo fuori casa durante la settimana. Per 9,8 milioni si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana).

La spesa durante la settimana (consumo funzionale) si concentra prevalentemente nella fascia 5-10 euro (48,7%). Nei fine settimana i luoghi del pranzo, i prodotti consumati e la spesa cambiano significativamente.

CENA: il 60,9% degli intervistati ha consumato almeno una cena fuori casa con riferimento ad un mese tipo. Si cena fuori casa principalmente in trattoria o in pizzeria. La fascia di prezzo su cui si attesta una cena-tipo è tra i 10 e i 20 euro, anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 21 ai 30 euro. Solo un intervistato su cento è disposto a pagare più di 50 euro per consumare l'ultimo pasto del giorno. **M**



BAZZARA ACADEMY



*tutti i segreti
sul caffè*



Scopri le date dei nostri corsi di formazione su: www.bazzara.it/accademia



Via Battisti, 1 — 34125 Trieste - Italy — +39 040 767849 — academy@bazzara.it

Ai Millennials piace 'raccontato'

TRA SELFIE E GUSTI PARTICOLARI, I GIOVANI DELLA GENERAZIONE Y SONO LA CHIAVE DI VOLTA DEL MERCATO: GRAZIE A LORO SI CAPISCE QUALI SONO I TREND PREFERITI IN FATTO DI VINO E LE NUOVE TENDENZE ENOLOGICHE. UNO STIMOLO PER MOLTI PRODUTTORI ITALIANI CHE NELLA QUALITÀ DEI LORO PRODOTTI SANNO TRASMETTERE UN IMPATTO DINAMICO E AL PASSO CON I TEMPI

di Maddalena Baldini

Cartina tornasole del mercato e delle evoluzioni sociali, i Millennials sono costantemente sotto i riflettori, "interrogati" su mode, trasformazioni e consumi. Così, la fascia dei giovani nati a cavallo tra i due millenni, precisamente tra il 1980 e il 2000, detti anche Generazione Y, rappresentano una fotografia veritiera su quali siano le nuove tendenze, anche in fatto di vino. È quanto è emerso dall'ultimo Vinitaly, svoltosi a Verona nell'aprile scorso; un insieme di elementi fondamentali, tali da far lavorare le aziende nella direzione da loro indicata, producendo vini specifici e linee ad hoc, indipendentemente dalle tipologie, da quelli fermi agli spumanti. "Le bollicine continuano a essere l'esempio più chiaro di cosa significhi fare aggregazione e vivere momenti di piacevole convivialità – dichiara **Loris Dall'Acqua**, enologo della veneta Col Vetoraz, fiore all'occhiello per la produzione del

METRO

PERCHÉ SCEGLIERE IL VINO DELLA CASA IN METRO?



Riungi la caraffa
e porta in tavola tutta la qualità.
Scopri perché tanti clienti hanno già
scelto METRO per il loro Vino della Casa.



METRO. Il vostro successo è il nostro impegno

rinomato Valdobbiadene Docg – Il piacere di bere e di brindare con un calice di spumante è un'usanza che anche i giovani conservano. I Millennials però hanno un'esigenza in più: quella di scoprire cosa sta dentro al calice che hanno tra le mani, partendo dal territorio sino ad arrivare al lavoro dell'uomo". In pratica si confermano come consumatori consapevoli, meglio se esploratori di gusti freschi e sempre adatti a ogni circostanza, dall'aperitivo al pasto completo.

Ciò che ricercano, spesso, è l'emozione che uno spumante può regalare tra passione e istinto, tutto ciò anche in tempi brevi... giusto un istante per scattare una foto e postarla sui social tra tag e hashtag per condividere con il mondo ciò che stanno vivendo in quel momento.

"Per rispettare le esigenze dei Millennials tra mode ed evoluzioni, ci siamo concentrati su diversi aspetti, in primis abbiamo cercato di far risaltare il lato più elegante dei nostri vini, nel rispetto dello stile e della tipicità delle uve che coltiviamo". Aggiunge **Angela Velenosi**, dell'omonima azienda marchigiana. Dai riscontri dell'ultimo Vinitaly, anche in questo caso, la Generazione Y, predilige vini saturi di profumi e contraddistinti da morbidezza, prodotti adatti pure per la miscelazione nei cocktail, ancor meglio se a



base di frutta. Oltre alla qualità dei prodotti, va aggiunto un altro elemento essenziale: portare i Millennials, anche attraverso i social, a conoscere i luoghi e le persone, così da scoprire il retroscena del vino. "Dare il contatto immediato con il nostro operare è il sistema migliore per far capire che il vino è passione e fatica... rendendo i consumatori consapevoli del valore che versano nel calice".

Sono circa 15 milioni i giovani nati a cavallo tra i due millenni, sono loro che guidano l'andamento dei consumi, delle aspirazioni e trascinano l'enologia italiana (e non solo) verso consumi alternativi, in molti casi decisamente differenti da quelli che si riscontravano sino a pochi anni fa. In più sono la generazione che quotidianamente utilizza la tecnologia come base assoluta di comunicazione. Ecco perché, oltre alla qualità, è indispensabile dare un'immagine giovane e vigorosa, un packaging accattivante, proprio a partire dall'etichetta, magari studiando una nuova linea per Millennials come ha fatto l'abruzzese Cantina Tollo. "Valorizziamo i nostri vitigni autoctoni" dichiara il Presidente **Tonino Verna** "dando grande rilevanza ai giovani, sono loro che ci indicano la strada futura del trend del mercato".



IL VINO ITALIANO SECONDO IL VINITALY

Secondo le stime, l'Italia vitivinicola nel 2017 si è collocata nel podio del mercato, con un incremento del 6,2% per un valore di 5,9 miliardi di euro. L'export vede tre sbocchi principali quali Stati Uniti, Germania e Regno Unito, con un totale del 53,3%, con un notevole stacco rispetto a Francia e Spagna. E se i vini rosé s'è spopolano negli USA e i bianchi sono protagonisti delle tavole tedesche, sta prendendo vigore anche il mercato di Cina, Russia e Giappone con predilezione per i vini rossi. **M**

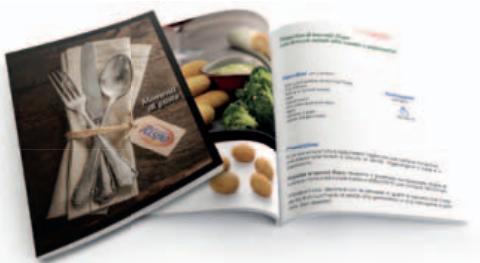


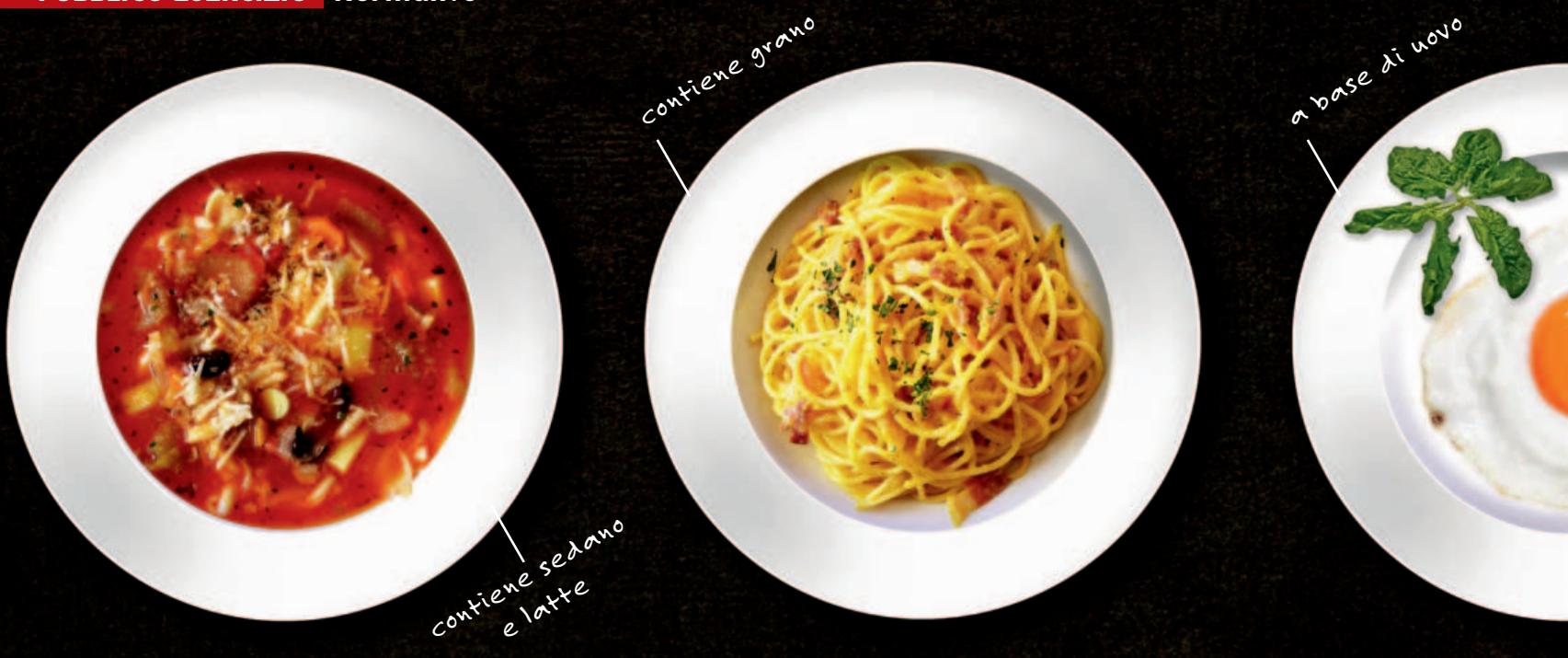
Street food + Rispo = Good food

www.risposurgelati.it



è sfoglia su [calaméo](#)
il *ricettario Rispo*





Il buon cibo in sicurezza

di Giulia Rebecca Giuliani,
Ufficio Legislativo, legale e tributario

Il 19 maggio 2018 è entrato in vigore il D.Lgs. 231/2017 che adeguava la normativa nazionale e sanziona la violazione delle disposizioni previste dal Regolamento UE 1169/2011, volto ad assicurare una adeguata informazione sugli alimenti ai consumatori.

Per ottenere un elevato livello di tutela della salute e garantire scelte alimentari consapevoli e maggiormente corrispondenti alle proprie esigenze, l'Unione Europea, in sostanza, ha imposto agli operatori del settore alimentare di fornire tutte le informazioni individuate come obbligatorie.

Sebbene gli obblighi europei previsti nel Regolamento UE 1169/2011 fossero già applicabili ai cittadini degli Stati Membri a partire dal 13 dicembre 2013, da tempo si attendeva l'intervento del legislatore italiano.

La gestazione del provvedimento nazionale è stata lunga e complessa e, nel corso degli anni, la Fipe è stata coinvolta insieme a Confcommercio e ai Ministeri dello Sviluppo Economico, della Salute e delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, nella predisposizione del testo normativo di adattamento della disciplina italiana e delle sanzioni amministrative pecuniarie.

Con le nuove indicazioni viene altresì assicurata la consumazione di pasti fuori casa in piena sicurezza anche ai soggetti che – in numero sempre crescente – scoprono di essere intolleranti o, addirittura, allergici a determinate sostanze.

Non è possibile in questa sede una puntuale disamina della disciplina, tuttavia si può sin da subito evidenziare che la normativa distingue il tipo di informazione che



deve essere fornita al consumatore a seconda che l'operatore effettui la vendita oppure la somministrazione di prodotti alimentari. Nel primo caso, oltre a rendere note le indicazioni specificamente previste dall'art. 19 co. 2 del D.Lgs 321/17 – per altro già presenti ex D.Lgs 109/92 – è necessario specificare, per ogni singolo prodotto, anche la presenza degli allergeni individuati dall'Allegato II del Reg. prima citato. A tale obbligo deve aggiungersi quello dell'indicazione dell'eventuale utilizzo di prodotti congelati, fatti salvi, ovviamente, i casi di deroga previsti nell'Allegato VI del suindicato Regolamento europeo.

Diversamente, nel caso di attività di somministrazione di alimenti e bevande occorre segnalare, con chiarezza in apposita documentazione scritta, la presenza di allergeni per ogni singola portata elencata nel menu. Anche in questo caso, è altresì necessario, fatti salvi i casi di deroga citati nella normativa europea, indicare l'utilizzo di prodotti congelati.

In questi anni la Fipe ha supportato le imprese associate preparandole a questa scadenza. In particolare, è stata messa a disposizione una specifica piattaforma in grado di garantire il rispetto degli obblighi informativi imposti dalla nuova normativa.

D'altro canto, le sanzioni previste dal nuovo Decreto Legislativo possono essere anche molto alte. Infatti, si va da 3.000 a 24.000 euro in caso di omessa indicazione degli allergeni e da 1.000 a 8.000 euro

in caso di indicazioni con modalità difformi da quelle previste nella normativa, anche se vi è la possibilità di ridurre la sanzione pecuniaria fino ad un terzo per le microimprese. Data la complessità della materia, invitiamo le imprese a rivolgersi alle Associazioni Territoriali di riferimento e, in ogni caso, consultare il sito www.fipe.it (sezione temi: Igiene e sicurezza) per rimanere aggiornati sul corretto adempimento di una normativa che può costituire un'occasione di crescita professionale delle imprese che vogliono fare dell'affidabilità il proprio segno distintivo. **M**





È partita la corsa delle app

NEI RISTORANTI USA I PAGAMENTI EFFETTUATI CON GLI SMARTPHONE SONO CRESCIUTI DEL 50% NELL'ULTIMO ANNO. E IN ITALIA? GLI ANALISTI DICONO CHE CI SONO (SOLO) 5 ANNI PER PREPARARSI ALLA DIFFUSIONE DEL FENOMENO

di Chiara Bandini

Ordinare, pagare e trovare tutto pronto al proprio arrivo, risparmiando così tempo prezioso. E poi guadagnare premi, accumulare punti fedeltà e ricevere offerte speciali e coupon, spesso perfino personalizzati. In altre parole, perseguire risparmio e convenienza. È nascosto dietro questi "segreti" il successo che stanno riscuotendo oltreoceano i pagamenti effettuati nella ristorazione attraverso le applicazioni per dispositivi mobili.

La tendenza è certificata dalle rilevazioni di The NPD Group: in un mercato sostanzialmente piatto come quello dei foodservice statunitensi, i conti saldati presso i locali americani con questa nuova tecnologia hanno messo a segno, nell'ultimo anno, un balzo del 50%. Certo, i numeri in valori assoluti sono ancora modesti, se si considera che soltanto meno del 2% delle visite è attualmente stata pagata avvalendosi delle mobile application. Ma vero è anche – dicono gli analisti di NPD – che la progressione è un concreto indizio di come il sistema abbia tutte le carte in regola per guardare a una rapida crescita, complice il proliferare delle offerte messe a punto da più operatori.

Una crescita che coinvolgerà, in prima battuta, il canale

del quick service, ovvero il segmento composto da bar, fast food, locali take away; proprio qui, infatti – dicono sempre i dati rilevati da NPD – si concentra già oggi il 98% del traffico mobile-pay. La strada sembra insomma tracciata, anche alla luce del fatto che al di là dell'Atlantico l'uso del contante ha ormai lasciato largo spazio ai pagamenti digitali. La prova, anche in questo caso, viene dai numeri: nel 2017 solo due visite su cinque ai ristoranti sono state pagate cash. Il che però, rovesciando la prospettiva, significa anche che esiste ancora uno zoccolo duro resistente all'innovazione. Un piccolo esercito di resilienti che dichiara di preferire chiudere i conti – nel senso letterale del termine – con le care e vecchie banconote (22%), di non volere corrispondere le commissioni richieste dalle transazioni digitali (18%) e di non volere incorrere nel rischio di furto d'identità o di frode con carta di credito (16%). Tutti ostacoli destinati ad essere superati. E ad esserlo in breve tempo. «Per un ristorante, fornire la possibilità di effettuare ordinazioni in modo semplice non è più un gradito elemento accessorio, ma un servizio necessario – osserva Warren Solocheck, vice presidente senior di NPD –.

I gestori che desiderano attrarre più visite e aumentare i profitti devono quindi decidere quali strumenti di abilitazione, digitali o non, valgano il proprio investimento». E il digitale risulta spesso il più conveniente.

LE PROSPETTIVE IN ITALIA

Fin qui, dunque, la fotografia di quanto avviene ol-treoceano. E nel nostro Paese? La realtà tricolore segna un forte gap rispetto a quella statunitense. Gli italiani sono ancora molto legati al contante: usano banconote e monete per l'86% della loro spesa, una percentuale – rileva The European House-Ambrosetti – che ci colloca al terzultimo posto d'Europa per quota di pagamenti elettronici.

Qualcosa però potrebbe cambiare. E questo per almeno tre ordini di ragioni.

La prima: anche in Italia il mobile payment continua a registrare tassi di crescita importanti: tra il 2012 e il 2016 ha messo a segno un incremento del 48,6%. E la corsa pare soltanto all'inizio.

«Nel 2017 – afferma Ivano Asaro, direttore dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano –, i pagamenti digitali con carta sono aumentati del 10%, raggiungendo i 220 miliardi di euro, mentre i pagamenti effettuati con smartphone presso i pdv hanno superato i 70 milioni di transato, in netta progressione rispetto ai 10 milioni del 2016. Da qui, dunque, la proiezione al 2020 che porta a prevedere un transato via mobile compreso tra i 3,2 e i 6,5 miliardi di euro».

LA DIFFUSIONE DEI MOBILE PROXIMITY PAYMENT*

GLI ELEMENTI FAVOREVOLI

- Aumenta la consapevolezza dei vantaggi assicurati dalle transazioni via smartphone sia presso i consumatori sia presso i gestori
- Cresce l'offerta di servizi proposti tanto da nuovi operatori quanto dalle tradizionali banche
- Fa premio la possibilità di utilizzare i pos contactless già attualmente operativi, per perfezionare anche i pagamenti via mobile wallet

I FATTORI OSTATIVI

- Gli avventori segnalano la necessità di maggiore formazione sulle modalità di funzionamento tecniche del sistema da parte degli esercenti
- È ancora diffusa presso i gestori la convinzione che le transazioni digitali comportino alte commissioni fisse. In realtà, le banche hanno lavorato molto su questo fronte, arrivando nella maggior parte dei casi ad azzerare l'aliquota

*Elaborazione di Mixer su indicazioni di Ivano Asaro, direttore dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano



La seconda ragione va invece ricercata nell'impulso alla diffusione della nuova tecnologia dato dagli operatori del settore. «L'offerta si va affollando – rileva Asaro –: a fianco di Satispay, che detiene oggi il 50% dei mobile proximity payment, di Nexi Pay, PAyGO di Intesa Sanpaolo e Monhey di Unicredit, negli ultimi mesi si sono affacciati sul mercato anche Apple Pay (lanciata in autunno), Samsung Pay (attiva da marzo) e BNL Pay (operativa solo da qualche settimana). E la lista potrebbe continuare». Senza contare che all'orizzonte si profila anche l'arrivo di Google Pay.

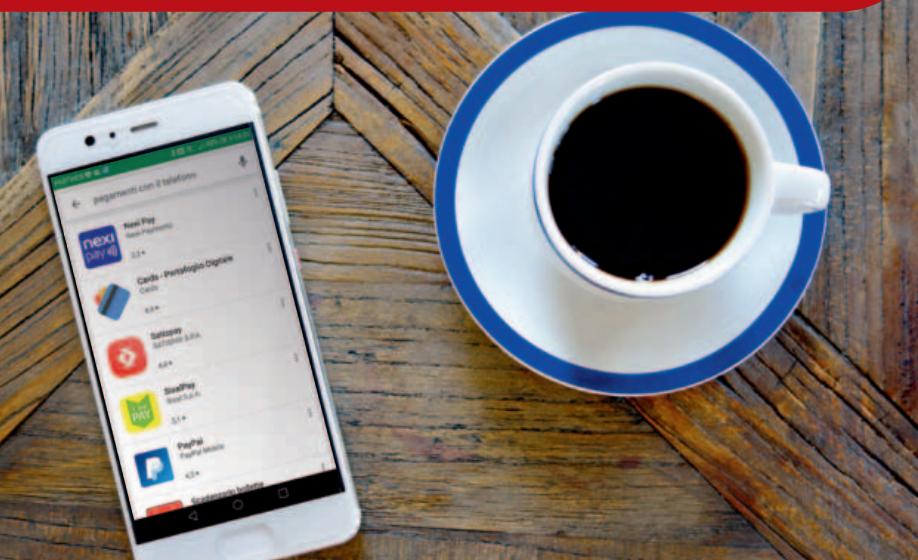
Infine, la terza motivazione: l'introduzione della direttiva europea PSD2, recentemente recepita dal Governo italiano, in base alla quale le banche sono obbligate a concedere ad operatori esterni l'accesso al conto corrente e ai servizi di pagamento online,

DALLA TEORIA ALLA PRATICA: ECCO LE SOLUZIONI DI CHI SI È GIÀ MOSSO

Rossopomodoro, Roadhouse ed Eataly hanno scelto la proposta di Mastercard che consente di pagare il conto via app direttamente al tavolo, suddividendo, a richiesta, l'importo tra i partecipanti.

McDonald's e Autogrill hanno optato per un proprio wallet che utilizza la tecnologia QRCode. Il sistema opera seguendo la stessa logica delle carte prepagate.

Cigierre e Mychef si sono affidate a Satispay, integrando la tecnologia dell'operatore nei propri servizi di cassa.



consentendo così di fatto di fare spese senza avere con sé la carta di credito, ma solo con il cellulare. Un passaggio normativo che, in prospettiva, apre le porte ai pagamenti anche di piccola entità: si legga, il classico caffè.

Qualcuno potrebbe però obiettare che si tratta di uno scenario avveniristico. In realtà, non così tanto. «Credo occorreranno ancora 5 anni di incubazione per veder fiorire questo mercato», prospetta Asaro. Ma 5 anni sono, in definitiva, una prospettiva a medio termine. Che impone quindi di iniziare a prepararsi al cambiamento. **M**

FORST KRONEN. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

Aroma intenso, gusto rotondo e moderatamente luppolato.
La sua antica ricetta testimonia il vero valore delle tradizioni di qualità:
quello di eccellere in ogni situazione.
Per questo FORST Kronen è la più amata in Alto Adige.



Bella. Fresca. FORST. Scoprila su forst.it



LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

Apre l'Alta Scuola di Gastronomia Luigi Veronelli

L'INAUGURAZIONE DAL 2 ALL'8 LUGLIO CON LA SETTIMANA DELLA CULTURA GASTRONOMICA: A VENEZIA, SULL'ISOLA DI SAN GIORGIO PRESSO LA SEDE, GLI EDIFICI SEICENTESCHI DELLA FONDAZIONE CINI

di Marco Oltrona Visconti

Le stigmate della conoscenza di Luigi Veronelli come intellettuale prestato alla critica enogastronomica italiana e di cui nell'epoca contemporanea è stato l'indiscusso padre sono sopravvissute alla sua scomparsa. Segni e atti di un sapere e di una conoscenza trasmessi, in vita, attraverso il Seminario Permanente Luigi Veronelli fondato nel 1986 e, dopo, con l'apertura dell'Alta Scuola di Gastronomia Luigi Veronelli presentata lo scorso 17 maggio alla Triennale di Milano.

"I corsi – specifica il **Responsabile della didattica, Andrea Alpi** – si rivolgono a professionisti e futuri operatori della ristorazione. Buona parte del target sarà orientata ai laureati e ai diplomati in agronomia, scienze dell'alimentazione, della ristorazione, dell'enologia e del turismo. Percorsi che offrono un insegnamento tecnico che l'Alta Scuola completerà, pro-

ponendo un modello di formazione basato sulla valorizzazione della cultura gastronomica italiana. E con uno stampo interdisciplinare".

Dopo una settimana di conferenze, pubbliche e a invito, pianificate per la prima settimana di luglio, il primo corso formale prenderà il via nel 2019, con un format didattico impernato su 150 ore di lezione frontale interattiva distribuito nell'arco di un semestre: "Da maggio a ottobre – dice Alpi – sono previsti momenti d'incontro della durata di un week end e un "modulo residente" di una settimana presso le strutture della Fondazione Cini sull'isola veneziana di San Giorgio, eletta sede dell'Alta Scuola". Oltre ad alcune sessioni pratiche, i primi 25 studenti selezionati potranno godere di più momenti di viaggio in territori a vocazione gastronomica o presso fiere ed eventi di settore. "Probabilmente questo corso verrà duplicato e affiancato da seminari monografici dedicati agli operatori del settore", annuncia Alpi che nello svolgimento della sua attività potrà contare su un comitato scientifico e su un corpo docenti di rango accademico, i cui componenti certi al momento sono Pierluigi Basso, Ordinario di Scienze del linguaggio all'Università di Lione, Roberta Sassatelli, Ordinaria di Sociologia presso l'Università di Milano e Alberto Capatti, Storico della gastronomia francese e italiana all'UNISG di Pollenzo.

"Stiamo già lavorando per la certificazione e il riconoscimento al MIUR della nostra didattica – conclude Alpi –. Per quanto riguarda i rapporti con associazioni ed enti del settore, il nostro atteggiamento è laico e di apertura". Sostegno istituzionale della compagine veronelliana e di Fondazione Cini, Banca Generali Private. **M**



DA SX, ALBERTO CAPATTI PRESIDENTE DEL COMITATO SCIENTIFICO ALTA SCUOLA, CON ANGELA MACULAN PRESIDENTESSA SEMINARIO PERMANENTE VERONELLI E IL SEGRETARIO PASQUALE GAGLIARDI

ANDREA ALPI,
RESPONSABILE
DIDATTICO
ALTA SCUOLA
VERONELLI



Benvenuto.

La gamma RATIONAL ha un nuovo arrivato.

Il VarioCookingCenter®

Bollire. Arrostire. Friggere.

Tutto in un unico apparecchio.

4 volte più veloce e con il 40 % di
consumo energetico in meno*.

Vieni a vederlo dal vivo:

rational-online.com

RATIONAL

* rispetto a brasiere ribaltabili e bollitori convenzionali



WORLD OF COFFEE
2018 EXHIBITOR



RANCILIO

◆ S P E C I A L T Y ◆

Vieni a scoprire Rancilio Specialty al World of Coffee 2018
21 - 23 giugno / Amsterdam / Stand B21

#RancilioSpecialty



www.ranciliogroup.com



Il Borgo del Balsamico

di Alberto Vita



o stranieri, che amano il Made in Italy e i momenti di vita lenti e immersi nel silenzio e nella natura.

Quattro le camere disponibili, attorniate da rose, che cura personalmente Cristina, una delle figlie del "creatore" di questa azienda, che si occupa tra l'altro del marketing, con piscina e un curatissimo giardino all'italiana.

Così com'è curata la produzione del DOP reggiano, a cui si affianca l'Aceto Balsamico di Modena I.G.P. e il Condimento del Borgo. Prodotti che **Cristina Crotti** ha voluto distinguere con dei colori, Giallo, Arancio e Rosso per i Condimenti e per l'IGP e Aubergine per il Tradizionale, proposto

In una strada secondaria in provincia di Reggio Emilia (precisamente a Botteghe di Albinea) immersa nel verde si trova l'**Acetaia del Borgo del Balsamico** dove si produce l'Aceto Balsamico Tradizionale D.O.P. invecchiato dai 12 agli oltre 25 anni in antiche barriques, poste nel sottotetto (essì il vino vuole il fresco delle cantine, l'aceto balsamico lo shock caldo-freddo dei solai) di una dimora storica vincolata dalle Belle Arti che si propone, anche, come una accommodation d'eccezione, che strizza l'occhio a tutti coloro, italiani

in bottiglie sigillate una ad una con lavorazioni artigianali, legature antiche e ceralacca firmata da timbri a secco e vendute in scatole colorate realizzate in materiali solidi ma vellutati: "Oggi è importante essere chiari di fronte ad un consumatore disorientato da mille informazioni, che lo travolgono e non lo "educano"; è quindi fondamentale dare ai clienti gli strumenti conoscitivi per scegliere. Dandogli così la libertà di costruirsi una capacità critica. Per questo vestiamo i nostri prodotti come fossero profumi, in grado di comunicare la loro rarità attraverso una confezione facilmente

decifrabile dal consumatore" dice Cristina che sottolinea come questo sistema l'abbia applicato anche nel prodotto, ottimo anche per i bar, Balsamic à porter, un Balsamico che resta di qualità ma che in più viene confezionato in un pack innovativo: sachet monodose che contengono una dose perfetta per un'insalata (quelli con etichetta gialla) o per un gelato (etichetta rossa), "un packaging innovativo e perfetto per gli amanti del balsamico che non vogliono rinunciare alla qualità neppure in viaggio" commenta Cristina. **M**



Il Pastry si fa bello

**LUSSO, FASHION, FOOD
DESIGN E QUALITÀ DEGLI
INGREDIENTI SONO I NUOVI
MUST DELLA PASTICCERIA,
CHE NELL'IMMAGINARIO
COLLETTIVO, ANCHE GRAZIE
ALLA TV E A PASTRY CHEF
SEMPRE PIÙ AUDACI, ALZA IL
LIVELLO E DIVENTA GOURMET.
ECCO COME COMUNICARLA**

di Anna Muzio

Che dolce mi metto oggi? Così si potrebbe sintetizzare l'evoluzione della pasticceria che, da Cenerentola-della ristorazione relegata a fondo pasto e prodotto pop immobilizzato nel solco della tradizione, ha scoperto lusso ed esclusività. Insomma la pasticceria è diventata gourmet, e lo ha fatto mutuando i codici della moda, dell'arte e del design.

Complici di questa "rivoluzione" sono i social, le trasmissioni tv, che concorrono a generare e diffondere l'idea di esclusività, e naturalmente molti professionisti dediti a sperimentare e distinguersi con creazioni ardite e spettacolari

Come nella moda dunque oggi anche nel food si vive per stagioni, e ognuna porta forme e colori nuovi. Instagram, trendsetter globale, decreta che, dopo un 2017 all'insegna del colore arcobaleno si punterà sui toni scuri: farine di segale, cioccolato scuro e glasse nere.



LUSSO DEMOCRATICO

Ma visto che di non solo lusso vive l'uomo, e nemmeno il pasticciere, in Francia, dove da tempo la pasticceria tende all'esclusività, alcuni dei migliori Maîtres Pâtissiers "scendono tra il popolo" utilizzando tutti i canali: dai libri di ricette – che rivelano segreti una volta tenuti gelosamente segreti – alle trasmissioni tv, alle collaborazioni con catene di supermercati, e non disegnano, tutt'altro, le vendite online e un food delivery sempre più diffuso globalmente, che ha iniziato a guardare anche al dolce, non necessariamente come fine pasto.

IMPRENDITORI DEL DOLCE

Gli italiani come se la cavano in questa new wave del pastry? Come spesso accade, siamo primi nelle materie prime e in creatività, ma potremmo fare meglio in quanto ad imprenditoria.

"A livello imprenditoriale i francesi sono più avanti – dice **Alex Servida, pasticciere AMPI** e volto della tv –. Sono stati i primi a intraprendere la via del lusso, hanno margini più alti e possono permettersi di investire. Oggi per aprire una pasticceria bisogna essere imprenditori, e strutturarsi in un modo ben preciso".

UNA DELLE CREAZIONI
DI ALEX SERVIDA



LA PASTICCERIA DI LUSSO DEVE SFRUTTARE IL MADE IN ITALY

Prada che compra Marchesi e apre in Montenapoleone e in Galleria, LVMH che compra Cova: le griffe si interessano alla pasticceria. E la pasticceria ha scoperto il lusso. Come è avvenuto tutto ciò? Lo abbiamo chiesto al professor **Mauro Ferraresi, docente di sociologia dei consumi e della comunicazione all'Università IULM di Milano**. "L'alta moda fa parte del Made in Italy, è un brand incastrato in un altro brand tra i più noti al mondo. La pasticceria italiana a mio avviso rispetto ad altre ha un carta in più da giocare se entra nel solco del made in Italy, brand che mette insieme moda, alimentazione e design. Tutti aspetti che il pastry può sfruttare molto bene". Come si può promuovere questo aspetto? "Lavorando sul design, oltre che sul gusto, sfruttando modalità che costruiscano una relazione completa con il prodotto e che coinvolgano i cinque sensi". Il piccolo pasticcere beneficerà di questo trend? "Mi immagino un trickle-down effect, un effetto di trasferimento: chi è trendsetter produce un richiamo benefico anche verso chi non lo è in termini di reputazione e vendite. Più cresce l'esclusività di alcune punte avanzate nel settore pastry, più ne guadagneranno le parti meno lussuose e più democratiche".





Un cliente sempre più informato richiede prodotti del territorio, lavorati in purezza

OLTRE LA COMUNICAZIONE, LA SOSTANZA

Estetica e design sono importanti ma poi c'è la sostanza. E in Italia abbiamo prodotti unici, pronti per essere valorizzati e trasformati in punti di forza. Anche in pasticceria infatti un cliente sempre più informato richiede prodotti del territorio, lavorati in purezza: solo la qualità superiore giustifica il prezzo da "artigiano". La materia prima di qualità è la via maestra per distinguersi, purché sia lavorata con attenzione. Perché oggi una fava di cacao di qualità è, se non ancora una rarità, certamente un bene prezioso. Come conferma **Maria Berbotto, responsabile Marketing e Formazione presso Selmi**. "Il cliente finale cerca la qualità vera, la lavorazione in purezza, il prodotto del territorio. Una leva importante da comunicare al cliente. Per questo proponiamo Bean to Bar, che consente di controllare la filiera del cioccolato e produrlo partendo dalle fave di cacao crude selezionate, per arrivare alle tavolette monorigine con ricetta personalizzata".

Su una materia prima di qualità e naturale punta anche **Eurovanille** come spiega **Mélanie Legris, Responsabile Commerciale & Marketing**: "La tendenza del mercato mondiale va in generale verso la naturalità dei prodotti, e ciò vale anche per la vaniglia. "

DOPOCENA: DESSERT BAR E APERITIVI IN PASTICCERIA

Chi l'ha detto che il dolce si mangia solo a fine pasto, o a colazione? Perché non si può consumare a sera, abbinato a un cocktail a base di erbe o frutta fresca?

È ciò che sta avvenendo negli USA con i Dessert Bar che propongono la formula dolce + cocktail. Perché il dolce nell'immaginario collettivo si sta slegando dal dopo pasto, come conferma la società di ricerche Technomic, e si allunga fino a sera. Un esempio? Il Dessert Bar della Patisserie Chanson dello chef Rory Macdonald a New York. Dove in un ex casinò dell'epoca del proibizionismo si servono dessert che reinterpretano la pasticceria tradizionale insieme a cocktail creativi. Una tendenza che si sta affermando anche in Italia come conferma **Alex Servida**, che ci ha raccontato il suo nuovo locale di viale Piave a Milano: "Un ambiente informale ma accogliente con dolci di alto livello. Saremo aperti dalle 8 di mattina alle 8 di sera, coprendo tutti i momenti della giornata dalla colazione al pranzo, alla merenda all'aperitivo: pasticceria, dolce e salata, e una bollicina o uno spritz".





L'ESTATE È FRESH CON PINEAPPLE CRUSH

juice
drink



UNA BEVANDA UNICA, DAL SAPORE
FRESCO E DISSETANTE, CON SUCCOSI
PEZZI D'ANANAS. QUEST'ESTATE
FAI LA DIFFERENZA CON PINEAPPLE CRUSH!



Sirea S.r.l. soc. unipersonale Via Galileo Galilei, 27 - 42027 Montecchio Emilia (RE) - Tel. 0522 254711 - Fax 0522 865948
www.sirea.it - e-mail sirea@sirea.com - Sirea è distributore ufficiale e marketing partner per i succhi di frutta Del Monte®.



**Oggi la vera
innovazione è fornire
ai professionisti
strumenti che facilitino
il lavoro rendendolo
più veloce ed efficiente**



DOLCE OVUNQUE

La pasticceria sta vivendo il suo momento d'oro insomma, ed entra anche in formati non usuali e in momenti della giornata insoliti, come l'aperitivo o la sera. Mentre cambia il lavoro in laboratorio: "In tutta Italia si registra un aumento dei consumi, sia nella pasticceria da bar sia da ristorante – conferma **Chiara Vassallo, responsabile marketing d Martellato** –. Oggi la vera innovazione è fornire ai professionisti strumenti che facilitino il lavoro rendendolo più veloce ed efficiente. Per questa esigenza abbiamo sviluppato stampi monouso per torte, che consentono di risparmiare tempo e spazio riducendo i tempi di preparazione e di raffreddamento".

Un mercato in Italia in netta ripresa è la sensazione anche di **Andrea Gaibazzi, Ad di Tagliavini**: "Sivedono chiari segnali di audacia imprenditoriale e il sistema bancario sembra ricominci a credere nel settore. La progettualità però è orientata su investimenti ponderati, duraturi, di grande qualità". Quali le tendenze nei forni e strumenti di cottura? "Sono incentrate su flessibilità produttiva, risparmio sui costi quotidiani di gestione delle attrezzature, performance di alto livello e ricerca di una forte distintività d'impresa".

Kristina Kosic di Valmar invece vede un'Italia ancora in difficoltà per la crisi economica: "Se un decennio fa si vendevano i macchinari solo di fascia alta, oggi trovi richieste di macchina di gamma bassa o usate. Se il mercato all'estero è più aperto alle alternative e innovazioni sul mercato, l'Italia è ancora molto legata alla tradizione". E come motivazione mette il dito in una piaga nazionale: "Sarà che le nuove generazioni non sono stimolate e supportate abbastanza?" **M**

Biscaldi brinda all'estate con le birre hawaiane Kona

Le isole Hawaii fanno pensare subito al paradiso in terra. Sole, acque cristalline, palme, spiagge e i tipici balli al ritmo dell'ukulele. Possiamo ritrovare questo mood hawaiano nelle freschissime birre dai sapori tropicali prodotte a Big Island, l'isola più grande dell'arcipelago, dal birrificio Kona Brewing.

Kona Brewing Company è stata fondata nel 1994 da Cameron Healy e dal figlio con l'idea di riflettere lo spirito, la cultura e la bellezza delle Hawaii in una collezione di birre artigianali locali. Oggi Kona è diventata una delle birre artigianali

più vendute nel mondo. Nonostante il loro successo, i fondatori del marchio hanno voluto rimanere strettamente legati alle proprie radici hawaiane.

Siamo certi che la grande qualità di queste birre artigianali le renderà perfette per essere sorseggiate in qualsiasi momento di questa prossima estate, volando con la fantasia verso terre lontane. Il Gruppo Biscaldi sosterrà con grande entusiasmo questo marchio che sarà offerto ai consumatori in quattro diverse tipologie.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Coca-Cola Company entra nel mercato delle bevande vegetali con AdeZ

Innovativa e sempre al passo con i gusti e le esigenze dei consumatori, The Coca-Cola Company entra nel mercato delle bevande vegetali con AdeZ, una linea di prodotti a base di mandorla, soia, riso, cocco e avena. La nuova gamma AdeZ è un ulteriore passo verso l'obiettivo di The Coca-Cola Company di diventare una Total Beverage Company, un'azienda leader in diverse categorie di bevande, in grado di offrire ai consumatori una scelta ampia di prodotti con cui soddisfare le proprie necessità e desideri. "Siamo davvero entusiasti di aggiungere AdeZ al portfolio di prodotti che oggi abbiamo in Europa. Grazie a questa novità

intendiamo soddisfare la richiesta di bevande vegetali in forte e costante crescita" – afferma Walter Susini, Senior Vice President Marketing EMEA, che ha presentato la nuova linea. "Sempre più persone sono alla ricerca di ingredienti naturali, bevande nutrienti e con meno zucchero. Abbiamo risposto a questa richiesta ampliando il nostro portfolio prodotti, rivedendo molte delle nostre ricette e riducendo lo zucchero. AdeZ è l'esempio più recente della strada intrapresa da Coca-Cola per diventare una Total Beverage Company".



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Le bibite Sanpellegrino presentano la seconda edizione di #IoMiMeraviglio

Le Bibite Sanpellegrino, il brand icona dello stile e della tradizione delle bibite italiane, lanciano la seconda edizione di #IoMiMeraviglio, un'iniziativa a 360° che porterà gli italiani a riscoprire le piccole meraviglie quotidiane. Il progetto vedrà per la prima volta in TV un nuovo ed emozionante spot, una campagna integrata con un concorso digitale presente anche in store e una limited edition di tre iconiche referenze. #IoMiMeraviglio ispira le persone a catturare le piccole meraviglie di ogni giorno e valorizzare gli istanti in cui la vita regala momenti di stupore, celebrandoli con il gusto inconfondibile delle Bibite Sanpellegrino. "Le piccole meraviglie meritano un grande gusto" è infatti il claim della seconda edizione del progetto dedicato ai piccoli

attimi unici di ogni giorno. "Siamo lieti di presentare la seconda edizione di #IoMiMeraviglio, un progetto a cui siamo molto affezionati e che per quest'anno si rinnova prevedendo una serie di attivazioni speciali che invitano gli italiani a celebrare i piccoli momenti di meraviglia che la vita regala ogni giorno", commenta Elisabetta Bracci, Premium Brands Marketing Manager di Sanpellegrino. "Per il mondo delle Bibite Sanpellegrino #IoMiMeraviglio è un'operazione unica nel suo genere che rientra nella nostra strategia di voler far vivere ai consumatori esperienze di piacere straordinarie. La nostra missione è infatti quella di accompagnare le persone mentre trascorrono momenti di piacere e di aiutarle a cogliere il bello di ogni giorno".



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Dolci variazioni sul tema

**TANTI GUSTI, TANTE RICETTE
E MOLTISSIME DECLINAZIONI.
L'OBBIETTIVO?
SODDISFARE IL CLIENTE**

di Carmela Ignaccolo



Con buona pace dei puristi rigorosi, oggi (insieme al pensiero unico) anche il caffè unico viene messo in discussione. Perché a dettare legge sono sempre più le occasioni, le modalità di consumo e la curiosità dei consumatori.

Un intreccio di variabili che ha finito con il condizionare l'offerta.

Sono passati abbondantemente i 10 anni da quando ci si meravigliava per il boom delle creme fredde (al caffè e non solo): dopo più di due lustri, al netto dell'exploit iniziale, il segmento sembra tenere stabilmente lo spazio conquistato.

Di più: è entrato a fare parte dell'offerta consolidata di ogni menù caffetteria.

"Le creme aiutano a creare business" – conferma infatti **Roberto Giuliani**, titolare della torrefazione Pianeta caffè di Imperia.



Membro SCAE, da 12 anni Roberto lavora con i monorigine (nel suo locale ne propone sette, sia in filtro che in espresso); accanto a questa specializzazione, però, ha introdotto anche le creme fredde che per lui costituiscono una proposta "facile" tanto da preparare, perché basta un granitore, quanto da assaporare perché "addolcite" rispetto al gusto forte e amaro del caffè. E poi hanno un altro vantaggio: "Quello di andare a colmare egregiamente la mancanza di gelati in menù". "Si tratta di un'offerta trasversale – continua – che piace un po' a tutti. Basta proporle con il latte giusto (io uso il parzialmente scremato) e poi mi piace dotarle di maggiore personalità con l'aggiunta di uno dei miei monorigine. Ovviamente il ricorso anche a latte speciale (vegetale e vegano) contribuisce a soddisfare e incrementare la domanda".

VARIANTI "D'AUTORE"

In alcuni casi, poi, le creme – realizzate con ricette artigianali – diventano una sorta di "marchio di fabbrica", di "specialità della casa". Un po' quello che succede nel caso del "Caffè Confuso Pascucci" dove l'amaro del caffè viene sfumato da una crema spumata, arricchita da pasciok (preparazione di cacao in polvere a marchio **Pascucci**, storica insegna marchigiana presente sul territorio sia con negozi propri che con la formula dell'affiliazione).

Il concetto di fondo, sotteso al fenomeno, è dunque che la differenziazione premia e l'ampliamento dell'offerta aiuta.

D'altronde basta guardarsi intorno per averne conferma: dalle grandi catene internazionali (come Starbucks e McDonald's) alle start up, dalle insegne in franchising al piccolo negozio di provincia, il caffè e i suoi sostituti hanno più declinazioni di quante ne abbiano i verbi greci.

CALDO-FREDDO: BINOMIO VINCENTE

Ma cosa ha decretato negli anni il successo di questi prodotti?

Uno degli atout, che è tutt'ora in grado di dare mordente all'offerta (e lo è stato fin dal suo esordio) è la duplicità della proposta: calda e fredda.

Due varianti che, "spalleggiandosi" con il succedersi delle stagioni, riescono a mantenere viva la domanda, senza lasciare vuoti nell'offerta.

Una "strategia" che si vede chiaramente, per esempio, nel menù di **Caffè Napoli**. Un concept nato nel 2015, che punta sulla tradizione dell'espresso napoletano (celebrato finanche negli arredi in cui spiccano maioliche e antiche credenze) e che non disdegna le varianti sul tema: caffè Marechiaro, caffè Posillipo, caffè Spaccanapoli (solo per citarne alcuni) nella versione calda, a fianco di cui compaiono i "freddi" cremini: alla nocciola, alla nutella, bianco o con panna (e l'offerta non si esaurisce qui).

Con il risultato che chi in inverno si lascia coccola-



re dalla variante hot, all'arrivo dei primi caldi trova naturale ricercare quella ice.

UN VENTAGLIO DI GUSTI

A riscuotere successo tra i consumatori è anche l'ampio ventaglio di scelta. Accanto infatti alle creme in cui il caffè è la base portante (con vari innesti di gusto come panna, caffè, amaretto o crema di nocciola) è possibile trovare una gamma variegata, in cui le proposte di aromi si moltiplicano: dallo yogurt al cocco, dalla nocciola al pistacchio, dal cioccolato fino al ginseng.

Se poi il trend degli esordi è rimasto vitale nel tempo, è anche merito della capacità evolutiva dimostrata dalle creme: negli ultimi anni, infatti, per assecondare i nuovi trend di consumo e le nuove esigenze salutistiche, la proposta si è arricchita ulteriormente con l'adozione di prodotti senza grassi idrogenati, e l'inserimento di varianti Bio, senza OGM, senza lattosio e senza glutine, riuscendo così a soddisfare chi – pur volendo concedersi un piccolo lusso di gola e una coccola del gusto – non rinuncia a prestare attenzione a ciò che mangia.



Un aspetto che non va assolutamente sottovalutato è quello dell'immagine



Non basta: si è lavorato anche sulle quantità. All'interno di una medesima ricettazione, infatti, è sempre più frequente trovare size diverse: dalla small alla medium fino alla large; a ciascuno la porzione che desidera e – soprattutto – che ritiene di "potersi permettere".

L'IMPORTANZA DEL TOPPING

E poi c'è un altro aspetto che non va assolutamente sottovalutato: quello dell'immagine.

In un momento in cui l'estetica di ogni piatto è sempre più curata, tanto da divenire protagonista delle condivisioni social, il fatto che le creme fredde si prestino facilmente alle decorazioni d'impatto, gioca nettamente in loro favore: granelle, spezie e sciropi consentono, infatti, di creare effetti scenografici che possono risultare graditi ai consumatori. L'idea di concedersi qualcosa di buono che sia anche bello è un valore aggiunto che il cliente è sempre più spesso propenso a riconoscere al prodotto.

M

GLUTEN FREE
SENZA
GLUTINE
SANS GLUTEN

NOVITÀ

ERACLEA®

TUTTO IL GUSTO
INCONFONDIBILE
DELLE CREME FREDDDE,
DA OGGI
SENZA GLUTINE.



L'appuntamento stagionale con Crema al Caffè e Crema allo Yogurt Eraclea da oggi si arricchisce e diventa **senza glutine**. Anche i materiali per il servizio e i macchinari si rinnovano per completare al meglio l'offerta e la presentazione di tutti gli altri prodotti, estivi e continuativi, come Orzo, Ginseng, Ice Tea e i 14 gusti di granita che esaltano il gusto fresco della frutta.

PER AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR,
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.806068



Quali sono le alternative al caffè in vista per l'estate?

ECCO LE PRINCIPALI NOVITÀ PUBBLICATE SUL NOSTRO SITO MIXERPLANET.COM

Crema al Caffè Eraclea, da oggi senza glutine

La Crema al Caffè Eraclea è ancora più irresistibile grazie alla ricetta senza aromi aggiunti, senza grassi idrogenati e senza glutine, che risponde alle esigenze dei consumatori sempre più attenti 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. Il piacere della Crema al Caffè è diventato ormai un rituale quotidiano nelle giornate più calde, da quando nel 2004 Eraclea, marchio leader delle creme fredde, ha creato per prima la sua proposta

innovativa, considerata la "madre" di tutte le altre creme al caffè, l'inimitabile alternativa fredda al classico espresso. Ancora più veloce e facile da preparare, da oggi la Crema al Caffè Eraclea è pronta in un'ora con i nuovi granitieri dalla vasca coibentata, che, con le loro eccezionali caratteristiche tecniche, garantiscono al barista un risparmio energetico ed un risultato in tazza sempre perfetto. Con 3 litri di latte UHT e una busta da 810 gr di prodotto si ottengono circa 50 porzioni. Una volta spinata, potrà essere servita semplice o utilizzata come base per gustose ricette, da completare con la linea di decorazioni Eraclea.



continua a leggere su www.mixerplanet.com

Da Kimbo le creme fredde a base caffè: un'esperienza unica

Non solo caffè: dal 2013 Kimbo ha arricchito la propria gamma con una serie di prodotti complementari tesi a completare il servizio e l'offerta al punto vendita: tra questi Kimbo Crema, un'irresistibile crema fredda al caffè dove la piacevole cremosità si accompagna al gusto inconfondibile dell'espresso napoletano, per un'esperienza sensoriale unica.

Tra le varianti disponibili in tutti i migliori bar partner di Kimbo vi sono: "Crema Classica", gustosa e golosa, un piacere da assaporare a fine pasto e nei momenti di pausa della giornata; "Crema Espresso", per un piacevole abbraccio caldo/freddo dal gusto intenso; "Crema Cappuccino", un tris freddo di crema al caffè espresso Kimbo e latte schiumato.

Inoltre Kimbo ha ideato insieme a Fabbri 1905 altre tre varianti molto gustose: "Crema Napoli", preparata con Salsa Fabbri Cioccolato e Nocciole e decorata con panna fresca aromatizzata alla vaniglia. Una ricetta che ricorda Napoli e la sua passione; "Crema Pastiera", con Salsa Fabbri alla Vaniglia Gialla e l'aggiunta di un twist di buccia d'arancia che ricorda i canditi della pastiera, dolce tipico napoletano; "Crema Whisky", la prima ricetta Kimbo Crema leggermente alcolica, preparata con Salsa Top Fabbri whisky e decorata con uva passa. Una sfiziosità imperdibile, dove l'intensità del Whisky incontra la freschezza della crema di caffè.



continua a leggere su www.mixerplanet.com

Crema Caffè Barbera, gusto delicato e freschezza ideale per l'estate

Nel corso degli anni Caffè Barbera ha ampliato la propria offerta che oggi comprende, oltre le diverse linee di prodotto caratterizzate da caffè certificati, anche una serie di prodotti complementari che rappresentano il valore aggiunto per un servizio professionale e di qualità.

Tra questi la Crema Caffè, una speciale crema fredda al caffè, senza grassi idrogenati, facile da

preparare nel granitatore aggiungendo solo latte e caffè espresso. La cremosità, il gusto delicato e la freschezza la rendono il prodotto ideale come dessert o per una deliziosa pausa in ogni momento della giornata.

Non perdete il piacere di gustare questa crema fredda nei migliori bar Caffè Barbera.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Orzo e Ginseng Eraclea, per arricchire di gusto la pausa al bar

Orzo e Ginseng sono ormai entrate a far parte del vissuto comune come vere bevande complementari al caffè espresso, immancabili nel punto vendita. Il 13,3% degli atti d'acquisto al bar sono composti da prodotti complementari al caffè. Di questi consumi più del 50% è rappresentato da orzo e ginseng. Con Eraclea ogni barista ha a disposizione due selezioni di Orzo e due di Ginseng, per soddisfare al meglio le richieste dei propri clienti.

L'Orzo Eraclea è disponibile nel gusto Classico – per una bevanda corposa e aromatica – e Bio – offrendo tutta la bontà e il nutrimento dell'orzo con una particolare attenzione alla salute e all'ambiente. L'orzo è ritenuta una tra le piante più preziose, grazie alle proprietà benefiche apprezzate sin dai tempi più antichi. Ricco di sali minerali, risponde alle tendenze di naturalità e

benessere del momento ed incontra il gusto di tutti, soprattutto di coloro che desiderano uno stile di vita sano.

Il Ginseng Eraclea è la bevanda dall'aroma avvolgente e deciso, che trasforma una piccola pausa un'un'esperienza gustosa e appagante. Disponibile nelle due varianti Classico – per un gusto deciso e dall'inconfondibile profumo tostato – e Double Cream – morbido e avvolgente con note di caramello e vaniglia, per chi ama un gusto rotondo. La radice di ginseng è un vero e proprio tonico naturale, dalle proprietà antiossidanti e ricostituenti. La sua fama risale a più di 4000 anni fa quando l'imperatore cinese Shen fece rientrare questa "prodigiosa" radice tra le più importanti piante reali. Oggi è sempre più popolare nel nostro Paese tanto da vantare una maggiore richiesta nei bar.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Mec3 In Cups: le alternative al caffè di tutti i giorni

MEC3 presenta MEC3 IN CUPS, una selezione di prodotti base frutta e crema per il canale coffee shop, ho.re.ca e bar. Con MEC3 In Cups è possibile preparare freschissimi smoothies, golose coffee specialities e deliziosi cocktails alcolici e analcolici. La linea MEC3 IN CUPS favorisce l'incontro tra gusto, servizio e versatilità di utilizzo, grazie ad una proposta di ingredienti di altissima qualità, alleati ideali per sperimentare proposte intriganti e innovative ma anche per realizzare tutti i "grandi classici". Le creme della linea MEC3 IN CUPS by QUELLA FAMILY, in particolare, sono ideali per

realizzare gustose alternative al caffè di tutti i giorni. Per preparare un delizioso Quellino, per esempio, è sufficiente versare 10g di Quella (la famosa crema al gusto di nocciole e cacao) sul fondo della tazzina, aggiungere caffè e panna montata. Per una freschissima e golosa pausa caffè, invece, è sufficiente versare nel blender un caffè espresso, latte intero freddo, Caramel flavour by Quella Family e ghiaccio tritato. Quello caramel coffee è pronto! Altre referenze della linea, da utilizzare in gustose e svariate applicazioni, sono: Pistachio, White Chocolate Flavour, Peanut, Dark chocolate flavour.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Bicom presenta la Crema al Caffè Regina

Alta Qualità, Ricerca & Sviluppo e Prodotti sempre all'Avanguardia: sono questi i tratti distintivi di Bicom S.p.A., azienda specializzata nella produzione di semilavorati dolcari per il canale Ho.Re.Ca.

La fabbrica è riuscita in breve tempo ad affermarsi come punto di riferimento per il mercato nazionale ed internazionale grazie alla continua innovazione costantemente perfezionata ed aggiornata da un valido team di Tecnici di Laboratorio (interno) con grandi competenze e creatività finalizzate alla formulazione di nuove ricette che sappiano interpretare ed anticipare le tendenze del mercato.

Tra le prime aziende a proporre prodotti Senza Glutine, Senza Grassi Idrogenati, Senza Lattosio, Prodotti Vegani, Senza OGM, con Coloranti Naturali e Prodotti Light, con lo sguardo sempre orientato ad uno scenario salutista, Bicom S.p.A. riassume in modo eccellente la genuinità e la tradizione del Made in Italy. Ne è un esempio virtuoso la Crema al Caffè "Regina" con base acqua. Un prodotto Senza Glutine e Senza Grassi Idrogenati infinitamente goloso nella sua facilità di preparazione.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Diemme presenta Pink Summer

Diemme Industria Caffè Torrefatti presenta Pink Summer una bevanda cremosa e perfetta per l'estate a base espresso, preparata con la monorigine Ethiopia Asefa Dukamo Farm della linea Gli Speciali Diemme.

Un caffè con una buona dolcezza, un corpo vellutato e delle note sensoriali che richiamano in maniera spiccata i frutti rossi, presenti proprio nella bevanda.

Per la preparazione vanno frullate 70g di fragole con un cucchiaino di zucchero, tenendone da parte 30g, che andranno emulsionate con 30g di panna liquida per dolci e 30g di yogurt bianco finché il composto



sarà ben amalgamato e cremoso. A questo punto si potranno aggiungere 10g di latte di cocco, 40g di cioccolato fredda, precedentemente preparata, e per ultimo 50g di caffè espresso zuccherato Ethiopia

Asefa Dukamo e mescolati fino ad ottenere una crema omogenea e setosa.

Come ultima operazione il composto andrà versato in un calice, e con l'aiuto di un cucchiaio andranno versate le fragole frullate tenute da parte formando un leggero strato in superficie.

Guarnire con foglioline di menta fresca.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Velvet Coffee, la gustosa vellutata al caffè firmata Portioli

Velvet Coffee è la gustosa vellutata al caffè firmata Portioli. Una ricetta esclusiva che unisce la naturale bontà del caffè al morbido abbraccio della crema. Prodotta con ingredienti bilanciati e accuratamente selezionati, la Velvet Portioli è senza ogm, completamente gluten free e non contiene né grassi idrogenati né olio di palma.

La nuova confezione da 300 g rappresenta il formato ideale sia a livello di praticità che di freschezza, in

quanto garantisce un consumo molto più veloce, evitando l'accumulo di residui a fondo busta. Una bevanda fresca e vellutata, facile da preparare, da gustare semplice o guarnita. Per completare l'offerta il gruppo Portioli mette a disposizione dei suoi clienti un pratico menù descrittivo e le eleganti tazze vetro per il servizio della Velvet al bar.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Moky di Oasi's: un nuovo modo di vivere il caffè

Con le creme al caffè Moky di Oasi's ci si può concedere il piacere di un buon caffè e al contempo quello di una gustosa e soffice crema fredda, ora disponibile in ben otto diverse varianti. Tutta la linea di creme al caffè di Oasi's è senza glutine, senza OGM e priva di grassi idrogenati. La preparazione del prodotto è molto semplice ed è possibile gustarlo in ogni momento anche grazie alle comode buste monodose.

Per preparare la crema da servire in bar si può usare una busta da 900 gr, aggiungendo 2 litri di latte o in alternativa uno di latte e uno di panna. Il tutto andrà versato nel granitore e permetterà di preparare 55 coppe da 100 ml. Nel caso della busta monodose, da 36 gr, si consigliano invece 60ml di latte o acqua e ghiaccio da versare nel mixer.

Per chi è particolarmente attento alla linea o comunque desidera tenere sotto controllo l'assunzione di zuccheri c'è la crema Moky-No, un nuovo prodotto che permette di gustare una crema

dolce, soffice e naturale, senza zuccheri aggiunti e con un limitato contenuto di calorie. Senza glutine, grassi idrogenati e OGM è anche la Gran Moka, crema fredda facile da preparare e con un'ottima resa, una consistenza estremamente cremosa e un gusto che conquista al primo assaggio. Le nuove proposte Moky sono veramente una dolce tentazione, in grado di andare incontro ai gusti di chi cerca sempre qualcosa di nuovo o è altresì un estimatore della tradizione. Oltre alla classica e sempre apprezzata crema al caffè, sono senza dubbio molto interessanti e gustose quella al whisky, con topping alla nocciola, al cioccolato, al caramello, all'amaretto o al cocco, particolarmente fresco e per questo molto adatto per il periodo estivo. Queste creme si prestano a infinite personalizzazioni, in base ai propri gusti e alla propria fantasia.



continua a leggere su www.mixerplanet.com

Cremosito, la crema al caffè di Natfood

Cremosito è la buonissima crema fredda al caffè creata da Natfood, dal gusto inconfondibile e dalla consistenza delicata e avvolgente. Vellutato, fresco e delizioso, Cremosito resta sempre morbido, cremoso e senza cristalli di ghiaccio, perché nasce come prodotto competo, pronto e stabile. Cremosito non ha mai smesso di rinnovarsi e di stupire nel corso degli anni, accogliendo le richieste e le necessità di tutti i clienti. Ora è senza glutine, senza grassi idrogenati e senza OGM. Cremosito si può gustare nella versione "Top Quality" a base acqua e nella proposta senza latte e derivati, per le persone intolleranti che però non vogliono rinunciare al gusto fresco e inconfondibile della crema al caffè.

Buonissimo in ogni versione, Cremosito è facile e veloce da preparare: si presenta in polvere in busta da 500 g o da 1 Kg, da miscelare rispettivamente con 750 ml o 1,5 litri d'acqua.

Una volta versata la miscela nel granitore, è pronto per essere gustato in 30/40 minuti. Come ogni crema Natfood,

Cremosito è più densa, stabile e corposa rispetto alle altre creme fredde sul mercato, non gonfia ed è facile da gestire.

Cremosito è un prodotto versatile, che si presta alle

più svariate ricette golose e creative, veloci e semplicissime da preparare, alcune delle quali proposte all'interno del menu interamente dedicato a Cremosito: Cremosito con La Lella, deliziosa cremina alla nocciola, Cremosito Choco con polvere di cacao, Cremosito Crunchy con granella di arachidi, Cremosito Double con crema di latte, tutte servite all'interno dell'elegante coppa in vetro bicamera. Sul sito Natfood e sul canale Natfood di YouTube è presente il video tutorial di preparazione delle ricette.

Cremosito è un prodotto dolce, raffinato e cremoso, peculiarità che risaltano anche attraverso gli eleganti materiali di comunicazione pensati per i bar, per supportare la visibilità e la vendita del prodotto: crowner da banco, crowner per granitore bilingue, totem e menù che rimandano immediatamente all'immaginario di Cremosito, ancora prima di averlo assaggiato.



continua a leggere su www.mixerplanet.com

L'energia viene dal ginseng

NEL 2017 LE BEVANDE CALDE REALIZZATE CON L'ESTRATTO DELLA RADICE ASIATICA HANNO MESSO A SEGNO UN INCREMENTO DELL'11%. CHE COMPENSA SOLO IN PARTE IL CALO SOFFERTO DAI PREPARATI A BASE DI ORZO



di Chiara Bandini

Sarà per il suo sapore leggermente piccante, sarà per le proprietà energizzanti e rivitalizzanti che gli sono attribuite, sarà per il percepito di alimento sano, che strizza l'occhio alla ormai diffusa moda dei super foods, fatto sta che il ginseng piace sempre di più. E non solo agli chef affermati. La radice asiatica, infatti, viene largamente utilizzata anche per la preparazione di bevande calde, con tassi di gradimento crescenti.

«Nel corso del 2017 – conferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – i preparati a base di questo ingrediente sono stati protagonisti di una decisa accelerazione: hanno interessato quasi 110 milioni di consumazioni grazie a una progressione dell'11% rispetto al 2016».

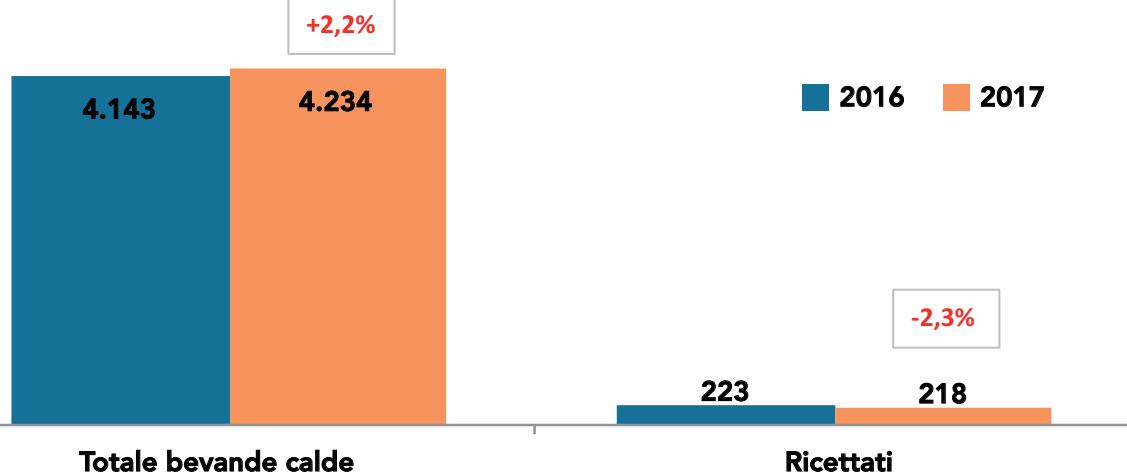
CHI CONSUMA BEVANDE A BASE DI ORZO, GINSENG & CO.?

In linea con quanto si rileva più in generale per le bevande calde, i ricettati sono consumati prevalentemente da un pubblico adulto: oltre il 64% di chi li richiede ha più di 35 anni, con una punta superiore al 70% nel caso delle proposte a base di orzo. Un fattore che gioca a sfavore della categoria: «Rispetto ad altri target, gli avventori più adulti – osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – sono quelli che hanno fatto segnare i minori tassi di crescita nei consumi fuori casa».

Se le bevande calde incontrano in pari misura il gusto di uomini e donne, orzo, ginseng e le altre "alternative" conquistano soprattutto i palati femminili: l'universo rosa in questo caso incide per quasi il 63% dei serving, con un picco del 67,3% fatto registrare dal ginseng.

Fonte: The NPD Group

L'andamento dei serving a confronto: 2017 vs 2017 in milioni



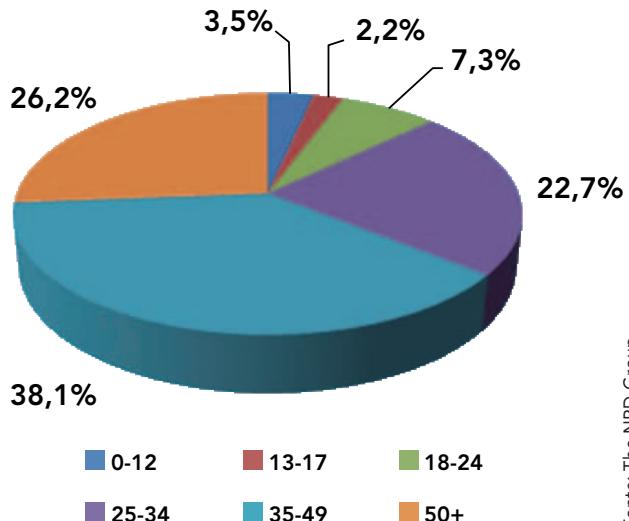
BATTUTA D'ARRESTO

Il dato, più che promettente, si inserisce però in un contesto complessivamente poco brillante. Nonostante il canale dell'out of home (il canale fuoricasa) abbia registrato nello scorso anno una positiva ripresa, testimoniata dalla crescita dei serving del 3,3%, e nonostante il comparto delle bevande calde sia stato, allo stesso modo, protagonista di un risveglio, confermato dall'incremento del 2,2%, il segmento dei ricettati – composto da hot drink alternativi al classico caffè – ha vissuto una stagione difficile.

«La crescita delle bevande a base di ginseng – chiarisce Figura – non ha compensato il calo accusato dai preparati a base di orzo, che in soli dodici mesi hanno lasciato sul tappeto ben il 17,3 milioni di consumazioni. Il che, tradotto in altri termini, significa una flessione del 20% delle consumazioni».

Il risultato è una perdita complessiva per i ricettati del 2,3%, riconducibile principalmente a tre ragioni. «La prima – spiega il manager – rimanda alla riconquista dei territori persi dalla tradizionale tazzina di caffè, che ha saputo riconquistare l'attenzione del suo pubblico, penalizzando soprattutto il consumo di orzo. La seconda riguarda, invece, la più generale tendenza a ridurre le voci considerate accessorie nella composizione del menu dei pasti principali: una tendenza che

I serving dei ricettati per fasce d'età



Fonte: The NPD Group

ha impattato negativamente proprio sulle bevande alternative. La terza, infine, riguarda la perdita di appeal registrata nel percepito dell'orzo, che tuttavia racchiude in sé anche un risvolto incoraggiante, perché spinge i gestori alla ricerca di nuove proposte». E i numeri lo confermano: nel 2017 le bevande realizzate con ingredienti diversi da caffè, orzo o ginseng sono arrivate a pesare il 9% del totale del segmento, spinte da un balzo del 9% rispetto al 2016.

LE PREVISIONI

«Anche i riscontri favorevoli – commenta Figura – devono però fare i conti con un mercato in cui la ripresa passa più per un ritorno alle occasioni di consumo funzionali che non per l'aumento di quelle di carattere esperienziale». E questo, in prospettiva, significa buone notizie per il caffè e note (più) dolenti per i ricettati. Seppur con i dovuti distinguo. «Verosimilmente – conclude Figura – anche nel 2018 è lecito attendersi un ulteriore rafforzamento dei consumi di bevande a base di ginseng, come pure è probabile una conferma della sofferenza che tocca tutto il mondo legato al concetto di sostenibilità e che si riverbera quindi sull'offerta legata all'orzo».

M



Espresso: il web premia quello “comodo” e veloce

TRADIZIONALE, DECAFFEINATO, CORRETTO, MAROCCHINO, AMERICANO, SHAKERATO: IL CAFFÈ RACCONTATO IN RETE HA TANTE DECLINAZIONI. LA QUALITÀ È IMPORTANTE, MA NON CONQUISTA IL PODIO

di Gian Marco Stefanini

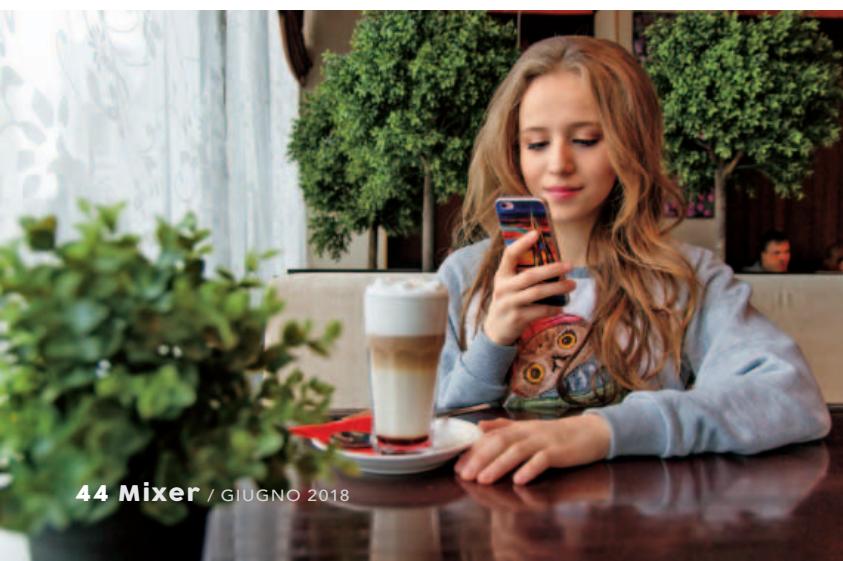


Unno nessuno e centomila: vario e differenziato è l'universo del caffè e dei suoi surrogati. E anche se la definizione non è delle più originali, nessun'altra calzerebbe meglio, come conferma, del resto, la varietà di preparazioni che vedono protagonista il caffè (e i suoi sostituti) a secondo delle tradizioni locali.

Questa la ripartizione per tipologia di bevanda:

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA

(pareri multipli)	Volume
Caffè	91%
Cappuccino	50%
Decaffeinato	44%
Corretto	30%
Orzo	16%
Ginseng	13%
Marocchino	9%
Americano	5%
Shakerato	4%
Crema	3%
Altro	2%





**Nella scelta del bar,
per gli intervistati sul web,
vicinanza e velocità
pesano più di qualità, marca
e macchina del caffè**

Colpisce che i driver peculiari del caffè e della sua preparazione siano al 4°, 5° e 6° posto nella classifica degli 8 cluster in cui si sono aggregate le opinioni.

Vediamo ora come si sono aggregate le **motivazioni di consumo** al bar:

MOTIVAZIONI DI CONSUMO

(pareri multipli)

Volume

Risparmio di tempo per effettuare la prima colazione	73%
Unica possibilità di bere il caffè lontano da casa	72%
Qualità superiore al caffè bevuto a casa	69%
Abitudine / tradizione	68%
Per fare 4 chiacchiere	57%
Per fare una pausa	55%
Per leggere i quotidiani	37%

Il caffè shakerato e la crema di caffè sono consumati quasi esclusivamente nei mesi caldi.

Vediamo come si sono aggregate le **reason why** di scelta del bar dove bere il caffè o similari:

REASON WHY DI SCELTA

(pareri multipli)

Volume

Comodità del bar (vicino casa / lavoro)	80%
Servizio (in particolare la velocità)	58%
Prezzo	55%
Qualità del Caffè	43%
Marca del Caffè	41%
Macchina del Caffè	23%
Ambiente del bar	7%
Altro	3%





**La colazione al bar
è un modo per
prendersi un momento
di relax prima
di iniziare la giornata**

Ed eccoci adesso ai **momenti di consumo**:

MOMENTI DI CONSUMO

(pareri multipli)	Volume
Prima colazione	68%
Dopo pranzo	61%
Durante la mattina	48%
Durante il pomeriggio	36%
Dopo cena	11%

consumarne più; vediamo come si sono aggregate le **motivazioni di questa contrazione**:

MOTIVAZIONI DELLA CONTRAzione

(pareri multipli)	Volume
Crisi economica / risparmio	79%
Scadimento della qualità	59%
Peggioramento del servizio	48%

Quanto ai **giorni di consumo** ecco quanto è emerso:

GIORNI DI CONSUMO

(pareri multipli)	Volume
Giorni feriali	83%
Giorni festivi	34%

Analizzando i pareri è emerso che il consumo di caffè e similari al bar è in calo, circa un 7% degli internauti ha scritto di consumare meno caffè al bar o di non



**Are you ready
for your NEXT coffee?**



Ergonomica, intuitiva e caratterizzata da un design elegante, Egro NEXT è la soluzione ideale per hotel, fast food, stazioni di servizio, caffetterie e self-service.



www.ranciliogroup.com

**Solo il 5%
dei pareri raccolti
fa riferimento
alle varietà di caffè**



Se poi andiamo ad indagare il mood relativo alle **varietà di caffè** notiamo che solo il 5% dei pareri raccolti fa riferimento al tema (quindi si tratta di argomento poco sentito) e fa menzione unicamente di:

VARIETÀ DI CAFFÈ

(pareri multipli)	Volume
Arabica	67%
Robusta	52%
Altre	8%

Questa la **soddisfazione** secondo gli internauti nazionali, riguardo caffè e similari consumati al bar:

PREZZO

	Volume
Alto	24%
Corretto	73%
Basso	3%

RAPPORTO QUALITÀ / PREZZO

	Volume
Adeguato	54%
Inadeguato	46%

In termini socio-demo, infine, a dibattere maggiormente dell'argomento sono gli uomini (62%) e i consumatori tra i 18 e i 49 anni. La formazione culturale e la provenienza geografica, invece, non impattano significativamente. **M**

Metodologia della ricerca

Sono stati 4.125.756 i mood rinvenuti nella rete domestica, lasciati spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Aprile 2017 ed il 31 Marzo 2018.

L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Social (55%), in Blog e Forum è stato rinvenuto il restante 45% delle opinioni. Sono attribuibili agli influencer il 24% dei mood intercettati.

WWW.WEB-RESEARCH.IT

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

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

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

NUOVO EQUO ORGANIC:
UN PIACERE PER TE,
PER I TUOI CLIENTI,
PER IL PIANETA.



Nasce l'ultima referenza di una gamma completa che Manuel mette a disposizione del tuo bar insieme alla consulenza di professionisti competenti. Perché essere un partner Manuel Caffè significa poter contare su prodotti ottimi e una presenza qualificata e sempre disponibile dedicata al tuo business.

www.manuelcaffe.it

Feel the Aroma

Aromi avvolgenti, esotici, innovativi, golosi: Natfood con la linea multibeverage monoporzione punta sulla qualità, sulla bontà e sull'assortimento.

Un nuovo concetto di multibeverage d'altissima qualità e facile da gestire nonostante le numerose referenze, ben 15! Partendo dai cavalli di battaglia di Natfood: Gin-co, Gin-co light, Gin-co decaffeinato e Gin-co light decaffeinato;

si passa a 3 deliziosi orzi tutti provenienti da agricoltura biologica e senza zucchero: Orzeus classico biologico, Mix cereali contenente orzo, segale, malto d'orzo, cicoria e fichi, e l'innovativo Orzo + zenzero + arancia, dal gusto spettacolare e goloso; si prosegue con una serie di gusti integrati: Ginseng con zucchero d'uva, Curcuma e ginseng, Peperoncino e ginseng, Cacao e ginseng, Zenzero e ginseng; concludendo con le specialità: Ganoderma moka, Golden milk e Thè matcha, bevande funzionali dal gusto esotico, da leccarsi i baffi!

Le bevande sono proposte in tazza nella quantità più vicina alle abitudini di consumo italiane: intorno ai 40-45ml.



La linea Natfood Feel the Aroma è proposta in monoporzionati compatibili Dolcegusto completamente riciclabili: i prodotti solubili all'interno si sciolgono alla perfezione e lasciano la capsula totalmente pulita pronta per essere smaltita nella plastica.

Ogni gusto è confezionato in box espositori da 30 capsule e al cliente viene fornito anche un espositore per i 15 gusti, comodo, pratico, salvaspazio. Per la preparazione delle bevande si può liberamente scegliere di utilizzare la macchina fornita da Natfood anch'essa piccola, compatta, dai colori moderni che si sposano alla perfezione con la linea degli erogatori Nat2Lux. In alternativa la propria macchina del caffè espresso, in quanto Natfood può fornire il braccetto con adattatore per le principali macchine da caffè espresso professionali e pinza per "bucare" la capsula. Oltre all'immagine di linea molto elegante e allegra, si punta sull'assortimento, sulla libertà di scelta e di gratificazione, al bar viene fornita tutta la visibilità necessaria per stimolare la richiesta del prodotto: menù, cartelli, tazze.



Per info: www.natfood.it



Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

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

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

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

Giugiaro Design

Photo: Matteo Valle

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

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

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

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

Vi aspettiamo al **WORLD OF COFFEE 2018** | Amsterdam, 21 - 23 giugno, Stand C14-C16

 FaemaOfficial  faema_official

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

Il ristorante di cucina d'autore? I clienti lo vogliono così



**PIATTI CAPACI DI EMOZIONARE
E DI REGALARE UN'ESPERIENZA
ESTETICA E SENSORIALE
RICCA DI GUSTI E COLORI, MA
ANCHE DI SAZIARE L'APPETITO.
QUESTI I FATTORE CHE
FIDELIZZANO LA CLIENTELA
GOURMET SECONDO LO CHEF DI
UNICO MILANO FABRIZIO FERRARI**

di Nicole Cavazzuti



Quali sono i trend della ristorazione gourmet? E che cosa cercano i clienti italiani in un ristorante di cucina d'autore? A fornire qualche risposta sul tema, utile per orientarsi in un mercato sempre più competitivo, è lo chef Fabrizio Ferrari (stella Michelin al Roof Garden di Bergamo), oggi responsabile della cucina di Unico Milano Restaurant, il più alto ristorante d'Italia, al ventesimo piano della WJC Tower in zona Portello. La sua proposta food è diversificata: a pranzo punta alla clientela business con piatti di qualità ma leggeri, mentre a cena si rivolge a tutti gli appassionati gourmet con un'offerta più complessa e variegata, articolata in diversi menù degustazione, come il *Col coeur in man* un tributo alla cucina milanese con mondegigli e insalata di valeriana, risotto alla milanese, la cotoletta a modo mio e diversi piatti alla carta. Qualche esem-



CHI È FABRIZIO FERRARI

Pavese, classe 1965, ha alle spalle collaborazioni con gli chef Angelo Paracucchi (guru della cucina creativa italiana) e George Pralus (tra i pionieri della tecnica del sottovuoto). Nel 2007 approda al timone della cucina del Roof Garden di Bergamo, il ristorante dell'Hotel San Marco, dove nel 2010 ottiene la prima stella Michelin che mantiene fino al 2013, quando lascia Bergamo per trasferirsi prima in Francia e poi a Milano. Da aprile 2016 è responsabile della cucina di Unico Milano Restaurant.

pio? Gli gnocchi di friarielli e patate, fondo d'acciuga, pecorino e peperoncino; l'osso buco fish & chips in gremolada (ovvero una patata con ripieno di capasanta) o il lombetto di agnello alla liquirizia, patata fondente e sugo ristretto all'anice. "Propongo una rielaborazione della cucina povera lombarda in chiave contemporanea. Ovvero contaminata da ingredienti e sapori lontani e fondata su padronanza delle tecniche cottura – sottovuoto in primis – e rispetto delle materie prime", spiega lo chef. La cui cifra stilistica è frutto di studi approfonditi sulla storia della cucina povera, in particolare pavese e lombarda, e delle influenze di viaggi ed esperienze di lavoro all'estero.



**Nei suoi piatti
Fabrizio Ferrari
propone una
rielaborazione
della cucina povera
lombarda in chiave
contemporanea**





**Piatti capaci
di emozionare ma in
grado anche di saziare
l'appetito**



Quanto è importante per uno chef conoscere la storia della cucina?

È imprescindibile per sperimentare in modo virtuoso. La storia della cucina è infatti legata alle scoperte dell'uomo, alla situazione storico-geo-politica dell'epoca, ai progressi nel campo della scienza e tecnologia... Conoscere tutti questi elementi permette di comprendere i motivi alla base della nascita e della trasformazione di una ricetta e quindi di rielaborarla nel segno della creatività ma nel rispetto della tradizione.

Storia della cucina a parte, quali sono le tue principali fonti di ispirazione?

I viaggi e il confronto con i colleghi. Non mi stancherò mai di ripeterlo: la cucina è un laboratorio. Di conseguenza per emergere giocano un ruolo essenziale lo scambio e l'interazione. In questa logica partecipo con piacere alle cene a quattro mani con altri chef, e, appena posso, vado in giro per ristoranti alla ricerca di spunti e di riflessioni.

E dove consigli di fare esperienza all'estero?

Premesso che l'Italia vanta una delle più antiche, variegate e interessanti culture culinarie, credo che oggi tutta l'Europa nel suo complesso offra molto. Penso in particolare a Paesi come Danimarca e Norvegia, balzati agli onori delle cronache solo da qualche anno, e a Spagna e Francia.

La mission del cuoco è ...

Trasmettere il proprio bagaglio gastronomico-culturale in linea con le aspettative della clientela di riferimento che saranno diverse, evidentemente, a seconda del livello del ristorante.

E che cosa cercano i clienti in un ristorante di cucina d'autore?

Piatti capaci di emozionare e di regalare un'esperienza estetica e sensoriale ricca di gusti e colori, ma in grado anche di saziare l'appetito.





RAUCH
seit 1919

IL SUCCO È SERVITO



Rauch,
Frutta, Famiglia e Natura.
Dal 1919.

Rauch Italia Srl

Viale Colleoni, 13
20864 Agrate Brianza (MB)



Hotellerie



Scopri tutta la gamma su www.rauch.cc

**Suggerimenti per ampliare
il business dei ristoranti d'autore?**

Oltre alle ormai classiche serate a quattro mani, che non sono certo una novità ma restano un'opportunità di crescita professionale per gli chef e un elemento di attrazione per la clientela, consiglio di pianificare un calendario di eventi continuativi di più ampio respiro distribuiti su più serate e legati da un tema conduttore, come per esempio delle settimane gastronomiche o il brunch domenicale.

**A proposito, che cosa caratterizza il brunch
di Unico?**

L'idea è quella di recuperare l'atmosfera del "Pranzo della Domenica". Si comincia quindi con un ricco buffet di antipasti adagiati sul monolite, si prosegue con un primo e con un secondo serviti al tavolo (entrambi a scelta tra due alternative) e si conclude con un goloso buffet di dolci disposto sul tavolo in cucina. La proposta varia ogni domenica a seconda della stagionalità delle materie prime e della mia fantasia. **M**

Foto: Phototechnica Srl, Paolo Chiodini

**Agli chef consiglio
di pianificare un
calendario di eventi
continuativi
distribuiti su
più serate**





Food Service

Rendi ancora più sfiziosi i tuoi piatti.

Menù del giorno:
Insalata di riso venere
al Tonno Rio Mare
con Limone e Pepe Nero,
avocado e cavolo croccante.

RIO mare
Tonno all'Olio di Oliva
CON LIMONE E PEPE NERO
RIO mare
Tonno all'Olio di Oliva
CON LIMONE E PEPE NERO

Il gusto inconfondibile del Tonno Rio Mare

incontra il sapore fresco e speziato del limone e pepe nero per dare un tocco in più ai tuoi piatti.
Sorprendi i tuoi clienti con il nuovo Tonno Rio Mare con Limone e Pepe Nero, ideale per le ricette più sfiziose.

Solo con Rio Mare viene buono così.

Per ulteriori informazioni contatta il nostro servizio clienti al 800-00.60.00 o scrivi all'indirizzo info@riomare.it

Coffee&spirits: un'opportunità da cogliere

LA (RI)SCOPERTA DEL CAFFÈ NEL BERE MISCELATO È IN ATTO DA QUALCHE ANNO. MA NON TUTTI I BARTENDER USANO IL PRODOTTO CON REALE COGNIZIONE DI CAUSA

di Nicole Cavazzuti

Vale la pena introdurre una selezione di coffee & spirits perché arricchiscono e avvalorano l'offerta del bar, soprattutto se il caffè viene trattato anche in somministrazione", suggerisce **Cristina Caroli**, coordinatrice nazionale di Sca Italy, associazione che difende la cultura del caffè di qualità e organizza – tra le altre cose – la competition *Coffee in Good Spirits*. E noi siamo d'accordo con lei. I cocktail al caffè possono attrarre e incuriosire la clientela diventata sempre più esigente, preparata e desiderosa di novità. E quindi rappresentano un potenziale business. A patto, però, che siano equilibrati, gustosi e comunicati in modo efficace. Semplice? Tutt'altro. Perché il caffè è un mondo complesso. "A incidere sull'aroma, oltre alla miscela (blended e mono origine) e all'origine di provenienza, sono soprattutto il tipo di tostatura, estrazione e temperatura", ricorda **Francesco Sanapo** tre volte campione italiano di caffetteria, proprietario della Ditta Artigianale di Firenze. Di conseguenza, "per creare cocktail capaci di fidelizzare i clienti occorre padroneggiare materia prima e tecniche di tostatura ed estrazione", sottolinea il barchef **Dario Olmeo**, titolare del Maracaibo di Alghero (di cui vi proponiamo online su Mixerplanet.com il tutorial del suo twist del Martini Espresso). Ma la realtà è ben diversa. "Nonostante aumentino costantemente i bartender

Per iniziare a orientarvi tra le tantissime varietà di caffè, leggete

IL BIGINO

a cura di Franco Tucci Ponti
in collaborazione con Nicole Cavazzuti

I PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI

Brasile, Colombia, Vietnam, Indonesia, Guatemala, Honduras, Perù, Messico, Etiopia e India. Ovviamente, la zona di coltivazione incide sull'aroma del caffè

GEOGRAFIA DEL CAFFÈ:

I PRINCIPALI AROMI

- Le varietà etiopi Harrar e Djimmah hanno un aroma speziato e amarognolo
- Congo, Uganda, Madagascar, Tanzania, Costa d'Avorio, Togo e Camerun producono un caffè con note acidule



- Kenya, Guatemala, Giamaica, Indonesia, Nuova Guinea e Haiti vantano un caffè dall'aroma fruttato, con un sentore di frutta fresca e secca (dovuto alla presenza di aldeidi ed esteri)

- India, Indonesia isola di Java si distinguono per caffè con note di cioccolato e retrogusto di nocciola

- L'America centrale è il regno del caffè dall'aroma vanigliato

- Il Brasile è noto per il caffè dall'aroma floreale

- Costarica e Perù offrono caffè dalle note agrumate

FRANCO TUCCI PONTI
E IL SUO MARY EXPRESS
CON NESPRESSO

Foto: Nicole cavazzuti



DARIO OLMEO
PER MIXERPLANET
PREPARA UN TWIST
DEL MARTINI ESPRESSO



che sperimentano l'uso del caffè nel bere miscelato, c'è ancora una generale superficialità nell'apprezzio a questo prodotto", osserva **Francesco Corona**, pluricampione italiano di Coffee in Good Spirits e titolare, insieme a Fabrizio Giraudo, del locale Coffee and Good Spirits di Cuneo, tra i primi (e pochi) a proporre cocktail al caffè usando tutte le estrazioni possibili dalla french press alla casalinga moka fino a V60, Aeropress e Syphon. Vi rimandiamo al sito Mixerplanet per scoprire la ricetta del suo *Milano-Cuneo*.

CONSIGLI PER L'USO

Quantità

Regole rigide valide per tutti non ce ne sono, ma in generale vige il principio "less is more". L'oro nero "va dosato con sapienza per evitare che il gusto del caffè predomini sugli altri sapori", ricorda **Dennis Zoppi**, brand ambassador di Lavazza.



CONTAMINARE

di Dennis Zoppi

brand ambassador Lavazza

Tecnica: **Throwing**

Bicchiere: Conchiglione di Gragnano

Ingredienti per 4 conchiglioni:

40 ml Mezcal del Maguey

10 ml Lavazza Tierra Colombia espresso

1 bar spoon di marmellata di cipolla di Tropea con aceto balsamico e peperoncino

40 ml Birra Moretti

NB: In questo caso la conchiglia di pasta è un ingrediente che dona al drink, aroma e testura (viene invitato il fruttore dopo avere bevuto il drink a mangiare anche la conchiglia) e ha funzione di food pairing per molti aspetti

Abbinamenti

Di certo la vodka si sposa bene con il caffè perché è uno spirit neutro e quindi apporta il grado alcolico senza modificare i sapori. Ma se si sceglie con cura il distillato e si bilanciano bene le dosi si può spaziare con la fantasia. "Il connubio rum e caffè, per esempio, regala gusti rotondi che riempiono il palato di una piacevole acidità. Tipico, poi, è il mix con il whiskey irlandese, pensiamo solo al celebre Irish Coffee", afferma **Lorenzo Uberti** capo barman di Arengario Da Giacomo a Milano.

Tostatura

Il gusto del caffè può essere acido, amaro, dolce, salato o aspro. Detto questo, anche nei drink a fare la differenza è soprattutto il tipo di tostatura. "Quanto più la tostatura è chiara, tanto maggiore sarà la percezione dell'acidità.

INTRIGO di Lorenzo Uberti

**capo barman di Arengario Da Giacomo,
Milano**

Tecnica: Build

Ingredienti:

3 cl vermouth infuso al caffè
3 cl amaro della segreta
top soda all'arancia
Decorazione arancia essicidata



Foto: Paolo Priciotto

Al contrario, più il colore del caffè diventa scuro e più nel caffè diminuiscono le sensazioni acide e aumentano quelle amare nonché i sentori di caramello, cacao, marzapane e mandorla", commenta **Gianmarco Grassini, bartender di Ditta Artigianale**.

Estrazione e temperatura

Il medesimo chicco di caffè avrà profumi, sentori e aromi diversi a seconda del tipo di estrazione utilizzata. E non è vero che il caffè espresso è sempre quello più indicato per la preparazione dei cocktail: "Personalmente, preferisco usare il caffè della moka che esalta i profumi e gli aromi terziari, mentre l'espresso evidenzia i sentori di tostatura", osserva **Luca Angeli**, bar manager del Four Seasons di Milano. E **Franco Tucci Ponti**, volto oramai navigato dei banconi milanesi e sperimentatore di professione, collaboratore di Nespresso e professore alla Food Genius Academy, centro di formazione accreditato dalla Regione Lombardia, aggiunge: "Provate a usare anche metodi di estrazione alternativi, come Aeropress e Syphon". Perché? Presto detto. Il caffè ha aromi e profumi diversi a seconda che sia caldo o freddo e questo si percepisce soprattutto nell'ambito del bere miscelato. "La temperatura determina il gusto del caffè: il calore può esaltare o annullare le proprietà organolettiche del caffè", ricorda **Tucci Ponti**.

Che poi aggiunge: "A causa dello shock termico, se inserite un caffè bollente in un mixingglass pieno di ghiaccio oltre ad aumentare la diluizione, rischiate di perdere alcuni sentori del caffè e di rovinare i distillati. Per i caffè più delicati vi consiglio un'estrazione a freddo, più lenta (può durare anche 48 ore), ma meno impattante sulla materia prima".

BREW MINT di Gianmarco Grassini bartender di Ditta Artigianale

Tecnica: Shake & Strain

Ingredienti:

45 ml Peter in Florence Gin
90 ml Cold brew Colombia
Finca Tocora
Bitter al limone
Zucchero semolato
Menta fresca



Foto: Nicolas Villagra Lopez

SPIRIT CAPPUCCINO

Tecnica: Build senza ghiaccio

Ingredienti:

45 ml Applejack
90 ml Filter Costa Rica El Diamante
15 ml Oleo Saccarum
Crema di latte in top





MILANO COFFEE FESTIVAL

Base Milano a maggio ha ospitato la prima edizione del Milano Coffee Festival evento promosso da Consorzio Promozione Caffè e Ucimac, con HostMilano – Fieramilano e in collaborazione con Sca – Specialty Coffee Association, pensato per celebrare il caffè in tutte le sue forme.

Decorazione

L'eleganza della presentazione è un fattore di appeal e di richiamo per la clientela. Tra le guarnizioni più adatte, ci sono di certo velluti e spume ma anche spezie e dolcificanti naturali, come cannella, noce moscata, chiodi di garofano, bacca di vaniglia, anice stellato. "Ma anche menta, peperoncino e semi di cardamomo" suggerisce **Franco Tucci Ponti**.

Bicchiere

Va da sé, la bellezza del bicchiere è un valore aggiunto. Ma quanto si può spendere per i bicchieri dei coffee&spirits? "Suggerisco di investire tra i 2 e i 4 euro, non oltre per non influenzare il drink cost in caso di furti o di danni" afferma **Francesco Corona**.

ESPRESSO MARTINI ALL'ITALIANA

di Luca Angeli

bar manager del Four Seasons, Milano

Tecnica: Shake & Strain

Bicchiere: coppetta

Ingredienti:

4,0 cl Vodka Vka

1,0 cl Old Sailor coffee

2,0 cl caffè aromatizzato all'arancia, cannella e cumino preparato in moka



FRESCO CARATTERE

di Cinzia Ferro

barlady titolare
di Estremadura Café, Verbania

Tecnica: Shake & Strain

Bicchiere: coppetta

Ingredienti:

2 cl caffè

1 cl zenzero giulebbe

1 cl Dry orange

2 cl gin

4 cl succo di arancia

Taglio di finger beer

Velluto all'arancia con polvere di caffè e zenzero

LE REGOLE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

Il primo consiglio è di incuriosire i clienti dal vivo. "A chi mi chiede un caffè shakerato, per esempio, propongo un twist di mia creazione assicurando la possibilità di rimandarlo indietro se non è di gradimento", racconta **Cinzia Ferro** barlady titolare dell'Estremadura Café di Verbania. Importante è poi raccontare l'origine e la storia del caffè. "L'aspetto culturale può essere un'eccellente argomentazione da utilizzare con il cliente nel presentare le ricette che ne derivano", aggiunge.

Utilissimi sono poi i social network, in particolare Instagram e Facebook. Qualche dritta per immagini d'impatto? "Mostrate, oltre ai cocktail, anche le attrezzature con cui estraete i caffè per i drink, dalla moka all'Aeropress fino al V60: conferirete appeal ai vostri post", dichiara **Cristina Caroli**. Inoltre, studiate: "Libri, articoli, seminari e competizioni sono essenziali per aumentare la propria competenza in fatto di caffè", precisa **Dennis Zoppi**.

TRADIZIONI ITALIANE DA RIVISITARE

"In Valle d'Aosta un tipico modo di servire il caffè è la **grola dell'amicizia**. Si tratta di una coppa in legno con diversi beccucci da cui i commensali a fine cena sorseggiano una bevanda a base di caffè, grappa, Genepy, Grand Marnier, scorze di agrumi e spezie", ricorda **Lorenzo Uberti**. Un altro classico è il **ponce alla livornese**, "un drink caldo a base di caffè ristretto, alcool e spezie", spiega **Luca Angeli**.

M

Daiquiri, oltre 1 secolo di successo

di Nicole Cavazzuti in collaborazione con Marco Russo,
bartender titolare a Milano con Flavio Angiolillo & soci
di 1930, Mag, Backdoor 43, Barba e Iter

Si dice Daiquiri e si pensa al rum. Tra i cocktail più diffusi al mondo, "è uno dei drink apparentemente più semplici, ma in realtà tra i più difficili da preparare", mette in guardia Marco Russo.

LA STORIA

L'unica certezza è che sia nato a Cuba tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900. Più fonti sostengono che la paternità si debba a un tal signor Cox, ingegnere americano trasferitosi sull'isola per seguire i lavori in una miniera di ferro. Appassionato di miscelazione, pare abbia proposto una bevanda con rum, zucchero di canna, succo di lime e ghiaccio per dare il benvenuto a Cuba al collega Pagliughi. Questa teoria, tra gli altri, è citata da David Wondrich in *Imbibe!*, da Fulvio Piccinino in *Saperebere* e da Dom Costa nel *Drinkzionario*. Sarebbe stato lo stesso Pagliughi a coniare il nome, di comune accordo con Cox, avendo ritenuto troppo "triste" il termine *Rum Sour* per un drink così delizioso. Detto questo, sia la data di nascita che il significato del nome restano controversi. Così, per esempio, se Wondrich ipotizza che il Daiquiri sia nato nel 1905, Piccinino e Costa ritengono invece più probabile come data il 1896. Quanto al nome, c'è chi sostiene sia un riferimento alla miniera di ferro e chi invece lo associa a una spiaggia. Un'altra teoria è che sia stato inventato da alcuni soldati americani sbarcati sulla spiaggia di Daiquiri. Non appagati dal rum liscio, pensarono di correggerlo con lime e zucchero.

LA DIFFUSIONE

Il Daiquiri si è diffuso a livello internazionale trainato dall'effetto Ernest Hemingway (scrittore premio Nobel, ndr) che era solito ordinarlo alla Floridita dell'Havana, a Cuba.

LE VARIANTI PIÙ CELEBRI

Daiquiri Frozen, ideato negli anni '30 grazie all'arrivo a Cuba della prima blender waring

Papa doble, la versione rivista da Hemingway, con maraschino e pompelmo insieme a lime e rum

Mulata Daiquiri, con liquore di cacao.

M



Foto: Nicole Cavazzuti

Il Daiquiri IN PILLOLE

TECNICA: Shake and Strain

CATEGORIA: Pre-dinner

GRADAZIONE: 20 gradi

BICCHIERE: Coppa Cocktail

INGREDIENTI:

6 cl di rum bianco cubano

1,5 cl di succo di lime fresco

2 bar spoon di zucchero semolato (modificabile in base all'acidità del lime e in base al gusto che si vuol dare può variare)

CURIOSITÀ

Il Daiquiri compare in svariati film. Qualche esempio? Katharine Hepburn lo offre a Montgomery Clift in *Improvisamente l'estate scorsa* (1959) e John Cazale, nei panni di Fredo Corleone, lo ordina ne *Il padrino - parte II* di Francis Ford Coppola (1974). E ancora: in *Assassinio allo specchio* di Guy Hamilton (1980), tratto dall'omonimo romanzo di Agatha Christie, il Daiquiri viene servito con un tocco di... arsenico!



Foto: Nicole Cavazzuti

DIPLOMÁTICO



REDISCOVER RUM.
DISCOVER DIPLOMÁTICO.

RONDIPLOMATICO.COM

Lo “spirito” altrove

COCKTAIL SENZA ALCOL, PER DISSETARSI CON LEGGEREZZA: LA MODA TARGATA USA ARRIVA ANCHE IN ITALIA. IL VOLUME MOCKTAIL, FRESCO DI STAMPA, PROPONE UN'ANTOLOGIA DI RICETTE SFIZIOSE



**MOCKTAIL
I cocktail analcolici
che hanno
gusto e stile**
Caroline Hwang
Foto: Beatriz Da Costa
Editore: L'Ippocampo
192 pagine

Quando il piacere dei cocktail si fa “leggero” e analcolico, allora è proprio tempo di Mocktail. Anglismo ormai diffuso che fonde due parole: «mock» e «cocktail». Il risultato? Un drink senza alcol per chi al gusto non vuole rinunciare, ma tiene anche a restare in forma.

Tendenza, questa, sempre più diffusa, specialmente in vista della prossima esposizione al soleone.

La soluzione è semplice, basta sostituire la parte alcolica con un “alter ego alcol free” come limonata, ginger ale o semplicemente acqua gassata.

E l’alternativa (gustosa) si trova. A raccontarcelo, in una successione di oltre 80 ricette analcoliche è **Mocktail**, opera “beverina” di **Caroline Hwang**, corredata dagli scatti colorati di **Beatriz Da Costa**.

Un racconto per immagini che mette in scena una molteplicità di sapori e aromi sapientemente mixati. E per affrontare ad armi pari questo faccia a faccia con il mondo dei Mocktail, il libro si correda – nelle pagine iniziali – di una rapida, ma esaurente carrellata che introduce alle attrezature necessarie, spiega gli ingredienti base e svela i segreti di sciroppi, shrub, composte e purè da usare nella preparazione.

In queste pagine vi proponiamo una selezione “estiva e rinfrescante” di queste ricette semplici, ma estrose, che mettono piacevolmente alla prova le abilità di ogni appassionato. Buon Mocktail a tutti.





LUNA ROSSA

Pronto in 5 minuti

Servire in un bicchiere da whisky

Ingredienti:

180 ml di acqua gassata
60 ml di shrub prugna-cannella
fette di prugna per decorare

Preparazione:

Miscelare lo shrub con l'acqua gassata in un bicchiere pieno di ghiaccio e mescolare bene.
Guarnire con fette di prugna.

COCKTAIL SOLE

Pronto in 5 minuti

Servire in un tumbler

Ingredienti:

1 rametto di menta e uno spicchio di lime per decorare
60 ml di succo di lime
½ cucchiaiino da caffè di melassa
240 ml di soda allo zenzero

Preparazione:

In un bicchiere grande pieno di ghiaccio tritato, mescolare tutti gli ingredienti, versando prima la melassa, poi la soda allo zenzero e infine il succo di lime.
Guarnire con lo spicchio di lime e la menta.

MOJITO

Pronto in 5 minuti

Servire in un bicchiere da whisky

Ingredienti:

200 ml di soda allo zenzero
30 ml di succo di lime
30 ml di sciroppo semplice
10 foglie di menta e qualche rametto per decorare
1 fetta di lime per decorare

Preparazione:

Pressare le foglie di menta in uno shaker, aggiungere lo sciroppo e il succo di lime, poi del ghiaccio e shakerare bene. Colmare con la soda allo zenzero, quindi filtrare e servire in un bicchiere pieno di ghiaccio.
Guarnire con un rametto di menta e una fetta di lime.

ICE TEA THAILANDESE AL MANGO

Pronto in 5 minuti,
più 10 minuti di raffreddamento
Servire in un tumbler

Ingredienti:

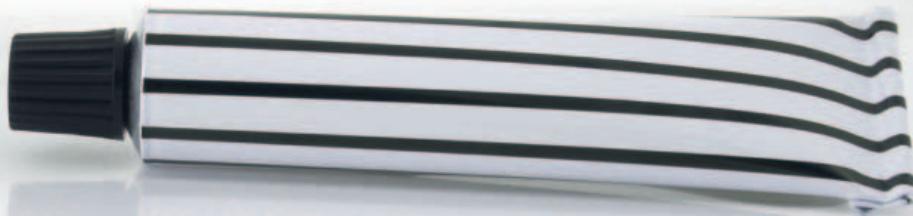
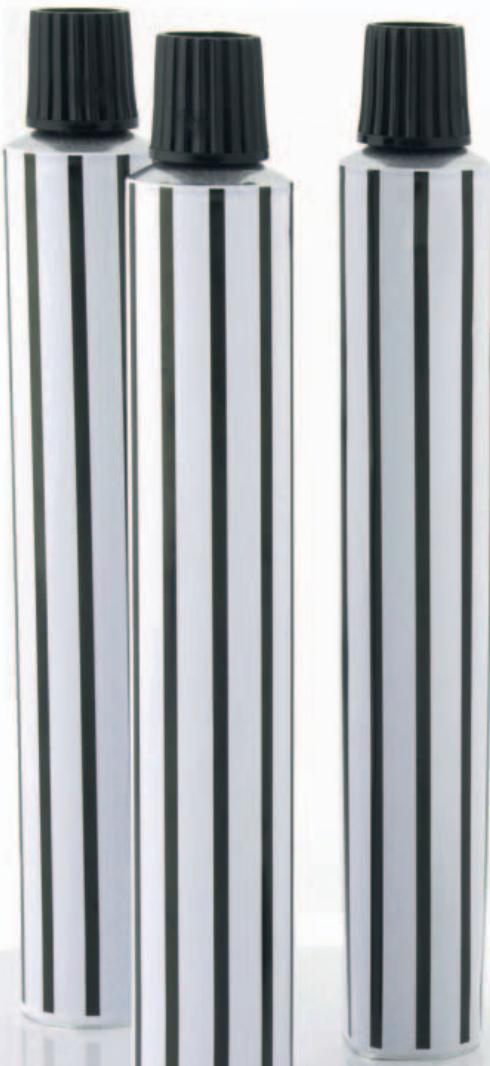
2 cucchiaiini da caffè di bevanda a base di anacardi
2 cucchiaiini da caffè di latte condensato
2 cucchiaiini da caffè di zucchero semolato
½ cucchiaiino da caffè di melassa
1 bustina di tè nero thailandese
240 ml di acqua bollente
4 fette di mango disidratato e qualcuna in più tagliata a strisce sottili per decorare

Preparazione:

In una tazza grande o in una ciotola, lasciare in infusione nell'acqua calda il tè, il mango e lo zucchero, poi fare raffreddare. Togliere il mango e la bustina di tè. Aggiungere gli ingredienti rimasti e mescolare. Servire in un bicchiere grande pieno di cubetti di ghiaccio e guarnire con le strisce sottili di mango.

**M**

Bicchieri non-bicchieri



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

**UNO DEGLI ASPETTI MIGLIORI DELLA CRESCITA
DELLA MISCELAZIONE NEGLI ULTIMI ANNI, È STATO
OSSERVARE CON QUANTA ORIGINALITÀ ABBIANO
INIZIATO AD ESSERE PRESENTATI I DRINK**

Non c'è più confine nella scelta di ciò che si può utilizzare per stupire. L'innovazione nel servizio si manifesta sia in un ritorno al passato che nell'esplorazione di nuovi strumenti. Ogni oggetto di uso quotidiano può diventare un contenitore per drink.

Un **tubetto di dentifricio** in latta richiudibile è l'idea perfetta per un mojito solido che sappia di menta e abbia colore e consistenza del dentifricio stesso.

Un **cuscino bianco in porcellana** diventa l'altare di un Americano molecolare dalla forma sferica che sembra adagiato su un vero e proprio trono.





Un **uovo crepato**, sempre in porcellana, può ospitare anche un semplice vov che diventa però un esperimento di ricerca e sviluppo nell'ambito della mixability per valutare l'impatto sociale sugli ospiti a cui viene servito.

Lo stesso si può fare con bicchieri in vetro dalla forma di **lattine per le conserve**, con **clessidre da rivoltare** per far miscelare gli ingredienti di fronte ai propri ospiti, con **calici dalla coppa a forma di tazza** per drink al sapore di tè, ingrediente innovativo e sempre più impiegato, o con **bicchieri-pipa** da cui escano nubi di fumo date dall'affumicatura e che rievochino il fumo di vere e proprie pipe.

L'innovazione è presentare drink a base di latte in **brick** che invece di essere in cartone siano in vetro, è utilizzare **bicchieri-lampadina** non per cocktail ma per... idee geniali!

L'innovazione sono i **sacchetti in plastica usa e getta** per proporre cocktail take-away resistenti e divertenti. Minimo investimento e massima resa, specie ora che si è sempre più attenti all'impatto ambientale e sempre più spesso nelle grandi città si offrono servizi di delivery non solo per il cibo ma anche per i drink.



L'innovazione è anche guardare avanti e osare dove altri non hanno voluto. È presentare un drink in **un piatto** invece che in un bicchiere, specie se la propria *mission* sia il food pairing d'eccezione.

È anche usare l'**Infusione Bowl**. Questo bicchiere permette di realizzare drink sottovuoto, oppure dei mangia e bevi, ma anche cocktail semplici ma molto scenografici. L'evoluzione è il saper coniugare magistralmente i sapori di un cocktail a una presentazione che ne richiami la storia e il gusto, creando aspettativa, curiosità e sorpresa.

M





**CRISTIAN LODI, VINCITORE
DELLA CHALLENGE ON ICE 2018,
DA AGENTE IMMOBILIARE
A BARTENDER DI SUCCESSO.
QUANDO DIVENTARE BARTENDER
È UNA QUESTIONE DI
PURA PASSIONE E VOGLIA
DI METTERSI IN GIOCO**

di Paola De Felice per Planet One

Conosciamo meglio Cristian Lodi, classe 1985, titolare del *Milord* di Milano e bartender di successo, vincitore della Challenge on Ice 2018. La passione, la voglia di sperimentare e una gran dose di coraggio, questi i fattori che lo contraddistinguono e che gli hanno permesso, in pochi anni, di realizzare il sogno di avere un locale tutto suo e di stare dall'altra parte del bancone.

Cristian, quando dici che hai iniziato la tua carriera quasi per caso, a cosa ti riferisci?

Prima di fare questo, ho lavorato per molti anni come agente immobiliare. Il mio percorso da bartender è cominciato quattro anni fa seguendo il mio primo corso presso la Campari Academy nel 2014, completando poi la mia formazione in Planet One. La mia avventura professionale come titolare di locali è invece iniziata cinque anni fa.

Quando la passione trasforma un sogno in realtà

Quattro anni da bartender molto intensi e non privi di soddisfazioni. Hai partecipato a diverse competizioni importanti, vincendone alcune...

Esatto, le prime soddisfazioni nelle competition sono arrivate nel 2017 quando mi sono classificato per la finale della Appleton Estate Competition e nel 2018 vincendo la Challange on Ice.

Che ruolo hanno secondo te le competizioni nella vita professionale di un bartender?

Le competition non sono fondamentali, ma hanno sicuramente un ruolo importante nella storia di un bartender: è sempre bello mettersi alla prova a livello personale nella sfida con se stessi, ma è altrettanto stimolante confrontarsi con altri professionisti del settore. Sono un momento di aggregazione e di nuove conoscenze dalle quali trarre ispirazione e consapevolezza.

Prima che bartender, hai cominciato come titolare di locali. Quali sono gli aspetti che distinguono il Milord nella vasta offerta meneghina?

Nonostante la location sia decentrata rispetto alla movida milanese, il Milord si è distinto per la qualità

dell'offerta e la passione dello staff. Il nostro motto, infatti, è "Smile&Cocktail": perché se è vero che la qualità del prodotto è importante, in generale, lo è ancora di più la capacità del personale di far sentire il cliente a proprio agio offrendogli la possibilità di vivere un'esperienza su misura. Altro punto di forza del Milord, visto il successo ottenuto, è la crescente affermazione della carta dei Signature Cocktail.

A proposito di questo, le tue drink list sono famose per essere sempre originali e di grande impatto. Come nascono e dove trovi l'ispirazione? E quanto è importante la drink list nel rapporto tra bartender e cliente?

Grazie dei complimenti! Le nostre cocktail list nascono dalla collaborazione tra me, il mio staff e Mattia Corunto, Master Trainer Planet One. Le cocktail list sono pensate per il cliente, cerchiamo di trovare la formula giusta per creare una reciprocità tra la nostra offerta e le aspettative del nostro pubblico.

Ad esempio, il nostro attuale menù è un diario dove il cliente, dopo aver scelto e bevuto il cocktail, ha la possibilità di lasciare un commento, una sorta di



UP & DOWN

**CLASSIFICA SPIRITS
DI CRISTIAN LODI**



WHISKEY: UP

È sempre più richiesto e apprezzato, sia in miscelazione che per una bevuta liscia.



GIN: STABILE

La varietà di Gin presente sul mercato, in questi 4/5 anni, riesce a mantenere costante la richiesta da parte del cliente finale.



VODKA: DOWN

Ha perso appeal ed è sempre meno richiesta rispetto a distillati come gin e whisky.



tripadvisor interno, che aiuterà il cliente successivo nella scelta.

Il tuo locale è un "diurno-lungo", come cambia l'offerta e conseguentemente la domanda in base alla clientela?

Di base offriamo tre tipologie di servizio diverse, un po' come tradizione e cultura italiana richiedono. Si parte con la classica colazione, quindi caffè/cappuccino e brioche, proponiamo un pranzo veloce per la pausa di metà giornata con un menù che cambia ogni giorno, per arrivare alla sera dove aperitivo servito e i nostri cocktail fanno da padroni, insieme a una serie di distillati selezionati. Da poco, al Milord è possibile anche cenare: l'idea è quella di arrivare, in brevissimo tempo, a presentare ai nostri clienti dei percorsi gustativi con abbinamento cocktail&food.

Ispirazioni, materie prime e cliente finale: come si combinano questi fattori quando crei un nuovo cocktail?

L'ispirazione... non dormo la notte per pensarci! Scherzo. Dietro a ogni nostro cocktail c'è una storia da raccontare capace di affascinare i nostri clienti. Alla base di un ogni nuovo drink ci sono le materie prime e la capacità del bartender di esprimere al meglio secondo

la propria visione, ricercando nuovi profumi e sapori. Per fare questo, studio e ricerca della materia prima sono fondamentali. Con uno sguardo più attento alle esigenze del cliente, nel pensare a uno nuovo cocktail bisogna sempre tener presente che la nostra ricerca volta a soddisfare vista, olfatto e gusto si tradurrà in un coinvolgimento emotivo da parte di chi poi lo degusterà.

Tu sei un competitor: dal punto di vista tecnico, cosa vorrebbe dire creare un "cocktail perfetto"?

Non esiste un cocktail perfetto. Il gusto è soggettivo, si può creare un buon drink, dove le varie componenti sono bilanciate e armoniose tra di loro, ma non c'è nulla che possa decretare la perfezione in un cocktail.

Secondo te, ci sono all'orizzonte nuovi trend legati alla miscelazione?

Fondamentalmente, non c'è un nuovo trend nella mixology, siamo un po' fermi al classico e al twist on classic, ci sono pochi che si differenziano.

Se pensi al prossimo progetto futuro che ti piacerebbe realizzare?

Avviare la parte ristorante all'interno del mio locale!



LITTLE BUNNY

Mixturae
Lime juice
Cordiale di keffir leaves e litchi
Umeshu



BELLE EPOQUE

Ganache di campari e cioccolato
barry&callebaut venezuela 74%
Campari
Soda aromatizzata (oleo saccarum di
lamponi, camomilla, oli di fiori d'arancio)



MILORD ROLL

Lime juice
Simple syrup
Cachaca
Saké
Guaranà juice

Cocktail Profumi di Oriente

a cura di Mattia Corunto, Planet One

Continuiamo la nostra esperienza di miscelazione con uno dei prodotti di punta della linea Senxup: Tonic Water. Senxup Tonic Water, così come Ginger Beer, Lemon e tutti gli altri soft drinks, della Linea Senxup è completamente naturale, caratterizzato da una bollicina corposa, ma al tempo stesso sottile, quindi poco invasiva, che aiuta tanto in fase di degustazione.

In un momento storico in cui la Tonica è rinata grazie al Gin Tonic, vogliamo presentarvi un nuovo modo di apprezzare questa bevanda. Senxup nel nostro drink strizza l'occhio al tanto sognato Oriente. L'eleganza e la raffinatezza della bollicina incontrano lo shochu, distillato di riso nipponico, che ben si fonde con l'aria di zenzero impreziosita dalla polvere di bacche di goji. Gli ingredienti utilizzati hanno bilanciato il gusto del drink creato da Piero Appeso, trainer Planet One.

Nel dettaglio: lo shochu mantiene la forza di un classico gin donando però un profilo aromatico più delicato rispetto a quest'ultimo, lo zenzero dona delle note sicuramente più speziate trasportando il palato di chi lo beve direttamente in Oriente, infine la polvere di bacche di goji conclude l'esperienza **M** della bevuta con il suo gusto inconfondibile.



IL DRINK

Il creatore del drink Profumi di Oriente ha tenuto a sottolineare come senza Senxup Tonic Water questo bilanciamento non sarebbe stato così perfetto.

In anteprima gli ingredienti
e il dosaggio del drink
Profumi di Oriente:

Shochu 4,5 cl
Senxup Tonic Water (top)

Tecnica di
preparazione:
Build

Bicchiere:
Collins

Garnish:
Aria di zenzero
e polvere
di bacche di goji

BRANDED CONTENT



Premio Strega Mixology / Il 5 luglio a Roma



Ecco i 5 cocktail finalisti

Questi i cocktail ufficiali serviti alla 72^a edizione del Premio Strega

1. UGO ACAMPORA

Twins, cocktail, wine, coffee – Napoli

Cocktail: Testa Dura

Ingredienti: Liquore Strega
Amaro Brailio
Sherbet limoni e camomilla (home made)
Succo di limone
Ginger beer

Libro/Ispirazione: *Il desiderio di essere come tutti*, Francesco Piccolo, Einaudi – vincitore Premio Strega 2014

4. SOLOMIYA GRYTSYSHYN

Chorus cafè – Roma

Cocktail: Cosmo Stregato

Ingredienti: Liquore Strega
Vodka
Torrone Mix (miele e acqua ai fiori d'arancio)
Succo di limone
Decorazione: spuma di bacche e fiori di Sambuco e Yuzu, stelline di zucchero

Libro/Ispirazione: *Microcosmi*, Claudio Magris, Garzanti – vincitore Premio Strega 1997

2. JONATHAN BERGAMASCO

Caffè Imperiale – Vercelli

Cocktail: Ancora Una Volta

Ingredienti: Liquore Strega
Gin Tanqueray ten
Succo di limone
Honey Mix Dzenevrà (miele di ginepro)
Foglie di menta

Libro/Ispirazione: *La strada per Roma*, Paolo Volponi, Einaudi – vincitore Premio Strega 1991

5. EDOARDO NERVO

Les Rouges, cucina & cocktails – Genova

Cocktail: Il Compositore Stregato

Ingredienti: Liquore Strega
Whisky torbato
Succo di limone
Uovo (bianco e rosso) aromatizzato
Acqua sciropata camomilla e menta
Grattata di noce moscata

Libro/Ispirazione: *I bei momenti*, Enzo Siciliano, Mondadori – vincitore Premio Strega 1998

3. GIANLUCA DI GIORGIO

Bocum Mixology – Palermo

Cocktail: Ottovolante

Ingredienti: Liquore Strega
Vermouth al Pop Corn (home made Carpano)
Classico infuso al Pop Corn
Fernet
Ginger Ale
Twist Arancia

Libro/Ispirazione: *Vita*, Melania Gaia Mazzucco, Rizzoli – vincitore Premio Strega 2003

Per maggiori informazioni
www.premiostregamixology.strega.it
www.facebook.com/StregaAlberti/

www.stregamixology.strega.it



NASCE UN NUOVO MODO

DI BERE FIRMATO SIREA



S! ALLA SPINA



Un nuovo modo di bere frutta:

Del Monte® Fruit Brew in 4 ricette esclusive 100%.

Qualità garantita Del Monte®, sistema innovativo di erogazione, crema persistente per il piacere di bere.

Senza zuccheri aggiunti, senza glutine, senza conservanti, senza coloranti.

Del Monte® Fruit Brew: Si alla Spina!

ANANAS
POMPELMO
ANICE STELLATO

ANANAS
GOLD

ARANCIA
MELA
CANNELLA

MELograno
SAMBUCO
MELA



BRRREW!



Un nuovo modo di gustare caffè e cappuccino freddi.

Sistema di erogazione innovativo e altissima qualità delle materie prime: **Sircoffee**, ottenuto da caffè 100% Arabica e **Sirpuccino**, ottenuto da caffè 100% Arabica e latte; sono disponibili inoltre 20 ricettazioni in linea con le nuove tendenze di consumo.

Deliziosa crema persistente fino all'ultimo sorso.

Sirea Cold Brew: gusto e qualità!

SIRCOFFEE

SIRPUCCINO

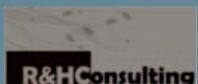
Marketing Concepts Success Plan Growth Team Vision Team

Convinciamo il cliente a tornare!



TECNICHE DI VENDITA DI UN RISTORANTE NELLA FASE IN-EXPERIENCE

di Paola Imparato



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



Vendere di più, oggi, è diventato un must per qualsiasi ristorante. Efficienti strategie di vendita di un ristorante di solito comprendono una combinazione di diverse tecniche, che possono variare considerevolmente in base alla posizione, all'“idea”, ai valori e alla cultura del locale.

Naturalmente, è d'uopo fare una distinzione tra tecniche di vendita inerenti il *marketing del ristorante* e quelle legate al *marketing nel ristorante*. La rivoluzionaria metodologia del **Restaurant Revenue Management**, come affermo sempre durante i miei corsi, può “venirci in aiuto” in entrambi i casi. In quest’articolo ci soffermeremo in particolare sulle tecniche di vendita specifiche della fase *in-experience*, ossia quando l’ospite è fisicamente presente nel locale.

Durante la permanenza nel ristorante, il cliente ha diversi punti di contatto che possono “rassicurarlo” sulla scelta fat-

ta e **convincerlo a non uscire con la tasca piena**¹. Avere successo in questa fase, in termini di profitabilità, dipende molto dalla capacità di uno dei più importanti tra i punti di contatto, il **guest manager**. Oggi ben sappiamo che tale posizione aziendale incarna più "vesti", quella di tecnico, di consulente, di venditore dell'immagine del locale e dei piatti a menu. Per aiutare i clienti a scegliere i "cibi" che aumentano la marginalità aziendale, spesso i ristoranti sollecitano i loro camerieri a dare ai clienti suggestivi suggerimenti, utilizzando la cosiddetta tecnica del **suggestive selling**. Affinché un cameriere utilizzi professionalmente questa tecnica bisognerà che conosca molto bene il menu e viva *un'esperienza personale* con il cibo proposto, in modo da fornire al cliente dettagli specifici su gusto, consistenza e sapore, facendogli pregustare l'esperienza prima che arrivi il piatto al tavolo. La personalizzazione di ciò che viene "**detto o fatto**" dal cameriere, a seconda della tipologia di clientela servita, può fare in modo che una sua raccomandazione si percepisca non come una "vendita", ma come un consiglio utile. È importante comprendere che i suggerimenti di un guest manager possono essere efficaci indipendentemente dal fatto che il cliente li richieda, ma saranno molto utili se si presentano come autentici.

Se si desidera vendere senza riversare l'intero "carico" sul cameriere, il menu sarà il vostro "aiutante".

Il menu è la trasposizione dell'"io" aziendale in una lista, è il fulcro stesso del ristorante. Confezionare il menu secondo i nuovi canoni di *psicologia del cliente*, pertanto, è sempre più un "obbligo" per il ristoratore moderno. **M**

¹ Allen H. Kelson



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

www.host.fieramilano.it



host | Milano

Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18–22, 2019 fieramilano

ITA®
ITALIAN TRADE AGENCY
I.T.A. - Agenzia per le relazioni internazionali e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

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

ufi
Approved Event

FIERA MILANO

Lezione di etichetta



DENTRO L'ETICHETTA E QUINDI DENTRO UNA BOTTIGLIA C'È IL VINO; DIETRO, INVECE, C'È UN MONDO DI TRADIZIONE, INNOVAZIONE E PERSINO TECNICHE DI ADVERTISING

di Luca Gardini

Questione di etichetta anche per il vino. Niente formalità e formalismi ma un foglietto, spesso colorato, con su scritto le info relative al contenuto di quella bottiglia. Una carta d'identità da saper leggere, ma da cui non farsi condizionare troppo, specie in fase di degustazione. L'etichetta solitamente evidenzia azienda produttrice e nome del vino, quest'ultimo in alcuni casi di fantasia, in altri dettati da un realismo legato al luogo di produzione (poggio e bricco sono due termini, rispettivamente toscano e piemontese, con cui si fa riferimento a una collina o a una sua parte più alta). Poi le immagini. Alle volte evocano, altre descrivono, altre ancora servono non solo a individuare un brand, ma anche a far riferimento a un modo differente di essere o, semplicemente, di bere.

PARLARE PER IMMAGINI

Partendo dalla lettura delle immagini incontriamo generalmente due strade: quella del passato e quella del domani. Avere un passato sta a indicare avere spesso una reputazione. Ecco allora che la scelta di molte aziende, il discorso vale anche per i vini esteri, è quella di riempire l'etichetta con stemmi familiari e immagini più o meno stilizzate che riportino a un castello, a una tenuta o a un preciso vigneto. Forme che ripercorrono questo schema sono le etichette, tra gli altri, di Elvio Cogno che recano impresso il paese di Novello osservato dalla prospettiva offerta dal cortile della cantina, quelle di Tenuta Beltrame che stilizza la casa-cantina e il vigneto che la cinge o la veduta a colori di Furore che troviamo sulle bottiglie di Marisa Cuomo. Accanto a scorsi,

vedute, cantine e cartine non mancano quei simboli che, alle volte, raccontano la storia ancor prima che una storia. Penso al mammuth stilizzato che troviamo sulle etichette dell'azienda romagnola i Sabbioni, immagine che celebra il ritrovamento fossile di una testa di pachiderma preistorico, avvenuto durante gli scavi per la messa a dimora di una parte dei vigneti.

IL VALORE DEL LOGO

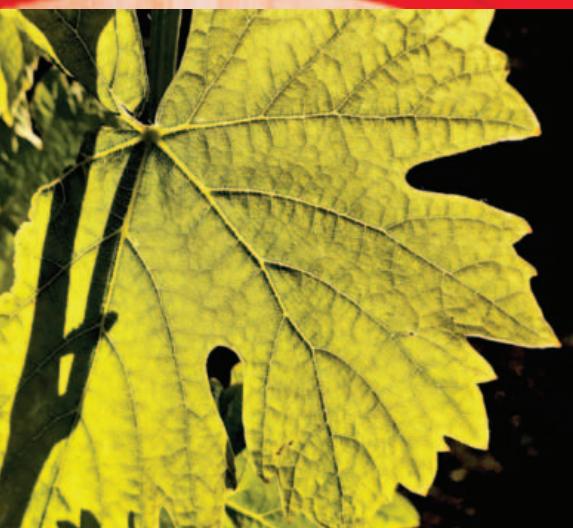
Sul lato simboli tuttavia il discorso è molto ampio. Qui un po' come accade a quelli delle marche automobilistiche (ad esempio cavallino rampante o stella a tre punte) il logo, oltre che corrispondenza con un brand, diventa espressione di valori ben più ampi, oltre che altri e persino alti, nel senso di esclusivi. Gli esempi? La rosa dei venti del Sassicaia di Tenuta San Guido o l'etichetta rossa del Barolo Riserva di Bruno Giacosa, solo per citarne alcuni.

IL LINGUAGGIO DELLA MATERIA

Non possiamo infine non prestare attenzione ai materiali con cui le etichette delle bottiglie sono realizzate. Carte speciali, staccabili, ma anche materiali differenti come il metallo, utilizzato dalla cantina Terlano per la sua ultima rarità (Terlaner Rarity 1991), oppure l'etichetta dalla tonalità e dalla consistenza della porcellana, che troviamo sulla bottiglia del Franciacorta Cabochon Stellato di Monte Rossa. Infine i dettagli che richiamano un'azienda, oggi, non sono mai solo circoscritti all'etichetta. Il collo della bottiglia si arricchisce spesso di dettagli, come quelli simili ai merli di una torre, presenti, ad esempio, sulle bottiglie dell'azienda di Modigliana (colline del faentino) chiamata Torre San Martino. Non analizzo, per motivi di tempo le forme delle bottiglie, anche in questo caso scelte per identificare un'azienda addirittura prima della stessa etichetta. La scelta migliore rispetto alla propria etichetta, per un'azienda può essere infine quella di eliminarla del tutto. L'idea arriva dalla cantina Ceci che, per il proprio Lambrusco chiamato To You, lascia che sia il cliente a personalizzare la bottiglia, usandola come lavagna su cui scrivere o disegnare liberamente con l'aiuto di appositi gessetti.



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.



WWW.METINELLA.IT

L'espresso della Sardegna guarda ai giovani

**TRA CITTÀ E PERIFERIE, GRANDI ALBERGHI E PICCOLI PAESI DELL'ENTROterra,
GIOVANI BARISTI COSTRUISCONO IL FUTURO DELL'ESPRESSO IN SARDEGNA**

di Claudia Ferretti

Nello sfaccettato mercato del caffè in Sardegna esistono dei punti di riferimento saldi: un unico gusto per l'espresso italiano e dei giovani desiderosi di fare del loro lavoro una professione. Lo spiega Pier Carlo Bisio, amministratore delegato di Altogusto, azienda socia dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

Cosa caratterizza il mercato dell'espresso in Sardegna?

La Sardegna ha molti volti: visono le grandi città in cui crescono i bar e nascono (ancora rari) locali innovativi. Tutt'attorno vi è una miriade di piccolissimi operatori locati nei vari paesini dell'isola. Vi è poi un mercato tipico delle zone a vocazione turistica dai tratti fortemente stagionali. Esistono poi un Nord e un Sud, distinti non per gusto o per qualità di espresso italiano erogato a turisti e abitanti, ma da economie diverse.

L'espresso è partecipe del turismo del lusso?

Esiste una Sardegna del lusso, delle location marittime che attraggono turisti di eccellenza. Qui la tazzina può arrivare a costare anche più di due euro, ma non sempre a questo corrisponde qualità. Alberghi e villaggi di fama internazio-

nale coccolano i propri ospiti offrendo loro aperitivi a base del miglior champagne. È in questo contesto che noi torrefattori e baristi italiani dobbiamo essere in grado di portare alta l'immagine dell'espresso italiano e renderlo oggetto dei desideri dei turisti, un simbolo di eccellenza.

Come sarà il futuro del caffè in Sardegna?

Vedo un futuro positivo per gli operatori che vogliono fare qualità e sviluppare un'offerta articolata che presenti accanto alle miscele tradizionali delle proposte innovative. Nasce oggi da un gruppo di giovani baristi appassionati, che desiderano formarsi e imparare ad assaggiare ed erogare espressi e cappuccini perfetti, ma anche a scegliere i prodotti, comunicarli e quindi venderli per avviare un locale di successo. L'anno scorso abbiamo svolto 25 corsi di formazione e abilitato 134 corsisti di cui il 90% non superava i 25 anni di età, dati questi molto significativi.



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 35 soci con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



PIER CARLO
BISIO

Come l'Istituto Nazionale Italiano sostiene il futuro della Sardegna?

Inei ci ha aiutato a fare crescere l'ampio progetto che dediciamo alla formazione. Abbiamo due punti di formazione sull'isola e ne stiamo già progettando un terzo. Poder offrire dei corsi accreditati da Inei è un elemento qualificante e fortemente attrattivo. Noi crediamo nei giovani, per questo abbiamo partecipato attivamente al campionato baristi organizzato da Inei, Espresso Italiano Champion predisponendo le selezioni regionali per la Sardegna sin dal primo anno. Queste iniziative fanno molto bene alla salute dell'espresso in Italia perché creano un contatto diretto col barista, lo rendono protagonista e danno forte motivazione.



Le lacune del nostro sistema educativo

TROPPO SPESO DA NOI IL PERCORSO FORMATIVO SI INTERROMPE ANCORA PRIMA DI COMINCIARE

di Carlo Odello

Sono con un collega cinese in stazione a Nanjing, ci stiamo godendo una cena veloce prima che io prenda il treno che mi porterà ad Hangzhou. Lui è un giovane trentenne originario dello Xinjiang, ha prestato servizio nell'esercito con in tasca una laurea in scienze agrarie. Poi ha incontrato il caffè e se ne è innamorato: con la sua formazione tecnica non gli è stato difficile appropriarsi dei segreti della pianta, dei suoi frutti e dei suoi semi. E da lì studiare e tostare, tostare e studiare.

INVESTIMENTI E FORMAZIONE

Il discorso scivola proprio su come un giovane cinese possa avere accesso al mondo del caffè. Essenzialmente ci sono due vie, mi spiega. La prima richiede investimenti rilevanti perché si inizia un percorso di formazione personale attraverso una scuola del caffè e da lì si procede in una serie di corsi. È una via che per i suoi costi non tutti possono permettersi, soprattutto quando si ambisce a delle certificazioni internazionali. La seconda modalità è quella del mondo del lavoro: solitamente si entra in un locale e si riceve una prima formazione. Questa via è praticata soprattutto da migliaia di ragazzi e ragazze che ogni anno sono reclutati dalle grandi catene

nazionali e internazionali presenti in Cina. Quelli bravi e capabili potranno ambire a ricevere ulteriore formazione e a salire di grado nella struttura. In questo senso, mi racconta il collega cinese, le grandi realtà sono estremamente positive per i giovani. Gli esercizi commerciali, e soprattutto le grandi catene, si trovano quindi a rivestire in una certa parte del mondo una funzione che sarebbe propria della scuola. In breve, non essendoci da parte del sistema scolastico un'offerta adeguata, oppure essendoci ma a costi non accessibili, la porta d'ingresso è direttamente il banco del bar: ciò vuol dire però anche l'accesso a un'importante formazione di base, altrimenti non disponibile.

DALLA CINA ALL'ITALIA

Ora la situazione italiana non è purtroppo difforme da quella appena descritta, ma con un'aggravante: spesso non si riceve neppure una formazione minima. Non esistono in Italia corsi universitari specifici per il caffè, figuriamoci per le figure più operative della filiera (leggi: i baristi). Le scuole alberghiere soffrono di un sistema educativo privo, e costantemente privato, di risorse e non sono quindi sempre in grado di erogare formazione adeguata (nonostante l'appassionato attivismo di alcuni professori). Nei casi migliori si trova un titolare del bar che si prende a cuore il proprio staff e va a colmare le lacune, in quelli peggiori le giovani leve sono abbandonate a se stesse (o addirittura fuorviate dalla trasmissione di cattive pratiche e abitudini che le segneranno a lungo).

Il problema in Italia è che il percorso formativo si interrompe ancora prima di cominciare. La colpa è di un sistema scolastico in una caduta libera che è solo parzialmente contrastata dai datori di lavoro più illuminati (tramite anche il supporto di alcuni operatori della filiera come le torrefazioni o le aziende costruttrici di attrezzature). Eppure quanto sarebbe tutto più facile con un sistema educativo davvero efficace? E non solo per quanto riguarda il mondo del caffè.



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



CARLO ODELLO

Obbligo della fattura elettronica per acquisto di carburante

di Walter Pugliese

Dal 1 luglio 2018 scompare la carta carburanti e per poter "scaricare" l'iva e il costo della benzina o gasolio sarà necessario richiedere la fattura elettronica. È quanto emerge dalla circolare 8/E che segue un altro documento di Prassi di aprile scorso nel quale l'Agenzia Entrate obbligava a pagare il carburante "in maniera tracciata", avvalendosi di ogni mezzo diverso dal contante, quali ad es. assegno; carta di credito-debito; vaglia; bonifico; addebito diretto.

Da tali obblighi sono esclusi i privati, non soggetti Iva.

LA CIRCOLARE 8/E: LE NOVITÀ PRINCIPALI

Sommariamente, nella circolare 8/E l'Agenzia Entrate delinea le caratteristiche soggettive ed oggettive della fattura elettronica di cui evidenziamo di seguito i dettagli:

- La fattura elettronica riguarderà dal 1 luglio 2018 solo le cessioni di **benzina e gasolio per autotrazione** con esclusione delle cessioni di carburanti per altri usi (motori di gruppi elettrogeni; impianti di riscaldamento, etc), per i quali l'obbligo scatterà dal 1 gennaio 2019.
- I contribuenti minimi e forfettari sono esclusi dall'obbligo di fatturazione elettronica.
- A differenza della scheda carburante, nella fattura elettronica non è richiesta la targa, che può essere indicata in forma facoltativa per usi gestionali.
- In caso di acquisti misti, ossia di beni soggetti per obbligo a fatturazione elettronica (es. benzina) ed altri non soggetti (es. lavaggio auto) e documentati in unica fattura, quest'ultima dev'essere redatta in forma elettronica per la totalità dei beni.

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:

info@studiorpugliese.it
che verranno pubblicate
sui prossimi numeri
del mensile.

Chi volesse inviare
le domande autorizza
MIXER a pubblicare
i suoi riferimenti
(nome, cognome,
indirizzo e-mail)
a meno di esplicita
richiesta contraria.



- Anche per la fattura differita si potrà usare la fattura elettronica se le cessioni sono accompagnate da un documento di trasporto o altro di diverso tipo (es. in caso di rifornimento presso i self service vanno conservati i buoni consegni emessi dai totem automatici).
- Le regole sulla fatturazione elettronica valgono anche in tema di registrazioni contabili se non derogate o incompatibili. Quindi si potrà adottare anche il documento riepilogativo per le fatture di ammontare inferiore a 300 euro in cui indicare i numeri delle fatture emesse/ricevute; l'ammontare imponibile è l'Iva.
- Gli acquisti "mediati" (ossia avvenuti a mezzo di altri soggetti ma riconducibili sempre al soggetto passivo) saranno deducibili purchè i pagamenti siano effettuati sempre con strumenti tracciabili. Se un dipendente (o amministratore) in trasferta effettua il pieno di benzina con propri soldi, il costo sarà deducibile purchè il rimborso da parte del datore di lavoro avvenga in modo tracciato, ad es. in busta paga con bonifico.

Quantunque l'acquisto di carburante debba avvenire in modo tracciato, non è necessario che ad esso debba seguire la fattura elettronica. È il caso ad. es. dei buoni/carte carburante e si avrà che:

- se il buono carburante emesso dalla compagnia X verrà usato solo sulla rete della stessa compagnia e per comprare solo carburante, la fattura elettronica sarà emessa all'atto dell'acquisto o ricarica;
- se il buono verrà usato presso un'altra rete (ad. es. presso la rete delle pompe bianche) o per comprare beni diversi dal carburante (es. olio), la carta o il buono sarà considerato come un "documento di legittimazione", escluso da Iva, e quindi non sarà necessaria l'emissione della fattura elettronica.

In generale alla fattura elettronica si applicheranno tutte le disposizioni classiche già previste per la fattura cartacea.

IL PROVVEDIMENTO 89757

Col Provvedimento 89757, collegato alla Circolare 8/E, l'Agenzia Entrate illustra i dettagli operativi tecnico-informatici.

La fattura elettronica, che è un file in formato xml, potrà essere creata con una procedura web; un'app o un software da installare sul proprio pc.

Per inviarla, oltre alla già nota Pec, si potrà usare una procedura web; un'app o, previo accreditamento al Sistema di Interscambio (o Sdi, ossia il sistema che gestirà la mole di flussi informatici), anche a mezzo di

un sistema di "cooperazione applicativa su internet - web service" o con sistema di trasmissione basato su protocolli Ftp.

Ci si potrà far assistere anche da intermediari "abilitati" (commercialisti; Caf) o non abilitati, a seguito di deleghe appropriate. La conservazione delle fatture sarà effettuata gratuitamente dall'Agenzia Entrate. Evitando ulteriori tecnicismi che esulano dallo spirito prettamente divulgativo di questa rubrica, rimandiamo per ulteriori approfondimenti al link: <http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Schede/Comunicazioni/Fatture+e+corrispettivi/?page=schededcomunicazioni>.

CONCLUSIONI

La fatturazione elettronica oltre ad un obbligo di legge, costituisce una rivoluzione epocale nell'ambito dei rapporti Fisco contribuente. Finora era stata utilizzata solo nell'ambito delle operazioni verso la Pubblica Amministrazione (es. il bar che organizza il catering per un evento promosso dal Comune Alfa è costretto ad emettere fattura al Comune in formato elettronico).

Dal 1 luglio prossimo l'adempimento diventa più generalizzato coinvolgendo la filiera dei carburanti (benzinai e operatori del settore da un lato; clienti soggetti Iva dall'altro) per cui consigliamo di attivarsi da subito anche per affidarsi ad esperti che risolvano i tecnicismi operativi sottesi agli obblighi di legge.

Dal 1 gennaio 2019 l'obbligo riguarderà tutti i settori e nessun operatore economico sarà escluso.





Un taglio alle slot

**GAME OVER PER OLTRE 142MILA SLOT NEI PUBBLICI ESERCIZI ITALIANI
DOPO IL TAGLIO DISPOSTO DAL LEGISLATORE CON LA STABILITÀ 2016:
DA MAGGIO LA "NUOVA" RETE NAZIONALE CONTA 265MILA APPARECCHI**

di Alessio Crisantemi

Fine dei giochi per (altre) 80mila slot machine attive, fino ad oggi, sulla rete dei pubblici esercizi italiani. A partire da maggio, infatti, è scaduto il termine definitivo per la rimozione dell'ulteriore porzione del parco macchine new slot disposta dal Legislatore con la manovra economica del 2016 e attivato dall'Agenzia delle Dogane con i successivi provvedimenti emanati nel corso del 2017; i quali hanno generato una serie di contenziosi da parte della filiera per via delle possibili divergenti interpretazioni che sono state date alle stesse norme. Ma nonostante l'iter confuso e piuttosto travagliato della legge, i suoi effetti rimangono comunque – ad oggi, in attesa del verdetto finale del Tar del Lazio – ancora inalterati. E ciò significa che dal mese corrente sull'intera Penisola non possono esserci più di 264.674 slot in totale, in virtù del "taglio" quantificato dalla legge nel 34,9 per cento del parco macchine rispetto alla sua estensione alla fine del 2016, che contava all'epoca un totale di 407.323 slot autorizzate all'esercizio. Dopo la prima fase di riduzione avvenuta a fine 2017 quando sono stati rimosso il 15 per cento delle slot – raggiungendo il primo "tetto" di 345.479 apparecchi in esercizio – a sparire ora dalla circolazione sono altre 80mila macchine circa. Tutto questo mentre rimane pendente il giudizio del Tribunale amministrativo del Lazio il quale dovrà esprimersi nel merito del contenzioso avviato da

alcuni operatori a fine maggio. Quando l'intero iter di riduzione sarà comunque ormai pressoché concluso. La legge prevede infatti che l'amministrazione debba procedere, entro venticinque giorni dalla scadenza, a verificare le attività di riduzione eseguite dai concessionari scattando una nuova "fotografia" della rete in modo da rilevare e segnalare le macchine ancora rimaste in eccedenza per le quali scatterebbe la "rimozione d'ufficio", sulla base di specifici criteri di redditività e di concentrazione regionale anche questi stabiliti ex lege. Ad oggi, secondo le rilevazioni di GiocoNews.it condotte sulle 11 reti dei concessionari di apparecchi, gran parte delle società sembra aver dismesso solo in parte il numero di slot in eccedenza in maniera preventiva, attraverso il raggiungimento di specifici accordi con i gestori (salvo diversi casi in cui, stando alle proteste degli operatori, ci sarebbero state delle forzature), lasciando che fosse l'Amministrazione a indicare le macchine da rimuovere in virtù dei criteri stabiliti dal Legislatore. Intanto, sempre a maggio, è previsto il rinnovo dell'iscrizione all'Elenco degli operatori delle new slot (Ries), che interessa anche gli esercenti, entro il 15 del mese: mentre le nuove iscrizioni sono consentite durante qualunque periodo dell'anno. Anche se saranno molte poche le nuove installazioni, d'ora in poi, tenendo conto della forte riduzione del numero di giochi sull'intera Penisola.

M

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

Il nostro *amaro* italiano



GUSTATO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

Cultura per professionisti e consumatori

UN EVENTO DEDICATO ALLA CULTURA DEL CAFFÈ E ALLA SUA COMUNITÀ PROFESSIONALE, MA CON UN'APERTURA AL PUBBLICO CON L'OBIETTIVO DI DIFFONDERE LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO

di Marco Oltrona Visconti

Tutto questo è stato in sintesi il primo Milano Coffee Festival che si è svolto dal 19 al 21 maggio presso lo spazio Base, dove si è registrato un afflusso intorno alle 10.000 visite, tra professionisti del settore accolti nell'ultima giornata e il pubblico del finesettimana. Durante la tre giorni caffecola sono state stimate 20.000 degustazioni erogate da una cinquantina di espositori, tra aziende e associazioni, coinvolte mediante una sinergia organizzativa predisposta da più compagni quali: Consorzio Promozione Caffè e Ucimac, Host-Fieramilano, SCA (Specialty Coffee Association) per la formazione, Agenzia Sediceventi (già organizzatrice di Eurochocolat) e tra le istituzioni, Comune di Milano e Camera di Commercio di Milano, Monza-Brianza e Lodi, che ha offerto il loro patrocinio.

In questa prima tornata ha spiegato il **Presidente di Ucimac, Maurizio Giuli**: "Ai consumatori e ai professionisti dell'ho-



reca abbiamo voluto trasmettere un modo nuovo di vivere il mondo del caffè attraverso una proposta di entertainment e percorsi educational mirati a far conoscere tutte le sfumature merceologiche, qualitative e culturali del nostro comparto. Nell'arco di un mese, l'organizzazione si riunirà per determinare il futuro di questa manifestazione".

LA MACCHINA CHE SI EVOLVE

L'evento ha rivelato anche una chiara vocazione internazionale grazie a IILA, Organizzazione Internazionale Italo-Latino Americana e UNIDO-United Nations Industrial Development Organization, all'interno di uno spazio che ha riunito primari Paesi produttori di caffè: "Alcune rappresentanze – ha spiegato il consulente di **Umami, Ermanno Perotti** che ha presidiato l'iniziativa – hanno presentato la loro monorigine arabica più tipica durante i cupping alla brasiliana proposti nei seminari SCA". Tra i prodotti in evidenza di ogni Paese presente a questa rassegna estera sono da segnalare le varietà: Castillo (Colombia), Catuai (Guatemala), Caturra (Costarica e Repubblica Dominicana), Catimor (Viet Nam), Galapagos (Ecuador), Sidamo (Etiopia) e Parainema (Honduras).

Protagoniste anche le macchine da caffè: "Quelle di **Victoria Arduino** – ha raccontato il consulente **Dario Carlantini** – sono ufficialmente utilizzate nelle principali discipline dei campionati Mondiali del settore e, in particolare, per la più



importante, quella di Barista. Questo perché alcuni modelli come Black Eagle hanno sensori per la gravimetrica cioè il controllo del peso del caffè in tazza.

E poi per la regolazione temperatura che può essere stabilmente controllata tra gli 88 e i 96 gradi, quale range ideale per l'estrazione dell'espresso". Questa macchina è stata presentata insieme ai prodotti di **Gardelli**, azienda che via web riesce a proporre specialty 100% di arabica "lavate e non" con valutazioni qualitative superiori a 90 punti, in formato 250 g e con un prezzo anche di 40 euro al Kg. "Vampiro, Paraiso lavato dalla Colombia e Cahondo dal Congo – dice Ciarlantini – per citarne alcune".

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Novità in termini tecnologici sono state riscontrate nella M100i di Gruppo **Cimbali**. Dice il brand manager del gruppo **Silvia Ruggero**: "L'unica macchina tradizionale che mediante il dispositivo Turbomilk consente di montare il latte in crema oltre che a caldo anche a freddo". Un dispositivo che ha dato vita a un ricettario con 14 diverse preparazioni inerenti la caffetteria. Sviluppata dall'accademia **Atenaeum di Comprital** in collaborazione l'interna **Mumac Academy** questa raccolta scienza pasticciere è ordinata secondo differenti livelli di difficoltà per combinare latti montati, topping e frutta, finanche con la polvere d'oro. Obbiettivo: caffetterie di alto posizionamento o per gelaterie e pasticcerie con il servizio bar.

Dopo anni di supporto alla filosofia delle super automatiche tuttora in voga, i modelli per barista del gruppo Cimbali sono stati proposti anche da **Nescafé**, per coprire il segmento del servizio al bar nell'hotellerie. A supporto del segmento servito e non, una serie di prodotti in capsule di caffè biologico monorigine "Absolut Origin" Nescafé Dolce Gusto, due espressi dal Perù e dall'Honduras e un caffè lungo dalla Colombia, con formati anche in grani per l'horeca.

"A fianco delle super automatiche – hanno spiegato gli operatori allo stand – stiamo promuovendo l'opzione del servizio con l'operatore in quanto plus molto richiesto dalla clientela". Sul fronte prodotto, illycaffè ha presentato un programma di educational proveniente direttamente dall'interna **Università del caffè** quindi sviluppato nei laboratori **AromaLab**, **SensoryLab** e **Food ScienceLab**, per presentare 4 referenze della gamma **Arabica Selection** in grani per horeca 250g: "Con un approccio sensoriale e accessibile anche al consumatore [ndr 18 capsule o polvere 125g] – spiega il Coordinatore Didattico **Moreno Faina** – qui al Coffee festival i nuovi prodotti vengono spiegati con un kit che ne scomponete il "blend" per poi associare l'assaggio di ogni referenza ai quattro ingredienti dominanti". Nello specifico la tipologia Guatemala è

associata al cioccolato, l'Etiopia con i fiori, la Colombia con la frutta e la Brasile al caramello.

L'educazione alla qualità del prodotto e alle sue sfumature talvolta si ottiene anche presentando al mass market le novità che poi il consumatore ritroverà nel canale professionale. In questo senso è sicuramente corretta la strategia di **Lavazza** laddove in occasione del Coffee Festival ha presentato solamente le novità per il canale retail. Ossia tre prodotti premium a marchio **Tierra**, che di fatto sono spin off delle referenze food service dove la linea è rappresentata dall'etichetta **Alteco**. Una differenziazione evidente se si considera che queste tre nuove blend, tutte 100% arabica, sono altresì certificate per quanto riguarda il processo di produzione: le due single origin Brasile-Cerrado e Perù-Ande sono garantite **Rainforest Alliance** mentre la miscela Bio Organic esibisce i marchi **Bio UE** e **UTZ**.



"Si tratta di caffè per moka o per plunger dedicati ai cultori – specifica **Marcello Arcangeli**, Direttore del Training center Lavazza – e vengono commercializzati in originali soft pack da 250g piacevoli anche al tatto".

Ai sistemi di estrazione della bevanda alternativi all'espresso si è dedicata **Filicori Zecchini** presentando le due nuove monorigini Etiopia Sidamo e Messico Topazio indicate per i sistemi cold brew e V60 sixty che, come spiega la Responsabile Marketing **Claudia Cammisa**: "Tostati più chiari, sono prodotti di qualità molto alta perché le temperature più basse e una maggiore diluizione tipiche di questi metodi di estrazione, all'assaggio, rivelano maggiormente pregi e difetti".

Un angolo di Hawaii a Milano

Gli spazi dai colori sgargianti e la freschezza delle decorazioni fiorite fanno di Maui Poke un vero e proprio angolo di Hawaii nel bel mezzo di Milano.

"Abbiamo unito una storia ventennale nel settore della ristorazione alla freschezza del buon cibo hawaiano", spiegano i titolari del locale, che è nato da uno specifico interesse per una specialità diffusa alle Hawaii.

Il "poke", infatti, indica il pesce crudo marinato e tagliato a cubetti, condito con vari abbinamenti, che nelle isole hawaiane viene spesso consumato alla stregua di uno street food, vista l'ab-

bondanza di salmone e pesce nell'oceano. Da qui l'idea di portare a Milano lo spirito di quella ricetta, grazie alla progettazione e all'allestimento del locale curati da Costa Group.

Le tavole da surf e le texture fiorite alle pareti, accompagnate dal mosaico bancone, creano spazi curati che richiamano le Hawaii, il suo cibo, il suo mondo. Entrare in Maui Poke significa tuffarsi nei colori e nella freschezza delle isole hawaiane, con motivi floreali che danno vita alla tipica vegetazione lussureggiante. È un viaggio nella quiete e nella luminosità di un paradiso dall'altra parte del mondo,

che può essere sperimentato proprio a due passi dal palazzo della Borsa di Milano.

Nell'offerta del locale molto riguardo è riservato al rispetto delle ricette originali e alle materie prime utilizzate, tutte rigorosamente fresche, di alta qualità, a partire dal pesce, trattato e lavorato direttamente nel locale.

L'atmosfera, grazie ai colori vivaci e allo stile degli arredamenti, è accogliente e rilassante, in pieno spirito hawaiano. Maui Poke è la possibilità di lasciarsi alle spalle la routine quotidiana e immergersi nella freschezza dello spirito fiorito. **M**



Maui Poke
Via San Vittore al Teatro 3, Milano
Studio, design e progettazione
Costa Group, Paolo Torpia



#SENXUP    

SEN>UP

— EXCITE YOUR SENSES —



SENXUP, IL PREMIUM MIXER
CON IL **FATTORE X**

SENXUP.COM

Un business oltre l'espresso

PRESENTATO IL PROGETTO MILKÌ MIX: 14 RICETTE DI BEVANDE A BASE CAFFÈ REALIZZATE CON L'IMPIEGO DI LATTE FREDDO MONTATO

di Maria Elena Dipace

Differenziare l'offerta. Questo è il mantra di tutti gli operatori horeca 'assetati' di nuove occasioni di consumo in grado di richiamare l'attenzione degli avventori nelle diverse ore della giornata, da non sovrapporsi alle classiche pause istituzionali.

Un concetto questo ragionevole, che sembra di facile realizzazione, ma che invece rappresenta la vera incognita per la sostenibilità economica di un punto vendita.

In poche parole, un bar oggi per fare cassetto non può più accontentarsi di lavorare solo con caffè e cappuccino, seppur di alta qualità.

Lo si è capito molto bene durante l'ultima edizione di Host lo scorso ottobre: sono state moltissime infatti le aziende presenti ad aver calamitato l'attenzione degli operatori su proposte alternative, dagli Specialty Coffee a vere e proprie formulazioni di ricette a base caffè.

Tra queste non è passata inosservata la proposta di La Cimbali che, grazie alla nuova macchina M100i e al suo rivoluzionario sistema integrato in grado di montare latte freddo (caratteristica unica tra le macchine tradizionali), ha proposto una serie di ricette davvero innovative.



"Durante Host, il Salone Internazionale dell'Ospitalità Professionale, LaCimbali ha preparato e presentato una serie di ricette a base di latte freddo montato e caffè realizzate grazie alla nuova M100i spiega **Silvia Ruggiero, Brand Manager di Gruppo Cimbali** – Un progetto in cui crediamo molto, ideato dal team marketing comunicazione e MUMAC Academy, Accademia della macchina per caffè di Gruppo Cimbali, luogo di formazione e incontro per professionisti del mondo del caffè e coffee lover".

Facciamo un passo indietro. Spieghiamo come funiona la nuova macchina...

M100i è una macchina per caffè espresso tradizionale che si avvale della tecnologia Turbo Milk, ovvero un sistema integrato che permette una semplice e veloce gestione del latte caldo - solo scaldato o montato - e del latte freddo montato, grazie al quale è possibile offrire un ampio menù di bevande. In definitiva il barista, anche il meno esperto, deve semplicemente porre il suo bricco sotto la lancia e selezionare la tipologia di latte che vuole offrire (caldo/freddo). In più – e questa è la novità assoluta – la macchina permette di montare il latte freddo. Cosa che logicamente apre tantissimi scenari...

Che voi avete colto al volo.

Esattamente. La stagione estiva è alle porte, come anche l'imminente arrivo di Starbucks in Italia, per cui gli operatori del settore hanno bisogno di nuove soluzioni da proporre nei propri punti vendita. Da qui l'idea di realizzare un ricettario di bevande a base di caffè realizzate mediante l'impiego del nuovo sistema in grado di montare il latte freddo. Si tratta di 14 ricette, realizzate in collaborazione con l'Atheneum di Comprital, con diversi livelli di difficoltà, che prevedono l'impiego, oltre che del latte e del caffè, di ingredienti come frutta, granelle di vario tipo, topping, oro in polvere... insomma, bevande di grande impatto scenico, ma anche originali e gustose che calamiteranno l'attenzione dei frequentatori di bar, gelaterie e pasticcerie.

Si tratta di un ricettario cartaceo?

Il progetto Milkì Mix, lanciato durante il Milano Coffee Festival lo scorso maggio, prevede una versione cartacea disponibile a partire da giugno che includerà le 14 ricette non solo con l'indicazione degli ingredienti da usare, ma soprattutto una spiegazione dettagliata sulla preparazione. Inoltre, attraverso i nostri canali web (Cimbali.it e Cimbali.com) e social (Facebook e Instagram), ripropor-



remo le ricette anche attraverso un progetto di video tutorial realizzato sempre dai trainer di Mumac Academy.



Avete appena partecipato al Milano Coffee Festival...

È stata una grande occasione per presentare al trade questo progetto. Sono stati diversi i baristi interessati alla

nostra M100i e proprio per questo motivo organizzeremo presto una giornata di formazione per baristi e operatori presso il nostro training centre di Mumac Academy a Binasco completamente dedicata al ricettario Milkì Mix. La data sarà comunicata sui nostri canali social e sul sito di Mumac Academy.

Che tipologia di punto vendita è più indicato per proporre queste bevande?

Lo spettro è ampio. A partire ovviamente dai bar, ma le bevande sono perfette anche per pasticcerie e gelaterie.

Ci saranno ancora occasioni per vedere all'opera i vostri trainer e provare le ricette del progetto Milkì Mix?

Dopo Host, abbiamo portato alcune ricette anche al Sigep a Rimini e alle fiere tedesche Intergastra e Internorga. A maggio, come prima accennavo, abbiamo lanciato ufficialmente il progetto Milkì Mix al Milano Coffee Festival e, a fine novembre, saremo presenti al Milan Coffee Festival. Il consiglio? Stay tuned e continuate a visitare i nostri canali web e social!



Le nuove capsule Kimbo per la ristorazione e la Cuccuma K

I prodotto è stato pensato per la ristorazione e per i punti bar degli hotel, discoteche o locali cittadini, luoghi dunque privi di un barman adeguatamente formato nella preparazione ottimale di caffè e cappuccini e dove il numero ridotto di consumazioni non sempre garantisce una resa perfetta.

Si tratta di una nuova macchina brevettata, disponibile nella versione da uno o due gruppi, che si presenta con un design pulito e contemporaneo, adatto per ogni tipo di ambiente, da

quelli minimal ai più sofisticati: scocca in acciaio, interfaccia intuitiva e semplice da utilizzare, per un risultato in tazza dalla qualità costante, garantita Kimbo.

Quattro i blend attualmente disponibili in capsula: Limited Edition, Gran Gourmet, Decaffeinato e Prestige. Tutti con una grande novità: oltre al classico formato da 1 caffè, Kimbo ha introdotto il porzionato doppio, che, abbinato ad un'offerta di macchine da 1 e 2 gruppi, consente di preparare contemporaneamente fino a 4 caffè.

CUCCUMA K: IL CAFFÈ IN CHIAVE RETRÒ

E rimanendo in tema innovazione, ecco la Cuccuma K: uno stile 'ritrovato' per proporre il rito del caffè.

Kimbo, che si sente "conservatore" di questa importante tradizione, ha reinterpretato e prodotto diverse versioni di cuccume, come ad esempio, la Cuccuma K di Kimbo, realizzata completamente in acciaio, con la quale viene servito il suo caffè in molti prestigiosi ristoranti in Italia e all'estero.

Per gli amanti di un design più retrò, Kimbo propone inoltre la Cuccuma Paffutella, con una silhouette armoniosa ed aggraziata, riproduzione fedele di un glorioso passato.

Infine, la Cuccuma Destrutturata: si



tratta della rivisitazione della tradizionale caffettiera napoletana, in chiave moderna. In questa innovativa forma d'estrazione il caffè, infatti, preparato secondo il metodo e i tempi della cuccuma, si raffredda grazie al passaggio all'interno di un filamento di rame immerso nel ghiaccio: il risultato è un caffè freddo dal gusto pieno e intenso ideale per la preparazione dei cocktail. M



LA CUCCUMA K



LA CUCCUMA
DESTRUZZURATA



BAR MOBILE

Drink&Food



Incrementa
il tuo business
A Tu per Tu con il tuo cliente

Completamente autosufficiente per un servizio diretto in sala da pranzo, verande, area piscina e giardini.

Autonomo e a norma di legge, dotato di tutto l'occorrente per servire in piena autonomia: acqua, ghiaccio, vano portabottiglie, piatti e bicchieri, tramoggia.

Flessibile per il servizio al tavolo drink & food.

Personalizzabile con il logo e il rivestimento più adatto al tuo locale.

* Sconto del 35% per chi acquista entro il 30 Luglio 2018

Bartending & 20 sl



www.planetone.it

info@planetone.it

T. +39 02 7560471



Planet **One**
BEVERAGE EQUIPMENT

EXPERIENCE GATE

LA PAGINA ACQUISTA VALORE
TRASFORMANDOSI
IN UNA ESPERIENZA SENSORIALE

unico limite... l'immaginazione



PROVA
L'ESPERIENZA



SCARICA L'APP GRATUITA EXPERIENCE GATE
E INQUADRA CON IL TUO SMARTPHONE
QUESTA PAGINA

Fusione di design e tecnologia

Julius Meinl, produttore di caffè con sede centrale a Vienna e produzione a Vicenza, da oltre 150 anni l'ambasciatrice nel mondo della cultura delle caffetterie viennesi è anche una delle aziende più all'avanguardia nel settore caffè.

Una delle sue ultime innovazioni, un concetto unico a livello mondiale, fonde l'esperienza artigianale con la tecnologia più avanzata, permettendo ai baristi di raggiungere la perfezione in ogni tazzina di caffè, sempre.

L'innovativo concetto di caffè 1862 PREMIUM, è stato creato utilizzando la tecnologia e il design più innovativi. Sfruttando le più recenti tecnologie di preparazione del caffè, questo concetto è stato realizzato in collaborazione con i più rivoluzionari esperti del mondo del caffè, per offrire una qualità costante dal chicco alla tazzina.

Il concetto del 1862 PREMIUM si compone di un innovativo pressino automatico sviluppato da Puqpress, di una macchina del caffè super-premium e di un macinino on-demand ad alta tecnologia con il riconoscimento del portafiltro, costruito appositamente per Julius Meinl da parte di Mahlkönig.

Parlando di questo nuovo prodotto, la Responsabile Innovazioni Christina Meinl, conferma che si è voluta creare la perfetta sinergia tra la migliore tecnologia disponibile e la conoscenza e l'esperienza professionale di Julius Meinl.

"Con i consumatori che sono sempre più esigenti rispetto al caffè che chiedono al bar, il settore HoReCa è alla ricerca della perfezione. Guardare alla tecnologia è quindi il passo più naturale da fare, ma delegare tutto alla macchina ed eliminare la mano del barista dal processo di creazione del caffè,



significherebbe diminuire l'esperienza sensoriale del consumatore."

"Abbiamo collaborato con le aziende leader a livello mondiale, per trovare il giusto bilanciamento tra tecnologia

e artigianalità, puntando alla costante qualità che la tecnologia contemporanea può darci. Questo è il futuro del caffè."

Il cuore del concetto è l'Aroma Fez, diviso in tre scompartimenti a tenuta stagna, composti da un chilo ciascuno, che permettono ai chicchi di caffè di rimanere freschi più a lungo. Utilizzando la miscela 1862 PREMIUM, che è un segreto custodito dalla famiglia Meinl, tramandato di generazione in generazione, il risultato che si ottiene è un caffè senza pari, dal corpo pieno, ricco di aromi e con note di cioccolato accompagnate da un retrogusto piacevole e persistente.



CHRISTINA MEINL È LA RESPONSABILE GLOBALE INNOVAZIONI E DIGITAL MARKETING JULIUS MEINL E SECONDO VICEPRESIDENTE DI SCA (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION), NONCHÉ RAPPRESENTANTE DELLA QUINTA GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA.

Per info: www.meinl.it

Un nuovo modo di bere freddo

Un lancio che farà parlare a lungo di sè. Sirea ha lanciato, prima in Italia poi all'estero, nuove bevande fredde uniche nel mercato mondiale. Come ha spiegato recentemente a Milano davanti alla forza vendita e ai Top Client dell'Azienda lo stesso ideatore del progetto, il Consigliere Delegato Sirea Francesco Romano, si tratta di una vera innovazione per il mondo del bar perché "obiettivo di Sirea non è essere partner degli imprenditori ho.re.ca., ma trovare per loro soluzioni in grado di creare/ampliare il business". E Cold Brew e Fruit Brew sono stati pensati proprio per questo.

COLD BREW

Espresso, lungo, macchiato, americano, estratto a freddo ecc., la scelta di caffè nei bar italiani non è sicuramente ristretta. Tra il 2011 e il 2015 negli Stati Uniti è stato inventato il Nitro Coffee, si tratta di caffè freddo spillato con aggiunta di azoto.

"Noi ci presentiamo con l'evoluzione del Nitro grazie alla tecnologia brevettata dal produttore dell'erogatore; offriamo un caffè lungo, freddo, alla spina che presenta un cappello di crema in superficie, in grado di ottenere un risultato dall'effetto scenico che ricorda una birra stout alla spina".

SIRCOFFEE e **SIRPUCCINO**, entrambi realizzati con caffè 100% Arabica, il primo è un caffè lungo con una deliziosa crema persistente, senza zucchero, senza coloranti e senza glutine. **SIRCOFFEE** è un caffè freddo con una deliziosa crema persistente.

SIRPUCCINO è invece un cappuccino freddo proposto in oltre 20 differenti ricettazioni, dai gusti tradizionali a quelli più ricerchati e particolari, in linea con le nuove tendenze dei consumi di un pubblico giovane.

Anche qui l'effetto scenico è notevole: un cappuccino freddo che si completa con un cappello di crema che accompagna la bevuta sino all'ultimo sorso.



FRUIT BREW

È il nuovo modo di bere frutta. Un sistema di erogazione alla spina per realizzare quattro ricette esclusive nate per l'estate 2018. "Avendo nel nostro portafoglio prodotti un brand forte come **Del Monte** – continua Francesco Romano – abbiamo cercato attraverso questo nuovo spillatore, di realizzare una rivoluzione anche nel comparto frutta. Bevande alla frutta che si completano grazie a una crema che si genera in superficie che è il risultato di una emulsione ottenuta senza l'impiego di altri ingredienti e senza l'utilizzo di azoto.

La nostra proposta si compone dei seguenti gusti: **ananas, pompelmo e anice stellato; arancia, mela e cannella; melograno, mela e sambuco; ananas e cocco**".

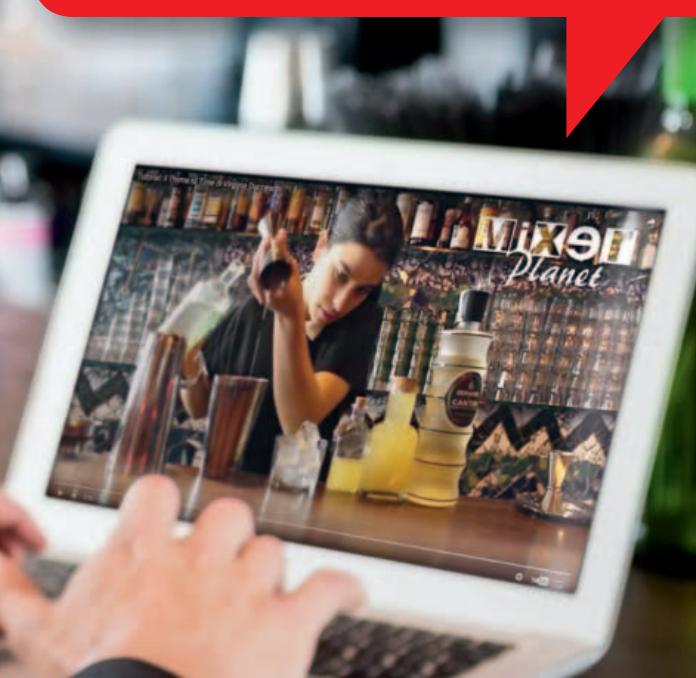
Si tratta di ricette senza zuccheri aggiunti, senza coloranti, senza glutine e senza conservanti.

M



NEWS
PRODOTTI
VIDEO
EVENTI
NIGHTLIFE
TUTORIAL
ATTUALITÀ
RIVISTE

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



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

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

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



**NON ALZARE
LE SPALLE**

ALZA LA VOCE

**STAI CON IL
PIANETA**

Il tuo 5x1000 a Greenpeace
Codice Fiscale 97046630584

GREENPEACE
5x1000.greenpeace.it

Il concept innovativo e polivalente di “Pesce Baracca”

IL TITOLARE MARCO VAIANI CI PARLA DEL SUO PARTICOLARISSIMO LOCALE AFFACCIATO SUL MARE DI FORTE DEI MARMI: PESCE FRESCO OGNI GIORNO, MATERIE PRIME DI QUALITÀ E IL SUPPORTO IN CUCINA DEL VARIOCOOKINGCENTER DI RATIONAL

“**P**esce Baracca” è anche un ristorante tradizionale, ma è molto più di questo: è un mercato del pesce, pescato di notte e poi venduto fresco al mattino; è una gastronomia, dove si trovano piatti gustosi pronti per essere consumati sul posto oppure portati a casa o in spiaggia; è uno street food, ideale per un pasto veloce, in cui i clienti scrivono il loro ordine, lo consegnano in cassa e vengono poi serviti al tavolo. «La cosa bella è che tutte queste possibilità sono integrate tra loro» spiega **Marco Vaiani** «Il menù lascia molta libertà e fantasia ai clienti. Infatti, oltre ai piatti tipici della nostra tradizione come spaghetti allo scoglio, frittura di pesce, acciughe fritte e focaccine farcite, i clienti possono scegliere direttamente dalla pescheria o dalla gastronomia cosa mangiare e come mangiarlo, con il prezzo che andrà in base al peso e alla disponibilità giornaliera dei prodotti pescati». Questa formula ha permesso al locale di differenziarsi nettamente dagli altri ristoranti circostanti, senza contare che le fasce orarie di apertura sono più ampie e permettono quindi di sfruttare al massimo la bellissima posizione sul pontile centrale di Forte dei Marmi.

Per gestire un’identità così flessibile e un’offerta così varia, il team di Pesce Baracca deve poter contare su ingredienti di prima scelta e su attrezzature di cucina affidabili, che permettano una certa elasticità nella preparazione e garantiscano un’alta qualità delle pietanze servite ai clienti. «Quando ci siamo confrontati col nostro fornitore di fiducia, il signor **Giuseppe Marani**, la scelta è ricaduta oltre che sui forni combinati Rational, che già



ALLESTIMENTO
A CURA DI TBL
TECHNOBAKERY/
LEONCINI



usavamo negli altri nostri tre locali, anche sul nuovo VarioCookingCenter» racconta Marco Vaiani. «Questo macchinario ha cambiato l’organizzazione della cucina e ha abbattuto i costi legati al tempo in modo impressionante. In un locale come il nostro, il VarioCookingCenter “vive vite diverse” in base al momento della giornata. Al mattino il gastronomo lo usa pertutte le preparazioni della gastronomia: parliamo di tutte le preparazioni bollite come polpo o calamari, delle cotture in umido, delle zuppe di pesce, il tutto in grandi quantità senza perdere nulla a livello di qualità. Una cottura che mi ha davvero sorpreso è la cottura al vapore del farro, che cuoce velocemente e mantiene una consistenza perfetta. A pranzo e a cena il VarioCookingCenter invece diventa per metà una friggitrice e per metà una brasiera su cui cuocere pesce o carne alla piastra».

Quali progetti futuri aspettano Pesce Baracca? «Al momento non saprei, qui è tutto in divenire» scherza il signor Vaiani «Sicuramente se si presenteranno altre occasioni per fare buona cucina sapremo coglierle».

M



M

www.marzadro.it

A qualcuno piace Black

Anima Nera, l'originale e speziato liquore alla liquirizia, festeggia quest'anno i 20 anni di carriera e per l'occasione si regala un nuovo cocktail per l'estate. Il Mojito con Anima Nera (Black Mojito), è una golosa variante dell'amatissimo drink, perfetto da bere nei mesi più caldi perché fresco e dissetante. Da sempre apprezzato liscio, oggi si afferma anche nella miscelazione con un ricetta nota che permette di creare un twist sul Mojito innovativo e intrigante.

La storia di Anima Nera prende spunto da una preparazione finlandese che prevede un'infusione di liquirizia e anice, con aggiunta di sale.

Marzadro è partita da qui, unendo la tradizione del nord Europa con la cultura liquoristica italiana, utilizzando solo la migliore liquirizia calabrese assieme all'anice e a spezie selezionate. La preparazione di Black Mojito con Anima Nera è molto semplice: si sostituisce la parte alcolica con Anima Nera e si integra il minor grado alcolico aumentando il succo di lime così da bilanciare il cocktail.

Anima Nera è un liquore di Distilleria Marzadro, storico marchio trentino, che negli anni ha saputo creare prodotti che hanno lasciato un segno nel mondo del beverage. Oggi si divide tra Grappe e liquori con uno stile e una qualità di altissimo livello.

**RICETTA
BLACK MOJITO**
4,5 cl Anima Nera
2,5 cl spremuta di lime
1 Tsp zucchero bianco
Menta e seltz



FOCUS ON

Un liquore originale alla liquirizia, dalla personalità unica e decisa. Anima Nera si presenta con un colore nero profondo, profumo intenso e sapore avvolgente, dolcemente speziato e vellutato... ci seduce e ci conquista. Gustato freddo in un bicchiere di piccole dimensioni, o con ghiaccio, esprime il meglio di sé. È ideale anche per preparare dessert e gelato, oppure per la creazione di cocktails originali e raffinati. Anima Nera fa tendenza, è giovane, crea aggregazione e complicità.

Gradazione: 21% Vol.

Temperatura di servizio consigliata: 0 °C

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:  

Mavi Drink presenta Rucola Verde e Rucolimò, gli amari alla rucola

Due nuovi ed originali prodotti arricchiscono la linea Medulla by Mavi Drink, la collezione di liquori e distillati tipici della tradizione italiana. L'Amaro Rucola Verde Medulla, è il frutto della tradizione campana nella produzione di questo delizioso liquore, che nasce da un'antica ricetta familiare, rivisitata in chiave moderna.

Un amaro ricco nel gusto e nel look, classico ma prezioso, che racchiude in sé tutte le proprietà benefiche della rucola; questa è un'erba ricca di vitamina C e sali minerali, preziosa per le sue qualità fisioterapiche, per accrescere l'appetito,

favorire la digestione e stimolare l'organismo. Questo liquore tipico della tradizione ischitana, prodotto solo con foglie di rucola selezionata, è un delizioso dopo pasto.

Rucolimò è un amaro originale che nasce dall'unione di due specialità liquoristiche italiane e in particolar modo campane, il limoncello e l'amaro di rucola.

Con questo prodotto si combinano le qualità di entrambe le specialità, per dar vita ad una bevanda dopo pasto raffinata ed elegante.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Arriva l'edizione limitata delle Fisherman's Friend, solo per l'estate

Un espositore coloratissimo per una anteprima in grande stile: sono le Fisherman's Friends Summer Edition al gusto di Agrumi o di Lampone e sempre senza zucchero. Solo in Italia e solo per questa estate: una novità imperdibile per un gusto diverso dal solito.

Sì, perché le "caramelle più forti al mondo" questa estate strizzano l'occhio ai palati più golosi con il loro gusto inconfondibile e per la prima volta fruttato.

È la prima volta, infatti, che la classica freschezza delle Fisherman's si sposa con la dolcezza della

frutta in due nuovi gusti vivaci: agrumi e lampone. Da oggi inizia la Summer edition, quindi bisogna affrettarsi se si desidera rinfrescare le giornate più calde con l'effetto balsamico di sempre ma un sapore del tutto nuovo.

E poi sono Sugar free: Fisherman's ha eliminato lo zucchero, non il gusto!

Perché le Fisherman's Friend Summer Edition sono proprio così: spirto cool e cuore fruttato! Fisherman's Friend è distribuita in Italia da D&C una delle più solide realtà nel settore Confectionery e Beverage.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Pastiglie Leone, ora anche al Martini Rosso: 100% italiane

Dall'incontro tra le Pastiglie Leone e la miscela segreta di erbe dell'iconico aperitivo conosciuto in tutto il mondo, nasce la nuova ricetta di pastiglie al gusto Martini Rosso.

Eleganti, aromatiche e socializzanti, le nuove Pastiglie al Martini Rosso hanno un'equilibrata nota amaricante che ricorda gli antichi gusti digestivi e stimola piacevolmente i sensi, senza peraltro contenere alcol. Un prodotto in grado di sorprendere gli appassionati (e non solo!), diventando un vero e proprio oggetto da collezione nella pregiata confezione propria della Casa Leone, impreziosita dalla grafica moderna e tradizionale

allo stesso tempo, grazie all'utilizzo delle bande Martini Racing e dell'iconografia femminile che richiama lo stile Liberty proprio della Casa delle storiche pastiglie, prodotte nel cuore di Torino. Le Pastiglie Leone sono già in distribuzione in tutta Italia e all'estero e sono disponibili da oggi anche sullo shop online e presso Casa Martini a Pessione. Una sinergia tutta italiana o meglio ancora piemontese, quella tra Pastiglie Leone e Martini, due aziende uniche e con una storia appassionante che, dalla loro nascita fino ai giorni nostri, si sono distinte per la loro innata capacità di portare avanti la tradizione e la qualità dei propri territori.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Angostura White Rum Reserva, il rum giovane e fresco

Angostura non è solo lo storico marchio del celeberrimo Bitter, è anche il brand di alcuni tra i più pregiati Rum al mondo che, dall'isola di Trinidad, oggi si presentano sul mercato italiano con l'altissima qualità che contraddistingue sin dalla sua nascita uno dei più importanti produttori caraibici. Non è un caso che i Rum firmati Angostura si siano distinti in moltissime competizioni internazionali vincendo numerose medaglie d'oro e diventando la gamma di Rum più premiata al mondo. Tutti i Rum Angostura sono prodotti a Trinidad utilizzando materie

prime di altissima qualità e, come da tradizione, riposano per lungo tempo nelle botti per sprigionare al termine della loro naturale maturazione tutto l'aroma e il gusto di un Rum Super Premium. I Rum Angostura sono il frutto dell'abilità del Maestro Distillatore che dal 1982, anno in cui è entrato a far parte della famiglia Angostura, sperimenta sempre nuove miscele per scoprire gusti e aromi di eccezionale finezza. White Rum Reserva è uno dei gioielli di Angostura.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Conserve Italia riporta nei bar le bevande Bitter Salfa

Conserve Italia sceglie l'innovazione in stile vintage e riporta nei bar le bevande gassate del mondo Salfa, un marchio antico dal fascino inalterato, nato a Bologna nel 1956.

La nuova linea di bevande sodate Bitter Salfa arriva nei bar italiani per creare un'esclusiva occasione di condivisione, all'insegna della freschezza e della vitalità, con una proposta che unisce tradizione, nuovi trend e creatività al servizio degli esperti della mixology e non solo.

Con 7 referenze dal gusto ricercato e appassionante, nate per mixare o semplicemente

rendere speciale ogni momento, la gamma Bitter Salfa interpreta al meglio le esigenze di chi vive il bar e i suoi mutamenti, sia dal punto di vista del barista che da quello del cliente. Bitter Salfa interpreta il cambiamento del mondo Horeca e il fermento che lo influenza riaffermando i valori della qualità, dei gusti veri e degli aromi che diventano 7 prodotti unici: TONICA, SODA, LIMONATA, TONICA AL MIRT, TONICA MEDITERRANEA, GINGER ALE, GINGER BEER.

La linea Bitter Salfa è proposta in bottiglie di vetro da 200 ml con tappo corona.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Melissa Satta firma la collezione spring/summer di Mood

Un'esplosione di colori contraddistingue la nuova collezione di Water Apparel MOOD by Melissa Satta. Libellula e scorpione sono le due fantasie must have delle cover per la stagione Spring/Summer 2018. MOOD ha cambiato il modo di concepire la tradizionale bottiglia d'acqua. Per questo ha ideato le Water Apparel: una vera e propria linea di accessori per acqua, che rafforza e arricchisce il legame di Acqua MOOD con il mondo della moda. Le Water Apparel MOOD sono la prima collezione di cover refrigeranti con pattern che si ispirano ai trend del momento, una vera e propria innovazione. MOOD presenta le prime

due cover termiche dedicate alla bella stagione. Glamour e unicità: sono questi gli ingredienti chiave delle Water Apparel, perfetti per un dress code impeccabile che si adatta perfettamente al proprio outfit. Le cover termiche MOOD sono curate non solo nell'aspetto estetico, ma anche nella scelta della componente tecnica. La speciale fibra in Dryarn è più traspirante del poliestere, più isolante della lana, più leggera di ogni altra fibra, ma soprattutto mantiene a lungo fresca l'acqua, grazie al suo basso peso specifico e alla sua ridotta conduttività termica che isola al meglio dal clima esterno.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Associazioni Territoriali

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	P.zza Arco D'Augusto 10	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	ACA - Associazione Commercianti Albesi Confcommercio - Imprese per l'Italia	P.zza San Paolo 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte (Novara e Verbania)	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
LIGURIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Epat-Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/5516104	
	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	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
TRENTINO A. ADIGE	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A. Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
VENETO	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDARIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hg	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
FRIULI VENEZIA GIULIA	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal. Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe - Associazione Provinciale P.E.	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	diretto galante 049/7817283
	Unascom-Confcommercio - 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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988-5311271	041/5322433 TER
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Associazione del Commercio Turismo e Servizi di Monfalcone e Mandamento	Via Grado 50b	34074	MONFALCONE	GO	0481/498911	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	TAVAGNACCO	UD	0432/538700	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811	0547/639865
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Piazzale della Vittoria 19	47100	FORLÌ	FC	0543/378011	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbaveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
CALABRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

Associazioni Territoriali

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Arezzo	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	
	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
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della regione Umbria	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Sud (province Latina e Frosinone)	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Nord (province Rieti e Viterbo)	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
CAMPANIA	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	S. NICOLÒ A TORDINO	TE	0861/249160	
MOLISE	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 di Caserta	Via Renella 98 (Villa Vitrone - 1° piano)	81100	CASERTA	CE	0823/608608	
	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	
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia regione Molise	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Associazione Commercianti e di Imprese della provincia di Brindisi	Via Sabin, 2	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
CALABRIA	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Calabria Centrale (province Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia)	Via Visconte Frontera 6	88900	CROTONE	CT	0961/743936	0962/20163
BASICATICA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gillia 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cuialbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturro 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la FIPE

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



SE NON
LA AMI
NON L'hai
PROVATA



SCOPRI LA LINEA COMPLETA DEL VETRO



ice to meet you.

Il mio spirito è nero, puro, le mie radici calabresi.

Mi conoscono per essere dolce e naturale, anche se quando sono freddo do il meglio di me.

Molti mi dicono che ho tante qualità e la virtù di far bene all'anima e al corpo.

Amo le serate a due, quelle in cui si parla e si riflette sulle storie della vita, ma adoro anche trascorrere serate divertenti in compagnia di tanti amici.

**My name is Liquorice,
ice to meet you.**



Refresh Your Summer

3 cl Liquorice Caffo

3 cl Vecchio Amaro del Capo

3 cl Acqua Tonica

Decorazione: servire guarnendo con menta fresca.

Preparazione: servire in un bicchiere highball.

Scopri tutti i cocktails su caffo.com

Liquorice^{®TM}

L'ORIGINALE LIQUORE DI PURA LIQUIRIZIA.

CAFFO.COM

