

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services
PRESENTA



**ESCLUSIVA
SELEZIONE**
di ingredienti
per 15 bevande pure
in tazza grande!



MACCHINE
PROFESSIONALI
DEDICATE AL BAR

ASSOLUTA NOVITÀ
SUL MERCATO!



natfood
products & services



FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

 FaemaOfficial  faema_official



Un tocco in più alla bontà Ciobar!

6 dischi di cioccolato al latte e fondente,
per rendere ancora più unico il tuo Ciobar.



Cioccolato al Latte
e Nocciole



Cioccolato al Latte
e Cocco



Cioccolato Fondente
e Cannella



Cioccolato al Latte
e Caramello



Cioccolato al Latte
e Arancia



Cioccolato Fondente
e Liqueurizie

Posiziona un disco Ciobar TOP tra i 6 gusti a disposizione, sopra la cioccolata calda, aspetta qualche secondo che si scioglia e gustati la magia dell'eccellenza della cioccolata in tazza.

Per maggiori informazioni:
SERVIZIO CONSUMATORI cameo
800-829170
www.cameo.it/contatti



www.cameo-professional.it



L'EDITORIALE

di David Migliori

L'occasione Starbucks

Lasciati alle spalle i timori del passato, oggi si può guardare positivamente allo sbarco in Italia della catena USA

La prima volta che ho sentito parlare di un "imminente arrivo di Starbucks" non avevo più i pantaloni corti, ma certamente ero ben più giovane di adesso. Ricordo bene l'estate del 2000 quando, neo redattore di Mixer, dovetti scrivere un articolo su questo possibile sbarco del colosso Usa delle caffetterie. Mi stupiva con quanta preoccupazione si guardasse a questa novità destinata, secondo molti, a stravolgere i "pacifici" equilibri del mondo dei pubblici esercizi italiani.

Come sappiamo, quel primo sbarco non c'è poi stato, ma nemmeno altri successivi. Con cadenza regolare e costante, si sono ripetuti per due decadi gli annunci del "sempre imminente arrivo" della catena Usa... Nel frattempo centinaia di migliaia di locali hanno aperto e chiuso, la lira ha lasciato il posto all'euro, l'economia ha passato anni di gelo e difficoltà prima di tornare lentamente a crescere. E, soprattutto, il mondo dei bar italiani si è radicalmente trasformato, si è evoluto, ha modificato proposte ed offerte.

Il panorama che ha di fronte oggi Starbucks quando, a distanza di un ventennio, presenta il suo primo punto vendita italiano, è ben diverso da quello che avrebbe trovato all'inizio del nuovo millennio. Il mondo dei bar è oggi ben più attrezzato e "forte" per accogliere la sfida senza sudditanza. Se in passato l'arrivo di un "competitor", così agguerrito e ben organizzato rispetto al piccolo bar tradizionale, poteva spaventare gli esercenti italiani e costituire una minaccia alle nostre tradizioni, oggi i

tempi sono più che maturi per guardare alla catena del frappuccino senza complessi di inferiorità.

Anzi, la sfida che il modello Starbucks porta sulla penisola può essere l'occasione per spingere nuovamente il piede sul fronte dell'innovazione, lanciare alternative all'espresso in tazzina, puntare sulla diversificazione delle proposte e anche dei relativi prezzi.

D'altronde, se i campioni della diffusione ad ogni angolo del globo di un modello di bevande ispirato all'Italia hanno tentennato per decenni prima di inaugurare un locale a Milano, significa che il modello di bar italiano è forte, affermato e continua a funzionare.

E, infatti, il grandioso Starbucks che ha aperto i battenti a due passi dal Duomo, (ne parliamo ampiamente da pag. 32), non è un "normale" punto vendita come tutti gli altri, ma qualcosa di diverso. È il più grande e prestigioso d'Europa e ha una formula che punta – dalla location, alla tecnologia, alle miscele, al personale - su eleganza e qualità.

Se c'è un insegnamento da trarre da questa vicenda è forse quello di credere un po' di più in noi stessi e nei modelli nostrani. È possibile (e augurabile) che modelli di offerta apparentemente antitetici possano convivere senza problemi, accontentando le richieste di target diversi o, a volte, di persone che, in alcuni momenti, trovano appagante una fumante tazzina di caffè e, in altre occasioni, un frappuccino in bicchiere...



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Immigrazione e Ristorazione: corsi e ricorsi storici

La Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi ha recentemente diffuso dati che riguardano il forte incremento della Ristorazione "etnica" (+ 40% in 5 anni, 23.000 imprese, 84.000 occupati, i dati principali), sviluppo distribuito omogeneamente in tutto il Paese. È un dato che non sorprende, perché il fenomeno è ben visibile e anche facilmente percepibile frequentando i nostri esercizi, al quale si possono dare diverse letture.

Innanzitutto in un momento nel quale sul dilagante problema dell'Immigrazione si confrontano contrapposti schieramenti, che alimentano le preoccupazioni, i problemi e le divisioni che i Media riportano, i cambiamenti nell'imprenditoria e nell'occupazione del settore dimostrano che esiste anche una immigrazione che genera buona economia, testimoniata dai tanti casi di successo che il settore esprime, con imprenditori e operatori bravi, capaci e seri.

Inoltre il settore riconferma la sua predisposizione ad avere tra i tanti valori, anche quello di aggregatore sociale per i nuovi abitanti di un Paese, funzione storica che ha permesso, in passato, ai tanti poveri emigranti italiani di diffondere nel mondo la nostra cucina, ritagliandosi un mestiere utile ed apprezzato nei lontani luoghi di destinazione della loro avventura di vita, diventando primi e straordinari ambasciatori del "Food in Italy". Corsi e ricorsi storici, che oggi, invece, vedono il nostro Paese offrire ai tanti immigrati un'occasione di lavoro in Bar, Ristoranti, Pizzerie, dove inizialmente è richiesta solo voglia di lavorare, serietà e disponibilità a svolgere mansioni umili, caratteristiche sulle quali inventarsi una prospettiva di lavoro che i più bravi, mettendoci anche tanto sacrificio e impegno, hanno saputo trasformare in un progetto imprenditoriale, che sta trasformando "geneticamente" il Fuoricasa italiano.

Questo percorso è favorito anche dallo spazio che viene dato loro dagli italiani, che con il benessere hanno fertilizzato anche pigrizia e scarsa propensione ai sacrifici che alcuni mestieri

richiedono, preferendo la vana attesa di un lavoro comodo e ben retribuito, rispetto all'investimento sul proprio futuro, che suggerisce l'importanza di partire presto, perché tutti i mestieri si imparano da giovani, e che impone anche la disponibilità ad adattarsi a lavori che richiedono rinunce e sacrifici, che con il tempo sanno poi restituire anche soddisfazioni.

Questo è uno dei principali motivi che spiega il fatto che nelle compravendite di attività commerciali si trovano sempre più spesso controparti con targa straniera (cinesi, sudamericani, magrebini, orientali, etc.) disposti ad acquisire e subentrare nelle nostre attività, investendo i risparmi di una vita, con l'aiuto di famiglia e comunità, che garantiscono ai nostri, tra l'altro, l'incasso di "avviamenti commerciali", altrimenti dispersi visto il disinteresse degli "autoctoni".

Sono gli effetti della globalizzazione che, da una parte, produce una evoluzione e un arricchimento della nostra offerta, con le positive contaminazioni gastronomiche, dall'altra, invece, contiene il rischio di danneggiare la memoria alimentare del corpo, con effetti sulla salute delle persone, oltre alla perdita di identità della cucina italiana, che per esprimersi ha sicuramente bisogno di prodotti di qualità che la nostra terra e l'industria alimentare sanno offrire, ma anche di attori (cuochi e camerieri) che conoscano le tradizioni e la storia dei nostri piatti, da attingere da un vivaio continuamente alimentato dai nostri ragazzi.

È argomento delicato e decisivo, non solo per arginare la piaga della disoccupazione giovanile, ma anche per evitare che questi nuovi imprenditori etnici svolgano inevitabilmente il fondamentale ruolo che i nostri emigranti hanno svolto nel promuovere nel mondo la cucina italiana, che ha poi sviluppato le esportazioni dei nostri prodotti alimentari.

Qualche segnale l'abbiamo, nonostante dazi e vincoli sanitari, ma prima di importare e apprezzare anche i cosiddetti "bastard and junk food", con le avvisaglie su insetti, larve e cavallette, non sottovalutiamo questi cambiamenti.



LIVE HAPPILY

PERFEZIONARE CIÒ CHE SIAMO È UNA STORIA SENZA FINE.

Nereo Ballestriero, un'intera vita dedicata a perfezionare la selezione degli ingredienti e la ricerca di accostamenti inediti, per offrire al mondo la sua idea di bar.

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.



#LIVEHAPPILY

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



Sommario

OTTOBRE 2018



SALVATORE D'ANNA

IN PRIMO PIANO

6 ESTERO

Marsiglia, culture e sapori del Mediterraneo



DOSSIER

12 GRAPPA

Quale futuro per i distillati italiani?

16 GRAPPE E DISTILLATI

Al bar vince la convivialità

18 MIXABILITY

I bartender e lo spirit del momento



PUBBLICO ESERCIZIO

28 TAVOLE FREDDDE

E TAVOLE CALDE

Il successo dei format multifunzionali

32

CAFFÈ

Cosa ci insegna il nuovo Starbucks?



34

STARBUCKS

Il bar italiano resta un modello

RISTORAZIONE

46 CUCINE ETNICHE

A Milano s'opola la moda del Poke



38

ALIMENTI SURGELATI

Novità sul fronte dell'asterisco

42

TRADIZIONE

Le spine dei passaggi generazionali

52 IL CLIMA NEL PIATTO

Come cambieremo i nostri menù

MIXABILITY

56 OSSERVATORIO HOST

PER MIXER

Ecco la nuova mixology



64 MIXINNOVATION

La segatura per affumicare



66 BARTENDER

Vita di un barman cosmopolita

70 BARTENDER

Barlady per caso,
professionista
per scelta



73

HISTORY COCKTAIL

Storia e segreti del Clover Club

LA PROFESSIONE

76 IL SOMMELIER

L'unione fa il vino buono



78 INEI

Il fascino dell'espresso italiano

79

GLOBAL COFFEE

Non solo formazione

80

IL COMMERCIALISTA

Il Bonus Pubblicità



82 GIOCHI AL BAR

I nuovi divieti del cosiddetto
Decreto Dignità

84

MARKETING & MANAGEMENT

Suggerimenti a proposito
di Cost Control

Redazione **Carlo Antonelli** • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccio • Redattrice
carmela.ignaccio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555
Elena Cotos • Segreteria
elena.cotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori Chiara Bandini, Roberto Calugi, Nicole Cavazzuti, Alessio Crisantemi, Paola De Felice, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Alberto Vita, Lino Stoppani

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** • Emmevi 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.

BAR des 13 COINS

Marsiglia, diversa da sempre

**CROGIOLO DI GENTI, CULTURE E SAPORI
DEL MEDITERRANEO, LA CITTÀ FRANCESE
SI RINNOVA CON SPAZI CULTURALI
ECCELLENTI, SENZA RINNEGARE
LA SUA ANIMA MULTIETNICA, RUVIDA,
CONTRADDITTORIA E VITALE.
NEL SEGNO DEL MELTING POT**

di Anna Muzio

Una città dove si respira diversità. È la prima sensazione del viaggiatore che arriva a Marsiglia, annusa l'aria, gira le sue strade vocanti e cotte dal sole e, inevitabilmente, promette a se stesso, alle pietre del porto, alla cassiera del supermercato che sorridendo ti chiede da dove vieni e al cameriere che ti porge con grazia un fresco Mauresque, che qui tornerà. Perché Marsiglia, l'antica Massilia fondata dai Greci nel 600 a.C. non ha monumenti strabilianti ma sa accogliere, con quel suo fare rilassato e dolce che conquista al primo istante.

LA CITTÀ IN UN PIATTO

Grazie alla sua posizione, Marsiglia è sempre stata un luogo di passaggio per i commerci nel Mediterraneo. Città cosmopolita da sempre, raccoglie innumerevoli comunità etniche e nazionali. Algerini,





marocchini, tunisini, mauritani, italiani, spagnoli, portoghesi, albanesi. È ormai leggendaria la risposta della gente di Marsiglia su chi siano i veri marsigliesi: sono le persone che amano la città così com'è.

Il suo piatto simbolo, la bouillabaisse, riflette quest'anima. Povero perché creato dai pescatori che recuperavano materia prima dal pescato del giorno, mix di pesci diversi (accommunati dall'andar "lenti", ovvero pesci di scoglio, crostacei, triglie e dalla provenienza, rigorosamente mediterranea), conviviale e comunitario e antico tanto da affondare le sue origini nell'antica Grecia dei fondatori.

NOIALLES, MULTIETNICO E "SPORCO"

Il cuore della Marsiglia multietnica è Noailles, dietro il Vieux Port. Un dedalo di strade strette, banchi di frutta e verdura, negoziotti che sembrano usciti da un film neorealista degli anni '50 dove si parlano le mille lingue del Mediterraneo, e oltre. Qui i fast food vendono kebab, i falafel migliori sono ebraici e chiudono



MILLE IDEE A BASE PASTIS

Mauresque o Perroquet? Purché la base sia il pastis, il liquore d'anice presente un po' ovunque nel Mediterraneo (dal nostro Sambuca al greco ouzo). Decine le varianti: il Mauresque prevede oltre ad acqua e ghiaccio, orzata e il verde Perroquet, in voga già nell'Ottocento, aggiunge sciroppo di menta. Ma ci sono anche La tomate (granadina), Le rourou (sciroppo di fragola), Le pélican (pesca), L'indien (limone), Le cornichon (banana), Le saunier (pompelmo), La feuille morte (menta e granatina). E poi, Le sazerac (con whisky o cognac), Le mazout (soda o cola), Le diesel (vino bianco), La tronçonneuse (birra), Le pastis espagnol (latte) e Le café électrique (caffè). Nella capitale del pastis è possibile anche visitare una fabbrica artigianale: Cristal Limiñana creata nel 1884 racconta tutti i segreti del liquore all'anice e della sua fabbricazione, per la modifica cifra di 3 euro. (99-101 Boulevard Jeanne-d'Arc).



**"In qualche modo,
da qualche parte
e a un certo momento
della nostra vita, siamo
tutti dei rifugiati".**

Ai Weiwei, artista cinese,
in mostra al Mucem
fino al 12 novembre 2018





IN PRIMO PIANO Estero

“Condividere il Mediterraneo significa condividere tutta la diversità della cucina mediterranea, attorno a gesti e prodotti”.

Gérald Passedat,
chef tre stelle a La Petit Nice



rigorosamente dal tramonto del venerdì a quello del sabato, la via è affollata di giorno e di notte da colori, suoni e profumi delle cucine del mondo: spezie, erbe, carni frollite, pesce e su tutto il profumo del mare. Pochi turisti ci si avventurano perché è sporca, coperta di graffiti brutti, alcune case sono abbandonate, i muri scrostati e le tapparelle lacere. Ma è la Marsiglia vera, ancora per un po' in mano ai marsigliesi di tutti i colori che sfornano, cuociono, friggono, versano e convivono tra commerci di ogni tipo e piccoli traffici loschi, primo su tutti il contrabbando di sigarette.



DESIGN FIRMATO CON CIAMBELLE SALVAGENTE

È un albergo ma anche uno dei bar più in voga Mama Shelter, catena francese dal design, colorato e divertente, firmato Philippe Starck.



LA PIZZA COOL ANCHE FUORI DALL'ITALIA

Melting pot culinario non significa necessariamente ibridazione e svilimento dell'originale. Lo dimostra Tonton Marius, che propone una ottima pizza creativa con ingredienti locali, come formaggio di capra, miele, rosmarino e olive nere, o zucchine, brousse, menta e origano. Il tutto accompagnato da birre artigianali locali e ghiaccioli fatti in casa.



PANIER, SHABBY CHIC AUTENTICO

Tutt'altro clima – mai patinato però – dall'altro lato del porto al Panier, la vecchia Marsiglia arroccata intorno al Fort Saint-Jean che domina il mare. E qualsiasi stradina si prenda, misteriosamente ci si trova sempre al 13 Coins, il luogo ideale per l'aperitivo a base di pastis. Colorato e accogliente, è il tipico bar marsigliese tanto che compare in innumerevoli film e serie tv. Ma soprattutto era il bar preferito del più grande cantore della Marsiglia "noir", Jean-Claude Izzo, autore negli anni '90 della trilogia con protagonista il poliziotto Fabio Montale.



LA PASSERELLA CHE COLLEGÀ FORT SAINT-JEAN AL MUCEM, MUSEO DELLE CIVILTÀ MEDITERRANEE



sky sport



**IL CALCIO,
TUTTO DA VIVERE
NEL TUO LOCALE.**

La **Serie A** con **tutte le partite in diretta***,
la nuova **UEFA Champions League** e la **UEFA Europa League**.

**Abbonati online sky.it/bar
oppure chiamaci 02 49545163**

*Per ogni giornata di Serie A 10 partite tutte via satellite: 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite su DAZN.

sky

NUOVI SPAZI DI VITA E CULTURA

Non tutto funziona certo. La città è caratterizzata da disuguaglianze drammatiche con i più poveri concentrati nei quartiers nords dove, segno dei tempi, si sta combattendo contro la chiusura di un McDonalds, fast food americano che qui significa posti di lavoro e cibo a buon mercato. Ma la città ha lavorato molto per migliorare. Euroméditerranée, la

strategia di rigenerazione avviata nel 1995, ha evidenziato Marsiglia come trait d'union tra Europa e Mediterraneo. Nel 2013 Marsiglia è stata la capitale europea della cultura, e la città è ripartita, grazie a nuovi spazi che l'hanno inserita nei circuiti internazionali del turismo culturale e a un agguerrito drappello di archi-star.

Il Mucem, Museo delle civiltà mediterranee, oltre a esibizioni sempre di grande interesse offre una struttura spettacolare, con una terrazza per aperitivi, il ristorante Môle, spin-off del tristellato Gérald Passedat e una passerella verso lo storico Forte con il giardino delle migrazioni dove un giardiniere-mediatore guida nell'orto botanico tra fichi, mirti ed erbe aromatiche, evocando la storia delle migrazioni, degli abitanti e delle piante del Mare Nostrum. A fianco la Villa



CITTÀ RADIOSA, PICCOLA UTOPIA

La Cité Radieuse in Boulevard Michelet è l'unità d'abitazione progettata da LeCorbusier nel 1952 come "città chiusa" con case, uffici, negozi, albergo e ristorante e lo spettacolare tetto attrezzato, dove ancora oggi i residenti salgono con cena al sacco e bottiglia di vino per mangiare, chiacchierare, scambiarsi le novità mentre i bambini sguazzano in piscina.



RIFLESSI SUL PORTO

La ristrutturazione del Vieux Port ne ha fatto una vetrina della città. Forse con questa idea Norman Foster ha creato questa tettoia tanto Instagrammabile dove ci si fotografa tra i bagliori del sole e i riflessi dell'acqua.

Méditerranée è un centro polivalente progettato da Stefano Boeri. Nel nuovo centro urbano Euromed spicca La Méditerranée creata da Jean Nouvel "con l'ambizione di appartenere allo spessore dell'aria marina mediterranea".

La Friche è una "fabbrica artistica" nata nel 1992 in una ex manifattura di tabacchi. Nella bella stagione sulla terrazza si prende un aperitivo con vista sulla città al suono della musica live: jazz, salsa, africana. "Qui si ospitano tutte le forme di espressione artistica. Tutte le tendenze. Tutte le generazioni. La scoperta, l'incontro, il dibattito, l'inaspettato sono ad ogni angolo. La Friche è impertinente e amichevole". Come Marsiglia al suo meglio. E come potrebbe tornare ad essere il Mare Nostrum dal quale le nostra civiltà, culture, cibo e storie sono partite. Perché niente è facile quando si deve mediare, ma il futuro, incerto, problematico, meticcio, sporco e duro, ma anche creativo e stimolante, volenti o nolenti, sarà questo.

M





Nel tuo locale servi un menù
di grande calcio 7 giorni su 7

| | | | | | |
|----------|--|---------|--|-----------|---|
| Lunedì | h 20:30  h 21:00  | Martedì | h 18:55 * 2 match  h 21:00 * 6 match | Mercoledì | h 18:55 * 2 match  h 21:00 * 6 match |
| Giovedì | h 18:55 * 4 match  h 21:00 * 4 match | Venerdì |  h 20:30 | Sabato | h 15:00 h 18:00 h 20:30 su DAZN |
| Domenica | h 12:30 su DAZN  h 15:00 * 1 match su DAZN * 2 match su Sky Sport h 18:00 h 20:30  h 14:30 h 17:00 | |  | | h 13:30 h 16:00 h 18:30 |
| | | | | |  h 15:30 h 18:30 |



Abbonati online sky.it/bar
oppure chiamaci 02 49545163

*Per ogni giornata di Serie A 10 partite tutte via satellite: 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite su DAZN.



Quale futuro per i distillatori italiani?

INVECCHIAMENTO, MISCELAZIONE E COMUNICAZIONE. SONO QUESTE LE TRE LEVE CHE POSSONO FAR NUOVAMENTE DECOLLARE IL SEGMENTO DELLA GRAPPA

di Maria Elena Dipace

I 2018 sarà l'anno della svolta per i grappaioli italiani. È questa la tesi sostenuta nel summit organizzato pochi mesi fa a Visnà di Vazzola, nella sede della distilleria di Roberto Castagner, a margine di un incontro sul filone "La Grappa ricerca il suo futuro". Seduti attorno allo stesso tavolo c'erano le distillerie Castagner, Bertagnolli, Bonollo, Branca, Casoni, Franciacorta, Marzadro, Nardini, Segnana, Stock Italia e Zanin. Assieme, rappresentano il 70% del mercato della Grappa. Un mercato che registra da qualche anno un calo di consumo in termini assoluti: nel 1974 era di 39 milioni di litri, nel 1999 erano 21 milioni, poi saliti a 30 nel 2008 e quindi scesi ad oggi a 23 (dati Iri). I numeri tuttavia mostrano una crescita dei prodotti premium, e anche un sempre maggior interesse per questa acquavite da parte di quella fascia di consumatori colti e benestanti che amano solo i prodotti di alta qualità e di tendenza. Da queste analisi, le prospettive per il futuro vengono tracciate dal moderatore dell'incontro Ottavio Cagiano de Azevedo, direttore di Federvini, che abbiamo voluto incontrare per fare il punto sullo stato di salute di questo distillato simbolo del Made in Italy.

Nell'incontro di Vazzola si è parlato del 2018 come anno di svolta per i grappaioli italiani. Perché?

La distillazione in Italia ha secoli di tradizione alle spalle, ma i maggiori cambiamenti nel settore sono legati, senza voler dispiacere altri protagonisti, a parti-



OTTAVIO CAGIANO
DE AZEVEDO



Centro Studi Assaggiatori. Una scuola che ha fatto storia

di Luigi Oodello

"Il rapporto del Centro Studi Assaggiatori con la grappa è sempre stato molto forte, fin dalla nascita. Anzi, potremmo dire che la grappa ne è stata madrina al suo battesimo, nel 1990, perché molti dei soci fondatori avevano con questa bevanda un rapporto privilegiato in quanto esponenti di rilievo in sodalizi dediti alla nostra acquavite di bandiera. Per molti anni il Centro Studi Assaggiatori fu editore del periodico *L'Assaggiatore* che univa anche gli assaggiatori di grappa e dei libri di testo sui quali studiavano e organizzatore del concorso Alambicco d'oro. Inoltre progettò, secondo le regole dell'analisi sensoriale scientifica, il primo bicchiere da degustazione, promosse la costituzione dell'Istituto Grappa Piemonte, Istituto Grappa Veneta, Istituto Grappa Lombarda e Istituto Nazionale Grappa. Il perché di tanta affezione? C'è sicuramente molto sentimento, ma anche un fattore tecnico: la grappa è, tra le bevande, quella che consente agli assaggiatori di lavorare sui grandi numeri, su percezioni intense, e quindi facilita di mettere a punto metodi, che sono poi stati alla base del successo del Centro Studi Assaggiatori. E tuttora ci dedichiamo con costanza alla grappa, non solo per i solidi rapporti che abbiamo con molti produttori, ma anche attraverso i 'Narratori del Gusto' e le tecniche messe a punto, come l'albero degli aromi, per poter parlare dell'acquavite al consumatore".



re dagli anni '70, alle iniziative della Distilleria Nonino. Da allora è stato un crescendo di attenzioni e cure da parte dei produttori, sia durante la distillazione, sia intervenendo moltissimo sul packaging. A fianco di questo percorso di rinnovamento del prodotto, le aziende del comparto hanno spinto enormemente per una diversa tutela internazionale, trovando nel Ministero delle Politiche Agricole un attento interlocutore a partire dal 1989 quando fu riconosciuto nel regolamento CE 1576/89 che il termine Grappa poteva essere impiegato solo per la produzione italiana (e svizzera). Per arrivare al 2008 quando l'Italia ottenne che la denominazione Grappa fosse riconosciuta nella UE come Indicazione Geografica.

In un mercato dove si beve sempre meno Grappa bianca sono state individuate due strade da percorrere: l'utilizzo da parte di bartender di fama, e l'innalzamento degli standard qualitativi...

Sono due filoni rilevanti: se in Italia, come anche in altri mercati, abbiamo avuto un prevalente interesse per il consumo delle acquaviti e dei liquori, in molti altri mercati il consumo prevalente avviene in mix. Non che il bere miscelato fosse sconosciuto da noi, ma ha trovato più recentemente maggiore interesse: e in questo campo è molto apprezzata l'offerta sempre più curata da parte dei bartender. È quindi naturale che si cerchi di migliorare l'attenzione alle caratteristiche delle grappe per cercare di individuare quegli elementi che possono influire sul tessuto gustativo per meglio armonizzare il sapore con altri componenti.

I dati IRI parlano di una Grappa in leggero calo di consumi ma in continua crescita nel segmento premium. È d'accordo con questa analisi?

Gli effetti della recente crisi hanno inciso sia sui livelli generali di consumo, sia sulle abitudini di consumo facendo emergere ancor più forte l'attenzione verso i prodotti di qualità: insomma, si è rafforzato quel percorso fondato sul "bere meno, bere meglio".

La Grappa 'moderna' è sempre più elegante e morbida ed è amata anche dalle donne e dalle generazioni più giovani. Come spiega questa nuova tendenza?

Due le questioni che più di ogni altra hanno influito sul cambiamento: la differente attenzione che la Grappa ha ricevuto dal consumatore una volta che le



sue caratteristiche intrinseche e di confezionamento sono state profondamente riviste; e la presenza di tantissime 'distillatrici', che hanno favorito questo cambio, diventando testimonial ancor più credibili verso le consumatrici. Indubbiamente la sapienza, la professionalità e la passione di chi distilla, hanno saputo cogliere negli anni le peculiari caratteristiche delle vinacce: oggi le cantine le inviano alle distillerie in condizioni di freschezza e profumi ben diverse da quelle di cinquant'anni fa. Non va mai dimenticato che la Grappa è "sorella" del vino: i tanti miglioramenti che i produttori vinicoli hanno introdotto nei vigneti e in cantina hanno portato benefici anche in distilleria.

Le distillerie italiane hanno spesso carattere familiare o sono piccole imprese e quindi faticano a competere coi player mondiali dei distillati. Quanto pesa questo in termini di crescita?

Pesa molto, soprattutto se consideriamo che chi distilla e imbottiglia impegna già enormi energie e risorse in queste attività. Ma non termina lì la fatica perché poi dovrà misurarsi con la distribuzione, con il mondo bancario, con la burocrazia, etc. ... ma sono confronti inevitabili, sappiamo che lo scenario non può che essere questo.

Quali obiettivi si deve dare la Grappa per i prossimi anni per vincere una sfida che oggi esce dai confini nazionali?

È naturale che l'obiettivo principale debba essere



la crescita: possiamo discutere se è sufficiente concentrarsi sul prodotto e cercare di far crescere il solo volume di Grappa esportata, oppure se si debba agire anche sulla leva culturale offrendo, accanto al prodotto, una maggiore informazione sulle sue caratteristiche e sulla sua versatilità. Dobbiamo anche aggiungere una particolare attenzione alla tutela della Indicazione Geografica, facendo in modo che sempre più negli accordi internazionali il termine 'Grappa' sia presente nell'elenco dei nomi registrati e tutelati. E ancora: dobbiamo migliorare il racconto di questo prodotto, delle sue caratteristiche e modalità di produzione, soprattutto sui mercati esteri. **M**



I 40 ANNI ANAG

È stato un compleanno 'spiritoso' e partecipato quello che Anag, Assaggiatori grappa e acquaviti ha festeggiato pochi giorni fa ad Asti, dove è nata il 29 settembre 1978. A spegnere le candeline insieme ai numerosi assaggiatori Anag arrivati da tutta Italia, sono state istituzioni locali, distillatori, rappresentanti del mondo spiritoso a livello nazionale e semplici appassionati pronti a scoprire il mondo di grappa e distillati con la "cultura del buon bere" che Anag promuove da 40 anni in tutta Italia. Un concetto ribadito anche dalla presidente federale di Anag, Paola Soldi che ha ricordato l'impegno dell'associazione per "far comprendere soprattutto ai giovani l'importanza del bere in modo consapevole, guardando la qualità di cosa si beve e non la quantità".



① ESPRESSIONI Solera

Grappa d'annata, proveniente da vitigni Teroldego, Marzemino e Cabernet. Invecchiata 5 anni con metodo "Solera" in botte di Rovere.

② AFFINA Ciliegio

Grappa d'annata, proveniente da vitigni Lagrein e Pinot Nero. Invecchiata dieci anni in botte di Ciliegio.

DISTILLERIA MARZADRO

Grappa dal 1949

www.marzadro.it

③ GIARE Amarone

Grappa invecchiata 36 mesi in botti di Rovere da 500 litri di vinacce del vino Amarone (Corvina, Rondinella e Molinara).

④ LE DICIOTTO LUNE

Grappa Stravecchia di vinacce trentine, affinata 18 mesi in botti di Rovere, Ciliegio, Frassino e Acacia.

Intorno ad un bicchiere

di Gian Marco Stefanini

 www.web-rese@rch.it

Grappe e convivialità: il binomio si conferma. Ed è il bar il luogo d'elezione. Questo è quanto emerge da un'analisi delle opinioni raccolte sul web.

Vediamo allora nel dettaglio.

LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

| | Bar | Ristorante | Altro |
|-----------|------------|------------|------------|
| 2016-2017 | 55% | 32% | 20% |
| 2017-2018 | 57% | 30% | 20% |

Spicca il consumo al bar, in lieve aumento rispetto allo scorso anno, a discapito del consumo al ristorante.

In "altro", che resta costante, sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento.

SOCIALIZZARE E CONDIVIDERE UN'ESPERIENZA: ECCO COS'È LA DEGUSTAZIONE PER LA MAGGIOR PARTE DEGLI INTERNAUTI. PER QUESTO ALLA QUALITÀ NON SI RINUNCIA

Dopo avere visto "dove", vediamo ora "quando" vengono consumati le grappe e i distillati

MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

| | Mattino | Aperitivo prima di Pranzo | Pranzo e Digestivo | Aperitivo prima di Cena | Cena e Digestivo | Dopo Cena/Notte |
|-----------|------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| 2016-2017 | 15% | 1% | 34% | 1% | 47% | 21% |
| 2017-2018 | 15% | 1% | 35% | 1% | 48% | 19% |

La connotazione principale per grappe e distillati è essenzialmente quella di bevande digestive, quando invece si fa riferimento al consumo mattutino pesano molto i caffè corretti.

Ma quali sono le principali motivazioni al consumo?

MOTIVO DI CONSUMO (pareri multipli)

| | Abitudine tradizione | Occasione professionale | Momento conviviale |
|-----------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| 2016-2017 | 33% | 22% | 46% |
| 2017-2018 | 32% | 21% | 48% |

Il "momento conviviale" è sicuramente il più gettonato seguito da "abitudine e tradizione" (cioè i momenti di consumo NON in compagnia)

Diamo uno sguardo ora a "cosa" scrivono, gli internauti.

ARGOMENTO TRATTATO IN RETE

| (pareri multipli) | Prezzo | Locale | Qualità |
|-------------------|------------|------------|------------|
| 2016-2017 | 29% | 37% | 56% |
| 2017-2018 | 36% | 32% | 54% |

Nel **cluster "prezzo"** si giudica se è appropriato o meno il costo della grappa/distillato associato al locale dove viene consumata.

Nel **cluster "locale"** non si giudica il locale ma si parla del locale sulla base della possibilità o meno di consumare determinate grappe / distillati.

Nel **cluster "qualità"** il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di una data grappa / distillato.



Chi scrive in rete da privato consumatore in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare.

Cresce, del 7%, rispetto ai 12 mesi precedenti, l'argomento "prezzo" e cala del 5% l'argomento "locale"; l'argomento qualità cala del 2%.

Per gli "argomenti trattati in rete" abbiamo analizzato anche "come" se ne scrive:

GIUDIZI POSITIVI IN RETE (pareri multipli)

| | Prezzo | Locale | Qualità |
|-----------|------------|------------|------------|
| 2016-2017 | 47% | 52% | 67% |
| 2017-2018 | 42% | 48% | 65% |

Non si parla tantissimo di prezzo, anche se la sua talkability negli ultimi 12 mesi è aumentata, ma i giudizi positivi che già erano meno della metà, calano di un 5%; cala del 4% la soddisfazione da parte di chi si reca appositamente in un dato locale per la qualità di una determinata grappa o distillato, cala, anche se solo del 2% anche la soddisfazione sulla qualità.



PROFILO SOCIO DEMO

E infine: chi è il consumatore tipo di grappe e distillati? Secondo la ricerca è uomo, di età compresa tra i 38 ed i 49 anni, di formazione culturale media, residente al Nord in aree metropolitane, urbane e suburbane; su tale profilo certamente pesa il filtro "utilizzatore di internet", ma di contro questo è sicuramente il profilo del consumatore di grappe e distillati, nel canale Ho.Re.Ca., dell'immediato futuro.

SESSO

| | |
|-------------|------------|
| Uomini | 88% |
| Donne | 12% |
| 100% | |

ETÀ

| | |
|-------------------|------------|
| fascia 18-37 anni | 33% |
| fascia 38-49 anni | 47% |
| oltre 50 anni | 20% |
| 100% | |

Metodologia della ricerca

La ricerca si è svolta su 1.022.315 i pareri rinvenuti nel web nel periodo compreso tra il 1° Agosto 2017 ed il 31 Luglio 2018. Le opinioni intercettate sono distribuite negli ambienti web come segue: Blog e Forum 71%, Social 29%. Le opinioni scritte dagli influencer sono il 41%, percentuale molto più elevata della media nazionale.

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



SUPERA OGNI ASPETTATIVA

Fuoriclasse Leon Grappa Riserva Barrique 3 Anni
Dedicata a chi non teme di cambiare idea



CASTAGNER



www.robertocastagner.it

Grappa, lo spirit del momento. Anche nella mixability

L'ULTIMA SFIDA DEI BARMAN:
I DRINK CON LA GRAPPA.
UN PRODOTTO VERSATILE,
MA DI NON FACILE USO.
ECCO TUTTO QUELLO CHE
DOVETE SAPERE PER
POTER Sperimentare
CON COGNIZIONE DI CAUSA

di Nicole Cavazzuti



Foto di Nicolas Villagra Lopez

BORBOTTO

di Samuele Ambrosi patron
del Cloakroom di Treviso

Tecnica: Shake and Strain

Ingredienti:

50 ml di Casta, grappa pensata
per la miscelazione
30 ml spremuta di limone
20 ml sciroppo "fatto in casa" alla
mela speziata
Gocce maraschino
Gocce Angostura Bitter
Albumin

Decorazione:

fettina di mela disidratata
ed amarena



Che la grappa non sia solo un digestivo ma un distillato eclettico utilizzabile anche nella miscelazione non è una novità. Oggi però, per la prima volta, la ricerca dei barman è trainata dalle aziende che oltre a lanciare sul mercato etichette pensate per la mixability, investono nella promozione di iniziative (un esempio su tutti, gli aperitivi con food pairing e cocktail alla grappa firmati da Distillerie Mazzetti) e concorsi dedicati (come la Gra'it Challenge USA organizzata da Bonollo).

LE RAGIONI PER USARLA

Anche se non è un prodotto semplice, crediamo valga comunque la pena sperimentare la grappa nei cocktail. I motivi? Almeno tre. Intanto oggi questo spirit vive un momento d'oro grazie agli investimenti delle aziende. E poi creare drink con la grappa significa valorizzare i prodotti del territorio. "Questo distillato ottenuto dalla vinaccia vanta una paternità tutta italiana. Eppure, nonostante sia un simbolo delle nostra tradizione, per decenni è stata relegato a mero digestivo", osserva **Samuele Ambrosi patron del Cloakroom di Treviso**. Che poi precisa: "Emblema del nostro heritage, la grappa oggi merita di essere sdoganata nei cocktail. Tanto più che ormai, grazie alle nuove tecniche di lavorazione e di distillazione che ne stemperano gli aromi, è un prodotto più semplice da utilizzare nella miscelazione". Inoltre, è un ingrediente divertente. "Eterogenea e versatile, è sorprendente e polivalente nei drink perché si presta a svariati usi. Uno su tutti? È indicata per i twist di un classico Stinger (ovvero,

5 cl di cognac e 2 cl di crema di menta) rivisitato con una grappa invecchiata in barrique abbinata a un liquore all'anice oppure a un rosolio" dice **Claudio Carminati, barman del Winter Garden Hotel di Grassobbio (Bergamo)**, che alla Mixer Cocktail Challenge si è aggiudicato non solo la vittoria, ma pure il premio della critica attribuito dalla nostra rivista. Non meno rilevante è il fatto che "oggi è più facile fare apprezzare un cocktail con la grappa rispetto a una decina di anni fa. Merito della diffusione nella miscelazione di prodotti complessi come tequila, mezcal e pisco che hanno abituato i palati a sapori decisi", puntualizza Ambrosi. Infine, i cocktail con la grappa rispondono al desiderio di novità della clientela.





IL MYRTINEZ

di Luigi Barberis del Caffè degli Artisti nel centro di Alessandria

Tecnica: Stir and Strain

Ingredienti:

40 ml di grappa Mazzetti 7.0
30 ml di vermouth rosso
10 ml di vermouth dry
1 bar spoon Anisetta
2 dash Bitter alla lavanda

IL TARGET DI RIFERIMENTO

Partiamo da una premessa: tutti i barman intervistati sono d'accordo nell'affermare che, oltre agli appassionati del distillato liscio, i cocktail alla grappa piacciono a un pubblico trasversale composto da uomini e donne, giovani e adulti. Ecco perché hanno un potenziale enorme anche in termini di business. Essenziale ai fini del successo, però, è approcciarsi alla ricerca sulla base di una profonda conoscenza del prodotto e in linea con i gusti della clientela del locale. Per intenderci: "Un twist dell'Old Fashioned con la grappa invece che con il whisky soddisferà la clientela amante dei gusti decisi e dei drink con un grado alcolico sostenuto, vale a dire in genere un pubblico maschile adulto. Mentre un exotic drink con la grappa miscelata con spremute o frullati di frutta fresca piacerà alla clientela giovane, sportiva e a chi apprezza i cocktail fruttati, freschi e beverini", chiarisce Samuele Ambrosi. Insomma, è importante studiare le proposte con cura per non disorientare la clientela con abbinamenti fuori target. Infine, è fondamentale la capacità di "proporre e raccontare il drink. Spesso ci dimentichiamo quanto sia importante il modo di proporre una novità", aggiunge Luigi Barberis proprietario dal 2006 del Caffè degli Artisti nel centro di Alessandria.



IL SOUR DEL SOLDATO

di Claudio Carminati,
barman del Winter Garden
Hotel di Grassobbio (BG)

Tecnica: Shake and Strain

Ingredienti:

40 ml grappa Nardini riserva 40
10 ml Elephant Sloe Gin
20 ml succo di limone
30 ml sciroppo home made
al cardamomo
10 ml albume

Vecchia Grappa Caffo.

Sapore morbido, gusto intenso.

Bevi responsabilmente.

CaffoStudio®

Vecchia Grappa Caffo

Dalla lenta distillazione delle migliori partite di vinacce, nasce Vecchia Grappa Caffo. Miele, legno e vaniglia si fondono a lievi note tostate e caramellate rilasciando un sapore caldo e avvolgente, tipico della lunga permanenza in botti di rovere.

Il risultato di una secolare tradizione familiare dei Mastri Distillatori Caffo. Un'eredità che ha radici nell'800 e che tramanda al futuro una grappa eccellente.



CAFFO, IN OGNI SORSO UN PIACERE UNICO.



GRAMMELOT

di Fabio Camboni bar manager
di Kasa Incanto di Gaeta

Tecnica: Build

Ingredienti:

60 ml Grappa Berta Valdavì aromatizzata
alla barba di granturco
10 ml liquore Strega
15 ml Sciroppo di mais nero
5 dashes jamaican bitter
Vaporizzata di finocchietto selvatico

Decorazione: Granturco fresco

**CONSIGLI PER L'USO**

Non c'è dubbio: i drink con la grappa sono una sfida interessante. Ma non facile. La grappa è infatti un mondo tutto da scoprire, variegato e complesso quanto quello del vino. Per orientarvi nella scelta del prodotto da usare nei vostri cocktail, ecco quindi qualche dritta.

Primo: tenete conto che "per un long drink fruttato o per un cocktail a base di grappa e sodato, è ideale una grappa bianca, ovvero giovane (lasciata riposare per sei mesi in vasche di acciaio inox) e non particolarmente aromatiche. Al contrario, per un cocktail in coppa più complesso è meglio una grappa affinata in legno (che matura dai 6 ai 12 mesi

in botti, tonneau o barrique) o invecchiata (con oltre 12 mesi di invecchiamento,

quindi caratterizzata da una complessità aromatiche composta da spezie dolci)", suggerisce Barberis. Secondo, attenzione a scegliere gli abbinamenti in modo da valorizzare la grappa e preservarne e rispettarne l'aromaticità. Cosa

più facile a dirsi che a farsi. Un suggerimento? "Evitate sciroppi particolarmente marcanti e prodotti con gusti e sentori estremi", avvisa **Fabio Camboni**, bar manager di Kasa Incanto di Gaeta. Che poi aggiunge: "Ogni grappa ha caratteristiche uniche. Per esperienza, posso dirvi che

all'inizio è meglio lavorare con le grappe prodotte da vitigni aromatici come Moscato, Malvasia, Prosecco, Gewürztraminer e Müller-Thurgau, perfette per creare drink fruttati, freschi e dal sapore esotico". Terzo, sperimentate, ma senza voli pindarici. "L'utilizzo della grappa nei cocktail rischia di essere una forzatura se non si sceglie un prodotto adatto. In questo senso sono funzionali le referenze ideate per la mixability", sottolinea **Giorgia Crea**, brand ambassador di Bonollo e vincitrice della prima edizione di Gra'it Challenge USA.

UNO SGUARDO AL FUTURO

Nonostante lo scenario vivace, oggi i cocktail con la grappa rappresentano comunque una nicchia di mercato. Il loro futuro dipenderà in parte dalle strategie delle aziende, in parte dal lavoro dei barman. "I drink alla grappa diventeranno un'abitudine e una consuetudine solo se sapremo comunicarli e promuoverli", commenta **Antonio Landriscina**, bar manager di Officine Riunite Milanesi di Milano che propone in carta, tra gli altri, un twist del Martini chiamato Rosa dei venti di cui vi riportiamo la ricetta. **M**

ROSA DEI VENTI

Antonio Landriscina,
bar manager di Officine
Riunite Milanesi di Milano

Tecnica: Shake and Strain

Ingredienti:

40 ml Grappa giovane
25 ml rosolio al bergamotto
25 ml miele di eucalipto sardo
2 dash Centerbe abruzzese

Decorazione: Lupini





Un'edizione limitata,
dai vitigni più nobili,
una distillazione in purezza,
l'eccellenza firmata Bepi Tosolini.

BEPI TOSOLINI

MASTRO DISTILLATORE IN UDINE

Castagner, arriva Fuoriclasse Leon Riserva 20 Anni

Nella nostra distilleria la grappa migliore è quella che dobbiamo ancora fare. Fuoriclasse Leon Riserva 20 Anni è la quintessenza di questa filosofia. Presentata in esclusiva a Vinitaly 2018, segna il più grande traguardo del Mastro Distillatore Roberto Castagner. Fuoriclasse Leon Riserva 20 Anni non è solo un distillato di alta gamma ma un insieme di tanti dettagli: dalla bottiglia elegante alla

linea moderna, all'affinamento in pregiate barrique che ha consentito di ottenere un distillato morbido, avvolgente e unico. Nasce dalla selezione dei migliori Cru di uve rosse provenienti da zone altamente vocate d'Italia. La distillazione avviene in alambicchi tradizionali e in parte in impianti sottovuoto in modo da ottenere la massima espressione al palato...



continua a leggere su www.mixerplanet.com

Marzadro presenta la grappa Le Diciotto Lune

Grappa Stravecchia oggi significa 18 mesi di invecchiamento in magazzini sigillati dalle dogane, questa è la garanzia che Distilleria Marzadro dà ai suoi consumatori. Ottenuta dalla distillazione a Bagnomaria in alambicco discontinuo di 5 vinacce trentine: Marzemino, Teroldego, Merlot, Moscato e Chardonnay, Le Diciotto Lune rappresenta la sintesi della ricerca che Distilleria Marzadro ha iniziato più di 20

anni fa. L'affinamento in piccole botti di Ciliegio, Frassino, Rovere e Robinia regala caratteristiche di profumo, aroma, colore e sapore di ogni singolo legno. Il Mastro Distillatore ne segue la maturazione sino al raggiungimento del blend ideale e della piena armonia tra legno e Grappa. Nasce così, Le Diciotto Lune. Quando parliamo di Grappa in miscelazione spesso sentiamo dire che non è di facile utilizzo ma se dosata...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

La grappa di Bepi Tosolini vince il premio Design dell'ANAG

Si è conclusa a Milano la prima edizione di "Gocce di Stilla" a cura dell'ANAG nazionale e dove la Distilleria Bepi Tosolini ha conquistato il premio di design "IL VESTITO DELLA GRAPPA 2018" per la sua speciale GRAPPA "GIRALE", un'acquavite di vinaccia di Chardonnay distillata secondo il "metodo Tosolini" e selezionata per maturare in barrique di Ciliegio di primo passaggio. Un accurato blend di annate

differenti che regalano note sorprendenti e audaci di marasca matura unita alla delicata leggerezza dei frutti esotici. La scelta delle botti e del periodo di stagionatura è riservata ai soli membri della famiglia Tosolini che con grande rispetto segue il passare del tempo per questa produzione limitata e da meditazione. Una preziosa serigrafia in oro conferisce a questo particolare decantar "quadrato" eleganza...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Vecchia Grappa Caffo si aggiudica la silver medal alla Spirits Selection

Vecchia Grappa Caffo, che recentemente si è aggiudicata la silver medal alla Spirits Selection a Bruxelles, in Belgio, celebra l'esperienza di Caffo ed è ottenuta dalla distillazione di selezionate partite di vinacce da uve rosse e bianche in alambicchi bagnomaria a vapore. Si presenta con un colore ambrato, sentori di miele, legno e vaniglia con lievi note tostate e caramellate tipiche della lunga

permanenza in botti di rovere. Al palato si rivela calda, fine ed elegante. La storia dei Mastri Distillatori Caffo ha radici nell'ultimo decennio dell'800 quando Giuseppe Caffo iniziò in Sicilia alle pendici dell'Etna a distillare con metodi artigianali le vinacce locali. Con la stessa passione di allora e con oltre un secolo di esperienza la famiglia Caffo continua la tradizione distillando...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Oltre 10mila presenze per Grapperie Aperte dedicate a grappa e caffè

Chiude con un bilancio più che positivo l'edizione numero quindici di Grapperie Aperte, l'evento organizzato dall'Istituto Nazionale Grappa e considerato un appuntamento ormai immancabile per gli appassionati, che rappresenta una delle migliori espressioni di turismo esperienziale enogastronomico che ogni anno cresce nel coinvolgimento e nei numeri. Sono infatti oltre diecimila i visitatori che nella giornata di domenica 7 ottobre hanno visitato le diciassette distillerie aderenti e localizzate in sei regioni italiane. In esse hanno degustato i distillati in abbinamento al caffè. Grande consenso infatti, è stato tributato all'abbinamento che ha fatto da filo conduttore per questa edizione, tra i due fine pasto per antonomasia della tradizione italiana.

Non è mancata altresì la partecipazione del pubblico social addicted: tra le foto poste sui social con gli hashtag #grapperieaperte2018 una in particolare ha incontrato il favore della giuria tecnica, composta dal Presidente dell'Istituto Nazionale Grappa Elvio Bonollo, dal giornalista Samuele Sabatini e dall'architetto Cosimo Balestri.

Si tratta dell'immagine scattata e postata da Dominga Tammone alla distilleria Nannoni: "Questo scatto ha per me un enorme valore in quanto in una foto vi sono racchiuse passioni – quella mia per il disegno e quella del maestro distillatore Priscilla Occhipinti per l'arte della distillazione – sapori, profumi, amore per il proprio lavoro ma soprattutto la voglia di condividere tutto questo con gli altri semplicemente con le proprie creazioni 'di spirito'. Il caffè – continua Dominga – in questa giornata ha creato un delicato, divertente e piacevole legame tra persone provenienti da ambienti totalmente diversi. Ho utilizzato il caffè come elemento colorante, in compagnia della grappa artigianale Nannoni..."



BAZZARA ACADEMY



tutti i segreti sul caffè



Scopri le date dei nostri corsi di formazione su: www.bazzara.it/accademia
e vieni a trovarci alla TriestEspresso Expo dal 25 al 27 ottobre!



TriestEspresso EXPO
PAD. 27
stand 12 + 49

PARTNER BAZZARA ACADEMY



Piatto ricco, mi ci ficco!



NEL CANALE DEI BAR, SONO I FORMAT MULTIFUNZIONALI A REGISTRARE I MAGGIORI TASSI DI CRESCITA, SIA IN TERMINI DI VISITE SIA DI INCASSI.
MERITO DELL'AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA E DEL MIGLIORAMENTO DEL SERVIZIO

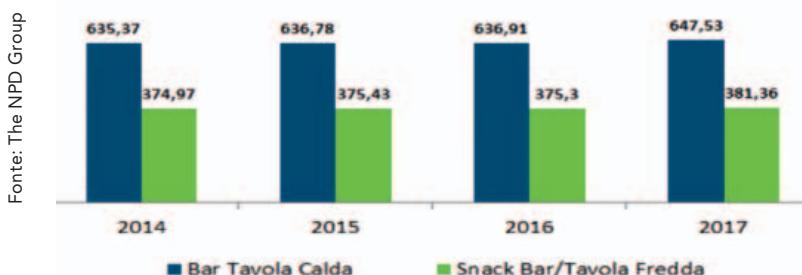
di Chiara Bandini

Andare oltre il caffè? Una buona idea, perché consente ai bar di espandere il business. I numeri rilevati da Npd Group parlano chiaro: sono i format multifunzionali a registrare i maggiori tassi di crescita sia in termini di traffico sia di incassi.

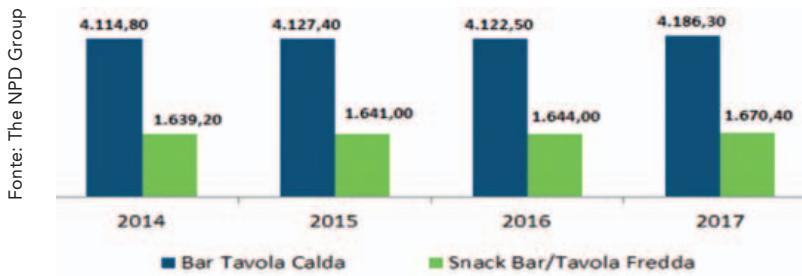
«Certo – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, si tratta di segmenti minori rispetto a quello delle caffetterie e delle sale da tè, che attrae ben il 77,8% sul totale delle visite. Ma si tratta anche dei segmenti più dinamici: nel 2017 snack bar e tavole fredde hanno registrato un incremento delle visite dell'1,6%, mentre le tavole calde sono cresciute dell'1,7%. E in entrambi i casi si tratta di performance più brillanti rispetto a quelle del canale mainstream (+1,2%)».

L'allungo non rappresenta, peraltro, un exploit isolato, ma si inserisce in un trend ben consolidato negli ultimi anni. «Le tavole fredde – continua Figura –, ovvero i locali che propongono piatti freddi, panini e spuntini, sono passate dai 375 milioni di visite del 2014 agli oltre 381 milioni del 2017, guadagnando l'1,6%; specular-

TAVOLE CALDE E FREDDE: L'ANDAMENTO DEL TRAFFICO
(Visite in milioni)



TAVOLE CALDE E FREDDE: L'ANDAMENTO DELLA SPESA
(Valori in milioni di euro)



mente, il loro giro d'affari è salito dagli iniziali 1.639 milioni di euro agli attuali 1.670 milioni (+1,8%).»
Ma la fotografia non cambia neppure se si analizzano le tavole calde, cioè i locali riconosciuti per offrire piatti caldi, preparati in spazi attrezzati.
«Qui – precisa il manager di Npd – il fenomeno è ancora più rilevante perché si riferisce a cifre decisamente più consistenti: sempre tra il 2014 e il 2017, il





Food Service

Rendi ancora più sfiziosi i tuoi piatti.



Il Tonno Rio Mare si fa in tre per rendere ogni ricetta unica nel sapore e nella qualità.

Puoi scegliere il sapore fresco e speziato del limone e pepe nero,
il sapore autentico e deciso del peperoncino di Calabria,
oppure il gusto inconfondibile di Rio Mare nel nuovo formato "non serue sgocciolare".

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

traffico in questi locali ha beneficiato di un'accelerazione dell'1,9% (da 637 milioni ad oltre 647 milioni), mentre la spesa è stata protagonista di un aumento dell'1,7% (da 4.114 milioni di euro a 4.186 milioni).

LE RAGIONI DELLA CRESCITA

Alla base di questi numeri, vi sono principalmente due fattori, trasversali e comuni ad entrambi i canali: l'ampliamento dell'offerta e il miglioramento del servizio. «In linea generale – spiega Figura –, i dati dimostrano che agire su queste due aree porta più entrate perfino a parità di traffico: di norma, infatti, cresce lo scontrino medio. Certo, si potrebbe obiettare che l'innovazione comporta per l'esponente maggiori costi, ma vero è anche che si tratta di investimenti facilmente

ETÀ E SESSO

Gli avventori delle tavole fredde sono più adulti (il 26% è over 50enne) rispetto a quelli che frequentano le tavole calde. Per la maggior parte sono donne (52%), a differenza dei clienti delle tavole calde, dove l'incidenza maschile raggiunge il 59%. La ragione del divario va con buona probabilità ricercata nell'offerta di piatti più leggeri che contraddistinguono gli snack bar e che di norma viene preferita dall'universo rosa.

riassorbibili proprio in virtù di incassi stabilmente più elevati». Si deve poi considerare che spesso i gestori approfittano di una improrogabile esigenza di ristrutturazione per ottimizzare gli spazi, introducendo così cambiamenti capaci di incidere sullo stesso posizionamento del locale. «Dopo i lunghi anni di crisi che hanno indotto a non apportare migliorie ai locali – osserva Figura –, ora sembra arrivato un punto di svolta: non potendo più rimandare oltre gli ammodernamenti, si coglie spesso questa occasione per mettere in opera format multifunzionali che consentono di affiancare alla sempre centrale offerta legata alla caffetteria una proposta orientata al cibo». E, in particolare, ai redditizi piatti caldi. «Optare per questa ultima offerta – racconta il manager – richiede interventi strutturali per l'allestimento di piccole cucine senza dubbio più significativi rispetto a quelli necessari per le tavole fredde. Anche i ritorni però sono proporzionalmente più alti».

FAMIGLIE

I genitori con figli sembrano apprezzare le tavole calde: rappresentano il 16% della loro clientela, contro il 10% fatto registrare dalle tavole fredde. Il motivo? Il rinnovamento dell'offerta e degli spazi. Così si è attratto questo pubblico pregiato, che di per sé rappresenta una positiva cartina al tornasole della salute del business di un esercizio.

TAVOLE CALDE E TAVOLE FREDDHE A CONFRONTO



ORARI

Il mattino resta la fascia principale per entrambi i formati: qui si concentra il 40% e oltre del traffico. Nella parte restante del giorno però le dinamiche dei due canali si differenziano: le tavole calde attraggono più clientela durante il pranzo (23%), mentre le tavole fredde totalizzano i risultati migliori a partire dal pomeriggio (lo snack vale il 22%, l'aperitivo/cena il 30%).

METRO

Chef

INGREDIENTI.

PER LA TUA PASSIONE.

Scopri i nuovi marchi di

METRO

Cosa ci insegna il nuovo Starbucks?

TRA DIFFIDENZE E CURIOSITÀ HA APERTO IL LOCALE DELLA PIÙ GRANDE CATENA DI CAFFETTERIE DEL MONDO: PESCA DAL FASCINO DELLA NOSTRA CULTURA DEL CAFFÈ, MA FORNISCE ANCHE QUALCHE SPUNTO DI RIFLESSIONE AI BAR DI CASA NOSTRA

di Anna Muzio

Alla fine, Starbucks è arrivato. Scatenando l'indignazione dei sovranisti alimentari con tanto di post di Matteo Salvini (coda per un caffè da Starbucks? Ma nemmeno se mi pagano!) ed esposto del Codacons (per i prezzi "lontanissimi dalla media"). La stampa internazionale s'incuriosisce, il barista milanese medio si stizza confondendo estrazioni e origini ("io quella brodaglia non la voglio" ma lo sa che il caffè che propongono è specialty, selezionato? "ah va be', se è buono o no non lo posso mica giudicare io"). Il sciar milanese di passaggio si lamenta del caffè offerto da una gentilissima cameriera a chi sta fuori in coda "l'è amaro, e lo zucchero niente? Va bè, l'è gratis...".

E intanto, tutti in fila per vedere, farsi vedere, farsi i selfie e postare su tutti i social possibili e immaginabili, la food blogger come il ragazzino accompa-

gnato dalla zia, l'appassionata di fotografia ("sono venuta qui per vedere l'architettura") e le amiche in pausa pranzo che ricordano il viaggio insieme a Londra.

PROLOGO: PERCHÉ A MILANO?

"È la chiusura di un cerchio" ha detto un emozionato Howard Schultz, carismatico presidente in uscita, all'inaugurazione per la stampa.

Ma perché Starbucks ha deciso di aprire proprio a Milano lo store più grande e prestigioso d'Europa? È chiaro che la patria che ha dato i natali all'espresso assicura prestigio e allure, di cui Starbucks in questo momento ha bisogno. Basta fare un giro in taluni punti vendita della catena in una grande città europea per capirlo: bagni fuori uso, carte e bicchieri abbandonati, clienti

"Sono arrivato a Milano nel 1983 e sono rimasto affascinato dai bar italiani, dal senso di comunità e umanità che circondava il caffè. Non siamo qui per insegnare agli italiani cosa è il caffè, veniamo con umiltà e rispetto. Il nostro successo nel mondo non ci assurerà il successo qui. Vogliamo dare ai clienti italiani un'esperienza che non hanno mai provato prima, e fare da complemento all'industria del caffè esistente".

Howard Schultz

borderline, un senso di abbandono... Il glamour è altrove. Si dice che in Europa i conti non vadano poi così bene. In Australia, patria dello specialty, dieci anni fa la catena se ne è dovuta andare, per poi tornare con una proposta di maggiore qualità. L'Italia dunque non è solo un nuovo mercato, ma una piattaforma per rifarsi il look. La prova? Il lancio del "Cordusio", una sorta di marocchino presentato in mezzo mondo come il "sapore di Milano".

SPUNTI DI RIFLESSIONE

Se Starbucks vuole aggiustare il tiro, siamo sicuri che il bar italiano medio sia così esente da difetti? Ecco alcuni spunti sui quali la nuova Reserve Roastery può insegnare, o quanto meno fare riflettere, i locali di casa nostra.

GENTILEZZA E COMPETENZA

A nostro avviso la sorpresa più gradita del nuovo locale è la gentilezza e la competenza del personale. Giovane, sorridente ed evidentemente ben formato. Chiedono come va, se il caffè è piaciuto, se serve ancora qualcosa, senza essere assillanti. Sono pronti a spiegare la differenza tra un monorigine dal Kenya e uno dal Brasile. E quale è l'estrazione che ne esalta al meglio le caratteristiche. Alzi la mano chi sa fare lo stesso.

ESPERIENZA E QUALITÀ IN VENDITA

La tostatrice che troneggia al centro dell'open space emana un delizioso aroma di caffè. Come le torrefazioni d'antan, ce ne sono ancora, dove si comprava il caffè in chicchi. Per poi macinarli a casa. Come qui. Sempre più gente capisce che il caffè va bevuto fresco, entro uno-due mesi dalla tostatura, pochi giorni dall'apertura del pacco. Ce lo ricordiamo anche al bar? Perché se no, meglio farselo a casa.



NON CI HANNO ENTUSIASMATO...

- l'interior design un po' troppo americano
- il prezzo un po' troppo eccessivo
- l'offerta food, buona ma un po' limitata, solo "da forno"



PREZZO: È ORA DI SBLOCCARE?

Lo diciamo da tempo che il prezzo della tazzina fisso a un euro – con buona pace del Codacons – è un anacronismo, specie se indistinto e legato dalla qualità della materia prima. Con certe eccellenze proprio non ci sta, senza considerare i costi fissi. Certo qui ci van giù pesante: espresso a 1,80, cappuccino a 4,50 euro. Ma a maggior ragione, potrebbe essere un volano per sbloccare la questione del prezzo, stando attenti ad evitare alcuni "eccessi".



TECNOLOGIA INDISPENSABILE

Fiore all'occhiello della compagnia americana fin dagli esordi o quasi. Il wi-fi, te-stato, è perfetto. Ovviamente gratuito. Per i giovani e i turisti, un must. Qui si può lavorare tutto il giorno comprando un solo caffè. Poi c'è la realtà aumentata via app: ancora poco usata ma chissà, potrebbe essere la Next Big Thing.

EPILOGO: VERA SFIDA L'ARRIVO DI QUELLI "VERI"

Schultz ha confermato l'apertura entro fine anno di Starbucks tradizionali a Milano con il partner Percassi. Locali molto più piccoli senza bancone (se seguiranno il format "standard") e con un menu meno caffè-centrico con bicchierini di bevande: frappuccini limited edition (di tutti i gusti e colori, dall'unicorno alla zucca), tè matcha, caffè speziati, beveroni freddi e caldi, "latte" e via andare. Quelle cose, insomma, adatte a chi ama poco la "tazzina". I locali di questo tipo potrebbero arrivare a 300 in Italia entro il 2023. Dunque è questo il terreno su cui si giocherà la vera partita per il bar nostrano. Che ai giovani pensa poco, e probabilmente sbaglia. Perché sono proprio loro i consumatori di domani, ma pure di oggi. **M**

Il bar italiano resta un modello

di Luciano Sbraga
direttore Centro Studi Fipe



L'apertura del primo Starbucks avvenuta nei giorni scorsi a Milano è l'occasione per fare una riflessione sul bar e sui tanti imprenditori e lavoratori che ogni giorno tengono in piedi questo straordinario format italiano.

I 150 mila bar formano un "popolo" a cui quasi mai viene riconosciuta la giusta attenzione. In questo senso credo di poter dire che si tratta di un "piccolo popolo" inteso nella tradizione nordica, fatto di elfi e folletti, che all'apparire della luce diventano invisibili ma ci sono pur senza fare notizia, non si vedono ma lavorano. Ogni tanto, andando a fare qualche misurazione, si scopre che questo "piccolo popolo" conta 360.000 posti di lavoro, un valore aggiunto di 7 miliardi di euro e più di 5 miliardi di transazioni commerciali ogni anno.

Dentro questi pochi numeri sta la straordinaria dimensione economica di un format che, tuttavia, non esaurisce qui la sua mission. Al contrario, il bar disvela anche nella dimensione sociale e persino individuale l'importanza della sua funzione. Con 2,4 esercizi per mille abitanti è, con tutta evidenza, l'attività a maggiore diffusione territoriale. Un bar è ovunque, persino sulla cima di una montagna. Su 8.092 comuni presenti in Italia soltanto 742 (9% del totale) non hanno un bar. Una realtà, quella del

bar, ampiamente diffusa in ogni regione, in particolare nel mezzogiorno, e che non ha eguali in nessun'altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia.

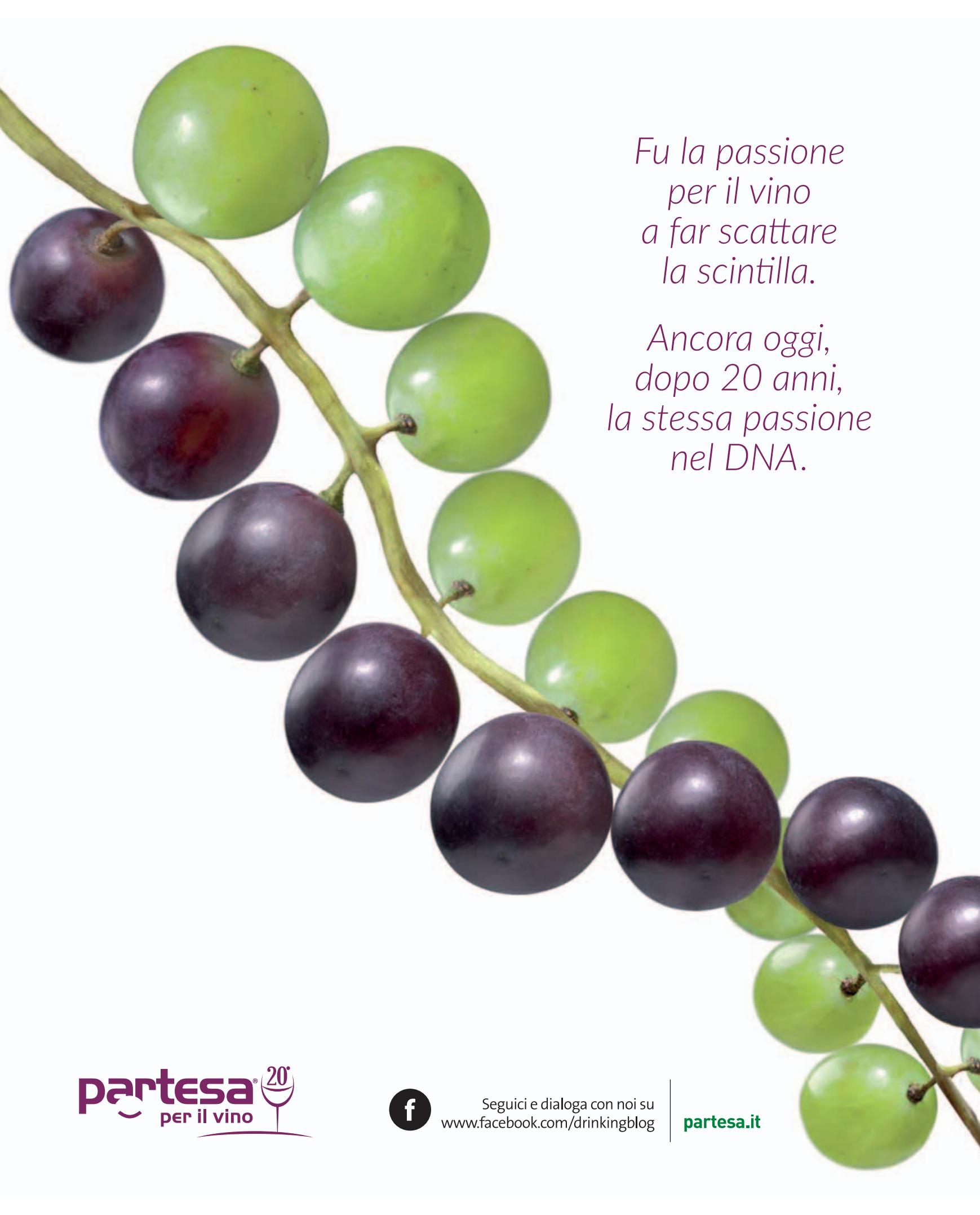
"Il bar come Terzo Luogo per rispondere al bisogno di appartenenza e di riconoscimento e per trascorrere parte del proprio tempo a prescindere da quello che sarà il consumo o l'acquisto. Un luogo che accoglie attraverso i suoi spazi, i suoi servizi, i suoi prodotti: un Tempo selezionato da dedicare alle relazioni per condividere esperienze e pensieri." Questa frase, estrapolata dalla Guida di Business del Bar elaborata da Fipe, rappresenta meglio e più di altre il valore

del bar che certamente ha tante sfumature quanti sono gli usi molteplici che del bar le persone fanno.

Senza andare troppo indietro, fino a rintracciare le radici di una storia importante il bar di oggi è un luogo di servizio, di convivialità, di confronto ma anche di lavoro e di produzione di ricchezza.

Più che del bar occorre parlare dei bar perché negli ultimi 20-30 anni la formula originaria della caffetteria ha dato luogo ad una molteplicità di varianti che hanno consentito di intercettare il cambiamento degli stili di vita e di consumo degli italiani. Specializzazione e multifunzione sono diventati due driver che hanno signifi-





*Fu la passione
per il vino
a far scattare
la scintilla.*

*Ancora oggi,
dopo 20 anni,
la stessa passione
nel DNA.*

PUBBLICO ESERCIZIO Starbucks



cativamente caratterizzato l'evoluzione dl bar dando vita a format ben definiti che vanno oltre il concetto di bar generalista sempre più in crisi.

L'apertura di Starbucks, annunciata da sempre, dimostra che il colosso a stelle e strisce ha meditato molto prima di sbarcare nel nostro Paese. Non possiamo non pensare che proprio quella rete di migliaia di bar, che peraltro fece accendere la lampadina a Howard Schultz, è stata la barriera che ha fatto sempre rinviare l'apertura di locali in Italia.

A ben vedere il locale di Milano non è una caffetteria come le migliaia che Starbucks ha in giro per il mondo. È un "tempio" del brand. Il management, gli architetti, gli uomini del marketing e via di seguito che lo hanno ideato e realizzato hanno pensato che solo un concept con quelle caratteristiche, il più grande d'Europa, avrebbe potuto emergere tra le centinaia, a volte migliaia, di bar che in Italia è possibile trovare in una sola città. E Milano, sotto questo profilo, è una bella testimonianza della presenza e diffusione del bar. L'esperienza deve essere il tratto distintivo di questo primo Starbucks in Italia. Un risultato che ha richiesto un ingente impegno economico finanziario per la realizzazione ed un altrettanto ingente impegno per la gestione. Si legge che sono impiegati oltre 300 addetti. Non è dato di sapere a chi scrive l'effettivo input di lavoro misurato in personale *full time equivalent* ma non è difficile immaginare che siamo dinanzi ad un costo del lavoro milionario. Senza trascurare

il costo di una location di 2.400 metri quadrati nel centro di Milano dove i canoni mensili di locazione per immobili ad uso commerciale, stando alle rilevazione dell'osservatorio immobiliare, si aggirano intorno ai 50 euro/mq.

Se proviamo a fare qualche conto basandoci sulle poche informazioni disponibili sia dal lato dell'input di lavoro che da quello delle locazioni possiamo supporre che la macchina Starbucks deve essere in grado di generare un volume di ricavi almeno di 12 milioni di euro in un anno che al giorno si traduce in 33 mila euro. Facendo riferimento al listino e supponendo uno scontrino medio di 4 euro è necessario battere, ogni giorno, oltre 8 mila scontrini.



A proposito di prezzi dà soddisfazione scoprire che ora le associazioni dei consumatori riconoscono ai bar italiani la capacità di offrire un servizio a prezzi contenuti. La cronaca di questi giorni è ricca di denunce contro i prezzi salati di Starbucks e, all'opposto, di apprezzamenti per le virtù dei listini dei bar. C'è voluta l'apertura di Starbucks per riconoscere questa semplice verità.

Il bar italiano, forte della consapevolezza che Starbucks nasce da una sua "costola", dovrà raccogliere la sfida per mantenere alto il livello della qualità del prodotto e del servizio e per migliorare l'attenzione al layout dei locali, all'atmosfera dell'ambiente e all'innovazione. Tutto questo va fatto sapendo che la partita si gioca su una scala differente da quella di un colosso da milioni di euro e su fattori fondamentali come la prossimità, la relazione con il cliente e la flessibilità dell'offerta. **M**



PRESENTA



**INTEGRATORI,
ESTRATTI D'ERBE,
CAFFÈ AMERICANI.
L'ALTA SELEZIONE**
mai vista prima sul mercato!

**15 bevande
pure in tazza grande:
infusioni di erbe,
tisane, caffè americani,
senza zucchero.**

La vera novità nel mondo capsule!

Da erogare con macchina
professionale dedicata, o combinata
con la linea Natfood Feel the Aroma.



**MACCHINE
PROFESSIONALI
DEDICATE
AL BAR**

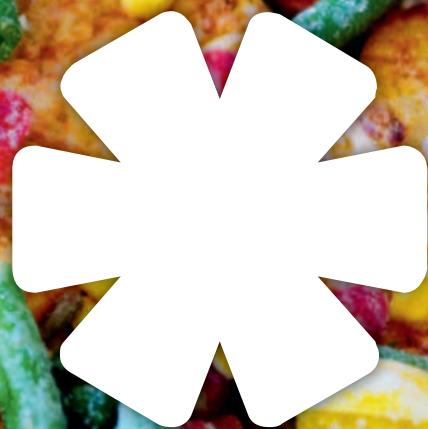
CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it

f @NatfoodOfficial

**INNOVAZIONE, PUREZZA E
AUTENTICITÀ IN CAPSULA**



L'insostenibile incertezza dell'asterisco



di Roberto Calugi, Direttore Generale di Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi

Ci risiamo, puntuale, ormai quasi a cadenza fissa, si ripresentano articoli di stampa relativi ad ispezioni o a sentenze, che condannano operatori della ristorazione italiana, colpevoli di aver servito a sottovalutati consumatori degli elaborati preparati con materie prime congelate. Non sorprende, il tema è uno di quelli che più si presta a raccogliere le attenzioni dei lettori, soprattutto se nella gogna mediatica viene coinvolto qualche grande nome di chef o ristorante come la cronaca inseagna. Eppure, a ben vedere, qualcosa non torna. Possibile che si metta a repentina taglio la credibilità costruita in anni e anni di duro lavoro e di investimenti importanti, anche di milioni di euro, in maniera così superficiale? Davvero chi gestisce attività complesse, come sono quelle legate alla ristorazione, si assume un rischio del genere, nascondendo un asterisco nei propri menu? Un asterisco, solo un asterisco, perché in fondo ai menu, a quanto risulta dagli organi di stampa, era riportata l'informazione della presenza di alimenti congelati o abbattuti fra quelli proposti. Anche perché, secondo noi, paradossalmente, sarebbe più logico indicare con l'asterisco il prodotto fresco e non abbattuto, stante i possibili rischi per la salute che comporta non prevedere questi passaggi nel processo di preparazione del piatto.

In verità, andando un po' più a fondo, esistono diverse ragioni che hanno portato a comportamenti apparentemente così illogici. Partendo dal quadro giuridico, è evidente la presenza di una contraddizione fra norme amministrative e (interpretazioni di norme) penali che "non si parlano" e che lasciano gli operatori nella più totale confusione. Da un punto di vista amministrativo, il recente decreto legislativo n. 231 del 2017 prevede delle deroghe specifiche all'indicazione dello stato fisico del prodotto "decongelato" anche per i prodotti somministrati. È il caso dei prodotti che presentano degli



gamberetti*





**DRINK
DIFFERENT**

LIONLAP.COM



asparagi*

ingredienti congelati nel prodotto finale (il classico spaghetti alle vongole ad esempio). Stessa deroga vale anche per quegli alimenti per i quali il congelamento costituisce una fase tecnologicamente necessaria del processo di produzione e ancor di più per quei prodotti somministrati, per i quali lo scongelamento non produce effetti negativi in termini di sicurezza o qualità. Il caso più ovvio è quello legato alla preparazione e somministrazione del pesce. Qui il processo di congelamento e/o abbattimento non solo non altera il prodotto, ma addirittura è indispensabile per prevenire la possibile presenza di elementi nocivi per la salute, come il famoso parassita patogeno Anisakis.

Tutto a posto quindi? Gli operatori possono adeguarsi al decreto legislativo? Niente affatto. Nella giurisprudenza penale, ormai consolidata da diverse sentenze, prevale l'orientamento di trattare l'omessa indicazione di prodotto congelato come suscettibile di reato di frode in commercio ex articolo 515 del codice penale.

In particolare prevale l'idea che si somministri al consumatore un prodotto qualitativamente diverso rispetto a quello indicato nel menù, ritenendo l'alimento "congelato" differente rispetto a quello "fresco". Addirittura la Suprema Corte considera sufficiente, per la configurabilità della tentata frode in commercio, la semplice disponibilità, nella cucina di un ristorante, di alimenti surgelati e non indicati come tali nel menù, indipendentemente dall'inizio di una concreta somministrazione al cliente.

frutti di bosco*



Quindi, se per la normativa amministrativa (per altro di derivazione europea) non è necessario indicare con un asterisco ogni piatto trattato con prodotti congelati, per la giurisprudenza penale italiana è obbligatorio farlo per ogni singolo piatto, pena una condanna che prevede una reclusione fino a due anni o la multa fino a duemila e sessantacinque euro. Una confusione che complica la vita agli operatori del mercato e che, è bene sottolinearlo, è decisamente più dannosa delle regole stesse, aprendo il fronte a diverse possibili interpretazioni, senza poter avere la certezza di aver operato nel rispetto delle norme.

Riteniamo inoltre che si tratti di un'interpretazione del tutto anacronistica, che è rimasta ancorata a schemi passati, a modelli di consumo superati e che non riesce a comprendere come le tecniche di congelamento/surgelazione si siano evolute nel tempo, garantendo oggi una qualità ed una salubrità perfino superiore al prodotto trattato come fresco.

Ci sembra infine corretto evidenziare una ulteriore contraddizione. A nostro avviso non viene posta la stessa attenzione nei controlli verso tutte quelle nuove attività che si affacciano nel sempre più affollato mondo della ristorazione o meglio di "para-ristorazione".



funghi*

Ci riferiamo agli innumerevoli luoghi di preparazione di cibo a basso mercato e dubbia provenienza o alle proposte gastronomiche di presunte sagre che invece di valorizzare realmente i prodotti tipici del territorio, svolgono attività commerciale in deroga alle norme vigenti.

Riteniamo che il consumatore di oggi abbia conoscenze, esperienze e un accesso alle informazioni talmente rafforzate, che non ha bisogno di un asterisco protettivo per garantirlo nei suoi consumi, sui quali ha altri parametri più affidabili per valutare qualità e sicurezza alimentare nelle sue scelte.

A pensar male, si è portati a credere che per fare notizia sia meglio cercare il pelo nell'uovo di un ristorante conosciuto o di uno chef televisivo, piuttosto che le mancanze in improbabili street-food o nelle tante forme di abusivismo commerciale che operano border line.

M

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



VENITE A TROVARCI

Triestespresso
9th EDITION
e x p o

25-27.10.2018

**PADIGLIONE 30
STAND 20**

**THINK YOUR WATER.
CON BRITA PROFESSIONAL.**

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



BRITA®

Passaggio generazionale, vietato improvvisare

IN UN SETTORE SEMPRE PIÙ COMPLESSO E COMPETITIVO È NECESSARIO CHE GENITORI E FIGLI SI ASCOLTINO E LAVORINO INSIEME A UN PROGETTO DI AMPIO RESPIRO. CON TEMPI CERTI PER IL PASSAGGIO DI CONSEGNE

di Anna Muzio

Un esercito di aziende, imprese, alberghi, ristoranti, moltissimi nati negli anni '60 e '70, sono giunti alla tappa del passaggio di consegne in Italia. Paese che invecchia: basti pensare che da noi il 23% dei 'leader' di aziende familiari ha più di 70 anni, e nei prossimi cinque anni una su cinque prevede un passaggio alla generazione successiva.

ALTO TURNOVER E CREATIVITÀ IN CUCINA

Ma quali sono le specificità del settore ristorativo? "Nella ristorazione il passaggio generazionale è più veloce perché subentrano elementi di affaticamento fisico che non consentono di protrarre il lavoro fino a tarda età – dice **Federica Montaguti**, ricercatrice senior del **Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica**, che qualche anno fa ha svolto una ricerca sul tema".

Se il problema è nazionale, ed è oggetto di corsi, convegni e seminari, per quanto riguarda la aziende

di ristorazione è poco considerato "anche perché il tasso di nascita e mortalità in questo ambito è molto alto: la maggior parte delle volte il ristorante chiude, o apre altrove con un altro nome".

"Non ci sono manuali, ho dovuto inventarmi tutto da me pescando da altre discipline – conferma **Stefania Moroni**, "figlia d'arte" impegnata nel bistellato il Luogo di Aimo e Nadia (vedi box) – La ristorazione è un mondo sempre più complesso e necessita di cultura, preparazione, orizzonti ampi".

Le difficoltà insomma sono tante. Rispetto alle imprese manifatturiere, dove spesso il titolare ha competenze manageriali che sono più facilmente rimpiazzabili, nelle imprese di ristorazione il titolare riunisce spesso in sé abilità creative, gestionali e relazionali. Che non sempre i figli posseggono. "In questo caso bisogna essere consapevoli dei propri limiti e decidere di dare un altro tipo di contributo. Ma all'interno di una famiglia non sempre è facile essere onesti con se stessi, e i rapporti sono a volte complessi" dice Stefania Moroni.

AIMO E NADIA, IL TESTIMONE È PASSATO (E FUNZIONA)

Il Luogo di Aimo e Nadia, 2 stelle Michelin, è un caposaldo della ristorazione milanese dagli anni '80 grazie a una cucina innovativa nella tradizione, con grande attenzione alle materie fin da quando nessuno ne parlava.

Nato nel 1962, in tempi recenti ha dovuto affrontare il passaggio di consegne dei coniugi Moroni, entrambi creativi, entrambi in cucina. Ecco com'è andata nelle parole della figlia Stefania. "Il problema principale è stato pensare al ricambio in cucina. Ho richiamato Alessandro [Negrini, co-chef con Fabio Pisani] che aveva già lavorato da noi per condividere un progetto di ampio respiro. È stato lui a presentarmi Fabio. È stato un dialogo a cinque, io, loro due e i miei genitori, ci è voluta molta pazienza condita da grandi discussioni e scambi di idee. I tempi? Il processo è iniziato nel 2006 e i miei genitori si sono ritirati definitivamente nel 2012.



STEFANIA
MORONI

© F. BOLIS ARTWORKS P. FERRARI

PROBLEMI...

Quando un figlio decide di entrare nel ristorante di famiglia, il problema che si pone è quello di mantenerne alta la tradizione e il nome, innalzando il livello di marketing, ma anche rileggere il menu con nuove proposte che incontrino, oltre che il gusto dei clienti e l'esprit du temps, anche l'efficienza produttiva.

"Le problematiche emerse nella nostra ricerca riguardavano gli aspetti burocratici e le novità normative, le richieste di una maggiore professionalità, il rapporto con lo chef non di famiglia, con la messa in discussione del ruolo di leadership della nuova generazione, e la questione delle nuove tecnologie, in particolare riguardo ai sistemi di prenotazione" spiega Montaguti.

...E SOLUZIONI

Il primo consiglio è quindi prevedere una formazione specifica dei successori, con corsi manageriali e un periodo di lavoro fuori dell'impresa di famiglia, anche all'estero. "Abbiamo visto che in questi casi al rientro i figli avevano meno difficoltà a gestire i collaboratori storici, avendo acquisito competenze che gli permettevano di evitare di protrarre comportamenti e soluzioni tipiche dell'impresa familiare". È anche utile ridurre il più possibile il periodo di affiancamento delle generazioni, fissando una

data precisa per il passaggio di responsabilità. "La situazione tipica nei ristoranti è quella di due figli, uno in cucina l'altro in sala, con il senior che mantiene un ruolo di coordinamento, rimanendo il fulcro decisionale dell'azienda" dice Montaguti. Perché un problema specificamente italiano è questo; la confusione tra famiglia e azienda, con ruoli non ben definiti e interferenze tra le due sfere.



"Distinguere l'impresa dalla famiglia, applicare un sistema di governance moderno, premiare le competenze, definire un quadro di regole condivise, prepararsi all'imprevisto, privilegiare una prospettiva di processo e coinvolgere attori terzi".

Le 7 condizioni per un passaggio generazionale di successo secondo Assolombarda

IL MONDO CAMBIA

Certo è che il mondo in una generazione è molto cambiato. Dentro e fuori dal ristorante. Negli ultimi dieci anni sono aumentati livello di professionalità e complessità del settore, ma anche la concorrenza. E non sempre i "senior" se ne rendono conto, o sono in grado di adeguarsi alle nuove richieste della clientela. "La struttura gerarchica all'interno della famiglia tende a sfumarsi. Spesso le generazioni più anziane trovano difficile confrontarsi, ad esempio, con le nuove tecnologie, i social, settore dove i figli hanno maggiori competenze e sensibilità. Ed è un mondo che ormai nessuno può permettersi di ignorare. Va lasciato loro spazio" dice Stefania Moroni.

UNA STELLA IN FAMIGLIA

Già, lasciare spazio. Perché sono tanti anche i casi in cui l'allievo supera il maestro, trasformando il ristorante di famiglia in una meta gourmet. Tra i 10 chef pluristellati italiani con i maggiori fatturati, moltissimi provengono da famiglie di ristoratori, dagli Alajmo ai Cerea, a Niko Romito. Ora sono famosi (anche) grazie a genitori che hanno dato loro fiducia, capendo e coltivando il loro talento. Esortandoli a fare esperienze all'estero. E facendo un passo indietro quando li hanno visti pronti a partire. Ancora una volta, la ricetta è questa: capacità di ascolto, un pizzico di umiltà, visione verso il futuro. Diverso, certo, ma anche stimolante e ricco di sfide e opportunità. **M**

DELL'AGNOLO,
PIRAS,
PISANI, MORONI,
NEGRINI



Foto: F. Bolis artworks P. Ferrari



- ristoranti in Italia nel 2015: 196.396 (+11% sul 2011)
- 75% bar e ristoranti che chiudono entro i cinque anni dall'apertura, 45% entro i tre anni (Unioncamere)
- Attività dei servizi di ristorazione interessati dal passaggio generazionale nel periodo 2006-2011: 6.836; nel periodo 2011-2016: 14.109 (Istat)

LE "DRITTE" PER UN PASSAGGIO CORRETTO

- Essere consapevoli dei propri limiti
- Formulare una strategia e darsi tempi certi per il passaggio di consegne
- Predisporre per i figli un periodo di formazione fuori dal ristorante di famiglia, anche all'estero
- Ascoltare reciprocamente le idee e le esigenze
- Gestire i conflitti e le situazioni critiche per arrivare a una conclusione comune
- Vietato trincerarsi dietro un "si è sempre fatto così": i tempi sono cambiati
- Improvvvisare è sempre più difficile, sia al momento dell'apertura sia nel passaggio di consegne: può essere utile rivolgersi a un consulente esterno
- Abituare i clienti alla novità, gradualmente



my
Heart
is Rouge
my
Senses are
rebel
Rouge!



BITTER
Rouge! DRINK RESPONSIBLY
WWW.BITTERROUGE.COM

A Milano spopola la moda del Poke



SI PRONUNCIA POH-KAY E SIGNIFICA “TAGLIATO A PEZZETTI”. LA NUOVA TENDENZA PER GUSTARE IL PESCE CRUDO TRIONFA IN CITTÀ

di Alberto Vita

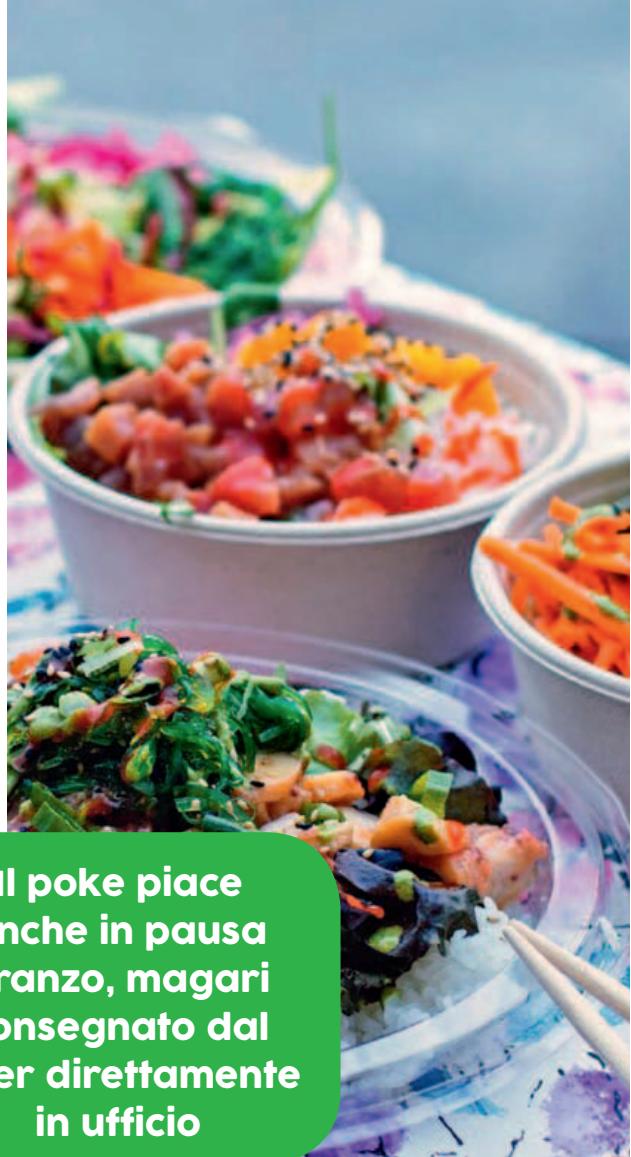
Sarà (o già lo è?), il nuovo sushi per le cene e i pranzi modaioli milanesi? Siamo parlando del Poke, il piatto di origine hawaiana sbarcato nei vie meneghine meno di un anno fa e che sta già spopolando, con una serie impressionante di nuove aperture. Le quali, almeno per il momento, stanno curando al massimo la qualità del prodotto, senza scadere in una proposta di massa, stile all-you-can-eat.

I LOVE POKE

“Siamo stati i primi ad aprire a Milano meno di un anno fa grazie all’intuizione di **Rana Edwards** e di suo marito **Michael** che durante il loro viaggio di nozze in California hanno scoperto il Poke e hanno deciso di lanciarlo in Italia” ci dice **Camila**

Alves, brasiliana, la responsabile del primo **I Love Poke** della coppia in Piazza dei Mercanti. Un luogo perfetto per uno street food anche per i tanti uffici del centro, dove ci sono solo due tavolini fuori per





Il poke piace anche in pausa pranzo, magari consegnato dal rider direttamente in ufficio

consumare il Poke sul posto. Punto vendita a cui si sono aggiunti i veri e propri ristoranti di via Tortona e di via Fabio Filzi, con progetti già avviati su Torino, Dubai e Londra. Alves che ha sottolineato, "la qualità dei materiali che utilizziamo, per preparare un prodotto sempre fresco, che vendiamo tantissimo anche con i rider (30% circa, *ndr*)".

POKU POKE PLACE

Qualità che è anche la parola d'ordine dell'imprenditore "seriale" **Beppe Grasso**, conosciuto per il marchio **Bomaki** presente sia a Milano che a Torino, il quale, proprio accanto al suo primo ristorante e al suo locale Jazz Café in Corso Sempione, ha aperto Poku Poke Place.

"Una formula perfetta che si applica alla nostra clientela, a cui piace il cibo sano come con i nostri Uramaki" ci racconta Grasso che specifica, "a Milano in effetti il Poke è di moda ma noi abbiamo le nostre ricette, diverse dagli altri, a partire dalle salse".

Tra cui anche piatti caldi di manzo e pollo serviti all'interno di un'ananas scavata, "grazie al nostro chef di Bomaki Jerick Bautista". **Poku Poke Place**, come I Love Poke, propone anche birra hawaiana, "a cui noi affianchiamo anche cocktail come Pina Colada o Blue Hawaiian ma, a dire la verità, non sono molto gettonati".

MAUI POKE

Un ristorante vero e proprio è il **Maui Poke** aperto a pochi metri dalla Borsa di Milano, con un allestimento coloratissimo curato da **Costa Group**, che



LA STORIA E IL PERCHÉ DEL SUCCESSO

Poke si può tradurre come affettare o tagliare. Naturalmente il pesce, sia questo l'aku (tonno oleoso), l'he'e (polpo), il tonno albacora o, ancora il salmone. Cubetti di fresco pesce crudo che vengono aggiunti a insalata e/o riso e ad altri ingredienti che vanno dalla frutta esotica, alle alghe o alle altre verdure. Il tutto condito con salsa di soya. Come dicono da I Love Poke nulla è standard, non ci sono regole, "anche se per un buon Poke ci vuole la base di riso, delle proteine e dell'ottimo condimento". Proteine di pesce ma anche di carne o addirittura vegetarie con il tofu. Insomma non regole ma guide:

- insalata e/o riso come base
- proteine, di pesce o di carne o vegetarie
- verdure e/o frutta
- condimento



oltre al classico Poke, propone anche una selezione di secondi piatti, dalla Maui Salad al Polpo alla piastra, dall'Avocado burger al pollo o al Ceviche all'hawaiana.

POKE AWAY

Proprio il ceviche, piatto peruviano di pesce marinato, è uno delle due proposte dell'ultimissimo arrivato a

Milano (o forse penultimo visto la velocità con cui aprono questi locali) **Poke Away**, a cui ovviamente si affianca il classico Poke in ciotola, "che noi proponiamo in tre grandezze, anche con la piccola da 7 euro" spiega l'imprenditore che lo gestisce **Matteo Dicanosa**. Con ricette pronte o, come per I love Poke, con ingredienti a scelta del consumatore.

Una new entry nella centralissima via Santa Tecla,

NON SOLO POKE

Come abbiamo visto nell'offerta meneghina del Poke, alcuni locali si spingono sempre più a offrire nuove modalità di consumo di pesce crudo oltre al Sushi e Sashimi, come l'Hoedeopbap coreano o, come visto, il

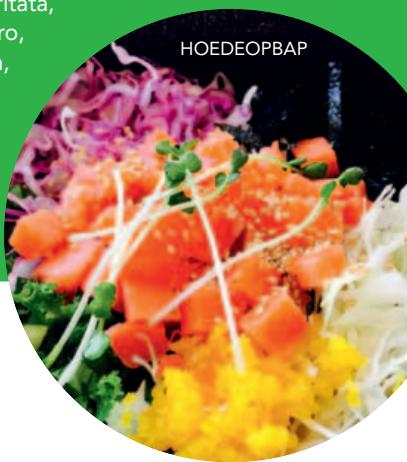
Ceviche peruviano, pesce marinato con tante lime. Ma dal Giappone arrivano anche altri piatti che possono ricordare il Poke, come lo Zuke don, scodella di riso condita con pesce crudo (di solito tonno o salmone) con avocado o altre verdure/o frutta, il tutto condito con il furikake, misto di pesci essiccati, semi di sesamo, alga marina tritata, sale e zucchero, o il Kaisendon, una versione più elaborata servita anche con frutti di mare.



ZUKE DON



CEVICHE



HOEDEOPBAP



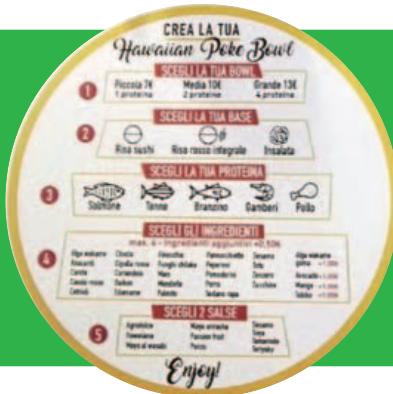


L'Accademia Vergnano torna a Casa.

L'Accademia Vergnano si rinnova e cambia indirizzo, ritornando a Chieri, nell'antica Casa Liberty dove la Famiglia Vergnano, nel 1882, ha dato vita alla prima torrefazione di caffè.

Riconosciuta da SCA come Premier Training Campus in Italia, forma professionisti di alto livello. Ai corsi dedicati al caffè si affiancano workshop di bar management, mixology e molti altri.



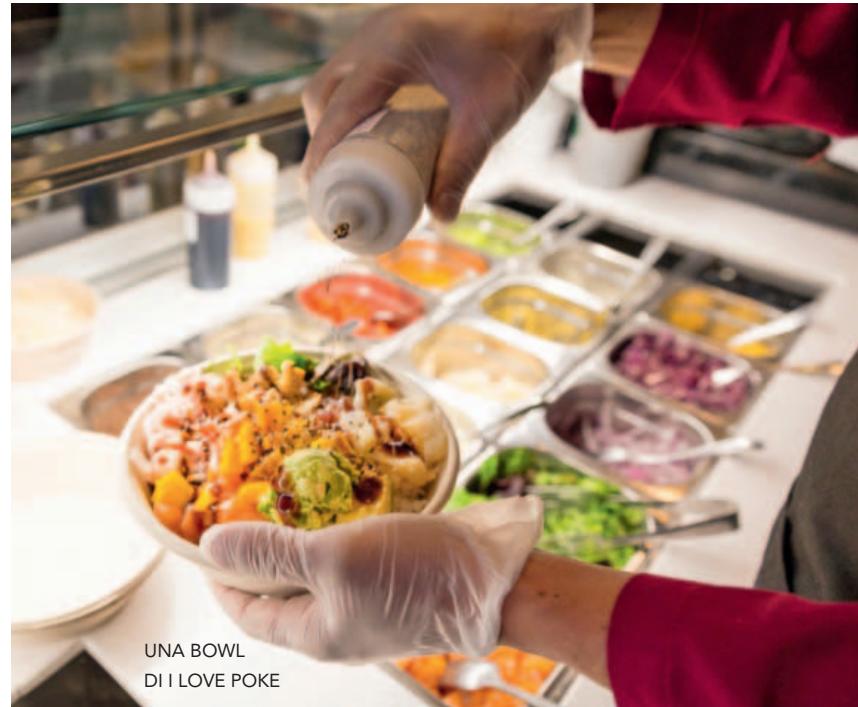


LE ISTRUZIONI DI POKE AWAY
GUIDANO IL CLIENTE A CREARE LA SUA
HAWAIIAN POKE O CEVICHE BOWL
PREFERITA SCEGLIENDO TRA I MOLTI
INGREDIENTI DISPONIBILI

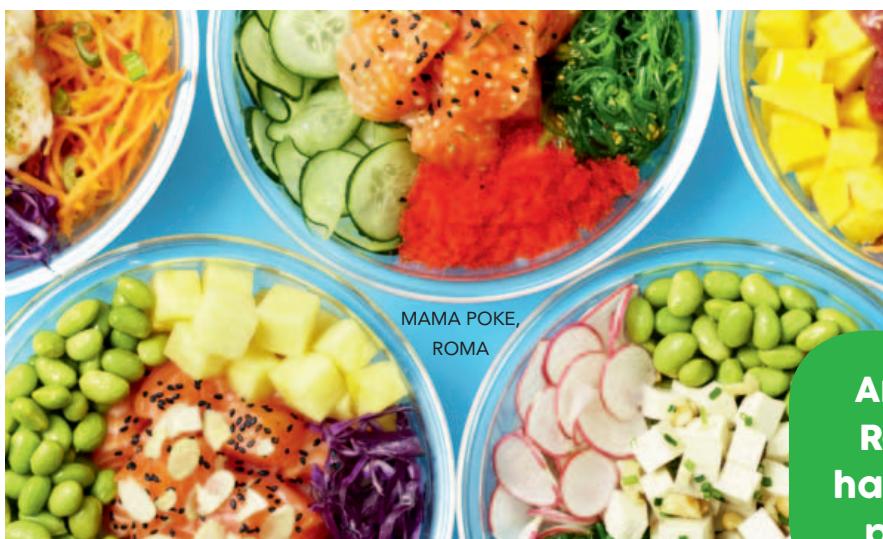
dietro il Duomo, guarda caso della stessa proprietà dei vicini A'Mare Restaurant e il Priscio, "da cui abbiamo tratto la nostra capacità di fare ristorazione e di curare la qualità degli alimenti. E del pesce in particolare" precisa Dicanosa che, dopo pochi giorni di attività, "con risultati soddisfacenti", pensa già a una seconda apertura "in zona Navigli, entro la fine dell'anno".

...E TANTI ALTRI

Milano vede anche tanti altri locali dove poter mangiare dell'ottimo Poke, dai Macha Café, al Flavors, locale anch'esso in centro che si divide con un negozio di sport (molto cool) all'altrettanto nuovo Moray (in zona Sempione), con proposte anche di uramaki, ceviche e tiradito, anch'esso peruviano, mentre a Roma sono ancora pochi (ma anche qui quanti altri ne apriranno?) i locali che lo propongono, dal Mama Poke del quartiere Prati all'Ami Poke del quartiere Monti.



UNA BOWL
DUKE LOVE POKE



MAMA POKE,
ROMA



Anche
Roma
ha i suoi
poke

iPratico POS
Il miglior gestionale di sempre
per le attività di ristorazione.

Scarica su
App Store



iPratico[®]
POS

+39) 0341365830
iPratico Suite
info@ipratico.it
www.ipraticopos.it

Come cambieremo i nostri menu

IL RISCALDAMENTO GLOBALE STA SCONVOLGENDO LE CULTURE E MINACCIANDO LE PRODUZIONI E LA DISPONIBILITÀ DI MOLTI ALIMENTI. ECCO GLI INGREDIENTI PIÙ A RISCHIO E COME REAGIRE AL RISTORANTE

di Anna Muzio

Pomodori in Pianura Padana, viti e ulivi sulle Alpi e avocado in Sicilia: sono le conseguenze più evidenti dei cambiamenti climatici sull'agricoltura. La aestas horribilis 2017 – con la temperatura a luglio superiore di 1,2 gradi rispetto alla media e il 42% di precipitazioni in meno – ha causato danni all'agricoltura per oltre 2 miliardi di euro e il dimezzamento della produzione di miele, la "perdita" di una bottiglia di vino su quattro e il calo del 23% del raccolto di mele. Ma è solo la punta dell'iceberg di una situazione che in pochi ormai negano, quella del riscaldamento globale.

"Il sistema agricolo italiano è sotto pressione – esordisce il responsabile sicurezza alimentare di Coldiretti **Rolando Manfredini** –. L'aumento della temperatura ha provocato lo spostamento della vocazionalità delle culture verso Nord, mentre a Sud si riducono la produzione e le superfici e arrivano specie tropicali. Tra 100 anni potremmo avere le banane Dop di Catania. A rischio però c'è il nostro sistema delle produzioni territoriali, ma anche la stagionatura dei salumi che necessita di condizioni di temperatura e umidità che

non possono essere ricreate artificialmente". Ma le produzioni sono minacciate soprattutto dagli eventi estremi: gelate, siccità e precipitazioni di intensità eccezionale che causano inondazioni e allagamenti. Poi c'è la questione dei prezzi, aumentati a partire dall'ortofrutta (a ottobre Istat ha rilevato un +12,1% per i vegetali e +4,7% per la frutta). "Attenzione alle speculazioni però. Nel dubbio si può fare riferimento all'Osservatorio prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico".

Cambierà il menu al ristorante nei prossimi anni? "Sì ma non solo per i cambiamenti climatici; cambiano le esigenze, avanza il vegetarianesimo, ed entrano nuove culture gastronomiche. Va detto che il gusto italiano ha radici profonde, da noi sarà un processo lentissimo".

STACIONALITÀ INNANZI TUTTO

"Ormai il nostro lavoro non può prescindere dalle tematiche ambientali, lavoriamo con i prodotti della natura che sono legati a doppio filo al clima in una agricoltura tradizionale come l'italiana – dice **Pier Giorgio Parini**, chef romagnolo appartenente all'associazione



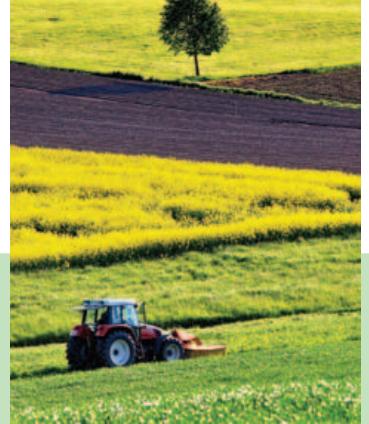


PIER
GIORGIO
PARINI

Chic Charming Italian Chef nata proprio per portare i temi della sostenibilità in cucina –. Le eccellenze ci sono e vanno preservate perché fanno parte della nostra storia, ma in futuro vedo un'agricoltura intensiva, in serra, come avviene in Olanda, che assicura

un prodotto di qualità media ma costante e con un prezzo non soggetto al clima”.

Spesa e menu sono armi importanti per gestire carenze di offerta e aumenti di prezzo che saranno sempre più frequenti: “Io da sempre compro a numero, non a peso. Preferisco fare una spesa più frequente secondo le esigenze, per evitare di dover buttare ingredienti non utilizzati e per avere un prodotto sempre fresco”. Imprescindibile poi è il menu stagionale, per ragioni economiche e di gusto, “da ruotare senza automatismi ma secondo disponibilità della materia prima: quando finisce, si cambia. Anche tutti i giorni. È solo una questione di organizzazione”. Come affrontare le problematiche sanitarie? “Io credo più nelle persone che nei marchi, ci sono grandi aziende che lavorano bene e fanno qualità su grande scala ma preferisco vedere sul campo la provenienza dei prodotti che uso”.



CAFFÈ E CIOCCOLATO

Per il caldo le coltivazioni si spostano in quota (la più colpita è la pregiata Arabica) e aumentano le malattie, ruggine in primis. La siccità ha afflitto grandi produttori come il Brasile. Secondo gli esperti nei prossimi anni ci sarà meno caffè, con un gusto peggiore e un prezzo più alto. L'aumento della temperatura e la diminuzione delle precipitazioni nelle zone tropicali sta penalizzando anche le coltivazioni di cacao.

CEREALI

Per ogni aumento di un grado della temperatura media globale si riducono del 6% le rese di grano e del 10% di riso, le crescenti temperature rendono più aggressivo il fungo Aspergillus flavus del mais responsabile della produzione di aflatoxine. La cimice marmorata asiatica ha intaccato le coltivazioni di soia e mais.

OLIO DI OLIVA

Si sposta a Nord la fascia di coltivazione dell'ulivo (negli ultimi dieci anni la Valtellina è passata da zero a diecimila piante) e aumentano i parassiti, Xylella e Mosca olearia. Per il 2017 è prevista una ripresa rispetto al disastroso raccolto 2016, ma un calo dell'11% della produzione di olio di oliva rispetto alla media dell'ultimo decennio.

Vino. La vendemmia 2017 è tra le più scarse del dopoguerra con un -26% della produzione sul 2016, anche se l'Italia mantiene il primato mondiale. L'Australia entro il 2050 potrebbe perdere il 70% delle aree vocate, parte dei vigneti californiani è stata devastata dagli incendi. La vite è salita a quasi 1200 metri di altezza come a Morgex e La Salle, in Val d'Aosta.

FRUTTI DI MARE

I cambiamenti climatici portano un aumento di anidride carbonica nei mari e la conseguente acidificazione delle acque, che minaccia molte specie edibili con guscio, molluschi e ostriche. Nel Mediterraneo entrano specie tropicali che minacciano l'habitat.

MIELE

La produzione italiana 2017, più che dimezzata rispetto alla media, registra uno dei risultati peggiori da almeno 35 anni. Secondo il Consorzio Nazionale Apicoltori, il miele di acacia segna -30% sul 2016 e -70% sul 2015; il millefiori -20% e la produzione di tiglio dell'Emilia Romagna è quasi azzerata. Vanno meglio i raccolti di alta collina e di montagna, come il castagno.

RICONOSCERE LA QUALITÀ

Tra i prodotti più colpiti dalla siccità quest'anno ci sono i tartufi, e i prezzi sono schizzati alle stelle, come conferma Luca Mauri di Tartufi&Friends a Milano, uno dei cinque ristoranti del format che propone tutto l'anno il prezioso tubero abbinato alle eccellenze alimentari italiane: "Il prezzo è molto elevato e la qualità non eccelsa. Ma non possiamo riversare questi aumenti sui clienti, quindi diminuiscono i margini. Anche altri prodotti molto utilizzati come burro e olio sono aumentati. L'importante però è garantire la qualità".



LUCA MAURI

TRA RESE, MALATTIE, SPOSTAMENTI DELLA PRODUZIONE LA NATURA SOFFRE IL CALDO

Ecco le principali conseguenze dei cambiamenti climatici sulla catena alimentare.

Produzione ridotta. dai cereali al latte, l'aumento della temperatura e la siccità diminuiscono le rese.

Più acqua. Aumenta la necessità di irrigazione artificiale, con incremento dei costi e dispute sull'accesso alle fonti.

Cambia il calendario. Gelate, inondazioni, siccità possono ritardare la semina e il raccolto.

Crisi di vocazione. Il caldo sposta l'areale di produzione a latitudini e altitudini maggiori, dove il suolo può essere più povero e meno adatto ad accogliere le nuove coltivazioni.

Più malattie. La circolazione globale delle merci unita ai cambiamenti climatici porta parassiti da Paesi lontani. Come la cimice asiatica, che attacca gli alberi da frutto. Inverni poco freddi ed estati calde e umide favoriscono la proliferazione.

Rischio pesca. L'aumento della temperatura dei mari favorisce le malattie e l'acidificazione delle acque e minaccia le barriere coralline, essenziali alla vita di molte specie ittiche.



Come selezionare le materie prime più sicure? "La scelta fa parte della nostra professionalità, devo sapere da dove arriva un certo prodotto e come è stato coltivato. Ci sono tanti nuovi attori in tutta Italia, piccoli produttori che stanno sperimentando con i grani antichi o lo zafferano anche in aree senza tradizione. Quando è possibile, meglio cercare il Km zero".

RIDURRE SPRECHI (E COSTI)

Già perché se diminuiscono i margini per l'altalena dei prezzi, è cruciale ottimizzare i costi. Ad esempio evitando di sprecare materie prime che potrebbero diventare sempre più preziose in futuro.

I cambiamenti climatici insomma sono ormai una realtà evidente, e guidano verso un approccio più sostenibile in cucina. Non solo per il futuro del Pianeta, ma anche per il conto economico del ristorante. **M**

AUTUNNO NERO PER IL MADE IN ITALY

| | PRODUZIONE | CALO |
|------------------|-------------------------|------|
| Olio di oliva | 320 milioni di chili | -11% |
| Vino | 40 milioni di ettolitri | -26% |
| Mele | 1,76 miliardi di chili | -23% |
| Miele | 10 milioni di chili | -50% |
| Tartufi e funghi | al minimo storico | |

Fonte: Elaborazioni Coldiretti



VELLUTO.

LA NUOVA MISCELA PER CHI VUOLE DI PIÙ.



WHITE, RED & GREEN

Ricco, cremoso, esclusivo. Con un gusto intenso di cacao amaro e una consistenza vellutata. Un caffè prodotto in edizione limitata, con miscele selezionatissime provenienti dal Sud America. È Velluto, la nuova proposta per chi desidera aggiungere appeal al fascino del proprio locale. Manuel Caffè ti offre sempre il massimo della qualità, per conquistare sempre più clienti.

www.manuelcaffè.it



MANUEL
Caffé

BOULEVARDIER,
 "COCKTAIL À PORTER"
 DELL'ARCHIVIO
 STORICO DI NAPOLI

Cosmopolita, specializzata ed esperienziale: ecco la nuova mixology

**NUOVI DISTILLATI ETNICI, MA ANCHE
 IL RITORNO DELLE GRAPPE E LE
 CONTAMINAZIONI CON LA CAFFETTERIA,
 SONO PROTAGONISTI DI UN REVIVAL
 DEI SAPORI FORTI E SECCHI E DELLA
 RICERCA DI AROMI UNICI. A CUI
 I MIXOLOGIST RISPONDONO NON
 SOLO CON LA CREATIVITÀ, MA ANCHE
 GRAZIE AL SUPPORTO DI ATTREZZATURE
 INNOVATIVE. IL TUTTO CON FORMAT
 SEMPRE PIÙ CURATI, PER UN'ESPERIENZA
 SENSORIALE A 360 GRADI**

Mixology, cocktail, bartender... Diversamente dal mondo caffè, dove si parla anche in inglese di Latte, Barista o Cappuccino, nel mondo del cocktail bar il dominio della terminologia conferma come da sempre le nuove tendenze nel settore della mixology nascano e crescano soprattutto a Londra e negli USA. Ma è davvero ancora così?

Le interviste condotte dall'Osservatorio Host ad alcuni tra i più importanti player nel mondo delle forniture per bar suggeriscono invece che anche in questo comparto, come in molti altri del food equipment, il Made in Italy si distingua per l'offerta più completa, pur non essendo sempre stato il primo a introdurre nel cocktail bar utilizzi innovativi delle tecnologie.

Ad esempio, è vero che gli USA sono stati i primi a produrre macchine dedicate al ghiaccio e che, mentre in Italia i frullatori si utilizzavano ancora solo per la frutta, negli USA già si preparavano solo bevande al 95% a base di ghiaccio con aggiunte di sciroppi e alcool. In seguito, però, anche i produttori italiani si sono adattati e oggi riescono ad offrire macchine che funzionano meglio per il ghiaccio o meglio per la frutta.

LA NUOVA MIXOLOGY TRA GHIACCIO E FUSION

"Produciamo ed esportiamo in tutto il mondo le nostre attrezzature – commenta sul tema **Silvia Ruggin**, Marketing Department di **Sirman** – e possiamo affermare che il nostro prodotto bar sta avendo una notevole crescita in tutta l'Asia: Corea, Cina e Sudest Asiatico. Ultimamente inoltre, nonostante la preponderante presenza delle aziende USA, anche il Centro-Sudamerica sta raggiungendo risultati a dir poco sorprendenti".

Conferma l'importanza del ruolo del ghiaccio anche **Marco Garino**, Key Account Manager di **Brema Ice Makers**: "È un trend globale che ci coinvolge con il ghiaccio Pebbles sempre più richiesto, ma a volte con applicazioni diverse". Applicazioni diverse perché, spiega ancora Garino, la crescita del ghiaccio si inserisce in un trend di evoluzione dei locali: "In Asia ad esempio crescono le catene di caffè e tè, mentre in Medio Oriente prevalentemente juice o smoothie bar. In America del Nord oramai anche famose QSR si stanno orientando allo stesso trend".

Ma non solo: "Siamo nell'era del Fusion ed oggi le persone vogliono sempre di più locali che offrano il maggior numero di opzioni possibili e a tutte le ore. Quindi la contaminazione sta influenzando i format e i layout rendendoli potenziali 'Hub h24' dove i clienti spaziano dalla colazione all'after dinner attraverso un'atmosfera camaleonica, aiutata da tecnologie dedicate e sempre più evolute".

Data la sua storia è un settore, questo, ben presidiato anche dalle aziende estere come **Master Frost**, che

riconosce il contributo all'evoluzione della mixology: "Vediamo che si delinea una nuova era in cui la mixology ha un ruolo sempre più centrale nel mercato Horeca. I mixologist hanno dimostrato di saper cambiare le regole del gioco e un'azienda come la nostra risponde producendo una serie di modelli di icemaker che producono nuove forme di ghiaccio cristallino e di grandi dimensioni, che presenteremo alla prossima edizione di HostMilano".

Ma anche in questo comparto così specialistico non manca la contaminazione, come suggerisce **Carla Cozzi**, Marketing Communication Specialist di **Scotsman Ice**: "Il mondo del caffè, in tutte le sue più recenti declinazioni – Specialty Coffees, Cold Brewing, Coffee Based Cocktails e così via – è sicuramente il bacino di utenza in maggiore fermento che fornisce costantemente nuovi stimoli in termini di creatività per l'utilizzo del ghiaccio declinato di volta in volta nella sua forma più classica – il Gourmet – oppure nel più dinamico Nugget ice fino al classico Half Dice, punto di partenza di tutte le bevande fredde a base di caffè".



COCKTAIL DI
ARCHIVIO STORICO,
NAPOLI

L'“OTTALOGO” DEL MIXOLOGIST DI SUCCESSO

1. Individuare una tipologia ben definita di locale (speakeasy, tiki bar, American bar, caffetteria con aperitivo...)
2. Curare il layout e proporre un'esperienza sensoriale a 360 gradi
3. Scegliere fin dall'inizio se offrire una linea completa di distillati o puntare sulla specializzazione
4. Se si opta per la specializzazione, non legarsi troppo ai distillati "di moda" del momento
5. Guardare alle migliori esperienze estere: non solo USA, ma anche Estremo Oriente in forte crescita
6. Riconoscere i trend "etnici" (ad esempio tropicale o latino) ma non trascurare la tradizione (grappa)
7. Affidarsi a produttori di attrezzature di qualità e funzionalità garantita
8. Fare formazione e networking partecipando a fiere, eventi e convegni

INNOVAZIONE TECNOLOGICA, CREATIVITÀ E... MARKETING

Anche molti dei mixologist di riferimento sentiti dall'Osservatorio confermano l'importanza delle attrezzature innovative per l'evoluzione del settore, come spiega **Flavio Angelillo**, bar manager e proprietario di **Mag, 1930, #Backdoor43, Barba**: "Anche i nuovi attrezzi e macchinari proposti dall'industria dell'equipment stanno aiutando molto a far evolvere il settore, ad esempio le nuove capacità del sottovuoto hanno ampliato moltissimo la possibilità di creare sciroppi e infusioni basati su ingredienti innovativi".

Innovazione che aiuta in particolare a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori: "Io mi occupo in particolare di cocktail bar – prosegue Angiolillo – e quello che noto da questo punto di osservazione è che i consumatori sono sempre meno interessati alla parte decorativa ed estetica del cocktail e sempre più al gusto, anche perché sono più informati e quindi in grado di riconoscere gli ingredienti. Oggi i clienti amano sperimentare, ma senza eccessi: ad esempio, un solo nuovo ingrediente per cocktail, ma che può essere davvero molto particolare e andare a valorizzare le contaminazioni con altri settori. Mi viene in mente ad esempio un innovativo vermouth con infuso di bacon che abbiamo proposto con successo". Gli fa eco **Octavio Albiach**, European Sales Director, **Waring** Commercial Products Division di Conair Corporation: "Per proporre cocktail innovativi oggi i bar hanno bisogno di blender, mixer e macchine sottovuoto sempre più potenti e veloci. Noi studiamo i nostri prodotti in uno speciale laboratorio per proporre soluzioni estremamente precise in termini di potenza, velocità e tempi di funzionamento".

"Anche noi percepiamo questa tendenza, sempre più presente anche all'estero. Bugatti ha sviluppato Vento Professional, un frullatore di potenza di nuova generazione perfetto per il mondo della mixology. La caraffa ICY in dotazione, con un'ampia base quadrata e il fondo a gondola, è stata progettata per favorire il vortice e mix degli ingredienti e tempi più rapidi. Il gruppo lame B ICY, con esclusiva geometria a Y e piegatura Winglet è progettata per lavorare ghiaccio e frutta congelata alla perfezione e ottenere la migliore consistenza nel più breve tempo", conclude **Clemente Bugatti**, CEO e Responsabile R&S di **Casa Bugatti**.



IL PARIGI 1856
DI SALVATORE D'ANNA

Foto: Nicole Cavazzuti

Gli esperti confermano anche l'importanza dell'approccio esperienziale e del layout, come sottolinea in particolare il mixologist **Salvatore D'Anna**: "Oggi ciò che fa davvero la differenza è la tipologia del locale: il cocktail bar si declina in una gamma molto ampia di locali che vanno dall'American Bar, allo Speakeasy, fino ai Tiki Bar ispirati ai mari del sud, con drink all'insegna dei sapori tropicali. Il denominatore comune è l'importanza di offrire un'esperienza sensoriale a 360... dal tatto, ad esempio con bicchieroni grandi, alla vista con il layout del locale, fino agli aromi e i profumi, coniugata con la specializzazione e la strategia di occupare una certa nicchia: come locali che per scelta non servono determinati distillati, o altri che ne servono solo una certa tipologia. Per quanto riguarda l'aperitivo, è dove si fa sentire di più la contaminazione con la caffetteria, in particolare nella direzione che ormai tutte le migliori caffetterie si sono organizzate per offrire anche aperitivi di buon livello integrandoli con la loro offerta tradizionale". A proposito dei distillati invece, D'Anna aggiunge che: "Nel cocktail bar continua a essere importante poter contare su una linea completa di distillati, ma il trend è verso sapori più forti e meno dolci. L'appassionato che si considera esperto oggi chiede di togliere lo zucchero e vuole cocktail secchi, in questo senso stiamo assistendo quasi a un ritorno ai gusti della 'Golden Era'".



UN NUOVO LOOK, LA CLASSE DI SEMPRE.



CLASSICA

Il Brandy più giovane, fresco e delicato ottenuto da distillazione continua ed invecchiato nelle sole botti.



ETICHETTA NERA

Un Brandy unico, elegante e deciso ottenuto da entrambi i metodi di distillazione ed invecchiato in barrique e botti.



VECCHIA ROMAGNA
BRANDY 1820

QUANDO I SAPORI RESTANO LA CHIAVE

Sul tema degli ingredienti, da un esperto del settore come PreGel arriva un commento sulla diversa velocità di evoluzione dei mercati e sulla contaminazione tra settori: "Sorprende sempre la ricettività del mercato asiatico attraverso la Corea del sud, Taiwan, Vietnam, Thailandia. In Europa, invece, notiamo che il mercato è lento e le nuove tendenze arrivano anche a distanza di anni", spiega **Silvia Tolomelli**, Communication & Social Media Specialist. "Da diversi anni stiamo registrando un'evoluzione costante della mixology nel settore ristorazione, oggi particolarmente in crescita nella caffetteria. PreGel, da sempre, lavora costantemente nello sviluppo di prodotti versatili che possano essere utilizzati in più momenti della giornata a supporto del nostro cliente. Ad esempio la nostra gamma Flavour Lounge è la soluzione ideale per realizzare cocktails di tendenza ma anche frullati, smoothies, granite e specialità per la caffetteria: cosa ci contraddistingue dai competitor? L'elevata percentuale di frutta presente nel prodotto: crediamo nella materia prima di elevata qualità, chiave di successo per donare sapori unici che fanno la differenza sul prodotto finale. Un anticipo sul futuro? Stiamo studiando nuovi giochi di contrasto caldo/freddo e sapori naturali ma decisamente innovativi per soddisfare le nuove tendenze di mercato, veniteci a trovare alla fiera IBA per scoprire di che cosa si tratta".

Parlando di sapori nuovi dice una parola conclusiva È un momento di grande movimento. I clienti sono sempre più affezionati e curiosi e vedono nel barman una figura di riferimento, alla quale non chiedono più tanto il cocktail "preconfezionato" quanto di creare qualcosa di nuovo e personale a partire da un distillato. A me piace paragonare questo lavoro del barman a quello di un'ape che sceglie i vari pollini e li miscela in un miele dal sapore unico.

I distillati più richiesti oggi per questi cocktail un po' "custom" sono mescal e tequila, whisky e gin. A volte però, in particolare nel caso di mescal e tequila, la ricerca di essenze originali a tutti i costi ha portato utilizzare prodotti non di primissima qualità, con una certa conseguente disaffezione dei clienti. In questo momento l'acquavite sudamericana davvero di tendenza è il pisco, tipico di Cile e Perù ma in particolare bevanda nazionale peruviana sotto forma di Pisco

Sour (pisco, limone, zucchero, bianco d'uovo, Amargo Chuncho Bitter e ghiaccio).

Un altro trend forte, anche grazie agli investimenti effettuati dalle aziende, è quello delle grappe di qualità nella miscelazione. Sempre grazie alle aziende sta crescendo molto anche la formazione, si vedono soprattutto molte più masterclass che in passato, e anche la tecnologia sta giocando un ruolo importante nell'innovazione, anche se in Italia viene a volte accolto con scetticismo. Oltre al sottovoce che permette di creare nuovi infusi, citerei il gasatore da cocktail e gli infusori anche per volumi ridotti". Un mondo in grandissimo fermento, dunque, che troverà una sua completa rappresentazione – in particolare per quanto riguarda le contaminazioni con altri settori – all'interno della prossima edizione di HostMilano, la manifestazione leader mondiale nell'ospitalità professionale, a fieramilano dal 18 al 22 ottobre 2019. **M**

IL PISCO SOUR
VISTO DA
RICCARDO ROSSI



FONTI NATURALI
DI BENESSERE

NATURALMENTE
NEL TUO LOCALE



BIO
ORGANIC



TROVAPLOSE

www.acquaplose.com

Nel tuo locale c'è chi va subito al succo e chi se la prende comoda. Per entrambi c'è un BioPlose che li aspetta. Scopri tutta la gamma dei thè freddi Tea Collection e dei succhi e nettari di frutta BioPlose. Autentiche fonti di benessere naturale per i clienti più esigenti del tuo locale.
Solo ingredienti bio, niente conservanti, niente coloranti artificiali, ricchi di gusto e proprietà naturali.

**BIO
PLOSE**

*Tea
Collection*

Opihr Express verso Istanbul

Anche quest'anno, la quinta edizione di Opihr World Adventure Cocktail Competition ha il suo campione: Alessio Turetta, bartender del The Beer Brothers di Vò (PD). Alessio, con il suo Opihr Express, è riuscito a strappare il titolo ai suoi 7 avversari conquistando le papille gustative dei 5 esperti della giuria che hanno degustato minuziosamente gli 8 cocktails in gara.

Decisiva l'intuizione di impiegare nel suo drink il fico segalino tipico della sua zona. La sfida si è svolta il 4 settembre scorso al Wooding Bar, di via

Garigliano 8, nell'atmosfera bohémien del quartiere Isola di Milano. Il vero protagonista dell'evento Opihr, il gin di qualità Premium con maggiore crescita al mondo, distribuito in esclusiva in Italia da Illva Saronno.

Ogni concorrente con il suo cocktail ha compiuto un viaggio, il suo viaggio, utilizzando spezie e ingredienti provenienti dal proprio Paese d'origine. Ognuno con una storia diversa con il sogno di conquistare Istanbul, città che dal 24 al 27 settembre 2018 ospiterà, per la finale, i migliori bartender vincitori del mondo.

Sul Bosforo a rappresentare il vessillo italiano, Alessio che, con il suo Opihr Express, si è aggiudicato il titolo di campione italiano con un cocktail dal gusto mediterraneo.

OPIHR GIN

Opihr, pronunciato {O-PEER}, è un London Dry Gin pluripremiato e il suo nome s'ispira a una località misteriosa



in oriente, diventata nota al tempo del Re Salomone, quando dei mercanti avventurosi navigarono alla volta dell'Antica Rotta delle Spezie portandogli in dono erbe esotiche.

Opihr Oriental Spiced Gin è prodotto da G&J Distillers, la più antica distilleria in UK, con oltre 250 anni di esperienza e tradizione. Ad arricchire Opihr ci sono diverse spezie raccolte a mano come il cardamomo dall'India, bacche di pepe cubeb dall'Indonesia e il coriandolo dal Marocco. M



OPIHR EXPRESS di ALESSIO TURETTA

- 60 ml Gin Opihr
- 25 ml sciroppo di fico segalino
- 25 ml succo di pompelmo giallo
- 30 ml infusione di timo limonato e salvia dorata
- 3 dash Rabarbaro Zucca





Faema E71E.

We know what is brewing in your mind.

Per chi è in cerca della felicità in una tazzina.

La combo perfetta tra tecnologia e tradizione ha preso forma. E71E, pensata e disegnata per tutti quelli che sono a caccia di grandi cose, partendo da un piccolo chicco. La qualità perfetta, un po' di caffeina, un sorso di felicità.

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

Le varietà di segatura per affumicare

QUANDO PIÙ DI DIECI ANNI FA L'AFFUMICATORE È COMPARSO SULLA SCENA DELLA MISCELAZIONE, NESSUNO AVREBBE MAI IMMAGINATO QUANTO A FONDO L'AVREBBE INFLUENZATA, PER RENDERLA PIÙ COMPLETA E RICCA DI INVENTIVA

All'inizio ne esisteva un solo modello e così anche gli accessori e gli strumenti erano limitati, esattamente come la segatura. Erano pochissimi i trucioli di legno che si utilizzavano e – generalmente – tutti di sapore neutro. Con l'evoluzione dell'attrezzo, anche i tipi di segatura proposti si sono moltiplicati e vengono oggi accuratamente scelti dai professionisti in base al tipo di aroma che si vuole conferire al drink.

LE DIVERSE CARATTERISTICHE

Ogni legno ha proprie caratteristiche ma tutti devono essere trattati a dovere. La regola imprescindibile per ottenere nebbia intensa e persistente, è quello di tenere il legno costantemente bagnato durante tutto il processo di affumicatura, realizzandola a una temperatura inferiore a 500 °C, evitando così di provocare uno sgradevole odore di bruciato e soprattutto di disperdere immediatamente il fumo.



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



LE TIPOLOGIE DI LEGNO

Vediamo ora quali sono le caratteristiche di alcuni tipi di legno fra i più utilizzati, considerando che il legno più comune sul mercato è quello di faggio.

Segatura di legno d'ulivo

Sitratta di una pianta tipicamente e storicamente dell'area Mediterranea, il cui fumo conferisce una discreta fragranza ai drink, così come quello di castagno.

Segatura di quebracho

Si tratta di componenti presenti nell'uva e nel legno omonimo. Nel gruppo dei tannini è opportuno distinguere i tannini poco condensati, estratti dai vinaccioli, da quelli a peso molecolare più elevato, presenti nelle bucce. I tannini da quebracho hanno composizione intermedia e sono quindi più versatili.

Segatura di legno di mandorlo

Il legno di mandorlo produce fumi dolci e poco invasivi grazie al suo sapore dolce e floreale.

Segatura di legno di quercia

La quercia è un'ottima base neutra ideale da usare in abbinamento con altri aromi, oli essenziali, scorze di agrumi, spezie ed erbe. Ha un sapore marcato davvero irresistibile che aiuta a creare un fumo denso e persistente.

Molto comune è anche la segatura aromatizzata al bourbon, dal sapore morbido e maturo. Per affumicature speziate ma leggere si possono poi usare i legni di piante di erbe aromatiche come timo, menta ed eucalipto.

Ovviamente esistono moltissimi altri tipi di segature, impiegati in abbinamento al sapore originale del drink per completarlo, smorzarla o accentuarla: legno d'arancio, di caffè, di cocco, di cannella e ancora di rosa, viola e gelsomino.

IL SUGGERIMENTO

È bene assicurarsi che i trucioli siano sempre scelti da aziende che producono e certificano i loro prodotti per un'affumicatura di tipo professionale, sia essa per la cucina o per il bar. In questo modo si sarà certi che i legni truciolati contengano un basso contenuto di resina residua. Ciò garantisce che l'affumicatore venga meno lesionato nel tempo e la pulizia sia resa più semplice.

MIXABILITY Bartender



vita di un barman cosmopolita

ALBERTO D'AGOSTINO DALL'ATTIVITÀ DI FAMIGLIA NE HA FATTA DI STRADA TANTO DA ATTRAVERSARE L'EUROPA FINO AD ARRIVARE AL TRAGUARDO CHE LO VDEE BARMANGER NELLA LONTANA AUSTRALIA

di Paola De Felice per Planet One



La mia carriera professionale parte più o meno da quando sono venuto al mondo: nato e cresciuto in un famiglia di ristoratori. Nelle mie foto d'infanzia sono per lo più seduto sul bancone del bar, o dietro, adolescente, mentre giocavo a creare cocktail analcolici con i succhi di frutta. Difficile dire chi ha scelto chi, nel mestiere mi ci sono ritrovato gioco-forza, ma allo stesso tempo la scelta di lavorare in locali notturni è stata personale e consapevole: un po' perché ero affascinato da quel mondo alternativo e ribelle; un po' perché la passione per la miscelazione è sempre stata più forte di quella per la caffetteria, al contrario di quel che è stato per i miei genitori".

Dal bancone di famiglia alla vita da bartender cosmopolita: quali sono state le tappe fondamentali nel tuo percorso professionale che ti hanno portato in giro per l'Europa?

La mia formazione è iniziata sul campo con le prime stagioni estive e invernali durante le vacanze scolastiche: discoteche, lidi balneari, località sciistiche. Con il mio primo lavoro stabile a Milano mi resi subito conto che per far bene questo mestiere era necessario studiare e così, dopo il mio primo corso di bartending, mi trasferii a Londra.

UP & DOWN

CLASSIFICA
SPIRITS
DI ALBERTO
D'AGOSTINO

WHISKY: UP

Negli ultimi anni questo prodotto ha acquisito sempre più popolarità aumentando la richiesta a tal punto che la clientela ha approfondito la ricerca di nuovi prodotti. Il mercato si è quindi ampliato, arricchendo l'offerta con nuovi brand locali e stranieri. Una grande influenza arriva soprattutto dal Giappone, dove la cultura del whisky è quasi solida come quella Scozzese: il mercato australiano vede nei top 20, whisky d'importazione nipponica.

BIRRA: STABILE

È sempre stata e sempre lo sarà la bevanda più popolare di questo Paese. La ricerca e la richiesta di nuovi prodotti e sapori, ha portato a un incremento esponenziale di Craft Breweries. Il mercato è sostanzialmente diviso tra Macro Brewery Beers e Craft Beers.

VODKA: DOWN

In quasi tutti i locali si trovano sempre e solo i big brand (Smirnoff, Belvedere, Grey Goose). Per quanto concerne il mercato australiano non c'è un gran focus sulla specializzazione di questo prodotto, la richiesta è bassa e la ricerca da parte della clientela non è molto specializzata.

L'esperienza londinese è stata quella della svolta, in cui ho realizzato che questo mestiere avrebbe potuto portarmi lontano. Londra è stata il punto di partenza per tante esperienze lavorative con diversi locali e società del settore, ma soprattutto è stata l'occasione che mi ha portato alla collaborazione con Planet One. Grazie a loro sono riuscito a raggiungere una crescita professionale di alto livello, mi hanno dato la consapevolezza di quanto dinamico sia il mondo del bartending e dell'importanza di formarsi e mantenersi aggiornati su prodotti, tendenze e tecniche.

Hai avuto moltissime esperienze internazionali. La sperimentazione sul campo ha certamente il suo peso, ma da sola può bastare se si vuole davvero emergere in questa professione? Quali sono le caratteristiche di un "vero" bartender?

Per diventare un professionista, in qualsiasi settore, la formazione è essenziale. Fortunatamente per un bartender la formazione ha una connotazione prevalentemente pratica: dai corsi in Ateneo alle diverse esperienze lavorative, tutto accresce il bagaglio professionale.

Fondamentali in questo mestiere, oltre l'esperienza e la pre-

parazione, a mio avviso, sono l'umiltà e la dinamicità: sapersi adeguare al tipo di locale in cui si opera, capire il tipo di clientela e i suoi gusti, cercare di istruire il cliente suggerendo, non imponendo. Tutto questo perché il cliente entra nel locale per svagarsi o vivere un'esperienza appagante: il ruolo del bartender è quello di realizzare quell'esperienza e renderla memorabile. Saper stare dietro un bancone non si riduce solo nel saper fare un cocktail, versare del vino o spillare una birra, ma si traduce nel modo in cui ti proponi e proponi l'esperienza del bere al cliente.

Dopo anni in Italia, ma soprattutto in Europa, sei approdato in Australia. Quali opportunità professionali può offrire questo Paese per chi fa il tuo mestiere?

Dopo tante esperienze nella vecchia Europa ho sentito la necessità di confrontarmi con qualcosa di nuovo e ho deciso di trasferirmi in Australia. Ho impiegato il primo anno a cercare di capire come funzionava il mercato del beverge e quale potesse essere, per me, il giusto posizionamento professionale in questa nuova realtà; ho cambiato diversi lavori finché non ho trovato il 'mio posto' presso il Restaurant Bar Daniel San a Manly (Sidney). In poco più di tre anni sono riuscito a ottenere ottimi risultati e professionalmente non mi pento della scelta fatta. Ho iniziato come bartender, ma nell'ultimo anno, grazie a mio impegno e alla forte passione per questo mestiere, sono riuscito a ottenere la posizione di barmanager e di operations e training manager. L'Australia offre valide opportunità per fare carriera, se si hanno competenza, passione e determinazione, raggiungere dei traguardi professionali è di certo possibile.

Australia vs Europa: quali le differenze (se ce ne sono) tra i locali europei e quelli australiani?

In Australia l'avviamento e la gestione di un locale, che sia un coffee shop, un pub o un ristorante, ha sempre alla base una visione imprenditoriale che presuppone un ampliamento dell'attività: si apre un locale pensando già di aprirne poi altri. Questo concetto corporate è, a mio parere, molto lontano da quello europeo ma soprattutto italiano: nel nostro Paese la conduzione familiare delle attività è prevalente, l'ottica lavorativa si limita quasi sempre al sostentamento della famiglia. L'unico Paese in Europa che ha delle similitudini in termini di organizzazione e caratteristiche lavorative simili a quelle australiane è la Gran Bretagna.

In termini di domanda da parte della clientela, quali le preferenze al bancone del popolo australiano?

Quali le abitudini di consumo?

In termini di domanda, la birra è di sicuro il prodotto più richiesto dagli avventori australiani, immancabile in tutti i locali e per tutta la settimana, tranne nei week-end dove la

richiesta cambia radicalmente favorendo i cocktail. Questo perché lo stile di vita è molto semplice sia in città che nei piccoli centri: dopo il lavoro ci si ritrova quasi sempre al pub con amici o colleghi mentre il venerdì e il sabato sono dedicati a una nightlife più vicina alle nostre abitudini. La popolazione australiana è molto attiva, must del mattino prima di andare a lavoro sono il surf e lo jogging, quindi la giornata inizia di buon mattino e termina subito dopo cena, tranne che per il week-end: i locali, quindi, sono organizzati in base alle esigenze di consumo e alle tempistiche della gran parte della popolazione.

Gli australiani preferiscono la birra ma non disdegnano i cocktail, quale l'ingrediente più apprezzato in miscelazione?

Protagonista indiscusso nella miscelazione di cocktail in Australia è il caffè: l'Espresso Martini è uno dei drink più popolari tanto che a Sydney organizzano un Festival dedicato, dove tutti i locali della città presentano le loro varianti.

C'è da dire che gli australiani sono dei veri e propri fanatici del caffè e non c'è da stupirsi se i cocktail a base caffè sono i più apprezzati. Infatti, la cultura del caffè è molto lontana da quella presente in Italia: il caffè qui è visto come una qualsiasi bevanda e molto spesso si beve durante i pasti come fosse un succo di frutta.



L'Australia e i trend del settore beverage: quali sono le tendenze del momento?

L'Australia non è proprio un Paese che crea tendenze al momento. Sembra però che il mercato si stia dividendo in due specifiche categorie: locali che offrono un'esperienza improntata sulla degustazione e sulla ricerca di sapori e tecniche di alto livello (stile speakeasy, ma meno nascosti), e locali improntati sull'intrattenimento dove si offrono prodotti di qualità, ma molto più comprensibili ai palati medi e con tecniche meno complesse in modo da poter dedicare più tempo all'intrattenimento della clientela (senza dover lanciare bottiglie in aria). **M**



LOVE GUN

1 ½ Oz Gin
½ Oz Violette Syrup
½ Oz Lemon Juice
1 ½ Oz Pineapple Juice
Shake & Strain in Cocktail Glass,
Garnished with Dry Raspberries



THE UGLY

1 ½ Oz Vodka
½ Oz Bailey's
½ Vanilla Syrup
1 Oz Fresh Espresso
Shake & Strain in a Chocolate
Rimmed Cocktail Glass



**TAINTED LOVE
(OLD-FASHIONED COCKTAIL STYLE)**

1 ½ Oz Tequila Reposado
¼ Oz Chocolate Liqueur
1 Raw Sugar Cube
Orange Bitter
Stir & Strain on the Rocks on Rock
Glass, Garnished with Cinnamon Stick,
Orange Peel and Maraschino Cherry

NEL DOPOCENA
SI BEVEVA
ABITUDINE.
POI...

www.borsci.com 



Bevi responsabilmente.



Riscopri un piacere inaspettato, lasciati stupire dal gusto intenso di Elisir S. Marzano Borsci con ghiaccio. Il suo carattere piacevolmente deciso e l'inconfondibile aroma lo rendono squisito anche sui dolci, delizioso nel caffè o nel latte, ottimo nei cocktail, irresistibile bevuto liscio.

L'autorevole giuria del concorso mondiale Spirits Selection di Bruxelles lo ha appena premiato con la Medaglia d'Oro.

ELISIR S. MARZANO BORSICI
TORNA A SORPRENDERTI



Barlady per caso, professionista per scelta

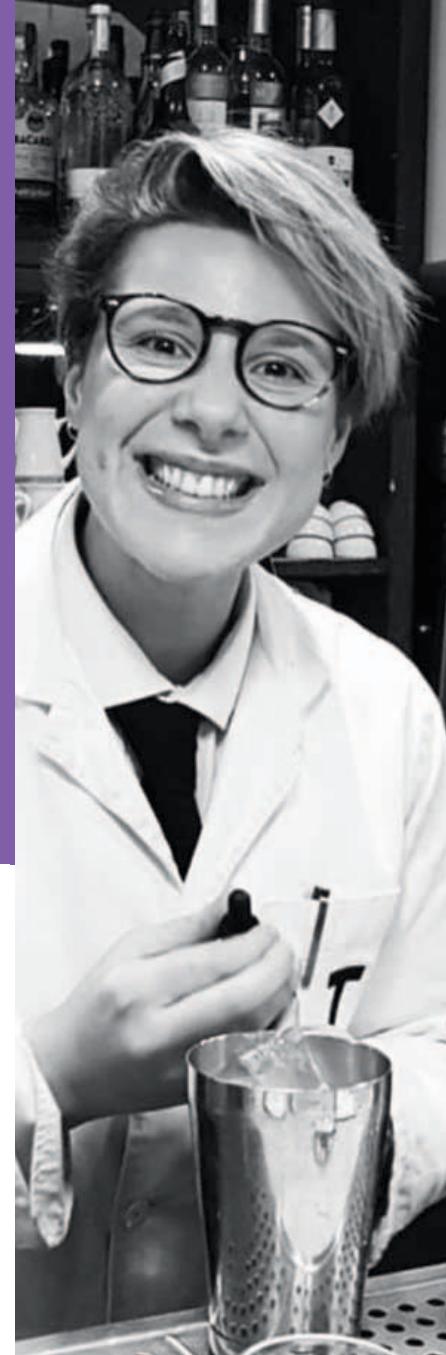
**FRANCESCA MARZANO:
UN TALENTO TUTTO ITALIANO
ALLA CONQUISTA DELLA CITY**

di Paola De Felice per *Planet One*

Francesca Marzano ci racconta la sua avventura nel mondo del bartending, iniziata per caso a Milano, cresciuta con la passione per il brand Campari (per il quale è attualmente Brand Ambassador) e approdata oltremanica, confermandola, oggi, barlady in uno dei più prestigiosi locali di Londra, il **Bar Termini** a Soho.

Da Milano a Londra per portare avanti la tua grande passione per il bartending. Com'è iniziato tutto?

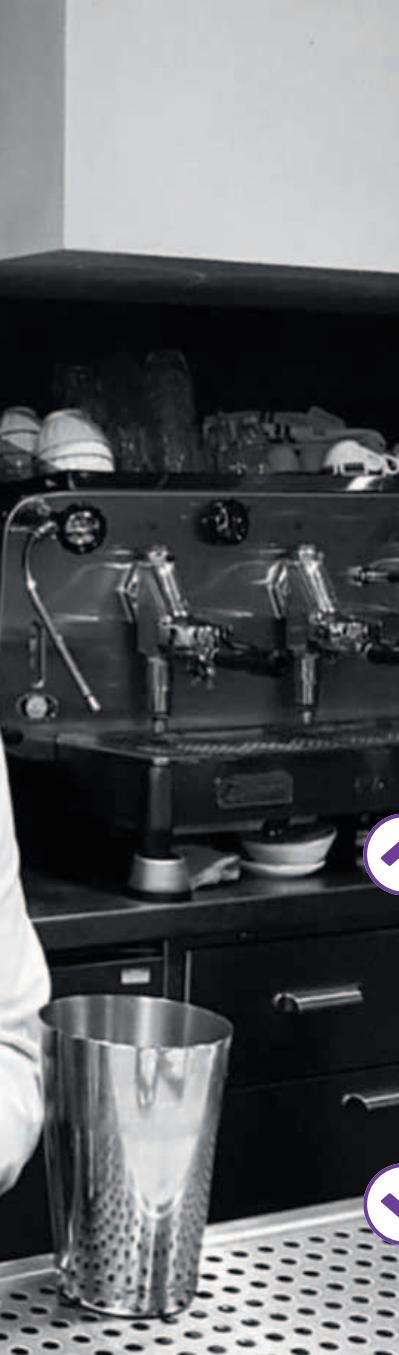
La verità è che è iniziato tutto per caso, seppure avevo già avuto esperienze lavorative all'interno di un bar, la vera spinta verso il mondo del bartending è arrivata quando, al ritorno da un lavoretto estivo oltremanica, ho trovato impiego in un bar di Milano: lì si miscelavano cocktail in modo professionale, si creavano mix interessanti, cosa con la quale non mi ero mai confrontata prima ma che mi incuriosiva molto, così ho deciso che mi sarebbe piaciuto approfondire. La vera svolta però è arrivata quando mi è stato proposto di lavorare nel bar di Villa Campari, ovviamente ho accettato subito, conoscevo bene il brand e la sua Accademia, che vedeva ancora irraggiungibile per le mie possibilità, ma era un'ottima opportunità per cominciare e per conoscere meglio il mondo Campari.



HOUSE NEGRONI

Un Negroni classico con la particolarità dell'impiego della tecnica straight up, ovvero cocktail preparati nel nostro laboratorio in 6 flavours differenti.





UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI
FRANCESCA MARZANO

UP

Campari, Vermouth e Aperol senza dubbio, essendo Bar Termini un locale votato all'aperitivo, la nostra clientela ama questo genere di prodotti. Il vero trend degli ultimi tempi è "l'ammazzacaffe", l'amaro all'italiana gode ormai di una crescente considerazione da parte dei clienti soprattutto nel dopocena.

DOWN

I long drink in generale, che vengono consumati maggiormente in contesti diversi rispetto al nostro.

DEATH IN VENICE

Grapefruit bitter
Campari
Prosecco



CAMPARI OLD FASHIONED

Campari
Raspberry syrup
Peychaud's bitter



Il mio percorso formativo è iniziato lì: ho frequentato i corsi, partecipato alle masterclass, ho fatto da assistente ai trainer e collaborato agli eventi fino all'opportunità di lavorare a Londra.

Trasformarsi da "barlady per caso" a "professionista riconosciuta" avrà richiesto, oltre che talento, un percorso professionale e personale di grande impegno...

Dopo la maturità non avevo voglia di continuare gli studi. Una mia amica lavorava in un bar e mi ha proposto di fare un'esperienza con loro, quindi le aspettative verso questo mestiere erano più legate all'idea di avere 18 anni e riuscire a essere quanto più possibile indipendente economicamente da mamma e papà per la vacanza, l'entrata in discoteca e i piccoli sfizi. Col tempo ho capito che questa era la mia strada e ciò ha voluto dire impegnarsi per intraprendere un percorso formativo autorevole.

Come è arrivata l'opportunità di trasferirti a Londra?

Londra è stata sempre il mio pallino: per chi fa questo mestiere rappresenta una meta importante, per molti è stata un punto di partenza per altri ha segnato la consacrazione. Io sono stata fortunata, perché sono arrivata a Londra avendo già un lavoro: durante Expo Milano collaborando con Campari ho avuto modo di conoscere, tra i grandi protagonisti della miscelazione internazionale, Agostino Perrone del Connaught Hotel bar di Londra che, sapendo del mio desiderio di trasferirmi oltremare, mi ha offerto il primo lavoro come barback. Il mio livello di inglese era base e quindi mi sono offerta di cominciare da zero. Dopo il primo anno a Londra ho capito che era la città giusta per raggiungere quelli che erano (e sono) i miei obiettivi professionali.

Attualmente stai lavorando al Bar Termini di Londra, noto locale a Soho. Come vi siete "incontati" professionalmente?

Durante le prime esperienze dietro i banconi londinesi, ho cominciato a pensare a quali potevano essere i bar nei quali mi sarebbe davvero piaciuto lavorare. Ne è venuta fuori una lista nella quale non poteva mancare il Bar Termini. Ho inviato il mio

cv e sono stata contattata, così dopo vari colloqui e trial shift (sessioni di prova) sono stata assunta. È poco meno di un anno che faccio parte del team ma sono soddisfatta dell'esperienza e dell'opportunità che ho tutti i giorni di imparare tantissimo e di crescere in questa professione. Gli aspetti positivi di lavorare in compagnie così riconosciute è che trovi colleghi con una forte passione per il mestiere, il che ti spinge ad andare avanti a migliorarti.

Che tipo di servizio caratterizza il Bar Termini?

Bar Termini (che prende il nome dalla stazione Termini di Roma, visto che i proprietari sono inglesi ma di origine italiana) si trova in una delle zone più cool di Londra, a Soho, e ha una clientela molto varia ma prevalentemente giovane. È un locale votato essenzialmente all'aperitivo, la nostra drink list, fedele a quella originale messa a punto con l'apertura del locale, comprende un numero limitato di drink. Bar Termini riprende il concept del bar anni '50 in Italia, quando in stazione ci si fermava a prendere il caffè prima di andare a lavoro oppure per un veloce aperitivo prima di tornare a casa per cena: di conseguenza le porzioni sono tendenzialmente piccole proprio per essere fedeli al concetto di aperitivo cioè aprire lo stomaco prima di cena. La nostra è una clientela attratta da questo concept e comunque interessata all'arte della miscelazione, per cui è sempre molto soddisfatta dell'esperienza che il nostro locale è in grado di offrire.

A questo punto la domanda è d'obbligo: per te che hai scelto di vivere e lavorare all'estero, come percepisci e cosa vedi nel panorama di casa nostra?

Posso dire che molti dei nostri clienti italiani sono incuriositi dalle novità e dalle proposte che Londra può offrire in termini di mixology, se consideriamo poi che molti bartender a Londra sono italiani e che negli ultimi anni molti di loro scelgono di tornare a casa, mi sento di dire che il futuro per l'Italia ha sicuramente una buona base per scrivere un'istoria di successi. Vedo molto potenziale, molti bartender che in Italia credono nelle loro realtà territoriali, vedo molte iniziative e progetti da parte di realtà formative di alto livello come Campari e Planet One. Nel mio ultimo viaggio in Italia, per esempio, sono stata invitata per una masterclass nella sede Planet One di Milano, per condividere la mia esperienza e i trend londinesi con i ragazzi che frequentano i corsi di bartending.

Cosa significa essere una donna in un mondo, quello del bartending, prevalentemente maschile?

Il bartending è notoriamente "un mondo maschile". Per quanto



mi riguarda, la cosa non ha mai condizionato le mie scelte: sono sempre aperta ad apprendere da chi è più bravo di me. Forse la voce maschile può essere più forte in molti casi, ma personalmente non mi è mai capitato di avere scontri o avere l'impressione di essere meno considerata perché donna, questo anche in Italia. Forse, sulla scelta di intraprendere questa professione da parte di una donna, incidono gli orari spesso impossibili, i turni, molto stanchi; si lavora prevalentemente di notte, il che a un certo punto può non collimare con scelte personali e di vita familiare.

Se ti dicesse di immaginare il tuo futuro, come sarebbe?

Cerco di godermi il presente e vedo la mia vita qui a Londra. Sono soddisfatta di quanto ho ottenuto fino ad ora e di essere diventata **Brand Ambassador Campari**, visto l'amore che mi lega a questo brand. Per il futuro si vedrà!

Pensando ai ragazzi che vorrebbero diventare bartender, cosa senti di poter suggerire loro?

Ai ragazzi posso dire che avere alla base una buona formazione è l'inizio del percorso, il mondo dell'hospitality è però tanto altro rispetto a saper fare bene un drink: il modo di approcciarsi alla clientela, riuscire a coinvolgerlo... tutto questo è esperienza.

Per far bene questo mestiere hai bisogno di avere come migliore amico il tempo, perché è con il tempo che si raggiungono gli obiettivi: il percorso per arrivare ti mette davanti tante persone e situazioni diverse, alcune volte va bene altre male, ma se hai la passione, se rimani concentrato e sai avere pazienza i risultati non mancheranno.

M

Clover Club, se lo conosci lo valorizzi

di Nicole Cavazzuti e Salvatore D'Anna

I bar manager dell'Archivio Storico Salvatore D'Anna ci parla della storia del Clover Club, un classico dal gusto accattivante, amato soprattutto dal pubblico femminile per il colore rosa e la gradazione alcolica moderata. E dei libri più significativi dedicati al drink.

LA STORIA

Pare sia stato ideato agli inizi del '900 nell'omonimo club del Bellevue-Stratford Hotel di Philadelphia. Frequentato dagli uomini d'affari, il club era gestito dai coniugi Boldt, anche proprietari dell'hotel. La coppia era molto attenta alla cura di ogni dettaglio e credeva fortemente che il successo di un drink dipendesse dal giusto equilibrio tra eleganza e atmosfera amichevole. Tra l'altro, sembra sua stata proprio la Signora Boldt ad aprire le porte del bar anche alle signore di Philadelphia.

I LIBRI DA LEGGERE

Non esiste un testo dedicato solo al Clover Club. Se ne parla però diffusamente nei testi storici Drink-hott to mix and serve di P. E. Lowe del 1909 e The Old Waldorf Astoria Bar Book di A. S. Crocket. Ma anche nei recenti The Joy of Mixology di Gary Regan del 2003 e in Vintage and forgotten cocktails di Ted Haig del 2009 dove però il Clover Club viene riportato come "the secret cocktail". **M**



Il Clover Club IN PILLOLE

CATEGORIA IBA: The Unforgettables

TECNICA: Shake and Strain

BICCHIERE: coppa da cocktail

INGREDIENTI:

4,5 cl London Dry Gin
1,5 cl sciroppo di lamponi
1,5 cl succo di limone
Qualche goccia di albumi d'uovo

DECORAZIONE:

non è prevista alcuna guarnizione

**Il consiglio
di Salvatore D'Anna:
se usate i lamponi freschi,
vale la pena metterli sopra
al Clover Club come top**



IL SEGRETO per un Clover Club 10 e lode

Provate a shakerarlo due volte: in questo modo il drink avrà una consistenza setosa e delicata e, inoltre, attireràte l'attenzione degli avventori seduti al bancone.

Cocktail Grape Up

a cura di Paola De Felice, Planet One

Guesto mese vi presentiamo Grape Up, un altro cocktail realizzato con un dei prodotti di Senxup la linea premium mixer di Di Iorio spa. Senxup Lemon è un altro prodotto che presenta fortemente le caratteristiche fondamentali della linea Senxup.

Senxup Lemon, infatti è completamente naturale, la bollicina è sottile, al tempo stesso corposa, non invasiva e molto duttile in fase di miscelazione e per la degustazione.

Un long drink adatto a tutte le stagioni, abbiamo voluto osare miscelando la grappa con un bitter come cynar.

Senxup, nel nostro cocktail in abbinamento con altri ingredienti, esalta freschezza eleganza con un finale unico.

Il rosmarino iniziale contrasta il bilanciamento del drink creando poi una bella esperienza gusto e olfatto. Gli ingredienti utilizzati hanno bilanciato il gusto finale del drink creato dai trainer Planet One.

La grappa riesce a donare delle note decise e vegetali oltre che al suo profumo unico, il cynar dona una nota dolce e amara con un perfetto connubio con il distillato di vinacce.

Il tutto viene reso unico, fresco dalla lemon Senxup che trasforma questo cocktail in un long drink adatto per tutti!

M



IL DRINK

In anteprima gli ingredienti e il dosaggio del drink GRAPE UP

Grappa (3 cl)
Cynar (1 cl)
Succo di limone (1 cl)
Senxup Lemon (top)

Tecnica di preparazione: Build
Bicchiere: Collins
Garnish: Rosmarino affumicato

SENXUP
EXCITE YOUR SENSES

THE SOUL OF AFRICA

Distilled in the heart of England



L'unione fa il vino buono



L'ALTO ADIGE È UN TERRITORIO UNICO, PER DIVERSI ASPETTI, UNO TRA I PIÙ SINGOLARI È QUELLO CHE FA RIFERIMENTO ALLA FORTE PRESENZA IN QUEST'AREA DI NUMEROSE CANTINE COOPERATIVE. REALTÀ IN GRADO DI CONIUGARE QUANTITÀ E QUALITÀ

di Luca Gardini

Nel calcio o il collettivo o il fuoriclasse. Se di mestiere fai l'allenatore, alle volte è meglio non avere scelta, perché se hai una squadra da paura, con tanto di Roberto Baggio in rosa e alla fine perdi un mondiale, hai voglia a trovare scuse. Alcuni, passo subito al vino, decidono di fare diversamente. Prendono tutto, non lasciando niente. Niente d'intentato ad esempio come chi, in Alto Adige, pianta viti in cima alle montagne. Non per faticare, magari risparmiando i soldi della palestra, ma per fare un vino, nella peggiore delle ipotesi, unico. Già, perché se di terroir, per chi ancora non lo sapesse con questo termine s'intendono quell'insieme di condizioni climatiche e geologiche che rendono unico un luogo di coltivazione, ce ne sono tanti, di alti, in quest'area fino a 1000 metri slm, non se ne trovano così facilmente. A questo si aggiunge una ricchezza geologica spalmata su un territorio in definitiva piuttosto piccolo. Quanto? Meno dell'1% della superficie vitata nazionale. Su questa piccola porzione di vigneto la produzione è spostata decisamente, circa il 60%, sulle bacche bianche, anche se è una varietà autoctona rossa, la Schiava, ad essere l'uva più piantata in questa zona. Piccole dimensioni relative all'area di coltivazione, sommate a una polverizzazione varietale piuttosto ampia –grappoli internazionali inclusi– farebbero pensare a cantine generalmente di piccole dimensioni. Palo, utilizzando nuovamente una terminologia calcistica. Lo testimonia il fatto che i due terzi della produzione enologica regionale hanno natura collettiva. L'unione fa la forza si dice

spesso, in questa regione il detto è più vivo e attuale che mai, visto che, qui, alla quantità si accompagna in molti casi –per non dire in tutti– la qualità. Un livello alto, molto alto, in cui i singoli ci sono, ma sono contestualizzati in un sistema più grande. Uno che permette a ciascun socio di raggiungere quei livelli qualitativi che, in solitario, raramente, avrebbe potuto toccare. Esistono comunque in Alto Adige anche i singoli fuoriclasse, ma quelle che potrei definire come le cooperative del goal, ovvero quei collettivi in cui ognuno porta il proprio contributo alla causa, sono davvero numerose. I nomi? Tanti, specie se pensiamo che ognuna di queste realtà cooperative risulta a sua volta dotata di specifici elementi di unicità. Penso a Terlano e alle sue rarità a base di vini bianchi che riposano per lunghissimi periodi in cantina oppure a Tramin. Una realtà cooperativa formata da ben 300 soci, che oltre a una gamma eccellente di etichette ha deciso di puntare in alto. Molto in alto, visto che una delle caratteristiche distinctive del suo Gewürztraminer Spätlese chiamato Epokale, è quella di essere affinato, una volta messo in bottiglia, nelle gallerie di una miniera a 2000 metri slm. Condizione che in qualche maniera ha rallentato i processi evolutivi del vino, restituendoci un'etichetta, nella prima release targata 2009, che sin da subito ha mostrato ineguagliabili doti di freschezza ed eleganza. Non posso infine non citare altre realtà come Cantina Bolzano produttrice dello speziato Lagrein Taber, l'affollata Cantina di Caldaro che conta ben 800 soci e Nals Margreid. Nata dall'unione delle cantine di Nalles e Magré basa la propria produzione sull'apporto fornito da 140 soci, anche se il vero punto di forza ha uno zero in meno. Sono infatti 14 le zone, o se preferite cru, tra loro differenti per geologia, altitudine ed esposizione, dai cui l'azienda ricava le uve per la propria gamma di etichette. In una squadra tanto dotata, non manca tuttavia il fuoriclasse. Tra i vini di Nals Margreid uno dei top player è sicuramente Lo Chardonnay Riserva della linea chiamata Baron Salvadori. Più che descriverlo v'invito a berlo, scoprendo così un vino da scudetto.

M

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



**Ingredienti:**

Liquore Strega 30 ml

Fernet 30 ml

Vermouth Rosso 30 ml

Bicchiere: Coppetta**Metodo:**

Stir & Strain in coppa fredda

Ghiaccio: In cubetti**Guarnizione:**

Zest di Arancia (non nel bicchiere)

Colore: Rubino**Grado alcolico:** 26-28%

Stazione Strega

ricetta di Alex Frezza



IL COCKTAIL STAZIONE STREGA

PREPARAZIONE

Raffreddare bene sia il bicchiere che il mixing glass.

Versare gli ingredienti nel mixing glass con abbondante ghiaccio e mescolare per una ventina di secondi.

Versare direttamente nel bicchiere e dalla buccia di arancia spruzzare sulla superficie del cocktail gli oli essenziali presenti nella parte esterna della buccia.

Strofinare la buccia di arancia sul gambo del bicchiere e poi buttarla.

SUGGERIMENTI & VARIANTI

Questo è il classico cocktail in proporzioni, i due antagonisti, lo Strega e il Fernet, vengono moderati dalla delicatezza del Vermouth.

Provate a variarne le proporzioni in favore dello Strega e a usare un Vermouth più intenso.

Per maggiori informazioni
www.stregamixology.strega.it



L'espresso italiano come ricchezza enogastronomica

MILLE VOLTI E MILLE EXPRESSIONI PER UN UNICO RACCONTO CHE AFFASCINA IL MONDO, L'ESPRESSO ITALIANO

di Claudia Ferretti

La cultura italiana è ricca e sfaccettata, stupisce e affascina il mondo e così è l'espresso italiano. Insieme, torrefattori e baristi sono il motore del racconto senza compromessi di questo prodotto dai molti volti e una sola identità. Lo spiega **Marco Paladini**, amministratore unico di Caffè Mokarico, azienda socia dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

Quale valore ha nel mondo l'espresso italiano?

È il punto di riferimento per le bevande a base di caffè e la rappresentazione dell'Italian Style nel mondo. L'espresso italiano è il momento di relax e di piacere per eccellenza. È la base per la formazione dei professionisti e il prodotto che permette al consumatore di identificare la loro competenza: il vero espresso italiano è infatti perfettamente bilanciato in tutte le sue caratteristiche sensoriali.

Quale valore ha per il turista straniero?

Il turista identifica l'espresso come uno dei grandi prodotti dell'enogastronomia italiana e vuole che sia all'altezza delle

sue aspettative. Trova sorpresa positiva nel corpo e nella sua ricchezza di aromi senza eguali. Il turista è oggi sempre più formato, torrefattori e baristi sono quindi tenuti a erogare sempre un espresso italiano perfetto.

Come si valorizza l'esperienza dell'espresso italiano al bar?

Prodotti come la birra hanno dato vita a un importante percorso di educazione del cliente e oggi si vedono risultati di questo lavoro. Alcuni baristi evoluti hanno iniziato a comunicare e a far vivere esperienze profonde e innovative nei loro locali. Ci auguriamo che crescano, perché solo l'amore del barista per l'espresso italiano avrà la forza per veicolare il valore della nostra tazzina.

Come possono agire i torrefattori per rendere l'espresso italiano un punto di riferimento sempre più importante?

Le parole d'ordine sono trasparenza, onestà, correttezza, formazione, formazione e ancora formazione, anche sul caffè crudo e sulla tostatura. Bisogna portare al centro dell'attività il prodotto caffè e nient'altro.

Come Inei dà valore alle miscele per espresso italiano allo sguardo internazionale?

Dando la certezza che le miscele certificate rientrano nei parametri dell'Espresso Italiano. I requisiti sono numerosi e non tutte le miscele prodotte in Italia possono fregiarsi di tale marchio. Al tempo stesso la ricetta perfetta non esiste. Siamo un paese che ha una storia enogastronomica che insegna quanto valore vi sia nella diversità. Ed è bene che così continui a essere. La certificazione di Inei ha il pregio di lasciare ampi margini di espressione dei tratti sensoriali positivi, identificando ed escludendo invece quelli negativi. Il tutto in modo molto semplice, per fotografare il prodotto Espresso Italiano all'altezza della fama che caratterizza l'enogastronomia italiana nel mondo intero.



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.

Non solo formazione

STUDI E PRATICA PER RAGGIUNGERE LA COMPETENZA ECCELLENTE

di Carlo Odello

Possono 10.000 euro comprare l'esperienza di 10.000 ore? Ponendo la domanda in altri termini: può un considerevole investimento di capitale nella propria formazione permettere a una persona di acquisire una competenza che richiede un'esperienza di anni sul campo? Domanda solo apparentemente oziosa, di cui desidero spiegare la genesi. Faccio quindi un passo indietro, anzi ne faccio diversi per ritrovarmi all'aeroporto di Seoul dove, in attesa di un volo, ho acquistato un libro che davvero mi sento di consigliare: *Outliers – The Story Of Success*, magnificamente scritto da Malcolm Gladwell (disponibile anche in italiano con il titolo *Fuoriclasse: Storia naturale del successo*).

L'IMPORTANZA DELLA PRATICA

Gladwell analizza le condizioni del successo in campo professionale attraverso una ricca disamina di casi, ricerche e interviste in merito. Smonta pezzo a pezzo l'idea che la sola genialità individuale sia sufficiente a raggiungere risultati d'eccellenza e dà ampia dimostrazione che questa debba essere accompagnata da ben altre condizioni favorevoli (alcune delle quali sociali e quindi indipendenti dall'individuo



Foto: U.S. Air Force photo/William C. Pope

e altre, al contrario, nelle sue piene disponibilità). Emerge, in particolare, con tutta evidenza l'importanza della pratica focalizzata di una certa attività per arrivare a dominarla con quella sicurezza e padronanza tipica dei fuoriclasse.

Gladwell riporta uno studio estremamente noto dello psicologo K. Anders Ericsson che, con il suo gruppo di lavoro, quasi trent'anni fa si prese la briga di dividere gli studenti ventenni dell'Accademia della Musica di Berlino in tre gruppi a seconda del loro talento. Ericsson constatò che quelli ritenuti eccellenti dai docenti della scuola avevano sulle spalle circa 10.000 ore di studio. Un numero enorme, rafforzato da studi successivi su altri fuoriclasse in altri campi. Al di là di queste conferme, su cui si potrebbe al limite disquisire, rimane il dato di fatto che non si diventa eccellenti in breve tempo (e d'altronde proprio mentre leggevo questo passaggio del libro, il mio aereo era già ad altitudine di crociera, affidato nelle mani di un comandante che immagino avesse diverse migliaia di ore di volo sulle spalle).

30 ANNI DIETRO AL BANCONE

Torno quindi alla domanda iniziale, credo ora di avere la risposta: non si può arrivare a una competenza eccellente in caffetteria solo attraverso la mera formazione. Per quanti soldi si abbiano da investire le ore in aula non possono sostituirsi alle migliaia di ore sul campo, nel mondo reale, sotto la pressione dei clienti che giustamente desiderano un servizio e un prodotto adeguati sempre e comunque. Questo ragionamento però non legittima quell'idea che una lunga esperienza sia di per sé garanzia di conoscenza: non lo è per niente se non è stata focalizzata su pratiche di qualità. Quindi il classico "Ma io faccio il barista da trent'anni!" non ha diritto di cittadinanza se questa lunga attività non si è svolta seguendo le ottime consuetudini che ogni barista d'eccellenza dovrebbe tenere sempre presente.



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

CARLO ODELLO



“Bonus pubblicità”: operativo il credito d’imposta

DOPO OLTRE UN ANNO DI GESTAZIONE, CON UNO STANZIAMENTO DI CIRCA 62 MILIONI DI EURO, È OPERATIVO IL CREDITO D’IMPOSTA A SOSTEGNO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, NOTO ANCHE COME “BONUS PUBBLICITÀ”

di Walter Pugliese

Dal 22 settembre è possibile presentare la domanda per accedere al credito d’imposta del 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati sulla stampa on-offline e sulle emittenti radio-televisive a diffusione locale. Di seguito indichiamo le principali caratteristiche.

CHI PUÒ BENEFICIARNE

Non sono previste limitazioni soggettive. Al credito possono accedere tutte le imprese o lavoratori auto-

nomi, indipendentemente dalla natura giuridica, dalle dimensioni aziendali e dal regime contabile adottato, compresi gli enti non commerciali.

QUALI GLI INVESTIMENTI AGEVOLABILI

La norma incentiva gli investimenti incrementali. Il che presuppone che ci sia un valore “precedente” da incrementare. Per una più agevole comprensione, evidenziamo le caratteristiche per anno di imposta:

- **per il 2017:** sono agevolabili solo gli investimenti pubblicitari incrementali sulla stampa quotidiana e periodica, anche on line, effettuati **dal 24 giugno al 31 dicembre 2017**, purché il loro valore superi almeno dell’1% l’ammontare degli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione del 2016 (24/6 – 31/12/2016). Sono escluse le spese sostenute su emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali. Gli investimenti devono essere comunicati attraverso l’apposito modulo reperibile sul sito dell’Agenzia delle Entrate, inviando soltanto il tipo di comunicazione “Dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati” e compilando solo le colonne 2 e 3 del quadro “dati degli investimenti effettuati e del credito richiesto”: tali colonne sono dedicate agli investimenti effettuati nel 2017 e nel 2016. L’invio all’Agenzia delle Entrate va effettuato dal 22.09.2018 al 22.10.2018.
- **dal 2018:** agli investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica (anche on

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.

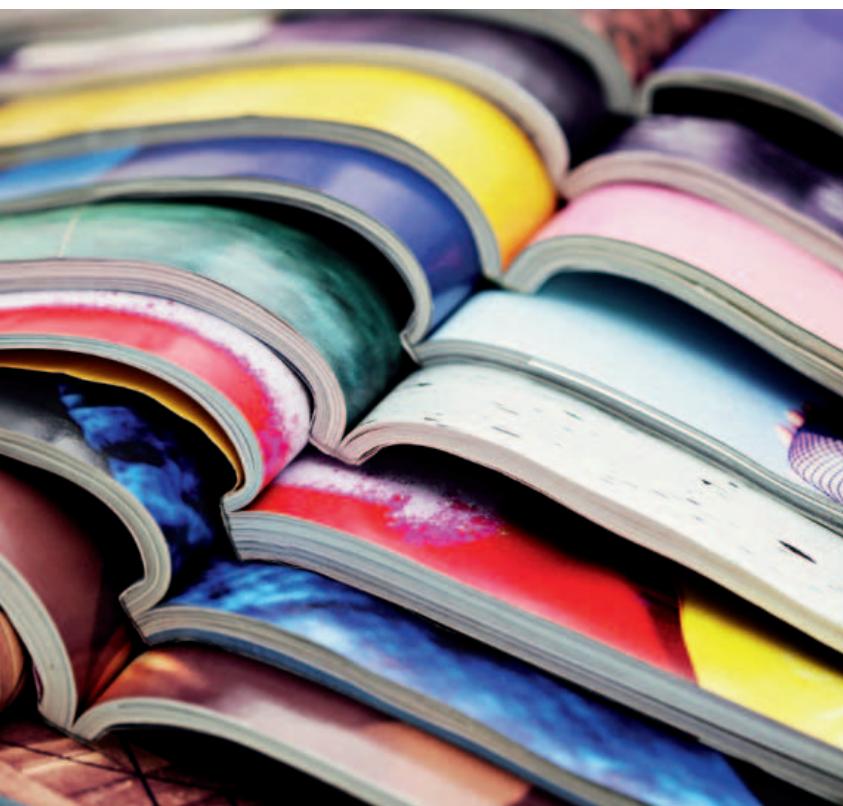


line), si aggiungono gli investimenti sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, effettuati dal 1° gennaio 2018, il cui valore superi di almeno l'1% gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente. Per fruire del beneficio occorre inviare due comunicazioni: la prima per la prenotazione del credito d'imposta da spedire nel lasso temporale 22.09.2018 - 22.10.2018 e la seconda a valere come dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati, da presentare dal 1.01.2019 al 31.01.2019.

- A regime, **dal 2019**, la comunicazione per l'accesso-prenotazione sarà presentata dal 1.01 al 31.03, mentre la dichiarazione sostitutiva di conferma andrà inviata entro lo stesso periodo dell'anno successivo.

Bisogna prestare attenzione in caso di investimenti pubblicitari realizzati su entrambi i mezzi di informazione (stampa e tv): il calcolo dell'incremento andrà operato separatamente in relazione ai due mezzi informativi. Tra i requisiti oggettivi, segnaliamo che, a pena di decadenza:

- le emittenti televisive devono essere iscritte al ROC (Registro Operatori della Comunicazione);
- i giornali devono essere iscritti presso il Tribunale/ROC ed avere un direttore responsabile.



SPESE ESCLUSE

Sono escluse le spese di intermediazione ed accessorie, oltre a quelle per l'acquisto di spazi destinati a servizi particolari quali televendite, giochi e scommesse, servizi di pronostici.

COME FUNZIONA

L'agevolazione ammonta al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start up innovative (in attesa di conferma da Bruxelles). Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, tramite il modello F24, da presentare attraverso i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate.

Il beneficio è alternativo e non cumulabile con ogni altra agevolazione prevista dalla normativa nazionale, regionale o comunitaria.

BILANCIO E RIFLESSI CONTABILI

Le spese agevolabili vanno individuate col criterio di competenza ex art. 109 del Tuir.

Il sostenimento va poi attestato da un soggetto abilitato al rilascio del visto di conformità o da un revisore legale dei conti.

CONSIDERAZIONI

La pubblicità si sa è l'anima del commercio e gli investimenti stimolano i consumi.

Da tempo molti media (radio in particolare) stanno reclamizzando e invitando gli operatori economici ad accedere al bonus pubblicità che può essere un valido catalizzatore dei consumi anche se si teme che il costo dell'attestazione di conformità unito alla doppia procedura burocratica di prenotazione/conferma possa scoraggiare i piccoli operatori.

Sarebbe utile uno snellimento procedurale. **M**

Te la do io la réclame

**CON IL DECRETO DIGNITÀ ENTRA IN VIGORE IL DIVIETO DI PUBBLICITÀ
DEI GIOCHI, CHE SUSCITA UNA SERIE DI INTERROGATIVI, DENTRO E FUORI
L'INDUSTRIA, E TRA GLI ESERCENTI**

di Alessio Crisantemi

Una cosa è certa. Con l'emanazione del Decreto Dignità voluto dal governo e appena convertito in legge dal Parlamento, non sarà più possibile promuovere i prodotti di gioco con vincita in denaro. È scritto chiaro e tondo nella legge: "è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici digitale e telematici, compresi i social media". Rendendo quindi inequivocabile la ratio del provvedimento. Tanto più che la stessa legge estende il divieto, a partire dal 2019, "anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive

e acustiche e la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti". Quello che è assai meno chiaro, invece, è ciò che effettivamente può e deve essere considerato una "pubblicità" o una "promozione" di questo tipo di giochi. Al punto che, all'indomani dell'approvazione definitiva della legge, si rincorrono una serie di quesiti, destinati a sfociare in una serie contenziosi, se non arriveranno chiarimenti da parte del Legislatore. Nonostante la norma sembri includere qualunque cosa all'interno del divieto, esistono degli ambiti di applicazione che richiedono approfondimenti. Se non addirittura una disciplina specifica. Si pensi per esempio alle insegne che sono oggi posizionate all'esterno dei locali e in particolare sulle soglie dei tabaccai, per indicare determinati servizi di gioco, come quello di ricevitoria: quand'è che un'insegna può configurarsi come un mero servizio di informazione alla clientela senza ricadere nell'ambito della pubblicità? Non essendo stato previsto un esplicito esonero nel testo di

gioco NEWS
 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!

legge, ci si aspetta che il Legislatore fornisca opportuni chiarimenti, per consentire a operatori ed esercenti di adeguarsi. Considerando anche l'analogia riflessione che si può avanzare non solo per le insegne nel senso stretto del termine, ma anche per le vetrine dei locali (di gioco e non), che certo non potranno trasformarsi in "pareti da affissioni" e svolgere un ruolo di richiamo per i giocatori: ma è pur vero che l'ipotesi di rendere questo tipo di locali completamente indistinguibili da altri edifici, potrebbe tradursi in una sorta di divieto dell'attività di gioco, e non della sola pubblicità, come afferma la legge. Per un'altra fattispecie che merita senz'altro una risposta.

Ma i dubbi non riguardano soltanto gli esterni dei locali, anzi. Anche all'interno, in effetti, lo scenario non è poi tanto chiaro, e gli operatori si chiedono cosa si potrà fare e cosa no, una volta scaduto il termine transitorio di un anno concesso per le promozioni già in essere alla data di entrata in vigore del decreto (13 luglio 2018). E c'è già chi si chiede se la mera esposizione di un tagliando della lotteria (non quella nazionale, unica esonerata dal divieto, ma piuttosto di quella istanta-

nea) alle spalle di un bancone, sarà da considerare una promozione, oppure no. Una serie di domande già pervenute sul tavolo dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, ma che dovranno transitare per l'Autorità Garante delle Telecomunicazioni (Agcom). **M**



La classe dei professionisti in formato ridotto.

Novità: SelfCookingCenter® XS.

100 % di prestazioni, 100 % di qualità dei cibi, 100 % di intelligenza – RATIONAL in tutto e per tutto.

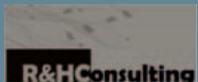
Maggiori informazioni su: rational-online.com

RATIONAL

Consigli per gli acquisti

4 PREZIOSI SUGGERIMENTI SUL FOOD AND BEVERAGE COST CONTROL

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.



I fallimento di un ristorante spesso è da ricercarsi nell'incapacità di gestire in maniera professionale le proprie finanze e **tenere sotto controllo i costi**. Chi ha seguito il mio corso di *Food and Beverage Management* sa benissimo quanta attenzione dedico al **Food and Beverage Cost Control**, al fine di consentire, alle aziende ristorative partecipanti, di avere dimestichezza con le "voci di spesa" da monitorare, di affinare le loro conoscenze sulle misure correttive e preventive da adottare, per mantenere un idoneo equilibrio economico-finanziario, e di identificare la "migliore" strategia di marketing possibile da attuare nella propria azienda, in quel periodo storico. Il **Food and Beverage Cost Control** inizia con un'**analisi di quali piatti inserire nel menu**, in tal modo il gestore del ristorante prenderà le giuste decisioni in merito alla marginalità del piatto, alle materie prime da ordinare e stoccare, alla forza lavoro di cui dotarsi, all'organizzazione da implementare ecc. Prosegue con la **riduzione dello spreco attraverso il controllo delle porzioni**. Sovrapproduzione ed ecces-

sive porzioni, che non rispettano la *corporate identity* di un ristorante, sono segni di spreco che portano a un aumento del *food cost* del piatto e nient'altro.

Continua con la **formazione del personale sul massimo riciclaggio possibile in cucina e sulla gestione intelligente dei rifiuti nel ristorante.**

Per tali attività consiglio sempre di creare un grafico di monitoraggio con l'inserimento dei parametri che il gestore ritiene maggiormente significativi.

Ad esempio:

- scarti vegetali degli ortaggi e della frutta
- piatti rimandati indietro dal cliente
- cibo bruciato in cucina ecc.

Dulcis in fundo la verifica furti. Una delle aree principali in cui i ristoranti perdono molto denaro sono i furti e le truffe interne.

Ci sono molti modi in cui i furti interni o le truffe accadono nei ristoranti, e purtroppo i gestori non sono sempre in grado di identificare il focus, spesso a causa della mancanza di automazione e reporting. Ad esempio, membri dello staff disonesti potrebbero modificare il numero di vendite che si sono verificate in un determinato lasso temporale e mettere in tasca l'importo fatturato, ma come spesso dico a coloro i quali aderiscono al mio programma *L'occhio del Padrone*, costoro possono essere facilmente "smascherati" attraverso l'utilizzo di un software professionale

attraverso il quale monitorare i giusti indici. **M**



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





Amaro Montenegro nasce a Bologna nel 1885 dal genio ribelle del giovane Stanislao Cobianchi in omaggio alla principessa Elena del Montenegro, futura regina d'Italia. D'Annunzio ne tesserà le lodi definendolo "Liquore delle Virtudi". Stanislao Cobianchi desidera realizzare una bottiglia inconfondibile quanto l'elixir che contiene.

Per questo disegna una bottiglia iconica che, pur rinnovandosi negli anni, manterrà sempre lo stesso carattere distintivo: un'ampolla, evocativa di una "pozione", risultato di un'alchimia. Per realizzare Amaro Montenegro si selezionano spezie, frutta essicidata, radici, semi, cortecce, scorze di agrumi, rizomi, fiori e legni provenienti dai quattro angoli del mondo.

Dal 1885, icona del Sapore Vero

Una volta giunte in officina erboristica, le erbe aromatiche selezionate passano attraverso tre principali modalità di estrazione: bollitura, macerazione e distillazione.

Le erbe vengono tritate, in alcuni cassi addirittura a mano, quindi unite ad acqua purissima e messe a bollire per il tempo necessario: non un minuto in più, non uno in meno. Per esaltare ulteriormente le caratteristiche di alcune erbe aromatiche, in seguito alla macerazione, viene eseguita la distillazione. Del distillato si estrae solo il cuore, la parte più pura.

Da questo lungo e articolato processo si ottengono dodici essenze madre le quali, sapientemente miscolate, danno

vita alle sei note aromatiche che caratterizzano il prodotto. L'ultima nota, nonché la più importante, è il "premio", risultato della micro-distillazione di cinque erbe aromatiche, che suggerisce la perfetta sinfonia degli aromi: ne basta un solo litro ogni 15.000 per completare la ricetta.

La sua preparazione è garantita dall'esperienza del Master Herbalist che lo distilla in un luogo riservato dell'azienda, lontano da occhi indiscreti.

Da quando le erbe aromatiche sono entrate nell'officina erboristica sono passati sei mesi, il tempo necessario per ottenere Amaro Montenegro nel rispetto della ricetta originale di Stanislao Cobianchi.



**AMARO
MONTENEGRO**
— 1885 —

IL 130

Ingredienti:

4 cl di Amaro Montenegro
8 cl di tonica
Pestato di lime e zucchero di canna

Preparazione:

Tagliare 2 spicchi di lime ed adagiari nel bicchiere insieme a 2 cucchiaini di zucchero di canna. Pezzare, aggiungere ghiaccio a cubi, l'Amaro Montenegro e la tonica. Mescolare dal basso verso l'alto. Servire nel tumbler basso e guarnire con uno spicchio di lime.

Triestespresso

9th EDITION



THE MOST IMPORTANT BIENNIAL B2B EVENT COVERING
ALL SECTORS OF THE ESPRESSO COFFEE INDUSTRY

*IL PIÙ IMPORTANTE EVENTO B2B SPECIALIZZATO
SULLA FILIERA DEL CAFFÈ ESPRESSO*

OCTOBER
25-27

2018

Trieste, Italy

www.triestespresso.it

Coffee Industry
on show



Eventi Aries

organizzato da:



CAMERA DI COMMERCIO
VENEZIA GIULIA
TRIESTE GORIZIA

partner:



sponsor:



Vini unici per celebrare la magia di un territorio

L, azienda vinicola Metinella di Montepulciano si trova nel cuore di una delle zone vinicole più prestigiose d'Italia, in una terra dalla bellezza unica dove storia, arte e natura si intrecciano con armonia e vivacità. Vocazione dell'azienda è creare vini di qualità superiore, ad iniziare dal celeberrimo Nobile di Montepulciano, a cui è riservata la maggior parte della produzione. Per produrli si utilizzano solo uve proprie, nobili e tradizionali. Di proprietà dell'imprenditore bresciano Stefano Sorlini, Metinella è una delle grandi novità della terra del Nobile, dato che è nata nel 2015 dalla fusione di due aziende con caratteristiche diverse per suolo, esposizione, altitudine, microclima, il che conferisce ai suoi vini complessità e carattere unici. Alla cantina è annessa la Cucina di Metinella, dove si gustano

piatti salutari a base di prodotti locali e verdure dell'orto, in una personale e contemporanea interpretazione della cucina tradizionale toscana.

Sei i vini di Metinella, che stanno già ricevendo importanti riconoscimenti anche a livello internazionale. Portabandiera è Burberosso, Vino Nobile di Montepulciano DOCG, prodotto tenendo fede alla tradizione, che prevedeva il 90% di Sangiovese, in questo caso Prugnolo Gentile, clone di Sangiovese. A comporlo, anche uve di Canaiolo e di Mammolo. Selezione di Vino Nobile di Montepulciano DOCG è poi il 142-4, prodotto da uve di Prugnolo Gentile, il cui nome si riferisce alla particella del vigneto Pietra del Diavolo da cui provengono: ovvero il concetto di terroir rigorosamente applicato. Ros sodisera è l'interpretazione che Metinella dà del Rosso di Montepulciano: un vino che non è vassallo del

Nobile di Montepulciano, ma ha un'identità propria e ben definita. Rosso rosso è un Cabernet in purezza. Ombra, Toscana Bianco IGT, è una sorprendente e piacevolissima interpretazione della vinificazione del Sangiovese, dalle cui uve è interamente composto: il risultato è un vino bianco fresco, piacevole, dal bouquet aromatico di sentori floreali. Conclude la gamma, Ora, Vinsanto del Chianti DOC. Particolare la bottiglia che li racchiude, di forma troncoconica, che Metinella è l'unica cantina italiana ad usare. Bianca ed essenziale l'etichetta, con il nome del vino pressata nella pregiata carta filocotone, che richiama la naturalezza dei vini dell'azienda. Per scoprire con quanta passione e rigore sono prodotti questi vini val la pena di visitare l'azienda. Per gli enoturisti, degustazioni, tour nei vigneti, il Wine shop e l'Agriturismo che imbandisce in tavola piatti salutari a base di prodotti locali, in una contemporanea interpretazione della cucina toscana.

M

Per informazioni: www.metinella.it



Gelato | Pastry | Chocolate | Bakery | Coffee

Sigep

The sweetest
business
experience

19|23. 01. 2019

Fiera di **RIMINI**

40° Salone Internazionale

Gelateria, Pasticceria, Panificazione
Artigianali e Caffè

www.sigep.it



IN COLLABORAZIONE CON

ITA®
ITALIAN TRADE AGENCY

**CAMPIONATI
ITALIANI
BARISTI**

SPECIAL EVENTS



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

Gambarini&Mutti

Caffè Diemme Italian Attitude



Si entra per una pausa, si esce con un'esperienza. Al centro del nuovo format Caffè Diemme Italian Attitude c'è l'idea che il caffè si merita di più: più tempo, più attenzione, più qualità. Un'idea che prende forma e si rivela in ogni dettaglio, dal design degli spazi ai diversi tipi di caffè proposti, da un'offerta gastronomica di alto profilo per tutti i momenti della giornata, alla possibilità di creare e portarsi a casa la propria miscela in grani o macinata attraverso anche il supporto della app My Coffee Attitude.



Caffè Diemme Italian Attitude è sinonimo di dinamicità e accoglienza.

Uno spazio che invita a fermarsi, a leggere, a osservare il barista mentre prepara un V60 o un syphon, ad apprezzare le diverse sensazioni offerte da caffè provenienti da Paesi diversi ed estratti con metodi diversi. Dopo

Padova, è stata Udine ad accogliere il nuovo format ed entro la fine del 2018 si prospettano almeno altre 5 nuove aperture in Italia e anche all'estero, in cui questo modello di caffetteria che porta in sé la cultura dell'eccellenza italiana, si adatta in maniera flessibile alle specificità (di gusto e di consumo) del Paese ospitante. Caffè Diemme Italian Attitude risponde interpretando le tendenze del

mercato globale da una prospettiva made in Italy, che valorizza la tradizione e dà una propria impronta alle innovazioni del settore caffè. La sartorialità, innanzitutto, del prodotto e dell'offerta, che si traduce a sua volta in sartorialità della consumazione: miscela o monorigine, espresso o caffè filtro, tostatura media o tostatura chiara. Quindi la professionalità e la formazione del barista, che conosce le caratteristiche del caffè, sa consigliarne la scelta e il metodo di preparazione, riesce



ad infondere la voglia di sperimentare. E che per Diemme questo format di nuova concezione non sia un semplice luogo per dare spazio alle tendenze del momento, lo dimostra l'importanza che viene data alla corretta estrazione di un espresso o alla lavorazione del latte. Lo dimostra anche l'approccio alla genuinità dei piatti veloci, dalle insalate, alla snackeria artigianale, agli estratti di frutta e verdura, con cui si ricerca il piacere della migliore cucina.

Un progetto che condensa la profonda esperienza dell'azienda nell'attività di torrefazione e nel servizio dei pubblici esercizi, e che si traduce in **un'opportunità di business affidabile e innovativa per chiunque intenda crescere ed evolversi nel mondo del bar**.

Diemme, con i suoi quasi 100 anni di storia e passione, è al fianco del professionista in ogni fase di sviluppo del progetto, dalla definizione degli spazi all'immagine coordinata, dalla comunicazione alla formazione del personale.



Per maggiori informazioni:
info@italianattitude.com

Pescaria fa il bis a Milano

Pescaria è uno street food restaurant di pesce nato a Polignano a Mare (Bari) tre anni fa e approdato a Milano con ben due locali, uno in via Bonnet e uno in via Solari. Un format in cui i sapori più autentici della cucina marinara pugliese si mescolano in modo innovativo e unico, grazie alla creatività dello chef Lucio Mele, con un altissimo rapporto qualità prezzo. Un'esperienza di gusto in cui l'eccellente qualità delle materie prime e l'ambientazione della location si sposano per dar vita a un menù originale e altamente concorrenziale. L'idea di questo street food di pesce nasce con l'obiettivo di valorizzare il pescato locale, proponendolo però in una chiave del tutto nuova. Rapido, informale, creativo come è lo street food, ma sempre di grandissima qualità. Tutti i punti vendita sono stati progettati da Oltre studio, uno studio di architettura e design tutto pugliese, che per l'allesti-

mento del locale meneghino di via Solari 12, ha collaborato con Costa Group, per ricreare un angolo di Puglia nel cuore di Milano. "La richiesta del cliente – spiegano i progettisti – era quella di avere un locale fresco, informale e versatile con diretti richiami alla Puglia. Doveva ricordare un po' la casa di un pescatore, far pensare naturalmente al mare e trasportare i clienti in un luogo accogliente e rilassante". L'intento alla base della collaborazione tra Oltre studio e Costa Group è quello di ricreare un'esperienza sensoriale fatta di colori, materiali, luci e decori, che raccontano perfettamente i sapori e gli odori della cucina di Pescaria. Le pareti rigorosamente bianche, come le antiche case dei borghi costieri dei pescatori, incontrano il rivestimento in piastrelle di una tonalità di blu intenso, che è come un tuffo tra le onde del mare pugliese. E come i banchi dei vecchi mercati ittici, tipici dei porticcioli pugliesi, così

i tavoli sono rivestiti da ceramiche chiare personalizzate. Il pensiero va subito alle vecchie pescherie e si ha un senso di freschezza e luminosità. I tavoli, alti e bassi per andare incontro alle diverse esigenze della clientela, sono tutti realizzati in maniera artigianale.

Ferro e legno sono i materiali principalmente utilizzati, e non solo per i tavoli. Il legno è protagonista anche sulle superfici verticali del locale, grazie alla pantografatura della boiserie a squame di pesce, che assieme alle grafiche a muro extra large, sono uno dei segni distintivi dello stile di Pescaria. Un format vincente e fresco, declinato in cromie suggestive e un decor sapiente, ricco di dettagli evocativi, per meglio interpretare la buona tradizione marinara, che ha il sapore di cose buone e di saper fare antico. Attualmente Pescaria ha tre sedi: una a Polignano, dove tutto è cominciato e due a Milano. La prossima meta? Chissà... **M**



Pescaria
Via Solari, 12 - Milano
Studio, design e progettazione
Oltre studio e Costa Group

Il Gin Bacûr Bottega

Bottega ha allargato la propria gamma di distillati, entrando nel mercato del gin. L'azienda trevigiana ha scommesso quindi sulle potenzialità di questo prodotto che, grazie al Gin Tonic e albere miscelato in genere, è diventato un asse portante dei consumi dei principali locali di tendenza.

Bottega vanta una tradizione di tre generazioni nel campo della distillazione della grappa. L'introduzione di alcune innovazioni tecnologiche, quali la distillazione sottovuoto, la riduzione del grado alcolico e l'impiego di un terzopassaggio in colonna demetilante, hanno regalato sempre nel segno della tradizione una nuova vitalità alla nostra acquavite di bandiera. La stessa filosofia produttiva è stata estesa anche al gin con l'obiettivo di creare un distillato morbido e di grande aromaticità.

Gin Bacûr Bottega è un Distilled Dry Gin, che sviluppa una gradazione alcolica di 40% vol. È caratterizzato dall'utilizzo di botanicals di origine certificata: bacche di ginepro (Toscana), salvia (Veneto) e scorze di limone (Sicilia). La sua qualità e la sua complessità dipendono non solo dal numero di piante, ma anche dalle condizioni di estrazione delle componenti aromatiche di ognuna di esse.

È indicato per preparare cocktail di varia tipologia, tra cui l'intramontabile Gin Tonic e l'innovativo Gin Tonic Sbagliato. Quest'ultimo nato da un'intuizione di Stefano Bottega, è una variazione per chi predilige una gradazione alcolica più moderata. La ricetta prevede: 1 parte di Gin Bacûr Bottega, 1 parte di acqua tonica e 2 parti di Prosecco spumante. Va servito in un tumbler alto



con una fettina di lime e uno stecchino con lamponi freschi, come guarnizione. Il packaging di grande impatto ha come punto di forza un'elegante bottiglia cilindrica metallizzata color rame. L'etichetta rettangolare bianca riproduce un rametto di bacche di ginepro e il logo Bottega, regalando

all'insieme un efficace contrasto cromatico. Il prodotto è disponibile in tre bottiglie di diversa capacità: 50 cl, 70 cl e 100 cl. Il termine Bacûr, di derivazione preellenica, veniva anticamente utilizzato per indicare il rame. **M**

www.bottegaspa.it



BOTTEGA S.P.A.

Bottega S.p.A. è al tempo stesso una cantina e una distilleria, che dispone di un affiatato team di enologi esperti sia nelle vinificazione che nella distillazione. L'azienda ha sede a Bibano di Godega (TV), 50 km a nord di Venezia, e conta su altre due realtà produttive in Valpolicella e a Montalcino. La gamma dei prodotti comprende il Prosecco e altri noti spumanti, i grandi vini rossi del Veneto e della Toscana, tra cui Amarone e Brunello di Montalcino, le pregiate grappe di monovitigno, i distillati maturati in barrique, i liquori a base di frutta e di crema. Fondata nel 1977 da Aldo Bottega, che aveva ereditato dal nonno la passione per il mondo enoico, Bottega è una solida realtà, che distribuisce i suoi prodotti in oltre 140 paesi e che è presente nei più prestigiosi duty free aeroportuali del mondo.

Kimbo / Insieme a Federazione Italiana Cuochi per promuovere la cultura del caffè

Occhi puntati sugli chef

“Federazione Italiana Cuochi” (F.I.C.), l'associazione di categoria che opera per promuovere l'immagine della cultura enogastronomica italiana, diventa partner di Kimbo, simbolo del caffè italiano nel mondo. Una partnership molto importante che non arriva certo a caso. Kimbo è una torrefazione che, già seconda nel settore Retail in Italia, sta diventando una grande realtà anche nell'Ho.Re.Ca. La crescita è infatti a ritmi sostenuti da diversi anni, portando il numero di bar e ristoranti serviti a oltre 2.500, ai quali, dal 2013, si sono aggiunti oltre 1.350 punti vendita Autogrill, il che ha fatto registrare una crescita di fatturato superiore al 20% e un continuo e progressivo investimento in questo canale.

Aumenta, quindi, sempre più l'attenzione di Kimbo per il mondo della ristorazione, con l'obiettivo di far diventare la consueta degustazione del caffè, al termine di ogni pasto o cena, un momento di puro piacere, a cui dedicare

cura e attenzione, nella preparazione così come nel servizio.

La collaborazione con la F.I.C. conferma l'attenzione dell'Azienda partenopea nei confronti del canale Ho.Re.Ca., al quale garantisce una gamma di prodotti ampia e diversificata, che va incontro alle diverse esigenze di gusto presenti sul territorio nazionale, insieme a un servizio impeccabile, in grado di proporre al cliente un caffè di alta qualità e preparato ad arte.

Una occasione per Kimbo per divulgare tra i professionisti della cucina una conoscenza più approfondita sulla qualità della materia prima, dal caffè porzionato fino alla Cuccuma, la tradizionale caffettiera napoletana che richiede tecnica, lentezza e un rituale di grande fascino e peculiarità da portare al tavolo, tra gli ospiti. **M**

Per informazioni: www.kimbo.it



CONVEGNO NAZIONALE

La collaborazione comprende diverse e molteplici attività da sviluppare in sinergia, con focus su tre principali momenti: l'Assemblea Nazionale, ossia l'evento annuale con tutti i dirigenti italiani ed esteri della F.I.C., che si è svolto il 9 aprile a Roma. I Campionati della cucina Italiana, la più importante competizione culinaria italiana che vede coinvolti oltre 500 cuochi e la Nazionale Italiana Cuochi, l'organo rappresentativo di F.I.C., costituito da un Team che rappresenta l'Italia nelle maggiori competizioni gastronomiche mondiali.

Inoltre, il 19 novembre Kimbo ospiterà presso la propria sede di Melito il Convegno Nazionale F.I.C. Per l'occasione, i cuochi della federazione visiteranno anche lo stabilimento produttivo, la sede e il nuovo training center. Una talk, inoltre, sul tema del caffè chiuderà la giornata. Una occasione importante per i professionisti della cucina, che avranno modo di entrare nel cuore di Kimbo e toccarne con mano qualità e talenti.



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 | |
| LOMBARDIA | Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova | Via Cesarea 8 - int. 6 | 16121 | GENOVA | GE | 010/55201 | |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia | Viale Matteotti 132 | 18100 | IMPERIA | IM | 0183/272861-0184/501421-5015 | 0183/272862-0184/501507 |
| TRENTINO A. ADIGE | 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 |
| VENETO | Associazione Escenti 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 | |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | 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 | |
| EMILIA ROMAGNA | 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 | |
| | 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 | |
| MARCHE | 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 Escenti P.E. | San Marco 1812 | 30124 | VENEZIA | VE | 041/5229519 | |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia | Viale Ancona 9 | 30172 | VENEZIA-MESTRE | VE | 041/5310988-5311271 TER | 041/5322433 |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona | Via Sommacampagna 63/H | 37137 | VERONA | VR | 045/8060811 | |
| UMBRIA | 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 | |
| PUGLIA | 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 | |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino | Via S.De Renzi 28 | 83100 | AVELLINO | AV | 0825/781956 | |
| MOLISE | 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 | |
| PUGLIA | 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 | |
| BASILICATA | 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 |
| CALABRIA | 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 | |
| | Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto | V.le Magna Grecia 119 | 74100 | TARANTO | TA | 099/7796334 | |
| SARDEGNA | 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 |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria | Via Zecca, 7 | 89127 | REGGIO CALABRIA | RC | 0965/331518 | 0965/330853 |
| SICILIA | Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera | Via Trabaci (Rione S. Giacomo) | 75100 | MATERA | MT | 0835/387851 | |
| | Confcommercio-Imprese per l'Italia Potenza | C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco" | 85100 | POTENZA | PZ | 0971/476545 | |
| SICILIA | Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna | Via Santa Gillia 6 | 09125 | CAGLIARI | CA | 070282040 | |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra | Galleria Emanuela Loi 28 | 08100 | NUORO | NU | 0784/30470 | 0784/36403 |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano | Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu | 09170 | ORISTANO | OR | 0783/73287 | |
| | Confcommercio - Imprese per l'Italia 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 | |
| SICILIA | 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



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

info@tuttofood.it

buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con

Fruit
INNOVATION

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



Il nostro *amaro* italiano



GUSTATO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it