

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services

PRESENTA

ARRIVA L'INVERNO,
PREPARA IL TUO CORREDO DI BONTÀ

CON NATFOOD HAI TUTTO QUELLO CHE TI SERVE
PER GRATIFICARE I TUOI CLIENTI NEI MESI INVERNALI.

TI PROMETTIAMO BONTÀ, BENESSERE,
PUREZZA, AUTENTICITÀ, DIFFERENZIAZIONE,
E GRANDI SODDISFAZIONI.

Contattaci. Manteniamo le nostre promesse!



natfood
products & services




MIXABILITY
TUTTO SUL
BLOODY MARY



Faema E71E.

We know what is brewing in your mind.

Vi aspettiamo al Milano Coffee Festival

Spazio Pelota | Stand M09



FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

 FaemaOfficial  faema_official

DAL 1885, SAPORE VERO. ANCHE NEI COCKTAIL.

Con il suo inconfondibile colore ambrato, il suo aroma complesso e il gusto piacevolmente equilibrato tra note dolci e amare, Amaro Montenegro dal 1885 è un'eccellenza della tradizione liquoristica italiana. Perfetto liscio o con ghiaccio, o come ingrediente ideale per rivisitare cocktail classici e proporre mix innovativi.

Scopri di più su www.montenegro.it

AMARO
MONTENEGRO
— 1885 —





BEVI RESPONSABILMENTE



L'EDITORIALE

di David Migliori

Un menù internazionale con un accompagnamento “frizzante”

Prego, benvenuti e accomodatevi a questo numero di Mixer. Questo mese vi propongo un antipasto che si preannuncia gustoso e prevede una panoramica dei locali alternativi di Belgrado. Non sarà Londra o Parigi, ma si tratta di una città in rapida trasformazione, che ambisce al ruolo di anticipatrice di nuovi format e tendenze (pag. 8).

Una volta messe in moto le papille gustative, siamo pronti per i primi piatti. Una scelta dal gusto deciso è certamente l'inchiesta sul food delivery (pag. 12): raccontiamo alcune case history significative e andiamo a verificare se e quando questa formula possa essere utile per i ristoranti.

Preferite iniziare con qualcosa d'altro? La nostra proposta prevede un servizio molto utile sui possibili rimborsi dovuti agli aumenti (illegittimi) dell'imposta sulla pubblicità (pag. 24), e l'iniziativa della Fipe per introdurre il “rimpiattino”, una versione italiana della doggy bag, nella direzione della riduzione degli sprechi alimentari (a pag. 20).

È il momento di bere: vi suggerisco qualcosa di un po' frizzante (pag. 36): il nostro dossier sulle “Bolcine” racconta come siano aumentate le occasioni di consumo legate alla socializzazione. In questi casi il miglior accompagnamento è certamente un buon bicchiere di spumante o champagne.... Se cercate invece una proposta inconsueta, ve ne “lancio” una che arriva dal passato, il vermouth (pag. 16). Dato quasi per morto, torna oggi a nuova vita e si propone in maniera “svecchiata”, sia in versione liscia che nei cocktail.

ULTIM'ORA

Poco prima di andare in stampa ci è arrivata la notizia dell'improvvisa scomparsa di Egidio Fabio Ottimo, socio fondatore di TradeLab, la società di consulenza e analisi di mercato con cui collaboriamo da moltissimi anni. Di Ottimo, fin dai primi anni di Away from Home, la ricerca che analizza il mercato dei consumi fuori casa, abbiamo imparato ad apprezzare la capacità di analisi, la curiosità verso le nuove tendenze, l'approfondimento verso il mondo dei pubblici esercizi e dei grossisti di bevande. La sua scomparsa, oltre ad addolorarci dal punto di vista umano e personale, rappresenta una perdita importante nel campo dell'analisi del mondo fuoricasa e crea un vuoto per chi pensa che la comprensione dei meccanismi che regolano il settore sia fondamentale per la crescita e l'innovazione del settore stesso.

A proposito di mixability inconsueta, questo mese giochiamo la carta della birra (pag. 56). Come sempre vi forniamo abbinamenti e ricette per drink low alcol e beverini che potranno incuriosire i vostri clienti.

Per chi desidera restare legato ai grandi classici, c'è invece la consueta rubrica History cocktail che va a caccia della storia e dei segreti dei bicchieri più conosciuti: oggi è la volta del Bloody Mary (pag. 70).

Siete pronti per una serie di secondi piatti? Ana Ros, chef slovena di fama globale, ci dà una lezione di internazionalità partendo dalla propria terra (pag. 46) e facciamo nostro il suo auspicio: “Viaggiate per aprire la mente”. Se volete spingervi fino all'estremo oriente, preparatevi ad un tour alla scoperta dei sapori di Okinawa, una cucina influenzata da piatti di tutto il sud est asiatico (pag. 52).

È l'ora del dolce. La pasticceria, la sua crescita in termini di fatturato, di interesse, di proposte, di nuovi format, di idee gustose ed originali è al centro dell'Osservatorio Host (pag. 30) e non mancheranno deliziosi spunti e suggerimenti.

C'è ancora spazio per un caffè? Parliamo della forza dell'espresso italiano nel mondo (a pag. 79).

Non voglio rovinare la digestione a nessuno quindi eviterò di chiudere citando le novità negli accertamenti bancari (ne parliamo a pag. 80) e preferisco invitare tutti a giocare qualche bella partita a qualche classico videogame degli anni '80 e '90. Dove? In un Barcade, la formula che mixa efficacemente la “vecchia sala giochi” con il moderno bar... (pag. 82).



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





IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Negozi chiusi, ristoranti vuoti

Il tema delle chiusure festive dei negozi è ritornato di attualità, con proposte di radicale intervento che arrivano dai Partiti del cosiddetto "Governo del Cambiamento"; proposte che ridanno speranze o generano preoccupazione, a seconda degli orientamenti, anche politici, dei soggetti interessati.

Anche se il settore dei Pubblici Esercizi sembrerebbe escluso dalla nuova disciplina, per quanto riguarda Fipe prevalgono certamente le preoccupazioni perché oggi le dinamiche dei consumi rispondono ad esigenze e logiche diverse del consumatore, tra loro interconnesse, che l'impossibilità dello shopping festivo potrebbe pesantemente condizionare.

In altri termini, varrebbe l'assioma "negozi chiusi, ristoranti vuoti" e, al riguardo, autorevoli statistici avrebbero calcolato in circa 1 miliardo di euro la perdita di fatturato per i soli Pubblici Esercizi. L'argomento delle chiusure festive, e in generale l'applicazione del 7/7 per le aperture, interessa il settore dal 1997 e le divisioni che alimentano oggi il dibattito ricordano il confronto – tra liberisti e regolatori – che ha accompagnato a suo tempo i cambiamenti, trasformando e migliorando il nostro comparto.

Anche allora, infatti, si parlava di valori da privilegiare – familiari, etici, religiosi, civili, sindacali, etc. –, in contrapposizione con le esigenze di un mercato che richiedeva un rafforzamento della funzione di servizio connessa alle nostre attività, perché in cambiamento erano gli stili, i tempi e le abitudini di vita e una maggiore libertà avrebbe accresciuto la componente turistica della domanda.

In questo contesto i Pubblici Esercizi hanno fatto singolarmente le loro scelte organizzative, decidendo, cioè, se chiudere o aprire, in funzione del loro target di clientela, della potenzialità di sviluppo del loro mercato, considerando vantaggi e oneri, e l'attuale variegata offerta festiva dimostra le opportunità e le convenienze che le aperture hanno offerto ai nostri operatori. L'adattamento ha di certo imposto anche sacrifici, perché anche i nostri "tenevano famiglia", ma non è detto che tante famiglie non ne siano invece uscite rafforzate, perché i figli, cresciuti

proprio osservando le rinunce e la passione dei genitori, spesso hanno ricevuto grandi esempi, che hanno rafforzato i caratteri e coltivato valori importanti.

Anche se rimaniamo convinti che una regolazione "sobria e ragionevole" delle chiusure festive, come sostenuto dalla Federazione, possa favorire il pluralismo distributivo, che è una caratteristica unica e premiante della distribuzione italiana, il Paese – crediamo – non può permettersi su questi temi passi indietro radicali. In questi anni il contesto sociale, civile, urbano e commerciale è molto cambiato e la velleitaria pretesa di recuperare per legge i valori per le persone, sui quali ognuno ha la sua posizione, rischia di stravolgere modelli di business delle imprese, pregiudicandone gli investimenti, allontanando nuovi capitali per lo sviluppo del nostro sistema distributivo.

Taluni divieti fanno solo danni a chi li subisce e non portano alcun vantaggio proprio a chi si avrebbe l'ambizione di tutelare, i piccoli commercianti che sanno bene che la loro difesa sta, piuttosto, nel migliorare le condizioni in cui operano, con mirate politiche attive di valorizzazione e sostegno. Insomma, anziché imporre chiusure forse andrebbero studiate proposte per misure fiscali per i redditi minimi (attenuandone l'attuale insostenibile impatto economico), per contrastare l'elusione o la ventilazione dei dividendi delle piattaforme digitali, per ridurre la burocrazia. E, ancora, quanto bene farebbero progetti per la rigenerazione urbana dei centri storici, per l'innovazione e la digitalizzazione con incentivi mirati per i piccoli esercizi, per la flessibilità del lavoro, offrendo strumenti adeguati e semplici per poter organizzare orari prolungati anche per le piccole imprese.

Vanno trovati nuovi, non scontati, equilibri tra le diverse esigenze delle imprese, dei consumatori e dei lavoratori, da costruirsi pazientemente, tralasciando le ideologie e aprendo un vero confronto, perché non ci siano assiomi senza scampo e destini già scritti che impoveriscono il mercato, ma nuove possibilità da disegnare insieme che arricchiscono l'economia e fanno bene alla società.

UN NATALE TUTTO DA SCOPRIRE.



www.metro.it

METRO

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO

Sommario

NOVEMBRE 2018



IN PRIMO PIANO

6 TREND DA BELGRADO

La prossima capitale europea dell'intrattenimento



PUBBLICO ESERCIZIO

12 FOOD DELIVERY

L'alternativa delle consegne a domicilio

16 TENDENZE

La riscoperta del Vermouth

20 SPRECO

ALIMENTARE

Dalla doggy bag al "rimpiattino"



24 NORMATIVE

Illegittimi gli aumenti dell'imposta sulla pubblicità



DOSSIER

36 BOLLICINE

Si torna a festeggiare



40 CURIOSITÀ

Curiosità e aneddoti per spumanti

42 SPUMANTI E CHAMPAGNE

La percezione dei consumatori

RISTORAZIONE

46 CHEF ANA ROS

Italiani, siate più rock'n'roll



52 CUCINA ETNICA

Alla scoperta dei sapori di Okinawa



ANA ROS



MIXABILITY

62 MIXINNOVATION

Un nuovo modello di sifone

64 BARTENDER

I barman del Savoy di Londra



70 HISTORY COCKTAIL

Un Bloody Mary
da leccarsi i baffi

74 EVENTI

A Mytiliade le nuove tendenze
della miscelazione

LA PROFESSIONE

76 IL SOMMELIER

Bo(l)è alla romagnola



78 INEI

L'espresso italiano nel mondo

79

GLOBAL COFFEE

La qualità è il nostro segno distintivo

80

IL COMMERCIALISTA

Il punto sugli accertamenti bancari

82 GIOCHI AL BAR

Il barcade funziona anche in Europa



84

MARKETING & MANAGEMENT

Questione di menù

86

FORMAZIONE

Al via i corsi di Confcommercio

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 Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

elenacotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori Maddalena Baldini, Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Alessio Crisantemi, Pierluigi Cucchi, Paola De Felice, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Giulia Rebecca Giuliani, Paola Imparato, Luigi Manzo, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, 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 Gualdrisi • 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.

Sta nascendo una stella

DECINE DI LOCALI APERTI GIORNO E NOTTE, AREE INDUSTRIALI RECUPERATE, EDIFICI SOCIALISTI RIVIVIFICATI, MUSICA DAL VIVO, DJ SET E VITA NOTTURNA SFRENATA: BELGRADO SI CANDIDA A PROSSIMA CAPITALE EUROPEA DELL'INTRATTENIMENTO. ANCHE SE...

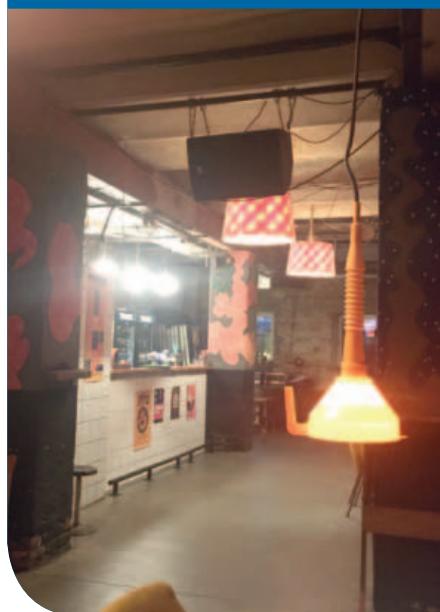
di Anna Muzio

Cos'è una città bella? Quella fotogenica che viene bene in cartolina e mostra i suoi gioielli, monumenti, musei e fontane, al turista munito di guida d'ordinanza, o quella vivace con locali a ogni angolo aperti il giorno e la notte, economica, inclusiva, creativa e colorata? Molti under 35 opteranno per la seconda opzione. E sono loro, in effetti, che popolano per la gran parte i locali di Belgrado - tanto vari quanto possono esserlo i gusti, le mode e le culture - e la vita notturna della capitale serba: tanti belgradesi, ma sempre più anche turisti.

Belgrado, che vuol dire "città bianca", capitale della ormai piccola Serbia è una delle città più antiche del continente, data anche la sua posizione particolarissima alla confluenza di due grandi fiumi, Sava e Danubio. Ma il suo affacciarsi al mondo è recente: è stata in grado di trasformare i suoi spazi derelitti e abbandonati dall'industria e dalla storia, fabbriche, cortili, monoliti dell'epoca socialista, in luoghi di creatività e condivisione dove tante realtà convivono fianco a fianco proponendo magari nella stessa sera musica live jazz, blues e indie. Non faccio da mangiare perché la cucina è un problema? C'è il fast food a lato dove il cliente è invitato a servirsi e tornare con un hamburger o un pollo arrosto, da consumare sul posto. A volte sembra che le leggi del mercato non siano in cima ai pensieri. O forse hanno ragione loro.

I FORMAT: CREATIVI, DIVERSI, ACCOGLIENTI

Sono centinaia i locali che si affacciano sulle vie della città, diversi quanto accoglienti, invitano a varcare la soglia ed entrare. Non esiste un vero e proprio centro, ogni area ha un suo carattere distintivo, dalla boho-chic Dorcol alta alla industrial punk Dorcol bassa, dalla fatiscente ma affascinante Savamala alla pittoresca Zemun alla brutalista Novi Beograd.



KC GRAD CULTURA ALLE PORTE DEL CANTIERE

Un po' centro sociale coté intellettuale un po' barino shabby-chic, qui si tengono rassegne di cinema polacco e si gioca a ping pong, davanti alla Sava.

Dicono che non sarà inglobato nel progetto del Belgrade Waterfront, ma l'aria che si respira è certo quella della resistenza.

UN PASTICHE AFFASCINANTE

Belgrado non è bella in senso tradizionale, è una città puzzle, dove edifici fatiscenti e grigi (l'inquinamento è un dato di fatto, l'ampio uso del cemento pure) sorgono a fianco di ville liberty, deliziosi cortili e giardini si mescolano a fabbriche e ciminiere di mattoni, palazzoni popolari a basse case di pescatori, lucidi palazzi postmoderni un po' pacchiani a squadrati monoliti dell'epoca socialista. È una città che sfugge, non facile da cogliere, quando pensi di averla capita ecco che ti sorprende. Molto dipende dalla sua storia travagliata fatta di dominazioni sanguinose, strattonata tra Oriente e Occidente, cerniera di due imperi (Ottomano e Austroungarico) e due civiltà. Centro amministrativo della Jugoslavia e del suo effimero potere globale ai tempi di Tito e dei Paesi non allineati (cui sono dedicati due musei e un mausoleo), riesce a essere povera ma fiera, con un certo orgoglio.

Sono proprio i locali, i ristoranti, i centri culturali e le gallerie d'arte, i pub e le *kavarna*, le taverne tradizionali, insieme alla musica, altra grande protagonista dopo il tramonto, in tutte le sue declinazioni, ad avere trasformato Belgrado in una città così piacevole. Negli ultimi anni la capitale serba ha fatto del divertimento fuori casa un culto, nonostante tutto. Una scena vivace e un po' sregolata, con aperture senza fine (i bar chiudono all'una e passano il testimone ai club),

il rumore e il fumo non regolato, e un turnover altissimo (i bar che abbiamo visto oggi non assicuriamo che ci saranno anche l'anno prossimo)

LA STORIA DENTRO I MURI

In effetti il passato, brutto sporco e cattivo, qui è pericolosamente vicino. Solo due decenni fa la capitale era ancora baluardo di una Jugoslavia che fece di tutto per tenere unita, ricorrendo anche a stragi e pulizia etnica. Belgrado è l'ultima città europea ad avere subito un bombardamento, nel 1999 per mano della NATO. Due palazzi sono stati lasciati così, sventrati, con una bandiera serba che sventola in una delle grandi arterie del traffico, la kneza Miloša. Erano le sedi del Generalštad di Milošević, sede del Ministero della Difesa e dell'esercito federale. Se gli abitanti sono di poche parole, le pietre parlano e raccontano la storia più o meno recente della capitale.

PASSATO E PRESENTE, EST E OVEST

Il passato socialista ad esempio "occupa" un'intera parte della città, Novi Beograd, costruita ex novo dopo la Seconda Guerra Mondiale con grandi speranze per il futuro. Riflesse nei palazzi razionalisti, nelle torri di vetro e in bizzarri edifici che assomigliano a navi spaziali.



KAFANA SFRJ, NOSTALGIE COMMUNISTE

Tra vecchie radio e tv a tubi catodici, prime pagine di quotidiani e un'accatastarsi di memorabilia del periodo comunista questo piccolo pub a Savamala ha fatto della nostalgia un business. I turisti, incuriositi, entrano, la gente del luogo si beve indifferente una birra. Un vero tuffo nel passato, neanche poi così lontano.

BIRRERIA COMUNITARIA

A Cetinjska Street nel cuore del quartiere studentesco ma assai centrale, una vecchia fabbrica di birra è stata trasformata in bar dove si fa musica dal vivo, un negozio di dischi e qualche ristorantino. Il più carino è Polet, un "art club" dove si ascolta jazz e si beve: per il cibo rivolgersi al fast food a lato.



D59B

Lo specialty come a Melbourne. O quasi. Un bancone accessibile da tutti i lati annulla la distanza con il barista, c'è la torrefazione e la scelta tra un Etiopia estratto con metodo V60 e un espresso dalla Colombia. Il barista si è formato a Londra e New York, e si vede. Clientela mista, tanti turisti in cerca di caffè buono.

Il mercato, certo, sta arrivando. Ma con cautela. "Noi siamo così nei Balcani, ci lamentiamo e opponiamo sempre a tutto" dice una ragazza che presenta il controverso (ma ormai in qualche modo digerito) Belgrade Waterfront, il progetto per costruire su un'area di 1,8 milioni di metri quadri lungo la Sava un quartiere di lusso che ospiterà il più grande centro commerciale dei Balcani, alberghi, residenze e una torre di 200 metri. Cofinanziato dall'impresa Eagle Hills degli Emirati Arabi Uniti per oltre 3,5 miliardi di dollari. Obiettivo: trasformare la città in destinazione turistica a tutto tondo, non solo per giovani e curiosi.

Sarà in grado di distruggere la vivace e creativa scena di locali, ristoranti, *kavarnae spavlovi*, caffetterie e centri culturali e d'arte che rende oggi unica la capitale serba? Persaperlo bisognerà aspettare il 2030, data prevista per il completamento dei lavori. Nel frattempo la città, nella sua fantastica imperfezione senza orari, continua a fare festa e guarda seduta lungo i suoi due fiumi, con un sottile fatalismo, come andrà a finire. **M**

IL CAFFÈ, DAL TURCO ALLO SPECIALTY

Il caffè è profondamente radicato nella vita della città; si dice che la prima caffetteria in Europa sia nata proprio qui, all'ombra dell'Impero Ottomano. Il caffè "tradizionale" è infatti proprio quello turco, denso e con uno spesso deposito sul fondo. Ma praticamente ovunque si propone l'espresso, rigorosamente italiano.

Le industrie nazionali sono molto presenti qui, e i maggiori torrefattori non fanno eccezione. Il risultato però non sempre raggiunge la sufficienza.

Sarà per questo, o per i tanti turisti americani che scelgono la città, che negli ultimi anni è arrivato lo specialty.

Sono qualche decina i locali che si presentano come specialisti del chicco di Coffea: alcuni la prendono molto sul serio, come D59B, ci sono catene come Kafeterija e Aviator Coffee Explorer e quelli un po' di facciata, carini ma con poca sostanza, come Meduza.



DORCOL PLATZ

Ex quartiere operaio e meta creativa lungo il Danubio con case basse e giardinetti, capannoni e industrie ormai chiuse, tipi creativi e atmosfera rilassata. Siamo a Dorcol bassa, dove vari bar sono raccolti attorno a un cortile ex industriale, tra graffiti, installazioni d'arte e mobili recuperati.



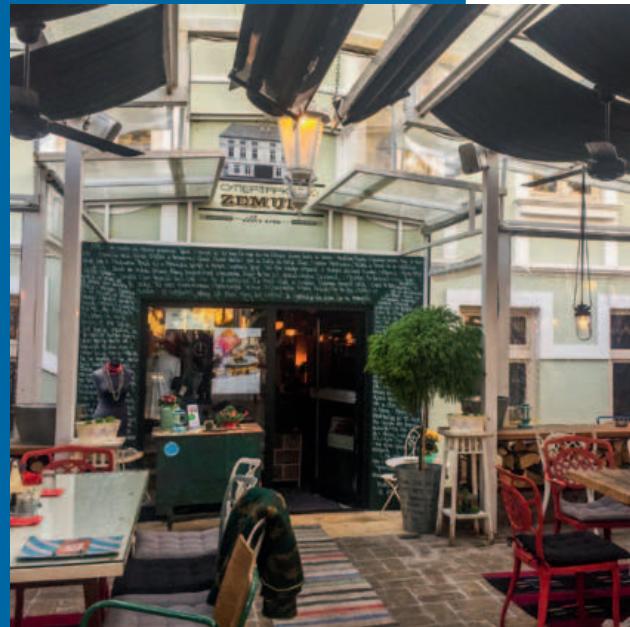
SPLAVOVI, LA VITA NOTTURNA SUL FIUME

Di notte specie da maggio a settembre dopo una certa ora ci si sposta sul lungofiume, dove una fila di locali ben più "pettinati" offrono cocktail e musica.

Sul fiume invece sono attraccati i barconi dei club dove si balla tutta notte al suono di musica house ed elettronica.

ZIMUN, ANGOLO PITTORESCO

Sulla riva del Danubio il villaggio di pescatori è restato più o meno come un tempo: atmosfere d'antan, *kavarna* che cucinano pesce dove ascoltare musica folk, ma anche localini chic come Supermarket Concept Store.



The advertisement features three bottles of Diplomático Rum standing in front of a detailed world map. The bottles are arranged from left to right: a dark bottle labeled 'MANUANO' with a brown cap; a dark bottle labeled 'RESERVA EXCLUSIVA' with a black cap; and a light-colored bottle labeled 'PLANAS' with a blue cap. Each bottle has a distinct label featuring a portrait of a man with a beard. The background also includes several stalks of sugar cane on the right side.

DIPLOMÁTICO

RUM

MANUANO

RESERVA EXCLUSIVA

PLANAS

DIPLOMAT

RON EXTRA ANEJO

RON ANTIGUO

RESERVA EXCLUSIVA

DIPLOMÁTICO

RON BLANCO EXTRA ANEJO

RON RUM APPROVED BY THE MASTER APPROVED BY THE MASTER

REDISCOVER RUM.
DISCOVER DIPLOMÁTICO.

RONDIPLOMATICO.COM

BEVI RUM DIPLOMÁTICO RESPONSABILMENTE

Cliente, ogni tuo desiderio è un ordine

PAUSA: I FORNELLI DI CASA VANNO IN VACANZA. AL PRANZO (O ALLA CENA) CI PENSANO LORO, I RISTORANTI. ECCO PERCHÉ LE CONSEGNE A DOMICILIO SONO SEMPRE PIÙ UN'ALTERNATIVA INTERESSANTE

di Carmela Ignaccolo

Niente di meglio che delegare. Mettersi in pausa, lasciare che siano altri a darsi da fare e magari fissare con atarassica soddisfazione i fornelli spenti, consapevoli che la cena comunque arriverà. E che sarà esattamente come la si voleva.

Unico sforzo? Rispondere al citofono. Be' forse anche apparecchiare la tavola... ma non è che questo sia proprio tassativo. Per il resto: ode al relax, hakuna matata, scialla.

Facile quindi capire come il food delivery abbia oggi assunto dimensioni importanti. Stando alla seconda edizione dell'**Osservatorio "Mappa del Cibo a Domicilio in Italia"**, infatti, emerge che quello della consegna a domicilio è un servizio sempre più diffuso, che vale pressappoco 3,2 miliardi (calcolando complessivamente sia la modalità online sia quella offline) di euro e a cui oggi ricorrono circa 30 milioni di italiani (che ordinano via telefono o presso il ristorante) e che dispone di un potenziale di circa 10 milioni di utenti digitali.

"Naturalmente – specifica **Daniele Contini Country Manager di Just Eat** – la parte del leone è ancora appannaggio degli ordini telefonici, ma quelli tramite piattaforma digitale stanno rapidamente rimontando: valevano il 7% lo scorso anno, nel 2018 sono saliti all'11%". Una crescita interessante che rende comunque evidente come questo sia un mercato ancora da sviluppare. Specialmente in alcune aree.

"L'Italia infatti, – puntualizza Contini – non è solo Milano e Roma: il 93% dei nostri connazionali vive in piccoli centri ed

MAPPA DEL CIBO A DOMICILIO IN ITALIA 2018

L'indagine è stata realizzata da Just Eat in 20 città, su un campione di 15.000 utenti, di ambo i sessi e compresi tra i 18 e i 55 anni analizzando le abitudini, gli ordini, le preferenze e le variazioni nei diversi periodi dell'anno.



è qui che vale la pena di lavorare per diffondere il servizio." Dello stesso parere anche **Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italia**: "Senza dubbio Milano, continua a dare ottime soddisfazioni. Ma le sorprese non mancano. Oltre alle città più grandi come Roma, Firenze e Bologna, stanno crescendo molto Cagliari, Pavia, Monza e Parma. Realtà dalla lunga e consolidata tradizione culinaria che stanno dimostrando come gli italiani stiano cambiando le abitudini alimentari."

Insomma: la domanda c'è.
Aspetta solo di essere soddisfatta.



RISCHIO OD OPPORTUNITÀ?

E neanche l'offerta latita. Anche se alcuni esercenti nutrono ancora qualche perplessità sul servizio: temono infatti che il delivery possa erodere i consumi più tradizionali.

"Perché non si guarda la cosa dall'ottica corretta – spiega Daniele Contini -. Quando si comprende che il food delivery deve essere un'alternativa alla cucina domestica e non all'esperienza del ristorante fuori casa (che è un'occasione di consumo ben diversa, caratterizzata da ritmi, rituali e aspettative completamente differenti) la prospettiva cambia.

Addirittura ritengo che per chi si struttura bene i volumi addizionali rispetto al business iniziale potrebbero attestarsi tra il +15 e il +25%".

Non è della stessa opinione **Luca Negrelli** della Rosticceria Galli di Milano che, in proposito, è piuttosto tranchant: "La mia idea? Se è vero che da un lato il delivery qualcosa dà (in termini di servizio) è vero pure che qualcosa toglie. Vuole sapere se possiamo parlare di fatturati in aumento? Ehm,



ho dei dubbi in merito: per lo più rimangono invariati. Il mio business è sempre stato l'asporto, con le consegne a domicilio sto assistendo a un travaso da una modalità all'altra. Non a un'integrazione." Di fatto il rischio che la coperta diventi troppo corta c'è. "Che il food delivery potesse roscicchiare i profitti e stornare i consumi dal locale era proprio il timore dei miei due soci (**Stefano Zenga e Andrea Garavoglia, ndr**) – ci svela infatti **Pier Franco Masera** del Pacific Poke di Torino -. Per fortuna sono riuscito a convincerli spiegando loro la necessità di fare economia di scala, lavorando su più piattaforme di food delivery (da Just Eat a Deliveroo, passando per Foodora e Uber Eats, ndr). Per scongiurare poi il rischio di una fuga dal locale, puntiamo sul nostro duplice concept: il Pacific Poke Express, solo per il servizio a domicilio, e il Poke Restaurant con un'offerta peculiare, da gustare esclusivamente in loco. Due format distinti che riescono a farsi da traino reciproco."

Nessuna remora, invece, per **Manuel Vanzo** di Piada Burger Mania di Modena: "Per me il delivery è il futuro: sono cambiate le necessità dei clienti e anche le loro modalità di consumo. Bisogna cogliere al volo l'occasione: se non ti attrezzi tu per la consegna a domicilio, i clienti andranno da chi può offrirligliela."



UN RIDER DI FOODORA



MATTEO SARZANA



FOOD DELIVERY... DAL RISTORANTE

Da Vetra Navigli al Marketplace+ al servizio notturno: **Matteo Sarzana, General Manager Deliveroo Italia** ci racconta le novità dell'azienda.

"Vetra Navigli è il primo pub del marchio di birra craft italiano e il primo ristorante Deliveroo friendly al mondo. Il progetto è stato elaborato insieme ai ragazzi di Vetra che, per il loro primo pub, volevano affiancare alle loro birre artigianali di qualità la migliore offerta food possibile, integrando un servizio di food delivery solitamente utilizzato per il consumo a domicilio, direttamente al ristorante. E così si sono rivolti a noi.

L'app di Deliveroo è quindi diventata il "menù" pub per la parte food, da sfogliare come un classico menù cartaceo, con il vantaggio di poter processare l'ordine e pagare immediatamente.

Recentemente avete introdotto il servizio Marketplace+, di cosa si tratta?

Di un'opportunità che permette ai ristoranti di gestire le consegne in autonomia e di integrarsi con i nostri servizi core (i Rider Deliveroo) quando necessario. È un servizio nato di recente e in forte espansione. La maggior parte dei ristoranti utilizza il nostro servizio core, che ci permette di assicurare la qualità e i tempi di consegna.

Consegne notturne: come sta performando il servizio?

Abbiamo lanciato il servizio di consegne notturno ad inizio agosto a Milano. Oggi stiamo procedendo con la sua implementazione anche a Bologna e presto lo lanceremo anche a Roma. A Milano, dove il servizio di consegna notturna è offerto già da oltre 20 ristoranti che hanno aderito a Marketplace+, registriamo un grande apprezzamento da parte dei nostri clienti, con una crescita degli ordini nell'ultimo mese del 100%.

LÀ DOVE IL VOLANTINO NON ARRIVA

"Ovviamente è importante strutturarsi bene – consiglia il manager di Just Eat – e puntare sull'unicità, scegliendo proposte gastronomiche originali e nuove. In molte città di provincia c'è ancora un'offerta limitata e circoscritta a poche tipologie: è qui che si deve lavorare. Prendiamo per esempio il greco e il messicano: la richiesta è ampia ma in provincia l'offerta scarseggia".

Messaggio ricevuto: la pizza non è l'unica opportunità, il mondo del cibo offre infinite possibilità. Come ci dimostra **Sonia Hortua** dell'Areperia di Firenze, che – servendo rigorosamente cucina venezuelana – si è creata una propria nicchia di mercato. "Anche se all'inizio i fiorentini erano un po' diffidenti, siamo riuscite a costruirci una nostra clientela affezionata, ed ora le consegne a domicilio sono in crescita. Ovviamente essere presenti sulle piattaforme ci dà una certa visibilità aggiuntiva."

Su questo concorda in pieno **Alex Montesano** di Voglia di Sushi di Rho: "Ritengo utile potersi appoggiare a un collettore di ordini, che fornisce un'integrazione al servizio e un plus d'immagine funzionale alla diffusione e alla comunicazione



DANIELE CONTINI

del proprio locale. Questo ci ha aiutato a crearci una clientela affezionata, che poi magari serviamo a domicilio anche bypassando le piattaforme."

Stessa linea per Vanzo: "Grazie a Just Eat siamo arrivati là dove i volantini non erano riusciti. In poco tempo, gli ordini sono aumentati da una media di 10 al giorno a 50/60. Il brand della piattaforma ha funzionato come una sorta di garanzia..."

"L'utente è pigro – riflette in proposito Masera – non va a cercare il locale,

ma si affida alle piattaforme, scegliendole anche in base a personali simpatie. E noi esercenti dobbiamo saper sfruttare la visibilità che ce ne può derivare. Insieme ai social, sono il miglior strumento di visibilità per noi. Per questo, nella fase di lancio del nostro poke da passeggio abbiamo siglato un accordo in esclusiva temporanea con Uber Eats, come megafono del nuovo prodotto."

Certo c'è la nota dolente delle commissioni, considerate decisamente elevate da Negrelli "specialmente quando non si registra lavoro aggiuntivo dal servizio delivery"; mentre più conciliante si rivela Masera che pensa "siano da valutare in base al servizio offerto" e le ritiene "trattabili in base alla posizione di mercato".



NON SOLO MILLENNIAL

Ma, commissioni a parte, il gioco può valere la canda. Specialmente visto che la platea degli utenti (reali e potenziali) è veramente ampia. "Il cliente Deliveroo – ci spiega infatti Sarzana – è molto trasversale. Ad esempio uomini e donne quasi si equivalgono. In termini di età media la maggioranza di chi ordina ha tra i 18 e i 45 anni. E non sono solo nativi digitali. Anzi. Le famiglie stanno apprezzando sempre di più i nostri servizi." Consumi familiari molto elevati (70% circa) anche per Negrelli e clienti giovani ma non giovanissimi (30-45 anni) per Montesano di Voglia di Sushi. Quanto al momento di consumo pochi dubbi: stravince la cena. "Per me – ci spiega Vanzi – vale l'80% degli ordini giornalieri".

"La cena – conferma Sarzana – è il momento più gettonato dai clienti Deliveroo. Ma stanno crescendo in modo significativo anche i pranzi in ufficio e le colazioni della domenica".

E la cosa non deve sorprendere, il desiderio di farsi coccolare non ha orario... **M**



MOZZARELLA E DINTORNI: FOOD DELIVERY ANTE LITTERAM

Antesignano del food delivery, Mozzarella e Dintorni esordisce nel 2005. Con il fondatore **Davide Gattullo** parliamo di quella esperienza e della sua evoluzione.

È stato difficile parlare al pubblico di food delivery con tanto anticipo sui tempi?

Ni, direi. Allora eravamo quattro gatti, il mercato era libero. Il delivery non era conosciuto, è vero, ma in compenso il nostro target (allora gli impiegati in pausa pranzo) era immediatamente raggiungibile. Bastava un volantinaggio strategico per ampliare la nostra platea.

Come siete cambiati nel tempo?

Senza dubbio se ne è fatta di strada da quando ricevevamo gli ordini per lo più via telefono ad oggi. Per fortuna siamo riusciti a competere grazie a una nicchia di prodotti del territorio, proposti in packaging sofisticati, in grado di preservarne le peculiarità organolettiche. Penso per esempio a mozzarelle e burrate sigillate in modo da evitare fuoriuscite del loro liquido di governo. Un altro nostro plus è quello di proporre business lunch per gli uffici, cosa che non fanno le grandi piattaforme.

Mozzarella e dintorni è un laboratorio puro, come siete strutturati?

Proponiamo un menù del giorno che varia in base alla stagionalità. Seguiamo gli orari di un ristorante, pur non avendo un luogo fisico destinato alla somministrazione: dalle 8,30 del mattino, fino alla sera con una pausa pomeridiana.

Quali i momenti di consumo più gettonati?

Il pranzo senza dubbio, durante il quale lavoriamo al 99% con gli uffici, proponendo piatti già cucinati e sempre di più legati alla tradizione mediterranea, in linea con la crescente richiesta di benessere. Penso ad esempio a pasta e ceci o a fave e cicoria. È però in espansione anche la cena in famiglia e in questo caso forniamo sia piatti pronti, sia ingredienti dosati da assemblare. Ad ogni modo la sera notiamo la richiesta di quantità maggiori rispetto al pranzo.

La cena vale l'80% degli ordini giornalieri



DAVIDE
GATTULLO



La riscoperta del Vermouth

Dopo essere stata la bevanda preferita dei salotti e dei locali sino alla metà del 1900, il Vermouth ha subito un lungo periodo di oblio. Oggi è tornato a nuova vita, sia consumato liscio sia nei cocktail. Un'esplosione di gusto che porta con sé la varietà delle erbe e delle spezie usate per aromatizzare il vino di base

di Maddalena Baldini



L'Artemisia Absinthium, (l'Assenzio) è l'erba aromatica usata nella produzione del Vermouth, la bevanda antica ma dal gusto attuale, classificata come Vino Aromatizzato. Ecco da dove ha origine la lunga storia del Vermouth, da una piantina già conosciuta dai romani: ne parlano anche Cicerone e Plinio il Vecchio proprio in riferimento ai vini aromatizzati dalle miracolose proprietà per chi aveva problemi di salute e stomaco. Ufficialmente la nascita del Vermouth risale al 1786 a Torino, una città ricca di spunti culturali, una specie di salotto cittadino nel quale si ritrovavano intellettuali, politici e gente della borghesia, soprattutto nel tardo pomeriggio, il momento più adatto per gustare la nuova bevanda creata, per puro caso, da un garzone, Antonio Benedetto Carpano, il primo ad avere avuto l'intuizione di mescolare erbe e spezie a un vino bianco prodotto con uve di Moscato. Il successo durò circa due secoli, anni nei quali il Vermouth si ritagliò una posizione di prestigioso nel pubblico degli appassionati e degli intenditori per diventare, verso gli anni '60 del 1900, una bevanda oramai obsoleta.



QUANTI SONO I VERMOUTH?

Si fa un grosso errore a parlare di Vermouth identificandolo con una sola tipologia. In realtà ne esistono ben 4 tipi differenti, ognuno con peculiarità proprie.

Dry, Extra-Dry: si caratterizzano per avere un gusto più amaro, toni sapidi e profumi vegetali, oltre a un colore bianco; il residuo zuccherino non supera i 50 g/l nel Dry e i 30 g/l nell'Extra-Dry.

Bianco: un Vermouth molto floreale nel quale tornano le erbe aromatiche.

Rosso: si ottiene non da vino rosso ma aggiungendo al vino bianco un colorante o zucchero bruciato, fattori che portano il colore di questo Vermouth su toni ambrati e rossastri.

Aroma e profumi decisi.

Rosé: si ottiene unendo vino bianco e rosso. Intenso e avvolgente, con aromi e profumi di fiori ed erbe aromatiche.

LA NUOVA VITA DEL VERMOUTH

Per fortuna i tempi sono cambiati e il Vermouth è tornato a vivere una nuova identità, anche territoriale. Oggi, entrando in un locale, chiedendo di bere il 'vino aromatico' si scopre una realtà differente, fatta di un buon numero di etichette e di un rinato interesse, non solo da parte di chi ne aveva ricordo ma, passo dopo passo, si riscontra una curiosità crescente anche da parte del pubblico più giovane, attratto dal mondo della mixology.

"Le caratteristiche che rendono il Vermouth un prodotto perfetto anche per i cocktail, oltre che per essere bevuto liscio, sono tante – racconta **Roberto Bava, presidente del neonato Istituto di Tutela** –, primo fra tutti il ventaglio dei suoi aromi e profumi dato dalle erbe e dalle spezie che lo compongono. Non va dimenticato che il 75% del Vermouth è fatto da vino, un alcolico che, da sempre, si presta per la miscelazione".

Ne nascono due argomenti sui quali puntare l'attenzione: il primo è la voglia di sperimentare cocktail dal minor contenuto alcolico, dove il Vermouth va a colmare per gusto e profumo, l'uso degli spritz; l'altro, invece, è la scoperta di come i drink con il Vermouth possano essere bevuti non solo per aperitivi e dopo-cena, ma siano perfetti anche per un tutto pasto, secondo le linee guida dell'attuale foodpairing, giocando su piatti della tradizione sino ad accostamenti un poco più azzardati, anche con ricette delle cucine straniere.





DI COSA È FATTO IL VERMOUTH?

La base è data da un 75% di vino bianco, solitamente Trebbiano; a questo si affiancano anche altre tipologie quali il Catarratto o il Verduzzo. Si prevede anche l'uso di saccarosio che può essere sostituito dal mosto e, per avere una tonalità più marcata, si usa il caramello. Il suo particolare sapore è dato da erbe e spezie: Artemisia prima di tutto; a seguire Anice Stellato, China, Camomilla, Chiodi di Garofano, Cardamomo, Genziana, Timo, Luppolo e Vaniglia, giusto per citare le più usate. Trovata la giusta ricetta si passa con l'infusione a freddo delle spezie nell'alcol, unita poi a vino e zucchero. Un'attenzione speciale deve essere data ai diversi tempi di infusione delle erbe, ecco perché è indicato avere più lavorazioni per poi assemblarle alla fine.

NEL RISPETTO DELLA CONSERVAZIONE

"Si tratta di un vino aromatizzato che, come ogni prodotto di qualità, deve avere una corretta conservazione, anche nei locali che lo usano per la mixology – continua Bava –.

Una volta aperta, la bottiglia va conservata sempre in frigo, e per non più di un mese.

Tutto ciò va strettamente collegato anche a un discorso di qualità nettamente superiore rispetto a quella dei decenni passati, motivo in più per garantire tutte le proprietà che compongono il Vermouth, anche quando si usa per la miscelazione: la freschezza e la giusta conservazione daranno un cocktail eccellente, a prescindere dal fatto che si tratti di rivisitazione di un grande classico come Negroni o il Boulevardier o della creazione di un aperitivo moderno.

Una tendenza 'nuova' che sta prendendo la scena sui banconi dei locali famosi, forte anche della comunicazione e dell'attività che sta svolgendo l'Istituto di Tutela, costituito all'incirca un anno e mezzo fa, ma attivo per la promozione e la difesa del prodotto in Europa e non solo. **M**



NEGLI ULTIMI TEMPI SONO STATI MOLTI GLI INCONTRI NEI QUALI SI È PARLATO DI VERMOUTH: UN PRODOTTO CHE HA SEGNATO UN'EPOCA E UNA MODA SOCIALE

The
Milan
Coffee
Festival



RANCILIO

◆ S P E C I A L T Y ◆

Vieni a scoprire Rancilio Specialty al Milan Coffee Festival
30 Novembre – 2 Dicembre / Spazio PELOTA – via Palermo 10 Milano / Stand M03

#RancilioSpecialty



www.ranciliogroup.com

Dalla doggy bag al “rimpiattino”

LA RISPOSTA DELLA RISTORAZIONE ITALIANA

di Giulia Romana Erba

La ristorazione assume un ruolo sempre più rilevante nei consumi alimentari degli italiani, non soltanto dal punto di vista quantitativo, ma anche da quello qualitativo. Oggi il 36 per cento della spesa delle famiglie per prodotti alimentari transita fuori casa e il dato più significativo è che, mentre i consumi nella ristorazione sono in progressiva crescita, quelli in casa diminuiscono. E proprio nella ristorazione si creano stili alimentari, modelli di consumo e stili di vita. Da queste premesse nasce l'esigenza di accompagnare anche nella ristorazione l'accresciuta sensibilità dell'opinione pubblica sul tema dello spreco alimentare nella consapevolezza che alla crescita di ruolo debba corrispondere una crescita altrettanto forte della responsabilità verso comportamenti e azioni virtuose finalizzate a ridurre gli sprechi.

Secondo la ricerca condotta dall'ufficio studi Fipe un ristoratore su due ritiene molto rilevante lo spreco di cibo al ristorante. La percentuale arriva all'80



per cento se si considerano anche i ristoratori che ritengono lo spreco abbastanza rilevante.

La fase del "processo" di produzione ed erogazione del servizio nella quale si concentrano maggiormente gli sprechi è proprio quella del consumo. Si esprime in tal senso il 51,6% dei ristoratori intervistati. Ciò significa che il cibo ordinato e portato in tavola viene consumato solo in parte mentre quello che resta finisce nella spazzatura. Ma al ristorante si spreca anche



ARRIVA L'INVERNO,

PREPARA IL TUO CORREDO DI BONTÀ

CON NATFOOD HAI TUTTO QUELLO CHE TI SERVE PER GRATIFICARE I TUOI CLIENTI NEI MESI INVERNALI.

TI PROMETTIAMO BONTÀ, BENESSERE, PUREZZA,
AUTENTICITÀ, DIFFERENZIAZIONE, E GRANDI SODDISFAZIONI.

Contattaci. Manteniamo le nostre promesse!



IL TEA UNICO, ESCLUSIVO, MONORIGINE.

È il pregiato tea di Ceylon, dalla purezza certificata e con la garanzia di provenienza. La più alta qualità di tea, raccolto rigorosamente a mano con metodo tradizionale. È ricco di antiossidanti naturali.
SOLO PER I BAR, NO SUPERMERCATI!
Scegli il più adatto al tuo locale: **IN BUSTINE, SFUSO, CON FILTRO A TRIANGOLO.**



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

@NatfoodOfficial



**LA CIOCCOLATA CALDA,
DENSA, CREMOSA,**

che avvolge e gratifica l'inverno!
UN SISTEMA COMPLETO di gusti eccellenti, attrezature, e materiali di servizio.
Un'offerta unica e differenziata per ogni esigenza e per ogni tipo di locale.
**CACAO DI ALTISSIMA QUALITÀ,
GUSTO TUTTO ITALIANO!**



natfood
products & services





nella preparazione in cucina e nella conservazione. Parte del cibo viene scartata a volte soltanto per problemi che hanno a che fare con l'estetica (vale il detto "anche l'occhio vuole la sua parte") piuttosto che con la qualità e la salubrità.

Il cibo ordinato e non consumato non è poco. Per il 14,3% dei ristoratori intervistati è molto e per il 40,5% è abbastanza. Solo per un residuale 5,4% non c'è spreco.

La consuetudine di portarsi a casa il cibo ordinato e non consumato riguarda solo una piccola parte della clientela (15,5% per il cibo e l'11,8% per il vino).

E perché i clienti non adottano tale comportamento? Secondo un ristoratore su due per imbarazzo a cui seguono scomodità (19,5%) ed indifferenza (18,3%). Eppure non sono pochi i ristoratori (43%) che tentano di superare l'imbarazzo dei clienti comunicando che si ha la possibilità di portarsi via cibo e vino non consumati. Poi c'è un 34% che lo fa raramente e il restante 23% mai.

Contro gli sprechi alimentari al ristorante c'è, più o meno da sempre, la "doggy bag", ossia semplicemente un contenitore in cui portar via gli avanzi del pasto. Ma, soprattutto per imbarazzo, la doggy bag è ancora utilizzata molto molto poco. Tutto potrebbe cambiare ora che dalla Fipe, in collaborazione con Comieco, è stato coniato un nuovo termine per alimentare la cultura antispreco del cibo: rimpattino. Un progetto che si propone, attraverso il coinvolgimento diretto del mondo della ristorazione, di fare della doggy bag una pratica sempre più consolidata nella cultura italiana.

Il rimpattino, che prevede sia il formato per il cibo che quello per il vino, approderà in 1.000 ristoranti in tutta Italia, ma sono già oltre 30.000 i locali pronti ad aderire al nuovo progetto. **M**






GENAGRICOLA


COSTA
ARÈNTE

genagricola.it



Possibili rimborsi per le imprese

ILLEGITTIMI GLI AUMENTI DELL'IMPOSTA SULLA PUBBLICITÀ

di Giulia Rebecca Giuliani, Area Legale Legislativa e Tributaria FIPE

Buona notizia per le imprese. La Risoluzione n. 2/DF del Ministero dell'Economia e Finanza del 14 maggio 2018 ha chiarito, una volta per tutte, che devono considerarsi *illegitime* tutte le delibere comunali approvative o confermative degli aumenti dell'imposta comunale sulla pubblicità e diritto sulle pubbliche affissioni (ICP-DPA) emesse *in data successiva al 26 giugno 2012*. Tale data, infatti, segna l'entrata in vigore del D.L. n. 83 del 2012, con il quale è stata espressamente abrogata la norma che attribuiva ai Comuni il potere di disporre gli aumenti tariffari (art. 11, comma 10, L. n. 449/1997). L'abrogazione della norma aveva però causato dubbi interpretativi circa la sopravvivenza delle maggiorazioni adottate dai Comuni per gli anni successivi al 2012, con pronunce giurisprudenziali fra loro contrastanti.

I DUBBI INTERPRETATIVI

Il legislatore nel 2015 aveva provato a dirimere l'arcano interpretativo, seppur con scarso successo: l'art. 1, comma 731, della legge n. 208/2015 statuisce che l'intervento abrogante di cui al D.L. n. 83 del 2012 "non ha effetto per i Comuni che si erano già avvalsi di tale facoltà prima della data di entrata in vigore [dello stesso D.L.]".

Difatto l'introduzione di tale disposizione alimentò ancor più il dibattito interpretativo. Sulla base della stessa, infatti, molti Comuni continuavano a sostenere la legittimità delle delibere successive al 26 giugno 2012 con le quali si provvedeva a confermare gli aumenti disposti

con precedenti delibere (approvate, queste sì, in data antecedente all'intervento abrogante di cui sopra).

LA RISOLUZIONE

Tuttavia, dapprima la Corte Costituzionale, con Sentenza n. 15 del 2018, e, poi, il Ministero, con la già citata Risoluzione, hanno del tutto sbarrato l'accesso a siffatta via interpretativa. Infatti entrambi hanno adebito all'orientamento interpretativo di segno opposto: *le delibere poste in essere dopo il 26 giugno 2012 con le quali il comune dispone la proroga anche tacita di precedenti maggiorazioni di imposta devono considerarsi illegittime*, essendo venuta meno, in tale data, la norma legittimante il potere per i Comuni di disporre gli aumenti. In altri termini, dalla data di entrata in vigore del D.L. n. 83/2012, tutti gli atti di proroga, anche tacita, delle maggiorazioni devono ritenersi illegittimi, non potendo essere prorogata una maggiorazione non più esistente, poiché *contra legem*. E ciò in quanto, come sostenuto dal Consiglio di Stato con sentenza n. 6201 del 2014, richiamata dalla Consulta, "*anche il potere di conferma, tacita o esplicita, in quanto espressione di potere deliberativo, de[ve] tener conto della legislazione vigente*".

L'attenzione ora si sposta sui rimborsi. Per i versamenti illegittimi possono essere presentate apposite istanze da indirizzare al Comune entro il termine perentorio di cinque anni dal giorno del versamento, ovvero da quello in cui è stato accertato il diritto alla restituzione. **M**



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

Nonino, innovazione e rivoluzione della Grappa aprendo sempre nuove strade!

LA FAMIGLIA HA RIVOLUZIONATO IL MONDO DELLA GRAPPA CON IL MONOVITIGNO®, ELEVANDOLA NEGLI ANNI AL LIVELLO DEI GRANDI DISTILLATI INTERNAZIONALI. DA ANNI Sperimenta per farla apprezzare anche al mondo dei bartender

di Elena Consonni

LE DONNE NONINO: DA SINISTRA
CRISTINA, ELISABETTA, FRANCESCA,
GIANNOLA E ANTONELLA



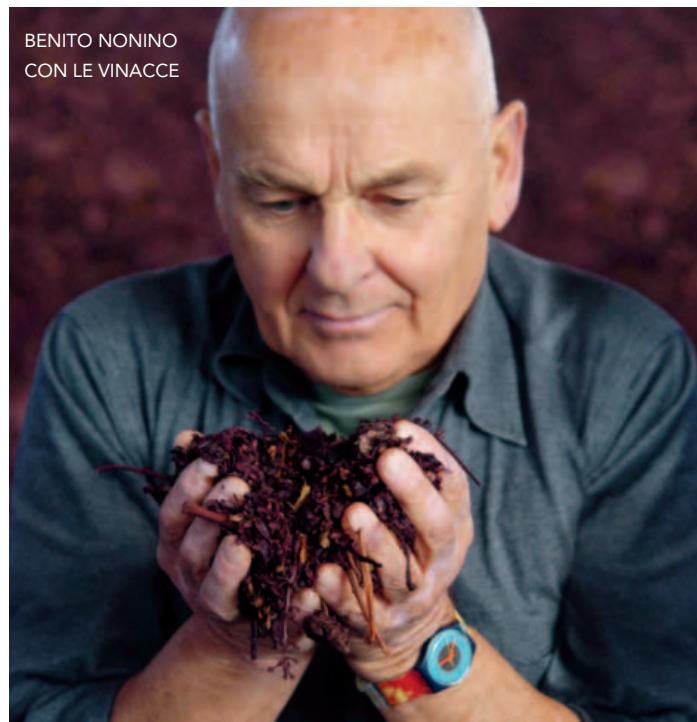
Accogliere il visitatore nel periodo della distillazione con il profumo fragrante delle vinacce fresche di uva è il miglior biglietto da visita per le distillerie Nonino, dove la qualità è una delle caratteristiche distintive. "Quello che per i viticoltori è quanto resta dopo la produzione del vino – spiega Antonella – per noi è la materia prima e la curiamo maniacalmente". Proprio dalla materia prima inizia un processo ancora oggi artigianale che contraddistingue un'azienda a conduzione familiare con oltre un secolo di storia, che è stata capace di trasformare la grappa da Cenerentola a regina dei distillati. Era il 1897 quando il capostipite Orazio stabilì a Ronchi di Percoto (Ud) la sede della propria distilleria, fino ad allora un alambicco itinerante montato su ruote. La svolta che ha reso Nonino il brand apprezzato che è oggi ha coinciso con l'arrivo in famiglia di Giannola. "Eravamo negli anni Sessanta – racconta Antonella – e la grappa era un prodotto grezzo. Quando nostra madre



si è sposata ha affiancato subito nostro padre in distilleria e lo ha seguito nel suo lavoro. Il loro grande desiderio era di far amare e apprezzare la grappa agli intenditori di distillati internazionali. Così i nostri genitori hanno iniziato a fare sperimentazione, prove dopo prove, per migliorare sempre di più la qualità della loro grappa”.

NASCE IL MONOVITIGNO®

Gli sforzi di anni vengono compensati quando, nel 1973, Giannola e Benito distillarono un prodotto unico nel mondo della grappa: il Monovitigno®, ottenuto distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit, il vitigno autoctono del Friuli più nobile e raro, per portare nel Monovitigno® Nonino il sapore e il profumo del vitigno d'origine. Dopo quella prima distillazione, la gamma Monovitigno® grappa Nonino si è arricchita via via di altre varietà del territorio, una scelta che portò Giannola e Benito, nel 1975, a istituire il Premio Nonino Risit d'Aur – barbatella d'oro. “Dopo la creazione del Monovitigno® Picolit – ricorda Antonella – i nostri genitori volevano distillare altri vitigni autoctoni e si accorsero che i più rappresentativi stavano scomparendo a causa di un motivo burocratico: la Comunità Europea aveva chiesto il censimento dei vitigni presenti sui territori e queste varietà autoctone non erano state censite. Non era più possibile vendere il vino con il nome del vitigno e con gli anni molti viticoltori li stavano abbandonando. Il Premio, conferito a viticoltori e ricercatori, nacque con l'obiettivo di promuovere valorizzare e far ufficialmente riconoscere Schioppettino, Pignolo, Tazzelenghe e, in misura diversa, la Ribolla”. Un risultato che è poi stato ottenuto nel 1978, grazie ai Nonino che, non solo hanno salvato i vitigni friulani, ma con il premio hanno avviato il “Movimento culturale delle varietà autoctone italiane in via di estinzione”.



BENITO NONINO
CON LE VINACCE



LE RICHIESTE DI TRASPARENZA IN ETICHETTA

Nonino si è sempre esposta in prima persona a tutela della grappa di qualità e negli anni Ottanta, per esempio, i Nonino hanno creato l'Acquavite d'Uva ÙE® per la quale hanno dovuto ottenere l'Autorizzazione Ministeriale alla produzione che è arrivata con D.M. il 20 ottobre 1984 creando un nuovo segmento di mercato ÙE®. L'Autorizzazione l'anno seguente è stata estesa a tutti i distillatori italiani.

Oggi la famiglia Nonino è impegnata per ottenere maggiore trasparenza della produzione e della filiera.

“Chiediamo che sia obbligatorio – racconta Antonella – riportare in etichetta il nome del produttore, se è diverso dall'imbottigliatore, così che il consumatore riceva le corrette informazioni su chi sia distillatore o solo imbottigliatore e possa scegliere meglio che grappa acquista.

Una richiesta che portiamo avanti da trent'anni ma che ad oggi non è ancora legge”.

QUALITÀ 100% CON METODO ARTIGIANALE

La famiglia Nonino ha sempre fatto ricerca e investito nella qualità, ottenuta: lavorando sulla materia prima, capendo da subito l'importanza della relazione con i fornitori e mantenendo il metodo di distillazione artigianale discontinuo.

“Negli anni Sessanta, in pieno boom economico – ci racconta Antonella – molte distillerie per far fronte alla richiesta di maggior quantitativo di grappa tradizionale si sono dotate di impianti di distillazione continui-industriali. Nostro padre invece ha voluto continuare a distillare con metodo 100% artigianale utilizzando alambicchi discontinui a vapore in rame che, a tutt'oggi, resta il metodo migliore per ottenere grande qualità e portare nella grappa le miriadi di composti che vanno a costituirla la ricchezza aromatica”.

I Nonino presidiano attentamente la filiera e, per avere una materia prima di altissima qualità, consegnano direttamente ai fornitori, all'inizio della fase della pigiatura, appositi cassoni per alimenti e in poche ore provvedono con mezzi propri al recupero.



"Ogni anno - prosegue - chiediamo un permesso per trasportare in distilleria le vinacce anche nel fine settimana perché la vinaccia è una materia prima deperibile. Ritiriamo le vinacce lo stesso giorno della vinificazione, per evitare che si sviluppino fermentazioni secondarie che andrebbero a rovinare le caratteristiche organolettiche di tutta la produzione". Le vinacce vengono distillate immediatamente, quelle bianche dopo la fermentazione che avviene in tini in acciaio inossidabile in ambiente anaerobico, le vinacce rosse arrivano già fermentate e vengono portate subito in distillazione "Tutto questo in contemporanea alla vendemmia, grazie alla realizzazione di 5 distillerie artigianali, sotto lo stesso tetto, per un totale di 66 alambicchi discontinui. Lavoriamo con 3 turni di 8 ore, anche durante la notte nei mesi centrali della vendemmia, i turni sono seguiti da nostro padre con nostra sorella Cristina".

INVECCHIAMENTO NATURALE SOTTO SIGILLO

Un'ulteriore parte del processo produttivo che contribuisce a ottenere un distillato unico e di altissimo profilo organolettico è l'invecchiamento in legno, che in Nonino avviene da sempre

LA GRAPPA INGREDIENTE SPECIALE PER LA MIXOLOGIA E SORPRENDENTE PER GLI ABBINAMENTI

L'innovazione è sempre parte del DNA dei Nonino, a febbraio al Cocktail Spirit di Parigi hanno presentato il Nonino Ginger Spirit, un distillato ottenuto dalla macerazione e distillazione di solo Zenzero talmente innovativo che il nostro paese non ne contempla ancora la distillazione e sull'etichetta è definito "Bevanda spiritosa"!

Anche l'Amaro Nonino Quintessentia® è perfetto per la miscelazione e riscuote successi a livello internazionale. Da anni inoltre i Nonino portano avanti la Grappa in mixologia, da provare il NONINO SOUR con 5 cl Grappa Vendemmia o Grappa 41°, 5 cl succo di limone fresco, 4 cl zucchero di canna liquido, qualche goccia di albume, ghiaccio e una fetta di limone, di lime o frutta di stagione come decorazione.



Foto: Agnese Pavan

in barriques e piccole botti in cantine invecchiamento poste sotto sigillo e controllo dell'Agenzia delle Dogane (M.I.G.). "Oggi - spiega Antonella - nelle 7 cantine di invecchiamento sono custodite 2.350 barriques e piccole botti in quercia Nevers, Limousin, Grésigne, Acacia, Cilegio Selvatico, Frassino e Pero. Maggiore è il contatto con il legno e maggiore l'arricchimento che ne deriva, sviluppando nel distillato inizialmente sentori di vaniglia, pasticceria e via via profumi più complessi di spezie e cioccolato e molto altro ancora. Anche il colore del distillato con gli anni si modifica e acquisisce un colore ambrato. La legge in Italia lo consente ma noi

non aggiungiamo coloranti; il colore, come il sapore, sono naturali e derivano dagli anni di invecchiamento, dalla pazienza dell'attesa insieme ai grandi investimenti fatti per l'acquisto di barriques e piccole botti. Ogni anno circa il 30% della produzione di grappa viene messa all'invecchiamento, le indicazioni di invecchiamenti sono esposte chiaramente sulla bottiglia.

In questi giorni abbiamo presentato la preziosa e rara Grappa Nonino Riserva invecchiata 24 anni 100% in Sherry Cask. Messa all'invecchiamento nel 1994 è il risultato dell'unione di grappa contenuta in due piccole botti Sherry Cask da cui abbiamo ottenuto a 342 litri anidri pari a 1.135 bottiglie da 700 ml a 43°, una Grappa intensa con uno straordinario naturale smoky scent".

M

LE SORELLE NONINO
IN UNA DELLE 7 CANTINE
DELL'AZIENDA

Foto: Bubu Dujmic



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

IL BANCO PASTICCERIA
 DEL NEGOZIO PECK

Il pastry guarda al futuro e crea nuovi stimoli

LA PASTICCERIA È DIVENTATA TRENDY, CHIC E PERFINO INNOVATIVA. IN DIALOGO CONTINUO CON LA CUCINA, NE HA COLTO LE TENDENZE CHE GUARDANO ALLE NUOVE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

È arrivato il momento della pasticceria. Dopo anni di riflettori puntati su haute cuisine e celebrity chef, oggi si guarda sempre più al dolce, che porta innovazione e creatività grazie al suo innegabile appeal e a quella sua capacità unica di stimolare i sensi del gusto e della vista. Eppure solo poco tempo fa era la Cenerentola del menu al ristorante, ancorata a una tradizione preziosa ma anche un po' troppo rivolta al passato.

ARRIVA LA MODERNITÀ

Il segnale viene dai programmi tv, i blog, i milioni di post sui social che hanno messo in evidenza un dolce colorato, bello, goloso. Prendiamo Instagram. Qui i pasticciatori fanno a gara per mettersi in evidenza, con foto stupende e modalità a volte bizzarre. Ad esempio il pasticciere israeliano basato a Parigi **Tal Spiegel** posta solo foto di dolci (suoi) coordinati con le sue scarpe. Mentre l'americana **Lauren Ko** crea solo crostate, dalle geometrie ardite. **Cedric Grolet**, pastry chef dell'hotel Le Meurice di Parigi, ha superato il milione di follower grazie alle sue creazioni audaci e iperrealistiche.

Ma non si tratta solo di forma: la materia prima è sempre più in evidenza. Cogliendo, in dialogo continuo con la cucina, le tendenze che guardano alle nuove esigenze del consumatore. Alla ricerca delle origini, della tradizione, del chilometro zero. Ma anche delle nuove tecnologie, come rilevano dall'Ufficio Marketing di Irinox, azienda che produce abbattitori: "Le tendenze che osserviamo sono trasversali ai vari mercati e puntano al risparmio energetico e all'Internet delle Cose. Il cliente vuole sapere come usare le funzioni per valorizzare la creatività".



TAL SPIEGEL, IL PASTICCERIE ISRAELENZO CON SEDE A PARIGI, POSTA SU INSTAGRAM LE FOTO DEI SUOI DOLCI COORDINATI CON LE SCARPE



CRESCE LA FASCIA ALTA

Non a caso è la fascia alta a crescere di più: nel 2017 è arrivata al 35% del totale mondiale, mentre la fascia medio-alta ne ha rappresentato il 39%.

Su questo fronte il made in Italy vince vendendo, oltre a macchinari e attrezzature, l'allure dell'Italian Style. Anche nel packaging, come sottolinea **Alessandro Perli, Direttore Vendite di Scotton**: "Ci vengono riconosciuti non solo più creatività e un design più innovativo, ma anche una maggiore qualità intrinseca, tant'è che la prima cosa su cui i nostri potenziali clienti all'estero vogliono essere rassicurati è che il prodotto non sia solo disegnato, ma anche interamente fabbricato in Italia".

Per **Giancarlo Bastianello, Responsabile Vendite Italia di ILSA**, che produce armadi refrigerati, "Per la qualità, i clienti riconoscono ai prodotti Made in Italy una superiorità di performance rispetto a produzioni di altri Paesi".



UN MONDO SEMPRE PIÙ DOLCE

Il dolce piace sempre di più. In tutto il mondo. Secondo i dati Sistema Ulisse/Osservatorio Host 2018 il mercato globale dei macchinari per l'arte bianca vale circa 2,4 miliardi di euro, e si prevede un tasso annuo di crescita del +3,2%.

L'Italia è leader nelle esportazioni con un valore di 664 milioni di euro e una quota del 27,8%. Nel comparto delle macchine e fornì per pane, biscotti, pasticceria, per il 2017 si stima una crescita della produzione pari all'1,5% e all'1,1% nelle esportazioni, mentre negli impianti per l'industria dolciaria l'aumento stimato è dell'1,6% per la produzione e dell'1,3% per l'export. Euromonitor rileva che nel periodo 2008-2013 la pasticceria ha rappresentato l'80% di crescita in volume di tutto il settore bakery, con l'aumento di consumi della Cina che ha pesato per il 43% della crescita mondiale.



DA TRADIZIONALISTI A TRENDSETTER

La pasticceria insomma cambia volto, passando da baluardo di una tradizione un po' ingessata a luogo di sperimentazione e ricerca di nuovi gusti, tecniche e consistenze, in grado di influenzare anche settori affini. La mixology, ad esempio, come spiega **Gianmarco Grassini, mixologist di Ditta Artigianale a Firenze**: "Oggi è fondamentale la ricerca sugli ingredienti

che devono essere di stagione e freschi, dal caffè alla frutta, con la ricetta che va adattata al mutare della materia prima. Fare mixology è sempre più come stare in cucina, lavoriamo con sciroppi fatti in casa, riduzioni, infusi particolari, tecniche mutuate dalla pasticceria. Con

la quale c'è un costante dialogo".

Dalla pasticceria prende spunti anche la gelateria, come dice **Galileo Reposo di Peck**: "Io, che mi sono formato come chef pasticcere, ho sempre pensato che un dessert dovrebbe contenere un contrasto di temperatura, e qui entra in scena il gelato. Ora la tendenza, mutuata dalla pasticceria, è di giocare anche in cucina con le consistenze, i contrasti, le acidità".



CEDRIC GROLET, PASTRY CHEF
DELL'HOTEL LE MEURICE DI PARIGI,
BASA IL SUO SUCCESSO SU CREAZIONI
AUDACI E IPERREALISTICHE



L'AMERICANA LAUREN KO CREA ESCLUSIVAMENTE
CROSTATE, DALLE GEOMETRIE ARDITE





BuRè
delicatezza e sapore
del burro all'italiana



24%
BURRO

VUOTO, ALBICOCCA, CIOCK, CREMA, FRUTTI ROSSI, ARANCIA, MIELE

CROISSANT DIRITTO, SFOGLIA FRAGRANTE
E IL GUSTO INCONFONDIBILE DEL BURRO.



#buongiornodolcezza



seguici sui social e scopri tutte le nuove dolcezze su sangiorgiospa.eu

IL DOLCE DEL NATALE? INNOVA NELLA TRADIZIONE

Il lievitato da ricorrenza si fa nuovo, con cautela. Grazie a ingredienti naturali, locali, grani antichi, farciture innovative e versioni vegane e free-from. Mutuando dal cake design stampi particolari e packaging "da gioielleria". Mentre cresce la domanda di prodotti d'alta gamma, che nel 2017 hanno segnato un +15% nei panettoni e +20% nei pandori. Il tema del salutismo esce dalla nicchia e si estende a chi cerca di mangiare più sano, senza fare sconti al gusto.

"Delle nostre farine i pastry chef apprezzano il fatto che sono 100% naturali - spiega **Francesco Miccù, Direttore Commerciale di Molino Caputo**. La materia prima oggi deve rispondere con la qualità all'esigenza di versatilità". "Notiamo un'evoluzione verso prodotti meno elaborati e farine regionali particolari, utilizzate per recuperare dolci storici, tipici anche solo di una provincia o una cittadina" aggiunge **Mauro Serioli, Direttore Marketing e Commerciale di Molino Braga**.

Continua la tendenza a offrire gusti innovativi con le farciture: "Quest'anno noto un particolare interesse per i variegati, che si prestano bene a realizzare un prodotto originale senza discostarsi troppo dalla tradizione" rivela **Gianni Babbi, Responsabile Marketing dell'omonima azienda**.

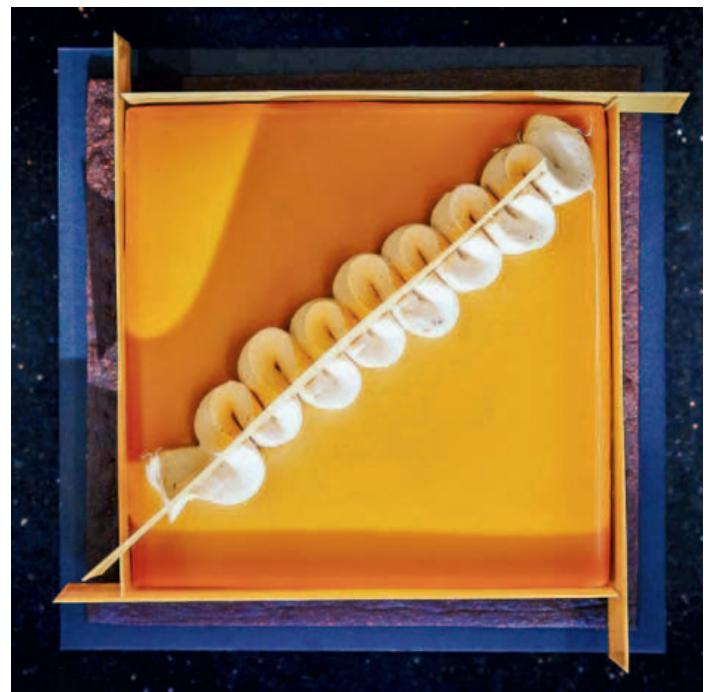
Un prodotto in grande spolvero insomma, che ha saputo rinnovarsi per incontrare le nuove esigenze dei consumatori.

Un esempio di dove sta andando il settore prenderà concretezza nello spazio che a gennaio **Gianluca Fusto**, raffinato **mastro pasticciere**, aprirà in una ex fabbrica in zona via Tortona a Milano. "Una fucina creativa dove si terranno eventi, corsi, conferenze che proporrà una pasticceria internazionale con ingredienti italiani che cambieranno ogni mese, a seconda della disponibilità delle materie prime". Non una pasticceria tradizionale, dunque, ma "un centro di ricerca. Mia moglie Linda Massignan si occupa di arte, io di pasticceria e design, abbiamo pensato di creare insieme uno spazio che unisse le due cose. Saranno molto importanti la musica e l'illuminazione, studiata appositamente".

Anche in laboratorio c'è aria di novità: "Cisarà un mix tra macchinari per pasticceria e per cucina, e in un secondo momento aggiungeremo macchine nuove per fare ricerca, utilizzate nel mondo farmaceutico per l'estrazione degli aromi".

Insomma un settore che si è decisamente svecchiato e guarda con fiducia al futuro.

Anche perché tra i 93mila addetti nelle 31mila pasticcerie, bar pasticcerie, panetterie pasticcerie e gelaterie pasticcerie, il 42,9% è costituito da giovani e il 43,2% da donne. E se non hanno voglia di guardare al futuro loro... **M**





IL MASTRO PASTICCERIE GIANLUCA FUSTO CREA RAFFINATA
PASTICCERIA DALLE LINEE DESIGN



UN'EDIZIONE SPETTACOLARE PER I CAMPIONATI MONDIALI DI PASTICCERIA

Tornano per la terza volta a Host Milano 2019 il Campionato Mondiale di Cake Designers e il Campionato Mondiale di Pasticceria Gelateria Cioccolateria organizzati da FIPGC sul tema "Arte e Tradizione Nazionale". E si profila un'edizione più ricca che mai. Come ci spiega il presidente di FIPGC Roberto

Lestani: "Voglio che sia un evento strabiliante. Tra le novità c'è la possibilità di portare alla competizione una parte del lavoro già fatto e completare l'opera in diretta: essendo più tempo per la realizzazione, ci aspettiamo opere di grande impatto visivo".

L'Art Gallery, poi, sarà un evento eccezionale: "parteciperanno tutte le equipes di eccellenza italiane e internazionali di pasticceria, cioccolateria e gelateria, con 50 dimostrazioni al giorno". Non mancheranno i seminari su vari aspetti della professione, dalla gestione aziendale al marketing, all'approccio con il cliente. Ed è prevista la partecipazione degli studenti delle scuole alberghiere.

L'Italia ha già i suoi rappresentanti: Barbara Borghi, Gianluca Cecere e Umberto Soprano scenderanno in campo nel Campionato Mondiale di Pasticceria Gelateria Cioccolateria e Manuela Taddeo rappresenterà l'Italia al Campionato Mondiale di Cake Designers.

I campionati andranno in scena il 19 e 20 ottobre e il 21 e 22 ottobre 2019.



Si torna a festeggiare

di Chiara Bandini

GETTATE ALLE SPALLE LE RINUNCE IMPOSTE DALLA CRISI, AUMENTANO LE OCCASIONI DI CONSUMO LEGATE A SOCIALIZZAZIONE ED EDONISMO. E CON ESSE ANCHE LE CONSUMAZIONI DI SPUMANTI E CHAMPAGNE

Lo scorso anno tracciavamo un bilancio non particolarmente positivo per le bollicine, penalizzate dalla contrazione dei consumi indotta dalla crisi. Gettando lo sguardo avanti, le previsioni di Npd Group avevano però ipotizzato una chiusura d'anno in ripresa. E così è stato. Buttati alle spalle i momenti più critici, spumanti e champagne hanno ripreso a crescere, rafforzando nei primi 6 mesi del 2018 quei primi timidi segnali di recupero registrati alla fine del 2017.

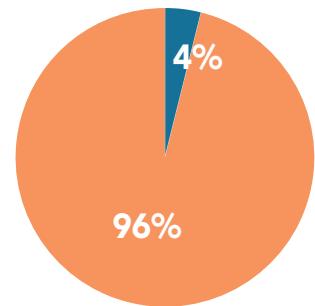
I MOTIVI DELLA CRESCITA

Alla base di questa ritrovata effervesienza vi sono principalmente due fattori. «Il primo – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – corrisponde al traino assicurato dal complessivo risveglio dell'intero comparto del fuori casa, che nel secondo trimestre del 2018 ha allungato il passo, mettendo a segno un incremento del 2% in termini di visite e del 2,6% sul fronte della spesa». Un contesto positivo, quindi, in cui va inserito il buon risultato ottenuto dagli alcolici, che tra luglio 2017 e giugno 2018 sono tornati in territorio positivo, macinando una progressione a doppia cifra, di cui hanno be-

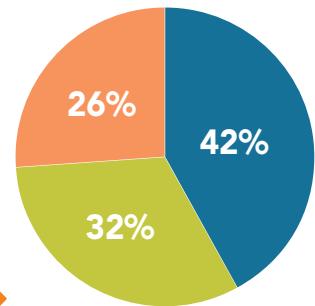
neficiato in particolare proprio le bollicine. I numeri parlano chiaro: «In soli 12 mesi – continua Figura – spumanti e champagne hanno guadagnato un punto percentuale sul totale delle consumazioni di alcolici, passando da un'incidenza del 3% all'attuale 4%».



A questa performance ha concorso però anche un altro elemento, su cui poggia la ripresa dei consumi della categoria: l'impulso generato dall'incremento delle occasioni di consumo legate a socializzazione ed edonismo. «Il 2017 – ricorda il manager – scontava l'onda lunga di un 2016 in cui la propensione a festeggiare o a concedersi momenti di gratificazione aveva subito una significativa limitazione. Gli ultimi mesi hanno invece rappresentato una sorta di ideale punto di svolta: il tempo delle rinunce sembra finito o comunque attenuato. Si è quindi tornati a consumare fuori casa, non solo moltiplicando le visite, ma anche strutturandole in modo più articolato». E di nuovo, la conferma arriva dai dati. «Con il 34% delle consumazioni legate alle bollicine – osserva Figura – l'aperitivo resta la fascia più rilevante per la categoria, ma perde appeal a tutto vantaggio della cena, che rappresenta senza dubbio un appuntamento capace di regalare un maggior ritorno esperienziale». Ma non è tutto: la ripresa trova infatti linfa vitale anche nella tendenza a scomporre le occasioni di uscita. «Se nei tempi della crisi si era portati ad optare per una sola destinazione di consumo a serata – afferma Figura –, oggi non è raro abbinare più frequentazioni in una sola uscita. Mi spiego meglio: se fino a qualche mese fa si era portati a scegliere tra un aperitivo e una cena, oggi più frequentemente ci si permette entrambi gli appuntamenti in sequenza».



L'INCIDENZA DEL CONSUMO DI BOLLICINE SUL TOTALE DEL CONSUMO DI ALCOLICI

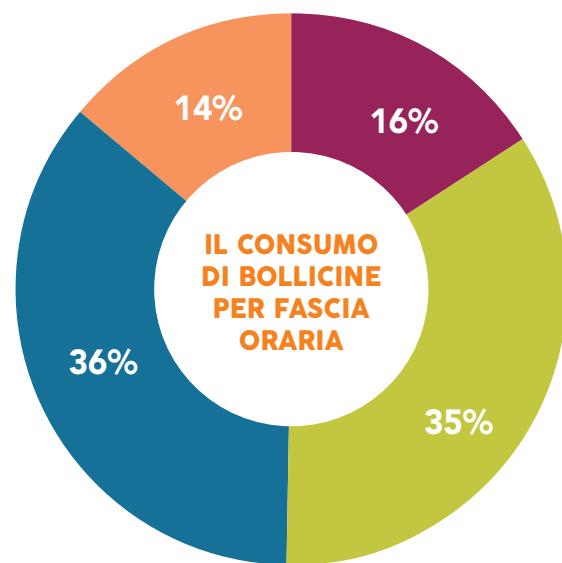
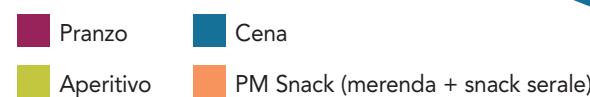


IL CONSUMO DI BOLLICINE PER CANALE



PODIO CONTESO TRA APERITIVO E CENA

Spumanti e champagne sono da sempre una colonna portante nell'offerta proposta durante l'aperitivo, un "rito" che attrae il 35% dei servizi di queste bevande. E che tuttavia ha accusato negli ultimi 12 mesi una flessione. Incrementano invece la propria quota altre fasce orarie, tra cui la cena, arrivata oggi a incidere per ben il 36%. Più lontani i valori registrati da pranzo (16%, in calo rispetto allo scorso anno) e snack pomeridiano e serale (14%, in crescita).



IL CONSUMO DI BOLLICINE PER FASCIA ORARIA

Fonte: The NPD Group

LA NOTTE PERDE FASCINO

Cambiano insomma le abitudini e con esse cambia anche l'incidenza delle diverse tipologie di locali in cui si effettua il consumo di spumanti e champagne. «L'area del leisure, quella cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento e che rappresenta un canale d'eccellenza per questo comparto – commenta Figura –, perde smalto. Guadagnano terreno invece sia il quick service, ovvero il segmento composto da bar, fast food, locali take away, sia il full service, il canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale». In buona sostanza, pur restando "regine" della notte, le bollicine si appropriano sempre più anche delle ore del giorno. E così macinano nuovi incassi.

ANCHE I MILLENNIALS APPREZZANO

A differenza di quanto avviene in altre categorie merceologiche, nel caso spumanti e champagne è consistente l'apporto delle fasce di età più giovani: i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni, i cosiddetti Millennials, pesano per il 13%, quelli tra i 25 e i 34 anni per 24%.

Va comunque considerato che quasi il 65% dei consumatori appartiene alle generazioni adulte, di età superiore cioè ai 35 anni.

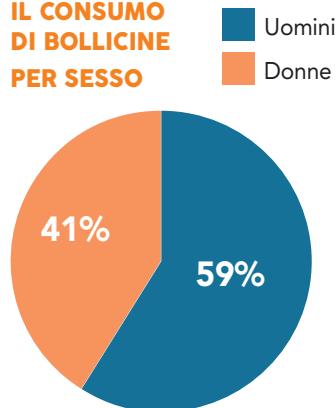


Guadagnano terreno invece sia il quick service, ovvero il segmento composto da bar, fast food, locali take away, sia il full service, il canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale». In buona sostanza, pur restando "regine" della notte, le bollicine si appropriano sempre più anche delle ore del giorno. E così macinano nuovi incassi.

LA RIVINCITA DELLE DONNE

Il consumo di bollicine è storicamente appannaggio dell'universo maschile. Le donne però sembrano essere sulla strada del recupero: nel corso degli ultimi 12 mesi, l'incidenza della componente rosa nel consumo di spumante e champagne è passato dal 36% all'attuale 41%.

IL CONSUMO DI BOLLICINE PER SESSO



Fonte: The NPD Group





MILLESIMO
2016

LE MANZANE®
to be happy

20·10

WHY?

WARUM?

PERCHÉ?

PARA QUÉ?

LE MANZANE®

20·10

CONEGLIANO VALDOBBIADENE
DOCG

to be happy

Tu lo sapevi che...

di Maria Elena Dipace

**CURIOSITÀ E ANEDDOTI CHE ACCOMPAGNANO
IL MONDO DELLE 'BOLLICINE'. UN UNIVERSO
DA SCOPRIRE CHE DA SEMPRE HA IL POTERE DI
RENDERE L'ATMOSFERA PIÙ 'FRIZZANTE'**

Le Bollicine sono tra i vini più amati in ogni angolo del pianeta. Che sia Prosecco o Champagne, la loro crescita a scapito dei vini fermi è stato il fenomeno che ha caratterizzato gli ultimi anni nello scenario enoico mondiale, ed è destinato a proseguire ancora. E i motivi sono davvero molteplici. Piacciono indistintamente ai consumatori di ogni fascia di età. Ma soprattutto sono più semplici da comprendere anche per i meno esperti poiché, a differenza di quanto succede per i vini fermi, esistono molte meno tipologie di Bollicine. Champagne e Prosecco su tutti, ma poi ci sono gli sparkling wine della Napa Valley, i Cavaspagnoli, che fanno la gran parte del mercato, a cui si aggiungono tipologie come il Cremant, il Sekt tedesco e i metodi classico italiani, dal Franciacorta al Trentodoc, dall'Asti all'Oltrepò Pavese, che rendono più semplice la scelta. Un mondo affascinante e vario che nasconde tante curiosità tutte da scoprire!

BOLLICINE E COCKTAIL

Spumanti e champagne sono tra gli ingredienti più ricchi di personalità per realizzare coc-

ktail dissetanti. Spritz, Bellini, Rossini... sono moltissime le ricette che hanno il piacere di sposare le bollicine regalando freschi brindisi da ricordare. La ricetta più quotata? Il Negroni Sbagliato: Spumante, Martini Rosso e Bitter Campari in pari quantità, mescolare, versare e... cin cin!

PERCHÉ LO SPUMANTE È BRUT?

Che si tratti di Champagne o Spumante, definirlo "Brut" vuol dire attribuirgli una caratteristica che lo rende inconfondibile: la mancanza di dolcezza. In enologia infatti il termine Brut indica l'assenza di dolcezza, ovvero di zucchero. È un sostantivo di origine francese: significa grezzo, crudo. Insomma, un vino Brut è poco dolce, ma ha il brio delle bollicine che genera un piacere purissimo.



DA QUANDO IL PROSECCO È DOC?

Sono numerose le denominazioni che contraddistinguono il patrimonio enologico nazionale. Eppure, non





tutti i vini sono nati con la sigla DOC. Forse, si farà fatica a credere, ma il Prosecco fino al 2009 era una IGT, non una DOC come Cava e Champagne. Una trasformazione epocale raggiunta con un percorso attento e fatto di scelte di territorio e produzione, di qualità e controlli.

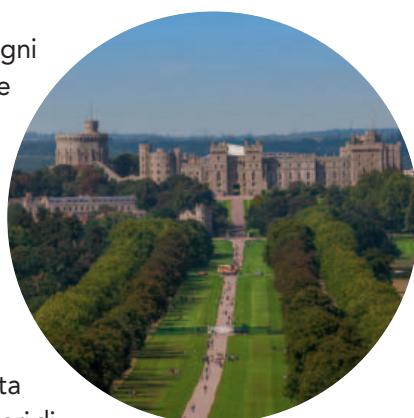
COME NASCONO LE GABBIETTE DELLO SPUMANTE?

Fin dalla nascita del vino Spumante e dello Champagne, i produttori si erano accorti che era necessario sigillare ermeticamente le bottiglie per evitare che i tappi in sughero saltassero via e che il vino perdesse tutto il suo aroma e le sue bollicine. Inizialmente, si pensò di chiudere il tappo con una cordicella tenuta da filo di ferro e un piombino col nome della cantina. Fu il produttore di Champagne Adolphe Jacquesson, nel 1844, a inventare le moderne 'gabbiette', ma anche le capsule in metallo che ancora oggi vengono poste sotto i fili di ferro e personalizzate con il logo dei produttori. In Italia, il primato spetta a Filippo Valsecchi, che nel 1923 fondò l'omonima ditta in provincia di Como per la produzione delle gabbiette fermatappo.



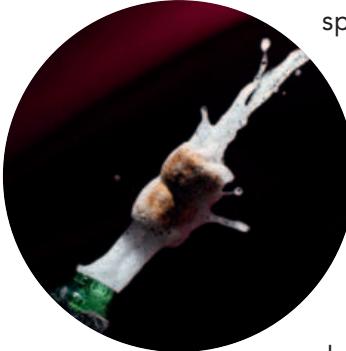
BOLLICINE REALI

Forse non molti sanno che ogni sera prima di andare a dormire la Regina Elisabetta si gode un calice di bollicine. Guai a non farglielo trovare sul comodino. E, sull'onda di questa passione, nel 2017 ha fatto il debutto nel mercato vinicolo lo spumante della Regina grazie all'uva coltivata nel castello di Windsor: 2,8 ettari di vigneto da cui è stato ricavato il Windsor Great Park. Un vino spumante di 12 gradi dal delizioso colore dorato, messo in vendita per celebrare il 90esimo compleanno della regina Elisabetta.



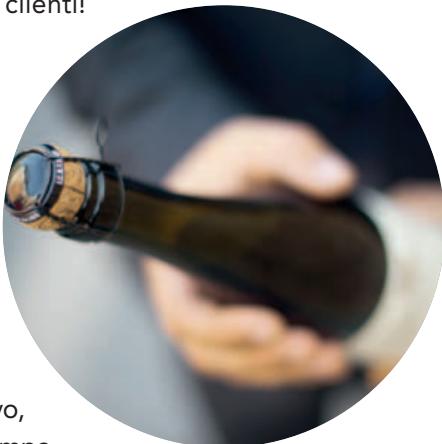
OCCHO AL TAPPO (QUANDO VOLA)

Far saltare il tappo da una bottiglia di spumante o champagne è usanza diffusa. Quello che pochi sanno è che quel 'siluro' in sughero potrebbe viaggiare a oltre 40 km all'ora, come hanno calcolato alcuni scienziati intraprendenti dopo aver vigorosamente agitato una bottiglia di champagne. Attenzione quindi all'incolumità dei vostri clienti!



IL VINO DEL DIAVOLO

La perfetta padronanza del processo di fermentazione nella produzione dello champagne è fondamentale per evitare lo scoppio spontaneo delle bottiglie. Proprio per questo motivo, per molto tempo, lo champagne è stato soprannominato "il vino del Diavolo", proprio perché le bollicine facevano letteralmente esplodere le bottiglie, mandando schegge di vetro ovunque.



FINCHÉ C'È PROSECCO C'È SPERANZA

Non è un proverbio, ma il titolo di un film giallo tratto dall'omonimo romanzo di Fulvio Ervas del 2010. Si tratta dell'opera prima del regista Antonio Padovan, veneto trapiantato da anni a New York. Ambientato tra botiti, cantine, filari e confraternite di saggi amanti del vino 'Finché c'è Prosecco c'è Speranza' è un film che narra le vicende di Giuseppe Battiston ('l'ispettore Stucky), maldestro investigatore alle prese con un misterioso caso di suicidio cui fanno seguito omicidi, che sembrano essere a esso collegati. **M**



Passione frizzante

BOLLICINE E FUORI CASA: IL WEB CI RACCONTA LA PERCEZIONE DEGLI UTENTI IN TERMINI DI CONSUMO, GUSTI, PREFERENZE E TREND

di Gian Marco Stefanini

 www.web-rese@rch.it

Aciascuno la sua immagine: spumante e prosecco, infatti, sono percepiti in maniera ben diversa rispetto allo champagne. Mentre i primi due sono caratterizzati da un'identità dinamica, fresca, leggera, moderna, non impegnativa, lo Champagne, al contrario, presidia lusso, prestigio ed esclusività.

Prima di entrare nel vivo dell'argomento è giusto precisare che i pareri relativi a Spumanti / Prosecchi nazionali, sono presenti maggiormente nei Social, mentre quelli inerenti lo Champagne nei Forum e Blog (ovvero in ambienti web dedicati).

Anche per quanto riguarda gli Influencer che scrivono di Spumanti e Prosecchi domestici rispetto agli Influencer che lasciano opinioni e pareri sugli Champagne c'è una polarizzazione.

INFLUENCER / NAVIGANTI COMUNI

	2016-2017		2017-2018	
	Influencer	Naviganti comuni	Influencer	Naviganti comuni
Spumanti e Prosecchi	11%	89%	100%	13% 87% 100%
Champagne	48%	52%	100%	46% 54% 100%

AMBIENTE WEB

	2016-2017		2017-2018		100%
	Social	Forum e Blog	Social	Forum e Blog	
Spumanti e Prosecchi	74%	26%	100%	73%	27%
Champagne	28%	72%	100%	28%	72%

Vediamo ora la ripartizione di pareri lasciati in rete negli ultimi 12 mesi riguardanti lo Spumante e le Bollicine nazionali da una lato e lo Champagne dall'altro.

DISTRIBUZIONE DEI PARERI

	2016-2017	2017-2018
Spumanti e Prosecchi	78%	85%
Champagne	22%	15%
	100%	100%

Si scrive in rete molto più di Spumanti e Prosecchi nazionali che non di Champagne ma i pareri riguardanti il prodotto transalpino sono più approfonditi.



SPUMANTI E PROSECHI: CLASSIFICA PER CITAZIONI

Questa la classifica per numero di citazioni lasciate liberamente nel web da privati negli ultimi 12 mesi, confrontata con i 12 mesi precedenti riguardo a Spumanti / Prosechi, limitatamente al loro consumo nell'Ho.Re.Ca.:

CLASSIFICA SPUMANTI (pareri multipli)

	2016-2017		2017-2018
Valdobbiadene	29%	Valdobbiadene	30%
Cartizze	27%	Cartizze	28%
Franciacorta	25%	Trento	26%
Trento	25%	Franciacorta	23%
Ferrari	21%	Ferrari	18%
Berlucchi	21%	Berlucchi	17%
Oltrepò	19%	Conegliano	16%
Conegliano	19%	Oltrepò	15%
Talento	13%	Talento	13%
Glera	12%	Glera	12%
Asolo	10%	Asolo	8%
Gancia	8%	Gancia	7%
Asti	6%	Asti	5%

L'alto di gamma commerciale si attesta al 17,5%; si confermano come emergenti Talento e Glera, si stanno diffondendo prodotti di regioni del Centro e del Sud e Isole dove non sono una tradizione, a discapito di marchi storici quali Gancia e Asti.

Rispetto al periodo precedentemente indagato crescono, anche se di poco, i pareri riguardanti Valdobbiadene, Cartizze e Trento, tengono Talento e Glera, calano anche se di poco, tutti gli altri.



Passiamo all'analogia classifica per i prodotti d'oltralpe:

CLASSIFICA CHAMPAGNE (pareri multipli)

	2016-2017		2017-2018
Moët et Chandon (non Dom Perignon)	77%	Moët et Chandon (non Dom Perignon)	74%
Dom Perignon	74%	Dom Perignon	73%
Mumm (Cordon Rouge)	71%	Mumm (Cordon Rouge)	70%
Veuve Clicquot Ponsardin (non Grande Dame)	68%	Veuve Clicquot Ponsardin (non Grande Dame)	69%
Cristal	64%	Cristal	62%
Pommery	62%	Pommery	60%
Heidsieck (Piper)	55%	Heidsieck (Piper)	53%
Krug	47%	Grande Dame	45%
Grande Dame	45%	Krug	44%
Pol Roger	17%	Ruinnart	16%
Ruinnart	17%	Pol Roger	15%
Lanson	15%	Lanson	14%
Perrier Jouet	12%	Perrier Jouet	10%
Canard-Duchêne	11%	Canard-Duchêne	10%

REASON WHY DI ACQUISTO

SPUMANTI E PROSECHI (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Prezzo	45%	47%
Prodotto nazionale	34%	34%
Qualità	32%	32%

CHAMPAGNE (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Qualità	70%	70%
Immagine	53%	52%

Con "prodotto nazionale" abbiamo indicato tutti quei pareri che motivano la scelta col volere premiare prodotti e produttori nazionali.

Con "immagine" abbiamo indicato le opinioni che motivano la scelta sulla base di esclusività, rappresentanza, prestigio.

Rispetto al precedente rilevamento non si notano differenze sostanziali.



MOMENTI DI CONSUMO

SPUMANTI E PROSECCHI (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Pasto	64%	63%
Dessert	32%	31%
Aperitivo	27%	28%
Festeggiamento	23%	25%

CHAMPAGNE (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Festeggiamento	77%	79%
Dessert	61%	60%
Aperitivo	21%	19%
Pasto	9%	5%

Anche se con lievi scostamenti rispetto all'anno precedente si conferma il fatto che Spumante e Prosecco non sono più relegati al momento dell'aperitivo e presidiano il pasto, mentre allo Champagne vengono riservati i festeggiamenti.

TIPOLOGIE DI PRODOTTI PREFERITI

SPUMANTI E PROSECCHI (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Dry o Sec	36%	35%
Extra Dry / Sec	35%	35%
Demi-sec	33%	32%
Dolce	32%	32%
Brut	31%	30%
Extra Brut	28%	28%

CHAMPAGNE (pareri multipli)

	2016-2017	2017-2018
Metodo classico (champenoise)	78%	78%
Blanc de Blancs	56%	56%

PROFILO SOCIO DEMO

Questo il profilo socio demo dei navigatori della rete domestica che hanno digitato spontaneamente pareri e opinioni su Spumanti, Proseccoli e Champagne consumati nel canale Ho.Re.Ca. negli ultimi 12 mesi, il raffronto con i 12 mesi precedenti è privo di significato essendo le variazioni non significative.

SESSO

	Spumanti e Proseccoli	Champagne
Uomini	61%	68%
Donne	39%	32%
	100%	100%



FASCIA DI ETÀ

	Spumanti e Proseccoli	Champagne
18-37 anni	37%	22%
38-49 anni	36%	45%
dai 50 in su	27%	33%
	100%	100%



Metodologia della ricerca

Sono 4.335.112 (-8% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente) i pareri indagati e rinvenuti in Blog, Forum e Social, nel periodo compreso tra il 1° settembre 2017 ed il 31 agosto 2018, riguardanti Spumanti, Bollicine e Champagne consumati nel canale Ho.Re.Ca. Abbiamo confrontato i dati emersi dal presente rilevamento (ultimi 12 mesi, compresi tra il 1° settembre 2017 ed il 31 agosto 2018) con i dati del precedente rilevamento (i 12 mesi compresi 1° settembre 2017 ed il 31 agosto 2018).

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

BOTTEGA

Italian Sparkling Life





Italiani, siate più rock'n'roll

**UNA LEZIONE DI APERTURA,
INTERNAZIONALITÀ E CURIOSITÀ VERSO
IL DIVERSO, PARTENDO DALLA PROPRIA
TERRA E TRADIZIONI: CE LA DÀ ANA ROŠ,
CHEF SLOVENA DI FAMA GLOBALE, CHE
DICE: "VIAGGIATE PER APRIRE LA MENTE"**

di Anna Muzio



Dalla campagna slovena alla ribalta internazionale, passando per un premio e un documentario di Netflix di successo: è la storia di Ana Roš, migliore chef donna nel 2017 secondo "The World's 50 Best Restaurants" e protagonista di una puntata di Chef's Table. Il suo ristorante si chiama Hiša Franko e sta a Kobarid (la Caporetto della disfatta, oggi al confine con l'Italia), ma noi la incontriamo a Milano nello spazio appena aperto da Identità Golose dove è stata tra i primi chef ospiti della nuova formula. Con sé ha portato i prodotti della sua valle d'Isonzo: trota e capriolo ma anche abete rosso, erbe e funghi.

Qual è la tua idea di cucina?

Credo che l'espressione della cucina nasca dall'unione del territorio, della stagione e della personalità di un individuo, che tramite il suo cuore, le mani e la

testa esprime quello che vede intorno a sé. Oggi ad esempio c'erano tanti funghi che stanno esplodendo e sono la più grande espressione della natura in questo momento. Domani ci sarà la castagna, adesso ci sono le mele, le noci. Se vuoi lavorare in questo modo devi essere molto sveglio.

Come ti sei avvicinata alla cucina?

Sono autodidatta. Nata in una famiglia molto ambiziosa, papà medico e mamma giornalista, dopo il liceo linguistico ho frequentato scienze internazionali diplomatiche all'Università di Trieste, mi sono laureata in italiano, parlo sei lingue: sloveno inglese francese italiano spagnolo tedesco, ho anche basi di portoghese e parlo croato. Noi sloveni siamo molto aperti alle lingue, siamo una nazione piccola, per noi parlare le lingue è essenziale per comunicare con il mondo. Anche nel nostro lavoro le lingue sono importanti.

Come si diventa, dalla "periferia dell'impero", famosi in tutto il mondo?

Ah non lo so. Non ci ho mai giocato su questo. Qualche volta mi dà anche fastidio perché amo la mia intimità, il rapporto con i miei figli [un maschio e una femmina di 14 e 15 anni, ndr]. Loro fanno atletica leggera e quando li porto alle gare mi dicono: "se c'è qualcuno che vuole fare una foto devi dire di no", ed è giusto così. È difficile perché noi chef siamo a volte trattati da rockstar ma non lo siamo: adoperiamo le mani, lavoriamo duro per



tante ore, non è sempre facile e non credo che questo fatto sia salutare. Anche perché il nostro è un lavoro che non si improvvisa dall'oggi al domani. Ma intanto ci dà la possibilità di parlare di quello che stiamo facendo e allargare la filosofia della buona cucina.

Tu come hai cominciato?

All'università ho incontrato mio marito, è stata una classica storia d'amore: i suoi genitori avevano una trattoria semplice nella campagna slovena e io ho rinunciato alla mia carriera per seguirlo.

E il successo com'è arrivato?

Lavorando duro. Non c'è altra risposta. Ero sempre in cucina, non ho mai detto di no, io credo che ogni lavoro duro viene ripagato. È stata una storia naturale di passione e di intelligenza.



A Milano: un ristorante, tanti chef

Un ristorante che ospita ogni settimana grandi nomi della cucina italiana e internazionale, con un menu a prezzo fisso: la formula, già sperimentata a Expo, torna a due passi da Piazza della Scala nello spazio **Identità Golose Milano**, aperto a settembre. Un luogo immaginato per ospitare iniziative dedicate alla ristorazione e ai suoi maggiori interpreti, ma anche uno spazio votato alla didattica e alla divulgazione. Aperto tutti i giorni per la pausa pranzo e per la cena, ogni settimana ospiterà in cucina un nuovo grande chef invitato a proporre un menu di quattro portate – ognuna abbinata a un calice di vino – ad un costo di 75 euro.

Fittissimo il programma che a dicembre vede nomi come Massimo Bottura e Alain Ducasse, Rodrigo Oliveira, Cristina Bowerman, Alfonso Caputo e Andrea Ribaldone.



Poi c'è stato il documentario di Netflix.

Quello è venuto dopo, ho chiesto come fossero arrivati a me e mi hanno risposto: "facendo il nostro lavoro". Cercavano chef interessanti.

Essere donna e chef cosa significa?

Alla fine devi avere la capacità di gestire le cose; a volte non riesci a raggiungere tutti gli angoli che può raggiungere un uomo, e a volte un uomo non può raggiungere tutti gli angoli che raggiunge una donna. Non è facile, non parlo di forza fisica ma di dovere interpretare ruoli diversi: per l'uomo anche se ha figli la carriera viene prima, per una donna non è così anche se io sono una donna di carriera perché sono stata cresciuta come una persona ambiziosa. Ma se ad esempio mia figlia mi dice che domani ha bisogno di me io non le dico di no. La differenza è che noi donne dobbiamo fare molti compromessi.



A volte un uomo non può raggiungere tutti gli angoli che raggiunge una donna

**C'è un modo femminile di gestire la cucina?**

Ognuno organizza la sua brigata a modo suo. Da noi nella fase di preparazione c'è molto relax ma poi diventa dura, facciamo nove ore di servizio concentrato e bisogna essere molto presenti. Non abbiamo il pranzo ma il pre dinner service: vuol dire lavorare dalle 17 fino all'una di mattina.

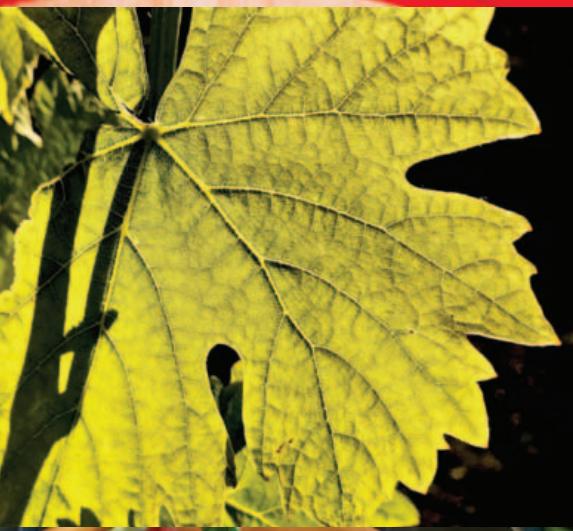
Consigli per giovani aspiranti chef?

Nessuno, penso che ognuno ha dei motivi propri per cui lo fa ed è disposto a sacrificare tanto. Bisogna credere nei propri sogni, poi magari le cose succedono.

Che rapporto hai con la cucina italiana?

Ho studiato in Italia, è un posto dove mi piace stare. E però è anche un posto che ha secondo me bisogno di un po' di internazionalizzazione, siete talmente fissi nella cucina italiana quando tutto il mondo si sviluppa in una direzione un po' più rock'n'roll. All'italiano farebbe bene viaggiare perché deve rinfrescare la mente. Alla fine preferisco un cliente americano o scandinavo perché è più aperto, tu non vai in Slovenia per mangiare cose italiane, vai per mangiare





WWW.METINELLA.IT

cose diverse. Milano è molto all'altezza, il resto d'Italia soffre ancora di provincialismo. Una delle ragioni per cui ho detto di no a Master Chef Italia era questa: non volevo rischiare di avere il ristorante pieno del cliente italiano che viene perché vuole vedere me ma non è veramente interessato alla cucina.

Com'è questo cliente italiano?

Qualcuno mi dice "ah era molto interessante però strano", nel momento in cui c'è un po' più di ricerca diventa strano, e io non posso ragionare come te perché vengo da una cultura diversa. A me l'Italia piace da morire, per la cultura in generale non credo ci sia Paese migliore, per l'arte, la cucina di ogni giorno, l'attenzione al prodotto. Noi non abbiamo questo, però anche l'italiano deve rispettare il fatto che noi siamo diversi. Il vostro mondo è fantastico però noi siamo diversi.

Siamo un po' chiusi.

Perché avete una cucina eccezionale, però qualche volta va spiegato che non esiste solo la cucina italiana ma ci sono altri prodotti, altre risposte. Anche se nel mio pasto ideale c'è un piatto di pasta.

Chef o piatti italiani preferiti?

Chef non ne conosco tanti, i piatti mi piacciono quelli base: vai a Napoli e mangi una pizza e una pasta al pomodoro strepitosa, e così ovunque nel Paese, ne avete davvero tanti, ovunque si vada. **M**

Avete una cucina eccezionale, però a volte va spiegato che non esiste solo la cucina italiana



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

Alla scoperta dei sapori di Okinawa

FORTEMENTE INFLUENZATI DALLE CUCINE DI TUTTO IL SUD-EST ASIATICO, ECCO OGGI I PIATTI PIÙ POPOLARI

di Alberto Vita

Sushi, sashimi, noodles in brodo; tutti i capisaldi della cucina giapponese (di cui tratteremo in un prossimo numero) li si trova anche nell'arcipelago Ryukyu, le isole tropicali a metà strada tra Kyushu, l'isola più a Sud tra le quattro maggiori dello stato nipponico, e Taiwan o la Cina continentale, paese di cui il Regno di Okinawa ha subito la sua influenza sino al 1874, prima di essere occupato dal signore di Kagoshima, regno del Giappone. Un'influenza, quella cinese, che, naturalmente, fu importante anche per quanto riguarda la gastronomia dell'arcipelago. Così come quella di tutto il sud-est asiatico.

Nel 1605 ad esempio fu introdotta nell'arcipelago la patata dolce che, in poco tempo, è diventato uno degli ingredienti base della cucina di Okinawa insieme al melone o zucca amara chiamata Goya, ricca di vitamina C, o a un tipo di cetriolo, detto Nabera.

E dal Sud est asiatico, e dalla Thailandia in particolare, proviene con tutta probabilità la bevanda nazionale a base di riso Awamori, che venne diffusa a Okinawa nel 15° secolo e che viene proposta con diverse gradazioni che spaziano dai 25 gradi d'alcool per alcuni marchi fino ad arrivare ai 60 (la più forte la si trova sull'isola più occidentale del Giappone). Il liquore Awamori è molto più delicato quanto più è invecchiato diventando Kusu (liquore invecchiato appunto) dopo tre anni in vasi di argilla, prima di essere imbottigliato. Il nome potrebbe derivare da "awa" che significa "bolle" in riferimento al fatto che durante la distillazione il liquido sembra gonfiarsi. Così come si gonfiano i serpenti usati per realizzare l'Habushu, una versione dell'Awamori che ha al suo interno serpenti appunto in macerazione, una creazione più turistica che di provenienza tipica dell'arcipelago.

Sicuramente tipica è invece la birra Orion, nata durante l'occupazione americana; è la bionda più bevuta a Okinawa e la quinta birra più famosa in Giappone. È una birra tipica della zona del Tropico, ovvero fresca e delicata, con una gradazione di 5 gradi.

AWAMORI CON SERPENTI



SPEZIE E ALGHE

Dalla vicina Indocina sono poi arrivate anche le tante spezie che si utilizzano nella cucina dell'arcipelago, come ad esempio la curcuma, molto più usata qui rispetto che in altre parti del paese, lo zenzero, usato in maniera massiccia ancor più che nella cucina giapponese, così come le alghe. Come il Kombu, impiegato nella preparazione sia di brodi che di carni brasate, le alghe Mozuku e Hikiji, utilizzate anche in Tempura, o la Umi-Budo, che letteralmente vuol dire "uva di mare", che si consuma cruda, condita con una salsa piccante Ponzu. Tutti ingredienti, liquore, forse, a parte, che, probabilmente, insieme al clima e all'influenza dell'Oceano, fanno sì che proprio a Okinawa si trova il maggior numero di ultracentenari al mondo. Che mangiano tutti i giorni (sarà poi per questo?), piatti come il Goya Chanpuru, uno dei più rappresentativi della cucina dell'arcipelago, che, come spesso succede, ha diverse versioni: la base è Goya e Tofu, a cui si aggiungono uova, germogli di soia e carne di maiale con verdure o pesce. Chanpuru infatti significa "qualcosa di misto". Goya che, come le alghe di cui sopra, le patate dolci viola, da cui si ricava un gelato molto tipico in queste isole, e altre verdure, vengono utilizzate anche in Tempura, ovvero il leggero fritto tipico della cucina giapponese.

Altro contorno molto consumato ad Okinawa è l'Hirayachi, un simil pancake ma non dolce, in quanto fatto con farina, uova, sale, cipolle, verdure e pepe, e fritto nell'olio.



OKINAWA E IL REGNO DEL MAIALE

Ma verdure a parte e, curiosamente visto che stiamo parlando di un arcipelago in mezzo a un Oceano come quello Pacifico, sono i piatti a base di carne, e quella di maiale in particolare, l'altra serie di ricette tipiche di Okinawa. Maiale di cui, come in Emilia da noi, anche qui si dice che "non si butta



**La cucina
di Okinawa
comincia
col maiale
e finisce
col maiale**

MOLTO DIFFUSI SONO I PIATTI A BASE DI CARNE DI MAIALE

via nulla", visto che, recita un altro detto: "La cucina di Okinawa inizia con il maiale e finisce con il maiale. In effetti tra le ricette tradizionali ecco la Mimiga, orecchie di maiale tagliate a striscioline e cotte nella zuppa di Miso, con noccioline e/o aceto, o la Chiraga, pelle di maiale fritta e usata anche come snack (a cui viene data

la forma del muso del maiale...) come i nostri Ciccioli. Ma anche il Rafuto, fette di pancetta di maiale cotte in salsa di soia e glassate con zucchero di canna, o il Soki, ovvero il disossato di costine di maiale cucinate in umido.

Maiale a parte, nell'arcipelago si consuma la capra, anche in ricette che la prevedono cruda, e il manzo, tra cui quello dell'isola di Ishikawa, carne pregiatissima che fa il paio con la ben più famosa carne di Kobe delle isole principali.

LA SOBA DI OKINAWA

Le tagliatelle di grano duro dell'arcipelago di Okinawa sono ben diverse da quelle tradizionali giapponesi, e vengono consumate sia asciutte con condimenti vari, tra cui la stessa Soki, vedi sopra, o il Koregusu, condimento a base di peperoni rossi marinati in Awamori, calde o fredde nei torridi mesi estivi, sia in bordo, tipo Ramen, guarnite con gli stessi condimenti di cui sopra ma anche con il Kamaboko (pesce in scatola), fette di maiale, scalogno e zenzero in salamoia: ecco quindi la versione Oki soba, condita con il Soki, o la Tebichi soba, condita con zamponi di maiale.

E anche all'interno dell'arcipelago vi sono diverse Soba, con quella delle isole Yaeyama di spessore, servite in un brodo fatto con alghe Kombu e, naturalmente, carne di maiale.



L'INFLUENZA A STELLE E STRISCE

Dopo le influenze cinesi e asiatiche in generale, allo stupore dell'importanza della carne di maiale nella cucina dell'arcipelago ecco la vera e propria sorpresa di scoprire che tra i piatti più tradizionali di queste isole vi siano



ricette... di provenienza statunitense. Se qui gli hamburger sono arrivati prima che nel resto del Giappone, è la rivisitazione dei Tacos della cucina Tex-Mex ad aver fatto nascere uno dei piatti più consumati in queste isole, il Taco Rice (o Takoraisu). Inventato negli anni '60, durante l'occupazione diretta americana, il Taco Rice non è altro che un... Taco Tex-Mex che invece della tortilla accompagna la carne cotta con spezie, lattuga, cetrioli, pomodori e quant'altro a seconda della versione scelta, con il riso. Ma l'occupazione statunitense, che ricordiamo ancora molto presente visto che sull'isola principale si trova la più grande base aerea Usa al di fuori degli States, dove lavorano ben 18 mila americani, ha portato anche la carne in scatola Spam, contrazione di Spiced Ham, uno dei piatti principali della cucina Hawiana e, ora, anche di quella di Okinawa. Come nella

versione "sushi" chiamata Spam Misubi, piatto composto da alga Nori, riso e, naturalmente, carne Spam.

E forse non molti sanno che la carne Spam, nata nel 1937, ha dato il nome alla posta elettronica indesiderata in seguito a uno sketch del gruppo comico britannico dei Monty Python, durante il quale una cameriera cercava di vendere a tutti i costi ai clienti lo stesso piatto a base di...carne Spam appunto.



SPAM MISUBI

MA IL SUSHI?

Parlando di sushi, anche se di carne Spam, e di sashimi, non possiamo non citare questi must della cucina giapponese, che si consumano naturalmente anche qui. Da provare quello del mercato del pesce della capitale Naha, scelto direttamente dai banchi dei pescivendoli e preparato al momento, per poi esser consumato al primo piano dell'edificio del mercato, dove si trovano diversi ristoranti "convenzionati" dove, appunto, mangiare pesce freschissimo. Tonno, naturalmente, branzino, salmone, oltre a pesci mai visti... Il pesce e gli altri prodotti ittici erano tradizionalmente difficili da conservare alle alte

Nei ristoranti sopra il mercato, a Naha, viene servito pesce freschissimo



temperature di Okinawa, perciò le preparazioni primarie del pesce sono: marinato sotto sale (Shio-zuke), essiccato, alla griglia, cotto in salsa di soia (Nitsuke), come il Kama-boko, tipico condimento a base di pesce bianco per la Soba. E naturalmente fritto in Tempura.

FRUTTA, DOLCI E TOFU

Tra i piatti piuttosto popolari sulle isole Ryukyu, si trova anche il Tofu, come il Sukugarasu, condito con pesce salato, utilizzato in cubetti come accompagnamento per il Sakè o l'Awamori. L'intenso sapore di salamoia del pesce completa la dolcezza del tofu. Gusto però che può essere anche molto forte nel Tofuyo, tofu fermentato, anch'esso molto utilizzato per accompagnare liquori e/o aperitivi.

Tra i dolci da segnalare tutti quelli realizzati a base di Ben Imo, la patata dolce viola di Yomitán, con la quale fare dolcetti, torte e, come visto, anche il tipico gelato di colore viola dell'arcipelago. E poi ecco le Sata Andagi, le ciambelle di Okinawa, e la canna da zucchero servita in cubetti o su steli di legno, da succhiare per godere di tutta la sua dolcezza. Con una punta di selvatico, però. Essendo questa una regione tropicale, infine, tanta la frutta che vi si trova tipo ananas, papaia, frutto della passione, mango, agrumi, guava o lo Shikuwasa, il mandarino di Taiwan. **M**



SASHIMI AL MERCATO





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.



Giocati la carta del beer drink

PAOLO VIOLA,
BAR MANAGER DI
TERRAZZA CALABRITTO
MILANO

La capacità di distinguersi e di rendere il proprio locale speciale e unico sono elementi essenziali per il successo di un cocktail bar. Così anche la birra, oltre alla consueta somministrazione, può essere proposta come ingrediente per originali e innovativi drink low alcol e beverini. Ma attenzione: non è un prodotto facile. Anzi... Ecco come affrontare con criterio la ricerca.

I MOTIVI PER INSERIRE IN CARTA UN BEER DRINK

Intanto, "i cocktail alla birra creano immagine e, se studiati e comunicati bene, generano ricavi aggiuntivi", afferma **Luis Hidalgo**, tra i titolari del 1492 al Bramante di Vigevano che qui ci presenta la ricetta di un suo cavallo di battaglia, Alessia&Beer. Inoltre, "la birra è un ingrediente divertente perché ha mille sfumature, aromi e sentori diversi a seconda della tipologia. E poi il suo basso tenore alcolico permette di creare drink leggeri e beverini, in linea con le richieste di una clientela che sempre più spesso desidera bere low alcol", spiega **Mirko Turconi**, bar manager di Piano 35 di Torino. Senza sottovalutare che "i beer



COME CREARE COCKTAIL DI SUCCESSO CON LA BIRRA: DAGLI ABBINAMENTI VINCENTI AI DIVERSI UTILIZZI, FINO ALLE RICETTE. SENZA DIMENTICARCI UN PO' DI STORIA

di Nicole Cavazzuti

La ricetta di Luis Hidalgo ALESSIA&BEER

Metodo: Throwing

Ingredienti:

40 ml	gin
2,5 ml	liquore ai fiori di sambuco
2 ml	zucchero liquido
30 ml	spremuta di pompelmo
50 ml	birra chiara lager

Preparazione: versare tutti gli ingredienti con un po' di ghiaccio in un mixing glass

Gradazione: tra i 6% e i 6,5%

Decorazione: menta, fragola e cetriolo



Foto: Nicolás Villagra Lopez

La ricetta di Paolo Viola THE BLACK SEA

Metodo: Shake

Bicchiere: Tubler alto

Ingredienti:

30 ml Cocchi Americano Bianco
15 ml VII Hills Gin
5 ml China Clementi
15 ml sciroppo al nero di seppia (home made)
10 ml succo di lime
1 splash tonica Cortese

Top di Soda Asahi super Dry Beer aromatizzata ai Friarielli Napoletani (i friarielli esaltare ancora di più il gusto amaro del luppolo)

Gradazione: 11% circa

Decorazione: Patatina al nero di Seppia



drink sono funzionali al food pairing", ricorda **Paolo Viola** bar manager di Terrazza Calabritto Milano che ha ideato il The Black Sea, presente anche nella cocktail list di Terrazza Calabritto di Napoli. Ma non basta: "Il cocktail con la birra attira un pubblico variegato, non solo gli appassionati della bevanda. Da noi va molto, per esempio, il Michelada#35, versione più fresca e fruttata del classico drink messicano a base di birra, pomodoro e condimenti (vedi ricetta a lato). Ovviamente è importante che il barman e il personale promuovano il drink e lo spieghino per avvicinare anche chi in genere non beve la birra", spiega Mirko Turconi.

USI VIRTUOSI

Come si utilizza questa bevanda nel bere miscelato? "La birra permette di creare uno sciroppo, una spuma, un velluto, ma anche un gelato da poi utilizzare nei drink. E, ovviamente, si può usare anche in purezza miscelata semplicemente" risponde **Stefano Paladini**, barman del Recreo Bar Sartoria di Milano. Tra chi crea un velluto per completare il drink c'è Lucio Serafino, head bartender del Harry Johnson



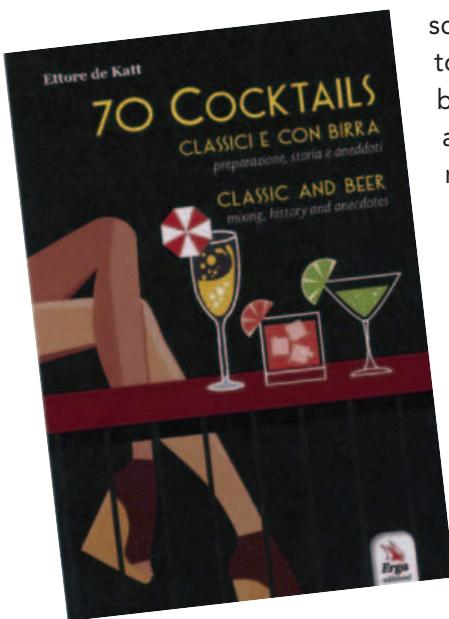
L'ABC DA SAPERE: UN PO' DI STORIA

Speakeasy di Caorle (VE), vincitore della competition 2017 targata Nastro Azzurro *Ti porta lontano* dedicata ai beer drink. "Il cocktail con cui ho vinto (di cui riportiamo la ricetta) presentava in cima una spuma di birra aromatizzata alla lavanda che ben si sposava con il gin e il limone", ricorda.

Chiarito questo, gli abbinamenti vanno calibrati su misura, in base al prodotto scelto. Tuttavia, tenete conto che: "La birra si sposa bene con gin e vodka, ma anche con aperitivi e vermouth", specifica Viola. E ancora: "Le birre ambrate con noti dolci sono interessanti abbinate a mezcal o tequila. È poi ancora una frontiera in buona parte da scoprire il connubio con liquori, ad esempio quello all'arancia o ai fiori di sambuco o il mix con la frutta fresca

La birra è stata scoperta per caso, come il fuoco. Prima bevanda alcolica realizzata dall'uomo, nota già ai Sumeri, era abbondantemente consumata dagli antichi Greci e dagli Egizi. In Italia sono stati i monaci a diffonderla, intorno al 600 d.C. "C'è chi ne attribuisce la paternità ai monaci di San Colombano, chi ai monaci Benedettini di Monte Cassino. I primi stimano che sia stata prodotta nel 614 d.C., i secondi nel 629 d.C.", racconta **Fulvio Piccinino** che prima di appassionarsi alla mixability ha lavorato per una multinazionale birraria. E che ricorda: "Ad oggi non c'è nessun drink con la birra indimenticabile. Il che dimostra quanto sia difficile usarla nel bere miscelato. Tuttavia sono certo che, prima o poi, qualcuno riuscirà a creare il beer cocktail perfetto, quello che entrerà nella leggenda".

L'importante, però, è sperimentare nel rispetto della materia prima, mantenendo i piedi per terra e chiaro l'obiettivo: conquistare il cliente con abbinamenti calibrati e armoniosi" chiarisce Piccinino.



La ricetta di Mirko Turconi MICHELADA#35

Metodo: Throwing and strain

Bicchiere: Highball (Tubler medio)
colmo di ghiaccio

Ingredienti:

30 ml	Tequila blanca
60 ml	birra Weisse Canediguerra (sgasata precedentemente)
5 ml	Polugar al Rafano
20 ml	sciroppo di curry
50 ml	succo di pomodoro giallo Alain Milliat
15 ml	succo di mango Alain Milliat
5 ml	soluzione salina
2 dash	Mexican bitter

Preparazione: versare tutti gli ingredienti, utilizzare la tecnica e servire

Gradazione: 9% circa

Decorazione: rametto di timo, gelatina al curry



La michelada#35 è una versione più fresca e fruttata del classico drink messicano a base di birra, pomodoro e condimenti.

Il pomodoro giallo, così come la birra Weisse sono un componente importante per donare acidità che manca dal non utilizzo del lime. La birra viene sgassata in maniera da avere il suo profilo aromatico in maggior equilibrio.



Birra di Natale CHRISTMAS BREW

Edizione 2018

Dal colore marcatamente ambrato, gradevolmente luppolata e dall'inimitabile aroma di malto, questa birra speciale è l'accompagnamento ideale per le festività natalizie.

La 15^a Edizione Limitata della pregiata bottiglia in vetro da 2 litri, disponibile in una pratica confezione regalo, presenta una decorazione artistica unica, ambientata nella magica Foresta Natalizia che raffigura San Nicolò con i Krampus in occasione della festa patronale locale.

www.forst.it

In vendita presso tutti i Mercatini di Natale dell'Alto Adige, i Grossisti FORST, nei Ristoranti-Birrerie FORST, nel FORST Shop, nei locali Spiller e nella Foresta Natalizia di Birra FORST. Fino ad esaurimento scorte.

del testo fresco di stampa *70 Cocktails classici e con birra* (Erga Edizioni). Quindi, "occhio a non maltrattare la materia prima. La birra va selezionata con cura. E gli abbinamenti vanno provati e calibrati senza avere fretta di arrivare al risultato", avverte Paolo Viola. Attenzione alle bollicine, poi. "Se le usate in purezza ricordatevi di sgassarla. Le bollicine a contatto con gli altri ingredienti si rovinano e possono risultare sgradevoli al palato", suggerisce Turconi.

PROSPETTIVE FUTURE

"Ormai diversi birrifici hanno cominciato a studiare prodotti pensati per la miscelazione. E, preso atto della richiesta di drink a basso tenore alcolico e delle opportunità che la birra offre in termini di personalizzazione e aromatizzazione, sono certo che la ricerca in questo ambito proseguirà", afferma Mirko Turconi. E noi siamo d'accordo con lui. Nonostante non manchino gli scettici, a partire da **Andrea Attanasio** titolare del Fresco Cocktail Shop di Como che invece crede sia un trend dalla vita breve.

"La birra ha un carattere e una complessità tutta sua. Chi la ama, la preferisce pura" è anche l'opinione di Stefano Paladini. Ma la sfida è aperta. E "se i cocktail proposti soddisferanno la clientela, gli effetti sui ricavi si noteranno", assicura Luis Hidalgo. **M**

La ricetta di Lucio Serafino AZZURRO GLACIALE

Metodo: Shake e Strain

Ingredienti:

35 ml	Gin Z44
25 ml	sciroppo di miele
15 ml	succo di limone

Top di velluto di birra Nastro Azzurro con sciroppo di lavanda

Preparazione: shakerare tutti gli ingredienti e versarli nel fashioned precedentemente raffreddato, creare il velluto con la birra ed alcune gocce di lavanda

Decorazione: fiori edibili



KIMBO FLEXICUP SISTEMA IN CAPSULE, IDEALE PER IL TUO RISTORANTE.



FINO A 4 CAFFÈ CONTEMPORANEAMENTE



RISPARMIO
ENERGETICO



ESTRAZIONE
PERFETTA
OTTIMA QUALITÀ



SEMPLICITÀ
NELL'UTILIZZO



SERBATOIO 4 LITRI
CON POSSIBILITÀ
DI ESTENSIONE



IN ACCIAIO
INOSSIDABILE



POSSIBILITÀ
DI DIVERSI
UTILIZZI SIMULTANEI

LIMITED EDITION



IL GUSTO
DELL'ESPRESSO
NAPOLETANO

GRAN GOURMET



IL GUSTO
DELICATO

PRESTIGE



IL GUSTO
DOLCE

DECAFFEINATO



IL GUSTO
INTENSO SENZA
CAFFEINA

Kimbo Flexicup, la nuova proposta di Kimbo per un espresso perfetto anche senza personale specializzato.

È semplice da utilizzare e studiata per evitare ogni spreco di prodotto. Le sue capsule, di gusti diversi, soddisfano ogni palato. Scegli tra il gusto vivace e leggermente speziato di Limited Edition, la dolcezza e l'equilibrio di Prestige, la delicatezza di Gourmet e la cremosità del Decaffeinato. Con Kimbo Flexicup i clienti ameranno il tuo ristorante anche per il tuo caffè.

Scopri le offerte dedicate al canale Ho.RE.Ca.

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

KIMBO®



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

Il Sifone in sintonia con la birra

**UN NUOVO MODELLO MOLTO VERSATILE
E ALL'AVANGUARDIA**

C' è chi pensa che il mondo della birra sia completamente lontano e totalmente scollegato da quello della miscelazione, del caffè e del servizio di ogni altra bevanda. Quello che invece si dimentica è che da drink del tutto differenti possono nascere idee che portano quel *plus*, quel cambiamento al servizio al quale non si era mai pensato prima.

Non è strano quindi che la birra sia stata la musa ispiratrice per la creazione di un nuovo modello di sifone, il Nitro Whip iSi.

È infatti risaputo che i sifoni sono strumenti eccezionalmente all'avanguardia sia per il mondo della cucina che per quello del bar. Per questo la loro tecnologia continua ad avanzare per progettare nuove soluzioni di servizio che puntino a far scoprire nuovi sapori e consistenze.

Questo magnifico e innovativo modello serve a rendere caffè, tè e drink della stessa consistenza della birra, ma non una birra qualunque, bensì una birra come la Guinness, spumosa e schiumosa, setosa al palato.





NITRO BREW

La Nitro Brew è oggi una delle tendenze in più rapida crescita nel mondo del caffè nello specifico ma può essere impiegata anche per altre bevande, sia a livello professionale che dagli appassionati.

CAFFÈ, COCKTAIL E TÈ A FREDDO

Per preparare caffè e cocktail a freddo è sufficiente aggiungere l'azoto (N_2) delle apposite bombolette, avviando uno spettacolare effetto a cascata e rendendo così la bevanda unica, attraente e personale; l'azoto crea una consistenza cremosa e vellutata e un top spumoso di lunga durata per drink ed infusi.

IL SIFONE

Il Sifone Nitro Whip iSi ha il corpo in acciaio e può contenere fino a un litro di liquido, consentendo di erogare prodotti sempre freschi: il sistema chiuso progettato da iSi consente infatti al liquido di rimanere invariato per diversi giorni in frigorifero.

Questo particolare sifone è però adatto solo per le applicazioni a freddo fino ad un massimo di 30 °C/86 °F.

IL PROCESSO DI EROGAZIONE

Il processo di erogazione è semplice ed immediato: basta riempire il corpo, caricare con un caricatore Nitro iSi, agitare e dispensare. Non solo la consistenza dei drink ma anche l'effetto scenico renderanno le vostre bevande straordinariamente uniche. Il turbinio avvincente e la cascata di azoto producono un top setoso da leccarsi i baffi. **M**



Quelli del Savoy

**CRISTIAN E LUCA, BARTENDER
ALL'ICONICO SAVOY DI LONDRA,
TRA STANDARD ELEVATI
E UN PUBBLICO INTERNAZIONALE
DOVE L'ATTENZIONE PER IL CLIENTE
PASSA DAL SAPER DIALOGARE
AL MISCELARE SOLO OTTIMI DRINK**

di Paola De Felice per *Planet One*



UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS
DI CRISTIAN SILENZI



UP: AMARI E LIQUORI

La tradizione italiana piace e con le giuste collaborazioni potrebbe essere l'occasione per conquistare la scena internazionale.



STABILE: WHISKY

Intramontabile, ma la sua complessità lo rende ostico ai neofiti



DOWN: LONG DRINK

In generale, che vengono consumati maggiormente in contesti diversi rispetto al nostro.

Cristian Silenzi e Luca Cicalese, dopo tanta formazione e diverse esperienze in Italia, sono partiti alla volta della City, considerata la Mecca dei bartender, capitale d'avanguardia per le tendenze in fatto di miscelazione e capace di soddisfare un pubblico internazionale sempre più esigente e preparato. Trent'anni Cristian, ventiquattro Luca, due giovani che nel loro bagaglio fatto di competenza, esperienza e ambizione, hanno aggiunto anche umiltà e tutta la caparbietà per poter emergere in quel percorso che oggi li vede bartender in uno dei locali più iconici di tutta Europa: il **Savoy di Londra**. Sì, proprio così, parliamo del World's 50 Best Bars nel 2017 e World's Best Bar at Tales of the Cocktail Spirited Awards nel 2018, una storia fatta di successi e di personaggi celebri del bartending internazionale come Harry Craddock e Ada Coleman, per citarne solo alcuni. Ma come si arriva a far parte di una delle crew più ammirate al mondo? Ce lo raccontano Cristian e Luca alternandosi tra questo e il prossimo numero di Mixer. Partiamo con **Cristian Silenzi**.

Come hai iniziato e cosa ti ha spinto ad andare Londra?

Ho iniziato a lavorare a 23 anni ma ero già consapevole che per diventare competente la formazione è essenziale. Così, ho cercato di arricchire il mio sapere sul bartending girando l'Italia: **Planet One** a Milano prima e poi, ampliando le mie vedute oltre l'arte della miscelazione, diventando sommelier AIS nel 2017. Gli anni che hanno preceduto la mia partenza per Londra sono stati intensi, ho cercato di apprendere quanto più



possibile partecipando a fiere di settore e work-shop con bartender nazionali e internazionali, alternando inverni di focus sullo sviluppo formativo e lavoro durante la stagione estiva in giro per il mondo. La verità è che sono sempre stato attratto da Londra, prima di tutto per imparare la lingua – che oggi è il passe-partout per comunicare ovunque nel mondo – poi, perché Londra è la capitale europea, se non mondiale, del cocktail, quindi ho pensato fosse la meta perfetta per crescere professionalmente focalizzandomi sulla cura di una clientela internazionale e su tecniche di lavoro contemporanee.

Quali aspettative avevi, trasferendoti nella City, rispetto al tuo lavoro da bartender?

A Londra mi aspettavo di trovare gente determinata e appassionata, che come me aveva dovuto lasciare tutto quello che non è possibile inserire in una valigia per inseguire un sogno. La realtà mi ha dimostrato che solo una piccola percentuale lo è. Mi aspettavo anche una crescita professionale basata sul lavoro di gruppo, ma spesso ci si trova a fare i conti con la competizione sia tra locali che fra colleghi per raggiungere posizioni più elevate; nonostante tutto, la community tra lavoratori dei locali è abbastanza forte. Nella City il modo di svolgere questa professione varia molto a seconda del locale dove si lavora, ma una cosa è certa: ci si rende conto subito di cosa sono budget e break-even point.

Il Savoy di Londra è senza dubbio uno dei locali più iconici legati alla storia del bartending.

Entrare a far parte del suo staff è sicuramente una grande opportunità...

C'è tanto da dire quando si parla di questo posto: il Savoy Hotel ha aperto i battenti nel lontano 1889 per ospitare gli spettatori dell'adiacente Savoy Theatre. È stato il primo 'luxury hotel' in Inghilterra ad avere lampadine elettriche, ascensore (ancora oggi funzionante!), bagno in camera con servizio d'acqua corrente fredda e calda e diverse altre innovazioni tra le quali l'introduzione del servizio cocktail bar in stile americano. Il termine American Bar è stato utilizzato per descrivere a Londra questo stile di locale dalla fine del XIX secolo, e L'American Bar del Savoy Hotel è il cocktail bar con esercizio continuato più antico d'Europa. Oggi all'interno del Savoy ci sono 3 cocktail bar, 3 ristoranti,



**“...niente
cade dal
cielo, dovete
impegnarvi
ed essere
costanti...”**

1 sala da tè, 3 pasticcerie, 1 caffetteria, diverse cucine interne, oltre a fiorai, maggiordomi, consierge, ecc. e con ciascun reparto c'è collaborazione reciproca, perciò essere assunti all'American Bar significa prima di tutto far parte del Savoy Hotel, uno dei 4 hotel più iconici al mondo. Per quanto mi riguarda, appena arrivato a Londra, ho dovuto accettare un lavoro diverso dal mio per potermi mantenere, ma avevo comunque ben chiaro il mio obiettivo, così mi sono proposto a 3 dei 50 migliori bar di Londra, tra i quali il Savoy, che mi ha ricontattato per una posizione da barback: dopo un mese di colloqui e selezioni la mia grande opportunità si è materializzata.

Nonostante la tua esperienza nel mestiere, hai iniziato come barback...

Aver iniziato come 'back' mi ha dato l'opportunità di apprendere cose nuove, capire tutto quello che si muove dietro le quinte riuscendo a coglierne tutte le opportunità.



SCOPRI IL CAFFÈ 1862 PREMIUM

3 ATTI DI FRESCHEZZA

Freschezza della tecnologia. Freschezza del design. Freschezza del gusto.

www.meinl.it  JuliusMeinlItalia  +39 0444 334411



Inspiring poets since 1862.

Oggi invece sei impegnato in due progetti: lavori sia all'American Bar che al Beaufort Bar del Savoy, grande responsabilità ma soprattutto un grande impegno.

Quando ho saputo che era in palio un posto unico per sostituire una collega in servizio in entrambi i bar del Savoy (oltre all'American Bar c'è Beaufort Bar – il più lussuoso bar che io abbia mai visto in vita mia), ho capito che era una grande opportunità da non perdere. In quel periodo non ero ancora pronto a lavorare in pubblico per via del mio inglese, ma ho dato il massimo per avere quel ruolo: due bar, due team, due progetti, due drink list, due stili molto diversi: per me era un sogno e il giorno del colloquio mi tremavano le gambe, ero molto teso, ma alla fine quel posto è stato mio!

Cosa contraddistingue i due bar del Savoy?

L'American Bar, essendo uno dei più famosi locali al mondo, è il più turistico dei due. Apre in tarda mattinata e ha l'opportunità di servire un pranzo veloce oltre alla caffetteria, ma i nostri ospiti non si fanno problemi a bere champagne, Martini o signature cocktails a qualsiasi ora. Oltre a servire tutti i classici, annualmente creiamo una drink list di signature cocktails che quest'anno è



dedicata alle foto appese alle pareti, originali di Terry O'Neill: il menù si intitola "Every moment tell a story" perché dietro ogni scatto c'è un momento di vita vissuta. Drink base 18 Pound. Il Beaufort Bar nasce nel 2010 prendendo il posto della Beaufort Room, location dove si esibivano le orchestre e gli spettacoli del Savoy Hotel. È anche uno 'champagne bar' con una lunga e intrigante lista e che prevede 6 champagne cocktail di cui uno con Louis Roederer Cristal. A breve uscirà il nuovo menù e sono sicuro che farà molto parlare di sé. Drink base 21 Pound.

Che "aria" si respira al Savoy riferendosi al tipo di clientela?

Il nostro, più che un pubblico inglese, è internazionale: chi viene da noi spesso è curioso di assaggiare le nostre creazioni e vuole anche qualche consiglio, ma altri sanno quello che vogliono e chiedono il loro drink preferito, che sia un Sazerac o un Passion Fruit Martini, entrambi riceveranno il miglior drink che possiamo miscelare.

Considerazioni e suggerimenti per i colleghi che intendono lavorare all'estero?

Ai bartender che hanno intenzione di "cercar fortuna" all'estero, voglio dire che niente cade dal cielo, dovete impegnarvi ed essere costanti, perché anche se si è molto bravi, nei posti importanti si inizia lavando i bicchieri, spaccando il ghiaccio e spremendo gli agrumi, ma col senno di poi ne varrà la pena.

Per il futuro?

Nel mio futuro vedo New York, la California, il Messico e Singapore. Se da bartender o bar manager, questo devo ancora valutarlo. **M**

I Cocktail



WHITE NIGHTS

30 ml Bombay Sapphire
15 ml Campari infuso con foglie di fico
10 ml Vino di visciole
10 ml Cocchi Torino
10 ml Barolo Chinato Cocchi
30 ml Prosecco
5 ml Sciroppe di zucchero

ONLY THE FINEST

30 ml Peanuts Woodford Reserve double oak
15 ml Campari
20 ml Cocchi Torino
15 ml Pedro Ximenez





Faema E71E.

We know what is brewing in your mind.



COFFEE
MASTERS

FAEMA E71E
official machine
of CMX-ITALIA

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 caffè,
un sorso di felicità.

Vi aspettiamo al Milano Coffee Festival - Spazio Pelota | Stand M09

e71.faema.it [FaemaOfficial](#) [faema_official](#)



FAEMA
EXPRESS YOUR ART

Un Bloody Mary da leccarsi i baffi

di Nicole Cavazzuti e Yuri Gelmini

Yuri Gelmini, bartender del Surfer's Den di Milano ci racconta storia e aneddoti del Bloody Mary. Un cocktail che "unisce profumi mediterranei, salinità, tenore alcolico e quel calore tipicamente italiano", chiarisce.

LA RICETTA

Prima della rivisitazione della lista ufficiale IBA del 2011 era inserito nella categoria long drink-Collins type, attualmente fa parte della categoria contemporary classic. Quanto alla collocazione temporale, è un drink all day, ovvero adatto a mattina, pomeriggio o notte inoltrata.

Il Bloody Mary IN PILLOLE

INGREDIENTI:

4,5 cl di vodka
9 cl di succo di pomodoro
1,5 cl di succo di limone
gocce di salsa Worcestershire
1 pizzico di sale al sedano
1 pizzico di pepe nero
q.b. tabasco.

PREPARAZIONE:

Mescolare delicatamente.

GUARNIZIONE:

Sedano e fettina di limone
(opzionale)

GRADAZIONE: 13,5 % vol



Foto: Nicole Cavazzuti

LA STORIA

Più fonti, tra cui Dom Costa, riferiscono che l'inventore del Bloody Mary sia stato Fernand Petiot barman del famoso Harry's New York Bar di Parigi e che la data sia da stimarsi intorno al 1920. La prima versione comprendeva solo vodka e succo di pomodoro. Solo nel 1933 Fernand aggiunse sale, pepe, succo di limone e salsa Worcestershire. Fulvio Piccinino segnala anche un'altra ipotesi, legata allo scrittore americano Ernest Hemingway, bevitore incallito di cocktail, vermouth e liquori. Nel periodo in cui Hemingway soggiornava al Ritz di Parigi frequentava spesso il Petit Bar insieme ad altri esponenti della Lost Generation ovvero. Parliamo degli anni '20, quando il locale era nelle mani del barman Bernard "Bertin" Azimont, che per alcuni sarebbe stato il vero padre del Bloody Mary. Leggenda vuole che lo abbia inventato per evitare che l'alito dello scrittore sapesse di alcol, visto che il medico gli aveva intimato di non bere e la moglie, che non voleva disubbidisse al dottore, lo controllava al limite dell'ossessione. Di certo, la popolarità del drink crebbe in fretta.

LE VARIANTI PIÙ NOTE

Se cambiamo la parte alcolica possiamo trovare cocktail come il Bloody Maria (tequila), la Michelada (birra messicana), Ruddy Mary o Red Snapper (gin), Bloody Geisha (sake) ecc., se invece variamo il mixer si possono trovare il Bloody Bull con brodo di carne e pomodoro, il Bull Shot con brodo di carne, il Caesar con il clamato (succo di pomodoro alle vongole) e il Bloody Eight preparato con V8.

IL BLOODY MARY NEL CINEMA

Tra i tanti film in cui si parla del Bloody Mary, ne citiamo due: il surreale *I Tenenbaum* di Wes Anderson in cui Richie beve frequentemente Bloody Mary e *Miami Supercops* dove Bud Spencer nei panni dell'agente Steve Forrest ordina un Bloody Mary chiamandolo... per sbaglio Bionda Mary!



Kranebet, il lato moderno di una leggenda

La storia inizia nel 1868 quando il "farmacista" Giovan Battista Rossi formula un elisir chiamato China Rossi. Nel 1924 appare il Kranebet, liquore cristallino ottenuto dalla distillazione di bacche di ginepro e altre erbe botaniche. Il distillato diventa subito il prodotto di punta della distilleria Rossi d'Asiago, che festeggia quest'anno il 150esimo anniversario, un traguardo raggiunto grazie a un mix vincente di competenza, attenzione alla qualità delle materie prime, passione e talento imprenditoriale.

Kranebet Botanic Juniper Liquor

Dopo quasi cento anni di una storia di successo, nel 2018 Kranebet cambia look e modo di essere gustato. Il nuovo packaging di Kranebet strizza l'occhio

all'universo dei gin, mentre l'utilizzo di botanicals accuratamente selezionati (bacche di ginepro, genziana, assenzio, quassia ed altre erbe e radici alpine) ne enfatizza il carattere unico e distintivo: il gusto aromatico e persistente, con note predominanti di ginepro, lo rende adatto a essere servito liscio, ghiacciato, miscelato in cocktails e long drinks, e la dolcezza caratteristica del liquore lo rende morbido e piacevole al palato.

Durante le celebrazioni del 150esimo anniversario della distilleria si è svolta la prima edizione dell'entusiasmante gara per bartenders "Kranebet Cocktail Competition", che ha visto centinaia di spettatori affollare la piazza di Asiago per assistere allo show diretto dal campione mondiale di flair Bruno Vanzan.



In contemporanea, sulla parte opposta della piazza, la Lancia Ardea 800, furgoncino aziendale utilizzato negli anni 50 per trasportare le bottiglie di Kranebet sull'altopiano, ha svelato al pubblico l'incredibile restyling subito: un meraviglioso bar in legno, allestito proprio all'interno del bagagliaio e dotato di bottiglieria, portagiaccio e bicchieri. M



Per maggiori informazioni: www.rossidasiago.com - www.kranebet.it

KranebeTonic, la ricetta

Ingredienti:

- 60 ml Kranebet
- Acqua tonica
- Ghiaccio
- Bacche di ginepro
- Scorza di limone

Preparazione:

- Riempire un bicchiere grand balloon con cubetti di ghiaccio.
- Versare 60 ml di Kranebet e aggiungere acqua tonica fino a riempimento.
- Decorare con bacche di ginepro e scorza di limone.



Cocktail Reverse Sangria

a cura di Paola De Felice, Planet One



Con novembre comincia in pratica l'autunno, e noi per non perdere il gusto e i profumi dell'estate, vi presentiamo un cocktail particolare realizzato con Senxup Ginger Beer, un altro prodotto della linea premium mixer Senxup di Di Iorio. Anche questo prodotto presenta tutte le eccellenze caratteristiche della linea Senxup. È completamente naturale, la bollicina è sottile, ma allo stesso tempo corposa, non è invasiva, anzi aiuta nella degustazione. Dimostrare di avere fantasia nella realizzazione di un cocktail non vuol dire necessariamente esagerare con ingredienti rari o erbe introvabili. A volte è bello anche prendere un caposaldo e cambiarlo leggermente, aggiungere flavour, invertire le dosi e la struttura. Questo abbiamo fatto alla classica sangria trasformandola in un fizz molto interessante. **M**



IL DRINK

- Brandy italiano (3 cl)
- Succo di limone (2,5 cl)
- Sciropoto di zucchero (1,5 cl)
- Mela a fette (2 pz)
- Vino rosso (3 cl)
- Senxup Ginger beer (top)

In anteprima gli ingredienti e il dosaggio del drink REVERSE SANGRIA

- Tecnica di preparazione:** Build
Bicchiere: Collins
Garnish: arancia disidratata*

*lasciare in forno (a 60 °C) le rondelle di arancia circa 4 ore. Dopo 2 ore spennellare le fettine con sciropoto di zucchero

Il nostro *amaro* italiano



GUSTATO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

Il mare nel bicchiere

**LE NUOVE TENDENZE SULLA MISCELAZIONE
PRESENTATE A LERICI A MYTILIADE**

di Luigi Manzo

Forse non molti sanno che c'è una manifestazione, Mytiliade (la festa dei mitili), a Lerici, pensata per promuovere, valorizzare e celebrare il prodotto d'eccellenza dello spezzino, i mitili, giunta quest'anno alla nona edizione.

In tale occasione erano presenti diversi chef di grido (soprattutto dell'Alma), ma anche il mondo del bartending ha avuto per la prima volta un suo spazio importante grazie ad alcuni esperti di AIBM (Associazione Italiana Bartender & Mixologist) che hanno presentato alcuni drink innovativi. Ecco le proposte più originali.

IL MIELITO

Miele nostrano e profumi caraibici, per un mix interessante che ha aperto i quattro incontri dedicati al mondo del bartending coniugato alla tradizione. Il Mielito è un drink nato proprio nello spezzino, che ricorda la preparazione del Mojito. Si differenzia per la presenza (al posto dello zucchero di canna bianco) del miele di Calice al Cornoviglio (il primo miele DOP d'Italia). Durante la serata, presentata dagli esperti delle Strade del Miele, sono state preparate alcune varianti. Una ad esempio con un Rum al miele al posto del classico rum chiaro cubano. Sempre nella stessa serata, è stato offerto un altro drink a base di vodka lemon, miele e soda, dissetante e rinfrescante (purché alcolico moderatamente). Ma se il miele è uno dei prodotti DOP usati per variare un po' di ricette, ancora più intriganti le proposte dei mixologist AIBM. Partiamo con Gabriele Pagano, responsabile del Beach Event di Recco (GE). Il tema affrontato nella sua masterclass è stato l'utilizzo di tecniche molecolari da abbinare ai sapori del mare e alla mixologia moderna; nello stesso tempo la creazione di cocktail e finger food abbinati con tecniche molecolari.



IN FONDO AL MAR

"Con questo cocktail – racconta Gabriele Pagano – ho voluto proporre un twist dell'oramai più famoso cocktail cubano, il Mojito. Dopo aver infuso mediante CO₂ compressa saké con alghe provenienti dal mare irlandese, tramite un processo di "sferificazione inversa" ho dato forma sferica a un infuso di tè e melassa di barbabietola potendo dar vita a un cocktail che ricorda piacevolmente le note salmastre del mare e lega il mondo della miscelazione classica con tecniche innovative".

Ingredienti:
2 cl succo di lime
zucchero di canna bianco
6 cl saké all'aroma d'alga
Sfere di melassa e tè

Finger food abbinato:
Spaghetto di brodo di mitili sferificato, ricotta tartufata e perlage di melassa di barbabietola.

SAPORE DI SALE

"Ho ripreso il concetto di iridescenza per creare un twist del Gin tonic di grande impatto visivo, olfattivo e gustativo. Ho infuso un London dry gin in alambicco e addizionato uova di riccio e finocchietto selvatico, aggiungendo in seguito un colorante alimentare reattivo ai raggi UVA.

Ho creato mediante sferificazione un caviale di tartufo; alla fine è bastato poi addizionare tonica aromatizzata al sale rosa per dar vita a questo cocktail di grande carattere ma che rispetta l'intoccabile mito del Gin Tonic".

Ingredienti:
6 cl di Gin al riccio
e finocchietto
18 cl Tonica aromatizzata
al sale rosa
Caviale di tartufo
Lime e finocchietto selvatico

Finger food abbinato:
Perlage di tartufo, letto di ricotta, aria di riccio (ottenuta mediante emulsione) e perle di aceto balsamico alla prugna (create mediante un processo di sferificazione che utilizza agar agar e olio di oliva).

Il secondo appuntamento a Mytiliade, ha visto come protagonista il barman AIBM del Caffè dei Pini di Sarzana, Elia Bergitto. Il tema da lui proposto è stato "I Negroni variabili", immaginando una visita del famoso conte di Firenze nel Golfo dei Poeti. "Per la prima ricetta ho scelto di usare il Gin Mare, un gin di origine spagnola ma dai botanicals molto legati anche alla nostra cultura. Oltre agli agrumi, questo Gin viene realizzato anche con olive ed erbe come basilico, timo e rosmarino che gli donano una caratteristica molto mediterranea. Per legarlo ancor di più al nostro territorio, ho fatto un'infusione con il basilico (che fa parte anche delle guarnizioni). Questo Negroni rivisitato è ottimo da degustare come aperitivo accompagnato da un bel crostone con pesto, olive e acciughe il quale, non solo si lega bene ai botanicals del Gin ma, allo stesso tempo, con la sapidità dell'acciuga crea un contrasto con la dolcezza del cocktail".

Ingredienti:
4cl Gin Mare infuso al basilico

3cl Vermouth Rosso
3cl Bitter Campari

"Per la seconda ricetta legata al mare, ho scelto di utilizzare un prodotto di un'azienda locale, ossia una birra stout artigianale del Birrificio del Golfo, made in La Spezia molto corposa e dal retrogusto saporito, realizzata con ostriche del golfo. Grazie al suo gusto forte questo Negroni alternativo può reggere molto bene sapori decisi anche da pasto e non solo da aperitivo. Ottimo con un crudo di ostriche o con muscoli ripieni, ma fate attenzione! Nonostante sia una birra e, di conseguenza un Negroni molto legato al mare, il gusto prepotente da stout la rende anche accostabile a piatti di selvaggina o addirittura alle frattaglie".

Ingredienti:
3cl Vermouth Rosso
3cl Bitter Campari

"Per la terza ricetta anziché modificare la base alcolica del cocktail, ho deciso di modificarne la parte dolce andando a sostituire il vermouth rosso con dello Sciacchetrà delle Cinque Terre: vino passito realizzato con uve che danno direttamente sul mar ligure. Questo vino dal profumo di miele e dal retrogusto mandorlato, rende questo Negroni perfetto come after dinner accompagnato da formaggi, oppure da una fetta di Spungata, dolce tipico sarzanese ripieno di una composta di frutta, frutta secca e spezie".

Ingredienti:
3cl Beefeater
3cl Cinque Terre Sciacchetrà
3cl Bitter Campari

Ha chiuso il ciclo degli incontri dedicati alle nuove tendenze, Giuseppe Cabona (alias Hosè de la Plata) barman AIBM. Il tema da lui scelto era l'utilizzo delle erbe dell'area spezzina nella mixologia contemporanea. E di conseguenza la creazione di un cocktail con l'impiego del "Paracentrotus Lividus" (riccio di mare).

ROSEMARY'S DAIQUIRI

"Questo drink – racconta Cabona – è una rivisitazione di un classico intramontabile, il Daiquiri. Non ho voluto alterare la ricetta, ma solamente aromatizzarla con una nitro-infusione (tramite azoto) il rum agricolo con del rosmarino selvatico, creando un connubio molto fragrante e profumato. Un before dinner molto indicato per una cena a base di pesce o crostacei".

Ingredienti:	2,5 cl succo di lime fresco
4,5 cl Rum nitro-infuso al rosmarino selvatico	1,5 cl sciroppo di zucchero



CAPPERINHA

Il frutto del cappero è tipico delle zone calde e assolate, con una discreta percentuale di salinità nell'aria, quindi facilmente ritrovabile anche vicino a spiagge o a vecchie mura. La cachaça brasiliana ha un sentore erbaceo spiccatissimo il cui sapore, spiega Cabona "esplode una volta a contatto con la fragranza del cappero. Il procedimento è molto semplice. È sufficiente mettere 6-7 capperi freschi (o accuratamente lavati se sotto sale) assieme a spicchi di lime e zucchero per fare il nostro drink".

Ingredienti:	2-3 cucchiaini da tè di zucchero
5 cl Cachaça Brasiliana	
1/2 lime	



ARIEL IN LOVE

Un frutto dei nostri mari tra i più pregiati il "riccio di mare" (Paracentrotus Lividus), estremamente saporito e peculiare ma, soggetto a molte restrizioni per quanto riguarda la pesca. Continua così l'esperto: "Ho deciso di accompagnare il suo forte sapore marino, a un distillato dai sentori legnosi e affumicati, il Mezcal (famoso distillato di agave con verme) creando un contrasto fruttato con il liquore al maracuja passoa, rinfrescando il tutto con limone e zenzero".

Ingredienti:	succo di limone fresco
uova di riccio di mare fresco	sciroppo di riso ginger beer home made
Mezcal Beneva	
Passoa	



M

Bo(l)lé alla romagnola

UN BRAND AMBITIOSO, UN MARCHIO COLLETTIVO
NATO SOTTO L'EGIDA DEL CONSORZIO VINI DI ROMAGNA

di Luca Gardini

C'è una bellissima storia di vision collaborativa dietro alla commercializzazione della prima etichetta nata sotto l'egida della nuova DOC Romagna Spumante (attualmente in fase di definitiva approvazione presso il Mipaaf). Ovverosia Novebolle Bolé, presentato in anteprima all'ultimo Vinitaly. Una collaborazione nata ormai due anni fa grazie alla comunione di intenti di due titani dell'universo vinicolo come Caviro e Terre Cevico (22 mila soci complessivi), i quali, tralasciando ogni politica macroeconomica, hanno cercato di imboccare la strada più fruttuosa per fare percepire l'indiscutibile valore aggiunto in una sorta di città diffusa (la Romagna) patria di grandi vini ma anche, inutile nasconderlo, foriera di innumerevoli contrasti.

COOPERAZIONE E COLLABORAZIONE

Ne è nato un progetto ambizioso, una collaborazione trasversale tra due staff di professionisti, perlopiù giovani, esperti di marketing, comunicazione e branding ma soprattutto enologi, tecnici, viticoltori, impegnati a censire piccole o piccolissime produzioni, con l'idea di creare una specie di uber-cru destinata a valorizzare in primo luogo gli spettacolari vitigni autoctoni e in secondo luogo il vino spumantizzato, a base Trebbiano o Sangiovese, elaborandone versioni strettamente territoriali, ma dal respiro

internazionale, che non somigliassero a nessun'altra attualmente in commercio. Detto così potrebbe sembrare un freddo esercizio di stile, se non fosse che *l'iperselezione dei produttori*, arrivati a 50 in tutto, (un mix di territori eterogenei tra i comuni di Brisighella, Lugo, Bagnacavallo, Cotignola, Cesena, con fulcro nelle terre circostanti il fiume Lamone) *la particolare accuratezza di una raccolta anticipata, l'ottimo lavoro svolto in cantina e l'orgoglio dei singoli produttori* (spronati a preservare le caratteristiche del loro prodotto per conservarne l'impronta in fase di assemblaggio e soprattutto le caratteristiche in bottiglia) ha portato ad un primo tentativo in tiratura limitata (attualmente 20 mila esemplari, verosimilmente si arriverà a 30 mila) che all'assaggio mi ha profondamente impressionato.

QUESTIONE DI TECNICA

Un metodo Martinotti-charmat versione Brut (ed Extra-dry) con base Trebbiano e 5% di Famoso, dal perlage non invasivo ma preciso fin dall'attacco, con sentori di frutta a polpa gialla, cedro in testa, e bocca avvolgente e morbida.

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.





Un vino non necessariamente da aperitivo, dato che anche a temperatura ambiente dimostra tutta la sua struttura e non perde nulla in quanto a rotondità e pienezza in bocca. Quindi buona, anzi ottima la prima. Del resto il futuro del brand Novebolle (ricordiamo, un marchio collettivo nato sotto l'egida del Consorzio vini di Romagna) è altrettanto ambizioso, dato che in questa seconda vendemmia si è potuto lavorare con molta più programmazione sia in fase progettuale che in vigna, a stretto contatto con i produttori.

LA SECONDA VOLTA

L'ipotesi è quella di rinverdire i fasti della tradizione di vini spumantizzati (ai tempi venduti come 'champagne romagnoli') che, forse non si ricorda, fu uno dei motori di quel successo commerciale-turistico che tra la fine dell'800 e l'inizio del '900 portò molti turisti sulle spiagge romagnole e molte etichette fuori da confini nazionali. Quindi è in fase di preparazione una seconda edizione del Bolé, che potrebbe prevedere anche una versione in metodo classico di una piccolissima produzione biodinamica (10-15 mila bottiglie) di Trebbiano, sempre in versione spumantizzata, e un rosato di Sangiovese che fatica a nascondere le sue ambizioni anche scritto sulla carta. A coordinare e muovere i fili di questa nuova 'creatura', poi, c'è un progetto comunicativo di rara efficacia, impernato sull'idea della sinergia, del coraggio e della cooperazione, ma intinto nelle tonalità del gioco (per cui consiglio una visita al sito www.novebolle.it). Incontri, appuntamenti, cene, tutti gli eventi progettati hanno questo fil rouge che li unisce e li unirà. Del resto la bolla è gioco, lo è sempre stato, lo dovrà sempre essere. Al di là di certa artificiosa complessità presente in molti tentativi vinicoli, questo aspetto dei vini spumantizzati deve essere sempre dannatamente chiaro. **M**

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!

PARTNER BAZZARA ACADEMY

IMMAGINE COFFEE EDUCATION • LA CIMPALI • FAEMA • plus puly CAFÉ • CLUB HOUSE
ARC • BWT water+more • demus • Fiorenzato
LaPaziale • CARIMALI 1919 • UMAMI • 9bar • DRUSIANI

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

NOVEMBRE 2018 / Mixer 77

L'espresso italiano nel mondo accompagna il cliente per mano

**ESPRESSO ITALIANO NEL MONDO È SINONIMO DI QUALITÀ E TIPICITÀ,
MA L'ECCELLENZA SI CREA ACCOMPAGNANDO I CLIENTI PER MANO
E GARANTENDO IL RISULTATO SENSORIALE IN TAZZA**

di Claudia Ferretti

Tradizione, racconto e riconoscibilità della qualità, questo desidera il mondo dall'espresso italiano. Lo spiega Matteo Borea, responsabile commerciale export de La Genovese, azienda socia dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

Come si arriva nel mondo?

Chi si avvicina alla nostra azienda ha già una sua identità, ricerca garanzie di qualità e tradizione. Le ritrova nella certificazione Inei e nel contesto familiare dell'azienda. Si incontrano distributori nelle fiere, attraverso il web veicolati anche da Inei. Bisogna poi seguire la propria filosofia e mantenerla, dare al cliente novità, garantire continuità e mantenere la relazione creando un rapporto umano, offrire servizi e presentarsi a eventi e fiere quando invitati. Non rinunciamo mai a far visitare la torrefazione e fare conoscere noi, il nostro lavoro e il mondo immenso che vi è dietro ogni tazzina.

Con quali prodotti si va all'estero?

L'espresso italiano è per eccellenza il prodotto su cui puntare



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.



MATTEO BOREA

nel mondo, basta quello. Bisogna esportare la sua cultura e fornire indicazioni su come estrarre, per questo la formazione svolta dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) è importantissima. I numerosi baristi evoluti nel mondo determinano il livello su cui giocano i distributori. Anche i clienti finali diventano più curiosi e contenti di assaggiare l'espresso originale.

Cosa è richiesto?

I distributori hanno bisogno di riferimenti per orientarsi e trovare argomentazioni, si documentano e chiedono più risultati in tazza. Noi spieghiamo loro che l'esperienza sensoriale in tazza va coltivata e risvegliata. Su questi mercati i produttori possono sperimentare e dare nuove sensazioni, creare tazze diverse e valorizzare la materia prima. Il mito della ricetta segreta è caduto da tempo, bisogna raccontare le origini e la miscela, chi non lo capisce arriva tardi.

Quali sono i mercati più interessanti oggi?

I mercati asiatici hanno grande credibilità poiché hanno professionalità e numeri elevati. Il Giappone ha una mentalità rispettosa e vuole conoscere il prodotto a fondo. Anche il nord Europa ha ottime potenzialità. Gli Emirati Arabi hanno ottime prospettive economiche, ma devono ancora arrivare realtà come l'Inei e lo Iiac per trasmettere la nostra cultura.

Qual è l'importanza di Inei per l'espresso italiano nel mondo?

Inei è fondamentale, perché da soli non avremmo le risorse necessarie per agire a livello mondiale, bisogna unirsi e condividere esperienze e cogliere opportunità importanti, andare insieme all'estero e nelle fiere internazionali: con altre torrefazioni socie siamo sbarcati a Londra in un unico locale per offrire al cliente finale diversi stili di espresso italiano tra cui scegliere. Futuristico? Potrebbe essere all'ordine del giorno anche in Italia: torrefattori unitevi!



La forza dell'espresso italiano

I MERCATI ESTERI CONTINUERANNO A PRIVILEGIARE GLI STILI LOCALI, MA IL NOSTRO ESPRESSO PUÒ COSTITUIRE UN SEGNO DISTINTIVO DI QUALITÀ

Il mio recente viaggio in Brasile in occasione dei primi corsi dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) mi ha confermato l'importanza fondamentale di un approccio universalistico nella divulgazione dell'espresso italiano. Abbiamo il piacere di collaborare in Brasile con Priscilla Soares, una realtà di Ribeirão Bonito il cui core business è lo specialty coffee e che ha deciso di approcciarsi alla cultura del nostro espresso.

Atterrato a San Paolo, i partner brasiliani hanno voluto subito accompagnarmi a São Carlos per farmi conoscere Le Gaban, un'azienda dolciaria che ha alcune caffetterie e pasticcerie di proprietà nella zona. Sono stato accolto con entusiasmo e mi è stato offerto un espresso, naturalmente di stile brasiliano: una tazzina da 50 ml con un corpo blando e note vagamente vegetali, non certo per la qualità dei chicchi, ma per un'estrazione prolungata oltre il dovuto, come si usa d'altronde in quei luoghi. Alexandre, Lucas e Daiane, i giovani titolari dell'attività, hanno partecipato ai corsi Iiac nei giorni seguenti, con vivacità tipicamente brasiliana accompagnata comunque da grande attenzione.



di Carlo Odello



UN ESPRESSO ITALIANO

Prima di partire sono passato a trovarli e, naturalmente, mi hanno voluto offrire un espresso. Questa volta, hanno subito precisato, seguendo le linee guida dell'espresso italiano che avevano appreso al corso. Mi sono visto quindi consegnare una tazzina da 25 ml circa, con un corpo rotondo e note di frutta fresca, agrumi e gelsomino con leggero pan tostato: una tazza che ho apprezzato moltissimo, rimanendo davvero colpito dall'apertura mentale di questi giovani professionisti, dalla completa assenza di sciovinismo nel proprio lavoro.

Questo piccolo episodio è a mio avviso la dimostrazione di quanto sia importante un approccio universalistico nel caffè. Un atteggiamento che vede i portatori di una cultura divulgandola senza cadere in facili forme di fanatismo.

Personalmente entro in aula sempre con l'idea di raccontare l'espresso italiano senza velleità di imporlo su altre tradizioni. Sono talmente convinto della sua bellezza che mi sembra quasi autoevidente e per questo non avverto la necessità di avvalermi della retorica del contrasto, ma mi limito a quella della condivisione. Nel farlo tengo inoltre sempre il radar acceso, pronto a cogliere i segnali antropologici che emergono dagli allievi durante la lezione. Spesso termino il corso con l'idea che i ruoli si siano in qualche momento invertiti, che sia stato io a tratti l'allievo.

In conclusione mi è chiaro che i giovani professionisti di Le Gaban continueranno a servire l'espresso in stile brasiliano, alto, così come lo desidera il mercato locale. Eppure, ora possono offrire anche uno stile alternativo e usarlo come elemento di distinzione in un mercato sempre più competitivo. Non mi pare poco.

Uscendo dal locale Alexandre, Lucas e Daiane mi hanno allungato una borsina. Dentro vi ho trovato uno dei loro grembiuli da barista, come a dirmi: sei uno di noi.

Lo confesso: mi sono emozionato.



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

CARLO ODELLO



Il punto sugli accertamenti bancari

DAL "GRANDE FRATELLO" ALLA "GRANDE FAMIGLIA"

di Walter Pugliese

In sede di accertamento e verifica fiscale sono sempre più frequenti i casi di estensioni di accertamenti anche ai conti correnti di terzi, da intendere in senso lato come familiari o società, soprattutto se a ristretta base sociale, riferite al soggetto accertato.

È dibattuto se l'onere della prova dei movimenti finanziari incombe al Fisco o al contribuente.

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.



IL FATTO

Recentemente la Cassazione con la sentenza 22089/2018 è intervenuta in merito ad un controllo su un soggetto al quale venivano contestati maggiori ricavi ai fini Iva, Irap e Irpef, dopo il rinvenimento di documentazione extracontabile oltre alla verifica delle movimentazioni bancarie sul conto cointestato con la coniuge e al conto intestato ai genitori, sul quale aveva delega ad operare. In tale sentenza la Cassazione ha ribadito il concetto per il quale è onere del contribuente dimostrare che gli elementi desumibili dalle movimentazioni bancarie non sono riferibili ad operazioni imponibili e deve quindi dare una prova non generica ma specifica, con indicazione della riferibilità di ogni versamento bancario. Questo anche nell'ipotesi di rapporti finanziari riferiti a terzi, soprattutto tra coniugi. Difatti basta il vincolo familiare per suffragare l'attribuzione delle operazioni rilevate dalla documentazione all'attività del contribuente sottoposto a verifica.

IN DOTTRINA E PRASSI

Dello stesso avviso è la Guardia di Finanza che nella sua Circolare 1_2018 autorizza i verificatori ad estendere l'attività ispettiva ad altri soggetti collegati al verificato ove emerge che le movimentazioni finanziarie su conti cointestati sono riconducibili al

contribuente sottoposto a controllo, sussistendone i presupposti "anche in termini di redditività" della verifica stessa.

Argomentando, la Circolare della GdF distingue tra:

- rapporti **cointestati o con delega ad operare**, nel qual caso anche il contitolare del rapporto (oltre al verificato) può essere interpellato. Si aggiunge che è onere del contribuente fornire la prova della provenienza e natura dei fondi, ovvero che le movimentazioni contestate si riferiscono esclusivamente all'altro cointestatario (confermato da Cassazione sent. 18125/2015) e che non basta una prova generica ma è necessario che il contribuente fornisca la prova analitica della riferibilità di ogni movimentazione alle operazioni ovvero della sua estraneità (Cass. 14556/2018; 4829/2015).
- rapporti ed operazioni **intestati a terzi e senza delega ad operare**: in tal caso compete all'Amministrazione Finanziaria l'onere della prova sulla origine e motivazione delle operazioni contestate, come confermato dalla Cassazione nelle sentenze 428/2015 e 19213/2007.

IL DECRETO SALVA ITALIA E LE PROCEDURE "ANTIEVASIONE"

È utile ricordare che il Fisco ha a disposizione tutte le informazioni "finanziarie" di ogni soggetto. Il Decreto Salva Italia (D.L. 201/2011) obbliga le Banche, Poste, Operatori Finanziari in genere, a comunicare con



periodicità mensile/annuale, entro il mese successivo all'apertura/cessazione del rapporto finanziario o entro il 15 febbraio dell'anno successivo a quello di riferimento, all'Archivio dei rapporti finanziari una serie di informazioni tra cui;

- dati del rapporto;
- saldo al 1/1 e al 31/12 di ogni anno;
- importi delle movimentazioni per ogni tipologia di rapporto;
- giacenza media annua dei rapporti di deposito e di conto corrente bancari.

Tutte queste informazioni servono per le analisi sul rischio di evasione e per procedere con la selezione dei soggetti da sottoporre a verifica.

CONSIDERAZIONI

Il modello del Grande Fratello del Fisco è sempre più affinato anche grazie alla mole di dati e informazioni che riesce a gestire.

In sede di preparazione della verifica, gli accertatori controllano le posizioni da accertare con l'estensione anche ai terzi collegati. Difatti è una procedura ormai quasi automatica che non richiede particolari autorizzazioni da parte di organi superiori.

Consigliamo di evitare commistioni tra i vari soggetti economici per evitare di avere poche chances di difesa delle proprie posizioni (es. conti dedicati, indicazioni di causali precise e non generiche ecc.).



Quando il bar fa “Bip Bip”

**IL CONCEPT DEI “BARCADE” NON È SOLTANTO ROBA DA AMERICANI:
VISITARE IL BIP BIP BAR DI COPENAGHEN PER CREDERE**

di Alessio Crisantemi

Dedicato a chi pensava che il fenomeno dei cosiddetti “Barcade” fosse destinato a prendere piede unicamente negli Stati Uniti, dove l’intrattenimento rappresenta da sempre una componente fondamentale della vita quotidiana di ogni cittadino. Invece, questa nuova tipologia di locale, di cui ci eravamo già occupati nei numeri precedenti, sta avendo successo anche in Europa. Come dimostra il **Bip Bip Bar di Copenaghen**: un accogliente locale situato nel cuore della capitale danese, nel quartiere Nørrebro, l’area più multiculturale della città che ospita anche l’ultimo bastione della classe operaia locale. In questo agglomerato culturale, due amici (Chriss e Julian) hanno deciso di creare la loro personalissima sala giochi, contribuendo così alla scena del gioco retrò della Danimarca. Il concetto è semplice: l’ingresso è gratuito, sempre, ma i giochi costano tra 2 e 5 corone danesi (25 e 75 centesimi di euro). Ma chi ordina qualcosa al bar può ricevere insieme alla consumazione una card che permette di attivare crediti gratuiti su

ogni gioco, senza alcun limite. In un ambiente estremamente amichevole, dove i giochi retrò sono il tema principale della discussione. E, tanto per sfatare anche un altro diffuso luogo comune, non si tratta neppure di una “roba da nerd”, ma di un locale che è in grado di suscitare un appeal diffuso e un pubblico anche molto vasto. Solo che qui, oltre a una ricca gamma di videogiochi arcade e una decina di flipper, ci sono anche console e computer di ogni epoca (dal Commodore, al Vic20 all’Atari), in modo da offrire un’offerta di intrattenimento unica e completa e per tutti i gusti. E durante l'estate, gioco libero su tutto e per tutti, da giugno ad agosto.

UN CONCEPT ACCOGLIENTE E SOSTENIBILE

Il locale, inaugurato qualche anno fa e subito entrato nelle grazie di tanti clienti abituali o turisti, è aperto quattro giorni a settimana ed è a dieci minuti a piedi dalla stazione ferroviaria principale e dal municipio. Il

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!

nome del locale, "Bip Bip", rappresenta il nomignolo che i danesi hanno affibbiato alle vecchie console portatili degli anni '80 e si riferisce ai suoni di questi dispositivi, ai loro vari "beep", analoghi a quelli del vecchio "Pong". Quello che contraddistingue la location, oltre all'offerta di gioco, è però il clima particolarmente accogliente, che è in grado di far sentire perfettamente a suo agio chiunque. Non a caso il locale frequentato da persone di ogni genere ed età: professionisti o bambini, uomini e donne, giovani o anziani. Il modo migliore per rilassarsi dopo una giornata di lavoro, bevendo una birra o un cocktail bio, magari accompagnato da un gustoso panino, volendo anche vegano, come è molto in voga al Nord Europa. A differenza dei locali Arcade del mondo occidentale, questi due fanatici danesi del videogame hanno creato un concept sostenibile che attira persone che preferiscono giocare su armadi di legno di 30 anni in uno scantinato buio, circondati da coetanei, piuttosto che stare seduti a casa a giocare in alta definizione su console moderne. Ciò che hanno creato è la piacevole sensazione di tornare a casa entrando nel loro locale. Almeno per chi appartiene alle generazioni precedenti. Questa sensazione immediata di essere benvenuti è anche il motivo per cui il Bip Bip Bar è probabilmente considerato l'arcade più amichevole del mondo.

M



www.host.fieramilano.it



host | **Milano**
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano

ITA®
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per le Imprese e le Imprese Italiane e
l'internazionalizzazione delle Imprese Italiane

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

ufi
Approved
Event

FIERA MILANO

Questione di menu

COME AUMENTARE I MARGINI DI UN RISTORANTE CON IL 'MENU ENGINEERING'

di Paola Imparato

Una volta deciso il concept e il cliente target, il passo successivo per un ristorante di nuova apertura è la progettazione del **Menu Engineering**. Attraverso l'ingegneria del menu la scienza e l'arte si fondono nel delicato equilibrio del come e del dove inserire i piatti e a quale prezzo. L'ingegneria del menu, nota anche come psicologia del menu, abbraccia tre aspetti fondamentali:

• PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

Quali siano le "caratteristiche" del consumatore contemporaneo non sempre chi gestisce un ristorante se lo chiede, e men che meno quando "confeziona" il proprio menu. Come suggerisco durante i miei corsi, il consumatore spesso decide di acquistare quando "l'oggetto del suo desiderio" asseconda il proprio "trasformismo" e la propria volontà di sperimentazione.



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.



• CONTROLLO DI GESTIONE DEL RISTORANTE

L'obiettivo cardine dell'ingegneria del menu di un ristorante è incoraggiare i clienti ad acquistare i piatti a più alto profitto. Come spesso emerge dalle numerose esercitazioni pratiche svolte durante i miei corsi di Food and Beverage Management, solo attraverso un'idonea attività di pianificazione, misurazione e controllo ciò sarà possibile.

• NUOVO MARKETING DELLA RISTORAZIONE

Il menu del ristorante dovrà essere progettato in maniera tale che sia un mezzo di comunicazione che rispecchi l'identità del locale.

Ciò avverrà solo se il menu sarà concepito come leva di marketing.



Un Menu Engineering ben "organizzato", sotto tutti questi aspetti, renderà più semplice per il cliente scegliere il piatto, aumenterà i margini di profitto del locale e resterà memorabile. Inoltre, per un menu efficace non si dimentichi di:

- rimuovere i simboli dell'euro;
- limitare il numero dei piatti a 7 per categoria;
- mantenere adeguati spazi bianchi per il "riposo degli occhi";
- usare parole o descrizioni "ornate" per far pregustare nella maniera corretta le proprie prelibatezze.

M



80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo

Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera

Numerosi eventi in città

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

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

info@tuttofood.it

buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con

Fruit INNOVATION

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



Dalla teoria, alla pratica

AL VIA I CORSI DI FORMAZIONE REALIZZATI DALLE CONFCOMMERCIO PROVINCIALI CHE HANNO L'OBBIETTIVO DI SPECIALIZZARE GLI OPERATORI DEL SETTORE DANDO LORO MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI INSERIMENTO NEL MERCATO DEL LAVORO

di Pierluigi Cucchi

Con l'apertura della stagione autunnale, riprende la formazione itinerante organizzata da FIPE in stretta collaborazione con le Confcommercio provinciali che, per rendere più facile e appetibile alle aziende associate l'utilizzo di questo strumento, indispensabile per la crescita, organizza i corsi di Barman e Sala Ristorante utilizzando i finanziamenti delle agenzie di formazione interne alle Associazioni, gli ENTI BILATERALI del turismo (un organismo paritetico, partecipato da Confcommercio) e il fondo formativo FORTE.

Sono state molte le realtà associative che hanno deciso di sposare l'iniziativa formativa mettendo a disposizione dei lavoratori del turismo un congruo numero di corsi finanziati grazie a questi fondi, in modo da consentire a un folto gruppo di dipendenti dei pubblici esercizi di frequentare con profitto gli interventi formativi, acquisendo co-

sì un ricco carnet di competenze essenziali per operare con successo nel "mondo del bar e del ristorante". In questo modo si è voluto affiancare concretamente i lavoratori del comparto del turismo offrendo, nell'attuale momento di instabilità, un segno tangibile e una forma intelligente di sostegno economico mirata all'acquisizione di nuove competenze e di stimoli professionali immediatamente spendibili nel mercato del lavoro. Con l'avvio delle stagioni turistiche invernali (o estive nei mesi più caldi), si aprono nel nostro territorio italiano, maggiori opportunità occupazionali, soprattutto nel comparto ricettivo e in quello dei pubblici esercizi, dove il mestiere del Barman e del cameriere, svolto in maniera impeccabile e altamente professionale, risulta particolarmente richiesto ed apprezzato.

UNA RISORSA STRATEGICA

Attorno al pubblico esercizio ruota un sistema articolato, variegato ed estremamente complesso, dove l'investimento nel capitale umano e, dunque, nella formazione continua



Pierluigi Cucchi

Corsi di formazione per e con FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi
www.pierluigicucchi.it
pierluigicucchi@gmail.com

SPONSOR



degli addetti, rappresenta la principale risorsa strategica in grado di incidere concretamente sullo sviluppo aziendale consentendo un costante riposizionamento sul mercato – che diventa sempre più difficile, agguerrito e competitivo – e assecondando le mutevoli e crescenti attese dei consumatori. Durante i corsi di formazione, sono presi in considerazione una serie di aspetti fondamentali dell'attività quotidiana di un pubblico esercizio in modo da permettere una visione completa delle tematiche legate al bere miscelato e alla caffetteria e, senza escludere altri argomenti oggi non secondari nell'attività economica degli esercizi di somministrazione, quale quello del variegato e affascinante universo della birra che interessa ormai un numero di estimatori in continua crescita. Gli allievi possono beneficiare della straordinaria opportunità di approfondire molteplici aspetti, sia teorici che pratici, in grado di favorire l'acquisizione delle competenze tecniche necessarie per distinguere e utilizzare al meglio le varie tipologie di prodotti, imparando a conoscere la loro corretta adattabilità nonché il metodo e le dosi di miscelazione, e sviluppando nel contempo le capacità necessarie per preparare e realizzare ottimi drink, anche mediante la rivisitazione ed attualizzazione delle classiche famiglie di cocktail.

Oltre ai drink internazionali, viene dedicato un spazio apposito alle nuove ricette di tendenza con un'attenzione particolare alle bevande dietetiche e agli aspetti salutistici legati a una sana, consapevole e moderna cultura del buon bere. Inoltre, all'interno delle lezioni sulla mixability, viene affrontato, unitamente alle nuove e moderne tecniche di preparazione dei cocktail, anche il tema della sferificazione.

Il percorso formativo per la sala ristorante, invece, si pone l'obiettivo di evidenziare il giusto valore del "professionista di Sala" in grado di svolgere sia ruoli di accoglienza e di ospitalità che gestire con efficacia ed efficienza tutte le competenze tecniche legate al servizio di sala, consolidando una conoscenza merceologica adatta a rispondere alle aspettative della clientela.

CALENDARIO CORSI 2° TRIMESTRE 2018

DAL 24/9 AL 05 OTTOBRE	SANREMO
DAL 08 AL 12 OTTOBRE	SANREMO
DAL 15 AL 19 OTTOBRE	SANREMO
DAL 22 AL 26 OTTOBRE	PADOVA
DAL 05 AL 09 NOVEMBRE	PORDENONE
DAL 05 AL 16 NOVEMBRE	PALERMO
DAL 19 AL 30 NOVEMBRE	SASSARI – OLBIA
DAL 03 AL 07 DICEMBRE	TEMPIO PAUSANIA
DAL 10 AL 21 DICEMBRE	SIRACUSA



Infatti, l'esperienza del cliente all'interno del ristorante si arricchisce e diventa un indimenticabile percorso emozionale solo quando il valore gustativo del piatto preparato dagli chef in cucina è unito al servizio che viene erogato da figure professionalizzate, motivate e capaci di generare sensazioni di benessere. La buona volontà di proseguire lungo la strada della formazione ha permesso la realizzazione di nuove edizioni di corsi da parte di molte Confcommercio, per le quali la formazione è compito istituzionale, attivando una didattica specifica ed efficace non solo per i titolari e i lavoratori dipendenti, ma anche spostandola direttamente nelle aziende, cosa che non solo favorisce la partecipazione ai corsi, ma permette di interagire con l'attività dei locali del comparto turistico ricettivo e dei pubblici esercizi. **M**

**CORSO
SALA RISTORANTE**

Docente: Pierluigi Cucchi / www.pierluigicucchi.it / pierluigicucchi@gmail.com



PROGRAMMA
La figura del cameriere / La mise en place / Servizio in tavola / L'accoglienza / Il beverage / Servizio di bevande calde / Il bar

CONFCOMMERCIO IMPRESA PER L'ITALIA
CAGLIARI

Via Santa Giilla, 6 - 09122 Cagliari (CA) - Tel. 070282040
www.confcommercioagliari.it - asconserviziagliari@tiscali.it



A lezione di caffè

La vera professionalità è quella che non si accontenta dei propri successi ma ama mettersi al servizio degli altri per diffondere la qualità, la competenza, le buone pratiche. E quando un'azienda arriva a questa consapevolezza, è il momento delle grandi azioni. È per questo che Manuel Caffè ha realizzato una vera e propria accademia dedicata a coloro che del caffè hanno fatto una passione o addirittura un lavoro, e vogliono approfondire tutte le tematiche che ruotano attorno a questo mondo affascinante e complesso: oltre al piacere del gusto, conoscenze scientifiche, l'importanza del servizio, nozioni di marketing.

Scuola Sapere sta per prendere vita in uno spazio dedicato, suddiviso in un'area riservata alle esperienze sensoriali e in una prettamente didattica.

La prima, contemporanea nel look e old style nel servizio, è molto più di un

semplice "coffee shop": saranno presenti solo qualità superiori, verranno illustrati vari metodi di estrazione e si esaudiranno sul momento i desideri dei clienti per quel che riguarda macinatura e miscela. Le degustazioni saranno arricchite da seminari in cui si presenteranno sistemi di estrazione alternativi alla classica moka.



In un'altra zona troveremo la Coffee Academy, pensata sia per barman e operatori che per appassionati del settore. I corsi seguono le direttive della SCA (Specialty Coffee Association),



l'organizzazione no profit più illustre e rappresentativa: attraverso azioni di conoscenza ed educazione, aspira a elevare gli standard qualitativi del caffè. Il programma promosso da SCA viene gestito da formatori autorizzati che concedono certificati secondo i moduli previsti; tra questi, Andrea Sguazzin, trainer ed esaminatore SCA nonché collaboratore di Manuel Caffè. Gli argomenti spazieranno dalla conoscenza del chicco ai metodi di macinatura e tostatura, fino alla creatività nella latte art: questo corso si suddivide in due tipologie, basic di 8 ore o advanced di 16, a seconda del livello di esperienza e delle esigenze personali. Non mancheranno anche lezioni di bar management, pensate per chi ha o avrà un locale: in 16 ore si prenderanno in esame vari aspetti burocratici-manageriali, per una gestione più completa e consapevole. La Coffee Academy comprenderà anche sezioni aziendali sulla Ricerca e Sviluppo e sul Controllo qualità e selezione, per un omaggio a tutto tondo alla passione e all'eccellenza.

M



Per maggiori informazioni:
www.manuelcaffe.it

Grappa Riserva Privata Barricata, per forti emozioni gustative

Grappa Riserva Privata Barricata è un distillato riservato ai più raffinati intenditori e, come tale, nasce da una particolare selezione della distilleria Bottega. Si caratterizza per il colore ambrato intenso, che evoca un invecchiamento prolungato in legni pregiati. Stefano Bottega, artefice di questo prodotto, ha voluto creare una grappa Riserva che richiama le suggestioni sensoriali di distillati internazionali, quali whisky e cognac, ma che conserva pienamente la carica aromatica delle uve d'origine. L'equilibrata miscela tra la complessità

organolettica dei grappoli, sottoposti dopo la vendemmia a un lungo processo di appassimento, e l'articolato ventaglio di aromi speziati, riconducibili all'invecchiamento in legni nobili, seduce tanto l'olfatto quanto il palato. La degustazione diventa quindi un piacere prolungato, da riservare alla meditazione e da assaporare piano piano. Grappa Riserva Privata Barricata si presta inoltre a svariati abbinamenti, che vedono il cioccolato fondente come protagonista principale per accompagnare voluttuosi assaggi. Marron glacé, frutta candita...



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 in proprio le migliori vinacce per ottenere pregiate grappe nelle due distillerie di proprietà ubicate in Calabria ed in Friuli.



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 ed usata nel contesto giusto si presta a numerosi twist di cocktail classici e innovativi. Il ricco sapore, mitigato dall'invecchiamento, rende Le Diciotto Lune molto versatile in miscelazione e ci dà la possibilità di sorprendere ed emozionare il nostro cliente.



continua a leggere su www.mixerplanet.com

Milano ancora più in salute

Bosco Brera, ristorante con cucina naturale e bottega, dove gustare ricette vegetariane e non, create con ingredienti di stagione, coltivati con metodi biologici o biodinamici, e lavorati seguendo pratiche autentiche. Un locale dalla precisa identità culinaria che si è avvalso dell'esperienza di Costa Group, trovando la propria dimensione in un design semplice ed essenziale, votato alla naturalità dei materiali e condito da tonalità calde e texture d'effetto, immergendosi nei meravigliosi anni '50-'60.

Con un'atmosfera easy e rilassata, Bosco Brera accoglie i clienti a pranzo, proponendo piatti veloci ma genuini,

e per cena, con ricette più ricercate ma che soddisfano tutti i palati, come anche le pizze realizzate con pasta madre di farine antiche.

Lo stile caldo e confortevole è tradotto in forme pulite, funzionali, lontane da tutto ciò che è spreco: pietra bianca e legno naturale, pareti nude e candide, mood fiorito della texture extralarge, oggetti d'uso di un lontano mondo antico, quello agreste, ad incornare il tutto, come per ricordare le radici umili della tradizione gastronomica italiana. Il locale respira l'atmosfera familiare e genuina "tipica delle cucine di campagna", appositamente ricercata dai proprietari per questo angolo di città,

in cui la vita frenetica di tutti i giorni si ferma per immergersi nella riscoperta del buono e del sano.

La ricerca della genuinità da parte dei proprietari è testimoniata anche dalla Bosco Bottega: un piccolo mercato del mangiare sano dove è possibile acquistare le eccellenze gastronomiche utilizzate in cucina, che hanno il plus di essere il risultato di un'agricoltura sostenibile.

Bosco, facendosi interprete della genuinità di una cucina naturale fortemente ancorata alla tradizione, dà lezione del saper mangiare bene e del saper vivere in salute, in una perfetta armonia tra cibo, corpo e mente. **M**

Bosco Brera
Via S. Carpoforo, 7 - Milano
Studio, design e progettazione
Costa Group



Inaugurato a Milano il primo flagship di Faema

Un punto di incontro, formazione e creazione per i coffee specialists e coffee lovers. Una piattaforma internazionale di sales & marketing a servizio del brand per la presentazione dei nuovi modelli, il dialogo con la rete vendita e l'aggiornamento professionale, ma anche a disposizione dei torrefattori per far conoscere e degustare al meglio i propri caffè. Un luogo aperto nel cuore pulsante di Milano dove si viene invitati ad approfondire la conoscenza del più piacevole dei riti quotidiani, tazzina dopo tazzina, miscela dopo miscela. Questo è "Art & Caffeine", il primo Flagship di

Faema, mitico brand di macchine professionali per caffè espresso e tra gli ambasciatori del made in Italy nel mondo, inaugurato ieri sera a Milano in Via Forcella 7 con una grande festa a cui hanno partecipato, oltre 250 ospiti tra baristi, torrefattori, professionisti e clienti provenienti da tutto il mondo.

Un flagship unico

Il Flagship, il primo al mondo negli oltre 70 anni di storia del brand di Gruppo Cimbali, è destinato in primis ai baristi e agli operatori del mondo caffè, ma sarà aperto anche al pubblico...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Montelvini lancia la nuova linea Plumage

Montelvini lancia la nuova linea Plumage, puntando ancora una volta sulla qualità e sulla valorizzazione dell'Asolo Prosecco Superiore DOCG, la più piccola denominazione del Prosecco. Grazie alle bottiglie della collezione, rinnovate nel packaging, questo vino rafforza ulteriormente la presenza nella Grande Distribuzione. Sugli scaffali, si troveranno un vino frizzante, il Prosecco Treviso DOC Spago, e quattro spumanti: l'Asolo Prosecco Superiore DOCG Millesimato Extra Brut, il Prosecco Treviso DOC Extra Dry, il Prosecco DOC Biologico e, come new entry, l'Asolo prosecco Superiore DOCG Extra Dry.

È lo storico Asolo Prosecco Superiore DOCG Millesimato Extra Brut, espressione distintiva del territorio, la punta di diamante della collezione Plumage di Montelvini: l'Asolo, infatti, è la sola denominazione del Prosecco che può vantare nel disciplinare questa versione, poiché solo qui il terreno e il microclima regalano al vino qualità distinte ed esclusive. A questo vino si affianca per la prima volta l'Asolo Prosecco Superiore Docg Extra Dry. Plumage offre, inoltre, il Prosecco DOC Biologico, che sposa sostenibilità e qualità, ottenuto da uve di Glera...



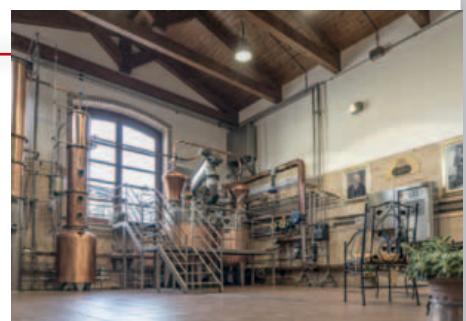
Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Il Gruppo Caffo si conferma leader di mercato

Il Gruppo Caffo si conferma player di primo piano e azienda leader in Italia e all'estero. A dimostrarlo, riconoscimenti internazionali e dati di mercato positivi. L'Amaro Santa Maria al Monte è il vincitore della Gran Medaglia d'oro alla Spirits Selection 2018 del Concours Mondial de Bruxelles, a Plovdiv in Bulgaria, l'iniziativa che si attesta come riconosciuto indicatore delle ultime tendenze del mondo dei superalcolici provenienti da tutto il mondo. Nella stessa cornice, Elisir San Marzano Borsci si è aggiudicato Medaglia d'oro e la Vecchia Grappa Caffo ha ricevuto, invece, la Silver Medal. Si tratta di riconoscimenti già vinti nelle prece-denti

edizioni con Amaro del Capo che quest'anno non ha partecipato al concorso. Nata ufficialmente nel 1915 e presente sul mercato con una gamma davvero molto ampia di liquori e distillati di alta qualità e che rappresentano l'italianità, l'azienda di origine calabrese raggiunge nel mercato degli amari una quota in GDO che supera il 30%. Alla guida del Gruppo, Sebastiano Caffo, Ceo della Distilleria F.Ili Caffo Srl, un "artigiano industrializzato", come ama definirsi, capace di far evolvere l'esperienza di un'azienda che nasce come artigianale nel know how di un moderno gruppo industriale...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Rancilio Specialty al Milan Coffee Festival

Rancilio Specialty sarà tra gli espositori della prima e attesissima edizione del Milan Coffee Festival, in programma a Milano dal 30 novembre al 2 dicembre.

Ogni anno i Coffee Festival riuniscono migliaia di visitatori alla Old Truman Brewery di Londra, alla Westergasfabriek di Amsterdam e al Metropolitan Pavilion di New York. Sono imperdibili appuntamenti mondani con musica, cibo di strada e caffè a fiumi, frequentati da un pubblico variegato di baristi, coffee lovers, operatori del settore, artigiani del chicco, micro roasters e curiosi. L'edizione milanese si svolgerà

alla Pelota di via Palermo, un luogo che da solo potrebbe raccontare la metamorfosi dell'intero quartiere di Brera: da tempio della pelota basca e ritrovo per biscazzieri a location moderna e polifunzionale per eventi esclusivi.

Rancilio non poteva mancare l'appuntamento e per l'occasione si presenterà con uno stand dedicato a Rancilio Specialty-RS1, la nuova macchina per caffè progettata per il mondo dello

Specialty Coffee che già aveva conquistato il pubblico del London Coffee Festival. A poche settimane dalle finali dei Campionati di Latte Art e Coffee in Good Spirits, i baristi che si sfideranno per il titolo italiano sul palco di SIGEP, al Milan Coffee Festival avranno l'occasione di provare con mano le nuove features di RS1:

dall'innovativo sistema vapore all'Advanced Temperature Profiling. Oltre a offrire una vetrina sul mondo delle gare per i baristi, lo stand di Rancilio Specialty sarà uno spazio aperto a tutti i visitatori del Festival. Jessica Sartiani sarà protagonista dietro al bancone con i suoi welcome coffee drinks e ci saranno anche progetti di divulgazione pensati per il pubblico della domenica. Il team Coffee



Competence di Rancilio Group accoglierà i visitatori più curiosi al tavolo di Extraction Lab, il laboratorio interattivo che illustrerà i segreti dell'estrazione caffè mostrando le potenzialità offerte dal Temperature Profiling brevettato Rancilio. All'Extraction Lab ci sarà spazio anche per i micro roasters che potranno estrarre le loro miscele e i loro caffè monorigine con i diversi profili di temperatura disponibili su RS1.

Milano accoglierà le tribù dello Specialty Coffee con la certezza che si possa replicare il successo di altri format internazionali che hanno sostenuto la rinascita culturale, commerciale e creativa della città. Perché il caffè è cultura, proprio come il design, la moda, il cinema, la fotografia. E in questo nuovo scenario, popolato da baristi, coffee shop e caffè monorigini, Rancilio Specialty-RS1 è la novità da scoprire allo stand M03 del Milan Coffee Festival.



Per maggiori informazioni:
www.ranciliogroup.com/rancilio_specialty



Schweppes lancia le nuove referenze Zero dedicate al fuoricasa

Negli ultimi anni il mondo del beverage analcolico pone sempre più attenzione alla scelta di ingredienti sani che riducano la concentrazione di zuccheri, naturali o artificiali che siano. Schweppes, le bollincine per antonomasia fin dal 1783, da sempre attenta alle esigenze dei consumatori, lancia Tonica Zero e Limone Zero nel formato in vetro da 0,18L, le nuove proposte per il canale horeca da consumare lisce o mixate, per tutti i drink lovers che vogliono "mantenersi in linea" senza dover rinunciare al piacere di un buon aperitivo in compagnia.

Ma non solo: la Tonica Zero è da oggi disponibile

nel fuoricasa anche nel pratico formato in lattina da 0,33 L. La capacità di Schweppes di anticipare i bisogni dei drink lovers è resa più evidente anche dalla scelta di sperimentare sempre nuovi trend, come quello del food pairing: concetto che si basa sull'associazione di due o più alimenti a seconda del loro composto molecolare, nonché aromatico. Negli ultimi anni, il concetto classico di food pairing si è evoluto ed è passato dall'abbinamento fra due cibi, alla sincronia perfetta tra food e drink, diventando materia particolarmente apprezzata dai bartender. Schweppes ha "sposato" la nuova frontiera del food pairing perché...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Coca-Cola celebra i tesori della Campania con una limited edition

Coca-Cola rende omaggio alla Campania con una edizione speciale che celebra le bellezze del territorio: le lattine e le bottiglie in PET di Coca-Cola e Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie si vestono di alcuni tra i luoghi più celebri della regione per dare vita a una limited edition, prodotta nello stabilimento di Marcianise e distribuita in esclusiva nella regione. I quattro soggetti scelti, Piazza Plebiscito, Maschio Angioino, Positano e i Faraglioni di Capri, rappresentano una dichiarazione d'amore per un territorio che da sempre è nel cuore di Coca-Cola. Il legame con la Campania, infatti, parte da

lontano: è a Napoli che nel 1955 nasce Fanta, una delle bevande iconiche di Coca-Cola, prodotta, oggi come allora, con succo di arance italiane ed è dal 1977 che lo stabilimento di Marcianise, il più grande del Sud Italia con le sue quattro linee e gli oltre 224.000.000 litri di bevande imbottigliate annualmente, è al centro delle attività produttive. Il sito casertano rappresenta una risorsa importante per lo sviluppo economico e occupazionale dell'intera regione: sono oltre 970 i posti di lavoro, diretti e indiretti, generati nella regione grazie all'attività dello stabilimento e 2.567 le persone il cui reddito di lavoro dipende da Coca-Cola...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Lay's lancia la nuova linea Lay's Gourmet

Gourmet è la nuova raffinata linea di patatine firmata Lay's, con un'elegante confezione total black che all'interno rivela uno scintillante animo gold. È così che Lay's arricchisce la sua già vasta gamma: presentando una nuova esperienza di gusto. La linea Gourmet è sinonimo di qualità, cura e attenzione, ma soprattutto è sinonimo di tempo, un lusso da concedere ai piaceri della vita in compagnia delle persone giuste. Una nuova concezione di patatine, moderne e originali. Il gusto e la consistenza di queste patatine sono il risultato di un'accurata

selezione, un taglio spesso e un lento processo di cottura che le rende particolarmente dorate. La modalità di cottura di Lay's Gourmet è un processo sequenziale differente dalla modalità kettle classica, che conferisce un'elevata qualità costante e una maggiore croccantezza al prodotto.

Sono due le referenze proposte: **Classiche**, che enfatizzano la materia prima semplicemente salata in superficie; e il gusto **Formaggio Cheddar**, che celebra le note del formaggio inglese, un sapore più deciso che sottolinea la fama internazionale del marchio...



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Associazioni Territoriali

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	P.zza Arco D'Augusto 10	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	ACA - Associazione Commercianti Albesi Confcommercio - Imprese per l'Italia	P.zza San Paolo 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte (Novara e Verbania)	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
LIGURIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Epat-Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/5516104	
	Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421-5015	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
TRENTINO A. ADIGE	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A. Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
VENETO	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDARIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
FRIULI VENEZIA GIULIA	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	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal. Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe - Associazione Provinciale P.E.	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	diretto galante 049/7817283
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988-5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Associazione del Commercio Turismo e Servizi di Monfalcone e Mandamento	Via Grado 50b	34074	MONFALCONE	GO	0481/498911	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	TAVAGNACCO	UD	0432/538700	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811	0547/639865
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Piazzale della Vittoria 19	47100	FORLÌ	FC	0543/378011	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbaveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
CALABRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

Associazioni Territoriali

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Arezzo	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757-8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della regione Umbria	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Sud (province Latina e Frosinone)	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Nord (province Rieti e Viterbo)	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
MOLISE	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	
PUGLIA	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	
CALABRIA	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
SARDEGNA	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
SICILIA	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	
SICILIA	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
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
SICILIA	Confcommercio-Imprese per l'Italia Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gillia 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cuialbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
SICILIA	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
SICILIA	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
SICILIA	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
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la FIPE

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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor

via

cap

città

tel

fax

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



CIABATTINA AI CEREALI 120 G

Con lievito madre
Con semi di lino, zucca e girasole in superficie



Vieni a trovarci al Sigep presso il nostro stand
PAD B7 - STAND 080.

Scoprirai tutte le novità di prodotto dedicate al canale bar previste per il 2019, per garantirti sempre il massimo livello di servizio e qualità.

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

