

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services



L'ORIGINALE



**SPECIALE
MOMENTI
DI CONSUMO**
DALLA COLAZIONE
AL DOPOCENA



Nasce la nuova Gamma M100 Attiva.
Agile, flessibile e pronta
a lavorare al tuo fianco, sempre.

 CimbaliOfficial  Cimbali_official

LA CIMBALI
coffee starts here

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895



L'ARTE DELL'ESPRESSO

Perfetti nel loro equilibrio tra aroma, corpo e gusto,
gli Speciali Lavazza sono un omaggio contemporaneo alla tradizione dell'espresso italiano.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



L'ARTE DELLA SELEZIONE

25 origini di pregiati caffè in 15 paesi: ogni anno selezioniamo accuratamente solo le migliori ciliegie da tutto il mondo, miscelando sapientemente l'aroma delle Arabica lavate del Centro e Sud America con le migliori Arabica naturali del Brasile, aggiungendo un tocco orientale di Robusta lavate d'eccellenza, come Kaapi Royale e Java.

L'ARTE DEL BLENDING

Dal 1895, Lavazza studia e perfeziona i processi di lavorazione dei caffè. L'esperienza ci porta oggi a unire all'avanguardia nel blending le tecniche di tostatura più innovative, a convezione e a conduzione, per garantire una qualità in tazza 365 giorni all'anno, valorizzando costantemente i diversi profili organolettici delle miscele.



ROBUSTA LAVATE: QUALITÀ SOSTENIBILE.

“La Robusta è una componente essenziale della miscela italiana di qualità: conferisce complessità aromatica (soprattutto note speziate e di cioccolato) più corpo e crema” afferma Manuel Diaz, coffee specialist e Q Instructor. Le Robusta lavate utilizzate negli Speciali sono caratterizzate da un'altitudine di coltivazione sopra i 1.000 mt, dalla raccolta a mano dei chicchi maturi e da fermentazioni più lunghe, sinonimi di qualità in tazza. “Dal punto di vista della sostenibilità, la Robusta rappresenta il futuro del caffè poichè le viene attribuita una maggiore diversità genetica e adattabilità ambientale rispetto alle Arabica” conclude Diaz.



Professionisti dell'espresso per passione, come voi.



L'EDITORIALE

di David Migliori

Soddisfare tutti, sempre, e a qualsiasi ora?

Meglio abbracciare un pratico e sano realismo piuttosto che inseguire il sogno di accontentare tutti in qualsiasi momento della giornata

Come è ormai tradizione, salutiamo l'anno vecchio e inauguriamo quello nuovo parlando di "momenti di consumo", servendo sul tavolo dei nostri lettori un giornale dentro il giornale, un buffet colmo di articoli di approfondimento specificatamente dedicati ai principali appuntamenti di consumo nel corso della giornata, dalla prima colazione fino al dopo cena.

La nostra potrebbe sembrare, a prima vista, una scelta retrò e obsoleta davanti ad un mondo del fuoricasa che punta a superare tutte le vecchie categorie e ogni rigidità. Un discorso che vale in primis per le formule di locali pubblici: cadono giorno dopo giorno le barriere che separavano i bar diurni da quelli serali, le formule take away da quelle standard, mentre le piadinerie, le gelaterie e le caffetterie tendono sempre più a fondersi, ad unirsi, a creare locali ibridi in grado di cambiare "abito" nel corso della giornata. Ma il tema del superamento delle vecchie rigidità vale ancor più se si pensa alle proposte che oggi vengono offerte ai clienti. Provo a spiegarlo meglio: in questo indistinto magma in movimento, la sensazione è di andare nella direzione di un mondo dei pubblici esercizi dove tutti debbano offrire tutto (caffè, pizza, pane, pranzi completi, cocktail raffinati...), in ogni momento della giornata (dall'alba al tramonto) e con qualsiasi formula (seduti al tavolo o in piedi al bancone, da asporto, con servizio di consegna a domicilio...).

A livello teorico, e guardando la trasformazione in atto solo dal punto di vista del cliente, sarebbe tutto bellissimo, una sorta di paradiso del consumatore, di paese dei balocchi in cui ogni desiderio possa essere sempre soddisfatto in ogni istante. Ma stiamo parlando di un mondo reale o siamo, per l'appunto, dentro una specie di favola frutto dell'immaginazione?

Offrire tutto a tutti, e a qualsiasi ora, è una cosa possibile per pochi, pochissimi. Quasi per nessuno. Tanto più se il "faro guida" del proprio lavoro deve rispondere ad alcuni precisi imperativi: prodotti di qualità, servizio e professionalità impeccabili. Ad un tale livello di efficienza 24h possono aspirare forse solo alcune grandi catene che, per dimensioni

ed economie di scala, possono garantire un buon livello di offerta e permettersi di avere un personale numeroso e di buon livello che comprende chef, bartender, ragazzi di sala, baristi e così via.

Ma per le piccole e media attività che costituiscono la forza e il "cuore" del nostro settore si tratta di una impresa irrealizzabile. Invece di impossibili voli pindarici, probabilmente è meglio essere realisti e dedicarsi a quel che ragionevolmente si è in grado di fare al meglio. Piuttosto che cercare di accontentare tutti, ma male, meglio accontentare solo alcuni, ma bene.

Questo si traduce, per essere pratici, in scelte precise. Scelte sull'offerta che si desidera proporre ai clienti: puntare sulle colazioni? Organizzare un servizio all'ora di pranzo? Azzardare una carta dei cocktail con un barman in grado di prepararli a regola d'arte? Tutto è possibile, ma il buon senso deve spingere a scegliere quello che si può fare davvero bene. Nulla esclude che si sia capaci di servire di prima mattina una varietà di colazioni sfiziose ed originali, magari soddisfacendo le nuove esigenze dei clienti salutisti, e nello stesso tempo, al tramonto, riuscire a proporre una ricca selezione di colorati cocktail. Nulla vieta di garantire un servizio al tavolo impeccabile e nel contempo lanciarsi in un sistema di consegne a domicilio efficiente e puntuale.

Ma qualsiasi ragionamento si faccia, nella scelta della propria offerta, non è possibile prescindere dai momenti di consumo sui quali si desidera puntare. Lavoreremo maggiormente di prima mattina o nelle ore dei pasti? Ha senso organizzarsi per la cena completa o è meglio concentrarsi su un più pratico aperitivo?

Serve una certa dose di intuito, uno studio della zona in cui si lavora e del tipo di clientela potenziale che frequenta la zona, una consapevolezza dei propri reali punti di forza e delle proprie capacità. Infine, come sempre, una bella dose di fortuna. Gli articoli che proponiamo ogni mese, e ancor più in questa occasione, servono ad aiutare a chiarire meglio i primi punti. Per la fortuna, beh, lo sanno tutti che aiuta gli audaci...

Un mix di colori e sapori: dall'orto al bar.

Ecco la nuova idea Bonchef per tutti i tuoi clienti che in pausa pranzo sono attenti all'alimentazione ma senza rinunciare al gusto.



Dall'orto
DI BONCHEF

Sfiziose polpette alle verdure 100% vegetali!

originali | versatili | pratiche

Chiamaci al Numero Verde 800 199 690
È un prodotto Sammontana


BonChef
SCELTI CON GUSTO



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Guide gastronomiche: dalle stelle alle... ferite

La stagione delle Guide gastronomiche, con l'attribuzione di stelle, cappelli e forchette, e le conseguenti promozioni o bocciature, stimola da sempre curiosità e attenzione dell'opinione pubblica, accendendo un faro sulla Ristorazione italiana, utile per la valorizzazione di un settore che è il formidabile strumento di promozione della filiera enogastronomica del Paese, oltre che di attrazione turistica. La stagione dei giudizi, però, non passa in modo indolore per i ristoranti segnalati, tra la soddisfazione dei premiati e il risentimento da parte di coloro che si vedono declassati o non correttamente valutati. È innegabile, però, che le Guide gastronomiche sono state uno strumento di stimolo al miglioramento qualitativo della Ristorazione italiana, avendo promosso e alimentato uno straordinario circolo virtuoso di qualificazione, che ha fatto bene a tutto il nostro sistema.

Nel 1992 l'Italia aveva tre ristoranti tri-stellati (Marchesi, Pinchiorri e l'Antica Osteria del Ponte), nell'ultima edizione il numero è salito a 11, segno di un movimento che nel tempo si è consolidato e rafforzato. Crescita che trova conferma anche dalla nutrita presenza di ristoranti italiani nell'organizzazione internazionale "Les Grandes Tables du Monde", che raggruppa i ristoranti pluristellati nel mondo, con 22 accrediti su complessivi 191, seconda delegazione dopo la Francia, che conferma la forza della cucina italiana nel mondo. Tuttavia credo che le Guide non bastino a rappresentare tutta l'eccellenza e la ricchezza di un settore che conta oltre 110 mila imprese e sviluppa un volume d'affari di 30 miliardi di euro, all'interno del quale c'è una diversificata e straordinaria offerta fatta di osterie, trattorie, taverne, pizzerie, marchi della ristorazione commerciale e punti di ristoro diversamente chiamati, non recensiti, che fanno tutti i giorni, in silenzio, un eccellente servizio e che costituiscono presidi di grande valore, anche sociale. Inoltre, alcuni giudizi suscitano qualche perplessità, o per la severa considerazione verso alcune eccellenze della ristorazione italiana oppure per la generosità in altre valutazioni.

Le difformità di giudizio esistono in tanti campi e la diversità è spesso anche ricchezza per favorire sintesi ancora più appropriate, ma non si può dimenticare che le Guide gastronomiche spostano fatturati, in molti casi anche pesantemente, condizio-

nando il futuro e gli equilibri economici delle attività negativamente recensite. Il downgrading, inoltre, da danno economico diventa non di rado riprovazione morale, spesso giudicato colpa grave del Ristoratore, eccessivamente considerato dallo stesso consumatore che, con la diminuzione dei ricavi, genera spesso anche demotivazioni e depressioni – umane e professionali – in alcuni casi con conseguenze anche dolorose, che basterebbero ad imporre più cautela e sensibilità nel giudicare il lavoro degli operatori, a cui deve essere permesso di sbagliare o consentita la prova d'appello. Anche perché sugli sbagli nascono le condizioni per fare innovazione e buona impresa. Tanto più in questo momento storico, dove al giudizio "dall'alto" delle Guide, incombe parallelamente anche il giudice popolare di TripAdvisor – e in generale delle recensioni on-line – che ha invertito letteralmente la logica di recensione dei ristoranti e locali. Un processo straordinario di democratizzazione, ma anche di nuove opportunità, che sta portando, però, anche agli abusi, agli eccessi, alle scorrettezze o falsità del sistema, che Fipe sta combattendo, anche con qualche buon risultato.

A differenza delle recensioni on-line, le Guide hanno, però, editori e autori ben identificati, con un ruolo di orientamento e garanzia verso le attività recensite, ma più ancora verso gli utilizzatori, e se mantengono il successo che hanno è evidente che raccolgono ancora un forte apprezzamento e, quindi, meritano grande rispetto e considerazione. Anche se il recensore più attendibile rimane il cliente, che sceglie un locale, paga il corrispettivo richiesto e vi ritorna solo se soddisfatto del servizio ricevuto, ritengo, infatti, che i giudizi delle Guide abbiano anche un forte significato costruttivo, almeno per chi lo sa raccogliere, sapendo distinguere, cioè, tra verità e cattiverie.

Al riguardo, riprendo un recente graffiante commento di Aldo Grasso che, commentando il risentimento di un grande chef italiano retrocesso nel ranking gastronomico, citando il servo che in Giulietta e Romeo diceva "È un cattivo cuoco quello che non sa leccarsi le dita", (perché non assaggia le pietanze correggendone i sapori o la cottura, ndr), attualizzava il concetto, affermando che "È un cattivo cuoco anche quello che non sa leccarsi le ferite".

Insomma: al downgrading si sopravvive, alla mancanza di consapevolezza no.



OFFRIRTI IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR* NON CI BASTAVA

Preparati a entrare nell'area esclusiva del nostro stand a Sigep 2020,
riservata a chi vuole conoscere tutti i motivi che ci rendono
il partner ideale per differenziarsi sul mercato.

Ti aspettiamo allo Stand 75 Pad. D3.

    #LIVEHAPPILLY



LIVE HAPPILLY

* Fonte: Brand HealthTracker, KantarItalia, maggio 2018. Campione: 271 casi. Indagine effettuata online ascoltando l'opinione di 552 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana di bevitori di caffè negli ultimi 30 giorni.

ISTITUTO ESPRESSO ITALIANO



PUBBLICO ESERCIZIO

8 CONSUMI FUORI CASA

Gli ingredienti per una crescita nel 2020

10 ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2019

Il giovanissimo campione italiano

14 MERCATO

L'accelerazione di catene e GDO

16 CENTRI STORICI

Cresce la ristorazione take away

20 MAASTRICHT

Alla scoperta di una città gourmet

26 GRECIA

Il successo dei locali di Atene



30 LICENZE

Alcolici, il ritorno di quelle fiscali

82 OSSERVATORIO HOST PER MIXER

I trend in pasticceria, gelateria e panificazione



86 OSSERVATORIO VENDING

Oggi concorrenti, domani alleati

90 FARINE, LIEVITATI E...

Il metodo
San
Francisco



SPECIALE MOMENTI DI CONSUMO 2020

COLAZIONE

36 Il buon business si vede dal mattino

40 Le minacce al caffè

42 Un dolce risveglio con meno zuccheri

PRANZO

46 Una ripresa strutturale

BREAK

52 La rivincita del salato

APERITIVO

58 Spazio alle alternative

APERITIVO & DOPOCENA

62 Riti rilassanti all'insegna della originalità

DOPOCENA

70 Il piatto si fa ricco

74 Il teatro arriva
al bar

SCENARIO

76 Le
decisioni
data-driven
nel food
service



Foto: Volonte'

STEFANO CEVENINI



RISTORAZIONE

92 MIXINNOVATION

Una pentola con tanti programmi

MIXABILITY



94 INCHIESTA

Whisky, è di nuovo golden age

102 BARTENDER

Un'oasi bio a Milano

106 HISTORY COCKTAIL

L'intramontabile Negroni



LA PROFESSIONE

108 IL COMMERCIALISTA

Start up e piccole imprese innovative

110 GIOCHI AL BAR

Arrivano gli ispettori sotto copertura

112 MARKETING & COMUNICAZIONE

Le richieste dei millennials

116 MARKETING & MANAGEMENT

Una squadra compatta



118 INEI

Il segno dell'espresso italiano

119 GLOBAL COFFEE

Una nuova generazione di torrefattori

124 FORMAZIONE

I corsi Fipe



Mixer

ORGANO DI STAMPA FIFE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

Redazione

Carlo Antonelli • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

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

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Alessio Crisantemi, Pierluigi Cucchi, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Giulia Rebecca Giuliani, Paola Imparato, Manuel Messina, Anna Muzio, Carlo Odello, Roberta Parollo, Valentina Picco, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Lino Stoppani, Ufficio Stampa Fiera Milano

Pubblicità

Giorgio Lomuio • Sales Manager

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6534

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 4997 6572 •

abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano

Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Enio Gualandris • Presidente

Carlo Antonelli • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano

Sede operativa e amministrativa

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

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 4997 6573

www.fieramilanomediamedia.it

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

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

L'accelerazione di catene & Gdo

IN UN MERCATO IN PIENA TRASFORMAZIONE, AVANZANO INSEGNE E SUPERMERCATI. LO DICONO I DATI RACCOLTI DA NPD GROUP. LO CONFERMANO LE STRATEGIE DEI PLAYER

di Chiara Bandini

Foto: F. Bernini

Da una parte c'è l'avanzata di una realtà già nota: le insegne della ristorazione. Dall'altra, l'affacciarsi sull'arena competitiva di nuovi, agguerriti player: le catene della grande distribuzione. Le rilevazioni di NPD Group parlano chiaro: sono questi i due fenomeni emergenti nel mercato dei consumi fuori casa nel prossimo futuro.

Sul primo fronte, quello delle insegne, i dati segnalano un decisa accelerazione: tra luglio 2018 e giugno 2019 la spesa generata da questo canale è aumentata del 7% rispetto all'omologo periodo precedente.

Un balzo trainato dai primi otto brand attivi nel nostro Paese che rappresentano il 6% del totale della spesa del fuori casa. Ne deriva un risultato di tutta evidenza: oggi le insegne pesano per il 19% sul totale del giro d'affari generato dalla ristorazione commerciale.

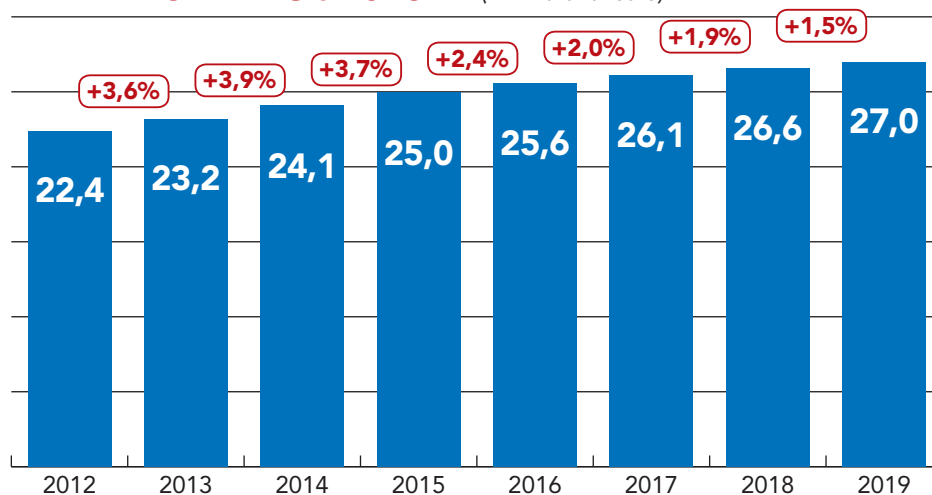
E in prospettiva, i valori potrebbero incrementare. «Da un lato - osserva Matteo Figura, Director Foodservice Italy di NPD Group - è lecito attendersi un'ulteriore crescita dei grandi player già attivi nel nostro Paese;

dall'altro, l'entrata di fondi internazionali nella compagine azionaria di catene medie e piccole genererà una spinta espansionistica nel breve e medio termine».

PIATTI PRONTI E RISTORANTI

La vera novità è tuttavia rappresentata dalla grande distribuzione. Le maggiori catene guardano con grande insistenza alla ristorazione come naturale territorio di caccia dove espandersi e crescere. La conferma, anche in questo

LA SPESA PER PRODOTTI ALIMENTARI PRONTI A UN CONSUMO IMMEDIATO NEI BIG 5 EUROPEI (in miliardi di euro)



Fonte: The NPD Group

Carrefour apre a Parigi Bon Appetit

Carrefour ha recentemente aperto il suo primo ristorante, dal nome Bon Appetit, in rue Rambouteau, nel primo arrondissement di Parigi. L'idea alla base del format è proporre pasti salutari: l'offerta prevede dunque prodotti freschi e bilanciati. Il ristorante, dall'atmosfera accogliente, copre una superficie di 65 m² con 30 coperti. Il servizio è self service.



caso, viene dai numeri. «La spesa per prodotti alimentari preparati per un consumo immediato – spiega Jochen Pinsker, Senior Vice-President Industry Expert Foodservice Europe di NPD Group - ha raggiunto nei primi 5 Paesi Europei il traguardo di 27 miliardi di euro, segnando un nuovo record nella parabola ascendente che vede il settore in costante crescita dal 2012.

Esselunga diventa food company

Specialità gastronomiche e piatti pronti. Su questi asset punta il piano industriale per il prossimo quinquennio della catena fondata da Bernardo Caprotti che intende sfruttare la capacità produttiva dei suoi stabilimenti di Limbiate (Mi), Biandrate (No) e Parma per ampliare l'offerta proposta ai suoi 5 milioni di clienti. Un'operazione improntata al concetto di qualità senza compromessi, alla base di tutte le 230 ricette proposte.

E ancora, il budget destinato ai cibi pronti rappresenta ormai quasi il 39% dello scontrino medio: 3,21 euro su 8,93». La platea intercettata da questa offerta è composta soprattutto da adulti tra i 20 e i 39 anni, guidati nelle proprie scelte d'acquisto da convenienza, praticità e velocità. Si tratta di un target pregiato, in quanto giovane.

E le insegne della Gdo lo hanno capito, tanto che anche in Italia stanno si stanno muovendo per conquistarlo, come raccontano i casi raccontati in queste pagine. **M**



Il debutto di Nova Coop

Nova Coop ha aperto il primo suo primo punto di vendita dedicato alla ristorazione nel Superstore di via Botticelli a Torino. All'interno del negozio si trova un locale con 50 posti a sedere che, a pranzo e a cena, propone una selezione di piatti curata dalla squadra di Fiorfood (il primo concept store lanciato da Coop a Torino nel 2015). Accanto, il Fiorfiore Café by Fiorfood assicura un servizio tradizionale di caffetteria, aperitivi, piatti caldi e freddi. L'offerta è completata dal "Corner Sushi" con specialità preparate direttamente sul posto, di pronto consumo o adatte per il take away.

ISTITUTO
ESPRESSO
ITALIANO



Un campione giovanissimo



STEFANO CEVENINI, CLASSE 1999 È IL VINCITORE DI ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2019, LA GARA BARISTI ORGANIZZATA DALL'ISTITUTO ESPRESSO ITALIANO (IEI): TORNA CON LUI IN ITALIA L'AMBITA COPPA INTERNAZIONALE

di Claudia Ferretti

Stefano Cevenini, 20 anni, di Bologna, è il nuovo campione del mondo di Espresso Italiano. Già campione nazionale, si è infatti aggiudicato il primo posto del podio alle fasi internazionali dell'Espresso Italiano Champion 2019, la gara più attesa dai professionisti del settore promossa dall'Istituto Espresso Italiano (IEI) nei padiglioni di Fiera Milano, in occasione di Host.

Cos'è stato Espresso Italiano Champion per te?

Espresso Italiano Champion è un'esperienza fantastica, una bellissima competizione che mi ha permesso di confrontarmi con professionisti di altissimo livello provenienti da tutto il mondo, di mettermi alla prova e per crescere sempre più nella mia professione. Ho voluto gareggiare in questo

campionato organizzato dall'Istituto Espresso Italiano per mettermi in gioco. Soprattutto sono contento di essere riuscito a portare in alto la bandiera italiana raggiungendo il mio obiettivo.



STEFANO CEVENINI

Come si diventa campioni del mondo di espresso italiano?

Il mio percorso in Espresso Italiano Champion è durato 10 mesi. Sono partito dalle gare di selezione presso Mokador per poi giungere alle finali italiane presso Mumac Academy e infine a quelle internazionali a Host. Durante le finali, inizialmente sentivo molta tensione, ma grazie a una preparazione giornaliera (quasi maniacale), ho potuto dare il meglio durante la gara. Penso che questo sia stato un fattore determinante per la mia vittoria.

La gara ha regole severe: 11 minuti, sotto gli occhi dei giudici tecnici e sottoposti al giudizio e dei giudici sensoriali che operano in modo "blind" secondo gli standard dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). Come ti sei preparato?

Ho avuto dei trainer che mi hanno sopportato e supportato per ben 10 mesi: Daniela Giordani, Marco Cini e Christian Tirro sorvegliati da Alessandro Toni.

Durante gli allenamenti simulavo la gara e poi la dividevo allenandomi specificatamente sulle fasi. Oltre alla tecnica osservavo soprattutto il risultato sensoriale. Abbiamo cambiato due o tre volte la ricetta di cappuccino e lo scorso mese ho deciso di portare in gara la mia personale ricetta supportato dal team.

Cos'hai portato con te a casa oltre al titolo, al ritorno dalle finali internazionali?

In tutti questi mesi di duro lavoro ho portato a casa la consapevolezza di me stesso. Oggi posso dire che credo di più in me stesso. E sono felice di dimostrare che anche la nuova forza può dire la sua in questo mondo.

Qual è il segreto dell'espresso italiano più buono del mondo?

Ci sono vari dettagli che possono rendere un espresso buono, dalla miscela, all'attenzione in tutte le fasi della preparazione. Ad esempio, durante la gara io



UN EMOZIONATO STEFANO CEVENINI, MENTRE RICEVE IL PREMIO DI CAMPIONE DEL MONDO DI ESPRESSO ITALIANO E LE CONGRATULAZIONI DI LUIGI MORELLO

ho eseguito una ricetta base: 15 g di caffè macinato, 25 secondi di estrazione per ottenere un prodotto di 25 ml circa, bilanciato ed equilibrato tra amaro e acidità.

Quanto è importante la formazione per i giovani?

È la base per tutto ciò che si fa. Senza formazione non avrei vinto. Allenandosi e formandosi ogni giorno si cresce a dismisura. Io sono solo all'inizio e non si finisce mai di studiare, anche a 70 anni ci sarà sempre qualcosa di nuovo da imparare.

Quando ti sei innamorato dell'espresso italiano?

A 12 anni entrai in un bar a Bologna, lì il profumo del caffè tostato e l'eleganza del barista mentre usava macchine per espresso allora futuristiche, mi lasciarono estasiato.

Quella scintilla mi ha fatto innamorare e da quel mondo non ne sono più uscito. Poi, quando frequentavo la classe quarta della scuola alberghiera, ho iniziato

a guardare dei video di latte art, ho partecipato a una gara a livello nazionale a Milano e l'ho vinta. È scattata così la mia passione, che si è trasformata in lavoro.

Cos'è l'espresso italiano per te?

L'espresso italiano non è la classica bevanda calda che sveglia, ma è un prodotto che può fare sognare e ti può fare conoscere una terra. Nel caffè della Romagna a me pare di sentire i fiori di casa. L'espresso fa vivere nella memoria e nei sensi ogni luogo d'Italia, quando lo assaggi ti viene da viaggiare con la mente.

Ora sei ambasciatore dell'espresso italiano in Italia e nel mondo. Cosa c'è nel tuo futuro?

Mi fa effetto sentire il titolo di Espresso Italiano Champion accanto al mio nome, ma sono consapevole di avere solo 20 anni, quindi devo continuare a lavorare e a formarmi. Come dico sempre: testa bassa e verso nuovi obiettivi.

Sento di avere un ruolo importante nel comunicare il modo di bere un espresso italiano e di erogare un ottimo espresso.

Ci sono regole fondamentali da cui non si può transigere. La base è fare conoscere ai baristi cos'è l'idea dell'espresso italiano, così loro formeranno poi i loro clienti. In fondo basta fare assaggiare una miscela qualificata IEl preparata a regola d'arte e l'espresso parlerà da sé.

Cosa vuoi dire a tutti i giovani che oggi sempre più spesso desiderano intraprendere la professione del barista?

L'unico consiglio che mi sento di dare, anche se sono molto giovane, è che qualsiasi passione e attività si voglia intraprendere bisogna formarsi e documentarsi, lavorando e studiando ogni giorno con costanza e passione. **M**





Brewing base SCA

mercoledì 29 gennaio

TRAINER: SERGIO ZANELLI
AUTHORIZED SCA TRAINER



DURATA

8 ore



NUMERO MAX PARTECIPANTI

6 persone



BREWING

CORSI SCA



Barista BASE

martedì 18 febbraio

TRAINER: PIERPAOLO MENEGUOLO
AUTHORIZED SCA TRAINER



DURATA

8 ore



NUMERO MAX PARTECIPANTI

6 persone

CORSI DIEMME



Zuppe veloci e salutari

giovedì 23 gennaio

TRAINER: PAOLO MAZZUCATO
EXECUTIVE CHEF "DIEMME STRADA BATTAGLIA"



DURATA

6 ore



NUMERO MAX PARTECIPANTI

8 persone



FOOD & PASTRY

La birra: un mondo da scoprire

venerdì 24 gennaio (LEZIONE 1/4)

TRAINER: FILIPPO MARANGONI
BIRRA TASTER E FORMATORE



DURATA

2 ore/lezione



NUMERO MAX PARTECIPANTI

5-15 persone



WINE & MORE



Apertura e gestione di un bar

lunedì 27 gennaio

TRAINER: GABRIELE CORTOPASSI
CONSULENTE E FOUNDER DI APRIREUNBAR.COM



DURATA

7 ore



NUMERO MAX PARTECIPANTI

5/20 persone



MANAGEMENT

Strategie vincenti per la gestione del personale

lunedì 3 febbraio

TRAINER: NICOLETTA MARAGNO
COACH AND TRAINER



DURATA

3 ore



NUMERO MAX PARTECIPANTI

5/15 persone



MANAGEMENT

diemmeattitude.com/corsi
academy@diemmeattitude.com

Diemme
ACAD^eMY

Via Battaglia 71/A
35020 Albignasego (PD)
+39 049 8713311



Il caffè secondo
Diemme



Certificazioni e
corsi SCA



Food
& Pastry



Wine, Cocktails
& more



Bar Management



Hot Drinks



Social & Visual

I magnifici tre

MENU PIÙ RICCHI, MAGGIORE QUALITÀ DEI PRODOTTI E MAGGIORI OCCASIONI DI CONSUMO, INSIEME ALLA SPINTA INFLAZIONISTICA, SONO QUESTI GLI INGREDIENTI CHE CONSENTIRANNO DI METTERE A SEGNO ANCHE NEL 2020 UNA CRESCITA SUPERIORE AL 2%

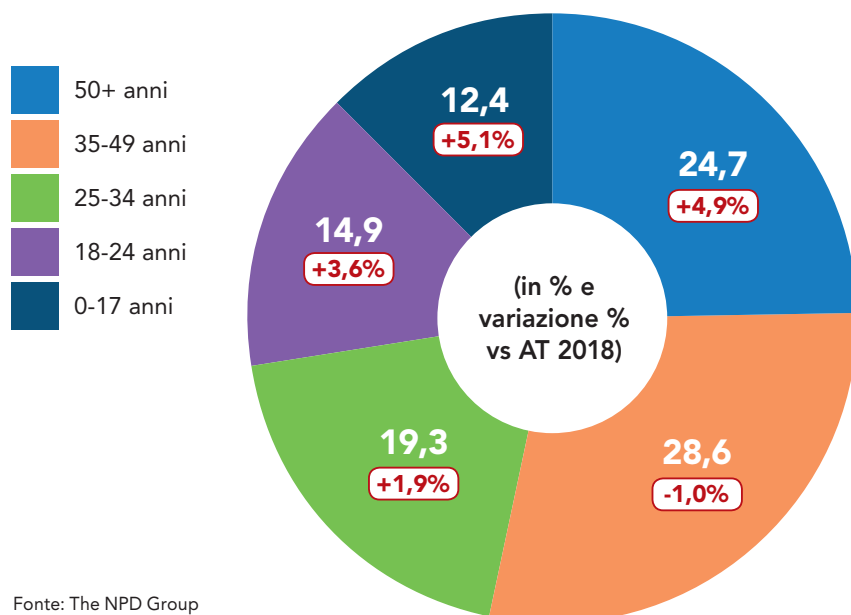
di Chiara Bandini

La parola chiave è crescita, seppure a ritmo moderato. I consumi fuori casa continuano a muoversi nella direzione di un cauto irrobustimento. «Dopo aver archiviato il 2018 a +2,4% – ha spiegato Matteo Figura, Director Foodservice Italy di NPD Group, durante l'edizione 2019 di Aperitivo CREST, il tradizionale appuntamento dedicato all'analisi del mercato dell'out of home –, le stime di chiusura per quest'anno vedono la spesa complessiva nella ristorazione commerciale aumentare del 2,2%; le visite invece metteranno a segno un +1,5%». Ma le buone notizie non finiscono qui. Dell'incremento beneficeranno soprattutto i due canali principali: sia il servizio

veloce (bar e fast casual dinner) sia il servizio completo (la ristorazione tradizionale) chiuderanno il 2019 con valori sopra la media del comparto.

E altre buone notizie arrivano se si allarga lo sguardo al 2020. «Le proiezioni per il prossimo anno – anticipa Figura – lasciano immaginare una crescita costante a +2,2%, trainata sia dalla spinta inflazionistica sia da una maggiore disponibilità a moltiplicare le occasioni di uscita. Ma non solo. Un contributo positivo potrà provenire dalla variazione delle abitudini di consumo già rilevata negli ultimi mesi. In particolare, sarà di aiuto la tendenza a consumare menu più ricchi e compositi, dove sono tornati a

LE VISITE NEL FUORI CASA PER FASCIA DI ETÀ



Fonte: The NPD Group



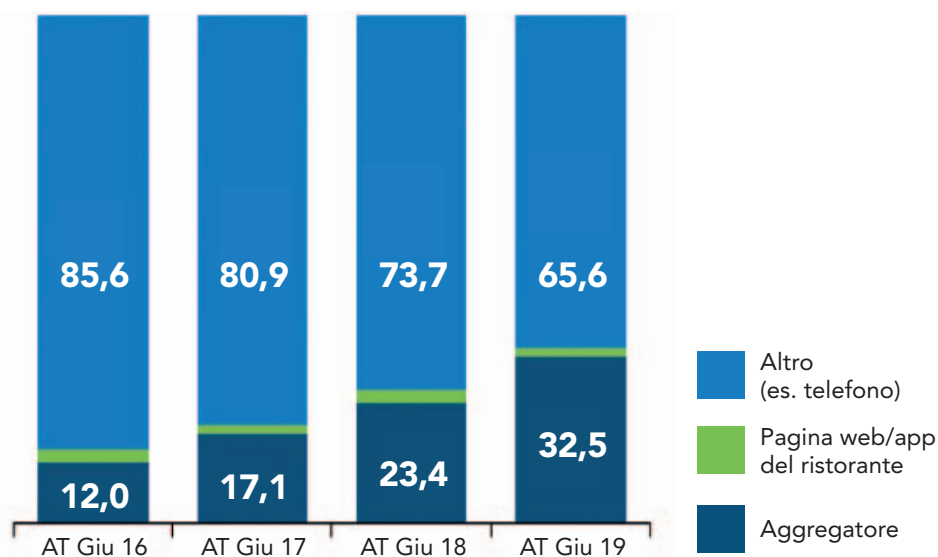
trovare spazio antipasti e dolci. A tutto vantaggio quindi dello scontrino. E una spinta verrà anche dalla propensione ad adottare stili alimentari attenti all'utilizzo di prodotti di qualità, non legati dunque al solo fattore "convenienza"».

I FATTORI DA MONITORARE

In questo scenario, avvertono le rilevazioni di Npd Group, tre tendenze potranno incidere sull'andamento del mercato nei prossimi mesi. E dovranno quindi essere tenute in debito conto dagli operatori. Innanzitutto, va considerata la flessione dei consumi registrata tra i giovani adulti (35-49 anni), uno dei target a più alto potere d'acquisto. Nell'analisi per fasce d'età, rappresentano gli unici a muoversi in territorio negativo: secondo i dati aggiornati a giugno 2019 perdono l'1% rispetto alla rilevazione precedente. A

manca all'appello sono in particolare i parrenials, ovvero quegli over quarantenni dall'età indecifrabile, informati su ciò che accade nel mondo, al passo con la tecnologia e pronti ad stringere amicizia con persone di tutte le generazioni. Sono loro infatti i "colpevoli" del calo, sono loro ad essere poco attratti dai consumi fuori casa. In recupero invece i Millennials: invecchiando, la generazione M sta evidente-

FOOD DELIVERY: LE MODALITÀ DI ORDINE (in percentuale)



Fonte: The NPD Group / CREST Italy

mente riscoprendo la voglia di frequentare bar e ristoranti. Promettenti, infine, i dati relativi ai giovanissimi, fino ai 17 anni, che mettono a segno un incremento del 5,1%.

Il secondo trend da monitorare è l'abitudine a consumare pasti fuori casa in solitudine. Il fenomeno, che con un anglicismo viene chiamato "Solo Diners", è tutt'altro che marginale, tanto da essere arrivato a rappresentare nei Big five del Vecchio Continente il 44% della spesa complessiva del mercato. E soprattutto è in continua crescita: è stato protagonista negli ultimi 4 anni di un vero e proprio balzo. Nel 2015 i consumatori solitari costituivano il 10% del totale degli avventori dei ristoranti attivi nei principali Paesi europei, nel 2019 rappresentano il 13%.

Infine, va ricordata la continua espansione del food delivery, segno evidente dei tempi che cambiano: il settore in Italia vale 426 milioni di visite e 2,4 miliardi di giro d'affari, numeri che segnano un'accelerazione rispettivamente del 4,1% e del 3,1% rispetto alla rilevazione effettuata tra luglio 2017 e giugno 2018. Complice la spinta assicurata dagli aggregatori che operano online, il comparto incide ormai per il 4% sul totale della ristorazione commerciale, sia in termini di visite sia in termini di spesa. «Ha raggiunto insomma – fa notare Figura – un peso paragonabile a quello di due grandi catene italiane». E il trend non pare destinato a rallentare. «In linea con le nuove abitudini di consumo – sostiene il manager –, il settore continuerà a crescere anche nel prossimo futuro, anche se probabilmente rallenterà il ritmo di marcia». **M**

Il confronto internazionale

L'andamento dei consumi fuori casa in **Italia**, che nel 2018 hanno complessivamente raggiunto quota 62,6 miliardi di euro, non si discosta in modo sostanziale da quello registrato nei maggiori Paesi Europei. La **Germania**, che con 81,3 miliardi di giro d'affari è il più importante mercato del Vecchio continente, chiuderà il 2019 con un incremento della spesa del 3,5%, a fronte di un aumento delle visite dello 0,7%. La **Gran Bretagna**, che muove 64,3 miliardi di euro, mostra un andamento piatto del traffico, ma gode di una crescita della spesa del 3%. La **Francia**, dove il settore genera 56,8 miliardi di euro, mostra valori sostanzialmente allineati: +0,9% le visite, +1,3 la spesa. Infine, la **Spagna** (37,1 miliardi di euro complessivi) fa segnare una progressione dell'1,1% nelle visite e del 2,1% negli incassi.

Il nostro Paese brilla invece se si analizza la spesa pro capite del 2019: con 1.044 euro Roma batte Berlino (989 euro) e Londra (975 euro) e guida la classifica del Big 5.



Cresce la ristorazione, soprattutto take away

UN'ANALISI SUI PUBBLICI ESERCIZI DI 123 COMUNI, DI CUI 110 CAPOLUOGHI DI PROVINCIA, INDICA CON CHIAREZZA I CAMBIAMENTI CHE STANNO AVVENENDO

di Giulia Erba, ufficio studi FIPE

Negozi di vicinato, pubblici esercizi, attività turistiche e servizi svolgono, nelle aree urbane, un ruolo economico e soprattutto sociale, generando relazioni di prossimità tra persone, spazi fisici ed economie locali, tanto nei centri storici quanto nelle periferie. In particolare bar e ristoranti sono un punto di forza dell'identità e dell'attrattività dei centri storici, sia per i residenti ma soprattutto per i turisti offrendo servizi, apportando linfa vitale agli spazi urbani e ai territori ove sono localizzati e favorendo lo sviluppo equilibrato del sistema commerciale.

Purtroppo si sta verificando una lenta e inesorabile desertificazione dei centri storici, dei borghi e dei quartieri da parte di piccole attività produttive quali pubblici esercizi, negozi di vicinato e artigianali, le cause, ad esempio, sono da ricercarsi nella modifica del comportamento di acquisto, nella mancata corrispondenza tra l'offerta commerciale e la mutata domanda del consumatore, nei problemi di vivibilità, accessibilità e declino urbano.

L'analisi svolta su 123 comuni, di cui 110 capoluoghi di provincia e 13 comuni non capoluoghi più popolosi (escluse le grandi città) indica con chiarezza i cambiamenti che stanno intervenendo nel tessuto commerciale dei nostri centri storici. Limitatamente alle attività di

ristorazione dobbiamo registrare una continua crescita esponenziale dei take away.

Assieme a Unioncamere-SiCamera è stata effettuata l'analisi dello stock di quattro tipologie di esercizi (ristorazione con servizio, ristorazione senza servizio, gelaterie/pasticcerie e bar) in un periodo che va dal 2008 a metà del 2019.

Nei 123 comuni italiani di medie e grandi dimensioni (dove risiedono poco meno di 19 milioni di persone, il 32% della popolazione italiana e sono attive 99mila imprese del settore, pari al 34,5% del totale) è stata analizzata l'evoluzione degli esercizi distinguendo tra centro storico (CS) e resto del territorio urbano (NCS). Il primo dato che emerge è che la rete dei pubblici esercizi continua ad espandersi. Nel periodo considerato l'aumento è stato dell'14,8% pari in valore assoluto a +37.146 imprese.

Il comparto dei pubblici esercizi, e più in generale della ristorazione, si conferma ad alta densità imprenditoriale con 210 abitanti per impresa. Un indicatore di densità che nei 123 comuni del nostro campione scende a 190 abitanti per esercizio con punte di 139 a Siena o 151 a Venezia.

Il confronto tra ristorazione con e senza servizio mette in evidenza al nord Milano (+65,4% vs. +339,4%) e La Spezia (+70,8% vs. +133,8%), al centro Firenze (+74,8%



Kimbo ti aspetta

al Sige,

Padiglione A2 stand 035.



KIMBO INTENSE FLAVOUR È LA MISCELA DI CAFFÈ DAL GUSTO DOLCE ED EQUILIBRATO NATA DALLA COMBINAZIONE DI CAFFÈ ARABICA PROVENIENTE DAL BRASILE, COLOMBIA E PERÙ BILANCIATI DA ROBUSTA INDIANI E VIETNAMITI.

LA PROPONIAMO NEL FORMATO LATTA DA 1Kg, IDEALE PER GARANTIRE OGNI GIORNO LA FRESCHEZZA E LA QUALITÀ DEL CAFFÈ APPENA TOSTATO.

KIMBO®

Contattaci al numero **081/7011200**, scrivi una mail a **horeca@kimbo.it** o vieni a trovarci al **Sige** dal 18 al 22 gennaio 2020 - Fiera di Rimini.

vs. +55,9%) e Roma (+54,6% vs. +45%) mentre al sud Napoli(+53,9% vs. +68,6%) e Lecce(+15,8% vs. +92,4%). I bar, così come li abbiamo sempre conosciuti, resistono nei centri storici delle città del sud e calano sensibilmente in quelli delle città del nord in particolare se di grandi dimensioni.

MACRO-TREND SULLA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

	n. imprese		2019/2008	
	2008	2019*	var. ass.	var. %
Ristorazione con servizio	88.260	112.077	23.817	27,0
Ristorazione take away	23.894	34.857	10.963	45,9
Gelaterie e pasticcerie	11.927	13.190	1.263	10,6
Bar	126.378	127.480	1.102	0,9
Italia	250.459	287.605	37.146	14,8

(*) I semestre

Osservando la dinamica all'interno del tessuto urbano si nota il rafforzamento della crescita di take away (+54,7%) nei centri storici ed il contemporaneo maggior calo del bar (-0,5%) a fronte del +1,39% nazionale.

CENTRI STORICI (CS) VS. ALTRO (NCS)

	CS			NCS		
	2019*	2019/2008		2019*	2019/2008	
	n.	var. ass.	var. %	n.	var. ass.	var. %
Ristorazione con servizio	14.348	4.413	44,4	23.918	7.266	43,6
Ristorazione take away	4.565	1.614	54,7	8.794	2.866	48,4
Gelaterie e pasticcerie	1.480	204	15,9	2.829	279	11,0
Bar	15.509	-74	-0,5	27.702	362	1,3

(*) I semestre

Risulta evidente la forza moltiplicativa, all'interno dei centri storici, di attività a basso contenuto di servizio che, oltre ad abbassare la qualità turistico-commerciale, producono effetti di contesto sempre meno sostenibili.

In conclusione è possibile affermare che il pubblico esercizio deve fare i conti con una concorrenza ormai fuori controllo. Crescono soprattutto le attività senza servizio ed il fenomeno è particolarmente intenso nei centri storici delle città più grandi.

Le cause sono da ricercarsi soprattutto nel mutato equilibrio tra costi ed opportunità nel fare impresa in questo settore. I costi di locazione sono diventati

insostenibili, gli oneri di gestione anche. Ecco che allora prendono piede attività senza servizio che non hanno bisogno di spazi e non hanno bisogno di personale. Un fenomeno che si sviluppa grazie alle politiche delle amministrazioni locali che consentono a tutti di fare tutto senza il rispetto di un principio alla base della buona concorrenza che possiamo declinare in "stesso mercato, stesse regole". La disparità di condizioni non genera nel mercato soltanto concorrenza sleale, ma finisce per impoverire il mercato stesso nel momento in cui le attività di ristorazione chiudono, magari per reinventarsi in esercizi più semplici, dove tagliare i costi del servizio e di preparazione, con effetti immaginabili sulla qualità del prodotto, sui rischi alimentari dei consumatori, sull'occupazione del settore e l'attrattività delle nostre città. **M**



SCOPRI RS1 A SIGEP RIMINI

18-22 gennaio 2020
Fiera di Rimini, Expo Centre
Padiglione D1 Stand 068

@ranciliospecialty
ranciliospecialty.com
ranciliogroup.com

RANCILIO
SPECIALTY



Città gourmet, dal campo alla tavola

È NEL COSTANTE DIALOGO TRA PRODUTTORI E OPERATORI DEL FUORICASA E NEL RAPPORTO CITTÀ E CAMPAGNA CHE STA LA FORZA DI UN “SISTEMA” ORIGINALE DOVE IL KM ZERO VINCE E LA FILIERA “FA GRUPPO”

di Anna Muzio

Un'Olanda diversa da quella che siamo abituati a conoscere, fatta di dolci colline coperte di frutteti e vigneti dove lavorano giovani coltivatori e allevatori appassionati, che fa

da corona a una bella città dal centro storico secentesco dove sopravvivono antiche botteghe, caffè e bistrò affollati dai tanti studenti universitari (la metà stranieri, di 100 nazionalità diverse). Maastricht è la città più antica e meridionale dei Paesi Bassi, ma è anche situata nel cuore d'Europa: non a caso qui

venne firmato il trattato che pose le basi dell'Unione europea come la conosciamo oggi.

I suoi abitanti sono orgogliosi della loro regione, il Limburgo, del loro dialetto morbido, dei ritmi di vita

slow. E soprattutto dei prodotti della loro terra e del fatto di essere – lo mettono subito in chiaro – i gourmet del Paese.

FARE GRUPPO

La ricca produzione agricola è ben sfruttata dai gestori dei locali cittadini, che non solo utilizzano ma promuovono attivamente i prodotti del territorio, nei loro menu e con i clienti. Perché un miele – come quello di **BEEingpure**, del giovane e vulcanico **Kenny Essers** –, non è solo un miele ma va raccontato nelle sue varietà e nei metodi di produzione. Con passione e amore.

Qui la collaborazione è di casa, si fa gruppo lungo tutta la filiera:



KENNY ESSERS
E IL MIELE DI
BEEINGPURE





solidarietà, ospitalità e artigianalità sono le parole d'ordine. Il Limburgo ha tanti agricoltori sostenibili, a sud di Maastricht si trova Eijsden-Margraten, il "comune della frutta". E la frutta è trasformata in sciroppi, vino e vlaai, il tipico dolce prodotto in ogni panetteria e protagonista a colazione.

CUCINA A KM ZERO

Nella ristorazione, dallo stellato (due in città e sei nella regione) alla panetteria (il Bisschopsmolen si avvale ancora del più antico mulino attivo dei Paesi Bassi) il focus è sul chilometro zero. Piatti semplici, ma che mettono in primo piano i formaggi o gli sciroppi, le marmellate, il vino o la birra ma anche carne e pesce d'acqua dolce locali. E il ristoratore si rifornisce di-



LA BRASSERIE
TAPIJN CHE OFFRE
BIRRA ARTIGIANALE
E ALCUNI PIATTI
CON INGREDIENTI
LOCALI



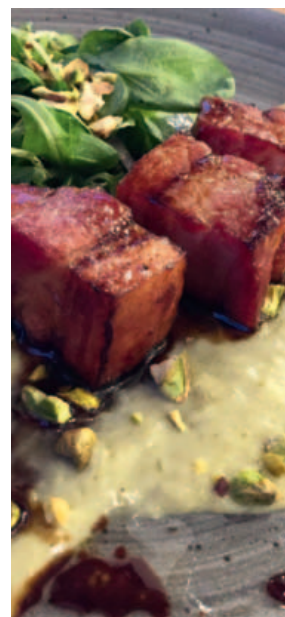
DE BISSCHOPSMOLEN
E (A FIANCO) LA VETRINA DELLA PANETTERIA
CHE ANCORA LO UTILIZZA

rettamente alla fonte. C'è anche una fondazione, la Saison Culinaire, istituita per mettere in contatto produttori e distributori e rendere i prodotti della regione "riconoscibili".

RAPPORTI STABILI

L'approvvigionamento diretto permette di instaurare rapporti stabili, che consentono al produttore di focalizzarsi sulla qualità e la sostenibilità, potendo contare su entrate stabili e sicure. Come ci spiega **Tuur Huijbregts** della **Tapijn Brasserie**, un bistrò ricavato in una caserma dismessa: "C'è una birreria artigianale nel seminterrato con la quale collaboriamo per creare la nostra birra".

Quella di quest'anno, leggermente amara e fruttata, si abbina alla cucina del bistrò, che ha in menu ricette estere (gazpacho, ramen, haloumi) realizzate con ingredienti locali. "Non ho tanti fornitori ma sono tutti del posto, non li cambio perché ➤



sono stati quelli che mi hanno aiutato quattro anni fa a creare il ristorante com'è oggi. Per ringraziarli resto con loro" ci dice Tuur.

DALLA BOTTEGA ALL'E-COMMERCE

Passeggiando nelle strade acciottolate del centro prima o poi ci si imbatte nella vetrina di un'antica bottega, **Blanche Dael**, torrefazione e rivendita di caffè che sta lì dal 1878. Come tante piccole imprese che si trovano nelle nostre città di provincia. Negli ultimi anni però l'azienda è cresciuta avvicinandosi al mondo specialty, come approccio e prodotto.

Al momento della visita aveva 28 tipi di caffè (13 miscele e 15 monorigine), dal Maragogype, il chicco più grande del mondo, all'Etiopia Sidamo biologico al Raja Batak indonesiano. Sono in vendita nel negozio, nella catena di caffetterie Coffee Lovers, otto in tutto il Paese e tramite l'e-commerce in tutto il mondo, Cina e Giappone compresi.

Il chilometro zero qui non è possibile ma l'approvvigionamento diretto in piantagione sì.

"Siamo l'unica azienda in Olanda che segue tutta la filiera, abbiamo il privilegio di comprare dal produttore, viaggiamo molto, visitiamo le piantagioni e acquistiamo direttamente. Poi tostiamo e vendiamo con il nostro brand che ormai è conosciuto ben oltre la regione. Non abbiamo specialty, ma tutti i nostri caffè sono cresciuti sopra i 2.000 metri. E nei weekend proponiamo caffè particolari che tostiamo in piccoli lotti: Panama Gesha, Kopi Luvak, Jamaica Blue Mountains" spiega **Marcel Zeegers**.

Il coraggio di reinventarsi senza imitare né perdere la propria anima: così la città più antica dei Paesi Bassi guarda al futuro.



LA VETRINA DEL BLANCHE DAEL E ALCUNI TRA I SUOI "CAFFÈ UNICI" ACQUISTATI DIRETTAMENTE DAI PRODUTTORI



VINO: SIAMO GIOVANI (MA CRESCEREMO)

Se non c'è la tradizione occorre puntare sull'innovazione. È questo il corso scelto dai vigneroni del Limburgo. Piccole aziende che lavorano su 90 ettari di vigneti da non più di cinquant'anni, quando – con l'innalzamento delle temperature – si riprese a coltivare una pianta già presente in epoca romana ma abbandonata nel Medioevo ("oggi abbiamo lo stesso clima che c'era in Borgogna nel XII secolo" ci spiega **Luc Creusen di Domain Steenberg**, vignaiolo e albergatore). Riesling, Pinot Nero e il locale Auxerre sono i vitigni principali, i bianchi dominano.



L'approccio è di ricerca come spiega **Wiebke Neddermann, enologa di St. Martinus**, la maggiore e più avanzata aziende vinicola nata nel 1988, la prima che osò cimentarsi nei rossi e che oggi si avvale di tre dei cinque enologi che lavorano nel Paese. "Sono arrivata dalla Germania, non sapevo cosa avrei trovato. Ho scoperto che lavorare qui è entusiasmante, siamo liberi di sperimentare con le nuove varietà, gli incroci più resistenti, non ci sono aspettative, possiamo tentare di tutto.

Non vogliamo imitare ma produrre qualcosa di unico, per ora sono vini piacevoli e facili, ma li facciamo con passione e stiamo crescendo, magari tra 15-20 anni tutto cambierà".

La quasi totalità della produzione è riservata ai ristoranti olandesi. Un'idea da copiare? Il vino creato insieme al ristorante. Ci spiega **Annaline Doelen, sommelier e proprietaria dell'ottimo Wine Restaurant Mes Amis di Maastricht**: "Io do delle indicazioni sul vitigno, loro lo realizzano, noi lo assaggiamo e diciamo se è adatto. Al momento abbiamo sei vini con la nostra etichetta, in totale ne vendiamo qualche migliaio di bottiglie l'anno. Il cibo? Viene dopo il vino, lo creiamo pensando all'abbinamento". **M**



Si ringraziano: Ente Olandese per il Turismo, Visit Maastricht e Visit Limburg.



SCOPRI TUTTI
I GUSTI DEL
GINSENG

Eraclea ha un gusto per tutti:
il **Classico**, intenso con gusto
deciso di caffè, il **Double Cream**
dal suadente profumo di caramello,
il nuovo **Delicato** che esalta le note
di latte e vaniglia.

ERACLEA®

LA MAGIA DEL GUSTO
NELLE TUE MANI



**SCOPRI
IL NUOVO
TÈ BIO!**

Nasce il nuovo tè nero
al limone biologico.
Rinfrescanti note agrumate
per un sapore inconfondibile
e un aroma delicatamente
vivace e fruttato.

WHITTINGTON®

**LA MAGIA DEL GUSTO
NELLE TUE MANI**

All'ombra dell'Acropoli

UNA CARRELLATA DI LOCALI CHE SPIEGANO IL MOTIVO DI COSÌ TANTA POPOLARITÀ E AFFEZIONE VERSO LA GRECIA: DALL'OSPITALITÀ FAMILIARE CHE ATTIRA MOLTI TURISTI ENTUSIASTI, AI SAPORI E INGREDIENTI TIPICI

di Manuel Messina

Quando si parla di hospitality in Grecia non può che venir fuori la parola *philoxenia*. Preso in prestito dal greco antico, questo termine indica l'ospitalità, pregna di quel valore virtuoso che aveva secoli fa. Chi, trovandosi in Grecia, non si è sentito accolto in un ristorante, bar o albergo in maniera genuina e spontanea, proprio come uno di famiglia? Ma è possibile perseguire questo approccio anche in ambiti turistici e affollati? Ci rispondono alcuni gestori di locali di Atene che, all'ombra dell'Acropoli e della crisi economica dell'ultimo decennio, continuano a mantenere viva la tradizione.

THE CLUMSIES: GRECITÀ E COCKTAIL PRÊT A PORTER

Tra i World's 50 Best Bars del 2019 c'è The Clumsies, letteralmente "i maldestri", e proprio così amano definirsi con ironia i cinque che hanno dato vita a questo locale nel 2014. I bartender **Nikos Bakoulis** e **Vasilis Kyritsis** e i tre imprenditori **Thano Tsounakas**, **Leuteris Georgopoulos** e **Giorgos Kaisaris** volevano aprire un luogo speciale dove al banco bar nessuno fosse troppo formale o distaccato ma avesse quell'attitudine spontanea e imperfetta che rende anche più simpatici. Con i suoi 35 impiegati, The Clumsies è un bar a servizio completo che va dal caffè al comfort food, senza tralasciare ovviamente il cuore dell'attività: i cocktail. Grecità è la

parola d'ordine: dall'ospitalità familiare, che attira molta gente del posto oltre che turisti entusiasti, ai sapori e ingredienti tipici. Qualche esempio? I tacos al souvlaki, ricetta che fonde la tipica carne greca con un piatto messicano. Se parliamo di drink vanno citati il Mediterranean Gimlet che richiama i sapori dell'insalata greca e il Fortified Baklava Wine, un cocktail che sa di vino e baklava (dolce tipico greco) pur non contenendo nessuno dei due. Il segreto sta negli ingredienti: l'aroma di miele viene dall'idromele, il sentore fruttato dal rum invecchiato e gli echi di pasta fillo dall'aggiunta di beurre noisette, una salsa a base di burro. Sempre parlando di miscelazione vanno citati i The Clumsies Original Cocktails, una serie di **signature cocktail prebatch** venduti in bottigliette da 200 ml presso ne-



The Clumsies



Foto: Manuel Messina

Foto: Kosmas Koumianos

gozi di liquori e alcuni siti web. La miscelazione pre-imbottigliata per The Clumsies rappresenta un'opportunità per velocizzare i tempi dietro al bar e offrire drink standardizzati con la stessa ottima qualità indifferentemente da chi li stia servendo. Il progetto è nato con quattro ricette e con l'obiettivo di coinvolgere turisti e hotelletti ma anche chi voglia concedersi un ottimo cocktail nel comfort della propria casa. E se parliamo della passata crisi economica? Il team di The Clumsies vuole vedere anche l'aspetto positivo di un evento difficile per il paese: avere meno soldi a disposizione ha fatto focalizzare le persone su una ricerca della qualità migliore e questo ha rappresentato uno stimolo per i locali. Puntare sui dettagli per cocktail e cibo è la chiave che porta i clienti a sceglierli anche nei momenti difficili.

YIASEMI, PROFUMO DI CASA E GELSOMINO...

Plaka è il più antico quartiere di Atene, un luogo magico e pittoresco, ricco di turisti ma defilato dal caos cittadino. In questa zona, un tempo piena di gelsomini, **Mariza Kouzeli**, arrivata ad Atene da un'isola greca, nel 2009 ha aperto il suo **Yiasemi**, un bistrot con servizio giornaliero il cui nome è ispirato proprio dalla pianta dal fiore bianco. L'obiettivo di Mariza era aprire un luogo dove far sentire a casa chi si trovasse a passare per il quartiere, proponendo un'atmosfera accogliente arricchita dal camino, dalle candele, dai mobili tradizionali restaurati e, non di meno, da gustosi piatti home-made a prezzi accessibili.

La giornata da Yiasemi comincia alle 8 in punto con la colazione a **buffet a base di piatti vegetariani e vegani**, il tutto accompagnato da musica al piano dal vivo. Il servizio continua tutta la giornata con caffè, cocktail e dessert tipici. Per Mariza semplicità e tradizione sono valori importanti: gli ingredienti vengono acquistati da **produttori locali** e le **ricette sono tradizionali**, con qualche piccola improvvisazione per adattarsi alla stagionalità dei prodotti. Pur lavorando in una piazza come Atene, Yiasemi è tutto fuorché un locale turistico e



Yiasemi

per Mariza si può evitare quel tipo di approccio offrendo prodotti di buona qualità e un ambiente che mischi eleganza e semplicità. Il locale è nato proprio all'inizio della crisi greca ma ciò non ha influenzato l'attività: i prezzi sono rimasti bassi e la cucina ha continuato il suo lavoro con lo stesso entusiasmo sapendo scegliere ingredienti che non alzassero il food cost. Per Mariza l'amore incondizionato per ciò che si fa e il rispetto per il cliente sono gli unici mezzi necessari per superare qualsiasi tipo di crisi.

FROZEN YOGURT? NO, FRESKO YOGURT!

Può un prodotto tipico legato a una tradizione senza tempo diventare oggetto di un format contemporaneo? Assolutamente sì! È il caso di **Fresko Yogurt** che dal 2011 applica la tradizione al concept dello yogurt bar take-away. Al posto del frozen yogurt però si serve autentico yogurt greco prodotto da piccole aziende locali e stoccato in



Fresko



Ergon



con 13 location nel mondo fra cui quelle di Atene, Santorini, Rodi, Londra e Bruxelles. Tutto è cominciato a Salonicco come un'impresa familiare: lo scopo dei fratelli **Thomas e George Douzis** era infatti

quello di promuovere i migliori prodotti tradizionali greci interagendo con agricoltori e produttori locali. Oggi il network

contenitori di terracotta dall'aria antica. Ogni coppetta viene guarnita con miele e con gli **spoon sweets**, un concetto caro all'ospitalità greca. Altro non sono che **conserven di frutta** di vario genere che abitualmente le donne greche preparano e offrono ai loro ospiti servendole su dei cucchiari. Da Fresko Yogurt diventano invece guarnizioni inedite realizzate con ingredienti tutti naturali, senza additivi né coloranti. Ci sono ciliegie, prugne, mele cotogne, bergamotto, uva e fichi. Gusto ma anche benessere perché lo yogurt è un ottimo alimento che aiuta la digestione, rafforza le difese immunitarie e apporta calcio e vitamina D. Inoltre, paragonato a quello standard, lo yogurt greco ha quasi il doppio delle proteine, la metà di sodio e carboidrati e meno lattosio. Per un prodotto ottimo non poteva mancare un'ottima location nel centro storico di Atene, ai piedi dell'Acropoli e affacciata sulla Dionysiou Areopagitou, un'elegante strada pedonale dove è possibile passeggiare gustando per esempio uno **yogurt greco di pecora guarnito con miele d'abete e nocciole**.

Neanche la crisi economica ha fatto scendere a compromessi il brand che è rimasto fedele alla sua mission e agli standard di alta qualità e, nonostante lo scenario difficile, ha potuto aprire anche un secondo negozio.

ERGON: VOCAZIONE, TRADIZIONE E MODERNITÀ

In Greco **ergon** significa vocazione, il processo che da un lavoro appassionato porta ad un senso di realizzazione. **Ergon** però oggi ha un significato in più, non solo in Grecia ma nel mondo: è un brand che promuove la **gastronomia greca** attraverso una linea di prodotti tipici di alta qualità e un **franchising di ristoranti e delicatessen**

raccoglie artigiani e produttori sparsi su tutto il territorio greco accomunati dagli stessi valori e da metodi che hanno superato la prova del tempo. Ad Atene il punto di riferimento è **Ergon House**, luogo sperimentale del brand che nella stessa location unisce un albergo e un mercato che rappresenta un'agorà moderna con fruttivendolo, macelleria, pescheria, panetteria, gastronomia e una micro-torrefazione. Non mancano un bar e un ristorante che celebrano la cucina greca affiancata da proposte internazionali.

TRA ROVINE E RUIN BAR...

Ad Atene non mancano di certo le rovine. Se si parla di **ruin bar** invece viene subito in mente **T.A.F. – The Art Foundation**, uno spazio che va oltre il pubblico esercizio e luogo d'aggregazione e che si propone come una **piattaforma culturale**. T.A.F. nasce nel 2009, in piena crisi economica, quando un gruppo di collaboratori decide di recuperare un edificio del 1800 abbandonato, utilizzato inizialmente come stalle poi come carcere femminile e infine negli anni '50 come alloggi comuni. Nel giro di 10 anni, T.A.F. è diventato un



The Art Foundation

punto di riferimento artistico e culturale per la capitale con un edificio storico tornato a nuova vita per ospitare attivamente la creatività e l'arte contemporanea greca. Il ruin bar è situato nel suggestivo cortile dell'edificio tra piante e muri vissuti che conservano la tradizione urbana. La drink list ha proposte dal carattere internazionale affiancate però a tipicità come la **Mastiha**, **liquore DOP aromatizzato con la resina** della pianta del lentisco. La cucina offre piatti freddi tipici. La crisi ha cambiato un po' il corso dell'attività di T.A.F.: è stata fronteggiata abbassando i prezzi per rimanere competitivi; e dalle rovine (questa volta simboliche) sono nate nuove idee e strategie che hanno reso questa location la più apprezzata e chiacchierata dai turisti.

DA BARRETT, ATMOSFERA HIPSTER E BIRRE ARTIGIANALI

Prendi un gruppo di amici che suonano nella stessa band e bevono negli stessi bar. Un giorno decidono di aprire un'attività che combini le loro passioni e nasce **Barrett**. La giornata al bar di **Stelios** e soci comincia alle 11 di mattina e va avanti fino a notte fonda. Si servono caffè, cocktail (alcuni miscelati con liquori tipici come il Metaxa), liquori lisci ma soprattutto birre artigianali. Barrett infatti supporta i microbirrifici locali e la selezione di birre include IPA, Pale ale, Tropical ale e Imperial Stout così da soddisfare le richieste degli appassionati e anche dei semplici curiosi. Per il locale è stata addirittura messa a punto una Pale ale personalizzata. Insomma la grecità assume un aspetto totalmente hipster in questo locale



Barrett

che ospita ogni sera un DJ diverso e le cui pareti diventano mensilmente la galleria di un artista. **Aliki**, il **curatore delle mostre nel locale**, seleziona gli artisti locali scegliendo tra pittori, illustratori e fotografi, tutti accomunati da un'estetica urban e dark.

QUANDO IL FOOD TRUCK È DENTRO...

L'avventura di **George Varvaritis**, giovane imprenditore, comincia nel 2012 quando cerca disperatamente il giusto luogo dove parcheggiare il primo food truck gourmet di Atene. I problemi burocratici e il vuoto legislativo intorno al tema però non lo scoraggiano e decide di aggirare l'ostacolo: dopotutto se non c'è il permesso di farlo fuori, lo si può sempre fare dentro, no?

L'incontro con **Ileana Tounta**, proprietaria di una galleria d'arte contemporanea, rappresenta la vera svolta. Proprio la galleria di Ileana ha ospitato fra gli anni '80 e '90 un bar diventato luogo di incontro di tendenza per gli artisti. Scatta l'idea e nel 2014 apre **48 Urban Garden**: il primo **food truck** parcheggiato all'interno di una galleria. Alla

singularità del format si aggiunge il giardino che circonda la location e che è stato riorganizzato come un orto urbano con verdure ed erbe e alcuni alberi che forniscono al bar e alla cucina arance e limoni. Gli ingredienti raccolti e a km zero vengono utilizzati per limonate, insalate stagionali e altre ricette. Il menu rappresenta un'originale esperienza di **street food gourmet** che alterna piatti tipici greci con proposte più internazionali e fusion. George non si sofferma troppo sulla crisi greca, sa che ogni problema si può affrontare rimanendo ben centrati sui propri obiettivi e rispettando collaboratori ed ospiti. Per il resto la vera crisi è affrontare le giornate in cui c'è il tutto esaurito! **M**



48 Urban Garden





Alcolici. Il ritorno della licenza fiscale

di Avv. Giulia Rebecca Giuliani, area legale, legislativa e tributaria FIPE

Con la conversione in legge del D.L. n. 58/2019, c.d. "Decreto Crescita", è stato reintrodotta l'obbligo di denuncia fiscale per la vendita di alcolici per gli esercizi pubblici, gli esercizi di intrattenimento pubblico, gli esercizi ricettivi e i rifugi alpini, i quali erano stati espressamente esclusi da tale obbligo ad opera della legge n. 124 del 2017 (legge annuale per il mercato e la concorrenza).

Dunque dal 30 giugno 2019 – data di entrata in vigore della norma – anche i pubblici esercizi che effettuano attività di somministrazione di bevande alcoliche tornano a rientrare nel novero dei soggetti che devono dotarsi della licenza fiscale.

Non può nascondersi che la novella normativa abbia fin da subito generato non pochi dubbi interpretativi: ci si riferisce, anzitutto, agli esercizi che, avendo avviato l'attività in data successiva al 29 agosto 2017 (data di entrata in vigore della legge n. 124/2017), sono ad oggi privi di licenza.

Viste le numerose perplessità riscontrate in ordine alle modalità di concreta applicazione del nuovo obbligo, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi ha prontamente avviato un'attività di interlocuzione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, alla quale è stato ufficialmente richiesto di prevedere un periodo transitorio per poter ottemperare al nuovo obbligo di denuncia più

agevolmente e senza il timore di incorrere in sanzioni. Dopo i primi mesi d'assoluta incertezza, l'Agenzia ha cercato di fornire i doverosi chiarimenti in ordine ai dubbi sollevati, per il mezzo di una circolare esplicativa fatta diramare lo scorso 20 settembre.

In particolare, è stato chiarito che i soggetti che hanno avviato l'attività in data successiva al 29 agosto 2017 e precedente al 29 giugno 2019 (vale a dire l'intervallo di tempo di vigenza della norma che aveva escluso l'obbligo) potranno consolidare la loro posizione entro il 31 dicembre 2019, presentando una "denuncia di avvenuta attivazione" all'ufficio delle Dogane territorialmente competente.

Al contrario, non sono tenuti ad effettuare la denuncia gli operatori che, avendo avviato l'attività anteriormente al 29 agosto 2017, siano già in possesso di licenza fiscale. Solo nei casi in cui siano intervenute variazioni nella titolarità dell'esercizio di vendita l'attuale gestore dovrà darne comunicazione all'ufficio delle dogane competente; nelle ipotesi di smarrimento o distruzione della licenza, lo stesso dovrà chiedere un duplicato al medesimo Ufficio.

Infine, per le attività avviate a far data dal 30 giugno 2019, è prevista la possibilità di acquisire la licenza fiscale avvalendosi del modulo procedimentale incaricato presso il SUAP in sede di presentazione della

comunicazione preventiva per l'avvio dell'attività: dovrà esser poi l'Autorità comunale a trasmettere all'Ufficio delle dogane territorialmente competente la suddetta comunicazione.

Sebbene siffatta soluzione sembri poter portare ad uno snellimento della procedura di conseguimento della licenza in commento – se non altro, perché sconta agli esercenti qualche “giro” di troppo presso gli uffici territoriali dell'Agenzia delle Dogane – non è ancora chiaro se vi sarà completa uniformità sul territorio nell'adozione della nuova procedura.

L'impressione è che l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli dovrà intervenire nuovamente sull'argomento, offrendo indicazioni più complete e univoche con riferimento alla modulistica e alla procedura che ogni ente comunale andrà ad adottare.

Nella medesima circolare, infine, l'Agenzia si è soffermata anche sulle attività di vendita di bevande alcoliche effettuate nel corso di eventi di breve durata e a carattere temporaneo, sostenendo che le stesse

non siano soggette all'obbligo *de quo*, atteso il limitato periodo di svolgimento di tali manifestazioni. Tale orientamento sembra scontrarsi con la ratio dell'istituto, che risiede nella necessità di presidiare tutta la filiera distributiva dei prodotti alcolici. **M**





nuova girante
senza molle

**Filtro più pulito
Caffè più buono**

- > Eleganza e pulizia del design
- > Attivazione automatica
- > Manutenzione facile e veloce

attivazione
automatica

controlli
digitali

pro-fondi.com

NSF CE

pro-fondi.com | Made in Italy

1870

Barbera

2020

150 ANNI DEDICATI AL CAFFÈ, ALLA SUA LAVORAZIONE E AL PIACERE DI CHI LO BEVE.

Per il 150° anniversario in onore di Domenico Barbera è stata rispolverata l'antica ricetta che porta la sua firma, custodita negli anni, frutto dell'artigianalità e dell'esperienza nell'arte della miscelazione.

Una esclusiva miscela da una forte ricchezza aromatica. Una esperienza sensoriale unica, racchiusa in confezioni celebrative, per condividere questa occasione speciale con gli amanti del vero caffè italiano.



PADIGLIONE D1 – STAND 110

RIMINI, 18 – 22 GENNAIO 2020

Sigep

Mixer

MIXERPLANET.COM

SPECIALE 2020
Momenti di consumo



COLAZIONE



PRANZO



BREAK



APERITIVO



DOPOCENA



LA METÀ CHE FA LA DIFFERENZA



CAFFÈ VERGNANO, LA SCELTA PER L'AMBIENTE

Per realizzare il nostro nuovo pack, abbiamo dimezzato l'uso di plastica vergine proveniente da fonti non rinnovabili. Un imballo **riciclato** e **riciclabile**, composto per il **50% da plastica rigenerata R-PET** (massimo consentito per legge). Per un caffè al 100% buono, anche per il pianeta.

VI ASPETTIAMO AL SIGEP 2020 - PAD. D1 STAND 118 - WWW.CAFFEVERGNANO.COM





SPECIALE MOMENTI DI CONSUMO 2020



COLAZIONE

- IV Il buon business si vede dal mattino
- VIII Le minacce al caffè
- X Un dolce risveglio con meno zuccheri



PRANZO

- XIV Una ripresa strutturale



BREAK

- XX La rivincita del salato



APERITIVO

- XXVI Spazio alle alternative

APERITIVO & DOPOCENA

- XXX Riti rilassanti all'insegna della originalità



DOPOCENA

- XXXVIII Il piatto si fa ricco
- XLII Il teatro arriva al bar



SCENARIO

- XLIV Le decisioni data-driven nel food service



COLAZIONE

Il buon business si vede dal mattino

LA COLAZIONE FUORI CASA METTE A SEGNO UN'ACCELERAZIONE BEN AL DI SOPRA DELLA MEDIA DI MERCATO. MOLTE LE RAGIONI DIETRO ALLO SPRINT

di Chiara Bandini

Iniziare la giornata gustando caffè e cornetto fuori casa piace sempre di più. A dirlo, le rilevazioni di NPD Group che mettono a confronto i 12 mesi compresi tra luglio 2018 e giugno 2019 con l'omologo periodo precedente. «Le consumazioni legate alla colazione, che rappresenta in assoluto la day part più

LE NOVITÀ PARLANO INGLESE

Non c'è caffè senza cornetto. I dati dimostrano che le consumazioni di prodotti dolci da forno si accompagnano quasi sempre a quelle di bevande a base di caffè o latte. Va evidenziato però che queste ultime accusano una flessione, al contrario di quanto avviene per proposte più innovative, come smoothies e ricette mutate dalla tradizione anglosassone. In queste aree si concentra la crescita dell'offerta di questa day part. In calo, invece, i più tradizionali succhi frutta.

Bevande
a base
di latte

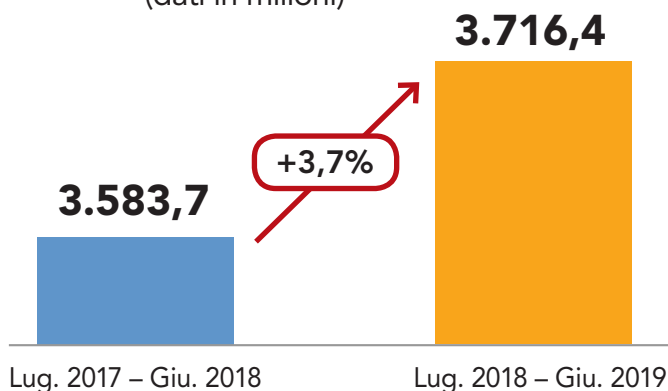
Succhi
di frutta e
smoothies

Donut/
Muffin/
Brownie



L'ANDAMENTO DELLE VISITE LEGATE ALLA COLAZIONE

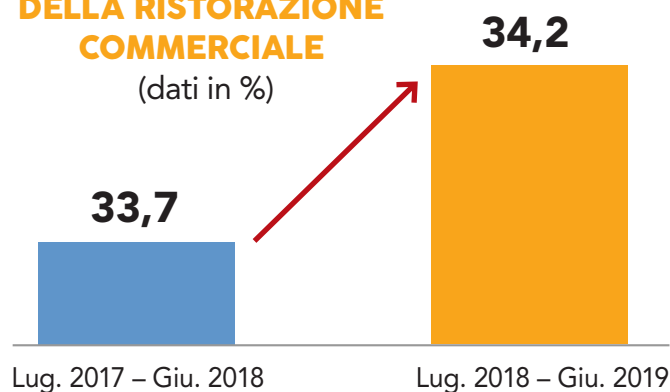
(dati in milioni)



Fonte Npd Group

L'INCIDENZA DELLA COLAZIONE SUL TOTALE DELLE VISITE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)





BUONO COME UNA VOLTA DA 40 ANNI.

CORNETTO
1980

C'era una volta, quarant'anni fa, a Castel San Giorgio in provincia di Salerno, una rinomata pasticceria che decise di creare un moderno impianto industriale a cui unire la sapienza e la bontà delle ricette tradizionali.
San Giorgio oggi presenta la linea 1980, i cornetti buoni come una volta.



sg
40TH
1980
2020

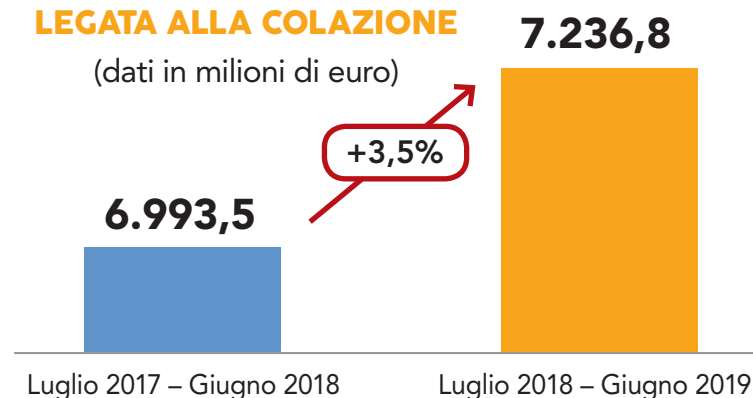
#buongiornodolcezza





L'ANDAMENTO DELLA SPESA LEGATA ALLA COLAZIONE

(dati in milioni di euro)



Fonte Npd Group

significativa per la ristorazione commerciale – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, hanno messo a segno una accelerazione del 3,5% sotto il profilo della spesa e del 3,7% in termini di visite. Ben oltre, quindi, la media di mercato, ferma a un progresso del 2,4%». L'area del breakfast ha insomma registrato un allungo, che le ha permesso di guadagnare importanti quote di mercato. «È passata – osserva Figura – dal 33,8% all'attuale 34,2%, capitalizzando ben 132 milioni di visite in più. Un bottino che vale oltre 243 milioni di euro».

CRESCITA STRUTTURALE

La colazione vive, insomma, una stagione felice, alla quale concorrono svariati fattori. In primo luogo, vi è la maggiore attenzione posta nella costruzione di un'esperienza distintiva per il consumatore. «Si tratta – afferma Figura – della concreta risposta a una precisa esigenza: vivere un momento di consumo differente rispetto a quello sperimentato di norma tra le mura domestiche». In questa prospettiva si deve collocare la crescita dell'offerta, segnata dall'introduzione di nuove referenze, capaci di stuzzicare il palato degli avventori. «Si spiega così – rileva Figura –, la lenta, ma progressiva crescita messa a segno da prodotti che non appartengono alla tradizione italiana, come donut, muffin, brownie e smoothies». E sempre in questa ottica occorre inserire anche la modernizzazione dei punti di vendita. «Sono ormai lontani i tempi del Bar sport – afferma Figura –. Oggi i locali presentano concept confortevoli, accoglienti e funzionali, in grado di attrarre una clientela sempre più esigente». Si deve poi considerare il significativo rafforzamento delle attività di



BAKERY 2.0

Il bar si conferma il canale largamente prevalente nei consumi legati alla colazione. Va tuttavia segnalata l'avanzata di panetterie e pasticcerie che allargano la propria offerta anche alla caffetteria. Un fenomeno destinato in prospettiva a rafforzarsi.

L'INCIDENZA DELLA COLAZIONE SUL TOTALE DELLA SPESA DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



Fonte Npd Group

marketing promosse in particolare dall'industria del caffè. «Le iniziative di comunicazione sul punto di vendita legate alle bevande calde – rileva Figura – sono state rafforzate, a tutto vantaggio proprio della colazione, che ne ha ricevuto i maggiori vantaggi».

Vanno infine valutati i mutamenti in atto a livello sociale. «L'aumento complessivo del livello occupazionale – continua il manager –, ha generato maggiore disponibilità di spesa, con riflessi positivi proprio su abitudini considerate rinunciabili come la colazione al bar. Ma a favore dell'area breakfast gioca anche la crescita dei single, un target che spesso si fa conquistare da una sosta al bar per consumare caffè e brioche». Il trend di crescita della colazione non è dunque un fatto contingente, bensì strutturale, che promette di confermarsi anche nel prossimo futuro. «Ci attendiamo che continuerà a far registrare numeri positivi – conclude Figura –, anche a scapito di altri momenti di consumo, come per esempio, quello dello snack mattutino». **M**

Deliziosi da ogni punto di vista



“GoClean”, un impegno che ci siamo assunti per rendere le nostre etichette più pulite attraverso:

- ricette più semplici con ingredienti semplici
- ingredienti più sostenibili
- prodotti «buoni per te»

Aiutiamo i nostri clienti a fare scelte migliori ogni giorno, senza interferire sul gusto e sulla qualità.

Leggi il nostro manifesto: www.delifrance.it

***Dé**lifrance*
LIVE EVERYDAY DELICIOUS



Le minacce al caffè

PREZZI BASSI ALL'ORIGINE, CAMBIAMENTI CLIMATICI, CONFLITTI. SONO VARI I PERICOLI PER LA PIANTA DI COFFEA. PER QUESTO È BENE SAPERE COSA SI COMPRA

di Anna Muzio

Un prodotto prezioso spesso è anche raro. E forse il caffè, proprio nel momento della sua massima diffusione globale, sta per diventarlo. Le minacce alla pianta di Coffea infatti sono varie e arrivano da più fronti.

Innanzitutto i cambiamenti climatici. L'Arabica in particolare, la varietà più pregiata e complessa, è una pianta che nonostante cresca nella fascia tropicale non ama il caldo eccessivo: per questo cresce in altitudine, dai 1.000 metri in su, a temperature tra i 18 e i 21 gradi. Altitudini che a causa dell'aumento delle temperature devono aumentare, ma non ovunque è possibile spostarsi più in alto. A questo si aggiungono gli eventi climatici devastanti e sempre più frequenti e intensi che minacciano la produzione, ma anche la qualità dei raccolti. Soffrono meno tipologie più resistenti, come la Robusta, ma meno pregiate, anche se c'è già chi sta lavorando per migliorarne la qualità.

I Paesi più a rischio sono quelli del Centro America, in particolare Nicaragua ed El Salvador ma anche il Brasile nelle zone più vicine all'Equatore, India e Vietnam, parti dell'Indonesia, dell'Africa del Sud e del Madagascar.

La BBC tempo fa titolava spietatamente: "In futuro berremo un caffè sempre più cattivo a causa dei cambiamenti climatici?"

FUGA DAL CAFFÈ

La sopravvivenza del caffè non è però solo minacciata dall'ambiente. Esiste anche un importante fattore umano. Perché il caffè viene coltivato da 25 milioni di piccoli produttori in Paesi poveri della fascia tropicale soggetti anche a conflitti interni o esterni. E che faticano perché soffocati da prezzi all'origine bassissimi, oggi più che mai, caduto l'International Coffee Agreement che stabiliva un prezzo minimo di acquisto. Piccole realtà famigliari che sempre più spesso non sono in grado di coprire i costi di produzione e raccolta e ricavare un reddito dignitoso dal proprio raccolto. E dunque

5 domande per voi

1. Cos'era l'International Coffee Agreement (ICA)?
2. Quanto sono aumentati i consumatori di caffè negli ultimi 50 anni?
3. Come è cambiato il prezzo di Arabica dal 2014 a oggi?
4. Cosa significa la certificazione Birds Friendly?
5. Qual è il Paese maggior produttore di caffè biologico (e fairtrade)?

Risposte: 1. Un accordo tra Paesi produttori e consumatori per mantenere la produzione e i prezzi alti e stabili, in vigore dal 1962 al 1989 - 2. Sono passati da 600mila a un miliardo e mezzo - 3. È passato da 2,4 a 1 dollaro a libbra (454 grammi) - 4. Creata dallo Smithsonian Migratory Bird Center, certifica il caffè "amico degli uccelli" perché cresciuto all'ombra degli alberi della foresta - 5. Il Perù, decimo produttore mondiale (dati ICO).

si rivolgono ad altre coltivazioni o abbandonano i campi e tentano la strada dell'emigrazione.

UN FUTURO DI CERTIFICAZIONI

Proprio per questo sta crescendo l'importanza delle certificazioni, che si prevede saranno in futuro sempre più diffuse e richieste. Dall'utente finale ma anche dagli altri livelli della filiera. Perché per avere una materia prima di qualità e sostenibile, dal punto di vista ambientale (verificando che non vengano operate deforestazioni per creare piantagioni su terreni peraltro non adatti) e sociale (assicurando un sostentamento ed educando a pratiche agricole corrette) bisogna pagarla il giusto.

Le certificazioni varie. Il biologico in primis. Il Fairtrade che garantisce un prezzo stabile e un margine di guadagno aggiuntivo da investire in progetti di sviluppo a favore delle comunità. E poi Rainforest Alliance e Bird-Friendly. Se vogliamo continuare a bere un buon caffè ma anche un caffè "buono" la strada tracciata è questa. **M**

Anna Muzio ha scritto con Andrea Cuomo "Mondo Caffè. Storia, consumo ed evoluzione di un'invenzione meravigliosa" (ed. Cairo, I libri de Il Glosario). Gli autori hanno appena lanciato il loro magazine online, coffeando.it



viene a scoprire le nostre novità al

Sigep

ufi
Exposition
Event

18 | 22.01

RIMINI 2020

PADIGLIONE **B7** | STAND **034**



La Qualità nei Prodotti da Forno



La Lune

VIENNOISERIE ITALIANA



Bontà italiane al burro, con farciture originali,
topping ricercati e un impasto delicato, per una
colazione golosa che sorprende il palato.

dolciariaacquaviva.com

f **ig** **in**



LA LUNE



COLAZIONE

Il dolce risveglio del mattino...

ma con meno zuccheri

UNA RICERCA A CURA DELL'OSSERVATORIO DOXA/UNIONFOOD "IO COMINCIO BENE" FOTOGRAFA LA PRIMA COLAZIONE DEGLI ITALIANI ANALIZZANDO IL CAMBIO DI ABITUDINI DEGLI ULTIMI ANNI CON UNA CRESCITA IMPORTANTE DI PRODOTTI SALUTISTICI

di Maria Elena Dipace

La colazione nel corso dei secoli ha avuto un ruolo progressivamente sempre più importante: si è evoluta con l'uomo e la sua storia guadagnandosi un posto tra i pasti principali.

Oggi è una buona abitudine a cui non rinunciano circa 9 italiani su 10. Ben l'88% la consuma tutti i giorni (o quasi): un dato in aumento rispetto a 6 anni fa quando la sceglievano l'86%. Scende, invece, il numero di chi la salta, passando dal 14% del 2013 al 12% del 2019. Dati positivi che mostrano come la maggior parte degli italiani abbia accolto ormai positivamente i messaggi che da anni lanciano gli esperti di nutrizione sull'importanza del primo pasto della giornata.

A dirlo, una recente indagine a cura dell'Osservatorio Doxa/UnionFood "Io Comincio Bene" presentata a Milano nel corso di un incontro organizzato da Unione Italiana Food, la più grande associazione in Europa che raggruppa aziende

produttrici di beni alimentari, insieme alla Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU) e la Società Italiana di Scienze dell'Alimentazione (SISA).

"Il mondo della prima colazione comprende diverse categorie di alimenti e mostra un positivo stato di salute. Il valore complessivo dei prodotti che vengono usati per la prima colazione ammonta a circa 10 miliardi e 440 milioni di euro. Il settore si conferma un'eccellenza del Made in Italy alimentare e un chiaro esempio delle grandi capacità delle aziende italiane", commenta Marco Lavazza, Presidente Unione Italiana Food.

BENE IL CAFFÈ, FRENA IL CONSUMO DI LATTE

Cosa non può mancare nella colazione all'italiana (e non solo)? Senza dubbio il caffè. Tra bar e punti vendita trasversali, sia che lo si scelga per la colazione che durante la giornata, si



conferma un prodotto amato e rappresentativo dello stile alimentare e del saper fare italiano.

Nel 2018 il caffè ha incrementato la propria presenza sul mercato interno arrivando a 9,9 milioni di sacchi di caffè verde trasformati (oltre +7%), con una crescita del fatturato interno che arriva a 3,9 miliardi di euro, con consumi pro-capite annui che sono passati da 5,6 a 5,9 kg.

Una crescita in cui la prima colazione gioca un ruolo importante in termini di consumo. Succhi e nettari di frutta e ortaggi, invece, hanno toccato nel 2018 gli oltre 660 milioni di euro di fatturato (per un consumo domestico che arriva a oltre 90% del totale).

Andamento a due facce per tè, infusi, tisane e camomilla, dove a volumi di produzione sostanzialmente stabili (2.620 milioni di filtri immessi sul mercato pari a un -0,4%) fa da contraltare una buona crescita a valore (+1,8%).

E poi c'è il latte. I dati Assolatte, in questo caso, mostrano come questo alimento faccia registrare un andamento ondulatorio, anche a causa di un contesto dei consumi che sta mutando rapidamente.

Non bene il prodotto a durabilità minore (ossia il Fresco e quello ESL- Extended shelf life), che ha chiuso il 2018 con un calo del -3,9% in volume e del -2,4% in valore, e il Fresco, che ha evidenziato le perdite maggiori (-7,6% a volume e -6,6% in valore). Cresce invece del +4,0% in volume e del +6,5% in valore il Latte ESL (microfiltrato ad alta pastorizzazione). Performance non positiva per il latte a lunga conservazione, quello UHT (-5,8% in volume e -5,5% in valore).

LA TENDENZA SALUTISTA

L'indagine Doxa/UnionFood conferma un crescente interesse per i prodotti salutistici: oggi 1 italiano su 2 si dichiara favorevole, e lo sono il 70% degli under 44. Negli ultimi 10 anni lo zucchero presente negli alimenti da prima colazione è diminuito del 29%. Diminuita anche la presenza di grassi saturi, mentre i cereali da prima colazione hanno oggi più fibre (+145%) e meno sodio (-61%).

Le tendenze vegetariane, vegane, km zero sono ormai arrivate anche sulle tavole della colazione, contribuendo al successo di prodotti come marmellate, confetture e miele. Proprio le marmellate (con performance positive soprattutto per le varianti dietetiche) sono arrivate a far registrare un fatturato di 339 milioni di euro (+2,1% sul 2017) con volumi superiori alle 57.000 tonnellate (+1,7% sul 2017). Bene nel 2018 anche il miele: alle circa 148 milioni di vendite abituali si sono aggiunti i circa 17 milioni di prodotto usato come ingrediente dall'industria di seconda trasformazione, per un totale di 165 milioni di euro.

"Grazie agli investimenti e alle innovazioni delle aziende, il settore dolciario oggi risponde in maniera puntuale alle esigenze dei consumatori. Abbiamo intrapreso un percorso di miglioramento condiviso con il Ministero della Salute che ha portato oggi ad avere dolci con più fibre e meno zuccheri, meno grassi saturi e sale e senza acidi grassi trans. L'industria agroalimentare si impegna per offrire prodotti sempre più salutari senza rinunciare alla qualità e al gusto di sempre", conclude Lavazza. **M**

CLASSICA O CON PRODOTTI INTEGRALI (ANCHE AL BAR)

Vediamo adesso, qualche esempio di colazione. Ogni menù è stabilito su un fabbisogno giornaliero medio di 2000 kcal, considerando un apporto energetico compreso tra il 15 e il 25%. Per una colazione classica un menù può essere composto da latte parzialmente scremato (250 ml) con del cacao amaro in polvere (5 g), qualche biscotto frollino (40 g) o una brioche e della frutta fresca (150 g, come una mela) per 411 kcal complessive. In alternativa possiamo proporre un bicchiere di latte intero (125 ml), un vasetto di yogurt da latte intero (125 g), una porzione di frutta fresca (150 g) e una fettina di torta (75 g) per 498 kcal complessive; oppure del latte parzialmente scremato (250 ml) con un caffè, del pane (80 g) con crema spalmabile alla nocciola o al cacao (30 g) per 494 kcal complessive.

Per una colazione con cereali integrali possiamo proporre latte parzialmente scremato (250 ml) con del cacao dolce in polvere (5 g), una porzione di cereali da prima colazione integrale (40 g) e della frutta fresca (150 g) per un totale di 319 kcal; in alternativa si può optare per 2 yogurt da latte intero (250 g), una tazzina di caffè, una porzione di fette biscottate integrali (30 g) con della marmellata

(20 g) e una porzione di frutta fresca (150 g) per un totale di 373 kcal.

Una colazione che contempli anche della frutta secca può prevedere uno yogurt da latte intero (125 g), dei biscotti con frutta secca (40 g), della frutta secca in guscio (20 g) e una di frutta fresca (150 g) per 437 kcal complessive. In questo caso sarebbe utile integrare con yogurt, cappuccino o latte macchiato a metà mattinata. Un'altra alternativa può essere composta da uno yogurt da latte parzialmente scremato (125 ml), una porzione di cereali (30g), della frutta secca in guscio (30 g) e frutta fresca (150 g) per 419 kcal complessive.

Per chi non ama il dolce può scegliere una colazione salata (ma non troppo). Bene ad esempio del latte intero (220 ml), un caffè, una spremuta d'arancia (125 ml) accompagnata da un toast costituito da 40 g di pancarré, 20g di prosciutto cotto magro e una sottiletta (20 g). Una colazione che apporta 412 kcal e può essere ordinata anche al bar.



Un viaggio alle origini dei chicchi per la tazzina perfetta

Julius Meinl, storico torrefattore viennese, da oltre 150 anni è ambasciatore nel mondo della cultura delle caffetterie viennesi, portando i suoi caffè e tè in Europa e nel mondo. Ancora oggi trasmette, grazie alla passione della famiglia Meinl che guida l'azienda, i valori e la cultura del caffè grazie a tradizione e innovazione nel settore, per creare miscele perfette e dal profilo unico.

In particolare, la qualità del caffè in estrazione è un aspetto fondamentale nell'innovazione Julius Meinl. La miscela **1862 PREMIUM**, caffè 100% Arabica proveniente dalle migliori coltivazioni di Brasile e Africa Orientale, si presenta in un'elegante campana rossa a forma di fez, divisa in 3 compartimenti, accorgimento che permette ai chicchi di caffè di rimanere freschi più a lungo; completa inoltre il progetto un set di attrezzature interconnesse

dedicate alla migliore erogazione, che donano un risultato in tazza dall'aroma corposo con una delicata nota di cioccolata, dalla qualità costante: persino automatico, macchina da caffè e macinino on-demand super premium permettono di ottenere un prodotto unico al mondo.

Oltre allo sviluppo tecnologico, **tra le mission di Julius Meinl c'è anche quella di fare in modo che il mondo diventi un posto più poetico, ora e per le generazioni a venire.** La sostenibilità ha quindi plasmato la storia dell'azienda sin dall'inizio, attraverso la riduzione della quantità di materiali utilizzati e lo studio di packaging innovativi, tra i quali ad esempio le bustine di tè in **materiale biodegradabile e le capsule compatibili Nespresso® compostabili e biodegradabili.** Inoltre l'impianto produttivo in Italia riutilizza l'energia delle tostatrici per soddisfare il fabbi-

sogno energetico degli uffici, dando così un contributo fattivo in ottica di efficienza ambientale. Ma l'attenzione alla sostenibilità non riguarda solo la sostenibilità ambientale; nell'ultimo anno **Julius Meinl ha infatti lanciato un'iniziativa per supportare i coltivatori di caffè colombiani: il progetto Colombian Heritage Project.** L'iniziativa è nata per supportare i coltivatori colombiani di 50 aziende agricole nella regione di Tolima con l'impegno di migliorare le loro competenze e aiutarli ad ottenere la certificazione UTZ (il più importante programma al mondo per la coltivazione di caffè sostenibile). Il progetto consiste nell'assistenza agricola con training mirati, nel supporto fattivo per ottenere la certificazione UTZ e nell'installazione di 25 essiccatori di caffè; è inoltre previsto un programma di supporto scolastico che porterà benefici all'intera comunità locale.





"Il cuore del nostro business è il nostro caffè – dichiara Jeanette Meinl, Responsabile degli Acquisti di Caffè Crudo di Julius Meinl – ed è per questo che per noi è importante supportare i coltivatori con questo progetto: sono loro i primi attori della filiera, sono loro che possono garantire una materia prima di altissima qualità".



Le due miscele premium Julius Meinl scelte per rappresentare il progetto Colombian Heritage sono Poesia e Supreme UTZ. Entrambe le miscele contengono caffè proveniente dalla Colombia, presentano un logo identificativo su tutte le confezioni e sono una celebrazione della tradizione e della competenza di Julius Meinl nel mondo del caffè.

Supreme è un caffè sostenibile 100% Arabica certificato UTZ, che conquista per la raffinata crema vellutata dallo spiccato retrogusto dolce. Le aziende agricole certificate raccolgono a mano le drupe mature di caffè, con la massima cura, ottenendo un caffè che colpisce per l'aroma ricco e generoso, dal retrogusto dolce e fresco ma con una nota citrica decisa.



Poesia, miscela che verrà rilanciata proprio in occasione di Sigep 2020, è stato creato per celebrare i 150 anni di Julius Meinl. Il risultato in tazza è indimenticabile: grazie alla complessa miscela di varietà armoniosamente composte, questo caffè stupisce all'istante per la sensazione setosa percepita in bocca. Grazie alla miscela perfetta di chicchi Arabica provenienti dall'America centrale, dalla Colombia e dal Nicaragua e del miglior Santos brasiliano, Poesia conquista con il suo aroma dolce e vellutato.

Tostato da medio a scuro, permette di ottenere una miscela elegante e sofisticata, sottoposta alla più tradizionale torrefazione italiana, trasformata lentamente e con estrema cura fino ad assumere le caratteristiche definitive di un aroma ricco, cremoso con un retrogusto persistente che richiama il sapore del cioccolato puro di alta qualità.

A conferma dell'importanza delle origini, Julius Meinl presenta inoltre

The Originals: due miscele dedicate all'espresso chiamate **Vienna XVI** e **Red Door**, che omaggiano le radici del brand nella sede viennese, che si affiancano ad una selezione di monorigini stagionali Specialty. Verranno presentate a Sigep 2020 da **Christina Meinl, Responsabile Innovazione Julius Meinl e Presidente Specialty Coffee Association.** Il racconto di una filiera di eccellenza, artigianalità, sostenibilità ambientale e sociale, che racconta l'unicità del viaggio del caffè dalla pianta alla tazzina. **M**

Per info: www.meinl.it
Sigep: Pad D3 Stand 035





In ripresa strutturale

SONO TORNATE A CRESCERE LE OCCASIONI DI CONSUMO FUNZIONALI A CUI SI ERA RINUNCIATO NEGLI ANNI DELLA CRISI. SEGNO CHE IL MERCATO VIVE UNA POSITIVA E SOLIDA FASE DI RILANCIO

di Chiara Bandini

Sul tavolo – e non solo in senso figurativo – c'è un cambiamento delle abitudini di consumo. Archiviati i tempi di *austerità*, la disponibilità di spesa degli italiani è tornata a crescere. E con essa si sono modificate anche le scelte adottate per il pranzo. «L'avventore – rileva Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – ricerca sempre nel fuori casa un'occasione ad alto tasso esperienziale. Non a caso questo criterio di selezione si è mantenuto stabile, anche nei periodi di più rigido francescanesimo. In buona sostanza, nella necessità di risparmiare, i clienti hanno generalmente



L'ANDAMENTO DELLE VISITE LEGATE AL PRANZO

(dati in milioni)

1.637,21



Luglio 2017 - Giugno 2018

+3,5%

1.695,05



Luglio 2018 - Giugno 2019

Fonte Npd Group

PENSARE DIVERSO, ESSERE DIVERSO!



Impulses. Success. Emotions.



#BeDifferent



SERVITE LE NOSTRE
WINGS IN UNA NUOVA
FORMA!

BUFFALO CHIK'N® BURGER



- ➡ GUSTO SPEZIATO E UNA NOTA AUTENTICA DI BURRO
- ➡ CROCCANTE IMPANATURA GROSSOLANA
- ➡ 100 % COTTO = 100 % SICURO
- ➡ CA. 135 G



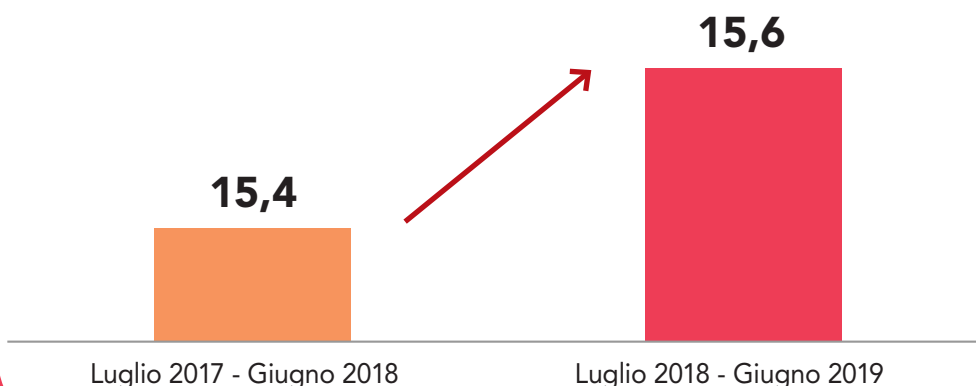
PRANZO

preferito ridurre il numero di uscite, ma non il loro livello qualitativo». Ora però qualcosa sembra essere cambiato. «In questi ultimi mesi—osserva Figura—abbiamo rilevato che i consumatori non hanno tanto aumentato le uscite esperienziali, quanto aggiunto occasioni di carattere funzionale cui, complice la crisi, avevano rinunciato in passato. Mi spiego meglio, portando un esempio concreto: chi lavora evita più facilmente di portare con sé una pietanza preparata a casa, e per contro è più disponibile a consumare un pranzo veloce in un locale».



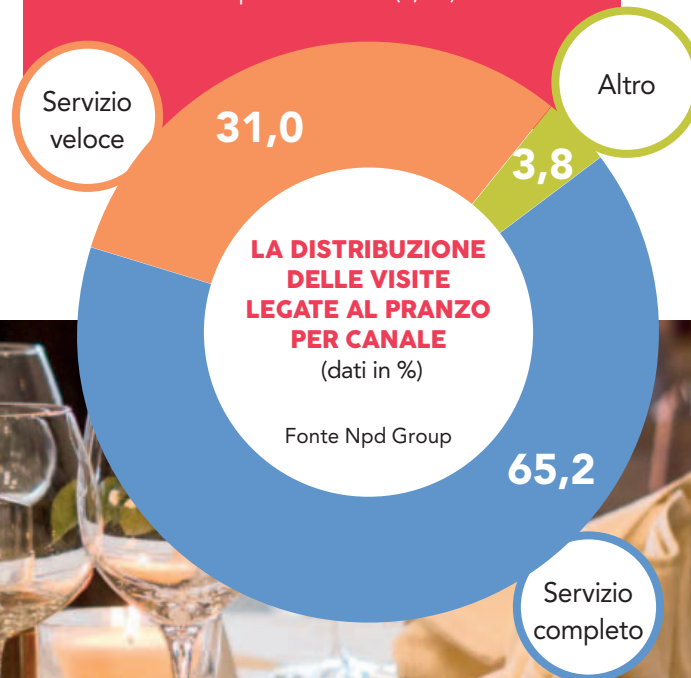
L'INCIDENZA DEL PRANZO SUL TOTALE DELLE VISITE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



CHIACCHIERE & VELOCITÀ

Con un'incidenza pari al 28,2%, la socializzazione è il primo driver nella scelta di consumare un pasto fuori casa. A seguire di un'incollatura, il fattore "comodità/tempo" (27,5%) e la spinta edonistica (26,5%). Più a distanza, le motivazioni legate al lavoro (19,8%). Residuali, infine, risultano le voci "Non ho potuto/voluto cucinare" (8,6%) e "soddisfare un impulso di fame" (8,2%).



L'INCIDENZA DELLE VISITE LEGATE AL PRANZO PER ETÀ

(dati in %)

Fonte Npd Group

CHI SALE, CHI SCENDE

L'analisi delle visite legate al pranzo in funzione dell'età degli avventori, rilascia una fotografia in bianco e nero. Da un lato, soffrono i Millennials, ovvero i ragazzi tra i 18 e i 34 anni. Dall'altro, crescono le fasce ai due poli opposti della scala anagrafica: in aumento sono infatti i valori registrati dai più giovani e dal pubblico over 50.



Acqua di Nepi

FONTE DI PIACERE



ACQUA di NEPI
SOSTIENE
Coquis


COQUIS
Ateneo della Cucina Italiana
**Ateneo
Italiano
della Cucina**
www.coquis.it

www.acquadinapi.it

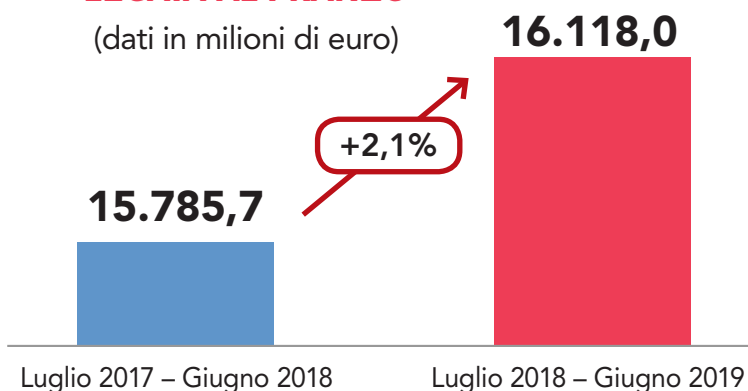
Acqua di Nepi, da sempre prediletta dai grandi chef per il suo gusto delicato che valorizza ogni ricetta, sostiene l'Ateneo italiano della cucina Coquis nell'impegno di formare i giovani professionisti della Ristorazione. L'Ateneo è nato nel 2012 grazie all'iniziativa della famiglia Troiani, nome storico della ristorazione di eccellenza in Italia e patron a Roma dei ristoranti stellati "Il Convivio Troiani" e "Acquolina", ed oggi, con oltre 800 studenti inseriti nel mondo del lavoro, si afferma come un punto di riferimento per la ricerca di personale qualificato.



PRANZO

L'ANDAMENTO DELLA SPESA LEGATA AL PRANZO

(dati in milioni di euro)



Fonte Npd Group

LA PROVA DEI NUMERI

La conferma del fenomeno viene dai numeri fatti registrare nel periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019. Le visite legate alla pausa di metà giornata, che valgono il 15% del totale della ristorazione commerciale, sono state protagoniste di una accelerazione del 3,5% rispetto all'omologo periodo precedente.

La spesa invece, che vale il 28% del mercato, ha beneficiato di una spinta molto più contenuta, pari al +2%. Come dire, insomma, che è cresciuto di molto il numero delle consumazioni, ma non altrettanto il valore dello scontrino medio. Va quindi ipotizzato un incremento dei pranzi più veloci e meno legati a momenti di socialità e intrattenimento. «Si tratta di un indicatore molto positivo – spiega Figura – perché rappresenta la spia di una reale e strutturale ripresa del mercato. La crisi è stata tanto lunga da avere sedimentato nuove abitudini di consumo, improntate a una precisa attenzione all'aspetto economico. La scommessa per gli operatori era quindi quella di riportare i potenziali avventori a consumare fuori casa. E i dati ci dicono che la sfida potrebbe essere stata vinta».

CAMBIA IL PERCEPITO

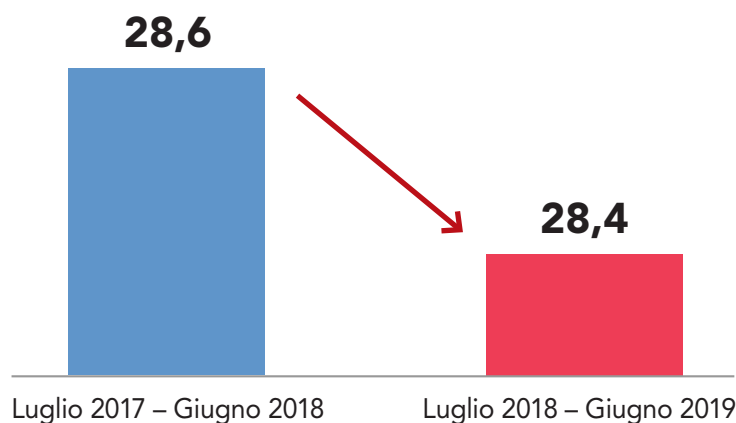
Quello in atto è insomma un circolo virtuoso, che poggia su un diverso percepito del pranzo.

«Gli anni passati, anche per ragioni di risparmio – afferma Figura – avevano registrato una netta riduzione del numero di portate richieste per il pasto, al punto che spesso pranzo e snack arrivavano ad essere percepiti come occasioni di consumo intercambiabili. Ora invece si è tornati ad arricchire il menu, aggiungendo alle comande piatti importanti e complementi di spessore come contorni e dessert». E anche in questo caso, la tendenza trova riscontro nei numeri.

Tra i prodotti più richiesti durante il pasto, mostrano valori in crescita piatti strutturati come pasta e carne, mentre segnano il passo i panini farciti, che fanno registrare un andamento stabile. Una moda? Pare proprio di no. Salvo brusche inversioni di rotta a livello macroeconomico, il trend dovrebbe essere destinato a consolidarsi nei prossimi mesi. **M**

L'INCIDENZA DEL PRANZO SUL TOTALE DELLA SPESA DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



Fonte Npd Group

Nobili
bollicine.

CaffoStudio • Bevi responsabilmente.



MANGILLI
PROSECCO DOC

MANGILLI • Cantine e Distillerie
Flumignano di Talmassons (Udine) • Friuli • Tel. +39 0432 400019 • mangilli@mangilli.it





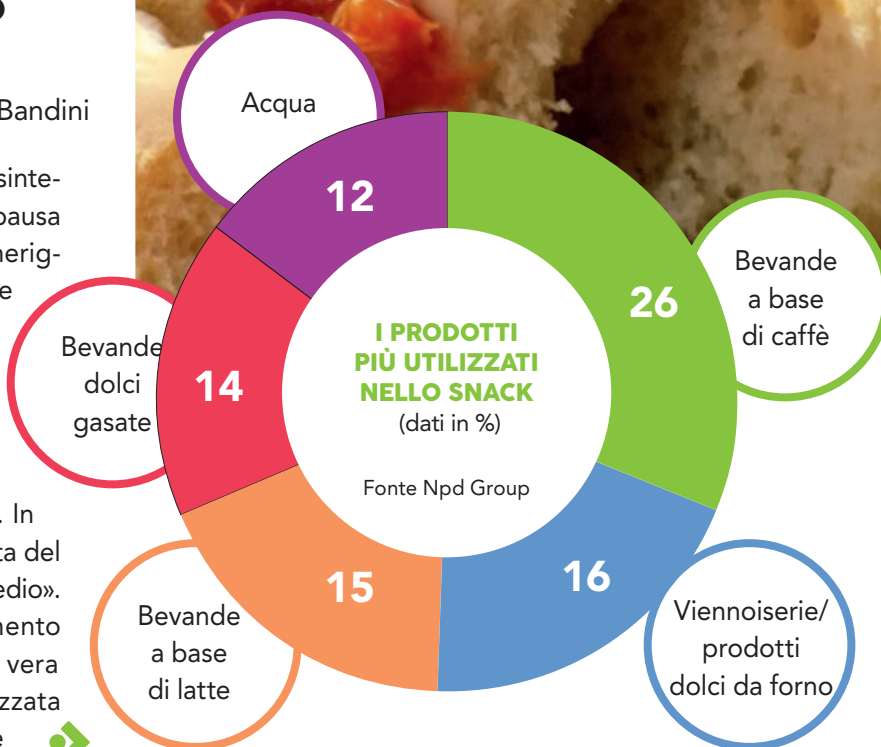
BREAK

La rivincita del salato

SENSIBILI ALLE SIRENE DEL FREE FROM E DELLO SUGAR FREE, I CONSUMATORI HANNO INDIRIZZATO LE PROPRIE SCELTE VERSO PIZZE, FOCACCE & CO. A TUTTO VANTAGGIO DELLO SCONTRINO MEDIO

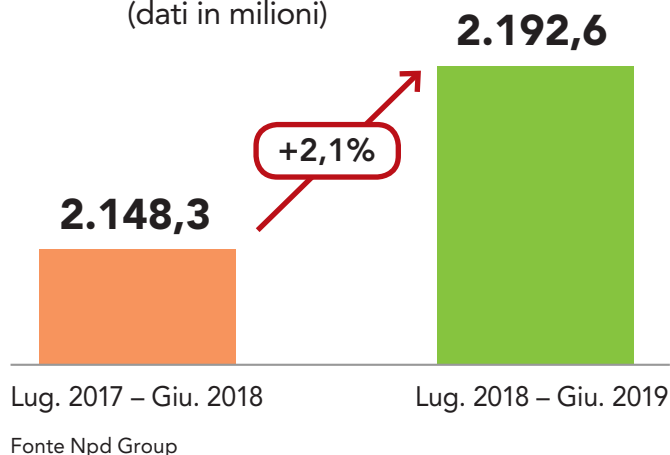
di Chiara Bandini

È salato il sapore della crescita. Così si può sintetizzare la principale dinamica in atto per la pausa spezza-fame di metà mattina o metà pomeriggio. «Nel periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019 – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, le visite legate agli snack hanno fatto segnare un andamento di poco inferiore alla media di mercato, registrando una progressione del 2,1%. Al contempo, però, la spesa ha messo a segno una progressione quasi tripla, vicina al 10%. In buona sostanza, i dati rilevano una sostanziale tenuta del traffico, a fronte di un deciso allungo dello scontrino medio». A spingere il fenomeno un significativo cambiamento dell'offerta. «Qui – specifica Figura – si è giocata la vera partita di questa categoria. In linea con una generalizzata tendenza già riscontrata nella ristorazione, le scelte



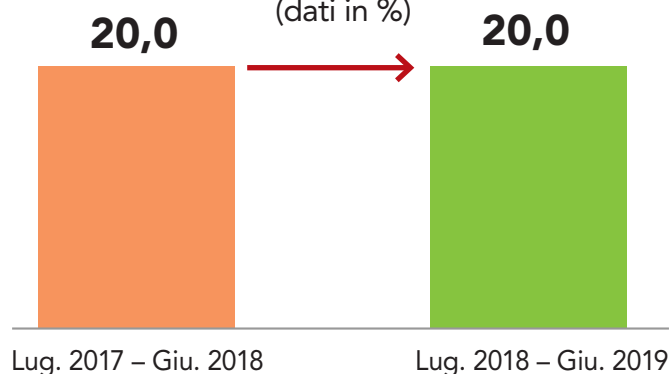
L'ANDAMENTO DELLE VISITE LEGATE ALLO SNACK

(dati in milioni)



L'INCIDENZA DELLO SNACK SUL TOTALE DELLE VISITE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)





SE NON
LA AMI

NON L'HAI
PROVATA



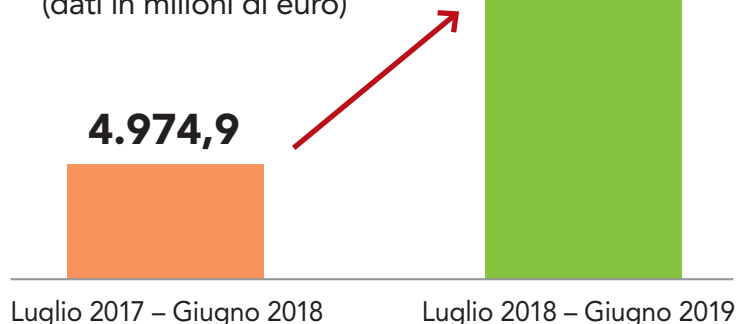
SCOPRI LA LINEA COMPLETA DEL VETRO



**BREAK**

L'ANDAMENTO DELLA SPESA LEGATA ALLO SNACK

(dati in milioni di euro)



Fonte Npd Group

GUIDATI DALL'EDONISMO

Nella scelta di consumare uno snack fuori casa, prevale nettamente l'edonismo (42%), che registra qui valori molto più elevati rispetto alla media della ristorazione commerciale (28,8%). A seguire, pari merito, motivazioni di carattere più funzionale (comodità/tempo; 24,4%) e la spinta alla socializzazione (24%). Più distanziata, l'esigenza di soddisfare l'impulso della fame (15%).

IL BAR SI CONFERMA IL RE

Il canale privilegiato per il consumo di snack resta il tradizionale bar, che pesa per quasi la metà delle visite legate a questa categoria. A seguire le gelaterie, che scontano la battuta d'arresto dei gelati, penalizzate da un anno meteorologicamente non favorevole.

in fatto di snack sono state protagoniste di una profonda virata verso il salato. Sulla scorta di una maggiore attenzione riposta verso le indicazioni dietetiche e salutistiche, sempre più avventori strizzano infatti l'occhio alla filosofia del *free from* e dello *sugar free*, limitando il consumo di dolci, a tutto vantaggio di altre tipologie di prodotti». E i numeri confermano la tesi. «Se si analizzano le referenze più richieste – afferma Figura –, emergono due tendenze contrapposte. Da un lato, il calo dei prodotti dolci da forno, che pure continuano a pesare molto sulle comande: si collocano infatti in seconda posizione, subito dietro il classico caffè. Dall'altro lato, la crescita delle bevande dolci gasate, che per vocazione rappresentano un ideale complemento proprio al salato». Un mix più che positivo per il bu-

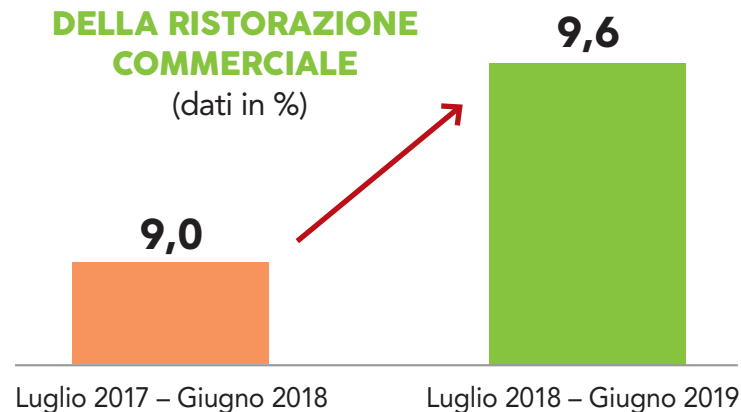
CRESCIE IL TAKE AWAY

Con un incremento del 13%, si fa largo il consumo di snack fuori dal locale in cui è avvenuto l'acquisto. Il trend ben si sposa con il ritorno della snackizzazione, la tendenza a mangiare fuori casa più spesso, ma assumendo minori quantità di cibo. Lo snack torna insomma ad essere un intermezzo veloce, adatto al take away.

ness: focacce, pizze e tramezzini infatti generano mediamente una spesa maggiore rispetto a quella indotta da brioche e torte.

L'INCIDENZA DELLO SNACK SUL TOTALE DELLA SPESA DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



Fonte Npd Group

LONTANO DAI PASTI

Un altro contributo all'exploit dello snack arriva dal ritorno al passato nell'approccio alla categoria. «Negli anni scorsi – chiarisce Figura – il maggiore consumo di spuntini è stato spesso correlato al fenomeno della sostituzione di questi ultimi con il pasto. Oggi, invece, lo snack torna a rappresentare un'occasione a sé stante, aggiuntiva quindi rispetto al momento del pranzo». Un trend positivo, che promette di avere riflessi positivi per il futuro. «Complessivamente – conclude Figura – le prospettive per lo snack sono di un generale consolidamento». **M**

parmalat
ZYmil[®]
Alta Digeribilità
il Cappuccina
senza lattosio



OTTIMA
MONTATURA



PERFETTO PER
LA LATTE ART



IDEALE SIA A CALDO
CHE A FREDDO



**ZYMIL DA 50 ANNI L'ESPERTO DEL SENZA LATTOSIO...
DA OGGI ANCHE AL BAR!**

Il latte più venduto nella grande distribuzione italiana arriva anche nel bar,
per realizzare cappuccini Senza Lattosio, buonissimi e ad alta digeribilità.*

@ZYMILITALIA



Seguici sui social e scopri tutto il mondo del Cappuccino Zymil su www.parmalat.it/zymil/al-bar/



natfood

products & services



orzeus
divina bontà

La prima macchina per erogazione di **ORZO** espresso con crema. In breve ha sostituito la cialda da usare con i braccetti.



CIOCONAT, 36 diversi gusti di cioccolata superiore, densa, cremosa, senza glutine. Nel vero stile italiano.



GIN-CO il primo, il più venduto, l'originale, il più buon caffè al ginseng. Ha creato il mercato e ne è diventato il riferimento.



CREMOSITO la crema fredda al caffè ha aperto la categoria delle creme fredde. Base acqua, senza glutine e grassi idrogenati.



CON NOI LAVORI CON GLI ORIGINALI, NON CON LE IMITAZIONI...

Ti aspettiamo a **RIMINI SIGEP - Padiglione D1 - Stand 155**

SIAMO SEMPRE VICINI A TE!

Saremo alle fiere di Massa Carrara, Palermo, Erba, Pescara, Bolzano, Lecce e tante altre!

STAY TUNED!

www.natfood.it - www.gin-co.it -  @NatfoodOfficial

Tel. 0522-330259

2020 ANNI INSIEME A VOI!

Dal 2000 siamo al fianco dei baristi con prodotti di qualità, innovazione, tecnologia all'avanguardia, servizi, consulenza e assistenza.



con **NATFOOD**
VAI OLTRE...

oltre il bar, ti allarghi fuori dal locale;

oltre la solita offerta, con prodotti innovativi;

oltre i soliti guadagni, con prodotti che ti fanno guadagnare di più;

oltre l'ordinario, con concetti straordinari.



natfood
products & services





APERITIVO

Spazio alle alternative

L'APERITIVO PERDE SMALTO. LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO SUGGERISCONO DI ADOTTARE NUOVE FORMULE

di Chiara Bandini

C'è aria di primavera attorno all'aperitivo. Un'aria di cambiamento che invita chi vede in questa occasione di consumo una voce importante del proprio business, a ripensare la formula e guardare a nuove possibilità. Magari, sfruttando la crescita di altre categorie. «Potrebbe rivelarsi efficace – suggerisce Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, approfittare della crescita messa a segno dalla cena, studiando proposte in grado di attrarre clientela all'uscita dai ristoranti».

CAMBIA LO SCENARIO

La svolta potrebbe rivelarsi utile alla luce dei risultati registrati dalla ormai storica e collaudata formula dell'apericena.

Dopo molte stagioni fortunate, l'abitudine di gustare un cocktail insieme alle pietanze offerte in un ricco buffet – che non di rado nelle zone del Nord e Centro Italia risultava un sostituto del pasto – sembra infatti avere perso smalto.

«La ripesa generale cui stiamo assistendo – sostiene Figura – ha comportato un ritorno a uscite più

strutturate. In buona sostanza, si frequentano più spesso i ristoranti e, per naturale conseguenza, si riducono gli appuntamenti meno impegnativi, sia sotto il profilo economico sia da quello calorico, come appunto quello dell'apericena. Il che conferma come la scelta di quest'ultimo non sia mai stata indotta tanto dalla necessità di

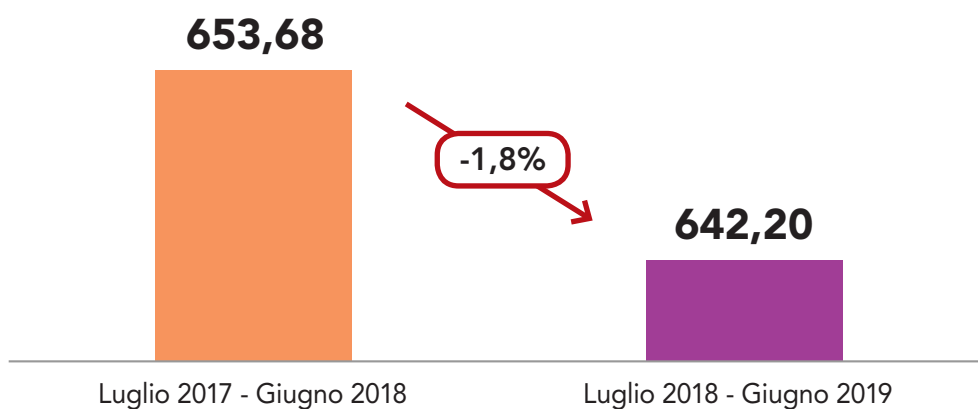


socializzazione, quanto da esigenze di mero risparmio: con il prezzo di una sola bevanda, si poteva cenare. Ora, invece, si torna a consumare pasti strutturati: un bene per la ristorazione, in particolare quella a servizio completo, un problema per canali come bar e locali di intrattenimento che attraggono ben il 73% delle visite legate all'aperitivo».



L'ANDAMENTO DELLE VISITE LEGATE ALL'APERITIVO

(dati in milioni)



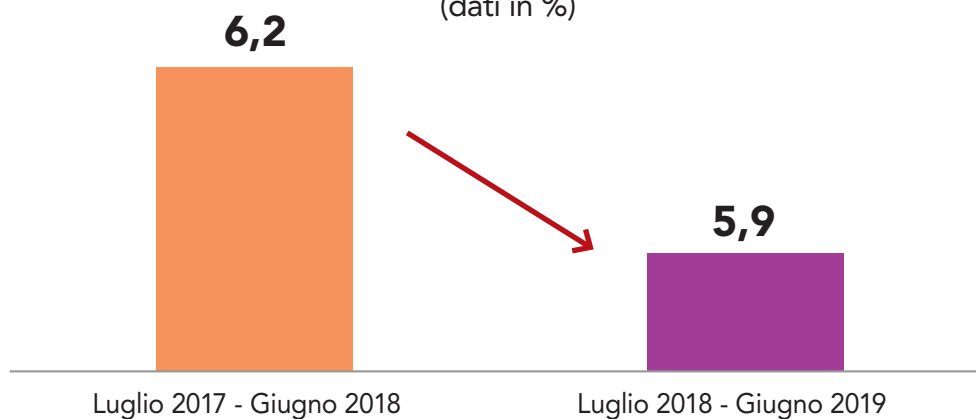
Fonte Npd Group

NESSUNO ESCLUSO

Nelle visite legate all'aperitivo, spiccano Millennials e giovani adulti che fanno registrare quote più marcate rispetto alla media della ristorazione commerciale. Sulla linea, invece, gli avventori più maturi. Nessuna fascia di età ha comunque mostrato numeri in progressione, a conferma della fase di sofferenza generalizzata vissuta dalla categoria.

L'INCIDENZA DELL'APERITIVO SUL TOTALE DELLE VISITE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

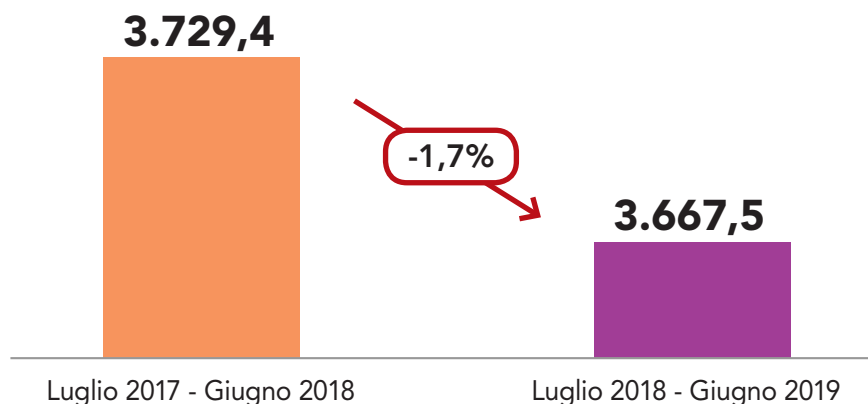
(dati in %)



Fonte Npd Group

**L'ANDAMENTO DELLA SPESA LEGATA ALL'APERITIVO**

(dati in milioni di euro)



Fonte Npd Group

CHI SALE, CHI SCENDE

Questo scenario si riflette naturalmente anche nella scelta dei prodotti. «Cala tutto ciò che ruota intorno alla tradizionale proposta in cui si combinano bevande e cibo – chiarisce Figura –: flettono infatti vino, spumanti, aperizer e cocktail. Crescono, per contro, le referenze utilizzate maggiormente per consumazioni veloci, che spesso precedono il pranzo. Lo confermano le progressioni registrate da bevande dolci gasate e patatine».

QUESTIONE DI ABITUDINE

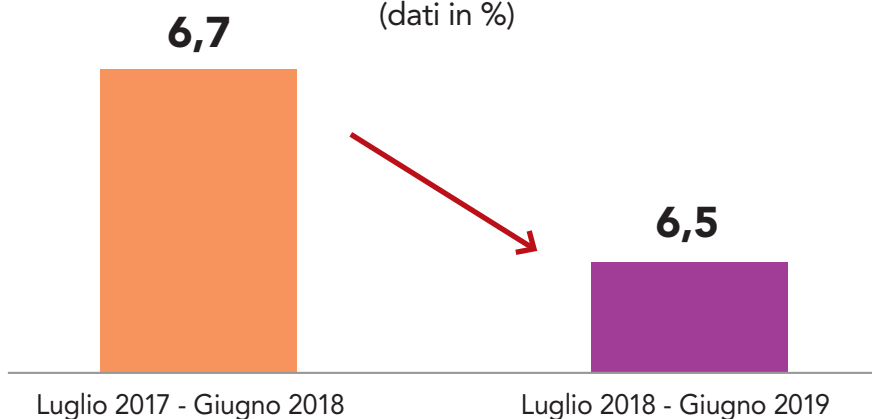
Tra le motivazioni che inducono la scelta di un locale per l'aperitivo, spicca l'abitudine: la voce "vado lì regolarmente" incide sul 17,8% delle visite.

Alla sue spalle, il passaparola: decisioni e consigli di altri pesano per il 12,7%.

A chiudere il podio, la qualità e l'offerta del cibo proposta, che condiziona il 12,5% delle occasioni di consumo.

L'INCIDENZA DELL'APERITIVO SUL TOTALE DELLA SPESA NELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



Fonte Npd Group

Altro

27,1

Leisure

37,9

Bar

35,1

LA DISTRIBUZIONE DELLE VISITE LEGATE ALL'APERITIVO PER CANALE

(dati in %)

PREVISIONI DIFFICILI

Allargando lo sguardo all'intera categoria, non si può comunque negare che sul cielo dell'aperitivo si addensano qualche nuvola. «È la sola occasione di consumo – spiega Figura – a muoversi in territorio negativo: tra luglio 2019 e giugno 2019 ha lasciato sul terreno l'1,7% in termini di spesa e l'1,8% in traffico rispetto all'omologo periodo precedente. La categoria ha così perso quote di mercato, passando dal 6,8% al 6,5% sul fronte del giro d'affari e dal 6,2% al 5,9% in relazione alle visite. E in un contesto tanto complesso «fare previsioni – conclude Figura – non è un esercizio semplice».



RISERVA

100th ANNIVERSARY



CaffoStudio Bevi responsabilmente.

Vecchio Amaro del Capo[®]™

RISERVA DEL CENTENARIO

La "Riserva del Centenario" del Vecchio Amaro del Capo, ha origine da una lunga e sapiente lavorazione: erbe, fiori e frutti calabresi infusi secondo antichi metodi artigianali, uniti a pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate a lungo, per oltre 40 anni, in botti di rovere di Slavonia sotto il controllo dello Stato. Nasce così questo prezioso liquore che rappresenta la migliore qualità Italiana, premiato sin dal suo lancio sul mercato con i massimi riconoscimenti nelle principali competizioni tra i migliori alcolici del mondo.



GRAND GOLD MEDAL
2016



MIGLIORE LIQUORE
D'ERBE 2016



vecchioamarodelcapo.it

Nasce MySisal: un'opportunità unica per Bar, Tabacchi ed Edicole

Continua la selezione della nuova rete di punti vendita SuperEnalotto, ai rivenditori anche la possibilità di aderire a MySisal

Sono oltre 15mila i rivenditori che hanno già aderito alla nuova piattaforma, che propone servizi ad alto valore, per potenziare il business dei punti vendita e offrire opportunità per la sfera personale. L'Italia è un Paese con un'altissima presenza di microimprese e piccoli esercenti, bar, tabacchi ed edicole, che rappresentano un motore vitale nell'economia italiana: una realtà che richiede investimenti per mantenerla centrale nel Sistema Paese e garantirne l'evoluzione.

Con questa consapevolezza e obiettivo, **Sisal lancia MySisal**, l'innovativo progetto ideato proprio per i rivenditori, a supporto del business, per migliorare l'attrattività del punto vendita e la qualità di vita del titolare e dei suoi familiari. MySisal offre un portafoglio ricco di servizi, progettati su misura per i rivenditori, in grado di soddisfare le loro molteplici esigenze, tramite un'unica e innovativa piattaforma.

Il progetto è stato studiato nell'ambito della recente gara per l'aggiudicazione della concessione del



Per informazioni sulle modalità di adesione è attivo il NUMERO VERDE 800 778866

SuperEnalotto e degli altri giochi numerici, **per garantire a Sisal di consolidare il valore della propria rete, selezionando e qualificando i propri partner commerciali, migliorandone l'approccio al mercato:** un ulteriore investimento rivolto al futuro, frutto di un costante impegno a favore della crescita del canale retail, che ha visto Sisal sostenere negli anni i propri ricevitori, non solo attraverso la propria gamma di prodotti. Da sempre, infatti, Sisal dedica risorse mirate per garantire una rete sempre

all'avanguardia, attraverso programmi di formazione, coinvolgimento e visibilità per i propri ricevitori, che in passato sono stati anche protagonisti della campagna pubblicitaria per il Nuovo SuperEnalotto. In questi mesi è in atto una nuova fase per l'Azienda, con la definizione di una rinnovata rete di ricevitorie e l'introduzione del programma MySisal: ad oggi, sono già oltre 15mila i rivenditori che hanno accolto con interesse la proposta Sisal, confermandone la validità e convenienza.

TRE AREE DI INTERESSE

La piattaforma MySisal si sostanzia su tre aree di interesse, individuate sulla base del costante ascolto delle necessità dei rivenditori, anche attraverso focus group e survey mirate:

- **MY CUSTOMER:** consente di **aumentare i clienti e il traffico presso il punto vendita**, attraverso un'esclusiva territoriale, la visibilità sui siti del Gruppo – storelocator – e sul web con pagine dedicate. Inoltre, si potranno facilmente richiedere materiali di marketing per il proprio punto di vendita, riceverli a domicilio e allestire il proprio locale per promozioni e iniziative in-store, relative alle attività del punto di vendita differenti dalla raccolta del gioco.
- **MY BUSINESS:** consente di **incrementare i ricavi**, grazie alla copertura degli oneri relativi alla garanzia finanziaria e tecnologica legata alla concessione per il SuperEnalotto e gli altri giochi numerici, oltre che un'assicurazione a copertura delle principali esigenze del punto vendita.
- **MY LIFE:** consente di **migliorare la vita privata degli esercenti e delle loro famiglie** che potranno accedere a una polizza sanitaria che consenta loro di dedicarsi con serenità alla propria attività. Inoltre, è inclusa l'opportunità di vivere un'esperienza unica per il proprio tempo libero, che prevede momenti di intrattenimento, occasioni di crescita culturale e molti altri benefit personali. **M**

Maggiori informazioni su: www.mysisal.it

MY/SISAL



APERITIVO & DOPOCENA

“Riti” rilassanti all’insegna dell’originalità

**LE USCITE SERALI – PRIMA E DOPO CENA – SONO SEMPRE PIÙ VISSUTE
COME ESPERIENZE GRATIFICANTI, ALL’INSEGNA DEL BUON CIBO E DI DRINK
DI QUALITÀ (MAGARI IMPREZIOSITI DA UN PIZZICO DI INNOVAZIONE)**

di Carmela Ignaccolo

Nella vasta galassia dei bar (parliamo di 130 mila punti di consumo con un fatturato pari a 22,4 miliardi) il mondo dei locali serali, si è ritagliato una fetta interessante.

“Non si tratta di un segmento univoco – precisa **Angela Borghi** **Angela Borghi**, **Key Account e Partner TradeLab** – ma composto da diverse anime: gli evening e night bar (segmentati in: bar sport, bar del corso e bar trendy) e i bar multi-specializzati orientati all’occasione serale, che vanno ad alimentare le fila dei bar trendy.

Questi ultimi – su cui abbiamo concentrato la nostra analisi proprio in virtù delle loro dinamiche – hanno infatti fatto registrare un buon tasso di crescita, raggiungendo le 13.800 unità.

Probabilmente il fattore esperienziale (accreciuto da un servizio di qualità) ha condizionato questi esiti, visto che ormai i clienti chiedono sempre più spesso locali dalla spiccata identità, capaci di rendere “avvincente” l’esperienza fuori casa.”

I SEGMENTI DEI CONSUMATORI SERALI

Sulla base dei dati raccolti, TradeLab ha identificato cinque cluster di consumatori, individuati sulla base di età, sesso, frequenza delle uscite serali, capacità di spesa. Questo lo scenario.

20% EVERY DAY AFH

Per lo più giovani, per cui uscire la sera è un “rito”. Assidui e aggiornati sui nuovi trend, hanno una buona capacità di spesa e fanno serata lunga dall’aperitivo al dopocena.

26% LOOKING FOR FOOD

Specialmente donne di età più matura, sarebbero più incentivate da una maggiore food quality e da proposte in linea con le loro esigenze. L’uscita serale viene vissuta come relax, ma deve essere giustificata da qualche evento specifico.

14% SOFA LOVERS

Si tratta soprattutto di uomini, single, clienti occasionali che vivono l’uscita come un momento di svago.

20% APE FRIENDS 4.0

In prevalenza parliamo di donne, sposate/conviventi (alla ricerca di tempo per se stesse) che si incontrano con le amiche per staccare la spina con un aperitivo. Vivono invece il dopocena come un’occasione speciale, solo se c’è qualche evento.

21% LOOKING FOR FUN

In prevalenza sono Millennials, uomini, frequentatori assidui dei locali serali, escono per fare nuove conoscenze o incontrare/stare con il partner. L’uscita settimanale è «un pieno di energia e divertimento» e «un momento di gratificazione».

RICERCA DI INFORMAZIONI

I clienti non amano "andare al buio": la necessità di informazioni sul locale è ormai molto diffusa; dall'analisi, infatti, emerge che l'86 % degli intervistati va a caccia di suggerimenti su dove/come fare l'aperitivo e/o il dopocena e – tra questi – l'11% lo fa "sempre" e il 36% "spesso".

Le fonti più consultate sono Google (56%), Tripadvisor e Facebook (39% per entrambi); incisivo anche il passa parola (35%). Naturalmente non tutte le età hanno gli stessi gusti: se infatti Google è usato in modo più trasversale, Facebook e Instagram sono "compulsati" specialmente dai Millennials in merito alle uscite serali, mentre il passa parola, rimane "saldamente" (50%) appannaggio dei Baby Boomers.

Ma quali sono gli argomenti più ricercati?

In testa alle "indagini" dei clienti si colloca il "tipo di ambiente" (58%), seguito da "prezzi" (40%) "tipo di aperitivo" (40%) e "tipo di musica" (30%).



L'IMPORTANZA DELLA MARCA

Quanta attenzione viene rivolta da parte dei consumatori al brand della bevanda analcolica proposta o utilizzata per la preparazione del cocktail?

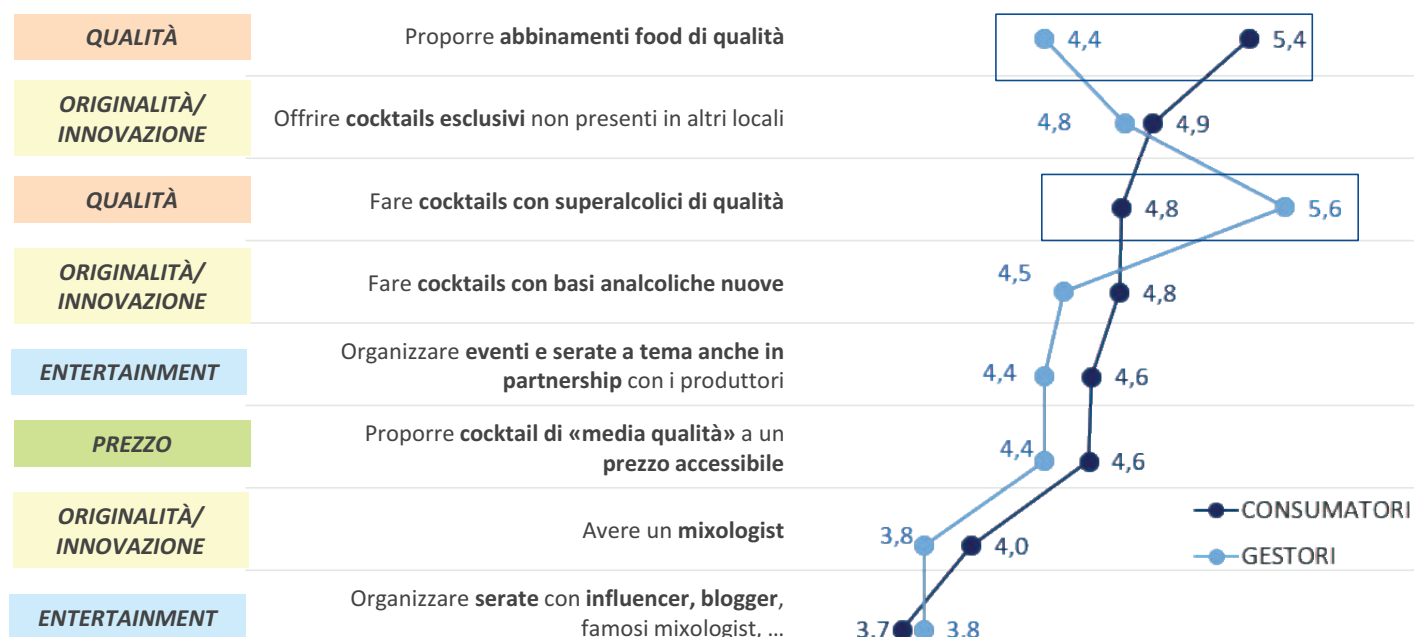
Il 67% del campione lo considera un fattore importante, tra i Baby Boomers la percentuale scende al 58%, sale al 69% – invece – tra Millennials e Gen X. Alla domanda specifica: "Ti farebbe piacere venisse utilizzata una marca meno conosciuta?" il 52% si mostra favorevole, ritenendo che la qualità del cocktail possa giovare. Contrario, invece, il 26%, indifferente il 22%.



I NEEDS DELL'AFH SERALE

I fattori importanti per il successo del locale visti dai frequentatori e dai gestori

TradeLab



Voto da 1 a 7 dove 1= per niente importante e 7 =molto importante



APERITIVO & DOPOCENA



FATTORI DI SUCCESSO

Interpellati su quali siano, a loro parere, i fattori principali di successo per un locale serale, gestori e clienti hanno dimostrato di non avere vedute sempre perfettamente coincidenti per quanto concerne la variabile qualitativa. A cominciare dagli abbinamenti food, per esempio, giudicati molto importanti dai consumatori (punteggio 5,4 su una scala a base 7) meno dei gestori (4,4). Situazione non dissimile anche sul "fare cocktails con superalcolici di qualità", criterio più gettonato dai locali (5,6) meno sentito invece dal pubblico (4,8).

Su temi afferenti invece alle dimensioni dell'entertainment, dell'innovazione/originalità e del prezzo, i pareri tornano pressoché omogenei.



APERITIVO

- 1° È un momento di relax, in cui staccare la spina dopo il lavoro o lo studio
- 2° È un momento di gratificazione dove bere/mangiare bene
- 3° È diventato un rito, un momento che scandisce le mie settimane

APERITIVO, VANNO FORTE I COCKTAIL ANALCOLICI

Parlando di aperitivo AFH, l'analisi di TradeLab tratteggia il profilo del consumatore tipo, che per il 40% è un weekly consumer, prevalentemente di sesso maschile (55%). L'età media si attesta sui 41 anni, ma è netta la prevalenza dei Millennials (44%) a fronte del 38% della Gen X e del 18% dei Baby Boomers. Pochi gli studenti (9%), parliamo essenzialmente di consumatori occupati (75%).

Ma quali sono i motivi principali che spingono a consumare l'aperitivo fuori casa?

Il fattore "relax" ha la meglio su tutte le altre motivazioni, seguito dalla "gratificazione" dei sensi (che per la Gen X svolge un ruolo più significativo), terzo posto alla "ritualità": l'aperitivo vissuto, cioè, come momento capace

di scandire la settimana (specialmente per i Millennials).

Quali sono gli aspetti principali che portano ad

optare per un locale piuttosto che per un altro?

"Qualità/servizio" occupa il posto più elevato sul podio, l'argento va alla "convenienza"; bronzo infine per "l'offerta food".

Quanto alle tipologie di prodotti più richieste, in assoluto i preferiti sono i cocktail analcolici, seguiti a ruota dai fratelli "più strong" (quelli alcolici), terzo posto per la birra alla spina; subito dopo spumante e prosecco.

Naturalmente ogni età ha il suo drink preferito: se infatti

i Baby Boomers prediligono il cocktail analcolico e il prosecco, la birra alla spina è più amata dai young Millennial (18- 24 anni).

Una curiosità, infine, a livello geografico. Mentre i cocktail analcolici "spopolano" al Sud (a Palermo si registra ben il 47%) è invece il centro Italia, con Firenze, l'area "fedelissima" ai cocktail alcolici: 49%.

Spumante e prosecco, infine, sono i più apprezzati nel bolognese.

Le 5 bevande più consumate

- 1° Cocktails analcolici
- 2° Cocktails alcolici
- 3° Birra alla spina
- 4° Spumante/prosecco
- 5° Vino



Si sceglie il locale per:



ice to meet you.

Il mio spirito è nero, puro, le mie radici calabresi. Mi conoscono per essere dolce e naturale, anche se quando sono freddo do il meglio di me. Molti mi dicono che la mia radice ha tante qualità e la virtù di far bene all'anima.

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

My name is Liquorice,
ice to meet you.

GINGERIZIA

3 cl Liquorice Caffo,
4 cl Liqueure ai fiori
di sambuco,
10 cl Ginger beer.

Scopri tutti i cocktails
su caffo.com



Per produrre il succo di liquirizia necessario per un litro di Liquorice Caffo vengono impiegati mediamente 500 gr. di radice fresca di liquirizia di Calabria DOP. L'estrazione naturale avviene in Calabria secondo l'esclusiva ricetta per infusione a caldo in acqua senza utilizzo di altri solventi.



liquiriziacalabrese.it



DOPOCENA, PER FARE UN PIENO DI ENERGIA

In questo caso, le caratteristiche del consumatore settimanale tipo, già individuate per l'aperitivo, sono più marcate: anche nel dopo cena, infatti, si trovano più uomini, ma a quest'ora i consumatori sono più giovani (in media 38 anni), con una netta prevalenza di Millennials (52%). Sempre molto elevata la percentuale degli occupati (72%), ma recuperano un po' gli studenti: 14%.

Quanto alle motivazioni che portano a trascorrere fuori dalle mura domestiche le ore serali, notiamo una parziale coincidenza con quelle già individuate per l'aperitivo: "voglia di rilassarsi" e "gratificazione" (specialmente per Millennials e Gen X); ma registriamo anche una

new entry: il dopo cena vissuto come "occasione per divertirsi e caricarsi di energia" (17%). Si perde un po', invece, la percezione di momento rituale, che appariva nettamente

per l'aperitivo.

Cambia il momento di consumo, ma i clienti

si confermano coerenti anche per quanto attiene alle qualità che un locale deve avere per farsi scegliere: ritroviamo infatti al primo posto sul podio "qualità/servizio", seguito – anche in questo caso – dalla "convenienza". A sorpresa (ma neanche tanto) il bronzo va invece al "tipo di musica".

Parlando poi delle consumazioni preferite, il 71% degli intervistati ammette che la scelta cambia a seconda del momento. Nel dopo cena, infatti, la birra alla spina è la più consumata, i cocktail alcolici si aggiudicano il secondo posto, seguiti dal vino. I cocktail analcolici scendono al quarto posto. Ultima nella top 5, la birra in bottiglia o lattina.

Se poi andiamo più nello specifico, indagando le preferenze in base all'età, vedremo che gli young Millennials e i middle Millennials mostrano una spiccata propensione

per i cocktail alcolici e il vino, mentre i Baby Boomers si affermano estimatori di amari, spumanti e prosecco.

Quanto alle peculiarità geografiche, merita attenzione il dinamismo riscontrato sulla piazza fiorentina, dove si hanno elevati consumi sia per i cocktail (alcolici e non) sia per la birra (spina, birra e lattina) sia per il prosecco.



DOPOCENA

- 1° È un momento di relax, in cui staccare la spina dopo il lavoro o lo studio
- 2° È un momento di gratificazione dove bere/mangiare bene
- 3° Mi diverto e mi carica di energia...

Le 5 bevande più consumate

- 1° Birra alla spina
- 2° Cocktails alcolici
- 3° Vino
- 4° Cocktails analcolici
- 5° Birra in bottiglia/lattina

Si sceglie il locale in base a:



METODOLOGIA

L'analisi "I locali serali nelle grandi città" – realizzata da TradeLab tra novembre 2018 e maggio 2019 – si è avvalsa di 1512 interviste online ai clienti e di 314 interviste personali ai gestori, nelle principali città d'Italia da nord a sud della penisola. Oltre alle informazioni legate alle caratteristiche/struttura dell'offerta e al comportamento del consumatore, sono presenti diversi focus sulle categorie merceologiche.



2020

UN ANNO DI SPORT SENZA TREGUA
NEL TUO LOCALE



Offri ai tuoi clienti un anno unico con **tutta la Serie A TIM***, la **UEFA Champions League**, la **UEFA Europa League**, **UEFA Euro 2020**, la **Premier League** con 5 partite a turno, la **Bundesliga** con 3 partite a turno e gli Europei di calcio **UEFA Euro 2020**.

Porta nel tuo locale la nuova stagione dei motori con tutte le gare di **Formula 1®**, **MotoGP™**, **Moto 2™**, **Moto 3™** e **World Superbike**.

I maestri del tennis sui campi di **Wimbledon**, **ATP Masters 1000** e **Nitto ATP Finals** in esclusiva, il basket **NBA**, il **golf**, il **rugby** e tanti altri eventi.

Scopri l'offerta su sky.it/bar o chiama 02 49545163

* Per ogni giornata tutte le 10 partite di Serie A TIM: 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite sul canale satellitare DAZN1.

Il logo F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.



DOPOCENA

Il piatto si fa ricco

CALANO LE VISITE, AUMENTA LA SPESA MEDIA. LO SPUNTINO SERALE DIVENTA UN'OCCASIONE PIÙ STRUTTURATA, CHE IN PROSPETTIVA POTREBBE REGALARE ULTERIORI SODDISFAZIONI IN TERMINI DI INCASSI

di Chiara Bandini

È tutta racchiusa in due numeri la dinamica dei consumi che si registrano nel dopo cena. Da un lato, c'è la flessione delle visite che tra luglio 2018 e giugno 2019 hanno lasciato sul terreno l'1,7% rispetto all'omologo periodo precedente. Dall'altro lato, si colloca la robusta crescita della spesa, che nel periodo in esame fa segnare un'accelerazione pari al 3,3%. I numeri parlano di un aumento dello scontrino medio: calano cioè le occasioni di uscita, ma al contempo aumenta il valore economico per singola comanda.

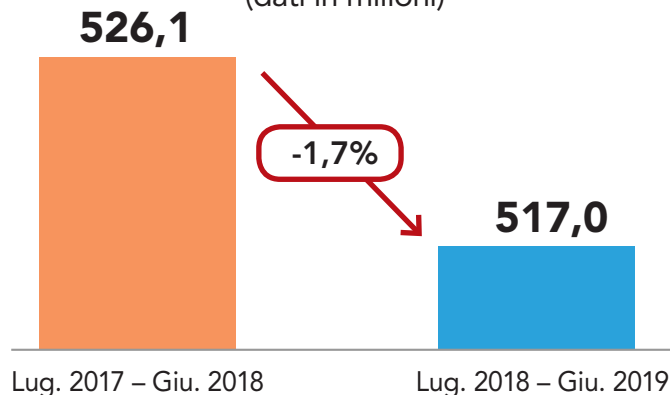
LA SCALATA DI BIRRA E BEVANDE

In linea con la tendenza alla contrazione delle occasioni di consumo a basso scontrino, calano le visite legate a gelati e dolci confezionati. Aumentano invece quelle in cui sono richieste birra e bevande dolci gasate, prodotti classicamente utilizzati in uscite più strutturate.



L'ANDAMENTO DELLE VISITE LEGATE AL DOPOCENA

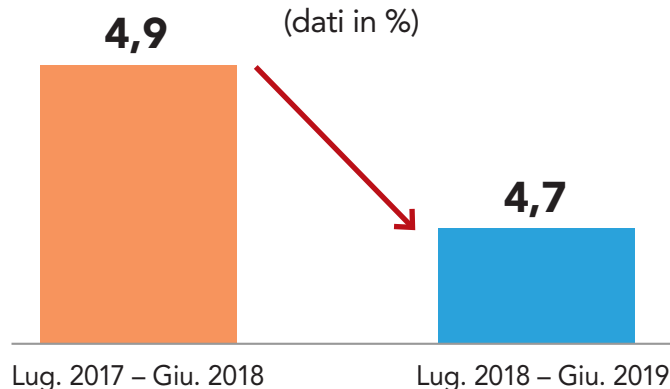
(dati in milioni)



Fonte Npd Group

L'INCIDENZA DEL DOPO CENA SUL TOTALE DELLE VISITE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)





B O R N O N T H E R O C K S

Nasce dall'incontro tra lo spirito delle Alpi e la forza di scalarle dello stambecco. Frutto dell'esperienza Plose nella preparazione di bevande di assoluta qualità per darti il mixer che mancava ai tuoi cocktail per diventare inarrivabili.

Solo i migliori ingredienti, senza conservanti, edulcoranti né coloranti. Per una purezza ai massimi livelli del gusto.

PROVA LA SUA GAMMA
DI ESEMPLARI
PIÙ UNICI CHE RARI:
**TONICA INDIAN DRY ,
TONICA ITALIAN TASTE,
GINGER BEER, GINGER
ALE E SODA.**



ALPEX

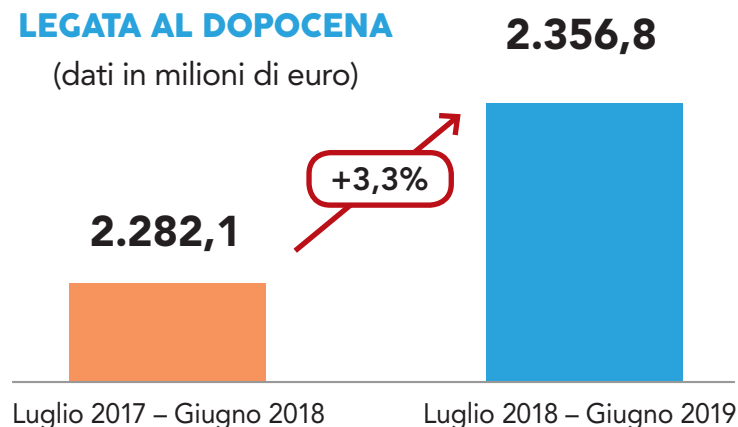
SUPREME TONIC WATER

P U R E I N T H E T A S T E



L'ANDAMENTO DELLA SPESA LEGATA AL DOPOCENA

(dati in milioni di euro)



Fonte Npd Group

I MOTIVI DELLO SPRINT

Alla base del fenomeno, vi è la ripresa generale del mercato e quella, più nello specifico, della cena. «Allentandosi la morsa della crisi – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, gli italiani escono più frequentemente di casa: nel corso della settimana si moltiplicano gli appuntamenti con lo sport, la cultura e l'intrattenimento.

Si sposta così il rientro a casa più tardi. E in questo contesto, i positivi riflessi per lo spuntino serale sono facilmente intuibili. Ma vi è anche un'altra tendenza da considerare. La generale ripresa economica ha dato nuovo vigore all'appuntamento con il pasto serale. I nostri connazionali sono tornati a frequentare più spesso i ristoranti.

Non solo. Hanno anche ampliato i menu con piatti complementari, come antipasti o dolci, che nel recente passato erano poco presenti nelle scelte degli avventori, più concentrate, anche per ragioni di costi, sulle portate principali. Succede allora che le uscite a scontrino basso – leggi aperitivo o, appunto, consumazioni serali – siano sempre più di frequente assorbite dalla cena, di cui sono state un surrogato durante la crisi.

Per contro, si assiste a un incremento della spesa nelle occasioni a più alto margine: lo spuntino serale, che tende a spostarsi verso le ore piccole, diventa più ricco, complice anche la diffusa e generale tendenza a selezionare prodotti di maggiore qualità e quindi più costosi».

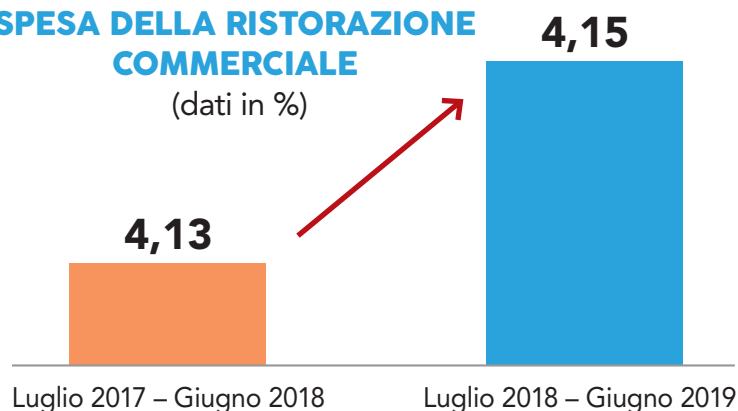


RISTORAZIONE VELOCE AL TOP

Nell'analisi per canale, brilla la ristorazione veloce: le insegne di fast food italiano, le pizzerie al taglio e le catene in genere incidono per il 48% sulle visite effettuate dopo cena. Un dato in crescita, così come in incremento è anche il valore registrato dal leisure, ovvero il canale che identifica i locali di intrattenimento e legato in genere al mondo della notte. In calo, invece, bar e gelaterie.

L'INCIDENZA DEL DOPOCENA SUL TOTALE DELLA SPESA DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

(dati in %)



Fonte Npd Group

PREVISIONI INCORAGGIANTI

Anche le prospettive sono improntate al sereno. «Il consistente aumento registrato dall'indicatore della spesa – afferma Figura – rappresenta una chiara spia di come vi sia ancora spazio per crescere. E in questa ottica, sento di dare un suggerimento a chi fa del dopo cena il proprio core business: non fate suonare il campanello di chiusura delle cucine troppo presto. Perdereste clienti. Le nostre rilevazioni dicono, infatti, che il pubblico interessato a consumare uno spuntino a sera inoltrata è destinato a aumentare. Non intercettarlo, significherebbe non sfruttare interessanti opportunità di incasso».



Grappa MITICA®, 50 e non sentirli.

La grappa MITICA® Riserva Barrique nasce dalla distillazione di selezionate vinacce friulane di Cabernet, Merlot, Refosco, Pinot Grigio, Sauvignon e Friulano. L'invecchiamento per oltre 18 mesi in piccole botti di rovere di Slavonia, sotto il controllo dello Stato, aggiunge pregio al profumo ed al gusto di questo autentico tesoro delle cantine e distillerie Mangilli. Se ve la sentite, mettetevi comodi e gustate il piacevole incontro delle armonie dei profumi con i suoi 50° alcolici.

Disponibile anche nella versione bianca.



Grappa Mangilli. Nobile friulana.

Flumignano di Talmassons (Udine) • Friuli • Tel. +39 0432 400019 • mangilli@mangilli.it


MANGILLI
Cantine e Distillerie



Un bardo al bar

L'INTRATTENIMENTO CULTURALE È UN MODO PER DISTINGUERSI E FIDELIZZARE LA CLIENTELA. CHE GRADISCE L'OPPORTUNITÀ DI SOCIALIZZARE AFFRONTANDO TEMATICHE SEMPRE ATTUALI. ECCO COME UNA COMPAGNIA MILANESE PORTA SHAKESPEARE NEI PUBBLICI ESERCIZI

di Anna Muzio

Un'idea nata quasi per gioco da un attore e autore di teatro, **Davide Lorenzo Palla**, una sera con gli amici al bar, come succede a tante idee brillanti. Portare il teatro in luoghi non consueti, per avvicinare la gente, e in particolare i giovani (oltre il 70% del pubblico ha meno di 35 anni) a questa forma di spettacolo antica ma attualissima. I testi, riadattati e con accompagnamento musicale dal vivo, sono quelli del commediografo più grande di sempre, William Shakespeare. Ha debuttato così nel 2012 **Tournée da Bar**, un'impresa culturale con un duplice scopo: presentare i grandi classici al pubblico che normalmente non frequenta il teatro e fornire intrattenimento e un servizio sociale e culturale, come ci spiega Palla al quale abbiamo chiesto lumi mentre era impegnato nella tournée che ha portato Macbeth, Antonio e Cleopatra e Il Mercante di Venezia in locali milanesi e parmigiani a novembre.

Perché Shakespeare, e perché "funziona"?

È comico e drammatico e tocca tematiche universali, come il femminicidio o il razzismo, intrattiene e fa riflettere, ha davvero una marcia in più, parla a tutti e risuona nell'oggi. Quello che verifico in queste serate è che si crea la magia del teatro, la gente sta anche in piedi al bancone a bersi una birra in situazioni non tanto comode pur di partecipare. È un modo di connettersi e relazionarsi in un periodo storico in cui siamo sempre attaccati a uno schermo. Ridendo e commuovendosi insieme si crea quella comunione insita nel teatro.

Del resto il teatro elisabettiano era profondamente popolare.

Certo, al Globe [il teatro costruito da Shakespeare a Londra, ndr] non c'era silenzio, la gente si distraeva, faceva i fatti suoi. Proprio per mantenere viva l'attenzione c'è nel testo questa alternanza di comico e drammatico, il buffone che fa ridere, i concetti che si ripetono più volte. Sono testi che reggono molto bene al bar.

**"Non vi spiaccia il color della mia pelle,
bruna livrea del mio torrido sole,
[...]**

**Ma portatemi qui
l'uomo più bello che sia nato al nord,
[...]
e facciamoci insieme lui ed io,
un taglio nella carne,
a mostrar quale sangue è più vermiglio.
tra il mio e il suo".**

Il mercante di Venezia atto II scena I

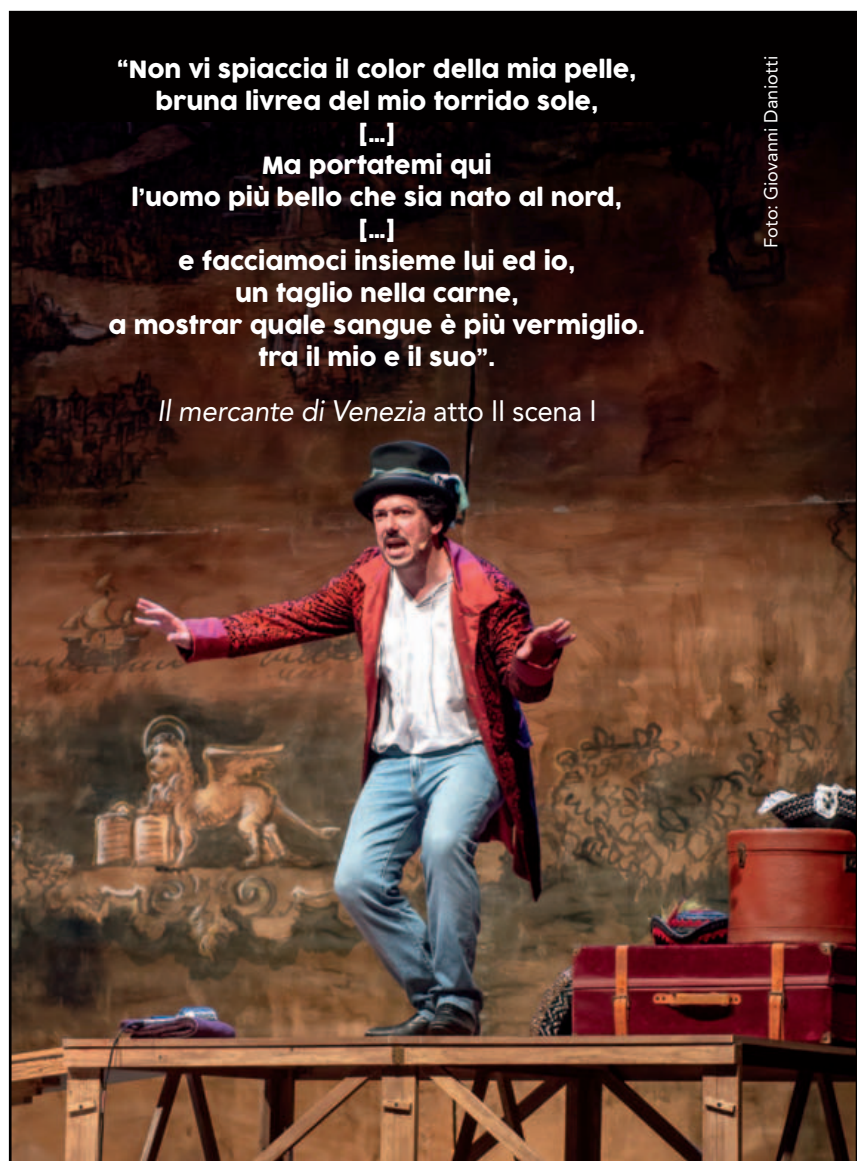


Foto: Giovanni Daniotti

I tuoi "maestri"?

Mio padre era scenografo, fin da bambino ho frequentato il teatro. Ho studiato alla Paolo Grassi, mi hanno influenzato il regista Massimo Castri, Massimo Popolizio e Paolo Rossi. Quanto all'idea di portare la cultura in luoghi "insoliti" mi sono richiamato a Pedro Pietri, il



Foto: Volonte

poeta portoricano tra i fondatori del Nuyorican Poets Cafe di Manhattan. Ma anche il maestro di noi tutti, Dario Fo che faceva teatro nelle fabbriche.

Cosa chiedete a un bar per lavorare con voi?

Un gettone per la serata molto variabile, dopo di che siamo autonomi per tutti gli aspetti organizzativi. Lo spettacolo dura 90 minuti, come una partita di calcio con intervallo tra il primo e il secondo tempo. Così noi prendiamo una boccata d'aria e i clienti una consumazione al bar. Che gestisce le prenotazioni secondo la sua politica. Consigliamo comunque l'ingresso libero e gratuito.

Il bar cosa ci guadagna?

La ricaduta economica c'è senz'altro, ma ancora più importante secondo noi è il posizionamento: presentando un'attività culturale e aggregativa ci si distingue, non più bar anonimo ma luogo che fa proposte diverse, così la clientela si fidelizza.



Foto: MoniQue

Lavorate solo con i bar?

No, con i ristoranti ad esempio organizziamo cene a tema shakespeariane, nelle quali alterniamo gli atti alle portate.

Spiegaci come è organizzata la serata.

Arriviamo due o tre ore prima per allestire il nostro impianto audio, mangiamo, facciamo lo spettacolo e alla fine smontiamo e c'è sempre tempo per due chiacchiere con gli spettatori. Tutto quello che serve è uno spazio di due metri per tre e una presa di corrente.

Dove lavorate?

Soprattutto nel Nord Italia, per il Centro e Sud la trasferta è più dispendiosa e quindi tendiamo ad appoggiarci a bandi culturali o sponsor locali, in modo da poter avere un cachet abbordabile.

I progetti futuri?

Per il 2020 lavoreremo in teatro e sono già previste a luglio una tournée in Sardegna e in autunno in Lombardia. Ma vorremmo coinvolgere tutte le regioni d'Italia.

Non abbiamo contributi ministeriali ma siamo aperti a collaborazioni con aziende e partecipiamo a progetti di audience development e bandi di fondazioni. Poi mi piacerebbe lavorare anche su altri autori, come Molière e i tragici greci, e su Carlo Goldoni per un mio sogno: portare la cultura italiana nei bar, all'estero. **M**



Foto: Volonte

CONTATTI

www.tourneedabar.com

www.facebook.com/tourneedabar

<https://www.instagram.com/davidelorenzopalla/>



L'importanza delle decisioni data-driven nel Foodservice



INTERVISTA CON MATTEO FIGURA, FOODSERVICE DIRECTOR THE NPD GROUP, ITALY

Il mercato del fuoricasa evolve continuamente. Da una parte i mutamenti sociali e le nuove abitudini guidano le scelte dei consumatori, e dall'altra l'offerta che si fa più articolata e moderna.

Trend emergenti quali la sostenibilità e le nuove tecnologie rendono più complesso comprendere i nuovi bisogni dei consumatori e anticiparne attitudini e comportamenti.

Oggi è cruciale dotarsi di strumenti in grado di leggere e capire questo mercato anche attraverso informazioni, dati e insight per prendere decisioni strategiche che sono sempre più data-drive.

Uno studio di McKinsey, infatti, ci dice che le organizzazioni che basano il loro processo decisionale su dati di mercato hanno una probabilità 19 volte maggiore di vedere risultati redditizi, 23 volte più probabilità di acquisire nuovi clienti e 6 volte più probabilità di fidelizzarli.

Abbiamo parlato dell'importanza del dato nella ristorazione con Matteo Figura, Foodservice Director The NPD Group Italia, che fornisce dati e insight ad aziende di successo. "È vero" – dice Figura – "le iniziative che i nostri clienti prendono utilizzando i nostri dati il più delle volte risultano essere decisioni di successo. In oltre 40 anni di esperienza nel Foodservice, abbiamo aiutato numerose aziende ad aumentare la loro quota di mercato, soddisfare i bisogni dei loro clienti e a sviluppare nuovi prodotti".



MATTEO FIGURA
FOODSERVICE
ITALY DIRECTOR DI
THE NPD GROUP

Quali sono le domande più frequenti che i vostri clienti vi fanno?

In questo momento, che un anno si è appena concluso e uno nuovo sta per iniziare, ci chiedono come è andato il 2019 e come a nostro avviso andrà il 2020. Siamo in un momento di consuntivi e di pianificazione. Le aziende necessitano di informazioni affidabili per settare le proprie strategie.

Come rispondete a queste domande?

Noi monitoriamo il mercato con CREST®, la nostra indagine continua-

tiva sui consumi fuori casa, intervistando circa 80mila consumatori all'anno che compilano un diario sulle loro abitudini di consumo fuori casa. I dati a nostra disposizione ci consentono di misurare l'andamento del mercato, profilare i consumatori, quantificare i consumi di svariate categorie di prodotto e di rilevare le loro occasioni di consumo. In Italia monitoriamo il mercato dal 2007 quindi possiamo fornire ai nostri clienti l'evoluzione rispetto agli anni passati ma anche osservare le tendenze di lungo periodo per anticipare gli sviluppi futuri.

Come è andato dunque il 2019 e cosa dobbiamo aspettarci per il 2020?

Il mercato nel 2019 ha continuato a crescere, anche se nella seconda parte dell'anno osserviamo un lieve rallentamento in linea con il rallentamento complessivo dei consumi.



L'aumento dei prezzi ha spinto il mercato assieme ad una maggiore propensione alla spesa data da menu più ricchi e scelte più costose da parte dei consumatori. I dati aggiornati a giugno vedono la ristorazione commerciale crescere del +2,7% in spesa e del +2,4% in traffico. Aumenta la quantità media di prodotti consumati ad ogni occasione. Nel mercato assistiamo dunque ad una tendenza di "trading up" dove le occasioni si fanno più frequenti e costose. Tuttavia, l'aumento del traffico è dato da occasioni funzionali. In questo contesto cresce il pranzo e la colazione. La cena si fa più ricca e soffre l'aperitivo con i consumatori che tornano a occasioni a servizio completo. Le previsioni sul mercato sono positive. La spesa prevista per il 2020 è in crescita del +2.2%.

Come fate a prevedere cosa accadrà nel 2020 e anche negli anni a venire?

Ogni anno, a ottobre, pubblichiamo il nostro report "Destinazione Fuori Casa" che stima l'evoluzione di tutti i canali del mercato fino al 2021. Si basa sui trend di lungo periodo in nostro possesso, sulle previsioni di crescita degli indicatori macro economici e sulla nostra esperienza decennale in questo mercato. Oltre a questo report, possiamo sviluppare dei modelli previsionali di lungo periodo, per stimare i consumi di specifici target o prodotti tra 5 o 10 anni. La vera sfida, tuttavia, è prevedere cosa accadrà nel breve periodo.

In che senso?

I nostri clienti, a metà mese, ricevono il dato sulla chiusura del mese precedente ma ci chiedono subito una previsione sui mesi successivi. Così abbiamo sviluppato un prodotto che si chiama "Xpress Forecast" che risponde a questa specifica richiesta.

Secondo lei, è cambiato qualcosa sull'utilizzo dei dati nelle aziende che operano nel mercato del Foodservice?

Crescono le aziende, sia operatori che dell'industria, che si rivolgono a noi con quesiti sempre più complessi. L'utilizzo del dato per prendere decisioni strategiche è una pratica

sempre più diffusa. Questo accade soprattutto perché il mercato in Italia sta entrando in una fase più matura. Gli operatori si strutturano e spesso sono finanziati da fondi di investimento che chiedono riscontro sulle scelte da fare. Sul versante dell'industria, nuove realtà si affacciano al mondo della ristorazione perché ne riconoscono le opportunità ma necessitano di conoscere questo mercato e le sue dinamiche. In NPD siamo attenti a queste necessità e cerchiamo di sviluppare nuove soluzioni in grado di rispondere alle domande che tengono svegli i nostri clienti.

Quali sono le sfide future per una realtà come NPD?

Essere al passo coi tempi è la sfida di tutti. Per noi vuol dire per che il consumatore è sempre più complesso e per osservarlo e capirlo è necessario avere nuovi strumenti di lettura. Le nuove tecnologie, i social media e il mondo dei Big-Data offrono grandi opportunità ma richiedono enormi investimenti. La sfida è individuare le giuste opportunità. NPD sta facendo grandi investimenti sulla raccolta dei dati per esempio. In Francia e in Inghilterra abbiamo lanciato "snap my eat", un app con la quale i consumatori, fotografando lo scontrino, ci dicono tutto riguardo le loro occasioni di consumo fuori casa. Speriamo di poter lanciare questa app presto anche in Italia.

Qual è l'impatto delle nuove tecnologia nella ristorazione oggi?

Un esempio su tutti è il continuo sviluppo del delivery, questo vale 426 mio di visite ed è in crescita rispetto all'anno scorso. Le tecnologie digitali hanno favorito una diffusione capillare delle consegne a domicilio. Negli ultimi anni le visite effettuate con il delivery sono cresciute costantemente favorite soprattutto dagli aggregatori che assumono più importanza a discapito del "vecchio e noioso modo di ordinare per telefono". Il delivery è di fatto un indicatore dei tempi che cambiano con le consegne a casa in crescita e le consegne al lavoro in forte calo. Inoltre, gli ordini digitali non riguardano solo il delivery. Il Click and Collect e l'In-Store Terminal sono la nuova frontiera del modo di ordinare fuori casa. **M**



The NPD Group è leader nella fornitura di informazioni consumer e retail based ad imprese che operano su mercati nazionali e internazionali, ha sedi in più di 20 città sparse su 4 continenti e conta più di 1.000 dipendenti. Raccoglie le informazioni sui consumatori attraverso i suoi panel online che contano più di 3 milioni di iscritti. Inoltre, più di 700 insegne che rappresentano 140.000 punti vendita, le forniscono i loro dati. Opera su 14 diversi mercati e più di 1.600 aziende tra manifattura, distribuzione e terziario fanno riferimento alla sua esperienza. Il suo ruolo è quello di aiutare i clienti nell'elaborazione di strategie fornendo informazioni relative a: Quote di mercato; Volume del mercato; Prezzi; Profilo dei consumatori; Sviluppo di nuovi prodotti; Merchandising e assortimento; Distribuzione e posizionamento dei prodotti.

Tour tra i sapori della provincia di Verona

Tutti conoscono Verona per l'Arena, lo spettacolare anfiteatro romano che da duemila anni è il fulcro della città e da più di cento anni ospita il festival lirico più famoso del mondo. Molti scelgono di rendere omaggio alla protagonista della tragedia più romantica di Shakespeare visitando la casa di Giulietta.



Molti altri sono attirati dalle bellezze storiche, artistiche e paesaggistiche di Verona e della sua provincia. Noi vi proponiamo un ideale itinerario ad anello con partenza e rientro a Verona, che a tutto questo aggiunge il piacere del buon cibo accompagnato da vini eccellenti. E se fate questo tour durante le festività natalizie, visi-



tare la mostra di presepi del mondo all'Arena e non dimenticate che siamo a Verona, la patria del Pandoro!

Da Verona ci si dirige a nord verso le Prealpi Veronesi per raggiungere la **Valpolicella**, dove vigneti, antiche pievi e ville venete si alternano in un territorio collinare incantevole che termina sui Monti Lessini.

Qui la vite si coltiva fin dall'antichità e la Valpolicella è patria di vini nobili, come i DOCG Amarone e Recioto della Valpo-

licella, e di vini DOC come il Valpolicella e il Valpolicella Ripasso. Non perdetevi uno dei borghi più belli d'Italia, San Giorgio in Valpolicella, nel comune di

Sant'Ambrogio in Valpolicella, con l'antica pieve romanica di San Giorgio e il Museo Antiquarium, un piccolo scrigno di reperti millenari. Il nostro consiglio? Fermatevi almeno

un paio di notti e visitate ville, pievi e cantine per assaporare paesaggi e vini che tutto il mondo ci invidia!

Dalla Valpolicella si prosegue per il **lago di Garda**, il bacino d'acqua dolce più grande d'Italia che con il suo clima mediterraneo e la vegetazione lussureggiante è bello da visitare anche nei mesi più freschi. Pernottate



in una delle località sul lago, come Peschiera del Garda, Lazise, Bardolino, Garda e Malcesine, dove potete visitare i centri storici e passeggiare sul lungolago. E tra una passeggiata e un giro in barca, gustatevi le specialità veronesi, come il formaggio Monte Veronese DOP, il radicchio di Verona condito con l'olio extra vergine

di oliva Garda IGP (confrontatelo con quello della Valpolicella, anch'esso IGP) e la pesca di Verona IGP. Il tutto ac-

compagnato dai vini del posto, come il Bardolino DOC e il Bardolino Superiore DOCG. Se vi trovate da queste parti in autunno, non perdetevi l'occasione di fare un'escursione sul Monte Baldo, sulle cui pendici si raccolgono i marroni di San Zeno DOP. Dalla cima del monte la vista sul lago è indimenticabile e c'è la possibilità di fare diversi percorsi a piedi e in mountain bike.

Spostandosi verso l'interno, una ventina di chilometri a sud di Verona, incontriamo un territorio pianeggiante e fertile votato all'agricoltura. Scegliete un agriturismo tra **Isola della Scala** e i comuni limitrofi: questo è il regno del riso Nano Vialone Veronese IGP coltivato in questo territorio fin dal Seicento sotto la dominazione della Serenissima Repubblica di Venezia. Mentre visitate risaie, cascine e antichi mulini, avrete modo di scoprire quante specialità a base di riso preparano i ristoranti locali: dal risotto tradizionale a quelli più creativi, passando per biscotti, dessert e tante altre delizie. La Fiera del riso di Isola della Scala in settembre è l'occasione migliore per un weekend in questa zona, perché raggruppa i migliori risicoltori e ospita la sfida tra i ristoratori della città in fatto di risotto cucinato con la tradizionale ricetta "all'Isolana". Accompnate le vostre degustazioni con vini bianchi veronesi, come il Recioto di Soave DOCG e il Soave Superiore DOCG e magari visitate Soave, distante circa 40 km da Isola della Scala, famosa per il pittoresco Castello scaligero oltre che per i suoi vini. Buon rientro a Verona! **M**





VISIT VENETO

THE LAND OF VENICE

Scopri il Veneto, la regione più visitata d'Italia.

Esplora Venezia e le altre città d'arte, il mare e le spiagge, le Dolomiti, gli altipiani e i colli, il lago di Garda, le terme, le ville venete, i borghi storici e le città murate.

Gusta le specialità dello strepitoso panorama enogastronomico, frutto della storia, del lavoro e dell'ingegno di un territorio che ha sempre saputo rinnovarsi rielaborando le proprie tradizioni.



Veneto
The Land of Venice

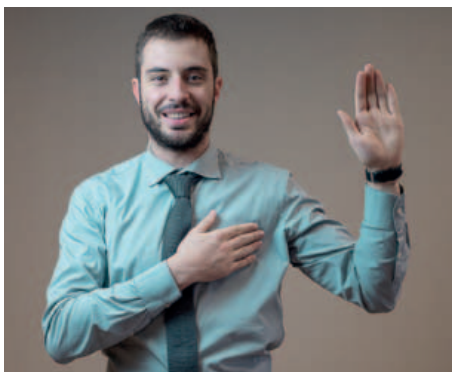
www.veneto.eu

VENETO
ITALY
EUROPE



#visitveneto





Noi non facciamo contratti. Noi facciamo un giuramento.

Giuriamo per Bill Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett e tutti gli dei e le dee della comunicazione, chiamandoli a testimoni, che eseguiremo, ben oltre le nostre forze e i nostri orari di lavoro, questo giuramento e questo impegno scritto: di stimare come un partner ogni impresa che ci sceglie e di vivere ogni gioia e ogni dolore insieme a lei.



BUON NATALE AL COMPLETO

Ti auguriamo tanti pranzi, cene e aperitivi!
Da noi trovi tutto il necessario.



www.metro.it

METRO

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO

Tutti (i trend) per ognuno, un (format) per tutti

PASTICCERIA, GELATERIA, CAFFETTERIA E PANIFICAZIONE: QUATTRO MONDI UN TEMPO SEPARATI CHE OGGI SI UNISCONO NEL SEGNO DELLA QUALITÀ, DELLA SOSTENIBILITÀ, DELL'ARTIGIANALITÀ E DELLA TECNOLOGIA

Sano, vegetale, gourmet, bello e naturale. Il cibo, quello glorioso della nostra epoca che risuona dalle pagine dei social ripostato e rimbalzato dai cinque angoli del pianeta, sta seguendo queste linee. Che a volte sembrano contraddirsi ma poi si riuniscono in un unicum dove l'experience si fonde con la salubrità, l'artigianalità con la tecnologia e il gusto con il benessere. Così mondi un tempo rigidamente separati – come la panificazione e la caffetteria, la pasticceria e la gelateria – tendano a integrarsi negli stessi luoghi di fruizione. Mantenendo però ognuno la sua specificità, legata alla materia prima, alle lavorazioni e alle tecniche. Per ognuno di questi mondi si possono identificare i trend che impronteranno anche il 2020. E alcuni protagonisti del settore ci dicono la loro.

GELATO: HEALTHY E DIVERTENTE

Un'onda di gelato ha invaso il mondo e l'innovazione e la ricerca di nuovi stili è ormai di casa in questo settore tutto sommato piuttosto recente (la prima gelateria automatica fu costruita nel 1927 dal bolognese Otello Cattabriga). Tra le tendenze forti che continueranno anche nel 2020 troviamo la ricerca dell'"instagrammabilità", con creazioni ardite e colori forti ma naturali, che ben si accordano con la tendenza verso il "buono ma sano" con opzioni biologiche, senza glutine e senza latte e vegane. Si differenziano i gusti dove alla tradizionale frutta si aggiungono verdure e spezie, i fiori, le alghe ma anche ricette etniche come baklava e halva

e toppings e "contenitori" alternativi. "Il cono quando c'è diventa artigianale o si trasforma in qualcosa di più creativo pescando dalle tradizioni street food del mondo – dice da Montreal Mayssam Samaha –, dal churro al bubble waffle, dall'éclair ai panini di pasta brioche. Instagram sta giocando un ruolo così importante nel successo dei locali che alcune gelaterie stanno sviluppando creazioni esagerate per portare la clientela a condividere foto delle loro preparazioni: ci si

sbizzarrisce con colori arcobaleno, glitter e topping pazzi come snack salati, salsa al peperoncino, miscele di spezie, cereali per la colazione, mini ciambelle eccetera". Non a caso il gelato dell'estate è stato l'esagerato candyfloss ice cream.

Infine, anche le gelaterie dovranno affrontare – se non l'hanno già fatto – il bando delle plastiche usa e getta, con la direttiva europea che entrerà in vigore in Italia nel luglio 2021. E si affermeranno ancora di più le gelaterie-boutique,



stilose e pronte ad accogliere il cliente in ambienti di forte impatto emozionale, come la londinese Milk Train o Snow Picnic a Tokyo.

PASTICCERIA, TRA LUSO E DESIGN

Un restyling completo ha trasformato il mondo tradizionale e per anni un po' fermo della pasticceria in campo preferito di azione del food design, con vari addentellati nel lusso. Non a caso le maison di moda stanno acquisendo o aprendo pasticcerie, come Prada e Lvmh a Milano, Mansur Gavriel a Los Angeles o Jaquemus a Parigi. Luoghi che dispiegano dolci belli in grado di esaltare la naturalità "buona" degli ingredienti senza perdere la loro funzione principale, che è quella di soddisfare la gola. Ma in generale si abbassano i livelli di zucchero e i dolci si scoprono sempre meno dolci e più complessi, con un incontro – scontro di consistenze e temperature, sapori e provenienze. E anche la pasticceria si è aperta finalmente al marketing: "Oramai – spiega il maestro Iginio Massari – non bastano più solo la grande competenza, l'abilità tecnica, la creatività e le idee. Sono tutti elementi importantissimi, ma senza una corretta promozione non si va da nessuna parte. Le cose sono cambiate rispetto a un passato nemmeno troppo



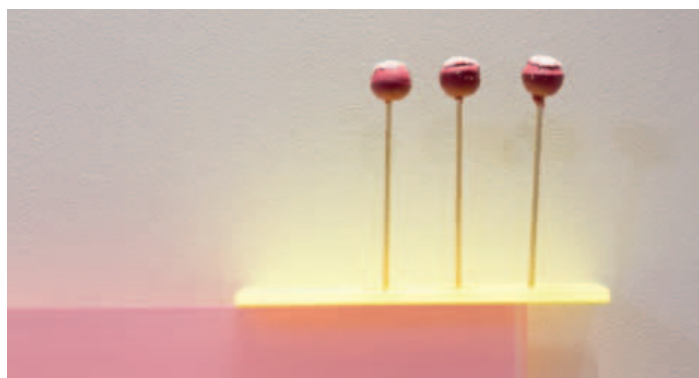
lontano, quando funzionava benissimo solo il passaparola. Oggi bisogna insistere su tutto ciò che è comunicazione".

PANE, OLTRE LA QUOTIDIANITÀ, LA RICERCA

C'era una volta il pane: forse il primo e il più diffuso degli alimenti elaborati dall'uomo. Fino al secolo scorso era anche il principale mezzo di sostentamento specie nelle campagne, ed è stato una presenza talmente quotidiana e scontata da passare quasi inosservata. Ma ora dopo un periodo di relativa oscurità il pane è tornato: se ne consuma di meno, certamente – 31 chilogrammi nel 2018 contro gli 84 chilogrammi del 1980 – ma si ricerca di più, a livello di lavorazioni, con il ritorno del lievito madre e il recupero delle farine alternative al frumento e dei grani antichi, ma anche sperimentando ricette con vegetali e superfood.

Secondo Gabriele Bonci, panificatore romano di ampia fama, "Oggi il pane deve essere reinventato, non si mangia più un chilo di pane: la gente cerca cose diverse come il pane danese, tedesco, il pane e avocado. Non è un pane da mangiare tutti i giorni, entra nella cultura degli 80 grammi pro capite, della ricerca, della qualità e della voglia di variare".

"Si cercano i grani più poveri di glutine e ricchi di sapore, più tecnici e meno performanti dei convenzionali. Ma per ogni esigenza devi avere l'accortezza e la capacità di estrarre il meglio da quella particolare farina – spiega Matteo Cunso-
lo, presidente dell'Associazione panificatori di Milano, Lodi, Monza e Brianza, che rileva un "doppio canale": "C'è uno zoccolo duro che vuole sempre lo stesso pane in casa. Alle nuove generazioni va invece raccontato perché per loro non



è più un accompagnamento, fa parte del pasto, gli danno un valore diverso". Anche in panetteria poi entra il tema della sostenibilità con tentativi di arginare lo spreco recuperando il pane per fare ad esempio la birra.

"UN" CAFFÈ? OCCORRONO ALTERNATIVE

"Un caffè grazie". Questa frase banale che da sempre risuona nei bar italiani potrebbe avere i mesi (o gli anni?) contati. Perché anche in Italia il monopolio del caffè unico, unica miscela e unica estrazione sta incrinandosi. È arrivato il mondo delle monorigini e delle estrazioni alternative all'espresso, abbracciato più o meno timidamente anche da un buon numero di torrefattori nazionali. "La ricerca di un'esperienza in tazza senza compromessi attraverso lo studio della materia prima, i profili sensoriali e le tecniche di estrazione è ciò a cui il mercato sta guardando" conferma Stefano Martin, sale & marketing export manager di Caffè Diemme. La terza onda però implica innanzitutto formazione: "Siamo consapevoli che ciò che affidiamo ai nostri clienti non è un prodotto finito – spiega Mary Mauro, AD di Sevensgrams-. Possiamo scegliere i più pregiati chicchi al mondo, coltivati con le migliori tecniche, lavorarli e tostarli per esaltarne al massimo il prezioso patrimonio genetico, ma se il professionista non è in grado di estrarne il potenziale il duro lavoro che c'è a monte è stato vano". Uno sguardo sul futuro dello specialty ci viene dall'Australia dove Kerri McConnel vede la tendenza verso "le



macchine per caffè espresso portatili da portare in campeggio e in appartamenti per vacanze e AirBnB, le bilance usate dai baristi per realizzare un'estrazione perfetta e i macinini e gli spillatori automatici per il latte". Il tema più urgente è però quello della sostenibilità secondo il coffee expert Andrej Godina: "Il prezzo non copre i costi di spedizione, il comparto si sta impoverendo e a breve tante aziende scompariranno o passeranno a coltivazioni più redditizie. Il business si concentrerà in grandi piantagioni industriali, che limiteranno la diversità e punteranno sempre più sulla coltivazione di Robusta, più redditizia e meno problematica". Si prevede dunque un aumento delle certificazioni, biologico e fairtrade, e l'acquisto diretto dai produttori. Con possibili ripercussioni sul prezzo della tazzina, altro tabù tutto italiano.

FORMATI IBRIDI E MODULARI

Quattro mondi che pur nella diversità guardano verso tendenze e percorsi comuni. Tanto che anche a livello di format è ormai quasi impossibile pensare a una pasticceria, una gelateria o una caffetteria o panetteria "dura e pura", che proponga un unico prodotto. Perché quasi non esiste più. Largo dunque a spazi modulabili adatti ad accogliere prodotti diversi, anche declinati nei vari momenti della giornata. Una conferma di ciò viene da Marco Taurian, vicepresidente di Tecnoarredamenti: "tra le novità abbiamo un format concepito sulla base di un mercato dove il protagonista è il prodotto alimentare fresco che viene somministrato nelle formule più diversificate. Un altro, con protagonista l'aperitivo e l'after dinner, si distingue per una grande attenzione ai materiali di recupero mentre nella nostra caffetteria il caffè diventa protagonista in tutte le sue preparazioni e si abbina a una formula di pasticceria di grande livello, esposta con nuove tecnologie che rendono il prodotto protagonista".



**Nasce la nuova Gamma M100 Attiva.
Agile, flessibile e pronta
a lavorare al tuo fianco, sempre.**



@massimofazio_photographer

**Nuove, innovative funzioni,
per la migliore qualità in tazza.**

Una tecnologia sempre più avanzata per soddisfare le esigenze di ogni barista, un'interfaccia intelligente e un design all'avanguardia progettato per la massima funzionalità: la nuova Gamma M100 Attiva presenta un nuovo concetto di affidabilità, nato per garantire la migliore qualità in tazza.

Sigep

41° Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria,
Panificazione Artigianali e Caffè
18-22 01. 2020 | Fiera di RIMINI

LA CIMBALI
coffee starts here

Ti aspettiamo a Sigep 2020!

PAD D1 | STAND 077

f CimballiOfficial **@** Cimballi_official

Pubblici esercizi e distributori automatici: oggi a volte concorrenti, domani quasi sempre alleati

IN UNA FASE IN CUI I CONSUMI FUORICASA SONO SEMPRE PIÙ FLUIDI, ALLA RICERCA DI PROPOSTE IN QUALSIASI ORA E IN QUALSIASI LUOGO E PRONTI A CAMBIARE PREFERENZE IN BREVE TEMPO, LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SI CONFIGURA COME UN CANALE INTERESSANTE PER RAGGIUNGERE NUOVI TARGET E COMPLEMENTARE L'OFFERTA DEL PROPRIO LOCALE CON INVESTIMENTI CONTENUTI

Vending, questo sconosciuto. Nel mondo dei pubblici esercizi si tende a guardare al settore dei distributori automatici più che altro come a un concorrente: se il potenziale cliente beve il caffè alla 'macchinetta', è il ragionamento, verrà a berlo al bar una volta di meno. Ma è davvero tutto così semplicistico? Non proprio. Il comparto della distribuzione automatica, infatti, è molto ampio e diversificato. E include specializzazioni che possono diventare per il fuoricasa altrettante opportunità di integrare il proprio business: in particolare, andando a coprire con la propria offerta occasioni di consumo 'on the road' per le quali il cliente non si rivolgerebbe comunque a un locale tradizionale.

PIÙ OPPORTUNITÀ CHE CONCORRENZA

Vediamo innanzitutto di quale mercato stiamo parlando. Secondo i dati dell'associazione di categoria CONFIDA, nel 2018, grazie a un incremento del 3% sull'anno precedente, il fatturato dei distributori automatici in Italia ha sfiorato i due miliardi di euro (1.922 milioni per la precisione). Le consumazioni hanno invece superato la soglia dei cinque miliardi (5.068 milioni, con un leggero aumento del +0,88%), effettuate attraverso un parco di ben 822.175 macchine installate in tutto il Paese (in crescita dell'1,42%). E se da un

PER PARTIRE CON IL PIEDE GIUSTO

- Ricorda che il settore è regolato da norme e leggi specifiche, in parte diverse da quelle per i pubblici esercizi, soprattutto la legge 23/2014: assicurati di conoscerle!
- Tieni presente che anche un'attività di distribuzione automatica deve essere autorizzata dal Comune dove la installerai: ricordati di presentare la SCIA al SUAP dove richiesta
- Se non ti occuperai tu o il tuo personale della ricarica, accertati che chi incaricherai sia in possesso dei requisiti di addetto alimentarista, in particolare quelli igienico-sanitari come la certificazione HACCP
- Scegli un produttore di distributori con una reputazione riconosciuta, meglio se in possesso di certificazioni di qualità come ISO 9001:2015, ISO 14001, ISO 22000 o 22005, oltre alle certificazioni del settore agroalimentare
- Ricordati che i prodotti che vanno nei distributori hanno formati, ingredienti e caratteristiche diverse da quelli al banco, verifica e adatta la tua offerta
- La distribuzione automatica richiede investimenti contenuti, ma che vanno comunque considerati. Prima di iniziare prova a stimare i potenziali ricavi e valutare se avrai bisogno di finanziamenti, oltre a calcolare bene i costi di eventuale personale extra



OTTO PASSI VERSO LA TUA ATTIVITÀ DI VENDING DI SUCCESSO

1. Usa la tua esperienza con i clienti per capire quali prodotti vorrebbero trovare in un distributore automatico
2. Scegli una o più merceologie coerenti con l'attività che hai già
3. Nella tua scelta tieni conto degli aspetti logistici, come trasporto, magazzino, deperibilità
4. Punta su prodotti di nicchia, come il bio o il free-from, che un cliente potrebbe avere difficoltà a trovare nei locali di quella zona
5. Cerca qualcuno che ha già un'attività per confrontarti e capire bene pro e contro
6. Valuta se appoggiarti a una catena in franchising, per avvalerti del loro marchio, la loro consulenza e il loro marketing
7. Cerca corsi di formazione nella tua zona e documentati online: blog, forum, portali di comparazione
8. Visita convegni, eventi e fiere di settore: in queste ultime, nella stessa location potrai sia avere una panoramica delle aziende e delle tendenze, sia partecipare a eventi formativi

lato è vero che il cosiddetto porzionato – bevande calde in cialde o capsule o con caffè macinato al momento – riveste ancora un ruolo importante (il 'caldo' rappresenta il 65% delle consumazioni totali), è anche vero che i segmenti con migliori prospettive nei prossimi anni sono altri: la merceologia con il più elevato tasso di crescita, infatti, sono i pasti pronti. Che, con circa un milione e 600 mila consumazioni, l'anno scorso hanno visto un incremento del 3,35% sul 2017.

È il settore dei distributori automatici 'smart', messo in luce anche dalla recente ricerca *Intelligent Vending Machines Market: Global Industry Analysis*, condotta dall'analista di mercato Persistence Market Research, secondo la quale entro il 2025

i distributori intelligenti potrebbero arrivare a erogare consumazioni per un valore di oltre 15 miliardi di dollari a livello globale. Macchine che non si limitano a proporre qualche bevanda o snack, ma mettono a disposizione gamme sempre più diversificate – e soprattutto personalizzate – di prodotti. Ma in che modo tutto questo può diventare un'opportunità anche per i pubblici esercizi?

PUNTARE SULL'INNOVAZIONE E SULLE NUOVE TENDENZE

"Per gli operatori già attivi nel fuoricasa – commenta **Ernesto Piloni**, Presidente di Venditalia, la manifestazione leader nel settore – vediamo un interessante spazio per completare la propria offerta soprattutto tramite il food delivery, che nei prossimi anni crescerà nel canale vending. Ovvero, il consumatore ordinerà il suo pasto con un'app e poi lo ritirerà da un distributore automatico. Succede già in diversi Paesi europei, ad esempio in Francia, dove ha debuttato una catena dedicata al bio. Dato che sempre più bar propongono un'offerta food di qualità, spesso molto specializzata, questo può essere un canale per raggiungere nuovi clienti e magari avvicinarli alla propria offerta: potrebbero partire dal delivery per poi arrivare al locale".

Anche le aziende attive nel settore concordano che il futuro è nelle proposte ad alto valore aggiunto, come spiega ad



esempio l'Amministratore Delegato di Covim **Claudio Picci**: "La principale tendenza nel settore del vending è senza dubbio la richiesta crescente di prodotti ecosostenibili e biologici. Il vending ha inoltre il vantaggio essere 'aperto' 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, per 365 giorni l'anno. Una caratteristica importante vista la crescente tendenza a consumare fuori casa in qualsiasi orario".

L'esperienza di chi già lavora nel fuoricasa può rivelarsi fondamentale per il successo dell'attività in un contesto in evoluzione come quello delineato da **Alessandro Fontana** – Relazioni Esterne di Coven, consorzio cui aderiscono aziende di eccellenza del settore: "Sono cambiate profondamente le caratteristiche dei prodotti. I consumatori chiedono sempre più prodotti biologici ed ecosostenibili, per cui c'è sempre maggiore attenzione al packaging. Nell'immediato futuro vediamo una sempre maggiore commistione tra settore contigui. Il retail si avvicinerà al vending attraverso vetrine automatizzate aperte 24 ore al giorno, la grande distribuzione si sta attrezzando per avere intere aree dedicate alla vendita non presidiata e la distribuzione automatica andrà a sua volta verso questi due canali aumentando la gamma di prodotti e servizi offerti".

I CINQUE PLUS DI COMPLEMENTARE LA TUA OFFERTA CON IL VENDING

1. Raggiungere i clienti anche in orari in cui il tuo locale è chiuso
2. Ampliare il bacino territoriale della tua clientela
3. Far scoprire la tua offerta a tipologie di clienti che non verrebbero comunque nel tuo locale
4. Aggiungere una fonte di ricavi con un investimento ridotto
5. Usare i distributori per 'testare' a costi limitati un nuovo prodotto prima di introdurlo nei tuoi locali



"In questo contesto – riprende la parola Piloni – Venditalia 2020 si propone come propulsore, come fucina di nuove idee e di nuove opportunità di business. Focus, dunque, sui prodotti di tendenza e sulle ultime evoluzioni tecnologiche. Nel nuovo scenario di Fieramilano a Rho, l'obiettivo che ci poniamo è quello di migliorare ulteriormente gli straordinari numeri dell'edizione 2018 di Venditalia, a cui hanno preso parte oltre 300 aziende e quasi 20mila visitatori, con un boom di presenze internazionali".

Tra le innovazioni più interessanti che proporrà la prossima edizione ci sarà RiVending, progetto che punta a creare un ciclo completamente circolare per bicchieri, palette e bottigliette d'acqua erogati dai distributori automatici in tutta Italia, ideato in collaborazione con CONFIDA – Associazione Italiana Distribuzione Automatica, COREPLA – Consorzio Nazionale per la Raccolta, il Riciclo e il Recupero degli Imballaggi in Plastica e UNIONPLAST – Unione Nazionale Industrie Trasformatrici Materie Plastiche. Per chi cerca nuove opportunità per integrare il proprio business con la distribuzione automatica, l'appuntamento è dunque al quartiere fieramilano a Rho dal 20 al 23 maggio 2020. **M**



IL LAVORO, UN INTERVALLO TRA UN NOBILE E UN PURO.



WHITE, RED & GREEN

PER UNA PAUSA CAFFÈ UNICA.
UN ATTIMO DI RELAX E DI GUSTO IMPAREGGIABILE.

Dal sapere di Manuel Caffè nascono due nuove miscele pregiate, in grani, perfette per conquistare anche i clienti più esigenti. Nobile: un caffè corposo, dall'aroma intenso e dalle note di cacao e frutta secca. Puro: i suoi sentori di caramello, cioccolato e spezie fanno viaggiare con il pensiero verso terre lontane. Due blend eccellenti e correttamente modulati, da assaporare per rigenerarsi, per concedersi una breve pausa e un appuntamento con il piacere all'insegna dell'eccellenza.

www.manuelcaffe.it


MANUEL™
Caffè

Metodo San Francisco, uno stile da provare

DIFFERENZIARE LA PROPOSTA ANCHE A PRANZO PUÒ DARE UN VANTAGGIO COMPETITIVO. CON UNO STILE DI PANIFICAZIONE DIVERSO, COMPLEMENTARE ALLA RICCA VARIETÀ DELLE TRADIZIONI REGIONALI

di Anna Muzio

Tanto ricco da fare pasto, tanto originale da attirare all'ora di pranzo. Come portata con una dignità sua. Il pane, indispensabile companatico, si meriterebbe un pensiero in più. Perché può servire a distinguersi come un bar attento alla qualità dei prodotti che offre. Se le varietà regionali italiane sono innumerevoli, vi sono anche pani che potremmo definire "etnici" e possono rispondere a quella voglia di qualcosa di diverso che ormai coglie buona parte della clientela, specie se Millennial. Un esempio è il pane di San Francisco. Cosa lo rende speciale? Pochi lo usano in panetteria – Gabriele Bonci è stato il primo a portare in Italia quel pane lucido e nero che sembra bruciato e non prevede di essere spolverato con farina, romanizzandolo con la crosta "all'italiana" - ma il pane di San Francisco è speciale. Il segreto sta nel lievito. Madre naturalmente, ovvero quello che si sviluppa spontaneamente lasciando farina e acqua all'aria. Il ceppo infatti varia a seconda del clima e del luogo. Quello di San Francisco, umido e temperato e salmastoso, favorisce un lievito assai particolare tanto che è stato chiamato *Lactobacillus sanfranciscensis*. È un fermento lattico particolare che conferisce un'alta acidità tipica del pane suddetto. Il resto lo fa la lavorazione, con un'alta idratazione e lievitazione lunga che cambia la consistenza in modo da farlo "sciogliere in bocca". Il risultato è un pane acido e umido.

Rantan
via Rueglio 39
Valchiusa (fraz. Trausella)
10089 (TO) Italia
<http://www.rantan.it>



Carol Choi:
non svendetevi
e puntate
sulla varietà dei
grani italiani

Carol Choi, newyorchese, ha iniziato a panificare in Danimarca da Mirabelle, panetteria con cucina di Christian Puglisi e al Noma» da René Redzepi. Incontra lo chef Francesco Scarrone, oggi suo marito e si trasferisce in Italia dove è head baker di Forno collettivo a Milano, oggi chiuso.

"Le differenze tra due scuole di panificazione? La madre è molto più liquida negli USA. Ciò influisce molto sul gusto del pane. Per contro la varietà di grani italiani è strabiliante e influenza gli aromi del pane. Non credo ci sia uno stile di panificazione italiano. È come il cibo, è così regionale!".

Qualche suggerimento per i fornai italiani?

Penso che la gente dovrebbe continuare a cuocere il pane che gli piace. La varietà è molto più interessante che un solo stile seguito da tutti. Anch'io adoro il pane di San Francisco, ma penso che il profilo aromatico nel mio pane sia molto diverso. I fornai italiani piuttosto dovrebbero imparare a valorizzare di più il buon pane. I prezzi in Italia sono i più bassi che abbia mai visto. Il buon cibo richiede tempo ed esperienza. Non credo che dovremmo "svalutarlo".

Progetti futuri?

A luglio io e Francesco abbiamo lanciato Rantan in Valchiusella, una micro-azienda agricola dove ospitiamo cene e pranzi usando materie prime che coltiviamo o di produttori locali. Il pane che cuciniamo qui è popolare e la gente del posto lo ha richiesto per occasioni speciali. Speriamo di costruire un forno a legna e di imparare di più su questo processo.

ACIDITÀ BUONA

Questo lievito originale fu "scoperto" ai tempi della Corsa dell'Oro da immigrati francesi e italiani, che fondarono le panetterie storiche Toscana, Colombo, Parisian e Boudin, la quale ancora utilizza il ceppo del 1849. L'acidità non è un assoluto però. Una delle panetterie più in voga, Tartine di Chad Robertson, panifica in stile francese con una crosta ben cotta e croccante – a differenza di quella morbida usata in zona – pur utilizzando il noto lievito locale. **M**

OFFRIAMO AI CLIENTI HORECA SERVIZI PENSATI AD ARTE



1989: Partesa,
distribuzione di bevande

Da più di 25 anni siamo accanto ai nostri Clienti e, dalla vendita alla distribuzione, passando per la consulenza e la formazione, ci mettiamo tutto il nostro impegno e talento. A voi dire "È un capolavoro!"

partesa[®]

Visita il blog sul sito www.partesa.it

Seguici anche su facebook www.facebook.com/drinkingblog/





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

Per valorizzare l'italianità a tavola

L'inverno, più che ogni altra stagione, è il momento perfetto per la fermentazione e la produzione di conserve fatte in casa da utilizzare per i numerosi pranzi in famiglia durante le feste. È il momento di mettersi ai fornelli e dare sfogo all'italianità che c'è in noi.

E allora perché non aiutarsi con strumenti nuovi e sorprendenti che permettano di creare gustose magie che fino ad oggi solo le grandi industrie potevano permettersi? Come ad esempio Ocoo.

Ma che cos'è Ocoo e cosa permette di fare?

Fermentazione

Ocoo è una pentola automatica che viene fornita con diversi programmi per la fermentazione.

Permette di fare sottaceti veloci in solo un'ora e mezza, fermentare yogurt, pasta e pastelle; creare paste tradizionali di lunga fermentazione come il Gochujang coreano o la pasta di soia in poche ore, invece di mesi.

Con Ocoo, avvierete la fermentazione in un ambiente controllato per un risultato preciso e sicuro, anche dal punto di vista alimentare. Potrete anche pastorizzare vasetti, poiché il funzionamento dell'Ocoo, tra le altre caratteristiche, è simile a quello di una piccola autoclave.

Grazie alla pressione esterna, il liquido non bolle, anche se la temperatura sale a 118 °C e il prodotto non si rompe durante la cottura, mantenendo la sua forma.

UNA PENTOLA FORNITA DI DIVERSI PROGRAMMI PER LA FERMENTAZIONE



Estratti, brodi, infusi

I brodi cotti nell'Ocoo sono già chiarificati. Sarà quindi possibile produrre pre-elaborazioni per la cottura, la pasticceria e la preparazione di cocktail, ma anche estratti, decotti, concentrati e infusi.

Quale consistenza hanno le preparazioni ottenute?

Le fibre sono perfettamente cotte con texture più morbide rispetto ai metodi di cottura tradizionali. Allo stesso tempo il prodotto mantiene la sua forma: se si cuociono le mandorle, il risultato finale è un burro di mandorle, con semi cotti in modo uniforme che può essere utilizzato come ingrediente base per altre preparazioni.

Qual è la differenza rispetto a una normale pentola a pressione?

Il vapore creato dentro a Ocoo non fuoriesce ma si lega con gli aromi del cibo, imprigionati dentro la pentola. Funziona a bassa temperatura con estrema precisione, preservando le caratteristiche organolettiche del cibo, obiettivo ormai perseguito da qualunque professionista della cucina. Ocoo può essere usato e adattato per fare centinaia di preparazioni; garantisce risultati unici che sarebbero virtualmente impossibili da raggiungere senza questo sistema.



Quali tecniche di cottura si possono applicare a Ocoo?

Sono moltissime e permettono di sperimentare nuovi modi di cucinare o di affinare quelli che si usano quotidianamente.

- Aromatizzazione con liquido: macerazione, infusione, decozione, estratto,
- sciroppo o olio confit, sottoli e sottaceti,
- spezzatini e stufati,
- fermentazione di impasti, produzione o latticini (yogurt),
- cucinare ogni tipo di impasto, anche al vapore (Bao),
- cucinare legumi senza doverli mettere prima in ammollo,
- cottura a pressione con liquidi o vapore e controllo di temperatura e tempo,
- bagnomaria: creme, come la crema pasticcera, in più patè e farciture,
- agli nero e confit di miele,
- uovo centenario,
- marmellate ma anche sciroppi,
- riduzioni chiarificate, brodi e consommé,
- zuppe e creme di verdure,
- pastorizzazione.

Potete ottenere piatti finiti o semplici condimenti, accompagnamenti, rifiniture che senza questo strumento difficilmente si potrebbero ottenere.

Tutto ciò è possibile in quanto Ocoo permette di combinare tre differenti metodi di cottura in modo semplice e automatico. Pressione, bassa temperatura e infrarossi, emessi dalla pentola di ceramica di germanio: sono queste le azioni che permettono cotture speciali e innovative. Sfruttate la meravigliosa stagione invernale per sperimentare con Ocoo e non tornerete più indietro! **M**



Whisky: è di nuovo golden age

TRAINATO DAL REVIVAL DEI COCKTAIL VINTAGE, DALLE OPERAZIONI DI MARKETING DELLE AZIENDE E DALLE KERMESSE A TEMA, IL WHISKY OGGI VIVE UNA SECONDA GIOVINEZZA. E SIAMO SOLO ALL'INIZIO DEL BOOM

di Nicole Cavazzuti

Partiamo da un dato: “Dal 2015 assistiamo a una crescita dell’interesse per il whisky, che conquista sempre più giovani e donne. Sia liscio, sia come ingrediente nei drink. E così arrivano referenze pensate per la mixology e prodotti che strizzano l’occhio a un target giovane e con capacità di spesa contenuta”. Chi parla è **Gabriele Rondani**, direttore marketing del distributore Rinaldi 1957. Ma la sua opinione è condivisa da tutti i protagonisti di questa inchiesta.

LO SCENARIO

Che il whisky tiri lo dimostra anche il successo delle manifestazioni a tema: dal Milano Whisky Festival che alla 14esima stagione ha duplicato gli spazi al Roma Whisky Festival che ha registrato oltre 5 mila presenze nell’ultima edizione, fino al theWHISKYday organizzato nel capoluogo lombardo da Bartender.it che da novembre 2020 non sarà più insieme al theRUMday. Non è tutto: un altro segnale viene dalle case d’asta. Vi sareste mai immaginati che il whisky avrebbe superato il valore dei prestigiosi vini francesi?!

È successo. Da Christie’s, per esempio, nei mesi scorsi la bottiglia battuta al prezzo più alto non è stato uno champagne, ma un Macallan 1926 Single Malt invecchiato sessant’anni.



UNO SGUARDO ALLE TENDENZE

In questo scenario "si inserisce il boom dei NAS (No Age Statement), ovvero dei whisky privi dell'età di invecchiamento in etichetta, dal gusto più semplice e dal costo contenuto pensati per un uso nella mixology e per un pubblico alle prime armi" osserva **Walter Gosso**, advocacy manager di Compagnia dei Caraibi. Più in generale, oggi nascono in tutto il mondo referenze che fanno leva su facilità di bevuta, marketing e prezzo per avvicinare il target dei giovani adulti. Qualche esempio? Prima di Natale è stato lanciato The Glenlivet Captain's Reserve, un

single malt invecchiato a fine maturazione in botti di cognac venduto in una confezione viola (come il colore delle vinacce) con tanto di etichetta a tono, un packaging che chiaramente punta al pubblico femminile. Per donne e giovani, poi, è arrivato il Jameson Caskmates IPA Edition, primo whiskey targato Jameson invecchiato a fine maturazione in botti di birra IPA artigianale. Due parole, inoltre, meritano le bottiglie speciali dedicate alle serie tv. Una su tutte: di grande successo è stata l'iniziativa targata Game of Thrones di Diageo (azienda leader mondiale del mercato delle bevande alcoliche) e HBO. "Si tratta



LE BOTTIGLIE SPECIALI DI DIAGEO
DEDICATE ALLA SERIE TV GAME OF THRONES

COME AVVICINARE UN NEOFITA DEL WHISKY AI DRINK A BASE DI QUESTO DISTILLATO

Sono tutti d'accordo che, eccezioni a parte, è una strategia vincente offrire un dram di prodotto in purezza prima di un cocktail. "Inoltre, all'inizio è meglio fare assaggiare i classici con il whisky piuttosto che i vostri signature", sottolinea **Walter Gosso**.

Ma come invogliare la clientela a sperimentare drink con il whisky? "Essenziale è promuovere i cocktail e le varie referenze al tavolo, così come ascoltare il cliente e indagarne i gusti", spiega **Luigi Ferrario**. Inoltre, "se non si può introdurre un menù esclusivo per il whisky vale la pena perlomeno dedicare una sezione della carta alle etichette disponibili", aggiunge **Pino Perrone** organizzatore del Roma Whisky Festival e tra i massimi esperti di questo distillato. Lo fanno, tra gli altri, l'Atmosphere American Pub di Milano e il Gipsy di Roma.



PINO PERRONE

di una collezione di nove Single Malt storici che sono stati presentati però con un imballaggio speciale, tematico.

Di queste, i primi sette sono dedicati alle sette casate, l'ottavo ai Guardiani della notte e l'ultimo, Six Kingdoms – Mortlach 15YO (uscito da poco) a Bran Stark, ultimo Greenseer e nuovo Re sul Trono di Spade”,

ricorda **Franco Gaspari** Master Ambassador di Diageo. Che poi commenta: “Senza dubbio è stata un’operazione di marketing azzeccata. La risposta del pubblico è stata estremamente positiva, così come quella degli operatori di settore”.

Non è finita: come avviene nel mondo del gin, anche in quello del whisky oggi territorialità e uso di materie prime del luogo sono fattori

determinanti per il successo. Risultato? “Sono state lanciate etichette in Paesi privi di una tradizione nella produzione del whisky come Italia, Francia e Messico”, ricorda **Luigi Ferrario**, co-titolare di Casa Mia, il primo cocktail bar di Milano a introdurre nel 2015 una whisky



LUIGI FERRARIO



QUALE DRINK PROPORRE A UN NEOFITA DEL WHISKY

consigli di **CLAUDIO RIVA**, fondatore e presidente di Whisky Club Italia

Se non esistono regole rigide, ci sono alcune massime da tenere presente. “In genere, un amante del Daiquiri apprezza il Whisky Sour in coppetta senza ghiaccio con un Bourbon morbido. Per chi beve drink bitter come il Negroni, invece, sono più indicati Manhattan, Rob Roy e Old Fashioned. E ancora: gli appassionati del Mojito potranno gradire un Mint Julep magari rivisitato in chiave più morbida (vedi la ricetta di Adriana Firicano, Lady Amarena Italia 2019, ndr) e i fan dello zenzero un Penicillin”.

COME ORGANIZZARE LA BOTTIGLIERIA

consigli di **ANDREA GIANNONE**
ideatore del Milano Whisky Festival

Street bar di città o di provincia, aperto dalle 18 a tarda notte: oltre alla linea base con un whisky per tipologia (Scotch, Irish, Bourbon e Rye), è bene disporre di almeno due altri validi Irish, di 3 o 4 Scotch Single Malt di qualità (in termini di prezzo, parliamo di bottiglie tra i 50 e i 130 euro) e di un paio di referenze giapponesi di Single Malt.

Cocktail bar di un hotel a 5 stelle: l'assortimento deve essere uguale a quello di uno street bar serale, ma arricchito da una dozzina di referenze importanti di Scotch Whisky (con bottiglie dai 200 fino ai 300 euro) da offrire al bicchiere.

Bar caffetteria diurno: in questo genere di locale il whisky è poco richiesto. Sono quindi sufficienti un paio di Scotch, un Irish, un Bourbon ed eventualmente un Rye.

Quanto investire per i whisky da miscelare nei drink: spetta al gusto e alla strategia commerciale del barman scegliere nello specifico le etichette della linea base, ma il consiglio è di orientarsi su prodotti tra i 15 e i 20 euro per creare i classici e i signature in menù e di proporre referenze entro i 30 euro (con un sovrapprezzo rispetto al menù) per i drink

list con oltre 100 referenze, che oggi sfiorano le 200. E ancora: “Ulteriore trend è il moltiplicarsi delle distillerie indipendenti e artigianali, fenomeno che ricorda quanto è accaduto nel settore della birra”, commenta **Claudio Riva**, fondatore e presidente di Whisky Club Italia.



CLAUDIO RIVA

SPETTACOLARE MIXATO.

GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Capo Tonic

4 cl Amaro del Capo
10 cl acqua tonica Miracle 1638
1 cl succo di lime
una fetta di lime, ghiaccio.

Negroni del Capo Anniversary

2 cl Amaro del Capo
2 cl Sir Miller dry gin
2 cl Red Bitter Caffo
2 cl red wine
spruzzata di seltz



Scopri gli altri cocktail su:
amarodelcapo.com



Whisky, l'ABC e...

Dire whisky significa dire tutto e niente. Ogni etichetta presenta infatti caratteristiche diverse in base alla provenienza, alle materie prime, al tipo di conversione, di fermentazione, di distillazione e di maturazione. Impossibile pensare di fornirvi un bigino completo sul tema in poche righe. Ma prima di suggerirvi tre ricette, ripassiamo l'ABC.

Ricordate le principali tipologie? **Scotch Whisky** (più dettagli nel paragrafo successivo), **Irish Whiskey** (con orzo, avena, segale e frumento) e **Whiskey Americano** che si divide in **Bourbon** (con almeno il 51% di mais) e **American Rye Whiskey** (con almeno il 51% di segale). Da qualche anno sono di moda pure i whisky giapponesi.

CHE COSA DEFINISCE UNO SCOTCH WHISKY

(con il contributo di Pino Perrone, organizzatore del Roma Whisky Festival, tra i massimi esperti in materia)

Lo Scotch Whisky rappresenta un modello di riferimento per moltissime distillerie in tutto il mondo ed è regolato da un rigido disciplinare. Deve essere infatti distillato, invecchiato almeno tre anni e nel caso del Single Malt anche imbottigliato in Scozia.

LE CINQUE CATEGORIE DELLO SCOTCH WHISKY:

- **Single Malt Scotch Whisky** prodotto esclusivamente con orzo maltato in una sola distilleria e distillato in alambicchi pot stills
- **Single Grain Scotch Whisky** realizzato in una sola distilleria a partire da orzo maltato e almeno un altro cereale
- **Blended Malt Scotch Whisky** ottenuto da una miscela di Single Malt
- **Blended Grain Scotch Whisky** è il risultato di un mix di Single Grain Scotch Whiskies
- **Blended Scotch Whisky** preparato con orzo e altri cereali, invecchiati e poi miscelati.

CHE COS'È LA TORBA

La torba è un combustibile. "Composta tra le altre cose da erba, foglie, muschio e cortecce, rappresenta lo stadio iniziale della formazione del carbone e si accumula in suoli più o meno saturi d'acqua in assenza d'ossigeno", ricorda Claudio Riva.

"Essendo piena d'acqua scalda meno del legno e produce un fumo intenso dall'odore acre. Nel mondo si calcola che le torbiere ricoprano il 3% del territorio, ma è l'Alba (Scozia in gaelico) la patria del whisky torbato", aggiunge Pino Perrone. Gli irlandesi e scozzesi hanno cominciato a fare whisky con il carbone solo quando sono emigrati in America, nel '700. Oggi sulle isole come Skye, Islay e le Orcadi si continua a utilizzare la torba per maltare, mentre dalla metà degli anni '60 quasi tutte le distillerie hanno dismesso i loro malting flor e iniziato ad acquistare orzo già maltato (sia torbato che non).

CHE COSA SIGNIFICA TORBARE IL WHISKY?

Torbare significa asciugare il malto con fumo e calore. Terminata la fase del maltaggio, non appena inizia la germinazione, il malto verde viene trasferito nella malting floor. "È una sala dotata di un pavimento forato, di solito una rete metallica molto fitta, sotto cui è presente un kiln (forno) a torba che viene acceso per riscaldare e asciugare i chicchi d'orzo", chiarisce Franco Gasparri. È il fumo denso e pungente della torba a regalare la tipica affumicatura. **La durata del processo è variabile.**

"Per una torbatura leggera bastano alcune ore, ma il processo può durare pure 20 ore. E, in casi eccezionali, fino a 5 giorni", ricorda Pino Perrone organizzatore del Roma Whisky Festival e tra i massimi esperti di questo distillato. Il livello di torbatura si misura in ppm (ovvero in parti per milione) di polifenoli. Più sono numerosi, più il whisky è torbato.

Il loro valore si riferisce però sempre alla quantità nell'orzo a fine maltaggio, mai del whisky dopo la distillazione o l'imbottigliamento. **Il livello di torbatura non fornisce quindi indicazioni precise sul sapore e profumo del whisky.**



DISTILLERIA **STREGA** DAL 1860



LA MAGIA CONTINUA

www.strega.it — Bevi Responsabilmente

...le ricette



OUTLAW

Tecnica: Mix & Pour

Bicchiere: Fantasy

Ingredienti:

5 cl di bourbon Jim Beam
2cl di mix succo di agrumi (limone, arancia, pompelmo)
2 cl di sherbet alla camomilla
2 cl di Elixir Falernum di Antica Distilleria Petrone

Garnish: arancia disidratata

Preparazione:

Versare tutti gli ingredienti tranne l'Elixir Falernum in uno shaker colmo di ghiaccio tritato. Filtrare in un bicchiere fantasy e infine aggiungere l'Elixir Falernum facendolo affondare

Signature di Ugo Acampora,
bartender del Twins di Napoli
(vincitore nel 2018 del
Premio Strega Mixology)



Signature di
Alessandro Antonelli,
bar manager dello Sky
Stars Bar e del bar
Il Giardino dell'A.Roma
Lifestyle Hotel di Roma

BUFALO

Tecnica: Mix & Strain

Bicchiere: Old Fashioned vintage

Ingredienti:

3 cl Maker's Mark bourbon
3 cl Amaro Formidabile
Un paio di gocce di Angostura Bitter Orange

Garnish: arancia disidratata

Preparazione:

Inserire tutti gli ingredienti nel mixing glass, mescolare, versare nel bicchiere colmo di ghiaccio



LA LUPA

Tecnica: Build

Bicchiere: Silver mug

Ingredienti:

5 cl Bulleit Bourbon 10 Years Old
2 cl sciroppo Amarena Fabbri
2 cl succo di lime fresco
3 rametti di menta
3 amarene Fabbri

Garnish: 3 amarene Fabbri e un rametto di menta

Preparazione:

Direttamente in una silver mug pestare delicatamente la menta e il succo di lime. Aggiungere il ghiaccio a cubi, completare con il Bourbon e lo sciroppo di amarena.

Signature di Adriana Firicano, Lady Amarena Italia
2019, rivisitazione del Mint Julep, è il drink con
cui ha vinto l'edizione italiana del concorso Fabbri
dedicato alle barmaid e che le ha valso la medaglia
di bronzo alla finalissima internazionale



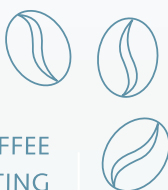
M

BAZZARA

ACADEMY



GREEN COFFEE
ROASTING
BARISTA
ESPRESSO
BREWING
SENSORY
Q-GRADER



PAD D1
STAND 072

Sigep



Tutti i segreti sul caffè

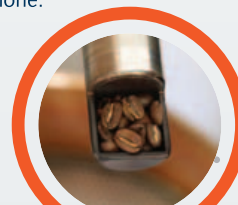


250 mq nel cuore di Trieste,
la capitale del caffè: **Bazzara Academy** offre corsi strutturati
su diversi livelli e rivolti a
tutti i professionisti del bar,
torrefattori, operatori di settore
e coffee lovers.

La nostra struttura è dotata di
laboratorio di assaggio, aula
didattica, sala tostatura, sala
brewing, macchine del caffè
e attrezzature professionali di
ultima generazione.



>>> **Iscriviti ai corsi su www.bazzara.it**
>>> **Prenota il tuo Q-Grader**



PARTNER BAZZARA ACADEMY



Un piccolo rifugio per la diversità biologica

Irene Bottura e Yuri Gelmini gestiscono il bar del Surfer's Den a Milano (ora Garden) da 10 anni. Irene era al timone del Surfer's Den già quando era in via Mantova, mentre Yuri solo da quando sono nella nuova sede. Col trasferimento in 'Piazza Caduti del Lavoro' (zona Navigli), hanno avuto l'opportunità di prendersi cura personalmente di un fazzoletto di terra abbandonato e trasformarlo in quel motore per la fantasia che prende il nome di Garden. Dapprima, era solo un posto rilassante in cui stare, ma col passare del tempo il 'giardino' è diventato per loro un compagno di viaggio che gli ha permesso di raccontare il loro lavoro usando le piante, oltre che nel modo canonico (ingrediente), anche osservandole e studiandone il carattere, le "caratteristiche sociali" e come interagivano tra loro e con le persone. Da qui è nata l'idea di proporre un menù in cui le piante siano protagoniste, narratrici, ingredienti e spunti per visite in grandi e piccoli giardini nel mondo.

Yuri, raccontaci un po' di te, come sei arrivato a gestire, assieme a Irene, un locale così particolare come il Surfer's Den?

Nel 1999 Irene apre con un altro socio (Franz) il Surfer's Den; all'epoca era semplicemente un circolo per surfisti in via Mantova. Nel 2009 il Surfer's Den si sposta nell'attuale sede per esigenze sportive: serviva una palestra dove fare allenamento pre-surf.

Qui però c'era anche un pezzetto di terra, uno di quei luoghi che Gilles Clement annoterebbe come un pezzo del "Terzo Paesaggio", un luogo indeciso, privo di funzione, abbandonato dall'uomo, un piccolo rifugio per la diversità biologica. Da qui è partito tutto...

L'OASI DI YURI E IRENE, FATTA DI PROFUMI, COLORI, FARFALLE E API, NEL CUORE DELLA MILANO DA BERE

di Valentina Picco per Planet One



UP & DOWN

**CLASSIFICA SPIRITS
DI YURI E IRENE**



UP: AMARI, BITTER



**STABILE: GIN,
TEQUILA, MEZCAL,
WHISKY, VERMOUTH**



DOWN: VODKA



Oggi il Surfer's Den è un locale di successo. Puoi raccontarci come è nato?

Le piante hanno trasformato il luogo e lo hanno fatto diventare una piccola oasi di profumi, di colori, di farfalle e di api. Le persone hanno cominciato a cercare e amare questo piccolo giardino. Crediamo che nessuno vada in un cocktail bar esclusivamente per il cocktail; non si prende un drink perché si ha sete e non esiste il 'bisogno del cocktail' come del caffè al mattino. Il cocktail è più che altro un momento dove si può cercare relax, socialità, festa, uscire dalla routine della giornata o della settimana. Su questo noi abbiamo lavorato molto perché il cocktail sia parte di un paesaggio più ampio.

Grazie al vostro intervento nell'area Mixer Educational di Host sappiamo che il giardino ha un ruolo centrale nel vostro locale e che sarà presto protagonista di un progetto molto importante. Puoi raccontarci qualcosa a riguardo?

Sì, abbiamo in programma di coinvolgere le persone nella vita del giardino e questo significa molte cose: per esempio a febbraio la potatura delle rose sarà un lavoro collettivo a cui, prenotandosi, si potrà partecipare. Sarà una giornata

bellissima di freddo, fango e spine che si concluderà con un pranzo insieme qui da noi. Oltre ai lavori sul campo, abbiamo intenzione di coinvolgere i nostri clienti in viaggi per festival e giardini in Italia e in Europa. Speriamo presto di riuscire a dar vita a un'associazione che possa fare qualcosa anche in modo più ambizioso per la città.

Al Surfer's Den non è solo il giardino a ricoprire un ruolo importante, anche il menù gioca in prima linea come elemento ludico. Come è nato e qual è il motivo di questa scelta così particolare?

Con il menù vogliamo proporre le nostre ricette speciali: 10\12 drink che elaboriamo nell'arco di 6 mesi. Questi cocktail sono il risultato di viaggi, letture, cene, film, di chiacchiere con clienti che vengono da vicino e da lontano, che fanno il nostro lavoro o tutt'altro. Nei nostri menù le illustrazioni sono importantissime e non rappresentano mai il cocktail: sono invece una sorta di moodboard di ciò che si troverà nel bicchiere. La parte ludica serve a guidare la scelta del drink: raramente la persona che non ha le idee chiare su che cosa bere sa dare indicazioni comprensibili a chi deve preparare il cocktail. Barman e cliente spesso parlano linguaggi reciprocamente incomprensibili e portarli entrambi



sullo stesso territorio di gioco rende tutto più divertente e soprattutto efficace.

Se ce n'è uno, qual è nella tua drink list il cocktail che ti rappresenta di più, o al quale sei particolarmente legato e perché?

Sicuramente l'ape vigorosa. Nasce come cocktail per partecipare alla competizione di miscelazione futurista svoltasi al Jerry Thomas a Roma ormai quasi 5 anni fa. Da allora è entrato nei nostri menù e, anno dopo anno, ha conquistato tutti. La particolarità sta nello spirito di base (grappa baricata), nell'uso di un amaro valtellinese sconosciuto ai più (Taneda), e l'uso di un pezzettino di miele in favo. Le piante sono quello che c'è di più lontano da noi, ma il legame tra loro e le api è talmente forte da regalarci una prelibatezza come il miele.

Sappiamo che nei drink del Surfer's utilizzi spesso diverse botaniche. Puoi spiegarci come mai e qual è l'importanza che tu e Irene date a questa scelta?

In questi ultimi anni le botaniche sono sempre più usate: fresche, essiccate, in home made. Noi preferiamo usarle fresche. Salvo qualche eccezione, per esempio nell'attuale menù per rievocare il profumo di mele al camino che si sente in autunno nelle campagne della Valtellina ma anche passeggiando per il lago di Como, utilizziamo bucce di mele essiccate per l'affumicatura del cocktail.

Quello che probabilmente ci contraddistingue e che cerchiamo di creare è una sorta di riserva naturale dove le piante possano 'espandere' il loro territorio di azione da semplici ingredienti fino a ottenere il potere di risvegliare un ricordo o suggerire la risoluzione di un problema.

Yuri, tu e Irene siete un vulcano di idee. Avete qualche progetto futuro da svelarci in anteprima?

Il futuro è nel gioco: stiamo lavorando sulla creazione di un nuovo menù coinvolgendo quei clienti che vogliono giocare con noi. A loro viene chiesto di scegliere un luogo naturale tra orto, giardino, parco, prato, oasi, bosco, foresta, riserva naturale, orto botanico e terzo paesaggio (luogo abbandonato dall'uomo secondo lo scrittore/agronomo Gilles Clément). Una volta scelto, il cliente risponde a tre domande; da queste risposte ricaviamo la pianta e il drink perfetto per lui. Tutte le informazioni che raccoglieremo con questo gioco andranno a definire il prossimo menù in cui i drink avranno il nome, lo stile e i profumi dei luoghi naturali individuati. **M**



Ape vigorosa

Grappa 18 lune di Marzadro Taneda
Biancosarti
Martini rosso
Miele di tigli in favo



Il divertimento della noce

Vodka al caramello salato
Nocino
Miele di castagno
Caffè
Pompon di noci



Le radici della mandorla

Plantation 3 stars
Vin cotto
Lemon curd
Succo di limone
Torta di tagliatelle



Mixturae



Un prodotto alcolico
di prima qualità
che rappresenta
un nuovo concetto
di miscelazione.

Mixturae è una fusione
di più elementi, una
mescolanza di ingredienti
legata alla formula
alchemica 312 (2)

Distribuito da
Bartending & 20 srl
Via Gramsci 9
Bastia Umbra (PG)
Tel: 02 75 60 471
Mail: ordini@planetone.it

Visita www.mixturae.it
per conoscere la lista dei rivenditori
e acquistare il prodotto

Seguici su  mixturaespirits

Negroni, 100 anni di gloria

di Nicole Cavazzuti con la collaborazione di Luca Picchi
bar manager di Gilli 1733, Firenze



Come non celebrare il centenario del Negroni ricordandone storia, curiosità e ricetta IBA con il massimo esperto del tema?

Sì abbiamo coinvolto il barman Luca Picchi, apprezzato in tutto il mondo non solo per le tanti varianti che ha firmato, ma anche per il suo preciso lavoro di documentazione storica che è confluito nel libro "Negroni cocktail. Una leggenda italiana" (Giunti Editore).

E per concludere, vi proponiamo le ricette di quattro twist: una di Picchi, e le altre di altrettante di-

verse realtà di Milano, Venezia e Roma.

LA STORIA

Nonostante la celebrazione del centenario nel 2019, non è davvero sicuro che il Negroni sia nato proprio nel 1919. In compenso non c'è dubbio che sia stato ideato a Firenze. E che la sua paternità non sia da attribuire a un barman, ma a un cliente: il conte Camillo Negroni.

Uomo elegante ed eclettico, era un accanito fumatore e appassionato bevitore. E, tra i drink, amava in particolare l'Americano (Campari, vermouth rosso e seltz). Fu lui a chiedere un giorno al barista Fosco Scarselli di irrobustire il cocktail sostituendo la parte analcolica



LA RICETTA IBA Negroni

TECNICA: Build Over Ice
BICCHIERE: Old Fashioned

INGREDIENTI:
3 cl London Dry Gin
3 cl Campari bitter
3 cl vermouth rosso di Torino
splash di soda (optional)

GARNISH: Fettina o zest d'arancia

PREPARAZIONE:
Costruire direttamente in un bicchiere colmo di ghiaccio precedentemente raffreddato. Versare un ingrediente alla volta e mescolare con il barspoon. Decorare.

Foto: Lorenzo Mennona



IL CONTE CAMILLO NEGRONI

con il gin. Risultato? Da allora, il Conte ordinò sempre "il solito" e in breve tempo, incuriositi, anche gli avventori cominciarono a chiedere "un Negroni". Che in pochi mesi divenne popolare in tutta Firenze. E poi nel mondo.

LE RAGIONI DEL SUCCESSO

Il suo segreto? La semplicità della ricetta, equi proporzionale, e la musicalità del nome, facilmente ripetibile a prescindere dalla propria lingua madre. Inoltre, è un drink versatile: ideale come aperitivo, è un eccellente after dinner.



DA "COSÌ FA ANTONINO ESPOSITO" PAIRING CON NEGRONI E PIZZA FRITTA DOLCE

FOOD PAIRING

Il Negroni si sposa bene con la pizza, anche fritta (sia salata che dolce).

LA CURIOSITÀ

Anche James Bond si è lasciato sedurre dal Negroni.

Accade nel racconto Risiko, parte della raccolta For your eyes only: tra una missione e l'altra, 007 ordina un Negroni con gin Gordon's al bar dell'Hotel Excelsior di Roma. **M**

I TWIST

Negroni pallido

DI LUCA PICCHI

Dal tenore alcolico medio, con un buon bilanciamento tra dolce e amaro e una nota di agrumi e spezie, alla vista appare sempre leggermente velato. Merito del Limoncello se la texture fa sembrare il drink perennemente ghiacciato. Il suo nome ha una doppia ispirazione. Da un lato è un riferimento al contrasto di colore con il Negroni originale, dall'altro è un omaggio all'esperienza di vita americana del Conte. Già, perché per un po' Camillo Negroni si trasferì in un ranch del Wyoming. E lì, di certo, i nativi lo avranno soprannominato "viso pallido".

TECNICA: Stir And Strain
BICCHIERE: Coppetta

INGREDIENTI:
2,5 cl London Dry Gin
2,5 cl Cinzano Bianco
1,5 cl Biancosarti
1 bar spoon di Limoncello di Sorrento

GARNISH: Side di scorza d'arancia (nella foto propongo una guarnizione d'impatto con mela verde, foglie di ananas, zuccina, carota, scorza arancia e rosmarino, ideale per competizioni o pubblicazioni)



Negroni del palazzo

SIGNATURE DELL'EXPERIMENTAL

COCKTAIL CLUB DI VENEZIA, bar dell'hotel Palazzo Experimental di Venezia.

Un twist dal sapore tendente al dolce e dalla presentazione scenica, ideale per palati che trovano troppo bitter il Negroni originale

TECNICA: Build On Ice
BICCHIERE: Old Fashioned

INGREDIENTI:
3 cl Almond infused Beefeater Gin
1,5 cl Nardini Rabarbaro
2,5 cl Carpano Antica Formula

GARNISH: Cantuccio e oliva



Negroni italiano

SIGNATURE DEL VII HILLS TEAM

(ovvero, dei barman Federico Leone, Gabriele Manfredi, Filippo Previero, Danilo Tersigni) nel segno della territorialità, con ingredienti solo italiani

TECNICA: Build On Ice
BICCHIERE: Old Fashioned

INGREDIENTI:
4 cl VII Hills Italian Dry Gin
2,5 cl Bitter Pallini
2,5 cl Vermouth Del Professore rosso
1 dash Orange Bitter

GARNISH: spicchio di arancia



Negroni del re

SIGNATURE DELLA

PESA PUBBLICA MILANO

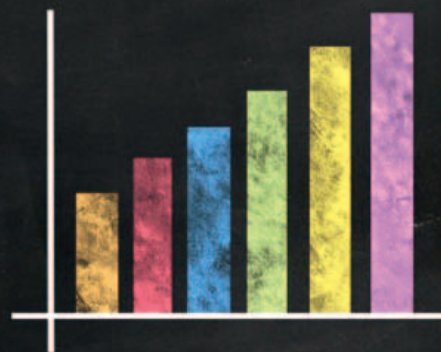
Elegante, raffinato ed equilibrato questo signature ha riscontrato tanto successo da essere confermato nella nuova signature drink list.

TECNICA:
Stear and Strain

INGREDIENTI:
5 cl gin
1,5 cl Antica Formula
Carpano
1,5 cl Campari

GARNISH: Scorza d'arancia





Investimenti in start up o PMI innovative

VANTAGGI FISCALI NOTEVOLI PER UN MONDO IN CONTINUA EVOLUZIONE

di Walter Pugliese

Il mondo della ricerca è sempre in fermento e investe ogni settore economico, compreso il mondo del food-beverage in senso lato (dalle nanotecnologie per la conservazione e lo sviluppo dei cibi; alle app per la consegna a domicilio; ecwc).

Le incertezze del mattone; le crisi mondiali e l'eccesso di liquidità portano a guardare con maggiore interesse ad investimenti nuovi che negli ultimi anni hanno incuriosito molti investitori.

Molti progetti vengono sviluppati anche grazie a veicoli societari, start up innovative o PMI innovative, che

spesso partono con capitali irrisori ma che nel tempo possono diventare bersaglio di Investitori con capitali notevoli. Il legislatore ha attenzionato questo mondo con una serie di incentivi che sintetizziamo di seguito.

DI COSA SI TRATTA

In Italia si contano circa 11.000 società di tipo "innovativo" e solo lo scorso anno ne sono state costituite circa 1.000.

Distinguiamo tra Start up innovative e Pmi innovative che nella sostanza differiscono per periodo di costituzione; oggetto sociale; dimensione e requisiti di innovatività.

Nella tabella a fianco, le caratteristiche salienti.

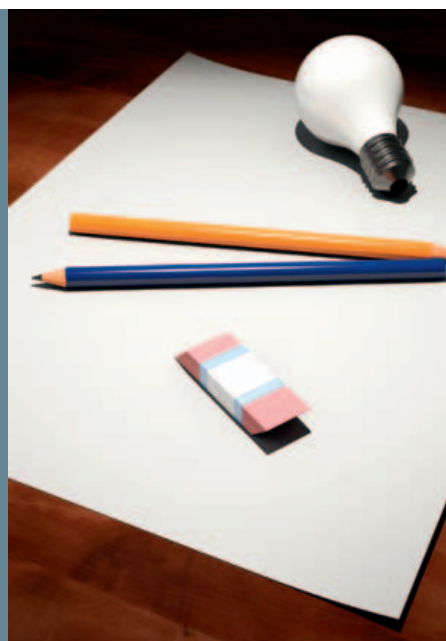
BENEFICI COMUNI ALLE START UP INNOVATIVE E ALLE PMI INNOVATIVE

Sintetizziamo di seguito i benefici che accomunano le società innovative:

- Esonero dall'imposta di bollo e diritti di segreteria all'avvio dell'attività;
- Possibilità di remunerare i collaboratori con strumenti di partecipazione al capitale e incentivi fiscali;
- Accesso alle piattaforme di crowdfunding per raccogliere capitale;
- Accesso semplificato al Fondo Centrale di Garanzia PMI
- Incentivi fiscali agli investimenti.

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

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



START UP INNOVATIVE

Per essere **start up innovativa**, l'impresa deve:

- essere costituita da meno di 48 mesi e non prima del 2012;
- avere un valore della produzione non superiore a 5 milioni di euro annui;
- avere sede principale in Italia o in un Paese dell'Unione Europea o in Stati aderenti all'accordo sullo Spazio Economico Europeo, purché esista una sede produttiva oppure una filiale in Italia;
- avere come oggetto sociale unico o predominante lo sviluppo, o l'ideazione e la commercializzazione di beni-servizi innovativi ad elevato valore tecnologico;

L'impresa non deve:

- distribuire utili;
- nascere da fusione o scissione societaria.

Il proprio contenuto innovativo deve avere **almeno uno** dei seguenti requisiti:

- una quota pari al 15% del valore maggiore tra quello del fatturato e dei costi annui riservata all'investimento in ricerca e sviluppo;
- l'impresa dovrà essere titolare, depositaria o licenziataria di una privativa o di un brevetto registrato specifico;
- la forza lavoro sarà costituita per almeno un terzo da dottori di ricerca, ricercatori e dottorandi o per almeno due terzi da collaboratori in possesso di una laurea magistrale

La Start up innovativa inoltre potrà fruire di alcune agevolazioni che sintetizziamo in:

- modalità semplificate, e minori costi, in sede di costituzione (es. esonero dal pagamento annuale del diritto CCIAA);
- credito d'imposta per assunzione di personale altamente qualificato;
- deroghe alla disciplina sul diritto del lavoro (possono assumere con contratti a tempo determinato anche di sei mesi e rinnovabili senza soluzione di continuità);
- disciplina speciale in caso di fallimento;
- incentivi per aziende operanti nel settore sociale ed energia;
- durata dei benefici di quattro anni



INCENTIVI FISCALI

Gli incentivi fiscali sono degni di sicuro interesse.

Gli investitori in società innovative godono di una detrazione diretta dall'IRPEF pari al 30% di quanto investito. Se ad investire è una società di capitali, a quest'ultima spetta una deduzione dal reddito IRES pari sempre al 30%. Il volume massimo agevolabile per gli investimenti per ogni esercizio è di 1 milione di euro per l'investitore persona fisica e di 1,8 milioni per l'investitore persona giuridica.

Esempio: a fronte di un conferimento di 1.800.000 euro effettuato da una Società, si avrà una deduzione dall'imponibile di 540.000 euro ($1.800.000 \times 30\%$) con un risparmio di imposta di 129.600 euro ($540.000 \times 24\%$).

Per il 2019 è previsto ai sensi della Legge 145/2018

PMI INNOVATIVE

Per essere **PMI innovativa**, l'impresa deve:

- avere sede principale in Italia o in un Paese dell'Unione Europea o in Stati aderenti all'accordo sullo Spazio Economico Europeo, purché esista una sede produttiva oppure una filiale in Italia;
- avere un fatturato annuo inferiore a 50 milioni di euro o attivo inferiore a 43 milioni di euro e meno di 250 dipendenti;
- avere il bilancio certificato da un revisore contabile/società di revisione. Lo stesso vale in caso di bilancio consolidato.

L'impresa non deve:

- essere iscritta in CCIAA nella sezione delle Start up innovative;
- avere azioni quotate.

Il contenuto innovativo deve avere **almeno due** delle seguenti peculiarità:

- una quota pari al 3% della maggiore entità tra costo e valore totale della produzione riservata al settore di ricerca, sviluppo e innovazione;
- l'impresa dovrà essere titolare, depositaria o licenziataria di almeno una privativa industriale attinente all'oggetto sociale e all'attività svolta;
- la forza lavoro dovrà essere costituita per almeno un quinto da dipendenti o collaboratori con titolo di dottorandi, dottori di ricerca, laureati o ricercatori. In alternativa, l'azienda dovrà possedere una quota di almeno un terzo del personale in possesso di laurea magistrale.

La PMI Innovativa in sintesi, è una società "normale" con oggetto orientato all'innovazione.

Inoltre:

- può essere esistente anche anteriormente al 2012;
 - può distribuire dividendi;
- dovrà seguire la disciplina ordinaria in tema di:
- assunzioni di personale altamente qualificato
 - di diritto del lavoro
 - di fallimento.



(previa autorizzazione della Commissione Europea):

- l'incremento dal 30% al 40% della detrazione Irpef/ deduzione Ires;
- l'introduzione della deduzione al 50% per i soggetti Ires che acquisiscono l'intero capitale sociale mantenendolo per almeno tre anni.

Sono agevolabili anche gli investimenti effettuati tramite OICR o società che a propria volta investano prevalentemente in società innovative o anche tramite campagne di crowdfunding su portali online appositamente autorizzati da Consob.

Sarà onere del legale rappresentante della società che ha raccolto l'investimento di rilasciare, sotto la propria responsabilità, la certificazione da cui risultino gli elementi perché l'investitore possa godere delle agevolazioni fiscali. **M**

Giochi sotto copertura

TRA NUOVE TASSE E MAGGIORI OBBLIGHI SPUNTANO ANCHE GLI ISPETTORI SOTTO COPERTURA NEI LOCALI PER SCOVARE IL GIOCO ILLEGALE. TUTTE LE NOVITÀ PORTATE DALLA MANOVRA DI BILANCIO PER IL 2020

di Alessio Crisantemi

Sono tante e varie le misure introdotte anche questa volta dal governo sul mercato del gioco pubblico con la manovra di Bilancio che interessano da vicino (anche) gli esercenti. Non soltanto per via della cosiddetta "lotteria degli scontrini" che ha già canalizzato l'attenzione generale dei media e dell'opinione pubblica, essendo ritenuta uno strumento di contrasto all'evasione fiscale. A suscitare interesse, almeno nel mondo dei pubblici esercizi, ci sono anche tante altre disposizioni. A partire dall'aumento del prelievo erariale unico sugli apparecchi da gioco, che a partire da febbraio 2020 passerà al 23 per cento rispetto al già previsto rincaro al 21,68 che scatta invece a gennaio. Ma c'è anche l'estensione del registro unico degli operatori del gioco pubblico, che riguarderà ora tutti i soggetti che intervengono a vario titolo nella filiera dei giochi e, soprattutto, il potenziamento dei

controlli in materia di giochi all'interno del quale viene creata la figura dell'agente sotto copertura che sarà incaricato di ispezionare i locali pubblici e privati della penisola

IL CORPUS NORMATIVO

Vedendo più in dettaglio il corpus normativo della Manovra, l'articolo 27 istituisce il "Registro unico degli operatori del gioco pubblico" presso l'Agenzia delle dogane e dei monopoli, a decorrere dall'esercizio 2020, la cui iscrizione – obbligatoria anche per i soggetti che già esercitano tali attività (comma 2) – "costituisce titolo abilitativo all'esercizio di attività legate al gioco pubblico ed è disposta (e rinnovata annualmente) dall'Agenzia, previa verifica del possesso da parte dei richiedenti di specifici requisiti e condizioni, anche finanziari". Con l'esercizio di qualsiasi attività funzionale alla raccolta di gioco in

assenza di iscrizione al registro che determina l'applicazione di una sanzione amministrativa di 10mila euro e l'impossibilità di iscriversi al Registro per i successivi 5 anni. Il comma 3 specifica le diverse categorie di operatori tenuti all'iscrizione: produttori, proprietari e possessori (o detentori a qualsiasi titolo) di apparecchi da intrattenimento (new slot e/o vlt), per i quali l'Agenzia rilascia il nulla osta e il codice identificativo univoco. Ai fini dell'iscrizione, il successivo comma 4 prevede il versamento di una somma pari a 2.500 euro per i produttori, 500 euro per i proprietari e 200 euro per i possessori o detentori a qualsiasi titolo. Ai fini dell'iscrizione, il successivo comma 4 prevede il versamento di una somma pari a 10mila euro da parte di tali soggetti; produttori, proprietari e possessori (o detentori a qualsiasi titolo) degli apparecchi meccanici ed elettromeccanici di cui all'articolo 110, comma 7, lettere a), c), c-bis) e c-ter) del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza. Ovvero, anche per il possesso di videogiochi e simili.

I REQUISITI

L'articolo 30, invece, definisce i "Requisiti titolari concessioni" vietando agli operatori economici che hanno commesso violazioni definitivamente accertate degli obblighi di pagamento delle imposte e tasse o dei contributi previdenziali di essere titolari o condurre esercizi commerciali, locali o altri spazi all'interno dei quali sia offerto gioco pubblico. Le norme inoltre estendono il divieto di partecipazione a gare o di rilascio o rinnovo o mantenimento



di concessioni in materia di giochi pubblici anche al caso in cui, per le società partecipate da fondi di investimento o assimilati, l'imputazione riguardi il titolare o il rappresentante legale o negoziale ovvero il direttore generale della società di gestione del fondo per uno dei reati tributari contro la pubblica amministrazione o contro il patrimonio specificamente individuati ex lege. In particolare, il comma 1 dell'articolo in esame dispone che non possono essere titolari o condurre esercizi commerciali, locali o altri spazi all'interno dei quali sia offerto gioco pubblico gli operatori economici che hanno commesso violazioni definitivamente accertate agli obblighi di pagamento delle imposte e tasse o dei contributi previdenziali secondo quanto previsto dall'articolo 80, comma 4, del decreto legislativo n. 50 del 2016 (Codice dei contratti pubblici). Si considerano inoltre violazioni definitivamente accertate quelle contenute in sentenze o atti amministrativi non più soggetti ad impugnazione. Costituiscono gravi violazioni in materia contributiva e previdenziale quelle ostative al rilascio del documento unico di regolarità contributiva (Durc), di cui al decreto del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali 30 gennaio 2015, ovvero delle certificazioni rilasciate dagli enti previdenziali di riferimento non aderenti al sistema dello sportello unico previdenziale. L'esclusione non si applica quando l'operatore economico ha ottemperato ai suoi obblighi pagando o impegnandosi in modo vincolante a pagare le imposte o i contributi previdenziali dovuti, compresi eventuali interessi o multe, purché il pagamento o l'impegno siano stati formalizzati prima della scadenza del termine per la presentazione delle domande. Altra norma, quest'ultima, particolarmente significativa visto che tra le novità introdotte dalla Manovra, c'è anche l'anticipazione della gara per le concessioni di apparecchi nella quale viene introdotta una nuova concessione relativa anche ai punti vendita dove installare slot e vlt. Con i titolari dei punti vendita che diventeranno quindi ancor più protagonisti sul mercato del gioco. **M**



I millennials vogliono di più

UNA GENERAZIONE DI CONSUMATORI CONSAPEVOLI, CHE AMANO IL BAR, GLI SNACK E MANGIARE FUORI CASA: SONO I VOSTRI CLIENTI IDEALI. QUALI SONO IL LORO GUSTI? COSA STATE FACENDO PER LORO?

di Roberta Parollo

Qui ne ho sentite tante: cerchiamo di non sbagliarci con le informazioni di base. I Millennials sono la generazione dei nati tra il 1981 ed il 1996 – qualcuno dice fra il 1985 e il 2000 – in ogni caso, sono clienti (fra i venticinque e i trentacinque anni di età, dunque) che in gran parte già sono entrati nel vostro bar: è importante capire cosa piace loro e come decidono dove (e cosa) comprare, poiché questa generazione sarà protagonista del vostro locale per i prossimi 20 anni.

Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie.

Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.



La loro è una generazione molto interessante per il bar e per gli esercizi pubblici, poiché i Millennials sono molto interessati alla spesa alimentare, fanno scelte molto consapevoli e spesso si fidelizzano al locale, una volta trovata una soluzione ideale, sono bravi a condividere sui social network, e sono campioni del 'mangiare fuori casa', e dell'aperitivo.

UNA GENERAZIONE DIGITALE, ALLA RICERCA DI ESPERIENZE REALI

Alcune ricerche di mercato, nel tentativo di ricondurre a pochi slogan i comportamenti d'acquisto di questa generazione di clienti, rischiano di farci incappare nell'errore di considerarli tutti focalizzati nel consumo del digitale, dei social, dell'e-commerce, proprio in quanto 'nativi digitali', e magari farci pensare che siano disinteressati al retail fisico, all'interazione con gli altri, alla sperimentazione negli acquisti reali. Non è affatto così, e specialmente per i Millennials del nostro Paese.

Anche ricerche italiane, condotte da Confcommercio, confermando i risultati di diversi studi internazionali, hanno messo in evidenza come i **giovani consumatori e le giovani famiglie desiderino entrare in contatto con i negozi fisici e con gli esercizi pubblici**, alla ricerca di esperienze – anche sociali. Consapevoli di non poterle trovare solo online.

LE LORO PRINCIPALI ASPETTATIVE

In primo luogo questi giovani acquirenti **sono abituati ad avere tutte le informazioni a disposizione**: sono nativi digitali, sempre connessi al web, possono in ogni momento accedere ad un mondo di informazioni e notizie su qualunque cosa.

Cercano informazioni poiché sono consumatori molto consapevoli, vogliono sapere tutto degli ingredienti, del processo produttivo, della provenienza e delle caratteristiche dei vari prodotti che comprano e consumano.

Quindi sarà buona cosa avere un menù dove si spiegano le informazioni chiave su come vengono preparati i prodotti, gli ingredienti speciali, i fornitori principali; occorrerà sfruttare anche le conversazioni con il personale del bar: ovviamente cercate di privilegiare informazioni preziose, che parlino di filiera corta, km zero, DOP, DOC, sostenibilità, perché sono molto sensibili a questi argomenti per le loro scelte. Se servite aperitivi, cocktails, o superalcolici, li stregherete con le vostre preparazioni e ricette, con un pouring test, con l'assortimento di una etichetta ricercata di gin o di whisky, o una bollicina di una cantina speciale.

Sono molto interessati al benessere: soprattutto nel consumo quotidiano di pasti e snack fuori casa preferiscono scelte salutari, non troppo pasticciate. Peraltro, e soprattutto i Millennials italiani, conoscono benissimo i piaceri della tavola, le bontà delle ricette locali, indulgono spesso anche nel fast food; non hanno una dieta così selettiva, e quindi si godono occasioni di relazione come l'aperitivo o il dopocena con gli amici al bar, consumando a piacere long drinks e birra, che aiutano anche a socializzare, senza guardare troppo alle calorie.

Per i Millennials scegliere un locale dove passare del tempo e consumare cibo e bevande è un'esperienza: il bar qui ha un grande vantaggio, poiché è in grado di stimolare tutti i sensi, e persino emozionare con la sua estetica, con i suoi profumi, con la musica, con i sorrisi, la gentilezza e le parole delle persone che lo animano, con l'atmosfera di una serata divertente.



SOSTENIBILI E SOCIAL

Sono molto più propensi ad acquistare prodotti biologici, senza glutine e ad alto contenuto proteico, ma in cima alle loro preferenze ci sono la sostenibilità del prodotto e la sua provenienza.

Sarà importante **informare questo segmento di clienti su quali scelte fate voi**, nel vostro negozio, per privilegiare prodotti e marchi a basso impatto ambientale, come cercate di essere più sostenibili scegliendo marchi e prodotti locali e/o biologici. Per essere molto attuali: cosa state facendo per eliminare l'utilizzo di oggetti monouso in plastica, come cannucce, bottigliette, piattini, posate? Persino McDonald's ha eliminato le cannucce, provateci anche voi. Sarà un grande tema per tutti nel 2020, per cui arriveranno anche delle soluzioni dai vostri fornitori di oggetti d'uso quotidiano - ne siamo sicuri - dal momento che c'è grande fermento nell'industria per trovare soluzioni ideali. Intanto però datevi da fare e raccontate i vostri progetti ai clienti, per avere un feedback positivo.

Sono una generazione che condivide, attraverso i social network, scelte e informazioni sui brand e sui prodotti alimentari, sui locali e ristoranti, e che **considera il cibo e le bevande argomenti di conversazione molto interessanti**. Fotografano piatti, drink e alimenti a tutto andare e li condividono spontaneamente su Instagram e Facebook. Sono milioni i posts su #foodporn, #bartender, #drinks, #cocktails, #bar, #mixology, e tantissimi post su #instagood riguardano aperitivi e serate nei locali pubblici.

A loro piace far sapere agli amici che si stanno divertendo in un posto felice, quindi volentieri - se ne vale la pena - condivideranno sui social network la loro presenza nel vostro bar, garantendovi una copertura pubblicitaria gratis su tutti i loro followers, che potrebbero diventare clienti potenziali. **M**



Il bicchiere del futuro

Il Tritan: un materiale innovativo, dalle caratteristiche sorprendenti.

Qualcuno potrebbe non averne mai sentito parlare, ma sicuramente tutti ne siamo venuti a contatto, sin dalla più tenera età. Per esempio, i biberon sono prodotti in Tritan, così come i ciucci, che in parte sono fatti di questo materiale, e spesso anche i bicchieri per bambini. Andando avanti con l'età invece, il materiale per lo più utilizzato è il vetro. Ma quanto è sicuro quest'ultimo? Può facilmente scheggiarsi e rompersi, provocando anche gravi conseguenze. Un problema che tutti possiamo avere in casa, ma che diventa ancora più serio nei locali pubblici. I professionisti della ristorazione, del mondo Ho.Re.Ca. e dei locali notturni lo sanno bene: i bicchieri devono rispondere a **determinate logiche di qualità e sicurezza**.

Quando ci sono banchetti, ricorrenze, feste, dobbiamo avere la consapevolezza che il nostro prodotto non deve

creare problemi. Inoltre, in ambienti come asili, scuole ed università, il nostro prodotto è già ricercato e garantisce sicurezza sul bere sano.



Oltre a quanto sopra citato ci sono altri istituti altrettanto importanti quali ospedali, istituti di cura in forma totali, centri termali e istituti/centri religiosi.

Bencini Group ha avviato un'indagine sui migliori materiali in commercio. «Cercavamo un materiale che fosse all'altezza dei bicchieri in vetro, sia a livello di trasparenza che di percezione, ma con tutta la comodità di un bicchiere super resistente e riutilizzabile. Abbiamo mirato ad un materiale con

delle caratteristiche speciali, unico nel suo genere» spiega il signor Bencini «Ecco perché i prodotti da noi trattati sono al 90% in materiale Tritan e il 10% di materiali sempre non nocivi per la persona. Non contengono bisfenoli o ftalati, quindi non rilasciano sostanze nocive. Dall'inizio dell'anno prossimo cominceremo inoltre a produrre bicchieri realizzati in materiale di origine vegetale».

«Si parla sempre di qualità: ovviamente ognuno adotta il sistema che preferisce all'interno della sua azienda o istituto, poi sta al singolo individuo credere in un'etica cui il fine è il bene per la comunità» continua il signor Bencini «I nostri prodotti in Tritan sono rivolti a chiunque creda nel nostro progetto. Il nostro obiettivo è puntare sulla gente che tiene alla salute quotidiana. Quasi nessuno diffonde la notizia sui vantaggi di questo prodotto, ma noi pensiamo che sia come minimo la base di partenza per lanciare sul mercato prodotti con qualità indiscussa. Tutto ciò che offriamo è **altissima qualità e alta sicurezza**. Da qui nasce **"PLASTIC-SI-CURA"**» Conclude il signor Bencini.

Per info: www.bencinigroup.com





ARREDO NEGOZI

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCÒ DEL GOLFO (SP) ITALY T./F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET

SEGUICI



Una squadra compatta

COME CREARE UN TEAM AFFIATATO
NEL TUO BAR, NEL TUO HOTEL O
NEL TUO RISTORANTE

di Paola Imparato

Da quasi vent'anni mi occupo di management e gestione aziendale, per aziende del settore Ho.Re.Ca., e da allora ascolto con molta attenzione manager e gestori di hotel, bar e ristoranti sulle loro innumerevoli difficoltà nel creare un team coeso. Il tutto, poi, si amplifica se l'attività è stagionale.

Quali sono, allora, i segreti per creare una squadra compatta e sorridente nel tuo locale o nel tuo albergo? Nella mia vita ho condotto molte consulenze e corsi sulla corretta gestione delle risorse umane e sul team building, avvalendomi spesso dei preziosi "consigli" della conosciutissima **Piramide dei Bisogni di Maslow**. Lo psicologo Maslow, nella sua teoria, riassume quell'insieme di fattori, interni ed esterni, la cui "mancanza" spiegherebbe alcuni comportamenti dell'individuo, in determinati momenti.

Secondo la *Gerarchia dei Bisogni*, o *Piramide*, gli esseri umani hanno bisogni diversi da soddisfare, da quelli



più basilari ed elementari (fisiologici e di sicurezza), fino a quelli più astratti e complessi (di appartenenza, di stima e di autorealizzazione). Solo se siamo riusciti a soddisfare il bisogno gerarchicamente più basso ed elementare, nasce in noi l'esigenza di soddisfarne uno nuovo e più complesso.

Naturalmente Maslow parla di *bisogni naturali*, noi ricorderemo i vari step della piramide riportando la sua teoria sul soddisfacimento dei *bisogni in azienda*.

- Se hai un lavoro e non hai paura di perderlo, allora hai soddisfatto sia il **bisogno fisiologico** sia il **bisogno di sicurezza**;
- Per il **bisogno d'appartenenza**, il soddisfacimento nasce quando si condividono gli obiettivi aziendali, si coopera efficacemente con gli altri, si partecipa con il gruppo ai risultati;
- Il **bisogno di stima** è appagato se si è stimati dal proprio capo e dai propri colleghi. Il sentirsi utili e apprezzati è pura autostima;
- L'esigenza di **realizzare le proprie ambizioni** professionali è importante, e quando si è qualificati professionalmente, e semmai si lavora da anni e bene in un'azienda, il non appagare questo desiderio demotiva tantissimo il dipendente e indubbiamente disgrega la squadra.

Il soddisfacimento di tutti questi bisogni permette al singolo membro del gruppo di essere efficiente e di avere un atteggiamento positivo verso la squadra, con un conseguente beneficio sia per il team che per l'azienda stessa.



Paola Imparato, scrittrice di due apprezzatissimi manuali di management della ristorazione: "Strategie di vendita per un ristorante di successo" e "Ristoratori si nasce o...?", è un'esperta Food (Web) Marketing e un Hospitality Business Developer per imprese ricettive e ristorative. È dal 2003 che segue con passione e competenza l'effervescente settore Ho.Re.Ca. veicolando la sue conoscenze attraverso specifiche consulenze gestionali ed esclusivi eventi formativi per Food and Beverage Manager, Restaurant Revenue Manager, Restaurant Web Manager e Camerieri 4.0.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a paola.imparato@rehconsulting.it
Sito: www.ppuntoimparato.it





TRENTINO

21/31/4/5 FEB 2020

RIVA DEL GARDA
QUARTIERE FIERISTICO

★ TASTE THE FAIR ★



★ ESPOSITORI E BRAND LEADER DEL BERE MISCELATO, SEMINARI CON BARTENDER DI FAMA INTERNAZIONALE ★



www.hosp-italy.it

@hospitalityriva

#hospitalityriva#rpm

graphics | the-studio.it





Il segno dell'espresso italiano

**SEGNII PARTICOLARI: BEVO ESPRESSO ITALIANO. IL RACCONTO DEL PRODOTTO
PRINCIPE DELL'ITALIANITÀ**

di Claudia Ferretti

Alla luce delle sensazioni e informazioni raccolte a Host 2019 esploriamo come gli attori del mondo dell'espresso italiano vivono questo prodotto principe del made in Italy insieme a Barbara Chiassai, Amministratore Delegato dell'Istituto Espresso Italiano (IEI)

Quale ruolo ha la torrefazione nella comunicazione dell'espresso italiano?

La torrefazione è un semplice fotogramma nella storia di un chicco di caffè, per poter far sì che la miscela italiana si esprima davvero nella sua identità sono necessarie attrezzature di livello e baristi formati e l'Istituto Espresso Italiano (IEI) è indispensabile per tutto grazie alla sua certificazione. Un percorso lunghissimo quello dell'espresso che si vive nei volti di chi sorreggia l'ambita tazzina.

Cos'è l'espresso italiano per il mondo?

L'espresso italiano è il biglietto da visita più bello che in Italia possiamo avere. È la nostra bandiera e abbiamo tanta voglia di dirlo: io sono italiano perché bevo l'espresso! L'espresso gode infatti di grande attrazione nel mondo. Il pubblico è

sempre più preparato e ha esigenze sempre più specifiche ed elevate. La qualificazione dei prodotti attraverso un ente esterno quale l'Istituto Espresso Italiano (IEI) fa la differenza: permette ai produttori di comunicare in cosa consista la propria differenza rispetto agli altri.

Tanti o un espresso italiano?

L'espresso italiano ha caratteristiche ben identificabili nel suo profilo sensoriale. Al suo interno vi sono espressioni uniche che caratterizzano territori d'appartenenza e personalità dei torrefattori. Esistono così diversi stili di espresso italiano, così come provato scientificamente dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC). La narrazione degli stili è un modo per diffondere la cultura del prodotto.

Perché eventi come Espresso Italiano Champion sono importanti?

A Host abbiamo svolto le finali del campionato baristi dell'Istituto Espresso Italiano (IEI). Questo evento è importantissimo per coinvolgere i baristi che svolgono la propria professione con serietà ed è una leva per fare avvicinare i giovani a un modo nuovo di concepire l'espresso: anche attraverso il gioco porti informazione. Espresso Italiano Champion serve per elevare la professione e per fare conoscere l'espresso perfetto al grande pubblico.

Perché dare un marchio all'espresso italiano?

Per dare la possibilità a baristi e consumatori di avere certezza di qualità e per dare a tutti un valore in cui riconoscersi. Il marchio dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) non solo è sinonimo di un grande lavoro da parte delle aziende e la verifica costante della qualità dei prodotti qualificati da parte di un ente terzo. È pure uno spunto di miglioramento, una fonte di ispirazione e un insieme di valori, quelli dell'espresso italiano, in cui rispecchiarsi, condivisi da tutti gli attori della filiera insieme ai baristi e ai clienti finali.



L'Istituto 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 34 soci con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



BARBARA
CHIASSAI

Parallelismi tra le nuove generazioni

IN ITALIA COME IN BRASILE ENTRANO IN CAMPO GIOVANI TORREFATTORI CON UNA VISIONE APERTA ALLA GLOBALIZZAZIONE E SENSIBILI ALLE CONTAMINAZIONI, IMPEGNATI A COLTIVARE L'INNOVAZIONE E LA FORMAZIONE

di Carlo Odello

Il mondo del caffè italiano è caratterizzato, così come altri settori della nostra economia, dalla forte presenza di imprese familiari. Un fenomeno che prescinde dalle dimensioni delle aziende, arrivando a interessare anche quelle che si sono dotate di un impianto manageriale ma che comunque vedono la proprietà ancora nelle mani di un nucleo familiare più o meno allargato.

Su queste pagine ho già scritto del momento storico che stiamo vivendo: nell'arco di pochi anni stiamo assistendo all'entrata sul campo di gioco, e in ruoli rilevanti, della nuova generazione. Una comunità di giovani cresciuti nelle torrefazioni e che hanno quindi ben presente il valore di quanto la famiglia ha costruito. Figli e figlie però anche di una cultura ad alto tasso di globalizzazione e quindi sensibili alle tendenze internazionali e aperti alle contaminazioni.

UNA VISIONE COMMERCIALE

Qualcosa di molto simile sta avvenendo in Brasile ed è naturalmente un fenomeno che ci interesserà in modo profondo. Nel paese sudamericano il ricambio generazionale sta riguardando il mondo della coltivazione del caffè e, nello specifico,

le famiglie proprietarie delle aziende agricole. Sovente queste hanno vissuto il caffè verde come un prodotto destinato all'esportazione. Gli imprenditori brasiliani hanno quindi generalmente avuto una visione prettamente commerciale, delegando spesso gli aspetti agronomici a consulenti esterni. Ora i figli e le figlie di quegli imprenditori stanno sviluppando un rapporto diverso con il caffè. Conoscono bene il valore dell'esportazione ma vogliono avere un ruolo più incisivo nella filiera. Alla visione commerciale desiderano affiancare una maggiore comprensione e a una migliore gestione del caffè per avere in definitiva un pieno controllo del prodotto. Alla luce di questo obiettivo, la formazione assume ai loro occhi un'importanza strategica. Inoltre sono animati dalla volontà di accorciare la filiera il più possibile, preferendo il direct trade all'intermediazione.

PRODOTTI PRONTI PER IL CONSUMO

In questo contesto la tostatura e la miscela stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante sul mercato brasiliano. A una recente gara tra giovani torrefattori a cui abbiamo collaborato durante la *Semana Internacional do Café* di Belo Horizonte hanno partecipato ben 42 professionisti da tutto il Brasile con un'età media di appena 28 anni. Per la nuova generazione di produttori, l'attrattiva della miscela sta nella sua natura di prodotto finito e pronto per il consumo, che permette quindi un profitto maggiore rispetto alla sola vendita del caffè crudo, fortemente in balia di un mercato speculativo.

Noto quindi un forte parallelismo tra quanto sta accadendo nelle torrefazioni italiane di cui ho riferito all'inizio e l'evoluzione delle aziende agricole brasiliane. Un filo rosso che unisce le nuove generazioni in Italia e in Brasile, entrambe allineate ai valori della famiglia eppure tutte e due impegnate nel coltivare l'innovazione. Il collante di questa evoluzione in entrambi i casi è proprio la formazione. **M**



L'autore è direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)



CARLO ODELLO



Quando la “miscela” fa la differenza

Hospitality, la fiera italiana leader nel settore Ho.Re.Ca., per la prossima edizione – **in programma dal 2 al 5 febbraio 2020 al quartiere fieristico di Riva del Garda** – si presenta ricca di novità e contenuti in tutte le aree tematiche.

L'area speciale **RPM-Riva**

Pianeta Mixology de-

dicata al bere bene,

bere miscelato,

bere consape-

vole che solo

nell'ultimo anno

è cresciuta del

53%, per il 2020

sarà ulteriormente

ampliata dando

spazio anche a nuovi

brand che affianche-

ranno gli espositori storici:

oltre alla proposta di selezionate grappe e distillati e di realtà specializzate negli accessori per la mixology, l'area

sarà animata dalla presenza dei mixologist più talentuosi del panorama nazionale e internazionale che proporranno ai bartender educational, masterclass con le aziende e degustazioni.

Grazie a grandi maestri, veri e propri ambasciatori della mixology, quali **Samuele Ambrosi, Flavio Angiolillo, Giovanni Ceccarelli, Giorgio Fadda, Leonardo Leuci, Federico Mastellari e Leonardo Veronesi** sarà possibile scoprire le ultime tendenze e imparare qualche trucco del mestiere.

Gusto e tecnica, abbinamenti e creatività, innovazione e business solo le parole chiave di RPM-Riva Pianeta Mixology che, per appassionati ed esperti, rappresenta **un'opportunità unica di formazione, informazione e aggiornamento su tendenze, strumenti e materie prime di qualità, indispensabili per preparare cocktail unici e inimitabili. Perché la mixology è un'arte, una passione; non un semplice**

abbinamento di colori, aromi, retrogusti.

Con iniziative innovative come RPM, un nuovo nome e una nuova immagine più contemporanea e internazionale, anche nel 2020 Hospitality si prepara a raccontare la sua lunga esperienza all'interno del mondo HO.RE.CA. in chiave moderna. Grande attenzione sarà infatti rivolta alle esigenze emergenti di aziende e professionisti del settore, non solo con un'offerta ancora più ampia in termini di prodotti, ma anche con oltre 100 appuntamenti formativi tra seminari, tavole rotonde e workshop di approfondimento sui trend, le strategie e le novità del mondo della ristorazione e dell'accoglienza, perché **Hospitality è anche luogo di incontro, confronto e formazione professionale.** **M**

Per informazioni:

www.rivadelgardafierecongressi.it



*Serata benefica in occasione dei 180 anni della Fondazione Istituto dei Ciechi
e dei 100 anni dell'Unione Italiana dei Ciechi e degli ipovedenti,
a sostegno del Centro Diurno per ragazzi non vedenti con disabilità complesse.*



lunedì 23 marzo 2020 - ore 20

TEATRO ALLA SCALA

Budapest Festival Orchestra

Iván Fischer direttore

Patricia Kopatchinskaja violino

Richard Strauss Der Rosenkavalier - Walzerfolge n. 1
Jean Sibelius Concerto in re min. op. 47 per violino e orchestra
Gustav Mahler Adagio della Sinfonia n. 10
Richard Strauss Till Eulenspiegels lustige Streiche op. 28

Prevendita telefonica 02 465 467 467

(lunedì - venerdì 10/13 e 14/17)

Costo dei biglietti da 15 a 170 Euro (esclusa prevendita)

Coordinamento generale

aragorn

Con la collaborazione



Qual è il tuo Gin-co Mood?

Natfood propone la prima selezione di ginseng dai gusti speciali: **Gin-co**, il caffè al ginseng per eccellenza, si fa in 9 per soddisfare proprio tutti i gusti! Rigorosamente **senza lattosio**, **senza glutine** e con opzioni a **ridotto contenuto di zuccheri**, **Gin-co Mood** è la "carta dei ginseng" studiata per offrire ai consumatori la possibilità di scegliere in ogni momento della giornata il ginseng che più si addice al loro

stato d'animo. Una grande selezione confezionata in capsule compatibili Dolcegusto, ideali per preparare velocemente tante bevande diverse, calde, dalla crema morbida, ricche di sapori speciali.

Al giorno d'oggi la clientela del bar è sempre più esigente, curiosa, variegata, e vive la consumazione come una vera e propria **esperienza sensoriale** a 360°. I clienti sono appagati dalla possibilità di scegliere e **personaliz-**

zare la propria ordinazione, sentendosi coccolati da un locale in grado di stupirli con **prodotti di qualità** e alla moda, che si avvicinano al loro stile di vita e di consumo. Perché il cibo è uno status symbol con cui i consumatori comunicano il proprio modo d'essere.

Natfood ha dunque arricchito la qualità di Gin-co con ingredienti speciali tra i più ricercati sul mercato, che danno ad ogni tazzina una **personalità** spiccata in cui il consumatore si riconosce:

- Sei energico? Scegli **Gin-co Original**.
- Bisogno di relax? Gusta **Gin-co Decaffeinato**.

- Sei creativo? **Gin-co con zucchero d'uva** fa per te.
- Fanatico del detox? **Zenzero e ginseng** ti aspettano.
- Innamorato o bisognoso di coccole? La risposta è **Cacao e ginseng**.
- Light? Prova **Gin-co Light**.
- Sei un tipo esigente? Abbiamo anche il **Gin-co Light Decaffeinato**!
- Sei Vitale? Per te **Curcuma e ginseng**.
- Sei audace? Puoi osare con **Peperoncino e ginseng**.

Perché sceglierne solo uno, quando puoi offrirli tutti con una sola attrezzatura, semplice e compatta? L'**erogatore Natfood** è veloce e di facile utilizzo, occupa poco spazio e prepara tazzine a regola d'arte. Offri al consumatore una vera e propria esperienza degustativa e la possibilità di scegliere, ritornerà nel locale per assaggiare anche le altre proposte.

Ricorda: i prodotti Natfood sono esclusivi per il bar, non si trovano nei supermercati né online!

I **materiali di comunicazione** della selezione sono colorati, giocosi, divertenti, immediati. Il **crowner da banco** è funzionale, attira l'attenzione del consumatore e rende possibile l'ordinazione direttamente al bancone, per un consumo più veloce. Il **menu** invece è ricco e completo, adatto ad un rilassato consumo al tavolo.

Una pausa diversa dal solito, ma con la solita **garanzia di gusto e qualità di Gin-co e Natfood**. **M**



Gelato

Pastry

Chocolate

Bakery

Coffee



Sigep

41° Salone Internazionale
Gelateria, Pasticceria,
Panificazione Artigianali
e Caffè

THE SWEETEST
BUSINESS
EXPERIENCE

18-22
01. 2020
Fiera di
RIMINI

Professional ONLY

www.sigep.it



Gambarini&Muti

SPECIAL EVENTS

**CAMPIONATI
ITALIANI
BARISTI**



IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



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

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future



**CALENDARIO CORSI
1° SEMESTRE 2020**

DAL 13 AL 20 GENNAIO	IMPERIA - DIANO
DAL 27/1 AL 7 FEBBRAIO	ORISTANO
DAL 10 AL 21 FEBBRAIO	CAGLIARI
DAL 24/2 AL 6 MARZO	BRESCIA
DAL 9 AL 20 MARZO	SAVONA - PIETRA LIGURE
DAL 23 AL 27 MARZO	PORDENONE

Momenti memorabili di emozione!

di Pierluigi Cucchi

TEATRALITÀ DEL SERVIZIO E LA SEMPRE PIÙ RICHIESTA COMPETENZA NARRATIVA DAVANTI A UN PIATTO O A UN COCKTAIL. QUESTI GLI INPUT PER FIDELIZZARE AL MEGLIO GLI AVVENTORI

Girano a pieno regime i nostri percorsi formativi organizzati e voluti da Fipe. Come un motore ben rodato da anni di intenso lavoro assieme alle Confcommercio provinciali: workshop pensati per aggiornare e formare gli operatori dei pubblici esercizi.

Molti addetti, agevolati dalla gratuità dei corsi offerti grazie al contributo del Fondo For.Te e dell'Ente Bilaterale, si iscrivono. Si tratta di operatori alla ricerca di un miglioramento professionale e di una preparazione tecnica adeguata alle esigenze del mercato; i corsi insegnano le competenze necessarie anche per poter svolgere funzioni che richiedono responsabilità nella gestione di una impresa – anche complessa – di pubblico esercizio.

Negli ultimi anni, anche il mondo del bar – oltre alla ristorazione – ha visto salire alla ribalta nuove tecnologie, altamente innovative, legate ai prodotti e alle attrezzature che stanno indubbiamente cambiando il modo

di lavorare degli operatori per quanto riguarda l'offerta e il servizio alla clientela.

Ci riferiamo alle tecniche di lavorazione, ma anche alle bevande e agli alimenti che permettono di ampliare la proposta dei locali e ai moderni accessori che agevolano il lavoro quotidiano. I programmi dei corsi vanno in questa direzione sia per comunicare le nozioni tradizionali sia nell'informare sulle nuove tendenze, costruendo in questo modo un bagaglio di conoscenze e di aggiornamenti fondamentali per le attività operative.

Tornando alla cronaca, il mese di ottobre siamo stati in Liguria con due appuntamenti importanti: uno con la Confcommercio di Imperia dove, con il Fondo For.Te e gli albergatori del comprensorio di Diano Marina, sono stati organizzati 2 percorsi formativi legati alla figura del barman; l'altro appuntamento, con la Confcommercio di Savona dove, in intesa con l'Ente Bilaterale e gli albergatori del distretto di Pietra Ligure, si è organizzato un corso di Sala Ristorante.

Nella serata conclusiva di Diano Marina si è svolta una cocktail



Pierluigi Cucchi

Corsi di formazione per
e con FIPE, Federazione
Italiana Pubblici Esercizi

www.pierluigicucchi.it
pierluigicucchi@gmail.com

SPONSOR

competition durante la quale si sono riunite le due sezioni (mattutina e pomeridiana) che hanno visto primeggiare una giovanissima ventunenne originaria dell'Equador di nome Fernanda Cedeno.

Fernanda ha vinto con un long drink frozen chiamato TROPICAL GOLD.

A Pietra Ligure, invece, durante il corso di Sala Ristorante, è stata sottolineata l'importanza di assimilare un bagaglio di doti comportamentali ingentilite dalla conoscenza e dalla grazia operativa capaci di ingenerare nel cliente momenti memorabili di emozione. Nelle esercitazioni non sono mancate le pratiche e il richiamo alla teatralità del servizio, e la sempre più richiesta competenza narrativa dei piatti in servizio. **M**



LONG DRINK FROZEN

TROPICAL GOLD

di Fernanda Cedeno,
EQUADOR

Ingredienti

Tequila 40 ml
liquore X Rated 24 ml
Malibù 24 ml
succo di limone Fabbri 24 ml
piccoli tranci di mango e papaya
sciroppo di agave Fabbri 30 ml

Preparazione

Frullare con moltissimo ghiaccio tutti gli ingredienti e poi versare nell'apposito bicchiere che deve essere molto capiente.



NEWS - Alimenti / Ristorazione

Ilsa, le lattiere per i professionisti del bar

La RIVOLUZIONE della DECORAZIONE

LATTIERE PER CAPPUCCINO REVOLUTION

LE ORIGINALI LATTIERE A DUE BECCHI BREVETTATE

Sei combinazioni dei due becchi per reinventare il modo di lavorare dei professionisti del bar e dei latte artists!

SPLIT 30cl-50cl

DUET 50cl

REVERSE 50cl

INTERNATIONALLY PATENTED DESIGNED BY I.S.A.

La latte art richiede abilità e preparazione ma anche strumenti in grado di assicurare un risultato d'effetto e senza sbavature. Per questo Ilsa ha presentato a Host 2019 le originali lattiere a due becchi Revolution, in tre modelli.

Split è caratterizzata da due becchi frontali identici e paralleli; Duet presenta due becchi diversi, posizionati a 90° l'uno rispetto all'altro, ed è disponibile in 4 varianti per soddisfare ogni esigenza di impugnatura, anche dei mancini; Reverse ha due becchi diversi posizionati a 180° e fascia in silicone, ed è priva di manico per una totale libertà d'azione.

L'azienda torinese ha da poco lanciato anche Évolution, lattiera a becco singolo altrettanto innovativa: la scanalatura sul corpo accelera il flusso vorticoso del latte, favorendo l'inglobamento dell'aria e l'eliminazione delle bolle più grandi per formare una crema omogenea. **M**

Per maggiori informazioni: www.ilsa-italy.it



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 Comercianti Albesi Confcommercio - Imprese per l'Italia	P.zza San Paolo 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	Associazione Comercianti 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	
	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	
LIGURIA	Associazione Comercianti 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	
	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
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Comercianti 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	
	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 Comercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Comercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	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	
EMILIA ROMAGNA	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 Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Comercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto 3 - ang. P.zza Progresso	64100	S. NICOLÒ A TORDINO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Via Renella 98 (Villa Vitrone - 1° piano)	81100	CASERTA	CE	0823/608608	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia regione Molise	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Exe-cutive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Associazione Commercianti e di Imprese della provincia di Brindisi	Via Sabin, 2	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Calabria Centrale (province Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia)	Via Visconte Frontera 6	88900	CROTONE	CT	0961/743936	0962/20163
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la FIPER

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

IL NATALE CHIEDEVA PIÙ GUSTO.



MEDAGLIA D'ORO
ALLO SPIRITS SELECTION
DI BRUXELLES



Bevi responsabilmente.



Aggiungi alle feste un tocco inatteso con Elisir S. Marzano Borsci. Il carattere deciso e l'inconfondibile aroma lo rendono irresistibile sui dolci, nel caffè, nei cocktail, bevuto liscio o con ghiaccio. Delizioso nella crema del ripieno delle esclusive praline Bon Borsci. Premiato allo Spirits Selection con la medaglia d'oro.

ELISIR S. MARZANO BORSCHI LASCIATI SORPRENDERE



 [borsci.com](https://www.borsci.com)

Vi aspettiamo al SIGEP • 18-22 gennaio • Rimini • Hall Sud Stand 013



ROYAL BLISS

PREMIUM
Inspiration

*Royal Bliss è una nuova gamma di mixer dalle nuances raffinate,
dal gusto coinvolgente e fuori dal comune.*



OSA. È MERAVIGLIOSO.