

M

ix

e

ir

MAGAZINE & BUSINESS DEL PUBBLICO ESERCIZIO

WWW.MIXERPLANET.COM



in omaggio il DVD
della terza stagione
di *Artisti del Gusto*.
Un viaggio fra
i migliori bar d'Italia.

SPECIALE CAFFÈ
Innovazione,
competenze
e creatività

ANALISI
Il segreto è
differenziarsi

FELICE LO BASSO
Così lo chef
seduce i clienti

SMALL BATCH
L'ELEGANZA
DEL COCKTAIL

Cultura Caffè: un elemento distintivo
della proposta MUMAC Academy.



PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L54 L62 N53 N61 Area Gruppo Cimbali
PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L48 M47 Area Mumac + Mumac Academy

www.academy.mumac.it



ACADEMIA DELLA MACCHINA PER CAFFÈ



GRUPPO CIMBALI

CREMA AL CAFFÈ



P I A C E R E
O R I G I N A L E
E I N C O N F O N D I B I L E

Crema al Caffè è l'unione perfetta dell'**aroma del caffè** e di una **crema morbida e vellutata** che, nonostante tutti i tentativi di imitazione, non è ancora stata eguagliata. Unico e straordinario, il suo gusto la rende perfetta per trasformare ogni pausa al bar in un momento ricco di freschezza e golosità.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

1 gusto originale.
8 ricette classiche e alcoliche.
Materiali di vendita coordinati.

SCOPRI COME AVERE
CREMA AL CAFFÈ
NEL TUO BAR. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®



CREMA AL CAFFÈ

8
R I C E T T E
P E R C E L E B R A R E I L G U S T O



Eraclea, da sempre massima esperta di creme fredde e Crema al Caffè, offre un prodotto di altissima qualità in cui la bontà del caffè si sublima nel morbido abbraccio di una crema fresca e vellutata. Le **8 ricette** inimitabili di questa crema golosa, **4 classiche e 4 alcoliche**, sono il frutto di una selezione attenta di materie prime di qualità superiore, nate per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

1 gusto originale.
8 ricette classiche e alcoliche.
Materiali di vendita coordinati.

SCOPRI COME AVERE
CREMA AL CAFFÈ
NEL TUO BAR. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®



ERACLER®

Crema
al Caffè

— ANTICA —
CIOCCOLATERIA

32
P E C C A T I
V E N I A L I

Antica Cioccolateria offre una ricerca continua di materie prime eccellenti, tradizionali e gourmet, il risultato sono **32 gusti** che declinano le tre anime della cioccolata: **Fondente, Latte e Bianca**. Gli accostamenti di cacao 100% d'Africa e di ingredienti accuratamente selezionati creano dei momenti di puro piacere, da concedersi ogni volta che si vuole.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

TRIAL. 3 gusti classici in bustine monodose: Fondente, Latte e Bianca.
SELEZIONE. 10 gusti di eccellenza italiana in bustine monodose.
DEGUSTAZIONE. 32 gusti in bustine monodose.

SCOPRI COME AVERE
LE CIOCCHOLATE ERACLEA
NEL TUO BAR. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®



BAR

LISTINO ALTRA PAY TV

CALCIO

• SERIE A	248 PARTITE
• UEFA CHAMPIONS LEAGUE	ESCLUSIVA 145 PARTITE
• LIGUE 1	ESCLUSIVA 380 PARTITE
• COUPE DE FRANCE	ESCLUSIVA
• SCOTTISH PREMIERSHIP	228 PARTITE

EUROSPORT SD

• MOTORI TENNIS ALTRI SPORT DEFINIZIONE STANDARD

Meglio poca scelta
o l'imbarazzo della scelta?

Chiamaci 02 49545163 o vieni su bar.sky.it

SKY BAR

LISTINO SKY

CALCIO

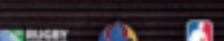
- SERIE A	ESCLUSIVA	380 PARTITE
- SERIE B	ESCLUSIVA	472 PARTITE
- UEFA EUROPA LEAGUE	ESCLUSIVA	205 PARTITE
- BARCLAYS PREMIER LEAGUE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	225 PARTITE
- BUNDESLIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	164 PARTITE
- LIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	380 PARTITE
- QUALIFICAZIONI EUROPEE		112 PARTITE
- FA CUP	ESCLUSIVA FOX SPORTS	31 PARTITE
- EREDIVISE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	30 PARTITE

sky SPORT HD



sky SPORT 1 HD

sky SPORT 2 HD



sky SPORT 3 HD



sky SPORT 4 HD



sky SPORT 5 HD



MOTORI

- FORMULA 1®	DIRETTA	TUTTI I GP
- MOTO GP®	ESCLUSIVA	TUTTI I GP
- WORLD RALLY CHAMPIONSHIP	ESCLUSIVA FOXSPORTS	13 TAPPE

TENNIS

- WIMBLEDON	ESCLUSIVA	500H
- ATP MASTER 1000	ESCLUSIVA	730H
- ATP FINALS	ESCLUSIVA	70H

BASKET

- NBA	ESCLUSIVA	135 PARTITE
- EUROPEO MASCHILE 2015	ESCLUSIVA	36 PARTITE
- EROLEGA	ESCLUSIVA FOXSPORTS	110 PARTITE

ALTRI SPORT

- RUGBY WORLD CUP 2015	ESCLUSIVA	48 PARTITE
- WWE WRESTLING	ESCLUSIVA	400H
- GOLF EUROPEAN TOUR	ESCLUSIVA	450H
- GOLF US PGA TOUR	ESCLUSIVA	150H
- ATLETICA DIAMOND LEAGUE	ESCLUSIVA FOXSPORTS	30H
- VOLLEY WORLD CUP 2015	ESCLUSIVA	

EUROSPORT HD

- MOTORI TENNIS ALTRI SPORT	ALTA DEFINIZIONE
-----------------------------	------------------

Il logo F1, 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.

sky



L'editoriale

di David Migliori

Carta e web, il nostro binomio vincente

“Mixer è la mia rivista preferita a livello di ricchezza di contenuti e informazioni sul settore, ma dove sono finite le news sui nuovi prodotti?”
Negli ultimi tempi ci è capitato spesso di sentire questa osservazione: merita una risposta e una spiegazione.

Innanzitutto i nuovi prodotti ci sono e sono addirittura molti più di prima ma, a differenza del passato, sono online sul nostro sito www.mixerplanet.com. Solo in un secondo momento appaiono anche sulle pagine del giornale (e gli daremo maggior evidenza in futuro).

Le scelta di inserire le novità sul web non è frutto del caso, ma dipende dall'evoluzione del nostro settore.

Il mondo dell'informazione è in piena rivoluzione. Fino ad un paio di anni fa se un'azienda lanciava un nuovo succo o cambiava il pack di una bibita ad aprile, noi potevamo presentare la nuova bottiglietta sul numero di maggio di Mixer ed essere certi che il nuovo prodotto sarebbe stato una sorpresa per la stragrande maggioranza dei lettori.

Oggi se ad aprile appare sul mercato una nuova referencia, i consumatori, i distributori e gli esercenti ne vengono informati in pochissimo tempo: con una mail, una newsletter o su facebook, anche direttamente sul telefonino... Le nuove possibilità sono molte. Ad un mese dal lancio diventa difficile parlare di "novità" per moltissimi lettori.

Non è un *de profundis* per il "vecchio e caro" giornale cartaceo su cui sto scrivendo. Anzi è un'occasione per valorizzare ancora di più le "vecchie e care" pagine di carta.

1. La funzione del giornale resta fondamentale perché solo su queste pagine i nostri lettori possono avere un panorama più chiaro e soprattutto approfondito di quello che si muove nel fuori casa. La comunicazione web è più veloce, ma anche più *leggera*; il giornale invece deve essere uno strumento di analisi e ricerche più dettagliate, deve ospitare riflessioni e commenti.

2. Mixer è in prima fila sul fronte del web. Il nostro sito Mixerplanet, figlio del giornale di carta, è il più completo sito B2B horeca e punta ad essere il principale strumento di informazione web con tutte le principali novità del settore e un aggiornamento quotidiano 365 giorni l'anno.

Se in passato il mondo si muoveva molto lentamente, e il fuori casa non faceva eccezione, oggi tutto cambia repentinamente e quello che adesso è un format di successo o un nuovo prodotto che tutti vogliono, può diventare "vecchio" e superato nel giro di un attimo. **Il giornale resta lo strumento fondamentale per essere sempre informati su come sta cambiando e in quali direzioni si sta muovendo il mondo dei bar e dei ristoranti;** un veicolo irrinunciabile di comunicazione per le aziende e la principale fonte informativa e formativa per gli esercenti che vogliono restare al passo coi tempi in un mercato sempre più competitivo.

Non si tratta di un mezzo (il web) che sostituisce un altro (il giornale): oggi abbiamo la fortuna di avere a disposizione due solidi strumenti, invece di uno solo com'era in passato, per mettere in comunicazione il mondo delle aziende con quello degli esercenti. La rapidità e la completezza di Mixerplanet e l'approfondimento e il supporto professionale di Mixer.

Buona lettura.

PROVA GRATIS IL KIT DEGUSTAZIONE NATFOOD



SELEZIONE DI PRODOTTI

**DA PROVARE DIRETTAMENTE
NEL TUO LOCALE**

SENZA VINCOLO DI ACQUISTO

GRATIS, SU APPUNTAMENTO

CONTATTACI
TEL. 0522-330259
www.natfood.it



natfood
products & services



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Sharing Economy e Ristorazione

La storia è caratterizzata da cicli ed epoche, ognuna delle quali rispecchia i fatti del momento, riflessa poi sui tanti palcoscenici della vita: l'economia, la religione, l'educazione, i costumi, etc. Ogni fenomeno ha certamente l'elemento scatenante - la guerra, l'urbanesimo, la scolarizzazione, le invenzioni, la globalizzazione, etc. -, ma dietro c'è sempre la ricerca del progresso che ha portato alla modernità, con i suoi effetti, positivi e negativi, sulle persone, sulle cose e sull'ambiente.

Fertilizzata sulle conoscenze e sul benessere, da tempo, sta nascendo una nuova sensibilità verso i temi sociali e l'ambiente, che sta portando anche ad una riclassificazione dei valori della vita, stravolendo anche concetti ritenuti fondanti.

Basti pensare a quella di Proprietà o Possesso delle cose, da sempre considerati fattori chiave della vita delle persone, e come questi concetti stiano subendo una profonda metamorfosi con la Sharing Economy, che sta cambiando modelli di consumo e di produzione, basati principalmente sul possesso e sull'acquisto dei beni, a modelli orientati al riuso e alla condivisione dei beni.

Il diritto di proprietà, cioè, che lascia il passo al diritto di accesso alle cose, oppure l'economia dei servizi che prevale su quella delle cose, con la disintermediazione negli scambi.

Sembrano concetti lontani dalla nostra realtà quotidiana, ma basta vedere quanto sta succedendo nei Trasporti, con il car sharing, il car pooling o Uber, nel sistema dell'Accoglienza, con AIRBnB o Home Away, oppure nella Ristorazione con il Social Eating o gli Home Restaurants, per capire la portata e la vicinanza del fenomeno e gli effetti che produce.

Questi cambiamenti sono irreversibili, avendo ormai superato il cosiddetto "Tipping Point" che indivi-

dua il momento in cui una cosa diventa radicata e diffusa nelle abitudini delle persone.

Costituiscono certamente una minaccia, e al riguardo bastano le comunicazioni che la Federazione riceve sul fenomeno degli HR, che porta nuova concorrenza sleale al settore, in aggiunta alla già numerosa compagnia, tra sagre, falsi agriturismo, circoli privati.

Offre certamente anche nuove opportunità, perché propone una nuova generazione di consumatori da prendere, favorisce nuova imprenditoria, aumenta l'offerta dei servizi, abbassandone anche i costi. Come spesso succede, però, la realtà precede la Legge, con l'evidenza che queste nuove attività spesso si sviluppano grazie anche a vuoti di normativa, difficili da colmare, che ledono il principio "Stesso Mercato, Stesse Regole" che è la regola primaria del Libero Mercato.

Va presto, dunque, elaborata una "Sharing Economy Act", finalizzata a disciplinarne lo svolgimento, non riconcorrendo i fenomeni, ma imponendo chiare regole di accesso di carattere amministrativo, fiscale, igienico-sanitario e di trasparenza, non tanto per tutelare la Ristorazione tradizionale o i settori interessati, ma per prevenire e contrastare nuovo precariato e tutelare i consumatori.

Il rischio è che un disordinato sviluppo produca forti benefici ai gestori delle piattaforme informatiche, e alla Community che le frequenta, lasciando gli scarti al resto degli interessati, dando ragione a Robert Reich della Berkely University che ha teorizzato sul tema "L'economia degli Scarti".

Condivisione, infatti, significa anche la (giusta) ripartizione dei profitti all'interno della filiera, altrimenti la rivoluzione digitale rischia di produrre solo nuovi potenti monopoli e favorire nuova austerity, di cui non si sente il bisogno, oltre a concorrenza sleale,

Cordialmente.

Pantici *Style*



Portioli

l'espresso

www.portioli.it



Pubblico esercizio

16

RICERCHE

Nel fuoricasa l'importante è differenziarsi



22 CLIENTI E WEB

I navigatori e la passione per la tazzina

44 CENTRO STUDI FIPE

Le professioni più richieste nel settore del turismo

46 LAVORO

Cosa cambia con il Jobs Act

48 RICERCHE

Alla scoperta dei Millenial, la generazione dei ragazzi tra i 15 e i 35 anni



66 DISTRIBUTORI

I risultati di Intesa GDI

In Profondità

28

SPECIALE CAFFÈ

Innovazione, competenze e creatività



30 FORMAZIONE

La chiave per conquistare il futuro

34 INTERNAZIONALE

World Class: il caffè e SIC

36 INNOVAZIONE

Le tecnologie che facilitano il lavoro

38 EVENTI

Il Global Coffee Forum a Milano

42 FIPE

Gli appuntamenti della Federazione durante Host

Ristorazione

52

BOARD MANAGER

Romana Tamburini di Surgital

58 GLUTEN FREE

Ancora pochi i locali che servono alimenti per celiaci



60 FELICE LO BASSO

Seduce i clienti senza accostamenti arditi

Mixology

68

BARTENDER

L'eleganza hipster dello Small Batch

74 COCKTAIL

La top ten dei migliori drink secondo Google Trends



Gli esperti

80

GRAPPA

La scelta del giusto bicchiere

84 GLOBAL COFFEE

Di fronte alla cultura orientale

86 IL NUTRIZIONISTA

Le "insidie" del finger food

88 IL COMMERCIALISTA

La fine del lavoro a progetto

90 IL SOMMELIER

La Puglia riscopre i Bianchi

92 CAFFÈ

Il filtro manuale

94 GIOCHI AL BAR

Quando la slot manca...

96 L'ARCHITETTO

Giro del mondo ad Expo

Mixer

ORGANO DI STAMPA
FIRE - CONFCOMMERCIO



Fiera Milano Official Partner

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano
Sede operativa ed amministrativa
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573 - www.mixerplanet.com

Direzione Giampietro Omati • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato

Redazione Antonio Greco • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccolo • Redattrice
carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti
elenacotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori Carlo Maria Breschi, Nicole Cavazzuti, Alessio Cristantemi, Giulia Romana Erba, Manuela Falchero, Luca Gardini, Manuel Messina, Silvio Moretti, Carlo Odello, Luigi Odello, Osservatorio Host, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, Riccardo Sada, Simona Sampiris, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Barbara Todisco, Valeria Volponi

Grafica Luca Ballirò • Grafica e progetti speciali area Food&Beverage
luca.balliro@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6560

Produzione Giulio Ziletti, [Istockphoto](http://Istockphoto.com), [123rf](http://123rf.com), [Fotolia](http://Fotolia.com) • Foto
Alberto Decari • Coordinamento DTP
alberto.decari@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976561
Arti Grafiche Boccia - Salerno • Stampa
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976534

Pubblicità Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 7383
Deborah Tessari • Segreteria commerciale
deborah.tessari@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6514
Marco Fumagalli • Key Account
marco.fumagalli@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6033
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6547
Piero Pisati • Lombardia
piero.pisati@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spazioosponto.it • Tel. 347 9003241
Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493

Abbonamenti [N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:](http://www.abbonamenti.com)
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA,
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •
abbonamenti@fieramilanomedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00
Abbonamento per l'estero: € 100,00



Testata associata • **Associazione Nazionale**
Editoria Periodica Specializzata

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' 8/3/1986.

Offri ai tuoi clienti una



stagione imbattibile.

**Tutto Sky nel tuo locale a €189 al mese
fino al 31 maggio 2016
e poi gli sconti continuano.**



Preparati a servire la Serie A con tutte le 380 partite in diretta e in HD, di cui 132 in esclusiva, e tutte le 20 squadre del campionato.

La UEFA Europa League in esclusiva, le Qualificazioni Europee, il canale Fox Sports HD in esclusiva con Barclays Premier League, Liga, Bundesliga, Eredivisie e FA Cup.

Una grande stagione di esclusive senza soste con la Coppa del Mondo di Rugby 2015, l'Europeo di Basket maschile e l'NBA, la Volley World Cup 2015, il tennis con Wimbledon e gli ATP Masters 1000, il golf. I motori con tutta la Formula 1® in diretta e la MotoGP™ in esclusiva.

In più, le news, le notizie sportive di Sky Sport 24 HD, la musica e l'intrattenimento.



Per amore dello sport

Chiamaci 02 49545163 o vieni su bar.sky.it

Offerta valida fino al 30/09/2015 per la sottoscrizione di abbonamenti Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD. Canone mensile pari a €189/mese+IVA (anziché €229/mese+IVA) fino al 31/05/2016. Dal 01/06/2016 al 31/08/2016: €49/mese+IVA (anziché €229/mese+IVA). Dal 01/09/2016 fino al 12° mese di abbonamento €189/mese+IVA (anziché €229/mese+IVA). Dal 13° mese (01/10/2016) l'abbonamento proseguità al prezzo di listino in vigore. Offerta vincolata ad una durata minima di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti frutti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Costo di attivazione: €49+IVA (anziché €99+IVA); se richiesta, costo di installazione Pronto Sky: €100+IVA (anziché €180+IVA). Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito.



Ci vuole carattere. E personalità

FUORI CASA OGGI E DOMANI: LA RICERCA DI TRADELAB METTE IN EVIDENZA L'IMPORTANZA DI DIFFERENZIARSI IN BASE ALLE ESIGENZE DI UNA CLIENTELA MULTIFORME

DI CARMELA IGNACCOLO  @CARMELAIGNACCOL

WI l mercato dei consumi out of home ha "tenuto" durante (e nonostante) la crisi e nel tempo è aumentata la quota sul totale dei consumi alimentari. Basti pensare, infatti, che nel 1970 l'incidenza del settore era pari al 12%, mentre oggi siamo al 32%". Esordisce con un dato decisamente positivo **Angela Borghi di TradeLab**, illustrando la sua recente ricerca sul Fuori Casa. Il nostro paese (per cui i consumi fuori casa valgono 72 mld di euro su un totale di 223 miliardi destinati ai consumi alimentari) è oggi al terzo posto in Europa dopo Spagna e Regno Unito. Ciò vuol dire che ci sono ancora importanti margini

di crescita, dovuti in larga parte ai mutamenti sociali attualmente in corso.

E che Borghi elenca: il numero crescente di single, e di nuclei familiari poco numerosi, l'aumento del numero di donne che lavorano e che quindi pranzano sempre di più fuori casa e il trend sempre più diffuso che porta a individuare nei pasti fuori dalle pareti domestiche interessanti momenti di socializzazione e aggregazione.

Ma quanti sono attualmente i punti vendita attivi? In totale (ed escludendo i self service point) si attestano a quasi 300 mila: 294.295, per l'esattezza. E a fare la parte del leone è la ristorazione indipendente:





ABBIAMO MESSO AL SICURO
IL NOSTRO AROMA.

SOVIZZED COFFEE BEANS
CAFFÈ TOSTATO IN GRANI
100% ARABICA COFFEE

Nasce la nuova linea di confezioni in metallo, pensata e realizzata per preservare al meglio tutte le caratteristiche e l'aroma autentico dei nostri migliori caffè.

La Pregiata, eccellenza e qualità certificata da CSC, il nuovissimo BIO prodotto coltivato e lavorato secondo gli standard più rigorosi della filiera biologica, il Moka Arabika 100% delicato e intenso, il Moka Dek decaffeinato di grande personalità. 145 anni di storia custoditi ad arte.

Barbera
dal 1870
caffabarbera.it



VI ASPETTIAMO Pad. 22 • L52 M51



288.798 punti di consumo per un valore di 59,4 miliardi euro contro i 10,4 mld appannaggio della ristorazione organizzata. Si tratta di un universo sfaccettato che comprende bar (20 mld di fatturato), ristoranti (33 mld), discoteche (1,6 mld), take away (3 mld), gelaterie e pasticcerie (2 mld).

In questo contesto definito dall'offerta, cosa fa il consumatore?

Il 96% compreso nella fascia tra i 18 e i 65 anni dichiara di aver consumato qualcosa fuori casa nell'ultimo mese, con una frequenza media di 28 volte e punte di 34 per i giovani tra i 25 e i 34 anni.

L'occasione di consumo più frequentata è senza dubbio la cena (72%) seguita a ruota dal pranzo (67%); terzo posto per la colazione: 64%.

LE PRATICHE DI CONSUMO

Come spiega Angela Borghi, ne sono state individuate ben 110. Tuttavia sono le prime 11 che, da sole, concentrano il 50% del mercato. Sulle altre 100 il consumatore si fa "esploratore", andando in cerca del mix

che meglio risponde alle sue esigenze del momento. Specialmente perché la domanda è sempre più esigente e ha aspettative sempre maggiori sia sul piano qualitativo e salutistico della proposta alimentare che nell'ottica esperienziale e dei servizi.

Non esiste quindi un **format vincente sic et simpliciter**. Piuttosto esistono vari mix che si rivelano ideali nel momento in cui vengono fusi al meglio requisiti come: qualità accessibile, offerta sana, sostenibilità socio-ambientale, comunicazione efficace.

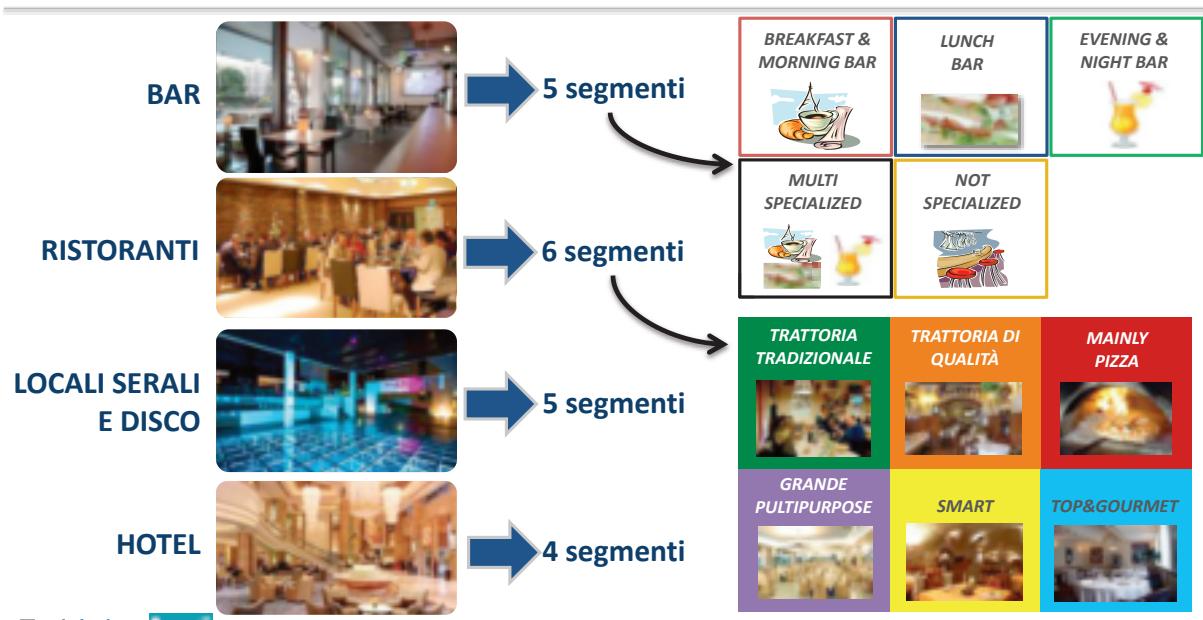
I FORMAT DEL FUORI CASA

Si conferma prioritario avere una specializzazione chiara e un posizionamento distintivo. E questo riguarda indifferentemente tanto i bar (quelli che oggi rischiano di più sono infatti i "non specializzati"), quanto i ristoranti, i locali serali e gli hotel.

Prendiamo i ristoranti, ad esempio: qui Borghi distingue 6 format attualmente attivi: quello della **trattoria tradizionale**, della **trattoria di qualità**, della **pizzeria**,



LA RISTORAZIONE INDEPENDENTE: SPECIALIZZAZIONE E POSIZIONAMENTO DISTINTIVO



1821
MARASCHINO
L'originale.

*Scopri uno dei liquori italiani
più antichi, creato da Luxardo
nel 1821 con le ciliegie marasche
delle proprie piantagioni.*

*Una ricetta esclusiva, tramandata
di generazione in generazione,
dà vita a un distillato dal profumo
intenso, armonioso e deciso da gustare
liscio, esaltante con la frutta
e perfetto nei cocktail più famosi.*

Maraschino Luxardo: scegli l'originale.

www.luxardo.it

LUXARDO®

Luxardo promuove il bere responsabile





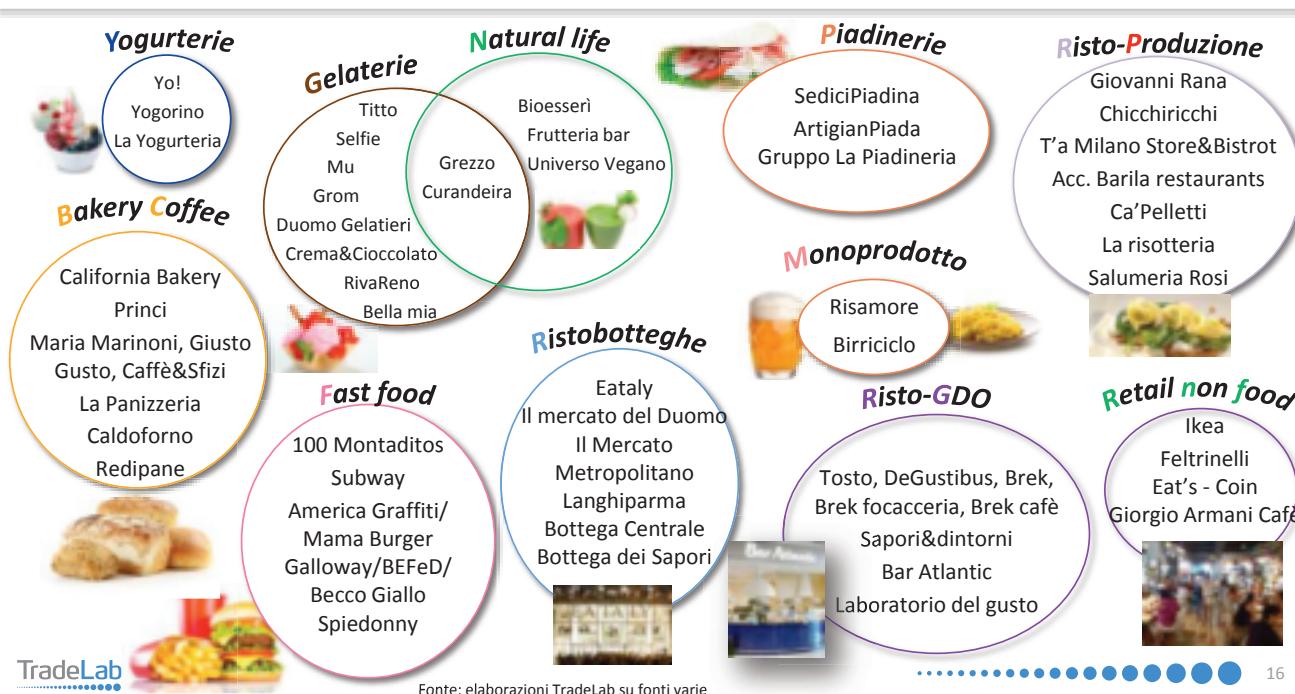
del **multipurpose**, dello **smart** e del **top gourmet**. Espressioni diverse, connotate ciascuno a suo modo, ma comunque distintive.

Anche la ristorazione commerciale è fortemente impegnata nella ricerca di una forte identità. Ad oggi i **big player sono 14 e di questi i primi 5 (Autogrill, McDonald's, Cremonini, Airest e Sebeto), sviluppano il 70% del fatturato**. Ma esiste pure un gruppo agguerrito di (circa 2000) realtà minori con rilevanza locale e intenzionate ad affermarsi puntando su una propria peculiare caratterizzazione. E infatti tra di esse si assiste a una vera e propria moltiplicazione di format. Si spazia infatti dalle **Yogurterie** alle **Gelaterie**, dai **Bakery-Coffee** ai **Fast Food**. Oppure dalle **Ristobotteghe** (una per tutte: Eataly) alla **Risto-Gdo** (i corner all'interno del modern retail, sul modello del Bar Atlantic di Esselunga), ma anche dalla **Risto-Produzione** (Come Giovanni Rana o Accademia Barilla Restaurants) al **Retail non Food** (stile angolo food di Ikea, per intenderci), dalle **Piadinerie** al **Natural Life**

(Frutterie o Universo Vegano, per fare qualche nome). Format diversificati, evidentemente, ma con un unico comune denominatore: la ricetta del successo. Che si basa su pochi, essenziali ingredienti: qualità accessibile (che tenga cioè conto anche del prezzo e di nuove ricettazioni), sostenibilità (nella concezione ampia di sostenibilità socio-ambientale), cibo sano (non solo cibo buono dunque, si cerca un quid aggiuntivo), capacità di trasmettere esperienza. Il che vuol dire riuscire a fornire informazioni al cliente, raccontargli una storia e quindi emozionarlo, divertirlo e incuriosirlo, magari organizzando corsi di cucina e degustazioni. Il tutto, ovviamente, instaurando un contatto diretto. E in questo l'aiuto dei social è enorme

A questo punto il concetto è chiaro: **esistono ancora molti margini di crescita. A patto, però, che si intercettino i bisogni e si interpretino con lungimiranza, concretizzandoli in format dall'identità ben riconoscibile**: è questa, infatti, la chiave che aprirà al fuori casa le porte del futuro. **M**

LA RISTORAZIONE COMMERCIALE/IN CATENA: MOLTIPLICAZIONE DEI FORMAT





REAL TOUCH



IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

Riscoprire il bello dei gesti quotidiani, per entrare veramente in contatto con gli altri. Manuel Caffè è questo e tanto altro: un dialogo bilanciato tra aromi e sapori, ma anche il calore e l'energia di un locale in cui una sosta diventa un piacere nel piacere. Perché in ogni tazzina c'è un rito fatto di grande professionalità e tutto il profumo di una forte esperienza.

www.manuelcaffè.it


MANUEL
Caffè

WHITE, RED & GREEN



COFFEE LATTE



COFFEE MOCCA



COFFEE with MILK



COFFEE with CREAM



CAPUCCINO



COFFEE GINSENG



GREEN COFFEE



CHOCOLATE COFFEE



LONG BLACK



DECAF



BLACK & WHITE



CARAJILLO



SOFT DECAF



COFFEE FRAPPE

Caffè: feeling o routine?

LA PASSIONE È ANCORA VIVA O È SOLO L'ABITUDINE A LEGARCI ALLA TAZZINA DI ESPRESSO?

DI GIAN MARCO STEFANINI - WEB RESEARCH

Quasi il 40% del caffè consumato in Italia è venduto dal canale Ho.Re.Ca., per un totale di circa 7 miliardi di tazzine all'anno, pari a circa 106 mila tonnellate di macinato. La media giornaliera per singolo esercizio è di 150-200 tazzine al giorno e rappresenta, con l'indotto soprattutto della prima colazione, il 30% del fatturato di un bar. Le varietà leader, con oltre un terzo di quota di mercato ciascuna, sono la "robusta" e la "arabica".

L'Italia è il terzo importatore mondiale di caffè (ed il terzo esportatore di caffè torrefatto), ma è al 10° posto nel mondo per consumo pro-capite.

Mentre sia le importazioni che le esportazioni crescono, + 2% circa le prime e + 10% circa le seconde, i consumi interni già in calo dal 2010 - 2011, diminuiscono ulteriormente sia per quanto riguarda l'ambito domestico (- 1,5%), sia per quello extra domestico dove il calo è pari a -3,5% (dati riferiti al primo quadrimestre 2015

rispetto all'analogo periodo del 2014). Relativamente al periodo di 12 mesi considerato, 1° Giugno 2014 - 30 Maggio 2015, abbiamo intercettato 5.119.726 pareri generici sul caffè scritti in lingua italiana in Social, Blog e Forum; di questi ne abbiamo giudicati eleggibili 1.937.422. Quando i netsurfer nazionali lasciano pareri riguardanti il caffè nel canale Ho.Re.Ca. l'ambito di consumo cui fanno riferimento è nel 98% dei casi il bar (fonte Web Research).

Se il caffè è chiamato e preparato in modi differenti secondo le tradizioni locali, sono invece trasversali alle varie aree geografiche le reason why di scelta del bar dove bere il caffè (pareri multipli):

Comodità del bar (vicino casa / lavoro)	81%
Servizio (in particolare la velocità)	56%
Prezzo	49%





30 Settembre – 1 Ottobre 2015
Centro Congressi Stella Polare Rho-FieraMilano

“Il mondo gira intorno al caffè”

La community mondiale del caffè ti aspetta a Milano.

Due giornate. Tre temi di discussione: “Caffè e Piacere”, “Caffè e Salute”, “Caffè e Sostenibilità”

Ospiti internazionali: esponenti del mondo di industria, cultura e scienza.

Il Global Coffee Forum è un evento aperto a tutti i Coffee-Lovers.

Iscriviti all'evento su: www.globalcoffeeforum.com

Segui il Global Coffee Forum live su Twitter: @coffeeforum15

Sponsor:



Organizing Committee:



INTERNATIONAL
COFFEE
ORGANIZATION



ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



COMITATO ITALIANO del caffè
PASSIONE ITALIANA

Special Partner:



OXFAM





29%
dei navigatori dichiara
di prendere in media
due caffè al bar nei
giorni feriali

35%
dei caffè acquistati
al bar è consumato
dopo pranzo



DECAF



BLACK & WHITE

40%
dei caffè è
acquistato per la
prima colazione



COFFEE with MILK



ESPRESSO



CARAJILLO



SOFT DECAF

78%
dei netsurfer dichiara
di prendere il caffè al
bar nei giorni feriali,
saltuariamente nei
festivi



COFFEE MO



FRAPPE

Qualità del Caffè

Marca del Caffè	45%
Macchina del Caffè	43%
Ambiente del bar	29%
Ambiente del bar	9%

Si nota subito come i driver peculiari del caffè e della sua preparazione siano al 4°, 5° e 6° posto nella classifica dei 7 cluster in cui si sono aggregate le opinioni. Vediamo invece le motivazioni di consumo di caffè al bar (pareri multipli) :

Risparmio di tempo per effettuare la prima colazione	74%
Unica possibilità di bere il caffè lontano da casa	71%
Abitudine / tradizione	67%
Per fare 4 chiacchiere	58%
Per fare una pausa	54%
Per leggere i quotidiani	38%

Concetti quali il piacere, il sapore, il gusto, l'aroma non compaiano nelle macro aggregazioni.

I MOMENTI DI CONSUMO

Stando ai pareri lasciati in rete, il 40% dei caffè è acquistato per la prima colazione, il 35% dopo pranzo, il restante 25% è così ripartito: 15% durante la mattina (secondo caffè), 10% tra pomeriggio e sera. Il 29% dei navigatori che scrivono riguardo al caffè consumato al bar afferma di prenderne due in media ogni giorno feriale, il 23% tre o più. Nel 78% dei casi i netsurfer nazionali affermano di consumare il caffè al bar sempre nei giorni feriali e saltuariamente in quelli festivi.

Abbiamo visto che il consumo del caffè al bar è in calo, vediamo le motivazioni (sempre pareri multipli):

Crisi economica / risparmio	72%
Scadimento della qualità	61%
Peggioramento del servizio	53%

Ricordiamo che la qualità è solo al quarto posto tra i driver di scelta del bar, che tra le motivazioni di consumo di caffè al bar non ci sono item che connotano il piacere e il gusto, ma lo scadimento della qualità è il secondo motivo di abbandono dell'abitudine di prendere il caffè al bar (subito dopo la necessità di risparmiare) e precede persino il peggioramento del servizio, (ricordiamo che il servizio è la seconda reason why di scelta del bar). Vediamo ora alcune tra le altre evidenze emerse.

Da un analogo rilevamento fatto in ambito "caffè acquistato nella GDO" era emerso un certo gradimento per prodotti equo solidali; invece per il caffè consumato al bar le menzioni in proposito non hanno rilevanza statistica. Sebbene la qualità arabica sia la più prelibata, abbiamo visto che non è la più venduta nei bar e non vi sono nemmeno menzioni particolarmente rappresentative al riguardo. Nel rilevamento abbiamo assimilato al caffè consumato al bar anche le varie tradizioni/specialità regionali ed il cappuccino, questa la classifica per le citazioni trasversali alle varie aree geografiche (menzioni multiple):

Caffè:	92%
Capuccino:	51%
Decaffeinato:	43%
Corretto:	31%



PER QUELLI CHE... L'APERITIVO PRIMA DI TUTTO.

Dalle basi per i cocktail al finger food più creativo, METRO esalta la vostra fantasia con le migliori proposte per un aperitivo sulla bocca di tutti.



YOU & METRO

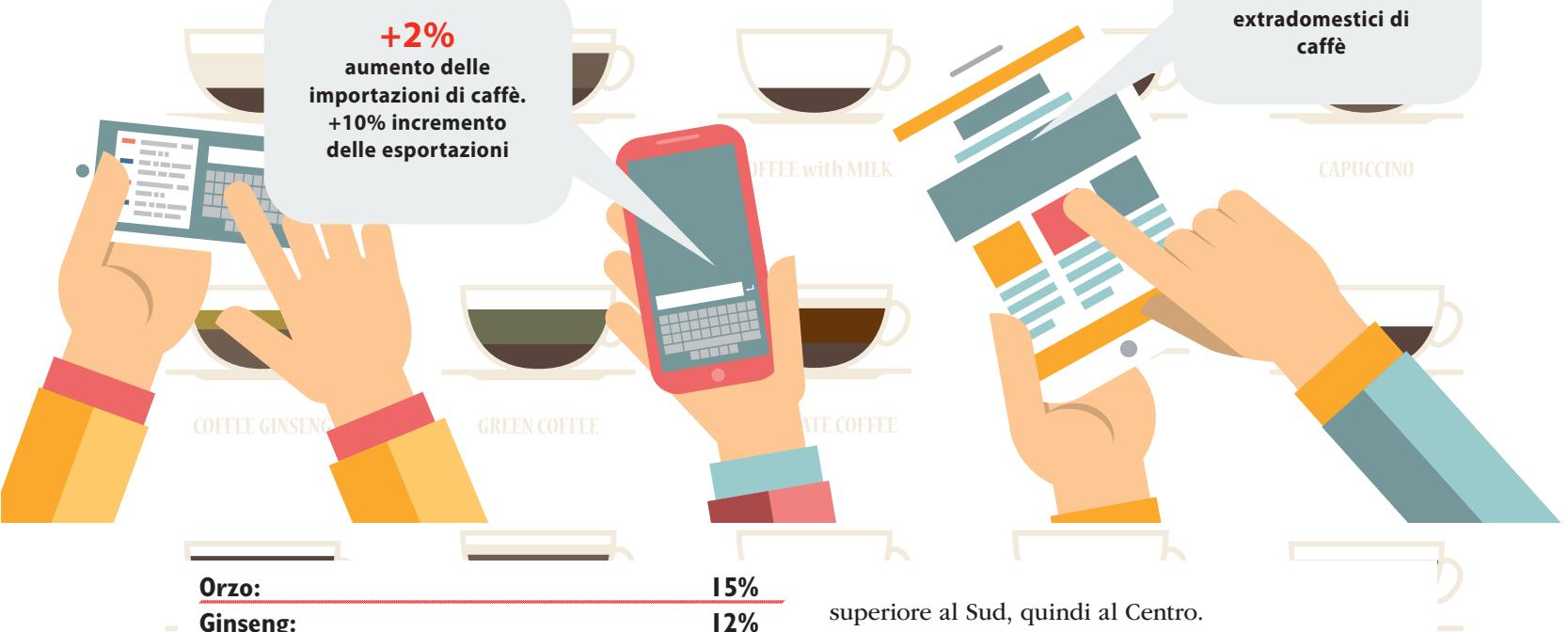


PUBBLICO ESERCIZIO Il giudizio del web

COFFEE AMERICANO

CORTO MACCHIATO

-3,5%
calo dei consumi
extradomestici di
caffè



I pareri intercettati sono così ripartiti in base alla provenienza dagli ambienti web:

Social:	56%
Blog:	24%
Forum:	20%

La maggiore trattazione di un argomento in ambienti non dedicati, non specifici, quali i Social, è indicativa di uno scambio superficiale di pareri e giudizi. La ripartizione delle opinioni intercettate in base alla tipologia di internauta è la seguente:

Influencer:	12%
Naviganti:	88%

Con Influencer indichiamo gli opinion leader della rete per un dato argomento.

LA GEOGRAFIA DEI PARERI

Vediamo ora il profilo socio demografico di chi scrive nella rete domestica di caffè consumato al bar.

Provenienza dei pareri in base alle aree geografiche:

Nord Ovest:	23%
Nord Est:	24%
Centro:	26%
Sud e Isole:	27%

Se si considera la popolosità delle 4 aree, si scrive in rete di caffè consumato al bar in maniera decisamente

superiore al Sud, quindi al Centro.

Da che tipologia di insediamento si digita?

Aree metropolitane:	34%
Aree urbane:	32%
Aree suburbane:	27%
Piccoli insediamenti /aree rurali:	7%

La ripartizione per insediamento rispecchia invece la distribuzione della popolazione enfatizzata dalla penetrazione di internet. Digitano di caffè consumato al bar appena più gli uomini (52%) delle donne (48%), con formazione scolastica, estrazione sociale e posizione lavorativa medie, con maggiore concentrazione per quanto riguarda l'età nella fascia 35 – 45 anni (42%), seguita dalla fascia 25 – 34 anni (31%), quindi da quella 46 – 55 anni (19%).

CONCLUSIONI

Stando al popolo del web, cade il mito degli italiani amanti e intenditori del caffè almeno per quello consumato al bar; più che una passione è un'abitudine.

Sicuramente il web è un filtro parziale alla rappresentatività del campione di consumatori ma identifica al 100% i consumatori, del futuro immediato. Il caffè al bar da facility è diventato commodity, ma qualità e servizio (veloce) con prezzo allineato restano imprescindibili, anche se gli avventori non sono intenditori e il bar viene scelto in base alla comodità logistica. **M**

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl
È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring), www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano

— YOCLEA —
CREMA DI YOGURT

6

GUSTI
PER VIVERE CON
LEGGEREZZA



Yoclea rende leggera ogni pausa grazie ai suoi 6 gusti disponibili in bustine monodose: **Bianco, Fragola, Frutti di Bosco, Banana, Ananas-Cocco e Gianduia**. Tra questi, il gusto Bianco, senza zuccheri aggiunti e con estratto di Stevia, disponibile in bustina monodose o busta grande da granitore, è perfetto per esprimere la propria creatività con i topping Eraclea.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

6 gusti in bustine monodose.
3 preparazioni diverse: yogurt, frappè e milk shake.
Materiali di comunicazione come il menu, il totem e il quadro da parete.

SCOPRI COME AVERE
IL GRANITORE IN COMODATO
D'USO GRATUITO. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

IN PROFONDITÀ



Speciale Caffè



Innovazione, competenze e creatività: il caffè conquista il mondo

Nella prima parte di questo speciale sui grandi cambiamenti che sta vivendo il mondo del caffè ci siamo focalizzati sulle tendenze che gli operatori si troveranno ad affrontare nei prossimi anni e che saranno rappresentate e dibattute a Host2015 e, in particolare, al SIC - Salone Internazionale del Caffè.

In questa seconda parte, riprendendo il filo del discorso dalla crescente consapevolezza dei consumatori – italiani e internazionali – rispetto alla qualità, la varietà e la contaminazione di tradizioni diverse, analizzeremo invece gli strumenti che il settore sta elaborando per dare risposte efficaci a queste evoluzioni.

Nel largo consumo, la tendenza a valorizzare la qualità rispetto alla quantità viene confermata indirettamente anche da alcuni dati di vendita nella GDO. Secondo l'ultima rilevazione **Global Trade Promotion Landscape di Nielsen**, ad esempio, mentre i packaging tradizionali (con un prezzo medio di **9,8 euro al kg**) fanno registrare un calo dell'1,5% in volume e del 3,9% in valore nonostante una pressione promozionale del 50%, quelli innovativi (come i porzionati) crescono a doppia cifra – del **23,8%** in volume **del 22,3%** a valore – a fronte di una pressione promozionale di solo l'11,8% e di un prezzo unitario molto più elevato, pari a **46,88 euro al kg**.

PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ COSMOPOLITA E ATTENTO, OCCORRE UN MIX EQUILIBRATO DI CREATIVITÀ E APPROCCIO MANAGERIALE. DAL GLOBAL COFFEE FORUM A EXPO A HOST2015, SARÀ UN AUTUNNO CALDO DI ESPERIENZE DA CONDIVIDERE

DI OSSERVATORIO HOST

SE GLI ITALIANI TORNANO AL BAR,

però, lo fanno con un atteggiamento molto diverso da quello pre-crisi. Sono più **esigenti e consapevoli**: bisogna dare al consumatore motivazioni valide per bere il caffè al bancone – o a un tavolino, con il servizio – piuttosto che, a costi inferiori, con le gambe infilate sotto la tavola di casa propria. È un mix di materie prime di qualità, tecniche di preparazione eccellenti, ambienti trendy ed accoglienti e servizi accessori che va sotto il nome di **esperienzialità**. Un'ibridazione di competenze che è proprio l'asso nella manica di **Host2015** e, in particolare, di SIC: non a caso quest'anno lo storico Salone Internazionale del Caffè raddoppia ed è più cosmopolita che mai.





Formazione: una chiave per conquistare il futuro

di **Imperator** – in cui l'innovazione segue di pari passo la tradizione. Il nostro Paese è ancora il punto di riferimento nel caffè espresso, da questo privilegio però conseguono anche molte responsabilità. I gusti dei consumatori stanno cambiando: la consapevolezza è cresciuta molto e affiancare al prodotto una storia da raccontare è ormai una necessità. Per questo da diverso tempo offriamo non solo prodotti più ricerati, ampliando la nostra gamma con caffè speciali e certificati, ma anche corsi di formazione professionali su assaggio, tostatura e conoscenza della materia prima. Perché se vogliamo mantenere la leadership bisogna elevare lo standard qualitativo a 360 gradi”.

Il punto di vista di Polojac sintetizza la focalizzazione che tutto il settore sta dando alla formazione come chiave per vincere le sfide che emergono dai mercati. Torrefattori, produttori di macchine per caffè e baristi sono sempre più alleati strategici per cogliere e interpretare insieme i cambiamenti.

“Il cliente è un partner strategico con cui condividere il nostro know-how – aggiunge **Stefano Stecca**, Direttore Commerciale di **Astoria** –. Tra i nostri in-

“Il mondo del caffè sta attraversando un ‘rinascimento’ – afferma **Alberto Polojac**, Responsabile Acquisti

terlocutori privilegiati ci sono i baristi: da sempre ne promuoviamo la crescita e la formazione professionale in tutto il mondo. Importante consacrazione di questo impegno decennale è la sponsorizzazione dei campionati mondiali World Latte Art e Good Coffee in Good Spirits, di cui Plus4You è official espresso machine. Proprio in occasione di Host, inoltre, ospiteremo presso il nostro stand la semifinale del concorso per baristi di stile italiano Espresso Italiano Champion, in collaborazione con INEI di cui Astoria è socio fondatore”.

Anche per **Caffè Diemme** la parola innovazione “...è facilmente traducibile in education, un programma che permetta di formare il nostro cliente Bar a trasmettere la qualità che ci contraddistingue – afferma **Francesco Stevanato**, Ufficio Marketing e Comunicazione –; ma anche Social Media Marketing, per permetterci una comunicazione più diretta e meno istituzionale con i nostri clienti, e da ultimo differenziazione dell'offerta: capire le richieste del mercato per mezzo dei nostri operatori, e riuscire a risponderne in modo rapido ed efficace, sono sempre state le chiavi del nostro modo di lavorare”.

E A HOST2015 IMPARARE E CONOSCERE I TREND

significa anche incontrare i campioni che si affrontano in appassionanti sfide da cui “copiare” le proposte più innovative. **What it Takes to Be Great: WCE** ►►



foodNess®

I feel good!

GINSENG*life*

IL PIÙ VIRTUOSO SUL MERCATO

Ginseng Life è il caffè al ginseng più virtuoso sul mercato perchè in sè sono racchiuse tutte le proprietà che rispondono alle nuove esigenze dei tuoi clienti.

SENZA
LATTOSIO

CON
ZUCCHERO
DI CANNA

SENZA
OLIO DI
PALMA

SENZA
GLUTINE

SENZA
GRASSI
IDROGENATI

NO
OGM



Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN | +39 392 986 1170 | info@foodness.it

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE



All-Stars, a cura di **WCE** - World Coffee Events, è un programma articolato in una serie di moduli interattivi, con performance su richiesta e dimostrazioni visive, impienati sulle diverse aree di competenza rappresentate dai barista champion: latte art, preparazione manuale, assaggio, skill sensoriali.

“Il WCE All Stars ritorna a HostMilano con un programma completamente nuovo, innovando il concept e la struttura dell’evento All Stars originale che ha debuttato sempre a HostMilano due anni fa – commenta **Cindy Ludviksen**, Managing Director di **World Coffee Events** –. L’idea di riunire campioni e finalisti WBC su un unico palco per dibattiti, sfide e dimostrazioni accattivanti, che abbiamo poi portato in tutto il mondo, quest’anno si evolve in una nuova formula che rende ancora più protagonisti i nostri campioni, con una serie di competizioni multiple sotto l’egida della sfida “What It Takes to Be Great”.

Sempre nell’ottica di un approccio che combina la teoria con la pratica per la massima efficacia, grande spazio sarà dato anche a importanti **storie di successo**. L’evento **WCE All Stars** vedrà la partecipazione di vere e proprie figure-simbolo del settore e autorevoli esperti, con l’obiettivo di dare risposte alle sfide di mercati sempre più competitivi a partire dalla **condivisione delle esperienze** nel più ampio contesto del settore Specialty Coffee.

Su questo ambito vertono anche gli incontri organizzati da **SCAE** - Specialty Coffee Association of Europe, una vera e propria non-stop di dimostrazioni e presentazioni educational, non a caso battezzata **Barista Bonanza**, che metteranno in mostra l’eccellenza del caffè su due

diversi palcoscenici. Il Coffee Stage ospiterà seminari di 45 minuti tenuti dai più autorevoli esperti internazionali mentre la postazione dei World Class Baristas offrirà dimostrazioni di tecniche di estrazione e degustazioni di caffè delle migliori origini del mondo.

Gli eventi di **Enjoy the Table**, a cura di **ALTOGA** - Associazione dei Torrefattori Lombardi e Importatori di Caffè e dei Grossisti Alimentari e **ART** - Arti della Tavola e del Regalo, faranno incontrare il caffè con i piaceri della tavola, apprezzando i colori e le forme, ma anche la bellezza della tavola sui cui verrà appoggiato il caffè, ascoltando i rumori dei chicchi di caffè macinati o di un buon vino versato nel bicchiere. Un format di eventi che prevede giornate tematiche dedicate a feste, tradizione, benessere e street food.

La sfida definitiva per gli artisti della Latte Art è invece la **Latte Art Challenge**: 20 baristi che si confronteranno in 5 discipline, dalla realizzazione di figure tradizionali e più semplici salendo via via di livello fino ad arrivare a tecniche e figure complesse. Alle fasi finali accederanno 8 baristi valutati da 4 giudici qualificati, dalla tecnica alla presentazione.

A completare il quadro contribuirà poi l’iniziativa a cura di **AIFBM** - Associazione Italiana Food & Beverage Manager in collaborazione con **Locali Top**. Un’area lounge, confortevole e dal design curato, che accoglierà i F&B Manager italiani e internazionali per una serie di incontri, tutorial, eventi sul ruolo crescente dei F&B Manager in tutte le strutture ricettive dove l’offerta ristorativa gioca un ruolo fondamentale.

Partesa. Official Beverages Distributor di EXPO MILANO 2015



Ne abbiamo fatta di strada dal lontano 1989. E ora eccoci con un **traguardo d'eccezione: essere fornitore ufficiale di bevande per EXPO Milano 2015.**

Sul nostro sito **partesa.it** puoi scoprire le caratteristiche ed i servizi che ci hanno permesso di vincere la gara.

Per il tuo locale serve qualcosa? Chiedi alla nostra forza di vendita.



EXPO
MILANO 2015

partesa

Official Beverages Distributor



Il caffè e SIC: due realtà World Class

migliori suggestioni da tutto il mondo, come è sempre stato nella nostra storia. Nel mondo il caffè è Italia, ma ovunque ha assunto una colorazione locale che oggi "torna indietro" per stimolare ancora di più la creatività del settore. Un settore, dunque, internazionale per definizione e che ha come luogo di incontro e confronto la manifestazione che a sua volta è internazionale per definizione, Host2015 e in particolare il **SIC** - Salone Internazionale.

"La forte vocazione all'internazionalità della fiera ci ha permesso di ottenere un ottimo ritorno commerciale durante le ultime due edizioni - racconta **Giacomo Biviano**, Vice Direttore Generale di **illycaffè** -. La nostra presenza in fiera vuole affermare la leadership del brand illy al bar, attraverso l'offerta di prodotti e servizi che incontrano le richieste del consumatore finale, accrescendo il valore qualitativo del locale. Host per illycaffè rappresenta una vetrina importante, soprattutto quest'anno che ci vede fortemente impegnati in Expo Milano 2015, di cui siamo i coffee partner".

"La presenza di **Costadoro** a Host2015 ha molteplici obiettivi - commenta l'Amministratore Delegato, **Giulio Trombetta** -. Innanzitutto confermare il posizionamento quale player importante del settore Ho.Re.Ca. sia in ambito italiano che internazionale. Quest'anno, inoltre, Host rappresenta pure una buona base d'appoggio per coloro che intendono visitare Expo e

Italiano, sì, ma di quell'“International Italian” che dà il meglio quando sa assorbire le

in particolare il 'Pavillon de Monaco' ove Costadoro è partner e fornitore ufficiale del caffè. Infine sarà l'occasione per presentare la nuova linea 'Costadoro White Line' (nuovo packaging della tradizionale linea Costadoro) e il nuovo prodotto 'Costadoro Mini Filter Coffee' (caffè filtro monodose)".

"Il trend che osserviamo è stazionario - dice **Giordana Danesi** di **Caffè Danesi** -. La nostra partecipazione ad Host è un veicolo insostituibile di promozione perché permette di raggiungere in modo diretto e conveniente i nostri interlocutori: oltre ad essere uno strumento prezioso, rispetto ad altri media classici, è uno dei momenti più importanti nella comunicazione di un'azienda, luogo di contatto privilegiato tra chi espone e il suo target. Uno dei maggiori obiettivi per la Danesi Caffè è quello di accrescere la propria immagine, comunicando in modo diretto la nostra corporate identity. Tra i prodotti di punta, le due referenze 'Danesi Pur' e 'Danesi Decaffeinato' in lattina di caffè macinato da 250 grammi, queste ultime, destinate alla grande distribuzione".

L'opportunità di incontrare clienti esistenti e potenziali da tutto il mondo è al centro anche per **Simona Colombo**, Responsabile Comunicazione e Marketing di **Gruppo Cimbali**: "Host - ha commentato - è un'importante vetrina dove raccontare le novità e, con esse, l'impegno sui marchi, sui prodotti e sull'innovazione, oltre a un ideale palcoscenico dove poter invitare i propri clienti da tutto il mondo. Per questo motivo anche quest'anno Gruppo Cimbali sarà presente con un ampio spazio espositivo all'interno del quale verrà esposto, per tutta la durata della kermesse, il meglio della nostra produzione".





HOT CHOCOLATE BIO

SOLO IL BUONO DEL CACAO PIÙ PREGIATO...

Dal 1983 produciamo le migliori cioccolate in tazza; l'esperienza e la passione per il cacao ci hanno guidati nella creazione di una **nuova linea di cioccolate calde, completamente BIOLOGICA**. Il gusto pieno del cioccolato, la consistenza morbida e cremosa, e il rispetto dell'ambiente sono le caratteristiche principali di queste deliziose cioccolate. Disponibili in bustine monodosi e in barattolo per cioccolatiera, in sei gusti: **Classica, Latte, Fondente, Peperoncino, Nocciola e Arancia&Cannella**. L'espositore da banco permette ai clienti di scegliere il proprio gusto preferito ed il merchandising offre il miglior supporto alla vendita garantendo la massima visibilità del prodotto.

...NON CI SONO PIÙ MOTIVI PER RINUNCIARVI!

Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

seguici su



UNIVERCIOK

FOOD & BEVERAGE



L'innovazione non solo si vede... ma si "sente" in tazza

ai lavori è "certamente sì". Le innovazioni nei metodi di estrazione, nel controllo di temperatura e pressione, nella facilità di gestire le macchine tramite comandi più intuitivi hanno contribuito moltissimo, negli ultimi anni, a rendere una degustazione di qualità accessibile a platee sempre più ampie.

"Il caffè non è solo una bevanda, non è solo un rito, è prima di tutto un'esperienza dei sensi che la macchina professionale deve garantire, esaltare e far conoscere – dice **Giorgio Rancilio**, Presidente di **Rancilio** –. Questo è possibile se, accanto ad una miscela o monorigine di qualità, c'è un dialogo costante, fisico quasi tattile in primis tra attrezzatura e barista, ma anche tra macchina e avventore del locale. Questa comunicazione integrata, ampia ma anche così sottile, è il cuore pulsante di Rancilio Classe 11".

"In tutto il mondo cresce l'attenzione per la qualità in tazza, dunque per apparecchiature in grado di offrirla con continuità – concorda **Giovanni Giaquinta**, Marketing & Communication di **Dalla Corte** –. La stabilità termica delle nostre macchine e la possibilità di tarare la temperatura in base al caffè permettono di ottenere il meglio da ogni miscela o mono-origine. Nel 2015 abbiamo presentato novità come la nuova serie Total della dc pro, la finitura "Blackboard" della evo2 che permette di

La tecnologia fa parte del rito del caffè? Se la risposta del consumatore potrebbe essere "probabilmente no", quella dell'addetto

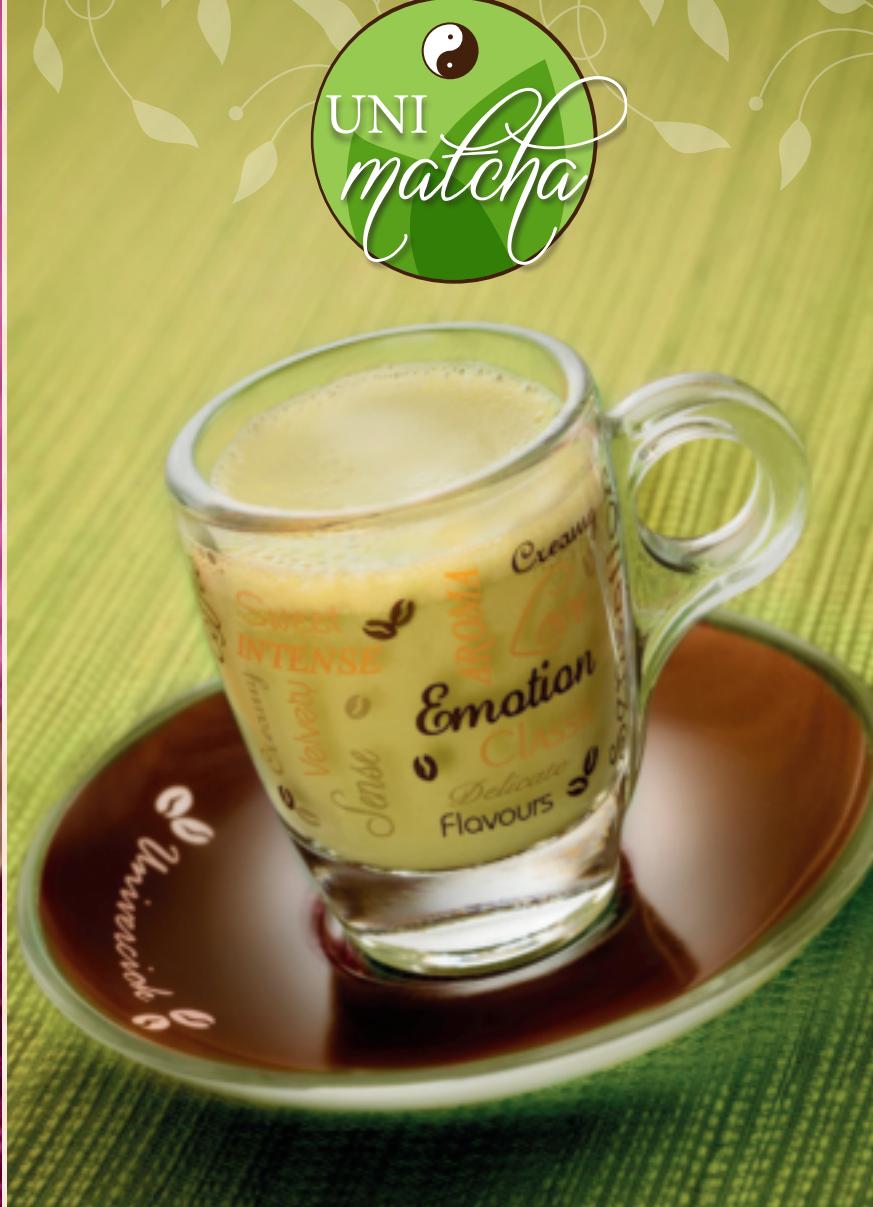
disegnare sulla macchina come una vera lavagna; infine i macinacaffè on demand dc two a doppia campana, molto compatti e funzionali".

"La Marzocco è leader nella qualità e innovazione e ha investito risorse rilevanti per macchine da caffè tecnologicamente più performanti – **Chris Salierno**, Marketing Director **La Marzocco** –. In questo momento l'azienda sta investendo nei macinadosatori: la tendenza più significativa che sta emergendo nel settore del caffè è la micro-torrefazione. La micro-torrefazione è passata dall'essere una pratica di nicchia al diventare una tendenza globale nella metodologia di torrefazione. La tostatura del caffè verde al momento, detta fresh roasting, sta diventando una pratica sempre più diffusa".

Ma l'innovazione, per essere realmente tale, deve essere anche sostenibile. Lo chiedono i mercati e lo chiede anche la coscienza etica che cresce nei consumatori, specie in alcuni Paesi. "Pensiamo che le tre parole chiave che caratterizzeranno il nostro settore nel prossimo futuro siano: innovazione nel rispetto della tradizione, sostenibilità, design – spiega **Francesca Foltran**, Direttore Commerciale di **CMA-Astoria** –. Sul fronte della sostenibilità, la nostra macchina di punta Plus4You TS fa del risparmio energetico la sua bandiera grazie alla tecnologia Green Line che, grazie all'utilizzo di caldaie separate per ogni singolo gruppo e a un sistema di memorizzazione dei consumi, consente un risparmio energetico certificato del 47,6% in condizioni di riposo e del 30% in fase operativa".

"Per noi la sostenibilità è un fattore chiave – commenta anche **Paolo Nadalet**, Managing Director di **Wega** –. Non solo proponiamo prodotti green come la nostra





I primi CHAI e MATCHA made in Italy dal 2013 sono SOLO UNIVERCIOK... scegli gli originali!

Porta gli aromi ed i profumi dell'oriente nel tuo locale. Il Chai è una bevanda nata in India a base di tè nero, latte e spezie, disponibile in 7 gusti. Il Matcha è il tè verde per eccellenza, la varietà più sana e pregiata, originaria del Giappone.



I nostri chai e matcha sono semplicissimi da preparare ed estremamente versatili. Disponibili in barattoli da 250 g e 1200 g, tutti dotati di misurino per sciogliere la quantità giusta di polvere direttamente in tazza, con acqua o latte (per un prodotto più cremoso). Lo stesso prodotto può anche essere preparato nelle cioccolatieri con aggiunta di latte o nei nostri distributori automatici con acqua.

Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy
UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

segui su





Wegaconcept, capace di ridurre gli sprechi energetici del 47,6%, o come i nostri detergenti privi di fosfati e derivati del petrolio, con etichette stampate in digitale e confezioni riciclabili al 100%, ma abbiamo anche strutturato l'azienda stessa seguendo il principio che il pianeta va rispettato al massimo: automatismi di spegnimento e sistemi anti dispersione, impiego delle migliori tecnologie disponibili sul mercato per la gestione dello sfrido di produzione, tecniche Smart-recycling".

Non solo sostenibilità nelle strategie innovative dell'azienda: "Fare innovazione nel settore delle macchine per caffè significa saper garantire il risultato ottimale in tazza pur sfruttando tecnologie sempre più avanzate e nuove – aggiunge Nadalet -. Wega (nei 130 paesi del mondo in cui è presente) cerca sempre di rispettare la tradizione italiana ma in modo intelligente e open minded: si può e si deve portare l'eccellenza tricolore all'estero sapendosi però anche integrare alle tendenze locali. Cerca di mantenere il sodalizio qualità/innovazione affidandosi al made in Italy e portando avanti la sua filosofia green volta a ridurre gli sprechi e ad abbattere il consumo energetico non necessario".

La sostenibilità non è solo nelle tecnologie e non è solo ambientale, ma anche etica. Nella materia prima lo dimostra **Sandalj**: con il Traceability Project, per esempio, ogni lotti di caffè è tracciabile lungo tutta la filiera e per ogni acquisto il compratore riceve un certificato con tutte le informazioni relative alla piantagione e al caffè. Sandalj Dna Certified è invece un Jamaica Blue Mountain (varietà arabica tipica in barili da 15 kg) lavorato in modo tradizionale e dalla corposità importante, mentre la gamma biologica e fair trade comprende un Nicaragua SHG San Juan de Río Coco – Biologico/FLO/Bird Friendly, un Honduras SHG Biologico/FLO, un Mexico SHG Biologico/FLO e un Tan-

zania Robusta Nat. Biologico/FLO.

La tecnologia è, ovviamente, protagonista anche del mondo vending tra i cui protagonisti troviamo **Bianchi Vending**. Oltre a un'amplissima gamma di macchine free standing e table top per il vending classico, l'azienda bergamasca propone una collezione dedicata espresamente all'Ho.Re.Ca. dove spicca l'ultima generazione delle **Gaia**, come la **Touch** con display touchscreen da 7 pollici. La tecnologia "soft touch" è uno dei punti forti di Bianchi, insieme con la telemetria GPRS e numerosi altri dispositivi quali i sistemi per la regolazione della macinatura e il controllo della temperatura.

E quando si parla di innovazione non si può non citare **Lavazza**, che ha addirittura portato il caffè nello spazio con il progetto **ISSpresso**: una macchina per caffè progettata in collaborazione con Argotec, azienda italiana specializzata in sistemi aerospaziali, per funzionare in condizioni di assenza di peso sulla Stazione Spaziale Internazionale. Non si trattava solo di stabilire un record. Grazie a ISSpresso, infatti, è stato possibile eseguire una serie di esperimenti sulla dinamica dei fluidi che forniranno preziose indicazioni su tecnologie da applicare in futuro alle macchine sulla Terra.

In attesa di questi sviluppi futuribili, i trend rilevati dall'**Osservatorio Host**, sia con la raccolta e il confronto dei dati sia tracciando le tendenze che emergono dal continuo dialogo e confronto con tutti gli attori delle filiere coinvolte, ci parlano di un mondo del caffè in pieno fermento dove nuove e interessanti opportunità di business si aprono per chi saprà puntare su innovazione, qualità delle materie prime, ideazione di un'esperienza a tutto campo per il consumatore e specializzazione nelle varietà e nelle origini a maggiore valore aggiunto. 

Errata corrige

Nel numero 278 di Mixer, a pag. 14, il personaggio ritratto nella foto sulla destra non è Simone Boschini, come erroneamente indicato nella didascalia, ma Enrico Venuti, con cui ci scusiamo per l'errore.



UNIVERCIOK



ORZO e GINSENG BIO

L'ECCELLENZA DI UNIVERCIOK È GREEN!

Due prodotti che da sempre caratterizzano la qualità ed il gusto Univerciok: **Orzo biologico**, come la natura ce lo regala. Una delizia adatta a tutti, perfetta in ogni momento della giornata per una pausa sana e naturale. **Ginseng biologico**, la cremosità ed il gusto inconfondibile del caffè al ginseng, con tutta la qualità dei prodotti bio. Energia, gusto e rispetto per l'ambiente, in perfetta armonia.

Per esaltare al massimo le proprietà del Caffè al Ginseng Bio e dell'Orzo Bio, utilizza il nostro distributore automatico: selezionato tra i migliori e personalizzato in pieno stile UNIVERCIOK!



Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy
UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

segui su



Global Coffee Forum a Milano la Community internazionale del caffè

Evento unico e di portata mondiale: a Milano si riunisce il Global Coffee Forum. Il grande meeting sul caffè aperto a tutti i Coffee-Lovers, promosso da International Coffee Organization (ICO), Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Comitato Italiano del Caffè, EXPO Milano e Fiera Milano Congressi, grazie al contributo di illy e Lavazza, il 30 settembre e il 1 ottobre 2015, porterà al Centro congressi "Stella Polare" di Rho-Fiera Milano, i più alti nomi dell'industria, scienza, economia e cultura mondiale.

Il mondo del caffè si darà dunque appuntamento alla sala "Auditorium", per dibattere di caffè e delle sue virtù: piacere, salute, sostenibilità. Ma anche di sfide di mercato, cambiamenti climatici e delle opportunità che si presentano al settore.

Un preciso ritratto del mondo del caffè, quello che emergerà dal Global Coffee Forum, da condividere con gli addetti del settore, ma anche con i Coffee-lovers, appassionati della bevanda più consumata al mondo, intenzionati a saperne molto di più. Perchè l'obiettivo del meeting mondiale, nell'intenzione dei suoi organizzatori, è "accrescere la conoscenza sul mondo del caffè", promuoverne il consumo e come, attraverso esso, si possono sviluppare, concretamente, progetti di sostenibilità.

L'evento, supportato anche da Host-39th- International



Hospitality Exhibition, il salone dell'ospitalità professionale, in qualità di special partner, si inserisce nel calendario di una settimana in cui, il tema del caffè, sarà centrale a Milano: qui si svolgerà l'International Coffee Council, per la prima volta riunito in Italia e da qui -e poi in tutto il mondo-, il 1° ottobre, partirà la celebrazione del primo ufficiale "International Coffee Day".

La giornata internazionale del caffè, per la prima volta promossa da ICO e sostenuta da Oxfam come International Charity Partner, sarà ufficialmente proclamata la mattina del 1° ottobre al Global Coffee Forum e verrà celebrata a livello mondiale, con iniziative dedicate alla promozione della cultura del caffè e della sostenibilità.

Evento cardine dell' International Coffe Day, la campagna di fundraising "Oxfam Coffee4Change": una campagna di raccolta fondi internazionale, ispirata alla tradizione del "caffè sospeso", l'usanza partenopea di lasciare un caffè prepagato al bar a favore di uno sconosciuto. Grazie a "Oxfam Coffee4Change" chiunque potrà donare l'equivalente di un caffè a sostegno dei piccoli coltivatori delle piantagioni. La campagna charity sarà supportata anche da attività di digital fundraising su una piattaforma dedicata e da eventi mirati a sostegno.

Per maggiori informazioni sul programma degli interventi del Global Coffee Forum, modalità di partecipazione e opportunità di sponsorizzazione, l'indirizzo è www.globalcoffeeforum.com. L'evento sarà seguito anche live su twitter: @coffeeforum15.

Porta l'arte nella tua area bagno



L'arte di fare colpo sui tuoi ospiti inizia con la linea **Tork Image Design**.
Scopri la nostra nuova gamma di dispensers per impreziosire la tua area bagno.



www.tork.it
+39 0331 443896





A Host la “Dolce Agorà” della Fipe

DAL 23 AL 27 OTTOBRE
IN FIERAMILANO
(PAD. 18)
PROTAGONISTI IL
CIOCCOLATO E IL
PANETTONE.
TRA RECORD E
RIBALTE MONDIALI,
UN FILO DIRETTO
CON LE GIORNATE
CONCLUSIVE DI
EXPO2015

DI CARLO MARIA BRESCHI

La “Dolce Agorà” della Fipe è l'evento che la Federazione Italiana Pubblici Esercizi presenterà ad Host 2015. In questo spazio saranno organizzati e animati, in collaborazione con CastAlimenti, laboratori di produzione e aree workshop che rappresentano il “pubblico esercizio” specializzato nella valorizzazione e nella trasformazione dei prodotti e delle materie prime. I driver che condurranno le dimostrazioni, gli stage formativi, i talk show e i workshop di questa arena specialistica, ma di forte impatto culturale e professionale, saranno la scelta degli ingredienti e la loro provenienza, la competenza nella elaborazione di ricette della tradizione rese “attuali”, la capacità di interpretare e soddisfare le tendenze contemporanee, i nuovi format di pubblico esercizio, l'innovazione tecnologica e gestionale, l'arte del servizio.

GLI EVENTI TOP

Sarà tentato il record mondiale assoluto per l'offerta del più alto numero di varietà di gusti di gelato a base di cioccolato con il coordinamento di **Filippo Bano**, presidente del Comitato per la valorizzazione del gelato artigianale in collaborazione con ISA www.isaitaly.com che fornirà le attrezzature e una frigovetrina “da record”.

Illustri Maestri gelatieri rappresenteranno le possibilità di impiego del cioccolato in gelateria; e, lanciando un collegamento ideale con il vicino Expo2015, la ribalta sarà per una presentazione “universale” del Panettone e delle sue infinite declinazioni in linea con gli obiettivi di diffusione dei canoni di tipicità e di unicità delle proposte gastronomiche territoriali. Il coordinamento è affidato al grande **Iginio Massari**, punta di diamante di CastAlimenti: e sarà show di farciture, decorazioni, impiattamenti, ecc.

FORMAZIONE: DALLA SCUOLA ALL'IMPRESA

Fipe presenta un nuovo “ponte” con il mondo della scuola, l'Istituto Carlo Porta di Milano,



SPONSOR

Partner dell'Agorà Fipe

per conseguire l'obiettivo della trasmissione di canoni di qualità e maestria. È previsto l'affiancamento degli studenti ai Maestri della Pasticceria e Gelateria individuati da Fipe che si cimenteranno, da futuri professionisti, sotto l'occhio vigile dei docenti sui temi del "Gelato al piatto" e su "le mille farciture del Panettone".

UN SET MULTIMEDIALE

Grazie alle partnership con l'emittente e agenzia service Agrilinea.tv, l'area Fipe, come in altre occasioni, si presenta come una sorta di set televisivo: interviste, riprese e differite per consentire la diffusione delle attività di animazione professionale e di dibattito scientifico sulla rete e nei circuiti televisivi collegati.

LO "SPORTELLO INFORMATIVO" IN FIERA

Il "desk" Fipe, assistito da staff di funzionari e consulenti competenti nelle varie materie, è a disposizione dei visitatori professionali per tutte le informazioni attinenti le normative igienico-sanitarie e per indicazioni su modalità di apertura, norme amministrative e convenzioni. **M**

CAST Alimenti (Centro Arte, Scienza e Tecnologia dell'Alimento) è un istituto di formazione e aggiornamento nato a Brescia nel 1996. Unica scuola in Italia ad offrire corsi specifici per tutti i mestieri del gusto in aule-laboratorio specificatamente attrezzate, CAST Alimenti si rivolge ai giovani così come ai professionisti già affermati. La struttura destinata alla formazione è polifunzionale, tecnologicamente avanzata, flessibile, in linea con il ventaglio di offerta formativa che risulta molto ampio. L'impressione è quella di una organizzazione efficiente e che punta all'eccellenza "garantita" da Maestri di fama.

Ogni anno si iscrivono fino a 5.000 allievi di cui 1.200 per corsi della durata di almeno una settimana. Si stima che ciò equivalga a circa il 70% della massima ricettività. Particolare attenzione viene data ai prodotti tipici del Made in Italy, al centro dei programmi di studio e delle lezioni pratiche in aula. CAST Alimenti è inoltre palestra d'allenamento per tutte le squadre che partecipano alle competizioni internazionali nei mestieri del gusto.

Vittorio Santoro, tra i fondatori e presidente, è anche direttore operativo della scuola. Tra i fondatori di CAST Alimenti vi sono anche il maestro Iginio Massari, Presidente onorario e "testimonial" della scuola, quattro volte campione del mondo di pasticceria e cioccolateria come "allenatore" e l'imprenditore Franco Foglio (Artebianca).

Media Partner



Dove vuoi. Come vuoi.

Progettiamo e costruiamo **DEHORS**
per il piacere di vivere all'**aria aperta**.



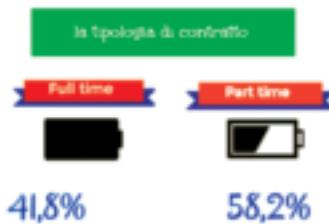
800.975.877

info@daturaoutdoor.com
www.daturaoutdoor.com

NEL PERIODO
LUGLIO - SETTEMBRE
2015

+79.766
DIPENDENTI

NEL SETTORE RISTORAZIONE, INTRATTENIMENTO
E STABILIMENTI BALNEARI



Estate: le professioni più richieste fuori casa

NON SOLO TEMPO DI VACANZE MA ANCHE OCCASIONE DI LAVORO

GIULIA ROMANA ERBA UFFICIO STUDI Fipe

La ristorazione è tra i settori con maggiori opportunità occupazionali nel periodo estivo, soprattutto per i giovani, pur non avendo tra le sue caratteristiche una spiccata vocazione stagionale.

Tuttavia, **nei tre mesi estivi** (da luglio a settembre) **si registra un incremento del numero di lavoratori dipendenti che oscilla, in funzione dell'andamento della stagione, tra il 10% ed il 15% della forza lavoro dipendente media dell'anno.** Quest'anno stimiamo un fabbisogno aggiuntivo di oltre il 13%, pari in valore assoluto a poco meno di 80 mila dipendenti.

In termini puntuali possiamo dire che il mese di maggiore richiesta di lavoratori aggiuntivi è agosto quando si registra un incremento del 15,5% sul livello medio annuale che è di oltre 667 mila lavoratori dipendenti. Sotto il profilo della tipologia contrattuale prevalgono i part time con il 58,2% del totale.

È implicito, invece, che si ricorra per lo più allo strumento del contratto a termine (3/4 mesi generalmente o per periodi più lunghi nelle città d'arte), insieme ad altre formule come lavoro a chiamata e apprendistato in cicli stagionali.

Di quegli 80 mila dipendenti, la domanda di personale italiano rappresenta il 73,4% del totale, mentre gli stranieri sono 1 su 4. Un dato che si differenzia dalle quote annuali a dimostrazione del fatto che il settore d'estate attrae molto personale italiano, magari studenti che finita la scuola vogliono un impiego a termine per raggranellare qualche soldo per andare in vacanza o per mantenersi durante l'anno. Riguardo al genere si registrano una sottile differenza a vantaggio degli uomini. (50,1% vs. 49,9%).

MA QUALI SONO I PROFILI PIÙ RICHIESTI?

Le richieste riguardano le diverse figure professionali del settore: camerieri, baristi, cuochi, chef de rang, commis di sala, pizzaioli ecc.. Ma se generalmente le opportunità di lavoro sono rivolte, in particolare, al personale da impiegare in cucina e nell'accoglienza in sala, molte possibilità ci sono anche per l'area dell'animazione. Si ricercano, infatti, addetti all'organizzazione di attività di intrattenimento e ricreative per adulti e bambini e istruttori sportivi e di ballo. Senza trascurare il personale addetto al salvamento negli stabilimenti balneari e gli addetti ai servizi di spiaggia. **M**

Milano, 21:47

Cosa avrà di tanto speciale quella bottiglia?

Mi chiedevo, quasi geloso, mentre le scattava una foto. E invece...



Design by  Kumooku.com

#OFFRESANBERNARDO

SCATTA e **POSTA** una foto alla tua portata con la Goccia S.Bernardo
utilizzando l'hashtag **#OFFRESANBERNARDO**

Ogni settimana, **S.Bernardo** porta a cena chi fa il pieno di *like*!

S.Bernardo
Gocce di Vita

Regolamento completo su WWW.OFFRESANBERNARDO.IT

Cosa cambia con il Jobs Act

UNA RIFORMA POSITIVA E APPREZZABILE, MA SERVE UN RIPENSAMENTO DEL RUOLO E DELLA FUNZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI SINDACALI E DATORIALI

DI SILVIO MORETTI / DIREZIONE SERVIZI SINDACALI FIPE

Jobs Act, due parole (straniere) ormai entrate nel linguaggio comune per dire riforma del mercato del lavoro. L'ennesima, potrebbe dire qualcuno dal momento che l'Italia, a partire dalla riforma Treu per passare alla legge Biagi e poi alla riforma Fornero e perché no alla Giovannini, sembra diventato il paese delle riforme del lavoro. Quest'ultima, se poi sarà veramente l'ultima, appare carica di aspettative per la perdurante crisi in cui è nata. **Come le altre leggi con il suo seguito di estimatori e detrattori:** i primi volendo attribuire al solo cambiamento normativo un ruolo salvifico, i secondi a sottolineare le possibili contraddizioni che inevitabilmente finiscono per annidarsi in provvedimenti di così vasta portata come quelli previsti dalla legge delega, alcuni già operativi mentre per altri il Governo ha predisposto gli schemi di decreto legislativo per sottoporli all'esame delle commissioni parlamentari. **Anche se ancora troppo presto per tirare le somme,** operazione che si potrà fare forse a fine anno, tuttavia **occorre dire, al di là degli eccessivi trionfalismi, che il giudizio non può che essere positivo.** Almeno se si giudicano i tempi nei quali la manovra sta vedendo la luce e l'impostazione che il Governo sembra avere, nel tentativo, peraltro difficile, di cercare di portare a soluzione i problemi del lavoro, abbassare il tasso di disoccupazione, soprattutto quella giovanile e ridare competitività alle imprese e far progredire una nuova cultura del lavoro.

INCENTIVARE L'OCCUPAZIONE STABILE

L'obiettivo principale della riforma, se la ripresa della economia confermerà i segnali positivi che si stanno intravedendo, è quello di incentivare l'occupazione stabile grazie alla disciplina del contratto a tutele crescenti e alla maggiore flessibilità delle norme in uscita (il superamento dell'articolo 18). **I primi dati, grazie alle misure messe in campo anche in termini di**



benefici contributivi dal Governo sembrano incoraggianti e dovrebbero portare ad affermare una nuova logica nei rapporti tra imprese, lavoratori e Stato che più ci avvicina a quanto accade negli altri Paesi europei. Tuttavia il Governo pur avendo come filone principale quello del contratto di lavoro subordinato, attraverso l'istituto del contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti non ha voluto trascurare, nell'azione di riordino delle varie tipologie contrattuali, anche per effetto delle sollecitazioni da più parti pervenutegli, di salvaguardare la pluralità delle forme contrattuali, anche quelle flessibili che danno risposte alle esigenze delle imprese come può essere per un pubblico esercizio (contratti a termine, part time, lavoro intermittente, voucher ecc.).

Proprio per questo può essere condiviso l'impegno del Governo nella riforma degli Ammortizzatori sociali con l'obiettivo di ampliare le tutele per i lavoratori che ne erano privi e salvaguardando le specificità dei settori economici, ma occorre prevedere che l'equilibrio del fondo di solidarietà, allargato alle imprese con più di 5 dipendenti, consenta anche la riduzione in futuro del contributo se le gestioni dovessero risultare costantemente attive.

LA CULTURA DELLE RISORSE UMANE

Ma la riforma potrebbe non dare i risultati sperati, se il progetto di riorganizzazione dei Servizi per l'impiego non verrà adeguatamente supportato dal punto di vista delle risorse umane ed economiche. Solo se il governo Renzi sarà in grado di fornire efficienti servizi di ricollocazione e formazione si potrà rispondere alle critiche di frammentazione e precarizzazione che da molte parti si levano nei confronti di queste misure. Le intenzioni sembrerebbero lodevoli, anche se una sperimentazione precedentemente svolta avrebbe potuto essere utile.

È evidente che si profila un quadro nuovo (si pensi alla potestà organizzativa del datore di lavoro, al mutamento delle norme in materia di mansioni) che esige una nuova cultura nella gestione delle risorse umane. Ed un ripensamento del ruolo e dell'azione di organizzazioni sindacali e datoriali che, a differenza di visioni negative legate a timori di "disintermediazione", possono consentire di svolgere in maniera innovativa quelle sfide di cui ha bisogno il mondo del lavoro ed in particolare un settore come il nostro, caratterizzato da una forte dinamicità ma che deve recuperare quegli spazi di competitività per consentire un riposizionamento efficace delle imprese che consenta loro di sostenere i cambiamenti in atto. **M**

ABBIAMO RIDISEGNATO LA LINEA.



VIENI A SCOPRIRLA
A HOST 2015

PADIGLIONE 22, STAND C40-C48 | 23-27 OTTOBRE 2015



TORREFAZIONE MOKA SIR'S SPA, VIA TURATI 50, 27051 CAVA MANARA (PV)
TEL. 0382.454600 | INFO@MOKASIRS.COM | WWW.MOKASIRS.COM

SEGUICI SU:



La rivincita della cucina regionale

LA QUINTA EDIZIONE DELL' OSSERVATORIO BIRRA MORETTI RIVELA CHE I MILLENNIAL - I RAGAZZI CIOÈ TRA I 15 E I 35 ANNI - RAPPRESENTANO UNA GENERAZIONE DI BUONGUSTAI, PRONTI A RISCOPRIRE I GUSTI E I SAPORI DELLE RICETTE DEL TERRITORIO

DI MANUELA FALCHERO

Italiani, popolo di santi, navigatori e poeti. Ma anche di giovani buongustai. A dirlo è la quinta edizione dell'**Osservatorio Birra Moretti**, da cui emerge un risultato netto: i Millennial - ovvero coloro che sono nati nell'ultimo ventennio del secolo scorso - vedono nell'alimentazione un forte elemento identitario. In buona sostanza, per la grande maggioranza dei nostri ragazzi (86%) ciò che si mangia - e come lo si mangia - costituisce uno specchio del proprio modo di essere. E da qui anche la riscoperta delle origini. I numeri infatti parlano chiaro: ben l'84% dei giovani predilige i locali capaci di valorizzare i piatti tipici di una Regione o di un determinato territorio e un buon 75%, spinto da un pizzico di campanilismo, preferisce i cibi delle singole aree geografiche di appartenenza. «I Millennial - conferma la ricercatrice **Mari-**

La metodologia
La ricerca, diretta da Marilena Colussi, sociologa dell'alimentazione e ricercatrice delle tendenze alimentari in collaborazione con Doxa Marketing Advice, è stata condotta nel mese di maggio 2015 su un campione rappresentativo di 602 Millennial italiani, con metodologia CAWI.

lena Colussi, responsabile della survey - si definiscono fan del cibo tipico della Regione in cui sono nati e dove risiedono. Ma non disdegnano neppure la cucina di altre regioni, tra le quali si distingue la Toscana che, escludendo la terra di primo riferimento, risulta essere la più amata in fatto di cibo con il 18,3% di preferenze, seguita da Emilia Romagna con il 17,4% e Sicilia con il 16,5%. A differenza di quelle passate, la generazione dei 15-35enni dimostra inoltre di essere molto informata in tema di cultura gastronomica: stando sempre ai dati rilevati dalla ricerca, il 79% del campione dichiara infatti di porre attenzione alla provenienza degli alimenti, mentre il 78% desidera ricevere delucidazioni a 360° sul cibo.

Alla stragrande maggioranza dei giovani italiani (82%), insomma, piace mangiare bene.

L'DENTIKIT

I Millennial

- Sono circa 12,2 milioni
- Il 56% di essi vive a casa con i genitori
- Il 39,5% di loro lavora, il 18,9% studia, il 16,5% studia e lavora contemporaneamente
- Il 10,5% è invece alla ricerca di un'occupazione. E non a caso proprio la mancanza di lavoro rappresenta il principale ostacolo da combattere per 6 giovani su 10.
- Al secondo posto per criticità, i Millennial indicano, a pari-merito, la sfiducia nei confronti del sistema politico e le problematiche ambientali (32,7% delle risposte).
- Sono del resto spesso disillusi e preoccupati per il futuro
- Per contro, sono informati, attenti, molto "social" e sempre connessi

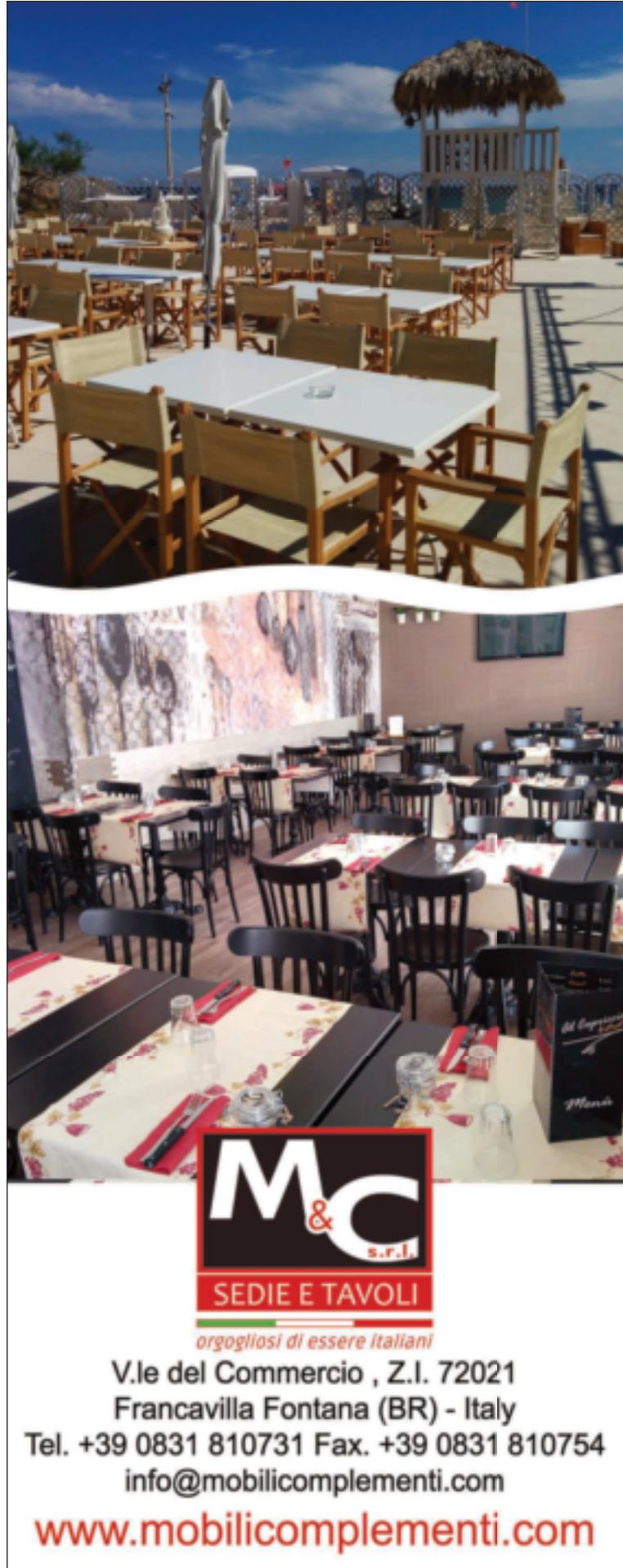
DIVENTARE CHEF?

Lo sognano 4 giovani su 10

Dalla passione alla pratica il passo è breve. Il 33,7% dei Millennial - sostiene l'Osservatorio Birra Moretti - ha frequentato corsi amatoriali di cucina o di degustazione di vini e di birre. Ma c'è di più: rispettivamente il 44% e il 27% del campione intervistato indica fra le professioni preferite per il proprio futuro quella di chef e di sommelier. E la percentuale sfiora il 48% se la prospettiva di lavorare dietro ai fornelli è riferita al solo pubblico femminile. Potere dei media? Forse, visto che il 53% degli intervistati dichiara di apprezzare e seguire Master Chef.

Ma non a discapito della salute. Se è vero, infatti, che per ben il 93% di essi la "buona tavola" rappresenta uno dei piaceri della vita e che l'85% predilige la cucina saporita, è altrettanto vero che il 77% evita di mangiare ciò che pensa potrebbe nuocere all'organismo.

L'aspetto salutistico, dunque, pare controbilanciare la pura ricerca del piacere del palato nel momento in cui si prendono in mano le posate. Una tendenza, dice lo studio, più che consolidata dal momento che il 92% del campione intervistato ritiene l'alimentazione uno dei pilastri fondamentali del proprio benessere, l'87% cerca di consumare prodotti freschi, il 67% si impegna per ridurre i grassi, il 61% sta attento alle calorie, il 60% consuma alimenti integrali. Da evidenziare, infine, che 1 Millenial su 2 (il 54%) dichiara di consumare prodotti biologici e ben 1 su 3 (30%) cerca di evitare la carne. **M**



MC
s.r.l.
SEDIE E TAVOLI
orgogliosi di essere italiani

V.le del Commercio , Z.I. 72021
Francavilla Fontana (BR) - Italy
Tel. +39 0831 810731 Fax. +39 0831 810754
info@mobilicomplementi.com
www.mobilicomplementi.com

 NYC

I dressing famosi nel mondo ora anche in Italia.

Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti Hellmann's, la linea di dressing proposti dai locali di maggior successo nel mondo. Scegliere Hellmann's significa puntare su una qualità superiore e godere del supporto che può darti un leader assoluto del mercato.

Il tuo locale merita il meglio. I tuoi clienti meritano Hellmann's.

Carne di razza Fassona piemontese, morta macinata fresca
ogni sei settimane, per la sua qualità.

expansiongroup



L.W.L.B.

Carne di razza
milenaria grigia

ENING BURGER

di razza Fassona piemontese, finita
della insalatiera, cipolla di Tropea
e carne delicata

MILANO



ufs.com

Talento italiano

AMORE PER IL GUSTO, PASSIONE PER LA PROFESSIONALITÀ E UNA GRANDE IDEA: SURGELARE QUELL'ORIGINARIO 'TALENTO ITALIANO' CHIAMATO PASTA FRESCA

DI MARIA ELENA DIPACE

135

tonnellate di pasta fresca, 60.000 piatti pronti monoporzione, 8 tonnellate di sughi, circa 300 referenze. Questi numeri rappresentano la produzione quotidiana di Surgital, azienda emiliana distribuita in tutta Italia e in oltre 50 paesi del mondo.

Agli inizi, nel 1980, Surgital (il cui nome, a quel tempo, era Laboratorio Artigianale Tortellini) produceva in uno spazio di 45 metri quadrati. Oggi l'azienda è una SpA che occupa oltre 200 dipendenti; i 45 metri del laboratorio sono diventati 60.000, di cui 26.000 m² di area produttiva e 22.000 m³ di magazzino, destinato a crescere ulteriormente.

Romana Tamburini, presidente dell'Azienda, ha avuto la lungimiranza di produrre pasta fresca fatta a mano con il tocco di chi conosce una lunga tradizione artigianale. Trent'anni fa, con l'aumento della domanda si presenta la necessità di meccanizzare la produzione ed **Edoardo Bacchini** (marito di Romana) brevetta la macchina per fare i garganelli romagnoli. Siamo agli inizi degli anni '80 e l'attività dei coniugi funziona bene. La meccanizzazione velocizza i tempi di produzione e mentre soddisfa le richieste di un mercato sempre in crescita, pone il problema delle scorte di prodotto e della loro conservazione. Si sceglie di utilizzare la surgelazione, anticipando i tempi e scontrandosi con tutte le difficoltà che questa scelta avrebbe potuto comportare, fermi nella convinzione che la surgelazione sarebbe stata il futuro anche per la pasta fresca, essendo il metodo di conservazione più naturale. Nel corso degli anni entra in azienda il figlio **Massimiliano** che si occupa della parte commerciale e dello sviluppo di nuovi mercati. Sarà seguito nel '91 dalle sorelle **Elena** al marketing, ed **Enrica** che affiancherà la madre nella produzione.

Una posizione da leader conquistata in poco più di tre decenni, sfoderando un talento fatto, in fondo, di ingredienti semplici: l'amore per il gusto, la passione per la

professionalità. E una grande idea: surgelare quell'originario talento italiano chiamato pasta fresca.

Abbiamo incontrato Romana Tamburini che ci ha aiutato a capire meglio presente e futuro dell'Azienda.

In ambito horeca resiste una negazione diffusa, apparentemente incomprensibile, nei confronti del prodotto surgelato. Qual è a suo avviso il motivo di questa diffidenza?

È vero, nel mondo della ristorazione si avverte una certa resistenza, ma le cose stanno migliorando. Noi che abbiamo scelto fin dall'inizio di servire esclusivamente il settore della ristorazione abbiamo il polso della situazione che ci fa dire che l'approccio sta cambiando. Ma siamo ancora lontani dallo sdoganamento completo dei prodotti surgelati.

Uno dei motivi principali che genera diffidenza è sicuramente la non conoscenza della surgelazione e la confusione che spesso avviene tra surgelato e congelato. La differenza è radicale e va spiegata: il surgelato rispetta completamente la catena del freddo e i prodotti vengono portati a surgelazione in un lasso di tempo brevissimo, consentendo di preservare tutte le caratteristiche organolettiche. Il congelato invece è un processo di natura che si può definire domestico che impiega diverse ore a compiersi, con tutto quello che ne consegue.

Nonostante i pregiudizi, vi è una crescita nel settore della pasta surgelata, e non solo in questo ambito...

Anche Surgital è convinta che il margine di crescita ci sia e che sia significativo, in particolare nel mondo della pasta fresca surgelata. Molti ristoratori sono ancora convinti che la pasta fresca realizzata da pastifici locali sia un prodotto migliore, solamente perché fresco e perché realizzato dal piccolo laboratorio artigianale vicino al ristorante. Questo giudizio però a volte non tiene conto degli unici elementi che rendono il prodotto di qualità: le materie prime buone e il rispetto delle condizioni





ROMANA TAMBURINI

Domande personali

Qual è il suo piatto preferito?

Ovviamente un buon piatto di pasta.

Cosa le piace cucinare nel privato?

Tortellini in brodo.

Primi, secondi o dessert?

Primi.

Qual è il suo fine pasto ideale?

Un buon gelato alla frutta.



igienico-sanitarie per garantirne la salubrità. Se queste due condizioni non vengono rispettate, anche se il prodotto è fresco, non può essere considerato di qualità.

Entriamo nel vivo delle vostre referenze...

La nostra capacità produttiva giornaliera è di 1.350 quintali di pasta fresca surgelata, 80.000 piatti pronti monoporzione e di 8 quintali di sughi surgelati in pepite. Lanciamo almeno due volte l'anno delle novità di prodotto da presentare alla ristorazione, infatti stiamo preparando diverse novità per ottobre da presentare nelle più importanti fiere del settore, come ad esempio Anuga a Colonia.

ga a decadere. UNAS, Unione Nazionale degli Alimenti Surgelati, che rappresenta a livello nazionale le piccole e le medie industrie alimentari italiane del frozen, ha come obiettivo primario quello di unire le forze affinché le istituzioni prendano atto del problema e indichino una soluzione.

Rimane inoltre fondamentale creare cultura sul surgelato, è necessario quindi organizzare incontri, convegni perché, se ancora oggi la maggior parte delle persone non conosce neanche la differenza tra surgelazione e congelamento, significa che c'è ancora tanto da spiegare e da dire. Solo creando cultura si possono abbattere i facili pregiudizi di cui il prodotto surgelato è purtroppo ancora vittima.

Lavorate molto anche con diversi chef stellati...

Nel corso degli anni abbiamo avuto diversi incontri con chef stellati, alcuni fortuiti trasformatisi poi in bellissime collaborazioni continuative, altri incontri invece più fugaci ma intensi e importanti.

Queste collaborazioni hanno sempre rappresentato per noi un punto di arrivo per l'orgoglio di vedere interpretato il nostro prodotto da alti rappresentanti della ristorazione, ma anche un punto di partenza perché da ogni collaborazione abbiamo tratto importanti suggerimenti e spunti su cui lavorare per migliorare il nostro prodotto. Da circa un anno in collaborazione con l'APCI abbiamo avviato un progetto Mastershow Divine Creazioni (il brand di punta Surgital), organizzato in tappe regionali che ha visto protagonisti Claudio Sadler a Milano, Anthony Genovese a Roma e Giancarlo Perbellini a Verona. Contiamo di proseguire nel 2015-2016 con altrettante tappe e quindi con altrettanti nomi importanti.



Qual è il cliente ideale di Surgital? E quale il consumatore?

Il cliente ideale di Surgital è lo chef che sa apprezzare e riconoscere la qualità dei prodotti, la stessa qualità che vuole proporre al suo cliente.

Asterisco sì o no? Come lo vive Surgital?

La ristorazione è vittima di questa norma dell'asterisco e crediamo che ci siano diversi ambiti in cui diventa necessario agire, in primis quello legislativo, affinché l'ingiusta e squalificante consuetudine dell'asterisco ven-

Qual è il futuro di Surgital?

Ultimare entro il 2015 il magazzino di stoccaggio a -24°C completamente automatizzato, in grado di ospitare fino a 14.000 posti pallet di merce.

Successivamente, attivare nuove linee di produzione perché il mercato è in crescita e noi vogliamo servirlo in modo adeguato, senza rinunciare alla qualità e al servizio.

Bisogna essere sempre in grado di anticipare i tempi. Espanderci sempre più nel mondo con l'obiettivo primario di diffondere sempre più la cultura della pasta fresca e di tutelarne la tradizione. **M**

Keyla Espinoza for Freixenet

Freixenet

Una tradizione centenaria
Iniziata nel 1861 nel cuore della Spagna

Una gamma d'eccezione
Prodotta esclusivamente con il metodo classico di
rifermentazione in bottiglia

Un successo mondiale
Le bolline più vendute nel mondo

BISCALDI
Since 1969



DA OLTRE 150 ANNI IL N° 1 NEL MONDO

PREMIUM

MEDIASET

CLUB



SOLO SU
PREMIUM

PREMIUM
CALCIO HD

PREMIUM
SPORT HD



2015-18

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 30/09/2015 e non cumulabile con altre. L'adesione comporta l'accettazione delle Condizioni Generali di Fornitura del Servizio Mediaset Premium Club. La promozione consente la visione di Premium Club a 149€ (IVA esclusa) al mese anziché 199€ (IVA esclusa) per 6 mesi. Corrispettivo iniziale 100€ una tantum. Scopri l'elenco completo delle squadre Mediaset Premium e le partite trasmesse sul sito mediasetpremium.it.



DIVENTA UN LOCALE DA CHAMPIONS

Abbonati subito a Premium Club a **149€ al mese per 6 mesi** e offri ai tuoi clienti tutta la **Champions League** in esclusiva assoluta, la **Serie A** delle squadre Premium e gli **eventi sportivi** più importanti. E grazie al nuovo canale **Premium Sport HD** sarai sempre aggiornato sul mondo del calcio con 9 Tg al giorno e tanti programmi di approfondimento.

ABBONATI SUBITO, PER TE E PER I TUOI CLIENTI WIFI GRATIS PER UN ANNO CON



ABBONATI SUBITO

199.303.505* mediasetpremium.it/club

*Il costo massimo del servizio IVA incluso da rete fissa è di 3 centesimi al minuto più 7 centesimi di scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA incluso è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi. Verifica la copertura del segnale nel tuo comune prima di acquistare sul sito mediasetpremium.it. L'UTILIZZO IN UN LOCALE PUBBLICO DI TESSERE MEDIASET PREMIUM A USO RESIDENZIALE È PERSEGUIBILE ANCHE PENALMENTE E MEDIASET PREMIUM SI RISERVA IL DIRITTO DI ESEGUIRE O DI FAR ESEGUIRE VERIFICHE SUL CORRETTO UTILIZZO DELLE TESSERE.

Gluten free, un percorso a ostacoli

SONO POCO PIÙ DI UN MIGLIAIO IN ITALIA I LOCALI CHE POSSONO SERVIRE ALIMENTI AI CELIACI IN TUTTA SICUREZZA. UN NUMERO IRRISORIO RISPETTO ALLE PERSONE AFFETTE DA INTOLLERANZA, COSTRETTE A CERCARE INFORMAZIONI DA SOLE E SPESSO SCORAGGIATE ALL'IDEA DI ESSERE GHETTIZZATE

DI VALERIA VOLPONI  @VALERIAVOLPONI

In Italia sono in media 85 mila le diagnosi di intolleranza al glutine emesse ogni anno. E ci sono circa 500 mila persone affette da celiachia, del tutto inconsapevoli di esserlo. Numeri a cui ne fa da contraltare un altro, ancora più significativo: nel nostro Paese, sono poco più di un migliaio le strutture di ristorazione che possono ospitare celiaci in sicurezza.

Per un celiaco è complesso districarsi tra le "promesse" di bar e ristoranti, a cui spesso non è del tutto chiaro il significato di "gluten free": si va bene al di là, infatti, del servire specialità prive del componente incriminato, certificate da enti specializzati dopo aver verificato l'integrità anche degli stabilimenti di produzione. Fondamentale è che nell'atto della trasformazione, in locali deputati a somministrare alimenti generici, non avvengano contaminazioni in grado di danneggiare fortemente il soggetto celiaco.

È nato così il progetto **Alimentazione Fuori Casa, fortemente voluto dall'Associazione Italiana Celiachia**, con l'obiettivo di creare una catena di esercizi informati sul tema, in grado di fornire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci. Dedicato principalmente a bar e ristoranti, nel tempo è arrivato a ricoprendere anche fornitori di catering e sale ricevimenti, offrendo così una tutela completa. "Essere un esercizio aderente all'AFC significa avere partecipato a un corso su celiachia e dieta gluten-free organizzato dalle AIC Locali, dalle ASL o da enti che collaborano con AIC, seguire tutte le regole fornite da AIC per la preparazione e



somministrazione degli alimenti gluten-free per evitare i rischi di contaminazione e naturalmente utilizzare solo ingredienti gluten-free", spiegano i fondatori dell'AIC. Che hanno anche fissato una serie di partnership con nomi di primo piano del settore, tra cui spicca quello di **Grom**: "Abbracciare un target il più ampio possibile è fondamentale, ed è per questo che, sia nello store, sia sul nostro sito, aggiorniamo periodicamente le informazioni su intolleranze e alimenti compatibili. Per i celiaci, in particolare, abbiamo eliminato la farina di frumento dai gusti Crema di Grom e Tiramisù, e stiamo lavorando alla creazione di un cono con farina di mais, per liberarli dal vincolo di gustare solo il gelato in coppetta", raccontano a Mixer dal dipartimento comunicazione.

MA L'OFFERTA È ANCORA LIMITATA

Nel migliaio di locali che servono specialità senza glutine, rientrano quelli specializzati, come i **DS Pizza Point**, pizzerie e ristoranti presenti sull'intero territorio italiano che offrono ai propri clienti primi, dessert e pizze senza glutine. Il servizio è garantito e controllato dalla divisione Foodservice, **un reparto del gruppo Dr. Schär appositamente creato per il canale gastronomico** che mette a disposizione di questi locali uno speciale equipaggiamento per le cucine, ingredienti e prodotti senza glutine, fornendo inoltre la formazione necessaria ai gestori in modo tale che siano in grado di preparare in modo corretto e in sicurezza le pietanze senza glutine. A Milano ricordiamo la **Glufree Bakery**, una panetteria/

pasticceria 100% glutenfree provvista di angolo caffetteria che serve pasticceria siciliana, pizze, focacce, arancini e diversi tipi di pane, croissants e specialità di stagione. A Roma, Maria Fermanelli, imprenditrice romana e la chef Jenny Moretti (proprietaria di un laboratorio specializzato in intolleranze al glutine) hanno recuperato un forno in disuso per trasformarlo in **Pandalì**, una fabbrica del pane dedicata ai celiaci.

Ma per il resto, mediamente, in carta non si va al di là di un paio di piatti. Per quanto riguarda gli accorgimenti da adottare perché si possa realmente parlare di offerta gluten free, è interessante l'esperienza della **World Gluten Free Chef Academy**: si tratta di un'associazione senza scopo di lucro che opera per la valorizzazione dei mestieri e delle professioni legate a pasticceria, panificazione, pizzeria e cucina per intolleranze alimentari.

“La nostra academy è in grado di affiancare le realtà della ristorazione nello sviluppo e ottimizzazione della loro attività: abbraccia cucina, pasticceria e panificazione per intolleranze alimentari, regimi vegan e vegetariani”, spiega **Francesco Favorito**, socio fondatore e pasticcere.

RICERCHE FAI DA TE

Per i celiaci che, armati di santa pazienza, vogliono arrangiarsi online, qualcosa esiste. Come www.guidarapidaceliaci.com, che è però più un collettore pubblicitario di inserzionisti, in cui rientrano ristoranti, rivenditori, alberghi inseriti in lista solo perché servono una colazione senza glutine.

Niente di sistematizzato e chiaro, insomma.

Su www.celiachiaitalia.com c'è una certa abbondanza anche di consigli su come cavarsela in caso di una cena di gruppo, con tanto di suggerimenti su cosa scegliere in ristoranti etnici e italiani, ma anche in questo caso, mancano indicazioni e riferimenti chiari.

Morale? C'è ancora parecchio da fare... **M**

ESTERO

Tutta un'altra storia

Elenchi e guide chiare sono a disposizione, in rete, ma solo in inglese e sono dedicate principalmente al mercato nordamericano, britannico, tedesco. (www.celiachandbook.com/restaurant-guide.html e www.glutenfreeonthego.com, o anche www.glutenfreerestaurants.org/find.php e www.glutenfreetravelsite.com/restaurants).

E non è un caso: all'estero la cosa viene presa molto più sul serio, tanto che le maggiori catene di ristorazione americane, da AppleBee's a Hooters, hanno interi menu dedicati ai celiaci. E a Londra, mangiare senza glutine è diventato di moda: da Inspiral a Nibsy's, i locali 100% gluten free si stanno moltiplicando e sono i più frequentati dalla “bella gioventù londinese”, che ha voglia di sperimentare. Da PureTaste, accanto alle proposte celiache, infatti, sta facendo furore il menu Paleo-Diet, che ricalca le abitudini alimentari dei nostri progenitori. Una nuova tendenza da monitorare.



CON BRITA PREPARO IL MIGLIOR ESPRESSO DELLA CITTÀ

Per un caffé perfetto occorre un'acqua eccellente.

Affidatevi a BRITA Professional:
esperti nella filtrazione dell'acqua.

PROVATE LA DIFFERENZA



PAD. 15 – STAND F40/G39

BRITA Italy
A Company of the BRITA Group
Tel.: +39 035 19964639
Fax: +39 035 19962256
professionalitalia@brita.net
www.brita.it



Basta accostamenti arditi



HA FATTO L'EN PLEIN, IN CUCINA E NELLA VITA: PADRE DI DUE FIGLI, UNA STELLA MICHELIN, DA UN ANNO AL TIMONE DEL RISTORANTE UNICO DI MILANO, LO CHEF FELICE LO BASSO SEDUCE I CLIENTI CON PIATTI NEL SEGNO DELLA TRADIZIONE E DELLA CREATIVITÀ.

TESTO DI NICOLE CAVAZZUTI, [@NICOLECAVAZZUTI](https://twitter.com/NICOLECAVAZZUTI)

Estato così intenso l'ultimo anno della sua vita, che si potrebbe farne un film. **Felice Lo Basso**, lo chef 42enne pugliese che ha conquistato anche l'Alto Adige, sembra avere dalla sua le stelle di ogni cielo: lavoro, salute, amore e così via.

Proprio in questi giorni festeggi un anno al timone dell'Unico Restaurant di Milano. Qual è il bilancio? «Ottimo: registriamo una continua crescita, con una media di 40 - 45 coperti al giorno».

Come definiresti la tua cucina?

«Personale, fantasiosa, solare e rispettosa delle materie prime. Non mi faccio mai condizionare dal prodotto del territorio, ma sono molto nazionalista e prediligo le materie prime del nostro Paese».

Le tue parole d'ordine?

«Creatività, semplicità e tradizione».

Parliamo del menu di Unico Restaurant.

«Il menu ruota ogni 35 giorni ed è sempre stagionale. Fino a metà settembre in carta abbiamo, tra gli altri, cozze nere, cremoso di patate, yogurt e zafferano; canederli di gamberi in brodo di porcini, limone e cipollotto fresco; cervo arrostito, purè di patata all'ortica, pesca e panna cotta al tartufo estivo e la zuppa di anguria e pomodoro, gelato al basilico e riso soffiato al mascarpone e limone».





Quando le foglie del Tè
diventano le ali di un angelo,
possiamo volare lontano.

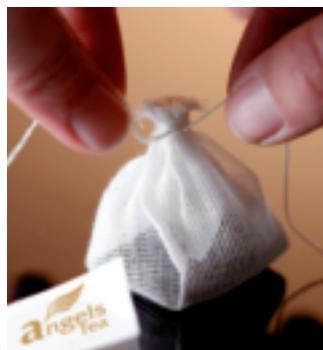
EQUILIBRIUM
4 tè classici

ENERGY
4 tè moderni

EMOTION
4 infusi alla frutta

PURITY
4 tisane

16 GUSTI
BIO
CON FILTRI
IN LINO E COTONE
SIGILLATI A MANO



Dalla ricerca Arthemia nasce "Angels Tea", una linea di tè esclusivi nati per rispondere alla ricerca di gusto e purificazione del consumatore d'oggi. Una selezione delle migliori miscele del mondo proposte in filtri in fibra naturale sigillati manualmente per conservare al meglio le proprietà del prodotto. Da servire nell'esclusivo servizio di porcellana Arthemia, ogni filtro "Angels Tea" è accompagnato da un prezioso angioletto in gesso. Una collezione che farà volare il piacere e lo spirito dei clienti più esigenti ed il business dei locali che vedono nella qualità la strada della propria differenziazione.

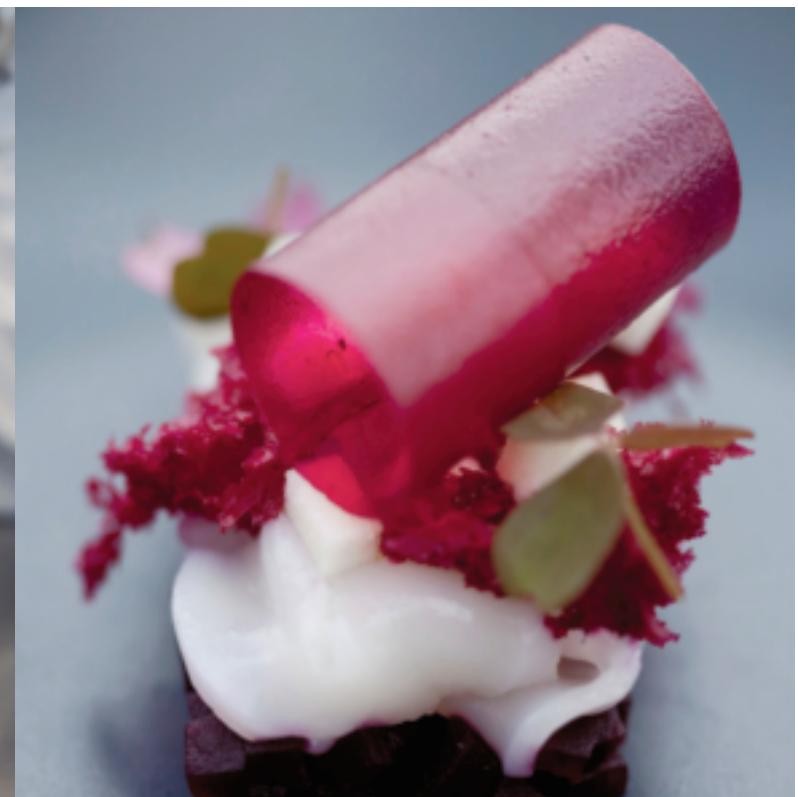
**CON OGNI FILTRO UN PREZIOSO
ANGIOLETTO DA COLLEZIONARE**



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

arthemia®
www.arthemia.it



Consigli per animare le serate più "stanche"?

«Tra le iniziative di successo, ha funzionato benissimo l'idea di mettere un tavolo in cucina per quattro-otto commensali. Al cliente piace la possibilità di dialogare "in diretta" con chi lavora in cucina in un clima di convivialità. La verità? Per noi operatori a volte è un po' faticoso, ma la soddisfazione della clientela stempera il disagio. Al contrario, sono rimasto un po' deluso dal tiepido riscontro ottenuto dalle cene chic organizzate a quattro mani con chef rinomati. Ho capito che a Milano non è più tempo di menu fisso: il cliente desidera scegliere le pietanze e rifugge le imposizioni».

Veniamo agli ingredienti: tendenze in corso?

«Credo che ognuno debba seguire il proprio percorso. Nella cucina internazionale, per esempio, vanno di moda ingredienti come la carne di cobra, di coccodrillo e di balena. Prodotti che non appartengono alla cultura italiana e che io non utilizzerò mai: trovo più interessante la riscoperta dei vecchi sapori dimenticati, usando prodotti made in Italy».

Oggi il cliente di un ristorante di alta cucina vuole...?

«Sostanza e gusto. È tramontata l'epoca degli abbiniamenti azzardati come tonno e cacao. Oggi il cliente desidera materie prime di qualità, valorizzate con preparazioni leggere, che sappiano esaltare il gusto dei prodotti. Tenete presente che il piatto più venduto all'Unico Restaurant è il risotto alla parmigiana... Il mio suggerimento? Studiate le tecniche per esaltare i prodotti nel migliore dei modi!».

Come si fa a calcolare il prezzo di vendita di un piatto?

«Dipende da diverse variabili: occorre calcolare il tempo di preparazione, i costi delle materie prime e quelli gestionali per determinare un prezzo comprensivo anche di un margine di guadagno, perché il ristorante non è una Onlus, ma un'azienda. Ovviamente le variabili cambiano a seconda di città e regione: se l'affitto di un ristorante a Milano si aggira sui 30-40 mila euro al mese, a Palermo non arriva a 10 mila. Ecco perché gli spaghetti ai frutti di mare costano 25 euro a Milano e 12 a Palermo».



Dall'Alto Adige. Garantito.

Qualità e origine certificate.

Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP e Formaggio Stelvio DOP: gli originali garantiti. Prodotti secondo i metodi tradizionali, hanno gusto e caratteristiche che li rendono unici e inconfondibili. E sono perciò ambasciatori di una qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'Unione Europea con i marchi IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione di Origine Protetta).



www.altoadigegarantito.eu



Quali sono le città più care in Italia per fare ristorazione?

«Milano e Venezia».

Suggerimenti per la carta vini?

«È finita l'epoca della richiesta di bottiglie preziose e care. Puntate su aziende giovani, che garantiscono un ottimo rapporto qualità-prezzo. In un ristorante stellato vanno per la maggiore le bottiglie che si aggirano sui 35-40 euro».

Che cosa pensi degli show cooking?

«Sono di moda, trainati dal fenomeno degli chef star della tv. Indubbiamente garantiscono un ritorno economico immediato, ma secondo me il rischio è di perdere credibilità tra gli operatori del settore».

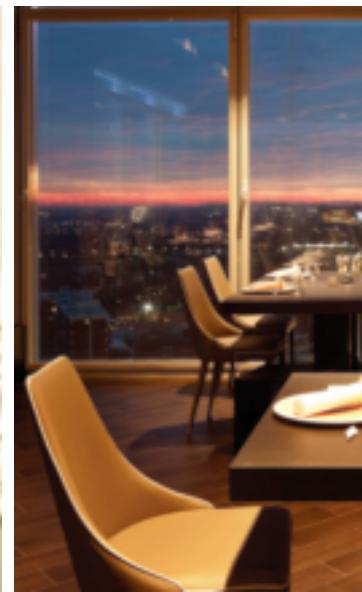
A un mese e mezzo dalla fine di Expo2015 credi che

i ristoratori milanesi abbiano tratto vantaggio dalla manifestazione?

«Personalmente, per nulla. A dirla tutta, mi sono confrontato anche con diversi colleghi e in molti si aspettavano un ritorno diverso. L'opinione condivisa è che i visitatori di Expo non vadano al ristorante, ma si fermino in uno degli oltre 300 locali aperti all'interno della manifestazione. Del resto, come dare loro torto? Il polo fieristico è enorme: che senso ha cercare un ristorante in città? Senza contare che il costo del biglietto serale è stato ridotto a 5 euro. Ecco perché a Milano in tanti hanno chiuso il bilancio dei mesi estivi con un 30% in meno rispetto allo scorso anno. Noi, per fortuna, siamo contro tendenza».

La tua ambizione ancora da realizzare?

«Sulla breve distanza, conquistare la seconda stella Michelin. Sulla lunga, sogno di trasferirmi a vivere e a lavorare a New York». **M**



ALCUNI PIATTI

- **Carpaccio di gamberi rossi**, gelato ai ricci di mare, pesca e panna acida
- **Quaglia in due cotture**. Il petto avvolto al guanciale su crema di lattuga e la coscia confit con porcini e confettura di rabarbaro
- **Cannelloni di astice e burrata**, salsa di aglio nero e peperone crusco croccante
- **Zuppa di anguria e pomodoro**, gelato al basilico e riso soffiato al mascarpone e limone

IDENTIKIT

Lo chef

Classe 1973, originario di Molfetta, lo chef Felice Lo Basso -una stella Michelin- da un anno è alla guida del ristorante Unico di Milano, al ventesimo piano della WJC Tower al Portello. Ma alle spalle ha dodici anni di lavoro sulle Dolomiti. «La mia cucina è frutto di una contaminazione tra i sapori e le tradizioni pugliesi e quelle altoatesine», spiega. «Come mi definirei? Uno chef genuino e mediterraneo».



Rispo I CALDI SURGELATI

*Ogni vizio,
uno Sfizio!*

Novità

**Pepite di
Polenta
piccanti**

PRONTO IN POCHI MINUTI
• PRODOTTO DA FORNO •

SCOPRI DI PIÙ SU:
www.risposurgelati.it

SEGUICI SU
FACEBOOK



Intesa GDI

Obiettivo raggiunto!

La sua forza è la regionalità e l'indipendenza. Oggi Intesa è una Società Consortile Per Azioni e grazie alla capillarità degli associati copre l'intera penisola italiana, isole comprese

Intesa GDI nasce nel 2001 dall'unione di 3 diversi Consorzi Regionali. Gli Associati Intesa sono aziende di distribuzione, principalmente del settore beverage, attentamente selezionate secondo parametri ben definiti che riguardano sia la gestione del business, sia i valori che le guidano. Intesa, infatti, vuole rappresentare una realtà di mercato moderna in cui si possa crescere garantendo serietà e professionalità tanto alle aziende fornitrici, quanto ai propri concorrenti e punti vendita clienti. Ne parliamo con Romolo Lanciotti, Presidente di Intesa GDI che ci ha raccontato le strategie del Consorzio.

Per Intesa il 2015 rappresenta un anno all'insegna dell'innovazione. Parliamone.

Da fine 2014 è stato avviato un processo strategico e di comunicazione che ha portato ad attivare una serie di attività che ci stanno permettendo di esprimere e condividere sempre più la nostra essenza, i nostri valori, e la nostra attenzione agli Associati e alle aziende partner.

Lo scorso aprile avete organizzato un meeting che ha visto coinvolti distributori e industria...

Sì, parliamo della seconda edizione di ICE, Intesa Contact Expo, l'evento B2B dedicato al Food&Beverage del canale HORECA aperto a tutti gli Associati Intesa, ai Punti Vendita e a tutti i Grossisti nazionali non associati. Sono stati due giorni di incontri, workshop e occasioni di scambio tra le aziende che potevano essere seguiti dal vivo o in diretta streaming. Abbiamo messo in piedi una grande macchina e possiamo dire che i feedback che abbiamo ricevuto ci hanno resi soddisfatti e orgogliosi del lavoro svolto. Le aziende già da tempo ci stanno chiedendo della prossima edizione.

Durante l'estate avete organizzato diversi eventi in collaborazione con le principali aziende di beverage volti a rafforzare la visibilità dei vostri associati sul territorio. Qual è stata la redemption?

Positiva; l'obiettivo di BeerFest Intesa era supportare i nostri Associati nella fidelizzazione dei punti vendita clienti, e incrementare la loro immagine e visibilità territoriale, e posso affermare che si tratta di un obiettivo raggiunto. Abbiamo organizzato un evento a tappe in cui, per un intero weekend, i magazzini di due aziende Associate hanno aperto i cancelli e ospitato musica e divertimento. La prima tappa è stata

vicino a Roma, con Agrumetta Bevande, e la seconda tappa in Sardegna con Azienda Giammaria Serra. BeerFest Intesa è stata una scommessa lanciata e vinta con le aziende di beverage che hanno partecipato: Birra Peroni, Campari, Carlsberg, Martini, Pepsi, San Miguel, San Pellegrino e Radeberger.

Quali sono i progetti futuri di Intesa?

Le linee guida su cui correrà Intesa nel prossimo futuro seguono la scia avviata con gli ultimi progetti di cui abbiamo parlato poco fa (ICE e BeerFest Intesa). L'obiettivo di Intesa oggi è divenire un interlocutore sempre più importante nello scenario horeca, per le aziende di distribuzione, e per le industrie beverage.

La continua formazione e le occasioni di dialogo con le aziende e gli Associati costituiscono le chiavi di volta che, unite alla professionalità e alla serietà che da sempre ci contraddistinguono, segneranno i prossimi progetti firmati Intesa GDI. **M**

 Su WWW.MIXERPLANET.COM
L'intervista al Direttore Strategia e Comunicazione del Consorzio Intesa Luigi Morva



DAURA

Damm

la birra gluten free
più premiata al mondo
presenta:

DAURA

MÄRZEN

DOPPIO MALTO D'ORZO
GLUTEN FREE



Siamo a Host 2015

Area Mixer Educational - Pad. 22

**il 24 e 25 ottobre
dalle 12.30 alle 13.45**

Puoi provare le nostre birre gluten free
anche con la pizza e le altre creazioni Schär.



Ti aspettiamo!

AUTENTICO VERO PIACERE. PER TUTTI!

Radeberger Gruppe Italia S.p.A. - www.radeberger.it

L'eleganza del cocktail

L'ARTE DELLA MISCELAZIONE
RACCONTATA DAI BARTENDER HIPSTER
DELLO SMALL BATCH DI ABANO TERME

A CURA DI MANUEL MESSINA PLANET ONE SERVICE

Ingredienti:

1 1/2oz Gin

2 pezzi di Zenzero fresco

1/2 Peperoncino

2/3 dash Bitter al sedano

Top Tonica

LA RICETTA

Caliente

Preparazione:

Pestare lo zenzero e il peperoncino sul fondo del bicchiere, aggiungere il Bitter al sedano, completare con gin e tonica. Decorare con peperoncino fresco e foglie di sedano.



La miscelazione è cambiata. I riflettori si sono spostati dall'american bartender con le sue routine di Flair, ai mixologist che incuriosiscono con aplomb e gestualità, più discreti ma assolutamente affascinanti. Un vero e proprio fenomeno di costume che interessa diversi locali come lo Small Batch di Abano Terme dove miscelazione ricercata, bartender dal look vagamente hipster e atmosfere da Speakeasy stanno facendo successo. Complice il savoir faire dell'affiatato staff composto da Max Morandi, Andrea Calore, Fabio Bettin e Nico Cestaro.

Small Batch, un nome che incuriosisce e che sta avendo grande eco nello scenario italiano della miscelazione. Quando nasce questo progetto Andrea?

Lo Small Batch apre le porte lo scorso febbraio complice una reunion fra me e Fabio, appena rientrato da Londra. Entrambi avevamo voglia di fare qualcosa insieme e mettere in atto tutte le idee accumulate negli ultimi cinque anni di viaggi e ricerche. Il motore che ha dato l'avvio poi è stata la smania di portare il bere bene a Padova. Non appena ho parlato di questo progetto a Max Morandi la sua prima domanda è stata: "Quando inizio?", mentre Nicola (Nico per gli amici e clienti) è il nostro jolly, l'uomo tuttofare oltre che l'amico d'infanzia. Small Batch significa distillato in piccoli lotti e la scelta di questo nome si è basata proprio su questo concetto: noi siamo un piccolo loto che lavora a modo suo in una piccola città come Abano Terme.



DA DESTRA VERSO SINISTRA,
ANDREA CALORE, MAX MORANDI,
FABIO BETTIN E NICO CESTARO



Fabio, cosa deve assolutamente provare un cliente che viene allo Small Batch?

Innanzitutto il nostro cliente deve partire da casa con un'idea. Allo Small Batch si viene per rilassarsi e lasciare alle spalle i problemi quotidiani per entrare in un'atmosfera calda e rilassata come a casa di un amico. La drink list cambia una volta al mese, ma i drink più richiesti spaziano dai classici old style come Martinez e Sazerac, a cocktail più morbidi e appetibili creati da noi come per esempio l'Edera (Vodka, Framboise, more survage, succo di limone, simple syrup, succo di mirtillo soda), il Perfect Flower (Gin infuso alla lavanda, sciroppo di Sambuco Austriaco, succo di limone, acqua al rosmarino), e il Dolce di Sera (Rum Havana Anejo

riserva infuso alla vaniglia, rum al cioccolato Venchi, panna).

Andrea, qual è la ricetta giusta per stupire e soddisfare il cliente?

I nostri consigli per stupire il cliente non hanno nulla a che fare con la miscelazione ma si basano sulla semplicità, il sorriso e lo star bene in compagnia sentendosi a casa. Al giorno d'oggi per stupire basta essere gentili ed educati... Cosa che purtroppo molti dimenticano!

Oggi anche i cocktail "si mettono in tiro": bowties sul gambo dei balloon, guarnizioni di frutta e ghiaccio, bottigliette e bicchieri sempre





LA RICETTA Mint Jules

Ingredienti:
2oz Bourbon Whiskey
Soda
Zolletta di zucchero
Foglie di menta

Preparazione:

La preparazione avviene direttamente nella Julep cup, posizionare la zolletta di zucchero sul fondo della cup con uno splash di soda, aggiungere 7/8 foglie di menta e pestare delicatamente.

Aggiungere il Bourbon Whiskey e completare il tutto con ghiaccio tritato. Decorare con menta e frutti rossi.

più raffinati. È così Andrea?

Per parlare in termini di moda il bicchiere sta all'abito come le guarnizioni stanno agli accessori. Noi come artigiani cerchiamo di ricreare abiti sartoriali per i drink dei nostri clienti. La cura del dettaglio fa la differenza perché anche l'occhio vuole la sua parte.

Parliamo ancora di "vestito": l'abito non fa il monaco ma ultimamente fa il bartender. Come ci si dovrebbe presentare al cliente al banco bar secondo voi?

Immagine e presentazione fanno parte del pacchetto, sono il biglietto da visita, il cliente non compra solo il drink ma anche un po' del bartender. Allo Small Batch siamo sicuramente stravaganti, al bando le imposizioni su divise e tutti quei codici che a volte servono più per coprire le magagne del prodotto finale. Ci etichettano spesso come hipster e dopo un paio di volte che me lo sono sentito ripetere sono andato a vedermi il significato su Wikipedia quindi forse un po' sì, senza saperlo siamo degli hipster! Diciamo che non passiamo inosservati e non ci mancano tatuaggi, anelli, barba e cappelli di ogni genere! (Max Morandi).

(Nicola Cestaro, Chef) Concordo con Max e soprattutto è giusto aggiungere che allo Small Batch la cosa importante è che ognuno esprima appieno la propria personalità lasciando spazio alla fantasia senza divise o regole, a volte, perché no, anche esagerando!

Max, come i migliori super eroi anche tu hai una doppia identità...

Confermo: bartender di notte e formatore di giorno, un doppio ruolo che nasce dall'esigenza di essere sempre in prima linea. Sono trainer dei corsi di bartender e caffetteria Planet One Service nelle sedi di Padova e Treviso e per un breve periodo avevo rinunciato all'impegno nei locali per seguire solo i miei corsisti, ma credo che vivere il cambiamento continuo del mondo del bartending sia fondamentale soprattutto per chi fa formazione. Mi spiego meglio: ci sono concetti teorici che si sposano più sui libri che sul banco del bar, questo non accade se lavori in prima linea, le chiacchiere stanno a zero e chi ti sta davanti lo percepisce.

Quali sono le emozioni che ti danno questi due lavori?

Lavorare con Planet One Service mi dà la possibilità di fare ricerca, sperimentare e confrontarmi con altri colleghi di tutte le sedi in Italia, questo è un valore aggiunto che pochi hanno: dal mondo del caffè alla mixologist sono circondato da colleghi incredibili! Ovvio che se nasci dietro il banco poi fai fatica a staccarti, ti nutri di questo, con lo Small Batch per me il colpo di fulmine è stato immediato, l'ho percepito subito come un progetto perfetto per me, qui sperimentazione è la parola per entrare nel locale.



PROPONI UN FINALE GHIACCIATO.

Bevi responsabilmente.



Amaro Anniversario e Liquirizia F.LLI Vena sono due finali perfetti per ogni pasto: la loro particolare ricetta esalta gusti e profumi che richiamano le loro terre d'origine. Con l'arrivo dell'estate sorprendi i tuoi clienti servendoli ghiacciati nei classici bicchieri Lucano.

SCOPRI
LA TEMPERATURA
IDEALE PER GUSTARE
GLI ALTRI
PRODOTTI DELLA
SELEZIONE 7 STELLE



Selezione 7 Stelle
LUCANO



Che progetti hanno i ragazzi dello Small Batch in agenda?

I progetti sono tanti ma non per feste o dj-set. Non crediamo in quel format di locali e situazioni ma piuttosto ci piace collaborare con grandi barman per crescere e migliorarci e dare l'opportunità alla gente di vedere realtà sempre nuove. Non solo perché il nostro staff si metterà sulla strada una volta al mese e a bordo di un camper viaggerà, un po' come la

Scooby Gang con il loro furgoncino colorato, per fare serate in stile Small Batch in vari locali di Jesolo. (Fabio Bettin) Oltre agli impegni estivi con lo Small Batch sarò con Planet One Service a EXPO 2015 all'interno del Teatro del Cluster Cacao e Cioccolato dove mi occuperò di tre appuntamenti per parlare di cioccolato e della sua applicazione in miscelazione. (Max Morandi) **M**

CLASSIFICA DEGLI SPIRITS

Vodka - STABILE

La vodka è un distillato "facile" per l'utilizzo in miscelazione, sta sempre bene con i cosiddetti drink "ruffiani" di facile bevuta. Facili da proporre semplici da miscelare per creare dei twist.

Gin - UP

Il gin tonic la fa da padrone, un classico che non si smentisce mai. Che dire, tra i più venduti e utilizzati in miscelazione.

Cachaca - UP

Prodotto che si accompagna con la bella stagione, drink freschi e fruttati per abbattere il caldo: sicuramente up!

Whiskey - STABILE

Prodotto di nicchia, chi lo ama lo segue sempre e non si fa mai mancare un bell'old fashioned o un buon bicchiere di whiskey liscio.



LA RICETTA

Mary Bourbon

Preparazione:

Versare tutti gli ingredienti in una cup di rame e colmare il tutto con un top di ginger beer. Decorare con menta e frutta secca.

Ingredienti:

1oz Oscar 697 rosso vermouth
1oz Bourbon Knob Creek
4 dash Peychaud's bitter
Top Ginger beer home made



LE TENUTE DI GENAGRICOLA

DALLA TERRA AL BICCHIERE: UNA GRANDE STORIA ITALIANA

Da più di 160 anni Genagricola segue la vocazione della terra e rappresenta oggi una delle maggiori società agroalimentari italiane.

Un patrimonio di esperienza e ricerca che alimenta
il gruppo vinicolo Le Tenute di Genagricola:
760 ettari vitati, 5 regioni italiane, 8 tenute, oltre 100 vini.
Oggi la storia si rinnova.

GENAGRICOLA. DAL 1851 È LA TERRA CHE CI GUIDA.



TENUTA
SANT'ANNA



V8+



TORRE ROSAZZA



BRICCO DEI
GUAZZI



BORGO MAGREDO

Anticipare il Domani



Residenza Agricola
POGGIO CHIOZZELLINO



SOLONIO



GREGORINA



1 Margarita



2 Martini



3 Sangria



4 Mojito



5 Mimosa

La classifica dei 10 migliori drink secondo Google Trends

6 Mint Julep



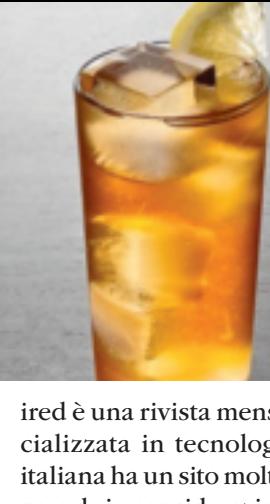
7 Moscow Mule



8 White Russian



9 Long Island Iced Tea



10 Tequila Sunrise



Questione di cocktail!

COSA PENSANO I PROTAGONISTI DELL'UNIVERSO DELLA MISCELAZIONE DI UNA SORPRENDENTE GRADUATORIA ON-LINE RACCOLTA ATTRAVERSO GOOGLE TRENDS E DIFFUSA DA UN MARCHIO COME WIRED? LO ABBIAMO CHIESTO A QUATTRO ESPERTI DEL SETTORE COME MATTIA CORUNTO, MATTIA PASTORI, TIZIANA BORREANI E PAOLO BACCINO. CHE HANNO FATTO LE PULCI ALLA GRANDE G

DI RICCARDO SADA  @RICCARDO SADA

Wired è una rivista mensile statunitense specializzata in tecnologia. La sua edizione italiana ha un sito molto seguito che spesso prende in considerazione i trend in costante ascesa, come la mixology e il mondo dei bartender. Interessante è stata l'ultima analisi in merito ai dati di Google Trends relativi ai cocktail più cliccati nella rete nel 2014. "Una Top 10 piuttosto reazionaria", hanno commentato dalla redazione di Wired. È corretto che testate non specializzate si occupino in modo così assiduo della mixology? Questa classifica è credibile, sensata, decisiva? Con i dati risalenti a più di un anno fa, qualcosa sarà cambiato sotto il sole? Lo abbiamo chiesto a **Mattia Corunto, Mattia Pastorì, Tiziana Borreani e Paolo Baccino**, protagonisti durante le ultime grandi kermesse legate al settore e impegnatissimi nei rispettivi locali di tendenza.

"Le ricerche nascono negli Stati Uniti e il Margarita là è il drink più popolare tra la gente, tanto da istituire il 22 febbraio come il 'National Margarita Day'", dicono Borreani e Baccino. "È usuale anche che un americano pasteggi a 'Martini cocktail'. Riferita a quella



Siamo
presenti a



Equipment Coffee Food
39th International Hospitality Exhibition
October 23-27 2015 fieramilano

PAD.10
STAND F53-G52



Contral

the pleasure of sitting



Poltroncina
Bavaria



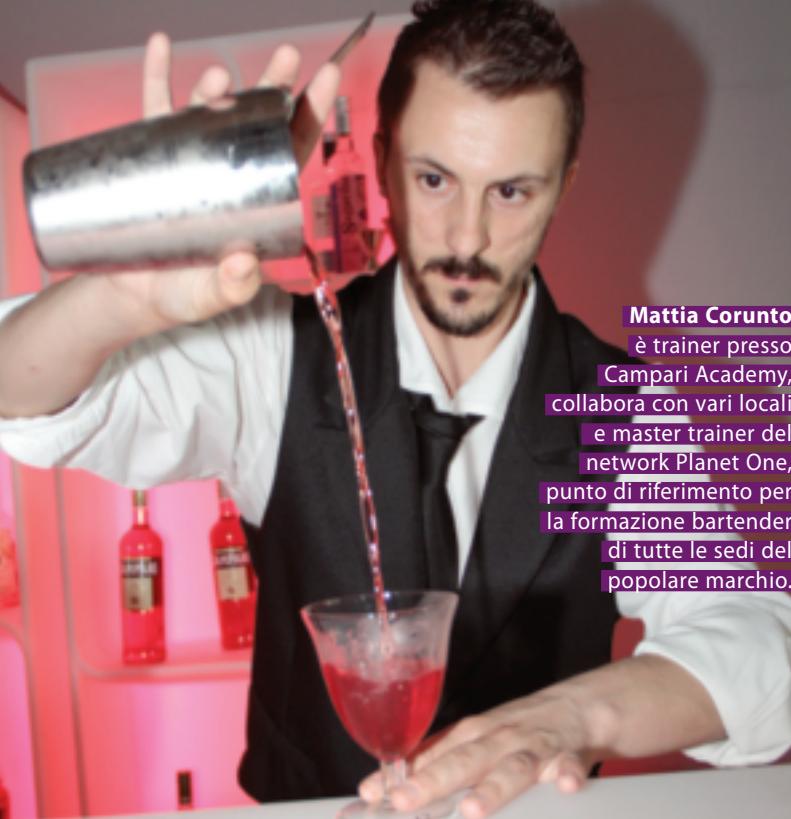
Tavolo
Bavaria 80x80

Contral

Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (TV) Italia

Tel. +39 0422 444850 Fax. +39 0422 444858

contral@contral.it www.ctrinal.it

**Mattia Corunto**

è trainer presso Campari Academy, collabora con vari locali e master trainer del network Planet One, punto di riferimento per la formazione bartender di tutte le sedi del popolare marchio.

LA CONTROCLASSIFICA**di Mattia Corunto****1. Aperol Spritz**

"Vince su tutti, è inutile combattere. Ne sono contento, è un drink italiano e sta andando bene anche all'estero. Viva l'Italia".

2. Long Island Iced Tea

"Dopo tanti anni è ormai super radicato. Ancora aiuta tanti locali a fare il 'cassetto'".

3. Americano

"È il mio preferito. Ne facciamo 4-5 diversi e la nostra clientela apprezza molto".

4. Gin Tonic

"Il gin tonic è tornato e ormai non è più una novità. Sono anni che seguo un progetto nel campo dei profumi alimentari quindi qui mi diverto un sacco".

5. Moscow Mule

"Ormai è un classico milanese. I clienti ci sono

rimasti male quando gli ho spiegato che il cetriolo non ci va. Piano piano sono riusciti a superare questo shock. Ora lo bevono nella maniera corretta".

6. Mojito

"Piano piano, tutti iniziano a farlo con il succo e non pestato. Viva i professionisti".

7. Sex on the beach

"Sono sincero, faccio fatica a seguire la lista".

8. Margarita

"No comment. Tanti ricordi. È una bomba".

9. Vodka sour al passion fruit

"Il pubblico femminile tiene vivo questo drink. Ricordando anni passati dove era il protagonista delle notti milanesi".

10. Cuba libre

"Irriducibile, resiste come un gladiatore".

**Mattia Pastori**

è oggi bar manager del nuovissimo bistrot bar del Mandarin Oriental Milano e autore del blog "Non Solo Cocktail" specializzato in miscelazione.

nazione, la classifica può essere veritiera.

Queste sono tutte ricette diventate popolari, sia da consumarsi al ristorante o al bar, sia da proporre nei party a casa". Corunto è spiazzato da questa lista di favolosi dieci: "Mi lascia un po' perplesso, non ritrovo le stesse richieste nella mia clientela. Non faccio un mimosa da almeno dieci anni". Pastori aggiunge il proprio pensiero: "Sicuramente, togliendo la Sangria e il Mimosa, questa classifica rispecchia le richieste dei nostri ospiti. La tequila poi sta vivendo un nuovo momento e non mi stupisce vederla così in alto".

TREND A CONFRONTO

Intanto, i media generalisti, in attesa che lo faccia in modo approfondito anche la tivù, si occupano sempre più di cocktail e mixology. Borreani e Baccino credono che, essendoci oggi una libera informazione, "si possano certamente riportare dati recuperati sul web, dal motore di ricerca più utilizzato dagli utenti. Magari sarebbe meglio specificare che quei dati sono riferiti a tale nazione e non globali. E che probabilmente non rispecchiano ciò che succede da noi: il copia-e-incolla di nozioni e dati purtroppo crea... mostri e discrepanze anche nel nostro settore. Penso che sarebbe meglio lasciare le considerazioni finali o specifiche sull'argomento miscelazione a chi tutti i giorni si occupa di ciò". Corunto dice che parlare di mixology è giusto: "Se fatto in maniera corretta, può aiutare tutto il mercato. È arrivato il momento di far comprendere alle persone che per fare il barista-bartender ci vuole preparazione, dedizione, passione, formazione e studio".

Dati del 2014 oggi potrebbero spiazzare se non con-





Pizza senza glutine. È l'esperienza che fa la differenza

Per offrire ai tuoi clienti tutto il gusto di una buona pizza scegli Dr. Schär Foodservice, il n° 1 del senza glutine.

I prodotti

Il prodotto surgelato:

- ① Impasto Pizza: pronto da stendere
- ② Farina Stendipizza: indispensabile per la stesura
- ③ Base Pizza: precotta e fornita con teglia anticontaminazione
- ④ Farina Universale: da lavorare come preferisci



Siamo a Host 2015

Area Mixer Educational - PAD. 22

il 24 e 25 ottobre

dalle 12.30 alle 13.45
con Radeberger Gruppe.



Vieni a scoprire l'abbinamento pizza (e non solo...) e birra gluten free dai leader del mercato



www.drschaer-foodservice.com

Per maggiori informazioni:

Dr. Schär SpA, Winkelau 9, I-39014 Postal (BZ)
Tel. +39 0473 293647, Fax +39 0473 293649, foodservice.it@drschaer.com

Scopri tutta la gamma di prodotti senza glutine
dedicati ai professionisti della ristorazione su
www.drschaer-foodservice.com



Dr Schär
Foodservice



fondere le idee, per l'inseparabile coppia formata da Borreani e Baccino. "Possiamo evitare considerazioni numeriche basate solo su classifiche e aprirci a un pensiero più concreto analizzando il mondo del bar (magari in Italia): c'è sicuramente fame di sapere da parte di una certa percentuale di bartender (che ci sembra si stia sempre più incrementando). Rimane tuttavia il problema della ricerca della fonte più attendibile per le risposte. Nel vespaio del web si trovano migliaia di libri, articoli e video. Tutto sta a verificare i dati, come deve fare un ricercatore. Non dimentichiamoci comunque che il fatturato della maggior parte dei bar non si basa su 'bijou cocktail', 'Sazerac' o altri grandi classici. Il cocktail non è nella cultura italiana, come in quella anglosassone".

COSA OFFRIRE AI CLIENTI

Quanto all'attendibilità di certe classifiche figlie della Rete, si potrebbe aprire una parentesi sin troppo lunga. E manca anche oggettività in questi trend presi in considerazione dal web, per Borreani e Baccino. Che avvertono: "Questa classifica si riferisce ai cocktail ricercati tramite Google negli Usa non ai consumi, e non è applicabile al mercato italiano". Sarebbe interessante considerare anche i dati demografici, per Pastori: "E quindi anche il sesso di chi li ha cercati, il margine di età i paesi da cui è

Tiziana Borreani e Paolo Baccino

sono una coppia di bartender, al banco e nella vita; lavorano al The Balance di Savona e hanno partecipato entrambi a numerose competizioni di settore, fra cui Bols.

stata esaminata la ricerca. In questo modo si potrebbero trarre più conclusioni su quanto siano attendibili". Impossibile allora prescindere da ricette come l'Americano, il Negroni o lo Spritz.

E Borreani e Baccino insistono: "Tengono bene anche gli inossidabili Martini cocktail, il daiquiri e il mojito, il Mai tai e altre proposte Tiki. C'è anche una sorta di Moscowmulemania, ultimamente. Volendo approfondire i consumi all'interno dei cocktail bar italiani, pensiamo che, oltre ai drink pre-proibizionisti e dell'epoca proibizionista, si possano trovare proposte di 'craft cocktail e 'twist on classic', risultati di studio e ricerca sugli ingredienti e la loro storia". E il tandem di bartender si apre ancor di più: "In testa alla classifica noi non mettiamo un drink, bensì una verità: la ricerca di un certo gruppo di professionisti italiani che ogni giorno studia, si mette in discussione e propone con grande umiltà il frutto del loro lavoro. Nella nostra realtà quotidiana, ad esempio, vendiamo Spritz, Negroni e varianti sul tema, ma anche nostri cocktail 'signature'. Le proposte variano periodicamente". Bisogna avere uno specchio ampio, un largo range di ciò che si vive nei locali. "Nel mio caso dove sto facendo una consulenza", sottolinea Corunto. "Non elenco i nostri drink, in cui c'è tanta ricerca, a tergo ripropongo una classifica pensando solo alle richieste iniziali della mia clientela". È una Top 5 quella invece di Pastori, formata da Margarita, Moscow Mule, Martini, Bloody Mary e Spritz o Mojito. "Per le richieste che ricevo dagli ospiti, mi piacerebbe vedere dentro più cocktail classici magari come l'old fashioned oppure drink classici del nostro aperitivo come Negroni o Milano-Torino". **M**



Asahi





i riti
DEL BERE

Il bicchiere giusto per l'officiante perfetto

IL CALICE PER LA GRAPPA: CONSIGLI ED ERRORI DA EVITARE PER UN RITO PERFETTO

DI LUIGI ODELLO

Gli scolarizzati del gusto lo sanno: il bicchiere non si impugna per il corpo. Interrogati possono esordire con una lunga disquisizione: si scalda il prodotto, si lasciano le impronte che sono antiestetiche e impediscono di osservare la limpidezza dell'acquavite e via discorrendo. In realtà, come per tutte le regole, anche in questa c'è l'eccezione: per una grappa invecchiata è ammesso il riscaldamento nel palmo della mano per avvertire con maggiore chiarezza lo sviluppo dei profumi.

Resta il fatto che l'impugnatura del bicchiere, nel caso del rito, è decisamente importante. Un errore e si rischia di essere immediatamente etichettati come incompetenti.

E ALLORA COME SI TIENE IL BICCHIERE?

Intanto finora l'abbiamo chiamato bicchiere, ma la grappa si beve in calice, quindi in un contenitore dotato di piede, stelo e corpo. Il calice giunge all'utente appoggiato su un piano, vassoio, bancone o tavolo che si tratti, quindi la presa avviene per lo stelo. Ma subito dopo, con mossa abile, lo scolarizzato cambia la

posizione della mano. Ed ecco emergere due modalità di impugnatura, entrambe tecnicamente corrette, quella classica e quella da fighetti. La prima prevede che pollice e indice pinzino lo stelo e il medio sia piegato sotto il piede per sorreggerlo. In quella da fighetti è invece l'indice a essere piegato sotto il piede e il pollice lo pinza.

Entrambe le impugnature consentono di fare ruotare il liquido limitando molto le probabilità dei meno abili di farlo traboccare e permettono di inclinare il calice per meglio osservare trasparenza, intensità e tonalità di colore.

MA QUALE BICCHIERE?

I piccoli, leziosi e, non di rado, fantasiosi bicchierini che fino a poco tempo fa si usavano nelle case patrizie per servire un grappino sono ormai oggetti da collezione. Avevano la loro ragion d'essere: l'aroma marcato e potente della grappa prodotta nella prima metà del nostro secolo avrebbe fatto violenza al senso dell'olfatto difficilmente tollerabile.

Cultura Caffè: un elemento distintivo della proposta MUMAC Academy.



MUMAC Academy, Accademia della Macchina per Caffè, è un luogo di formazione e incontro per appassionati e professionisti del mondo caffè. Credendo nel valore della formazione e della conoscenza come possibilità di miglioramento in grado di generare altro valore, MUMAC Academy vuole rappresentare un punto di riferimento internazionale di formazione e aggregazione per le aziende e in generale per tutta la filiera del caffè, un luogo nuovo e all'avanguardia che valorizza le straordinarie competenze del made in Italy in questo settore, in cui coffee specialist, baristi, torrefattori e operatori del settore possono confrontarsi e approfondire temi legati al mondo caffè.

VISIT US ad



PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L54 L62 N53 N61 Area Gruppo Cimbali

PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L48 M47 Area Mumac + Mumac Academy



Via P. Neruda 2, Binasco Mi
www.academy.mumac.it



Oggi la grappa deve essere

in grado di reggere un bicchiere capiente che consente una grande superficie di contatto tra distillato e aria, e quindi una percezione abbondante dei profumi. Un bicchiere, quindi, di capacità non inferiore ai cinquanta millilitri riempito appena a metà.

Ma grappe di notevole eleganza danno il meglio di se stesse in bicchieri grandi il doppio in cui non più di un terzo viene occupato dal distillato. Fondamentale importanza assumono pure la foggia e il materiale di cui il bicchiere è costruito.

Per quanto riguarda la prima, la forma di **tulipano** pare la più appropriata, specialmente se si tratta di grappa giovane.

Pure certi **flûte**, non troppo stretti e non troppo alti, consentono una notevole valorizzazione dell'aroma, soprattutto per la degustazione di acqueviti di notevole fragranza. Alcune grappe a lungo invecchiate reggono senza problemi il **ballon**, ma la concentrazione d'aroma prodotta da questo bicchiere limita fortemente il suo impiego a spiriti molto temperati e caratterizzati da elevata suadenza.

Da evitare, perché concentrano troppo l'alcol determinando un'aggressione della mucosa olfattiva, i bicchieri a palloncino con camino stretto derivati dalle acqueviti di frutta servite ghiacciate.

Di certo la grappa va offerta in bicchieri di fine cristallo muniti di stelo piuttosto lungo. Solo su questo e sul piede sono ammesse leggere modellature, incisioni discrete, piccole decorazioni eseguite per molatura: il corpo del bicchiere è tanto più apprezzato quanto più è semplice e inconsistente. E' comunque nostra convinzione che tutto quanto concerne il servizio di una grappa deve dare il senso dell'immortalità: in fondo si tratta di spirito di vinaccia!



LA PROCEDURA DI VALUTAZIONE IN 5 MOSSE

Fase 1 Impugnate correttamente il bicchiere e ponetelo tra il vostro occhio e una superficie bianca che abbia qualche linea nera ben definita, in un ambiente bene illuminato a luce bianca. Inclinatelo, se occorre. Osservate la trasparenza della grappa, la tonalità, la saturazione e la concentrazione del colore. Se presenta bollicine valutatene il diametro, la concatenazione, la velocità di emersione.

Fase 2 Ora fate ruotare il bicchiere in modo che la grappa formi per pochi secondi un vortice bagnando le pareti del bicchiere. Osservate gli archetti che la grappa produce mentre il velo di liquido si ricongiunge al resto che occupa la parte bassa del bicchiere. Valutate l'ampiezza dell'arco e la velocità con la quale scendono le lacrime che si formano alla base degli archi. A differenza del vino il fenomeno non è foriero di informazioni importanti, ma sono belli a vedersi.

Fase 3 Portate ora il bicchiere vicino al naso. Inspirate per circa 3 secondi. Poi ripetete l'operazione prima con la narice destra e quindi con la sinistra. Mettete ancora in rotazione la grappa e ripetete la stessa operazione. Calatevi nel profumo della grappa e contemporaneamente lasciate che evochi emozioni ed episodi: scoprirete così di conoscere centinaia di note odorose, molte più di quante pensavate, e scoprirete che la grappa ne contiene una grande quantità, cosa che mai avreste sospettato.

Fase 4 Prelevate il vostro sorso abituale grappa, 15-20 mL, e lasciatelo defluire nel cavo orale fino alla deglutizione, senza compiere alcun movimento artificioso. Apprezzate i sapori (dolce, acido, salato e amaro) e gli stimoli tattili: astringenza, calore, corpo.

Fase 5 Socchiudete ora la bocca e respirate con naturalezza concentrando sugli aromi che percepite in bocca. Ancora lasciate che le emozioni e gli eventi della vostra vita scorrono man mano gli aromi di bocca si presentano uno dopo l'altro al cospetto dell'olfatto. **M**

i riti DEL BERE

Vuoi essere un
TOP TALENT
del rito della grappa?

**SCOPRIAMO I NUOVI
RITI DEL CONSUMO**



Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori propongono un programma per la valorizzazione della grappa attraverso la ricerca di un rito che la possa distinguere a livello internazionale.

Tradizione oppure innovazione, classicità con un tocco di originalità oppure stravaganza?
Quale il miglior rito per degustare l'acquavite di bandiera?
E soprattutto cosa può rendere questo rito unico: un'atmosfera, un cibo, un bicchiere, un attimo...

Assaggiatori di grappa, narratori del gusto, sommelier, barman, ristoratori, enologi, maître...
aiutateci a trovare il rito più originale.

Supported by



Per maggiori informazioni vai sul sito: www.mixerplanet.com

Mixer



CARLO ODELLO

GLI EXPORT MANAGER
DI SUCCESSO
SANNO IMMERGERSI
NELLE PREFERENZE
SENSORIALI LOCALI

DI CARLO ODELLO



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

Fascino e insidie della cultura orientale

La trattativa è andata bene. Ma sì, in fondo il vostro interlocutore non vi ha detto sì ma neppure no, anzi è stato molto possibilista. È stato cortese e sorridente, non ci sono stati momenti di tensione. Ma non avete fatto i conti con il fatto che lui, il vostro potenziale importatore, è... cinese. E in quanto tale non vi dirà mai un no aperto ma con grandi sorrisi rimarrà nel vago: il vostro caffè non l'ha conquistato e non lo comprerà. Situazioni come questa sono abbastanza comuni e derivano da una scarsa comprensione della cultura cinese ma direi orientale più in generale. Una volta ho conosciuto un export manager che di giorno usciva in battuta di caccia alla ricerca di importatori, ma la sera si rifugiava nei ristoranti italiani di Guangzhou. Ma come si fa a vendere caffè italiano ai cinesi se neppure si sa esattamente cosa mangiano? Gli export manager più di successo hanno ben chiaro questo punto e si cimentano senza se e senza ma in una full immersion nella cultura locale, abbracciando gioiosamente la filosofia di vita dei propri interlocutori.

L'OSTACOLO LINGUISTICO

A livello commerciale la lingua rimane naturalmente un grande ostacolo in molti paesi asiatici. Molti partono dall'Italia con l'idea che l'inglese sia sufficiente. Poi nel mezzo della notte si trovano a chiedere un cuscino in più e scoprono che l'affabile addetta ai piani parla solo coreano. Eppure è nulla rispetto al giorno dopo quando si trovano in fiera completamente impotenti. Ho visto con i miei occhi un export manager offrire chili di speck dell'Alto Adige a chiunque passasse vicino al proprio stand, ma senza riuscire a ricevere nient'altro che timidi cenni di ringraziamento da parte di cortesissimi giapponesi che non spiccavano una parola di inglese. Gli export manager di successo hanno invece ben chiaro che devono prevedere il budget per un interprete che diventerà la loro ombra o quasi.



LA FILOSOFIA ORIENTALE

Anche non comprendere le preferenze sensoriali può essere letale. Gli asiatici sono notoriamente alla ricerca di bilanciamento e complessità, è filosofia di vita. La loro cultura alimentare riflette questa attitudine (ed è un gran punto a favore del nostro espresso italiano, quando sapientemente tostato e miscelato). I prodotti estremi funzionano raramente. Tra i miei dolci taiwanesi preferiti annovero i fenglisu, dei tortini ripieni di ananas (vedi foto sopra). Ma definirli dolci in senso occidentale è errato: ad alcuni dei miei conoscenti sono quasi sembrati insipidi e fastidiosamente pastosi. Se la percezione dei sapori è altro rispetto alla nostra, immaginatevi quella degli odori. Nel ricettario di Italian Barista School abbiamo un ottimo cocktail alla cannella che sempre a Taiwan ci è stato cassato perché ricorda... il bagnoschiuma (la cannella si usa spesso per quei prodotti). Partire a vendere senza fare il conto con le preferenze sensoriali è come avere un orologio rotto al polso: segna l'ora giusta due volte al giorno, ma non è certo di una grande utilità. **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a: carlo.odello@assaggiatori.com



MYYOUR

via N. Bixio, 20 - Gazzo, Padova IT

T. +39 0495963419

F. +39 049 5963335

info@myyour.eu

www.myyour.eu

Social:

MYYOUR design



VISIT US AT
EXPO MILANO 2015
CLUSTER COCOA&CHOCOLATE



Igiene in punta di dita

SPILLUZZICARE CON LE MANI, FARE UN APERITIVO CON GLI AMICI SENZA USARE LE POSATE: UNA MODA DIFFUSA E PIACEVOLE. MA QUALCHE ACCORGIMENTO NON GUASTA

DI SIMONA SAMPIRISI

Simona Sampirisi,
nutrizionista e tecnologa
alimentare
www.studiodyntrizione.com

Il Finger food è per definizione il cibo mangiato con l'uso delle soli mani, senza l'ausilio delle posate; nei bar e ristoranti è possibile ammirare tavole imbandite di cibo monoporzione, colorato e goloso da prendere con le mani e portare alla bocca, ma attenzione: dietro la nuova moda si cela il rischio di contrarre patogeni.

POSATE: UNA RAGIONE C'È

Per millenni, da circa il 2.000 a.C., l'uso delle posate ha sempre distinto l'uomo civile dal non civile, o addirittura "la casta nobiliare" dal "popolo". Ad esempio, l'incoronazione di tutti i re britannici viene preceduta da un rituale in cui il nuovo monarca sarebbe unto da un cucchiaio cerimoniale simbolo di ricchezza e potere. E come se non bastasse, le posate per lungo tempo sono state la categoria di dote più pregiata che una moglie potesse portare allo sposo. Comunque, al di là dello status che esse abbiano rappresentato, la loro introduzione fu legata alla sola "praticità": paradossale se pensiamo che oggi per praticità tendiamo, invece, a mangiare con le mani!

BATTERI IN AGGUATO

Ora immaginate una giornata tipo concentrando su ciò che possono toccare le mani di ciascuno di noi: chiavi di casa, auto o bus o metro, denaro, mani di altre persone, etc.. Ciascuna delle cose elencate contiene per certo un'infinità di batteri,

germi e funghi che passano sulle nostre mani e a loro volta sul cibo che tocchiamo e mangiamo. Ed è altrettanto certo che ciò sarà seguito da una sintomatologia spesso latente e sottovalutata consistente in: malore generale, reflusso gastrico, cefalea, lieve nausea e - nei casi più gravi- diarrea, vomito, crampi addominali ecc. Lungi da me l'intenzione di spaventare o di fare da deterrente all'adozione del finger food. Lo scopo è ben altro: quello di dare qualche dritta per limitare il contatto con i batteri.

SOLUZIONI

Esistono molti rimedi per ovviare al problema. Uno di questi è l'uso di bicchierini, ciotoline e stecchini da parte degli chef su cui sistemare il cibo, ma molti potrebbero pensare che così non sarebbe più "finger food" e allora potrebbero essere gli stessi esercenti a fornire ai clienti "gel igienizzanti mani" o "salviettine mono uso". Entrambi hanno la funzione principale di combattere microrganismi come la candida, lo staphylococcus aereus, o l'escherichia coli, possono essere acquistati in qualunque supermercato o profumeria, sono piccoli e tascabili. E non è un caso, infatti, che sugli aerei da sempre il cibo sia accompagnato dalle salviettine igienizzanti che non vanno usate solo dopo il pasto ma soprattutto prima, proprio per un fattore di "igiene". Un piccolo gesto, dunque, quello di fornire questi "semplici presidi" al cliente, ma una coccola in più che verrà senza dubbio apprezzata... **M**



Mixer

Educational



Vieni a trovarci in occasione di Host al Padiglione 22

**UN MODO NUOVO DI
INTERPRETARE
LA MIXABILITY**

Reinterpretare e contaminare, queste le parole chiave di Mixer Educational.

Mixer in collaborazione con Planet One sarà presente con un'area educational dedicata al mondo beverage e food.

Con Mixer Educational scoprirai che la mixability può riservarti nuove ed entusiasmanti sorprese per il tuo business!

HOST 23-27 ottobre 2015 fieramilano Rho

SPONSOR



SPONSOR TECNICO



DAL / 6/2015		Associato
Apporto di	persona fisica	diverso da p. fisica
lavoro	NO	SI
capitale	SI	SI
miste	NO	SI



Jobs Act, stop al lavoro a progetto

CONTRATTI A PROGETTO E ASSOCIATI (DI LAVORO): SOPPRESSI DAL 25 GIUGNO!

DI WALTER PUGLIESE

Dal 25 giugno 2015 sono sopprese le collaborazioni coordinate a progetto e le associazioni in partecipazione con apporto di lavoro. Restano validi i contratti ancora in essere fino a naturale scadenza.

LAVORO A PROGETTO

La nuova riforma del lavoro, meglio conosciuta come "Jobs act" ha rimarcato la centralità del lavoro subordinato a tempo indeterminato come "forma comune di contratto di lavoro".

I classici contratti di "collaborazione coordinata a progetto" introdotti dalla Riforma Biagi del 2003 non saranno più stipulabili, e quelli esistenti, alla scadenza non saranno più rinnovabili. Questo significa che si potranno continuare a stipulare contratti di collaborazioni coordinate e continuative, senza il "vincolo" del progetto, purché rispecchino i classici requisiti tipici delle collaborazioni:

- Assenza di subordinazione rispetto al committente;
- Continuità;
- Coordinazione;
- Carattere personale (o almeno prevalente) della prestazione.

Dal 1° gennaio 2016 le collaborazioni "non genuine" che quindi hanno intento di eludere la norma, saranno ricondotte al lavoro subordinato, tranne in alcuni casi specifici quali:

- Collaboratori iscritti in Albi Professionali;
- Collaboratori componenti di organi di amministrazione e controllo (sindaci, CdA, etc);
- Attività istituzionali per Enti e Associazioni sportive;

Studio Walter Pugliese
tel. 02/87380518
fax 02/ 87380630
info@studiorpugliese.it

- Collaborazioni su accordi collettivi nazionali promosse da sindacati nazionali per particolari esigenze di alcuni settori.

Si ricorda che l'Inps ha contestato frequentemente alcuni atteggiamenti elusivi quali: prestazioni svolte sempre in orari predeterminati; retribuzioni pagate a scadenze fisse; lavoro svolto nella sede aziendale e con strumenti messi a disposizione del datore di lavoro/committente.

ASSOCIAZIONI IN PARTECIPAZIONE

Con la riscrittura del comma 2 dell'art. 2549 del c.c., dal 25 giugno sono sopprese le associazioni in partecipazione con apporto di lavoro, nel caso in cui l'associato sia una persona fisica. I contratti ancora in corso restano validi fino alla loro cessazione naturale. Restano valide le associazioni con apporto di capitale.

L'intento della norma è di eliminare l'uso elusivo di questo istituto, spesso abusato per mascherare false collaborazioni se non proprio rapporti di lavoro dipendente.

Alla luce di questa novità, gli operatori devono rivedere molte posizioni lavorative, soprattutto quelle tra parenti, dove l'associazione in partecipazione era spesso abusata tra coniugi e affini. Si dovrà pertanto ricorrere ad imprese familiari o a collaborazioni vere e proprie.

Anche la Cassazione è intervenuta più volte su questo istituto, censurando in concreto alcune modalità di effettuazione della prestazione quali il pagamento di utili a cadenza fissa; l'impartire ordini e direttive per controllare la prestazione; la mancata ricezione del rendiconto della gestione da parte dell'associato. **M**

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

FREEZE YOUR MOMENT

Servilo a

-20°



Vecchio Amaro del Capo™

VECCHIO AMARO DEL CAPO, IL SAPORE DELL'AMICIZIA.

Da oggi, è più facile e comodo, con l'esclusivo CapoMetro, servire i tanti clienti che assaporano nel tuo locale il Vecchio Amaro del Capo. La sua antica ed inimitabile ricetta "segreta", che racchiude armonia e gusto di erbe, fiori e frutti della Calabria è la chiave del suo crescente successo!

Ricordati di tenerlo sempre in freezer e di servirlo, nei suoi classici bicchierini, ghiacciato a -20°C.



UN SECOLO DI PASSIONE

FOLLOW US ON
Amaro del Capo
caffo.com

La Puglia ricomincia ad andare in bianco

UNA REGIONE DEDICATA STORICAMENTE AI ROSSI E AI VINI ROSATI, RISCOPRE LA PROPRIA VOCAZIONE PER IL BIANCO ATTRAVERSO DUE INCONTRI E ALTRETTANTE DEGUSTAZIONI PROMOSSE DALL'ASSOCIAZIONE VINOWAY

DI LUCA GARDINI

Pigiate la Puglia e osservatela con occhio attento. Sarà facile notare che non le manca nulla. Eccellente fin quasi all'eccesso dal punto di vista naturalistico per quella, scusate il gioco di parole, naturalità, che si mostra disinvolta persino in riferimento all'agricoltura. Non a caso la regione è stata considerata come il granaio d'Italia -ancora potrebbe vantare il titolo- senza dimenticare che qui crescono, con una facilità che ha quasi della spontaneità, verdure dai colori accecanti e dai sapori intensi. Il merito va ripartito tra clima, generosamente assolato, e terra rossa. In realtà il 'pavimento regionale' è costituito da un elevato numero di variabili geologiche, che comprendono: argilla, tufo, calcare e marna. Infine gli alberi. Se dall'ulivo si ricavano alcune tra le cultivar più gustose e in alcuni casi più salutari (la Coratina è una tra le varietà più ricche in assoluto di polifenoli) dalla vite si ottengono uve dai sapori tipici e generosi. L'alberello da queste parti non è mai un diminutivo, ma un sistema di allevamento della vite portato in dote dai greci, che qui più che altrove, decisamente, decisamente, coltura. Il risultato è che ancor'oggi molte varietà, in particolar modo a bacca rossa, vengono ancora allevate secondo questa tecnica che favorisce il più possibile l'irraggiamento solare dei frutti.

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



Luca Gardini

Questa rigogliosità dell'ecosistema pugliese ha tuttavia finito in alcuni casi per compromettere, o per meglio dire rallentare, gli aspetti qualitativi della produzione regionale. Come? I rossi venivano mandati persino al nord, ad irrobustire mosti ben più blasonati, mentre i bianchi costituivano la base per realizzare il Vermouth. Oggi finalmente è la qualità, per altro a base di autoctoni, a comandare, grazie a varietà come: Bombino, Verdecà, Bianco d'Alessano, Fiano bianco, Fiano Minutolo, solo per citarne alcune.

GLI AUTOCTONI BIANCHI

Il panorama delle uve 'pallide' pugliesi non si potrebbe dire comunque completo senza la riscoperta del Vermentino, solo in apparenza fuori dalle classiche rotte del vitigno visto che se ne hanno testimonianze della presenza in regione sin dal 1700, e l'immancabile Chardonnay. La difficoltà di coloro che decidano di avvicinarsi alla produzione bianchista regionale, è tuttavia quella di cadere vittima della confusione. **Per fare chiarezza, cercando di tirare le fila di stili, territori e inflessioni varietali, è nata la manifestazione Takeitaly, voluta da Vinoway (www.vinoway.com).** Durante le due tappe, Bari e Trani, l'associazione capeggiata da **Davide Gangi** ha deciso di tracciare, attraverso assaggi e confronti, un'istantanea del panorama degli autoctoni regionali grazie a numerosi banchi d'assaggio e ad una degustazione di ben 19 campioni in rappresentanza di altrettanti modi d'intendere il bianco pugliese. Se il Fiano Minutolo ha messo in risalto la propria natura aromatica, piuttosto coerente in tutti i campioni presenti, la Verdecà è parsa più 'caotica'. Vitigno acido, dal modesto ventaglio aromatico, la Verdecà è stata spesso utilizzata in assemblaggio, magari con il Bianco d'Alessano, anche se, in solitario, (Felline, Feudi di Guagnano, Miali, per citare alcune tra le aziende presenti al tasting), potrà rappresentare, se concepita con un forte legame territoriale, un bianco dalle spiccate doti di abbinabilità, in particolar modo con la cucina itticamente crudista della regione. Il Bombino è già, soprattutto in versione spumante, una valida alternativa al momento dell'aperitivo, mentre il Fiano, quello bianco questa volta, pare la sfida più prossima con cui si dovrà misurare la viticoltura della regione. **M**





SPEEDY POLLO®

*Il Finger Food di Pollo
più amato dagli italiani!*



Finger food ipercroccante
con filetto di pollo alle erbette mediterranee.



C'ROCK MUSIC
Finger food



GOURMET
Qualità Top



PROFESSIONAL
Dedicato agli Chef



Scopri tutte le nostre specialità sul sito web.

BRF Italia SpA
Tel 045 8004039
www.sadia.eu
foodservices.sadia.eu

SETTEMBRE 2015 **Mixer 91**



Alla scoperta del filtro manuale

V60, UNO DEI METODI DI ESTRAZIONE DEL CAFFÈ PIÙ INTERESSANTI E ATTUALI

DI BARBARA TODISCO

Il V60, anche detto dripper, è uno dei sistemi per preparare il caffè più in voga tra baristi e coffee lovers. Si tratta di uno strumento a forma conica a V e con un'ampiezza angolare di 60°, da cui il nome V60. Va appoggiato sulla tazza o sul contenitore che useremo per servire la bevanda. Il caffè gocciola direttamente nella caraffa – ecco perché si usa il verbo inglese “to drip” - attraversando un filtro di carta, precedentemente inumidito e posizionato all'interno del cono.

Ma facciamo un passo indietro per capire come avviene la prima parte della trasformazione del caffè, da polvere a liquido. Con un'altra espressione, infatti, si indica il metodo di estrazione manuale del caffè attraverso un filtro ed è quella di pour over. Con questa espressione s'intende l'operazione di versare l'acqua calda sopra

al caffè macinato, fino a sommergerlo, con un movimento continuo, circolare e non troppo veloce grazie all'utilizzo di un bricco, chiamato anche bollitore, con beccuccio lungo. Proprio in questo modo, l'acqua viene versata gradualmente, ricopre la polvere posizionata nel V60 e a poco a poco, estrae le proprietà aromatiche da ogni singola particella di caffè, trascinandole attraverso il filtro e facendo cadere il liquido nero direttamente nella caraffa o in tazza. E la magia è fatta.

LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Vediamo ora, in sintesi, le caratteristiche dello strumento e le variabili che dobbiamo tenere sotto controllo per ottenere un risultato gradevole. Ricordiamo che il caffè filtrato rappresenta una bevanda essenzialmente diversa dall'espresso a cui siamo abituati, sia per modalità di



consumo sia dal punto di vista del corpo e del gusto. Con il sistema di preparazione descritto, si ricerca un caffè più leggero, senza sentori amari ma piuttosto dolce e tendente all'acidità, quella tipica della frutta. Per lo stesso motivo non potremo utilizzare il caffè che usiamo per l'espresso, ma anzi dedicare al metodo manuale una tipologia di caffè, preferendo una singola origine, tostata più chiara e da pochi giorni e, infine, regolando la macinatura per ottenere una polvere di media grandezza, più grossa rispetto al macinato per espresso.

I DETTAGLI DEL V60

La struttura del V60 ha un elemento molto importante per la preparazione corretta della bevanda. Nella parte interna, infatti, dove posizioniamo il filtro, il cono ha una superficie a nervature, disposte a spirale, che assicurano un'estrazione omogenea del caffè convogliando la parte liquida dai lati al foro centrale sottostante. Lo strumento è disponibile in due misure standard, da due a quattro tazze di caffè alla volta e in diversi materiali, come plastica, vetro, ceramica e metallo. Una nota importante riguardo ai filtri, che generalmente sono coni di carta: prima di versare il caffè macinato, dobbiamo bagnare il filtro con acqua calda, per eliminare il rischio che un leggero sapore di carta venga rilasciato in tazza.

IN SINTESI

Caffè: usiamo un caffè Arabica, tostato fresco e appena macinato con granulometria media. Il rapporto tra la quantità d'acqua e la polvere di caffè dev'essere di circa 1:16; quindi, per ogni 250 ml (una tazza) di acqua usiamo 16 grammi di caffè.

Acqua: la temperatura dell'acqua deve raggiungere tra i 92°C e i 96°C.

Tecnica e tempo di estrazione: versiamo l'acqua a temperatura con una caraffa o bollitore dotato di beccuccio di precisione sulla polvere di caffè, leggermente livellata (ma non pressata!). Realizziamo una pre-infusione di circa 30 secondi. Poi continuiamo a versare l'acqua, dal centro verso l'esterno, per un tempo di infusione totale di 2-3 minuti. **M**

Barbara Todisco
Consulente per progetti di comunicazione aziendale con una forte specializzazione nel settore del caffè. Si occupa anche di formazione per aziende ed enti pubblici.
todisco.barbara@gmail.com



ATENEO DEL BARTENDING



**Con *Planet One*
la formazione
che vale di più, la
tua **opportunità**
per il mondo
del **lavoro!****

ATENEO DEL BARTENDING
Si attesta che
MASSIMO Dello Vecchio
Ha completato con successo il corso di
BASIC BARTENDING
Data: 12/06/2015 Luogo: MILANO Trainer: Mattia Corruzzo



*Scopri i
nostri Corsi per
operatori del
settore Beverage
in tutta
Italia*

Sede Milano
Viale E.Forlanini, 65
20134 Milano
Tel. +39 02 75.60.471
fax +39 02 75.61.313

**ENTE ACCREDITATO
REGIONE LOMBARDIA**
Numero iscrizione Albo:
823 del 12/06/2014
Sede Milano



CERTIFIED
TQNet
MANAGEMENT SYSTEM



System di management certificato
SQS
ISO 9001
N. di registrazione: 50758

www.planetone.it
contatta la sede più vicina a te, scrivi a info@planetone.it

Seguici su       

Se la slot manca il totem rimane un tabù

NEI COMUNI IN CUI LE SLOT SONO MESSE AL BANDO DALLE LEGGI LOCALI, C'È CHI PUNTA AL RIMPIAZZO CON I 'TOTEM' PER IL GIOCO ONLINE. MA LA PRATICA NON È LEGALE E LE SANZIONI, ORA, DIVENTANO SALATE.

DI ALESSIO CRISANTEMI

Mel caos calmo in cui si trova il settore del gioco pubblico, in fermento per via di una riforma generale, lungamente attesa ma ancora oggi incompiuta, esistono dei punti fermi imposti dal Legislatore, sia pure attraverso ripetuti aggiornamenti normativi e vari interventi legislativi. Come il divieto di offrire giochi online non autorizzati all'interno dei pubblici esercizi. Una disposizione che è opportuno ribadire in questo particolare periodo in cui il proliferare di leggi e regolamenti di carattere locale (comunali, regionali o provinciali) sta limitando fortemente le possibilità di installare apparecchi da intrattenimento nei bar di varie località. Col risultato che alcuni esercenti si sentono invitati a sostituire le "vecchie" slot con dei terminali non bene identificati, nel gergo individuati con il termine 'Totem'. E in barba alle leggi nazionali. Spesso per mancanza di informazioni (ma la legge, come noto, non ammette ignoranza!), e a volte anche nella consapevolezza di commettere un reato. Magari dovendo trovare copertura in seguito al mancato introito che un tempo garantivano le slot di Stato. Se tali appa-



recchiature sono state classificate ormai da tempo come illecite - dai Monopoli di Stato prima e dal cosiddetto Decreto Balduzzi (legge n.189 del 2012) poi - con la più recente Legge di Stabilità per il 2015 il governo è tornato sulla materia introducendo specifiche sanzioni per chi ospita questi terminali nei propri locali. Anche piuttosto salate. Ed è bene che lo sappiano gli esercenti che, in un modo o nell'altro, abbiano fatto un pensierino su questo tipo di giochi. Come rilevato nella relazione tecnica che ha accompagnato la Legge, proprio in virtù della rilevanza della "forma di illegalità attuata attraverso i cosiddetti Totem", cioè "tipologie di apparecchi utilizzati per l'effettuazione di giochi online attraverso la connessione a siti illegali", viene prevista la sanzione amministrativa in misura fissa pari a ventimila euro, "considerata la potenziale dannosità dell'illecito, posto che le apparecchiature possono essere utilizzate anche da soggetti minorenni, comunque senza alcun controllo e con posta di gioco anche illimitata". In modo da prevedere, simmetricamente a quanto previsto per le slot irregolari, che la base imponibile sia determinata induttivamente, presumendo l'utilizzo per almeno un anno e attuando la confisca della macchina. Aggiungendo però che trattandosi di gioco illecito effettuato essenzialmente con modalità online, sia da prevedere come per il gioco a distanza regolare l'applicazione dell'imposta unica con aliquota al 6 percento. Per un conto assai salato per i trasgressori. **M**

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

GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE®

La guida completa per scegliere le tue birre

Scarica GRATIS l'E-BOOK in formato .pdf da www.beverfood.com

GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE® EDIZIONE 2015



**TUTTE LE SCHEDE
DELLE MARCHE
DI BIRRA
COMMERCIALIZZATE
IN ITALIA**

**DIZIONARIO ESSENZIALE
DELLE BIRRE**

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.



**Kloster
Scheyern**

La tradizione birraria
benedettina dal 1119

La Guidaonline riporta le schede tecniche di tutti i marchi
di birra commercializzate in Italia suddivisi per nazione
ed inoltre contiene il dizionario delle birre

DOWNLOAD GRATUITO DA: WWW.BEVERFOOD.COM

Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio 8 - 20127 - Milano - Tel. (+39) 02283717 edizioni@beverfood.com

Giro per il mondo tra i ristoranti dell'Expo

L'IDENTITÀ DEI PAESI RACCONTATA ATTRAVERSO I COLORI E I MATERIALI DEI SUOI RISTORANTI. UN PRIMO RACCONTO DI QUANTO VISTO A EXPO

DI CONSUELO REDAEELLI, TOOLSKIT



Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolkit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso all'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. toolkit.it

Quali sono gli elementi di design che caratterizzano l'identità culturale negli arredi dei ristoranti all'interno dei padiglioni? Nella grande esposizione milanese oggi in svolgimento, ogni paese è chiamato a raccontare la propria cultura del cibo, attraverso la tradizione, la tecnologia e anche attraverso il tratto creativo degli architetti e dei designer che si trasforma in volumi e superfici che restituiscono ambienti carichi di identità territoriale. Un racconto che si evolve attraverso la diversità dei territori, grazie alla biodiversità e quindi al cibo. Questo è infatti il tema principale di Expo

Nutrire il pianeta, energia per la vita. le diverse culture del cibo vengono raccontate attraverso i padiglioni, che diventano luoghi per installazioni, bar e ristoranti. Forse è proprio questo che ci si aspetta da Expo 2015, un lavoro di ricerca sul tema della nutrizione e anche delle risposte sul futuro del pianeta in relazione al cibo.

Cercheremo di capire le diverse culture dei differenti paesi grazie alle differenze fra i ristoranti e le caffetterie dei padiglioni. Analizzeremo come i vari architetti hanno scelto di utilizzare i materiali, i colori e le tecnologie per rappresentare la propria identità di paese.

in Milano
Equipment Coffee Food
162 Paesi e 1900 aziende



International Hospitality Exhibition
23_27 Oct 2015 fieramilano



Official Partner



MILANO 2015
1 MAY • 31 OCTOBER



Padiglione Messico - progetto Francisco López Guerra

ACAPULCO NON È SOLO IL NOME DELLA CITTÀ MESSICANA, MA ANCHE IL NOME DELLE SEDIE COLORATE DI PURA ISPIRAZIONE ANNI '50 DEL PADIGLIONE MESSICANO.

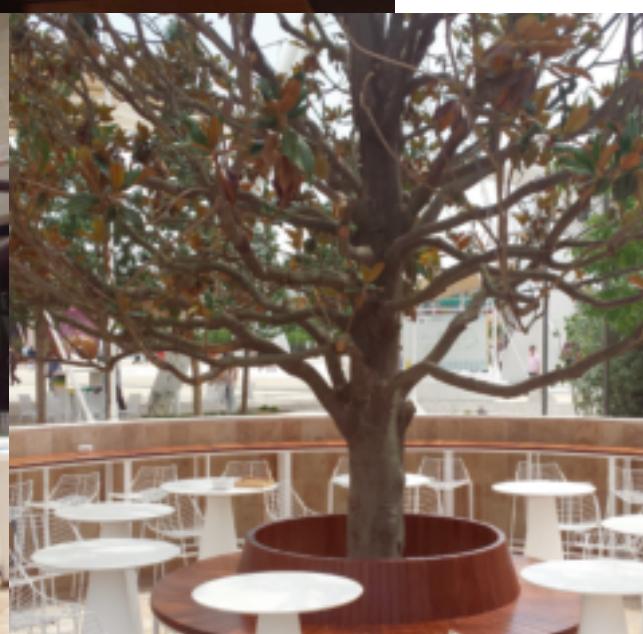
Proprio le sedie sono gli elementi decorativi colorati ed eleganti che arricchiscono il ristorante sulla terrazza e il giardino urbano del padiglione. La storia narra che un turista francese in Messico immaginò questa sedia mentre era seduto su una sedia rigida tra le invitanti amache di tessuto tese tra le palme. Così, combinando le tecniche Maya di intreccio dei tessuti a una struttura di metallo è nata questa sedia moderna.

Il nome del turista francese rimane ancora oggi un mistero, ma la sedia deve il nome proprio alla città di Acapulco. Acapulco Chair nasce infatti quando questa località era uno dei luoghi preferiti delle star di Hollywood e dal jet set americano. Elvis Presley, John Wayne e perfino la famiglia Kennedy la utilizzarono nei momenti di relax. Oggi questa sedia dalla forma a raggiera che invita alla siesta in stile Sudamerica continua ad essere prodotta a mano in Messico e viene realizzata oggi come cinquanta anni fa in corda plastificata tesa su una struttura di metallo nero verniciato a polvere.

Il bar al piano terra invita a bere una birra Corona in un area esterna composta da mensoloni e sgabelli alti. Una griglia per poter cuocere le famose tortillas troneggia, ovviamente al centro dello spazio. Le mensolone alte sono in legno e gli sgabelli bianchi in struttura metallica leggeri ed eleganti. L'immagine generale richiama i bar all'aperto del quartiere di Condesa a Città del Messico.

Le sedute sono poste in forma circolare e formano un muretto in cui è fissato il logo con il nome dello stato di pertinenza posto all'ingresso del padiglione.

Al centro di questo disegno spunta un grande albero autoctono.





All'ultimo piano si trova il ristorante che è formato da una lunga panca bifacciale realizzata in unico pezzo, con la struttura in legno e la finitura in imbottito grigio scuro. Gli stessi colori ed essenze vengono riprese in tutto il ristorante. I tavoli, infatti, sono con il top in legno e piantana grigio antracite, le sedie in legno chiaro. L'illuminazione è stata studiata integrata nel modulo della panca con montati tubolari metallici neri che si allungano con bracci che sorreggono le lampade. Tutta la struttura aerea è nera come le lampade che sono un chiaro richiamo alle sedie Acapulco. Il pavimento è formato da doghe di legno chiaro con la stessa essenza delle sedie e dei tavoli, con questi colori ed in questa posizione aerea si potrebbe pensare di essere seduti al porto sul mare di Acapulco.

Le balaustre di vetro che delimitano la soletta, e il finale della tettoia in telo bianco ritagliano una vetta verde che è stata chiamata giardino urbano nel quale ci si può fermare per un cocktail ed accomodarsi sulle sedie messicane verde mela.

www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/messico

Padiglione Brasile - progetto Studio Arthur Casas



E PERLINE COLORATE DEGLI INDIANI YAWANAWÁ DIVENTANO LAMPADE PER IL RISTORANTE

Il padiglione contiene tre punti di ristoro: la caffetteria, il bar, e il ristorante nel quale vengono serviti piatti della cucina brasiliana.

Uno degli elementi che caratterizzano il Ristorante del padiglione sono le luci, che rappresentano fortemente l'identità e il pluralismo del paese. La luce è composta da una lunga barra luminosa realizzata da 170 elementi, che illumina parte del ristorante al primo piano. Queste lampade sono state realizzate a mano dagli Indiani Yawanawá, tribù dell'Amazzonia brasiliana, in collaborazione con Marcelo Rosenbaum, <http://www.rosenbaum.com.br/> e lo studio Niente. La terra degli Yawanawá – parola che significa *Il popolo del cinghiale* - si trova nello stato di Acre, nel Brasile occidentale; qui vivono diverse tribù, di cui almeno sei incontattate.

Le lampade sono prodotte in esclusiva per l'azienda di San Paolo La Lampe.

Il ristorante prevede una zona di cucina a vista nella quale vengono preparati i classici piatti brasiliani. Parte dei tavoli sono stati scelti rotondi per enfatizzare l'aspetto sociale dello stare a tavola. Le sedie sono tutte diverse. Un secondo elemento di identità culturale è rappresentata dalla scelta del materiale del bancone della caffetteria, che è stato realizzato da un grande tronco d'albero levigato che ne lascia a vista la corteccia nel suo spessore su tutta la lunghezza del banco. Anche i tavolini le poltroncine e





Padiglione Cile - progetto Cristián Undurraga

le panche rappresentano fortemente il Brasile: sughero, legno autoctono, pelle e tessuti colorati formano la palette di colori ed essenze dell'identità brasiliana. Naturalità e colore è il filo rosso che unisce gli spazi per la ristorazione, in netto contrasto con il resto degli spazi espositivi del padiglione.

Anche il bar al piano terra è una zona calda rispetto alle aree espositive neutre e bianche che lasciano all'esposizione lo spazio predominante. Il legno per il primo piano dedicato al bar e allo shop è il materiale predominante. Una grande libreria collega le due aree funzionali come un grande connettore. Una lunga seduta formata da un lungo "serpente" in vimini ne segue formalmente il percorso della libreria.

www.arthucasas.com/
www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/brasile
www.brasilexpo2015.com/noticias



L E GRANDI SCULTURE DEGLI UOMINI CHE SORREGGONO LA TAVOLA DEL CILE.

Il materiale utilizzato in maniera predominante nel padiglione del Cile è il legno. Questa scelta è stata fatta per ricordare al visitatore che la superficie forestale in Cile è in aumento, in controtendenza rispetto alla deforestazione in corso sulla Terra. Al piano terra è situato un punto relax con sgabelli in legno e uno shop con ristorante. Già all'ingresso il visitatore incontra la "tavola" del Cile, che attraversa longitudinalmente tutta la superficie del padiglione. Questo lungo tavolo, nella prima area, è utilizzato come elemento di esposizione per i prodotti culinari in vendita allo shop. Nel ristorante, invece, rappresenta la convivialità dei commensali. La tavola rappresenta l'identità del Cile con i suoi sapori e i suoi colori ed è l'elemento protagonista visivo e funzionale. La particolarità della grande tavola è che viene sorretta da uomini in legno a scala naturale che rappresentano il popolo cileno.

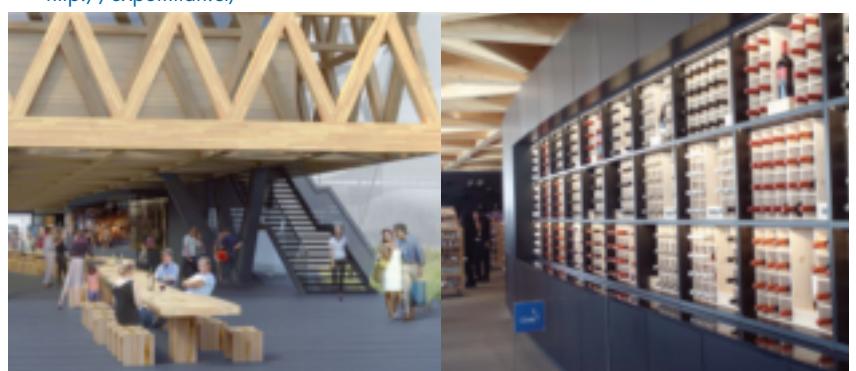
Come una grande metafora nella quale il popolo cileno sostiene al propria terra e quindi il proprio cibo, comunicando all'utente una grande consapevolezza e forte identità culturale.

Il ristorante ha una natura fast ma di qualità, infatti si struttura con un banco con la porzionatura dei piatti a vista, semplici e gustosi.

Le portate sono tradizionali e molte da mangiare anche senza posate, presentate in maniera coerente con l'aspetto generale molto naturale dello spazio. I piatti utilizzati, infatti, sono le tradizionali terracotte cilene con diverse forme e sagome per accogliere le diverse pietanze. Si ordina e si paga, poi si ritira il cibo su vassoi di legno e ci si reca al tavolone seduti insieme ad altri proprio come nei chioschetti di strada delle vie di Santiago del Cile.

Per concludere il racconto di questi tre padiglioni dell'America latina possiamo dire che ogni paese si identifica in colori materiali e forme differenti, ma che il legno è sicuramente un materiale comune a tutti. Il legno è il materiale principe che rappresenta il mondo naturale e il confort, è l'essenza primaria delle grandi foreste e giungle. In tutte le tradizioni di questi paesi è il materiale più arcaico, metafora di vita e di sostenibilità, proprio come il tema di Expo 2015.

www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/cile
www.undurragadeves.cl/
<http://expomilan.cl/>



*La creatività
e il gusto
dell'espresso Portioli
in una fresca
e vellutata pausa relax*



Velvet Coffee

Nel “Coffee District” il focus è sul caffè

Workshop, seminari a cura di CPC e Ucimac promettono di aprire una finestra sui risvolti più innovativi e i temi più caldi del mondo della tazzina

Promette di essere innovativa e originale, come le competenze che vuole trasmettere, la formazione sul caffè realizzata a Host in collaborazione con **CPC, Consorzio Promozione Caffè** e **Ucimac**, Associazione dei Costruttori Italiani di Macchine per Caffè Espresso ed Attrezzature per Bar, con workshop e condivisione di importanti ricerche e dati di mercato.

In uno spazio ad hoc denominato *Coffee District* esperti del mondo caffeo, istituti di ricerca ed enti internazionali si riuniranno per un evento multidisciplinare con l'obiettivo di divulgare e valorizzare la cultura del caffè, con approfondimenti sui temi di maggiore rilevanza, quali i trend del mercato nazionale ed internazionale e gli scenari futuri, con un focus sul monoporzionato; il rapporto tra gli italiani e il caffè, con presentazione dei dati dalla ricerca sui miti e riti intorno alla bevanda più amata nel nostro Paese, realizzata da Astra Ricerche; le relazioni tra caffè, salute e benessere dell'organismo; l'impegno dell'industria del caffè per una bevanda sempre più sostenibile; la formazione e la cultura del caffè di qualità. Ci sarà anche uno spazio dedicato al mondo specialty e delle micro torrefazioni.

“L'evento ha l'obiettivo di coinvolgere gli operatori del settore in un momento di approfondimento e confronto su tematiche di comune interesse, con l'auspicio di fornire un contributo anche per la valorizzazione del concetto italiano di caffè” spiega **Patrick Hoffer**, Presidente di CPC.

Tra i vari momenti, promette di suscitare notevole interesse la presentazione (con dimostrazione pratica) della macchina ISSpresso, utilizzata nella Stazione Spaziale Internazionale in assenza di gravità e lassù operata dalla

“barista ‘eccezione’ Samantha Cristoforetti. Inoltre, spiega ancora Hoffer “è prevista la presentazione di una ricerca sociologica sulle modalità di consumo del caffè da parte degli italiani che consentirà di avere un quadro aggiornato sulle dinamiche dei comportamenti dei consumatori e saranno presentate alcune interessanti iniziative, sia a livello di Enti governativi che di aziende, in tema di sostenibilità, a supporto dello sviluppo locale in alcuni Paesi produttori di caffè”.

CAFFÈ A 360 GRADI

A giustificare il fatto che i tempi sono maturi per affrontare il mondo del caffè a 360 gradi è anche il fatto che i consumi sono in crescita ovunque. “Il mercato del caffè è in continuo fermento”, analizza **Maurizio Giuli**, direttore marketing di nuova Simonelli e presidente Ucimac. «Basta guardarsi indietro e confrontare

la situazione attuale con quella di 10 o di 20 anni fa. Il caffè espresso era un perfetto sconosciuto nel 95% dei Paesi, molti consumatori identificavano il caffè con il solubile, il fenomeno dei coffee shop era circoscritto a poche Nazioni e Starbucks era un piccolo player con qualche centinaio

di negozi in alcuni stati degli Usa. I Paesi asiatici ed il Regno Unito continuavano a coltivare la tradizione del tè, mentre la tecnica del Latte Art era quasi inesistente. Persino il monoporzionato era un fenomeno relegato ai margini del mercato, mentre Nestlé era conosciuta nel settore solo per il Nescafé”. **Luigi Morello**, Direzione Commerciale Estera Gruppo Cimbali e responsabile Mumac Academy, sottolinea in particolare i moduli



PATRICK HOFFER



MAURIZIO GIULI

dedicati alla formazione, con un excursus che vedrà la presenza di relatori internazionali di spessore: "La formazione crea professionalità, innalza il livello culturale di un settore, ne aumenta l'interesse e tramanda cultura e tradizione. Coffee District di HOST 2015 ha l'ambizione di richiamare l'attenzione anche su questo tema per uno stimolo e confronto reciproco per cercare tutti insieme di fare un passo avanti. La formazione dovrebbe diventare la nostra arma vincente per esportare la nostra cultura, la cultura italiana".

Nei *Toc Talks* (Tips on competencies) del Coffee District di Host, si narrerà quindi del caffè nei suoi aspetti tecnici ed economici ma anche sociali, della relazione e della condivisione che il caffè consente e pretende da persone e organizzazioni. "Nelle scienze eco-



LUIGI MORELLO

nomiche e sociali le due parole oggi più hot sono infatti relazione e condivisione - spiega **Gianfranco Vercellone**, Ceo di *apropositodime.com* - e tutti i modelli di business, organizzativi e di leadership devono confrontarsi con questi concetti. Cosa esiste in natura che li favorisce meglio di un caffè e del caffè, inteso come spazio fisico?

IL RUOLO DELLE RELAZIONI

Spesso, molto spesso, l'offerta di un caffè è il primo rito delle relazione tra adulti e la sua celebrazione avviene in un luogo dove la condivisione di idee, emozioni e sentimenti è molto praticata e favorevole. Se la necessità di relazioni e condivisioni aumenta, aumenterà l'importanza del caffè come prodotto e del caffè come situazione. Tutti i comportamenti umani, anche

quelli più trascurabili, quando hanno un moltiplicatore a 6 zeri diventano fenomeni da analizzare e controllare. Se nel mondo aumenta il consumo di questa bevanda, e anche il numero dei locali specializzati, è perché il caffè è moderno, è branché oppure cool. Si può dire anche in Italiano ma la parola è un po' equivoca per poterla trascrivere". E Giuli aggiunge: "Per la sua grande dinamicità e capacità di rinnovarsi, il settore del caffè è oggi uno dei compatti più interessanti e con le migliori potenzialità di crescita. Ma per competere in questo mercato occorre saper guardare avanti ed interpretare le dinamiche future. Per questo ad Host si parlerà molto di new trends, dove analisti ed opinion leader di calibro internazionale forniranno gli elementi interpretativi di quello che sarà il mercato del caffè del futuro. Un appuntamento irrinunciabile per chi vuole essere protagonista degli anni a venire". **M**

Contral
the pleasure of sitting

Tavolo Bavaria 150x80

Panca Bavaria

Panchetta Bavaria

Contral
Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (TV) Italia
Tel. +39 0422 444850 Fax. +39 0422 444858
contral@contral.it www.contral.it

PAD.10
STAND F53-G52

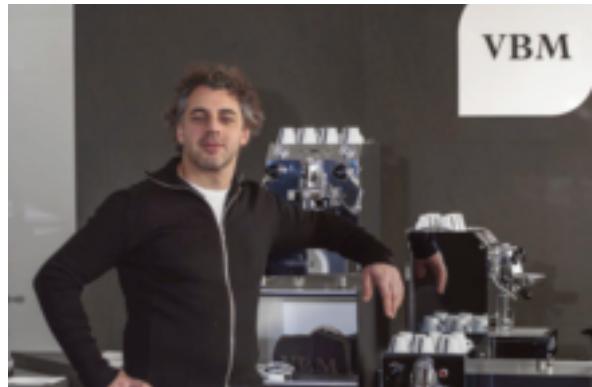
Pronti per la finalissima a Host!

Wega, Astoria e Vbiemme raccontano come si stanno preparando per ospitare le semifinali e la finalissima del campionato

DI MANUELA FALCHERO

Decine di baristi si sono sfidati a colpi di espresso e cappuccino durante le selezioni per l'accesso alle semifinali e alla finale di Espresso Italiano Champion 2015, il concorso promosso per incoronare il barista più bravo a lavorare secondo i canoni dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei). Solo 18

però (di cui sei stranieri provenienti da Cina, Taiwan, Corea, Germania e Grecia) accederanno alle semifinali in programma a Host domenica 25 ottobre. Semifinali la cui regia è stata affidata ad Astoria, Vbiemme e Wega (chiamata anche ad ospitare la finalissima). Abbiamo raccolto le loro idee.



CRISTIANO OSNATO, AMMINISTRATORE UNICO VBIEMME (SEMIFINALE)

«La prossima edizione di Host promette di essere una delle più ricche e interessanti degli ultimi anni. Al nostro settore spetta il privilegio di poter chiudere Expo offrendo, in maniera simbolica, un'indimenticabile tazzina di espresso italiano a tutto il pianeta. Le semifinali e la finale di Espresso Italiano Champion 2015 all'interno di Host sono per noi un'ottima occasione di valorizzazione del capitale umano del nostro Paese. Una sfida e un'occasione per i nostri baristi, che si confronteranno anche con colleghi stranieri sempre più preparati e competenti, per dimostrare tutta la loro professionalità e passione».



STEFANO STECCA, DIRETTORE COMMERCIALE ASTORIA (SEMIFINALE)

«Da sempre il nostro impegno come costruttori è promuovere innovazione ed eccellenza: Astoria traduce questa missione nell'elevato standard tecnico dei suoi prodotti (le macchine per la gara saranno infatti le Plus4Champions), ma anche nella formazione dei baristi, veri interpreti della nostra idea di qualità, con cui condividiamo ogni giorno passione e competenze. Proprio in quest'ottica Astoria ha sin dall'inizio sposato l'idea di Espresso Italiano Champion ospitando sempre una tappa delle qualificazioni, fornendo le attrezzature per la finale dell'anno scorso a Londra e infine ospitando per questa edizione una delle semifinali presso il nostro stand ad Host».



PAOLO NADALET, MANAGING DIRECTOR WEGA E PRESIDENTE INEI (SEMIFINALE E FINALE)

«Wega ha sostenuto fin dalla prima edizione Espresso Italiano Champion perché identifica la sua realtà aziendale e crede profondamente nel messaggio che questa competizione veicola: grande professionalità vissuta però con allegria e correttezza nei confronti degli altri. Il parterre di Host 2015 sarà la perfetta cornice per questo evento: eccellenza italiana inserita in un contesto dal respiro internazionale. È un passo importante per il nostro settore: mostrare a un vasto pubblico quanto incidano i parametri Inei sulla capacità di offrire al consumatore finale un prodotto perfetto, inclusa macchine dalle alte prestazioni, proprio come le Polaris che metteremo a disposizione dei concorrenti». **M**



Chi è l'Istituto Nazionale Espresso Italiano

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 35 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



Natura Life e Natura Life BIO...due modi per dire Tè

Due linee di **raffinati Tè, Infusi di frutta e Tisane**, accuratamente selezionati dai ricercatori Univerciok tra i migliori produttori di Tè al mondo. Ogni miscela è confezionata singolarmente in filtri piramidali che esaltano il sapore ed il profumo di ogni infuso. **Natura life**, una gamma composta da 24 gusti che spaziano dai più classici a quelli più esotici e speziati. **Natura Life Bio** è invece la linea di tè Univerciok attenta alla natura; tutto il gusto inconfondibile delle miscele più pregiate in 15 gusti, preparate con un sistema agricolo a ridotto impatto ambientale.

Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

seguici su

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



Formazione

Giovani cuochi dalle menti aperte

Il Master della Cucina Italiana 2015 si è chiuso con la lectio magistralis di Mauro Defendente Febbrari.

Il 18 gennaio prossimo al via la quarta edizione del corso che vede tra i docenti grandi chef stellati

Bisogna cercare la purezza degli elementi e l'esaltazione della materia e per far questo ci vogliono idee e cuore". E ancora: "L'umiltà trasformerà la paura di sbagliare in passione e gioia.

E questo farà la grandezza di un piatto". Sono queste alcune delle riflessioni che il medico nutrizionista **Mauro Defendente Febbrari**, esperto di primo piano nel panorama della gastronomia, per anni collaboratore di **Luigi Veronelli**, ha rivolto ai 22 allievi del Master della Cucina Italiana 2015, durante la sua lectio magistralis "Il sapore nascosto del cibo, metafora della vita", che ha concluso il percorso di studi 2015.

Un corso di eccellenza di cucina iniziato il 3 febbraio scorso e che, per il terzo anno consecutivo, ha formato giovani cuochi "dalle menti aperte", sotto la guida dello chef **Marco Perez**, in un susseguirsi ininterrotto di giornate in cucina con i più importanti chef d'Italia e di lezioni in aula con affermati professionisti ed esperti di enogastronomia. Ora per questi ragazzi si apre una nuova fase, che li porterà in alcuni dei più prestigiosi ristoranti italiani per il tirocinio di 4 mesi.

Il Master della Cucina Italiana, infatti,



si è sempre proposto come un percorso originale rispetto ad altre scuole di cucina, per avere come obiettivo primario quello di "elevare il pensiero" dei futuri chef. Una caratteristica questa che può definirsi la sintesi di questo progetto voluto da **Sergio Rebecca** (presidente di Esac Spa), **Massimiliano Alajmo** (chef), **Raffaele Alajmo** (Ceo di Alajmo Spa) e **Mauro Defendente Febbrari**, che compongono il Comitato Scientifico del Master. Le lezioni sono un mix di cucina, pasticceria, sommellerie, materie scientifiche, manageriali, artistiche, approfondimenti sulle materie prime, visite aziendali e "contaminazioni culturali", che mirano a formare la personalità degli chef di domani, superando abitudini e comportamenti consolidati. Nell'edizione 2015 sono stati 45 i do-

centi che si sono alternati durante i 5 mesi del corso, condividendo il proprio patrimonio di idee ed esperienze. Un confronto che ha influito sulla formazione pratica, culturale e umana dei 22 allievi (6 donne e 16 uomini), provenienti sia dall'Italia che dall'estero. Tra loro anche i due neo diplomati degli istituti alberghieri veneti (selezionati attraverso l'iniziativa "Chef Talent") che hanno partecipato al Master della Cucina Italiana grazie alle borse di studio finanziate da Banca Popolare di Vicenza

e Fipe-Confcommercio. La progressione tecnica e culturale degli allievi del Master è stata certificata dal "Bilancio delle Competenze" consegnato dal Comitato Scientifico a ciascun allievo, nel corso della cerimonia di chiusura. Invece, l'Attestato di Partecipazione al Master della Cucina italiana 2015 verrà rilasciato dopo il periodo di tirocinio. Nel frattempo il programma 2016 del Master sta acquisendo gli ultimi dettagli organizzativi.

Le iscrizioni alla quarta edizione (che inizierà il 18 gennaio 2016), sono già aperte e la scheda di candidatura è scaricabile sul sito www.mastercucinaitaliana.it. M

www.mastercucinaitaliana.it

COLLANA LE BUSSOLE

Da Fipe una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio chiaro e concreto, indispensabili per gli associati che vogliono gestire con sempre maggiore successo la loro impresa



Collana Le Bussole, la strada del successo

Un bar, un ristorante, un negozio al dettaglio, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero. È necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando e innovando l'impresa, a volte anche profondamente.

È proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-**Imprese** per l'Italia ha sviluppato la collana "Le Bussole": una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti "tradizionali", che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.



Scopri l'offerta speciale riservata ai lettori di MIXER!

Entra nel sito www.fipe.it/guide ed inserisci il codice promozionale **MX1509** sul modulo d'acquisto



TIZIANO LUSETTI

Ci piace essere free

FOODNESS PROPONE AI PUNTI VENDITA HORECA PRODOTTI "FREE FROM" CIOÈ LIBERI DAI PRINCIPALI ALLERGENI ALIMENTARI. PER QUESTO È RICONOSCIUTA COME UN'AZIENDA BRILLANTE E UNICA NEL SETTORE

DI MARIA ELENA DIPACE

Iggi sempre più consumatori sono affetti da allergie e intolleranze alimentari, o solamente preferiscono consumare prodotti food & beverage che abbiano caratteristiche salutari ma che siano allo stesso tempo prodotti golosi e invitanti. Queste sono proprio le caratteristiche dei prodotti FOODNESS.

Il brand nasce a Gennaio 2014 grazie all'unione tra professionisti del settore con decennale esperienza nel settore ho.re.ca e Olibar S.r.l, un'industria alimentare presente nel settore da più di 20 anni. L'obiettivo e la missione di FOODNESS è quello di produrre e distribuire un assortimento completo di prodotti dedicati ai bar, caffetterie, hotel e ristorazione, che soddisfino le nuove e sempre in crescita necessità del consumatore.

Ne abbiamo parlato con il direttore marketing dell'azienda Tiziano Lusetti.

Avete indirizzato il vostro business verso una tipologia di mercato che sta performando molto bene. Facciamo un bilancio.

Da gennaio 2014 a oggi l'andamento delle vendite è stato molto soddisfacente e in continua crescita. Quello che ci ha permesso di farci conoscere e di fare una buona distribuzione è sicuramente l'aspetto innovativo dei prodotti, che sono stati subito apprezzati sia dai clienti che dai consumatori stessi.

Entriamo nel vivo della gamma. Ci parli dei prodotti...

FOODNESS vanta un assortimento innovativo e sicuramente tra i più interessanti sul mercato. I punti di forza del brand FOODNESS è la differenziazione dai competitors. Gli aspetti principali dell'assortimento sono molti: senza glutine, senza lattosio, senza ogm, senza grassi vegetali idrogenati. Alcuni prodotti sono addirittura senza coloranti, senza conservanti, senza aromi artificiali e, dove possibile, la provenienza da agricolture biologiche. La famiglia dei prodotti FOODNESS comprende un vasto assortimento di referenze. Da quelle immancabili come il Caffè al Ginseng, Creme fredde e Sorbetti o Cioccolata calda, fino a nuovi e rivoluzionari prodotti di cui possiamo proclamarci precursori: il Mug Cake senza glutine, le zuppe e le vellutate dove abbiamo eliminato oltre che il glutine anche i coloranti artificiali, il glutammato e addirittura i conservanti, oppure solo frutta: una linea di prodotti per ghiaccioli e granite composti solamente da acqua, frutta e zucchero. Ma questa è solo una piccola parte del nostro assortimento; abbiamo ancora molte novità che presenteremo sul mercato nei prossimi mesi.

Una gamma davvero variegata. Qual è il punto vendita ideale per i prodotti FOODNESS?

Bar, hotel e la ristorazione commerciale e/o organizzata, dove l'imprenditore che lo gestisce è attento



CREMA CAFFÈ



X-YOGURT



CIOCCOLATA CLASSICA

e sempre aggiornato sui bisogni dei propri clienti. Ma sappiamo anche che molti gestori, soprattutto in periodi come questo dove l'economia ha subito un rallentamento, sono molto impegnati e per tanto non hanno sufficiente tempo per potersi aggiornare e documentare. Ma a questo ci pensiamo noi, offrendogli le armi e le informazioni di cui ha bisogno per poter soddisfare al meglio le richieste dei propri clienti.

Facciamo un'analisi dei competitor...

A una prima analisi verrebbe spontaneo dire che i nostri competitor sono tutte quelle aziende che distribuiscono prodotti food & beverage al bar. Noi però siamo gli unici che offrono un assortimento completo di prodotti "free from" cioè liberi dai principali allergeni alimentari. Proprio per questo veniamo riconosciuti come un'azienda brillante e unica nel settore.

In che modo state dando visibilità a questo nuovo progetto all'interno del punto vendita? Avete pensato a promozioni specifiche sul consumatore per incrementare il sell out?

Prima di tutto grazie all'elegante e mirato assortimento di materiale pubblicitario che offriamo in coordinato con i nostri prodotti. Su tutte le tipologie di materiale vengono chiaramente comunicati tutti i plus relativi alla referencia che viene acquistata. Secondo, ma non per importanza, riusciamo a trasmettere i valori e le virtù degli articoli FOODNESS grazie anche al grande supporto della forza vendita,

che è sempre preparata e aggiornata sui principali aspetti dei prodotti.

In che modo - e se - farete formazione agli operatori del settore sui vostri prodotti?

Uno dei canali principali è quello dei social, dove comunichiamo quotidianamente importanti informazioni sui prodotti alimentari. Ma il primo canale di informazione è la rete vendita, che è sempre a stretto contatto con il cliente e che dà il massimo per trasmettere importanti informazioni al cliente.

Ultimi lanci e progetti futuri?

Uno degli ultimi lanci è stato Mug Cake, un preparato per realizzare golosissimi dessert simili ai muffin ma che vengono serviti direttamente dentro il bicchiere o la tazza di servizio. Mug Cake è senza glutine, quindi rappresenta anche un'interessante opportunità per gli allergici al glutine, di trovare prodotti da consumare per colazione. Ma come tutti i prodotti FOODNESS è ottimo anche per chi di non ha nessun tipo di allergia o intolleranza alimentare. Un'altra gamma appena presentata e molto accattivante è quella delle zuppe e vellutate da preparare sul momento senza l'utilizzo di fuochi o cucine. Sono buonissime e facilissime da preparare e, ovviamente, si differenziano dalla concorrenza in quanto sono senza glutine, ogm, conservanti, glutammato, grassi idrogenati... in poche parole, solo ottimi ingredienti per una pausa pranzo leggera e salutare.

Saremo presenti anche a HOST 2015 dove siamo espositori. **M**



ZUPPA DI CECI



ZUPPA DI POMODORO



ZUPPA DI FUNGHI



ZUPPA DI CIPOLLE

Edenred ■ L'ecosistema targato Edenred fa crescere il business di bar e ristoranti

Un alleato per bar, ristoranti e tavole calde

Gli ultimi studi sui consumi alimentari in pausa pranzo (Doxa 2014), promossi da Edenred, l'inventore del Ticket Restaurant®, dimostrano che il 30% del fatturato degli esercenti nel nostro paese sia garantito dai buoni pasto. Ma il valore aggiunto di Edenred si concretizza anche nel fornire ai propri affiliati tecnologie e strumenti di marketing capaci di accrescere il numero di clienti in negozio, la visibilità dello store e delle proprie promozioni. La partnership con gli esercizi affiliati assume, quindi, un ruolo strategico per competere sul mercato.

Edenred ha deciso di implementare la sua offerta rivolta agli affiliati, sia migliorando le dotazioni tecnologiche a loro disposizione sia arricchendo la suite dei servizi aggiuntivi con un obiettivo preciso: essere un alleato per migliorare la soddisfazione del cliente finale e incrementare il giro d'affari di bar, ristoranti e tavole calde.

“Come la nostra storia insegna – spiega Giulio Siniscalco, direttore Network di Edenred Italia – abbiamo sempre basato la nostra offerta sulle esigenze espresse dalla rete di affiliati. È stato così nel 2000 quando, per primi, trovammo la soluzione alla necessità di ridurre i tempi di rimborso; ed ancora nel 2012, quando puntammo alla dematerializzazione del buono pasto per semplificare e ottimizzare la gestione operativa e amministrativa. Oggi, invece, attraverso il digitale – continua Siniscalco – intendiamo rafforzare il nostro ruolo di acceleratore di business e di partner capace di migliorare la reputazione e la notorietà della nostra rete di bar, ristoranti e supermercati accrescendo di conseguenza il loro fatturato”.

L'offerta di Edenred passa innanzitutto da due accordi strategici siglati con player del settore. Il primo riguarda l'intesa con Bnl POSitivity mirata a far diventare i POS Edenred universali e multifunzione, in grado di gestire i pagamenti effettuati con bancomat e carte di credito e di ricaricare card telefoniche e tessere prepagate dei principali operatori della pay tv. Questo accordo consolida il primato di Edenred sul digitale, che riguarda sia il numero di POS in Italia (circa 35.000) e la quantità di clienti dotati di card elettroniche, sia la diffusione del Ticket Restaurant® Mobile, divenuti ormai una realtà apprezzata e consolidata.

La seconda partnership, sottoscritta con TripAdvisor, ha dato vita ad un sito dedicato (<http://dovepranzo.edenred.it/>) firmato Ticket Restaurant® e TripAdvisor dove gli utenti potranno consultare le recensioni esistenti, scegliere dove pranzare e scriverne di nuove.

Ma non solo: Edenred ha deciso di offrire a bar, ristoranti e tavole calde la possibilità di digitalizzare e personalizzare le intramontabili fidelity card, realizzare coupon sconti per i propri clienti e raccontare il proprio locale sulla Fan Page Edenred di Facebook. Gli affiliati potranno, infine, accedere allo speciale network dei servizi di marketing.

“Chi è interessato a veicolare le proprie promozioni - conclude Siniscalco - oggi trova in Edenred un alleato che in maniera integrata può sfruttare i propri canali proprietari (carnet dei buoni pasto, piattaforme web, canali social, network di filiali) per raggiungere milioni di clienti dotati di capacità di spesa”. ■



GIULIO SINISCALCO



Tutela del territorio

In nome dell'Alto Adige

Stelvio, Mele e Speck sono i tre testimonials della campagna informativa che mira a sensibilizzare consumatori e produttori sul valore dei marchi di tutela

Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP e Formaggio Stelvio DOP: ecco i tre testimonial del progetto "Dall'Alto Adige. Garantito", che coinvolge Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca, con l'intento di informare sulle garanzie offerte dai prodotti contrassegnati con i marchi di denominazione di origine europea Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Progetta (IGP). Ciò che rende "unici" questi prodotti sono proprio i marchi di origine e qualità IGP o DOP, una garanzia per i consumatori, sempre più attenti alla provenienza e alle caratteristiche di ciò che mangiano. Il progetto è cofinanziato dall'Unione Europea, dallo Stato Italiano, dal Consorzio di Tutela Mela Alto Adige, dal Consorzio di Tutela Speck Alto Adige e dal Consorzio di Tutela del Formaggio Stelvio.

ITRE PROTAGONISTI

La Mela Alto Adige IGP deve le sue peculiarità alla posizione geografica e al clima tipicamente mediterraneo dell'Alto Adige. Il Consorzio Mela Alto Adige è in prima linea per la tutela delle tredici varietà previste dalla denominazione IGP riconosciuta nel 2005. Il medesimo rigore accompagna le fasi di lavorazione dello Speck Alto Adige IGP, unico per l'inconfondibile sapore speziato e leggermente affumicato. Da vent'anni il Consorzio di Tutela controlla e verifica l'intero processo di produzione delle 29 aziende aderenti. Il Formaggio Stelvio DOP è un formaggio tradizionale a base di latte vaccino dei masi di montagna dell'Alto Adige. Numerosi i riferimenti storici che dal 1914 comprovano l'origine del formaggio *Stelvio* e che ne attestano la tradizione casearia, l'origine e il legame con il territorio delimitato dal disciplinare. **M**

LA RICETTA

Involtino di pollo e speck

Per 4 persone

Difficoltà Media

Tempo 45 minuti

INGREDIENTI

- 300 g di petti di pollo (2)
- 150 g fettine di Speck Alto Adige IGP
- sale, timo

Per il risotto

- 350 g di riso Arborio o Carnaroli
- 50 g di cipolla
- 50 g di olio di semi di girasole
- 80 ml di vino bianco
- 1 l di brodo di verdure o di pollo
- 2 Mele Alto Adige IGP (Golden Delicious o Red Delicious)
- 100 g di Formaggio Stelvio DOP in scaglie
- 30 g di burro
- una presa di sale, menta fresca

PREPARAZIONE

Taglia i petti di pollo a metà nel senso della lunghezza, insaporiscili con sale e timo e avvolgi ciascun filetto in una fettina di Speck Alto Adige IGP. Rosolali brevemente in padella e continua la cottura in forno a 80 gradi per 10 minuti. Lava le mele e tagliale a dadini, senza sbuciarle. Taglia a dadini anche la cipolla e soffriggila in padella con un po' d'olio. Aggiungi il riso, fallo insaporire girando e poi sfuma con un bicchiere di vino bianco. Fai evaporare e poi versa man mano il brodo caldo, mescolando di tanto in tanto. Dopo 10 minuti aggiungi le mele a dadini, fai cuocere per altri 2-3 minuti e infine manteca il risotto con il burro e il Formaggio Stelvio DOP. Regola di sale. Impiatta il risotto, guarnisci con le foglioline di menta a striscioline sottili, adagiaci sopra il filetto di pollo e servi.

Rancilio ■ Un rinnovato spazio espositivo per presentare numerose novità di prodotto

Rancilio Group vi aspetta ad HOST 2015

Mancano poche settimane al taglio del nastro per il Salone Internazionale dell'Ospitalità Professionale, dal 23 al 27 ottobre presso il polo fieristico di Rho/Pero. Palcoscenico ideale di un evento di questa portata non può che essere Milano, città fortemente votata al business e agli scambi commerciali dove l'importanza del settore Ho.Re. Ca. si è costantemente affermata negli ultimi anni. Esperienza e qualità fanno di HOST la fiera delle fiere, un appuntamento imperdibile per gli addetti ai lavori provenienti da tutto il mondo. Quest'anno tante novità e inedite iniziative animeranno l'area di Rancilio Group. L'obiettivo è quello di dare vita a un dialogo sempre più dinamico e coinvolgente con il nostro pubblico, valorizzando un approccio interattivo e multimediale che enfatizzi maggiormente la centralità del ruolo del cliente. La comunicazione, quale principale mezzo di relazione e di scambio, acquisterà, quindi, un ruolo di primo piano. Il risultato sarà dunque un rinnovato modo di concepire lo stand che diventerà sempre di più un ambiente caldo e accogliente. In questa nuova concezione, l'attenzione verso i dettagli e la scelta dei giusti elementi permetterà ai



brand Rancilio ed Egro di esprimere al meglio la propria identità non solamente con ciò che viene esposto, ma anche attraverso lo stand stesso. Host 2015 si riconferma per Rancilio Group il palcoscenico ideale per presentare a tutti gli amanti del caffè espresso i frutti di una costante ricerca e dedizione per lo sviluppo di soluzioni performanti e innovative. In un'area di oltre 400 metri quadrati si uniranno la tecnologia tradizionale di Rancilio e

quella altamente automatizzata di Egro, in grado di soddisfare appieno i bisogni di una clientela sempre più evoluta ed esigente, attenta all'ottenimento di prodotti dalla qualità in tazza indiscussa. Immancabile il consueto Rancilio Group Tour che quest'anno si tingerà di verde: un colore che ben rappresenta la nostra strategia di crescita volta a mantenere un idoneo equilibrio ambientale, etico e sociale. Vi invitiamo pertanto a visitare il nostro stand e a scoprire come il nostro stabilimento produttivo abbia adottato appieno la filosofia snella al fine di ottimizzare la produttività, il tempo, le risorse umane e migliorare il livello qualitativo riducendo al massimo gli sprechi. **M**



Rancilio Group S.p.A.
HOST 2015
Padiglione 15
Stand R39-T39/R47-T47

www.ranciliogroup.com
www.facebook.com/RancilioGroup
YouTube Rancilio Group Channel
<https://instagram.com/ranciliogroup/>

Natfood ■ Due nuovi prodotti per l'inverno 2015

Gustose novità in arrivo

Natfood, azienda leader del mercato ho.re.ca, si prepara a lanciare sul mercato due novità per il prossimo inverno. La prima è la crema calda al caffè **Cremosito**. Vellutata e profumata, è pronta all'uso e non necessita di cottura. Cremosito, crema calda al caffè può essere scaldata nelle attrezzature Natfood, la Cioconatiera 3 litri o la Hot&Cold serie 3. In alternativa è possibile utilizzare semplicemente la lancia della macchina del caffè oppure il forno a microonde. Il prodotto è corredata da supporti di comunicazione quali menu, crowner e segnagusto.

Il gusto inconfondibile e intenso della crema fredda Cremosito potrà essere ora apprezzato in una nuova declinazione. Innovazione e sguardo attento al mer-

cato internazionale hanno permesso all'azienda di sviluppare la seconda grande novità invernale, **Juan Churro**, servito con cioccolata calda Cioconat. I churros sono bastoncini di pastella sfiziosi, ricoperti di zucchero, tipici della

Spagna. Si gustano caldi e croccanti, accompagnati da Cioconat, nella quale intingerli uno ad uno.

Il prodotto nasce in polvere, è veloce da preparare, non fritto, ma cotto con una piastra specifica che non necessita di cappa di aspirazione.

Juan Churro è ideale per una merenda golosa e originale o per un divertente fuoripasto, per chi desidera scoprire gusti



e tradizioni di altri paesi.

Juan Churro viene presentato in doppia versione, da asporto, con un pratico contenitore facilmente impugnabile per un consumo divertente, oppure da tavolo per un consumo tradizionale.

Il progetto è inoltre supportato da materiali di comunicazione: menu da tavolo, totem e crowner. ■

Per informazioni: www.natfood.it

Tork Xpressnap® Image ■ I dettagli sono importanti nel tuo ristorante. Valorizzali

Un sistema per tovaglioli intercalati

Prenderti cura dei tuoi ospiti e farli sentire a loro agio e benvoluti è la chiave per il tuo successo. Per aiutarti a stupirli, Tork ti offre le migliori soluzioni in materia di tovaglioli e tableware. Il risultato è migliore igiene, efficienza e sicurezza, ma anche riduzione dei costi e degli sprechi. Per questa ragione è stato creato il sistema Tork Xpressnap® Image.

UN TOCCO DI STILE

Materiali autentici come alluminio e noce si inseriscono a perfezione negli ambienti contemporanei e mostrano ai tuoi clienti la tua attenzione. Tork Xpressnap® Image ha vinto il Red Dot Award 2014 proprio per la bellezza del suo design.

UNA SENSAZIONE DI LUSSO

I tovaglioli Premium 2 veli sono realizzati per offrire una morbidezza ineguagliabile, insieme a un elegante decoro con foglia.

RISPARMI INTERESSANTI

La dispensazione singola garantisce la riduzione dell'utilizzo dei tovaglioli di almeno 25% rispetto ai tradizionali dispenser.

Il Dispenser Tork Xpressnap® Image per tovaglioli intercalati è disponibile in Alluminio e Noce.

È disponibile in 2 misure: da Tavolo e



Snack.

Per saperne di più, contatta il tuo referente Tork o visita il sito www.tork.it ■

Eraclea ■ Crema al caffè, una delizia che può essere gustata anche in freschi cocktail analcolici ed alcolici

Il piacere del caffè in una morbida crema

La Crema al Caffè Eraclea si può definire la "madre" di tutte le creme al caffè, perché fu proprio questo storico marchio a lanciare nel 2004, per primo, l'innovativa idea di una fresca e vellutata crema che rivoluzionò il consumo estivo del caffè. Eraclea, da sempre leader della categoria creme fredde e massima esperta del mondo Crema al Caffè, offre un prodotto di altissima qualità in cui la bontà del caffè si sublima nel morbido abbraccio di una crema fresca e vellutata. Il gusto inimitabile di questa crema golosa è il frutto di una selezione attenta di materie prime di qualità superiore, nato per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

Il piacere di un ottimo caffè diventa una crema morbida e avvolgente. Questa delizia può essere gustata in modi e momenti diversi per un piacere sempre sorprendente. 4 ricette classiche che trasformano la pausa caffè in un'esperienza unica o che diventano un goloso dessert dopo i pasti e 4 freschi cocktail che danno un gusto ancora più speciale alle serate estive.

TRA LE RICETTE ANALCOLICHE:

- Classica: crema fredda al caffè Eraclea
- Nero Fondente: crema fredda al caffè Eraclea con Crema al Cioccolato Fondente
- Bianco: crema fredda al caffè Eraclea con Crema al Cioccolato Bianco
- Nocciola: crema fredda al caffè Eraclea con Crema alla Nocciola.

LA GAMMA SI AMPLIA POI CON 4 RICETTE ALCOLICHE SHAKERATE:

- Liquore al caffè: Ghiaccio - liquore al caffè, Crema al Caffè Eraclea
- Saronnese: Ghiaccio - liquore all'amaretto, caffè espresso e Crema al Caffè Eraclea
- Malibù: Ghiaccio, rhum al cocco, Crema al Caffè Eraclea
- Sambuca: Ghiaccio, sambuca e Crema al Caffè Eraclea.

La Crema al Caffè Eraclea diventa anche un irresistibile dessert, da proporre in 3 ricette golose da servire nella scenografica coppa:

- Nero Fondente: Crema fredda al caffè Eraclea, Crema al cioccolato fondente e praline di cioccolato, panna montata
- Bianco: Crema fredda al caffè Eraclea, Crema al cioccolato bianco e panna montata
- Nocciola: Crema fredda al caffè Eraclea, Crema alla nocciola e panna montata I granitori Eraclea giocano un ruolo essenziale nella preparazione del prodotto. Sono le loro eccezionali caratteristiche tecniche a garantire un risultato sempre equilibrato. Semplice e rapida da preparare, la Crema al Caffè Eraclea una volta spinata potrà essere servita o utilizzata come base per le ricette da completare con la linea di decorazioni Eraclea.



Per una presentazione sempre al massimo, l'offerta comprende una collezione di raffinate tazze in porcellana decorate con gusto. Sempre attenta a fornire ai baristi non solo prodotti di qualità ma anche materiali di servizio accattivanti e unici, Eraclea propone per la sua Crema al Caffè una collezione porcellane decorate con gusto ispirata a disegni vintage rivisitati in chiave contemporanea. Completano l'offerta i materiali di vendita coordinati come il menu e il quadro in latta. **M**

www.eraclea.it

**Mixer
Planet**

Il sito per i professionisti del mondo horeca

WWW.MIXERPLANET.COM

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER, il meglio dell'informazione
che raggiunge **61.000** professionisti del fuori casa

Info: 02 49976514 pubblicita@fieramilanomedia.it



Kat Italia ■ Una soluzione ideale per il fuoricasa

Paravento saliscendi

Studiato per proteggere dehor di Bar, Ristoranti, Hotel che vogliono sfruttare gli spazi aperti durante tutto l'anno, la sua caratteristica principale è che la parte superiore del paravento scompare con una semplice operazione. E' un modello brevettato, progettato e costruito su misura con materiali studiati e collaudati per funzionalità e qualità.

PLUS SALISCENDI REALIZZATO SU MISURA

- Realizzato della misura che desideri, raggiunge 2,90 metri di lunghezza e 2,20 metri di altezza sul singolo pezzo.

MANIGLIA REMOVIBILE

- Maniglia di regolazione che permette

senza sforzo di alzare e abbassare la parte superiore a piacimento.

KIT PARASPIFFERI

- Il paravento viene fornito con un kit parasipperi per l'inverno, pensato e realizzato per le 4 stagioni.

RACCORDO AD ANGOLO

- La finitura per il raccordo ad angolo è stata studiata per conferire alla struttura finita un aspetto elegante.

GIUNZIONE PANNELLI E CREMAGLIERA

La giunzione studiata per i pannelli lineari è a coda di rondine ed è certificata per la stabilità e la sicurezza. La crema-



glieria è autolubrificante e non richiede manutenzione.

www.katitalia.com

Sul nostro sito troverete tutti i nostri prodotti e modelli.

KAT ITALIA S.R.L.

(È UN MARCHIO DEL GRUPPO KEMPER)
VIA PRAMPOLINI, 1/Q - FRAZ. LEMIGNANO
43044 COLLECCHIO (PR)
TEL. +39 0521 947649
FAX +39 0521 957195

BAZZARA
COFFEEBOOKS



NUOVA EDIZIONE **15**

Cappuccino italiano Latte Art: più di 500 pagine, ricche di fotografie, grafici e illustrazioni, impreziosite da interventi di alcuni tra i più grandi esperti del settore. Un'opera pensata tanto per il semplice appassionato quanto per il barista professionista. I segreti della Latte Art, capitolo in cui il gusto incontra il bello, è lo splendido epilogo di un viaggio a 360° dedicato ad una vera icona dell'italian lifestyle.

NUOVI CONTENUTI: ai 111 set di decori Latte Art già presenti nelle precedenti edizioni, ne sono stati aggiunti altri 11 2D e 11 3D.





Costa Group

Calore ed accoglienza partenopea a Milano

Cimmino 104 stupisce i clienti con le sue trasformazioni nel corso della giornata

Al mattino accoglie quella Milano che, ancora assonnata, corre a passo spedito verso il posto di lavoro, rifocillandola con cornetti, brioches e vero caffè napoletano. La sera si trasforma in un moderno cocktail bar & grill, nel cuore della zona tradizionalmente frequentata dai milanesi per gustare in compagnia buoni aperitivi, dopo le fatiche della giornata. Aperto in Corso Garibaldi, nel fulcro del quartiere Moscova, il nuovo Cimmino 104 è un locale che non smette di stupire i propri clienti.

Progettato e realizzato da Costa Group, Cimmino 104 racconta di un calore e accoglienza tutta partenopea, così come i soci fondatori, senza però rinunciare al lato glamour della città a cui appartiene. Il solido bancone e la parete alle sue spalle sono realizzati attraverso l'assemblaggio di numerose cornici in legno, mentre il piano sovrastante è in peltro. Degli stessi materiali è composto il se-

condo bancone, che si affaccia direttamente sulla strada. Da lì i clienti possono acquistare direttamente i propri cocktail, attingendo dalla vastissima scelta a disposizione, e consumarli all'aperto come vuole la tradizione milanese. All'interno del locale il ripiano che la mattina ospita la macchina del caffè viene nascosto la sera da una scaffalatura che, tramite un meccanismo automatico, può alzarsi all'occorrenza, mostrando le pregiate bottiglie tra cui scegliere. Non potevano poi mancare i manicaretti tipici dell'arte culinaria napoletana, preparati direttamente sotto gli occhi del cliente nella cucina a vista che si affaccia sulla sala principale del locale, e che possono essere consumati sia a pranzo che a cena nella zona riservata ai tavoli che si trova al piano superiore o nel dehor esterno circondato dal fervore di Largo la Foppa.

La cucina è protetta da un'ampia e alta vetrata, apribile nella parte inferiore, che

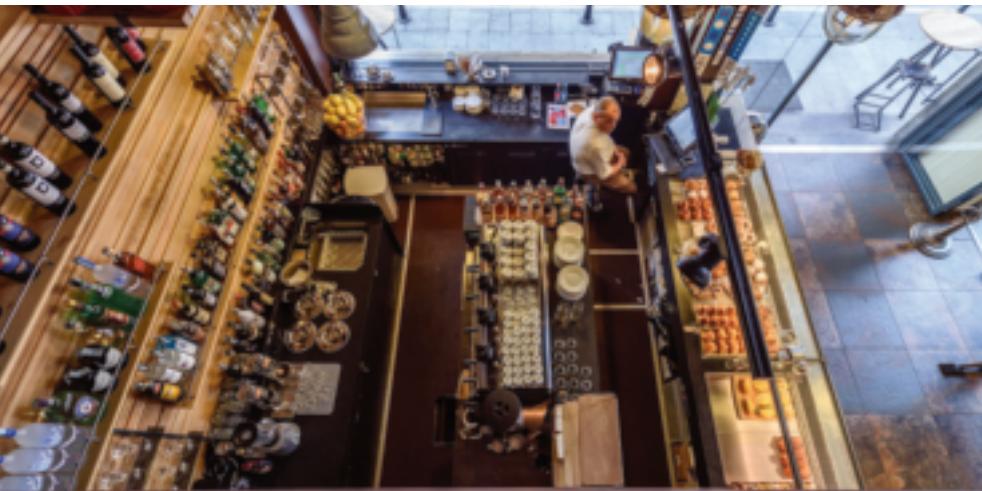
fornisce luminosità e trasparenza al locale, catapultando i clienti direttamente verso i fornelli in modo da avvalorare maggiormente il concetto di freschezza e artigianalità anticipato dalla scritta in bella vista "Fatto da Noi".

In alcune ore della giornata la cucina scompare alla vista dei clienti grazie a un semplice e veloce movimento, confermando l'aspetto camaleontico del locale, capace di trasformarsi a seconda delle esigenze. Il menù racconta una storia che parte da Napoli e arriva in tutto il mondo: dalla vera Mozzarella di Bufala con i Friarielli, passando per Club Sandwich ed Hamburger, arrivando a Babà e Sfogliatelle. In cabina di regia, Costa Group non poteva meglio rappresentare la proprietà nel realizzare un concetto oggi divenuto realtà. **M**

Studio, design e progettazione:

Costa Group, Arch. Sara Paveto

Cimmino 104, Corso Garibaldi 104





Distilleria Sibona ■ Grandi successi dal Concorso ISW 2015

Premi internazionali all'alta qualità

Il Concorso Internazionale ISW 2015 tenutosi in Germania ha premiato anche in questa edizione la Distilleria Sibona: **Amaro, Grappa Riserva in botti da Madeira, Grappa Riserva in botti di Whiskey e Liquore alla Camomilla** hanno conquistato la medaglia d'oro, mentre con l'argento sono state insignite la **Grappa Riserva in botti da Porto** e la **Grappa di Chardonnay**. La soddisfazione per questo nuovo traguardo raggiunto ci rende assolutamente orgogliosi dei ns. prodotti sottolineando la passione e l'impegno che la Distilleria Sibona dedica per ottenere distillati di alta qualità.

L'Antica Distilleria Sibona S.p.A. è locata nella zona del Roero, nel Comune di Piobesi d'Alba a pochi chilometri da Alba. Nata un centinaio di anni fa nella stessa area di una vecchia fornace, la distilleria si trova al centro di una importante area vinicola dove sono coltivati i vitigni dei più importanti vini piemontesi: il vitigno di Nebbiolo (da cui si ottengono i vini Barolo, Barbaresco e Roero nelle rispet-

tive zone di produzione), ed i vitigni di Barbera, Dolcetto, Moscato, Chardonnay, Arneis e Brachetto.

La Sibona è una delle distillerie storiche del Piemonte e possiede la vecchia licenza di distillazione N° 1 rilasciata dall'U.T.F (l'organo della finanza che sovrintende a tutte le operazioni effettuate nelle distillerie); questo è sinonimo di un grande passato e prestigio.

UNA PRODUZIONE ARTIGIANALE

Sin dalla sua nascita la Distilleria Sibona si è sempre considerata una azienda artigianale con produzione di grappe di monovitigno, tramite distillazione in corrente di vapore delle vinacce fresche appena portate in distilleria. La distillazione è iniziata tramite l'utilizzo di una vecchia locomotiva a vapore che ha successivamente lasciato spazio ad alambicchi in rame. Le vinacce vengono distillate fresche, al momento del loro arrivo in distilleria, accorgimento che permette di estrarre ancor di più i profumi e gli aromi della vendemmia.. Oltre all'atten-

ta selezione delle migliori vinacce della zona, le nostre grappe raggiungono la loro elevatissima tipicità e nobiltà grazie ad accorta distillazione, al costante adeguamento e miglioramento dell'impianto, all'esperienza di tre enologi impegnati da diversi anni nel campo dei distillati, all'eliminazione di teste e code, ed infine ad un lungo periodo di invecchiamento principalmente in tonneau, che oltre a renderle morbide e piacevoli le arricchisce ancor più in aromi e complessità.

Ultimamente sono stati fatti diversi investimenti atti a consolidare l'organizzazione commerciale e soprattutto la produzione ed infatti dal 2003 la Distilleria è sempre sita nel comune di Piobesi d'Alba, ma in una nuova struttura, studiata in ogni particolare; mentre è stata recentemente costruita la nuova cantina invecchiamento che ci ha permesso di ampliare in numero le botti in legno tra cui le speciali botti di Porto, Madeira e Sherry e Tennessee Whiskey da cui derivano alcune delle nostre speciali grappe riserva. **M**

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Regione Valle D' Aosta	Reg. Borgnalle 10 - Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti Della Provincia Di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	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	
LIGURIA	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Novara	Via Palesta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio-Imprese Per L'italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
	Associazione Commercianti Della Provincia Di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Genova	Via Cesarea 8 int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Imperia	Viale Matteotti 132-C.so Cavallotti 14-Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Savona	Corso Ricci, 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
	Associazione Esercenti E Commercianti Della Provincia Di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
TRENTINO A. ADIGE	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 Valsesia 46	46100	MANTOVA	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
VENETO	Associazione Commercianti Della Provincia Di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione Delle Associazioni Commercianti Della Provincia Di Varese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
	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	
FRIULI VENEZIA GIULIA	Unione Delle Imprese, Delle Attività Professionali E Del Lavoro Autonomo-Confcommercio-Imprese Per L'italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
	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	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro, 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese Per L'italia Associazione Provinciale Di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISIO	TV	0422/57076	0422/570722
EMILIA ROMAGNA	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
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Gorizia	Via Locchi, 14	34170	GORIZIA	GO	0481-582811	0481/534972
MARCHE	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Udine	Via Alpe Adria, 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Sindacato Pubblici Esercizi	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811-	0547/639865
MOLISE	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Imola	Viale Rivalta n. 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 Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese Per L'italia	Strada Valnure-Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
ABRUZZO	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

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTA	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione Del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni E Pmi Della Provincia Di Arezzo- Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	
	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	
	Unione Commercio Turismo E Servizi Della Provincia Di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Lucca E Massa Carrara	Via Fillungo121	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 Province Di Pistoia E Prato	V.Ie Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siena	Via dei Termini 32 (Pal. Tolomei)	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Della Provincia Di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Fermo	Via Sacconi 41	63017	FERMO	FM	0734-673119	
UMBRIA	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Terni	Via Giandimartalo di Vitalone, 20	05100	TERNI	TR	0744/275467	
LAZIO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Frosinone	V.Ie Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc. Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano, 45	00147	ROMA	RM	06-68437211 - 336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 -	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di L'aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora -Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348-5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi Della Provincia Di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio E Del Turismo Della Provincia Di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Benevento	Via delle Poste, 5	82100	BENEVENTO	BN	0824-312396	0824- 351684
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Napoli	P.zza Carità, 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Salerno	Corso Garibaldi, 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio-impresa per l'italia provincia di Caserta	Strada Provinciale 36 Km.	81025	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Campobasso	C/da Colle delle Api - Zona	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito, 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Bari	Via Amendola 172/c - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione Del Commercio , Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Taranto	V.Ie Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale-Catanzaro,Crotone,Vibo Valentia	Via Carrara, 6	88900	CROTONE	KR	0961-743936	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cosenza	Via Alimena, 14	87100	COSENZA	CS	0984-77181	
	Confcommercio Reggio Calabria-Associazione Provinciale Degli Imprenditori Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi E Della P.m.i	Via Castello, 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S.Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio Della Provincia Di Potenza -Associazione Generale Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi, Delle Professioni E Delle Piccole E Medie Imprese Della Provincia Di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Province Di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi, 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Oristano	Via Sebastiano Mele, 7/G - Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Province Di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
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 Volturro, 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-impresa Per L'italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale Dei Commercianti Di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre, 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la Fipe

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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

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



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

ORZEA E GINSEA
L'EQUILIBRIO PERFETTO
TRA ENERGIA E BENESSERE



♦ ORZEA (CLASSICO O BIO) ♦ GINSEA (CLASSICO O DOUBLE CREAM).

Orzea e Ginsea danno ancora più carica e gusto alla pausa caffè, ma non solo. Entrambe si possono servire in **3 modi diversi**: come **alternativa al classico caffè**, come base di **golosi cappuccini** e come **fresche bevande shakerate**, rendendo i momenti di relax ancora più rigeneranti. Per completare l'offerta è stato studiato e realizzato un servizio di tazze che comprendono il formato piccolo e quello da cappuccino.

L'OFFERTA GIUSTA PER OGNI BAR.

- ♦ Tutta l'energia del ginseng in 2 gustose varianti e il nutrimento dell'orzo, in versione Classica o Bio.
- ♦ Servizio di tazze in porcellana finemente decorate che comprende il formato piccolo e le tazze da cappuccino.
- ♦ Preparazione semplice e veloce con la macchina Eraclea, dal design moderno e sofisticato.
- ♦ Raffinato materiale di comunicazione per tutto il bar.

SCOPRI COME AVERE LA MACCHINA
ERACLEA IN COMODATO
D'USO GRATUITO. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

CAMPARI®

Barman Competition

3^a EDIZIONE



**OGNI COCKTAIL È UN VIAGGIO.
RACCONTACI IL TUO.**

Partecipa alla Campari Barman Competition.
Crea il perfetto aperitivo, quest'anno sarà il mondo a ispirarti.

Bevi Campari Responsabilmente.

#camparibarman

Scopri il regolamento su: www.camparibarmancompetition.it

CAMPARI ACADEMY
SPIRITS & WINE MANAGEMENT