Mixer, un look rinnovato e tanti nuovi argomenti per essere più belli e utili

screenshot-101-a5292fdd

[caption id="attachment_110828" align="alignleft" width="231"]David Migliori David Migliori[/caption]

Da questo numero Mixer sfoggia con soddisfazione una grafica rinnovata. L'importante traguardo dei 30 anni meritava un ritocco al look, senza stravolgere un abito a cui i lettori sono abituati. La novità, all'insegna di una continuità stilistica, porta una ventata di freschezza ed una maggior chiarezza. Pensiamo possa andare incontro sia alle esigenze del lettore attento, che potrà godere di letture approfondite senza stancarsi, sia di chi ha meno tempo e ha bisogno di avere subito "a portata di occhi" le informazioni più importanti… A noi sembra di essere diventati più belli. E diventarlo dopo i 30 anni non è da tutti…

Questo mese abbiamo avuto la conferma di essere riusciti ad anticipare una tendenza fuoricasa. All'inizio del 2015 (su Mixer 273 e sul nostro sito Mixer Planet) in un articolo che faceva il punto sui nuovi trend londinesi parlavamo di "aragosta-mania" e del successo nel centro della city dei "Lobster Bar". Eravamo convinti che, prima o poi, la moda sarebbe arrivata anche da noi: oggi i locali italiani che puntano tutto sull'aragosta nelle sue recenti varianti come hamburger o come accompagnamento di paste e insalate, sono una realtà affermata (vedi il servizio). Andiamo a conoscere meglio le caratteristiche di chi ha saputo portare al "grande pubblico" un piatto che è sempre stato sinonimo di esclusività e prezzi da capogiro. Un analogo approfondimento lo facciamo con le catene food specializzate nel pollo. I tanti "locali chicken" sono una realtà affermata in molti paesi stranieri ma conquistano spazi crescenti anche da noi e non mancano esempi di successi 100% italiani.

Le formule monoprodotto godono di un momento particolarmente felice anche se dal food passiamo al beverage. Raccontiamo la storia di due bartender e dei loro rispettivi locali, uno specializzato nel gin, l'altro che propone solo vermut. Che si tratti di una moda passeggera o di una nuova frontiera nel settore degli spirits, sono novità da osservare, capire e raccontare.

Il piatto forte di questo numero è però *sua maestà* il caffè. Un ricco dossier fa il punto sul mercato (con l'andamento del caffè al bar e col vending che cresce in qualità e ruba spazi all'espresso al bancone) e sulle tendenze sia per quanto riguarda le miscele che le caratteristiche tecnologiche delle nuove macchine da caffè. Spunti interessanti anche dall'articolo sui consumatori che mostrano di avere scarsa conoscenza del prodotto-caffè e delle miscele. Molto può essere fatto per colmare questo gap informativo sia da noi giornalisti, che dagli esercenti (con eventi e iniziative ad hoc) e dalle associazioni (con attività di formazione). Fipe organizza un percorso molto interessante e un concorso che valorizza l'espresso italiano.

Il fatto che le rubriche siano in fondo al giornale non deve farle considerare meno importanti. Si tratta invece del classico "last but non least", con informazioni pratiche pensate per migliorare l'attività quotidiana di chi lavora in bar e ristoranti…