

Social e abbinamenti inconsueti nel numero di novembre di Mixer

screenshot-14-0325bbee

[caption id="attachment_115270" align="alignleft" width="231"]David Migliori David Migliori[/caption]

Non stupisce che un giornale che ha scelto di puntare sull'idea di miscelazione (fin dal nome che campeggia in copertina!) ponga attenzione a tutto quello che è contaminazione, come i dolci abbinati ai cocktail, e alla condivisione di esperienze, che oggi significa condivisione sul web.

Su questo fronte sono tre le fasi in cui i clienti utilizzano internet e i social network: “prima”, nella ricerca del locale, “durante”, nel momento del consumo e, “dopo”, raccontando cosa hanno consumato e dove.

Ne parliamo in maniera approfondita, grazie ai risultati di una [ricerca fatta in esclusiva per Mixer](#): tra le persone che entrano in un locale per bere un caffè al volo, mangiare una pizza o fare un aperitivo, circa un terzo considera normale far partecipe della propria opinione “il resto del mondo”, scrivendo un giudizio o postando una fotografia. Anticipo un altro paio di dati a mio avviso particolarmente interessanti: si stima che quasi il 60% delle recensioni siano positive, mentre, parlando di servizi, il 37% degli avventori considera importante la presenza della connessione wi-fi.

Passando alle contaminazioni, la simpatica copertina e l'articolo collegato lasciano molto spazio ai dubbi sull'argomento di cui ci occupiamo. Il [connubio tra cocktail e dolci](#) è un tema di frontiera: se poteva essere considerato un azzardo in passato, oggi può essere una nuova modalità con cui incuriosire gli avventori, sperimentare nuovi abbinamenti e allargare le possibilità di diffondere la cultura della mixability.

Questo mese presentiamo ben tre dossier dedicati ad altrettante merceologie. Sulle [grappe](#) forniamo spunti per rendere più appetibile e accattivante un prodotto di punta del made in Italy e suggeriamo l'idea di proporla miscelata. **Per gli [spumanti](#),** facciamo parlare produttori, enologi ed

esperti, per capire - al di là dei numeri e di alcune novità - cosa si muove nel comparto: ad esempio, segnaliamo che il bio avanza e ci sono interessanti novità nel metodo classico.

Sul fronte degli [spirits](#), ci siamo concentrati sui numeri (+200.000 litri venduti secondo i dati Formind) e sui momenti e le modalità più adatte al loro consumo. **Molti lettori troveranno spunti utili per la propria attività quotidiana leggendo** la nuova “puntata” del nostro viaggio nel mondo delle catene commerciali, la rubrica sugli attrezzi del mestiere (tutto quello che bisogna sapere sull’Ice Carving) e la guida alle caratteristiche delle farine.

Last but not least, non potevamo dimenticare il re incontrastato del bar: sua maestà il [caffè](#) apre il numero di novembre con un articolo che fa luce sulle nuove soluzioni per proporlo, ad esempio (tornando al tema della contaminazioni), come base per gelato o per creme, e nuove alternative all’espresso in tazzina, disponibili grazie a inediti metodi di estrazione.