

Mixer

MAGAZINE & BUSINESS DEL BAR

WWW.MIXERPLANET.COM

SPUMANTI
Un successo globale

foto di Martina Monopoli



The Jerry Thomas Project
**AI BARMAN
SERVONO
PASSIONE E
STUDIO**

BEER BAR

La formula di pub
che vince in Italia

RANCILIO

coffeeing the World

XCELSIUS

CLASSE 9 XCELSIUS: JOIN THE TASTE REVOLUTION
www.ranciliogroup.com





ARMANDO TESTA



★ SARETE PIÙ FAMOSI. ★

La vostra professionalità e un business partner come Lavazza: ecco la formula vincente per il successo.

Con Lavazza Professional moltiplicherete i vostri clienti e migliorerete il servizio, aumentando la redditività.

Semplicemente, con la nuova offerta Lavazza pensata apposta per differenziarvi dagli altri bar:

PRODOTTI

Personalità e gusto: così sono i locali italiani e i loro clienti. Per questo Lavazza offre un'ampia offerta di caffè di qualità e facili da lavorare, dagli espressi più intensi fino ai più morbidi e aromatici.

In più, una selezione di caffè speciali, che raccontano storie di origini esclusive, lavorazioni uniche e partnership prestigiose.

VISIBILITÀ

Materiali punto vendita e soluzioni di design per valorizzare il vostro locale.

PROMOZIONE

Iniziative innovative per incrementare consumi e clienti.

FORMAZIONE

Un percorso di training per aggiornare continuamente la vostra professionalità, dai segreti del caffè in tazza ai corsi di bar management e business development.

SERVIZI

Soluzioni personalizzate a supporto della vostra attività.



Scoprite tutte le novità su www.lavazza.it/lavazzaprofessional

o contattateci al  **800-806068**



ITALIA
EXPO MILANO 2015

LAVAZZA

OFFICIAL COFFEE PARTNER



GINSEA E ORZEA.

L'EQUILIBRIO PERFETTO
TRA ENERGIA E BENESSERE.



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

Grazie a Orzea e Ginsea potrai offrire la **cremosità di un cappuccino** o la carica di una **bevanda energizzante** anche a chi non vuole rinunciare alla naturalità degli ingredienti: proponi il gusto corposo e aromatico dell'orzo solubile di Orzea, o la vitalità naturale del ginseng unito al caffè di Ginsea, una bevanda golosa e dall'aroma intenso.

L'OFFERTA ERACLEA GINSEA E ORZEA COMPRENDE: ◆ servizio di tazze in porcellana decorata in due formati ◆ buste multidose per una preparazione semplice e veloce ◆ quadro e raffinato materiale di comunicazione.



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

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

Il punto

del presidente FIPE



L'Economia della Felicità

SI STA SVILUPPANDO
UNA NUOVA BRANCA
DELL'ECONOMIA,
CHE HA NEL PROF.
LEONARDO BECCHETTI
DELL'UNIVERSITÀ TOR
VERGATA DI ROMA
UN SUO AUTOREVOLE
ESPONENTE,
FINALIZZATA
ALLO STUDIO DEL
FENOMENO DELLA
FELICITÀ CHE NON
HA SOLO UNA
DECLINAZIONE
ECONOMICA

Si parla di Economia della Felicità che, in parziale contrapposizione al capitalismo e al consumismo, intende misurare la gratificazione morale collegata a scelte di natura imprenditoriale, affiancando ai concetti di produttività, utilità, marginalità e profitto, argomenti legati alla soddisfazione di bisogni psicologici, relazionali, etici ed affettivi dell'essere umano.

Un esempio a sostegno della teoria è il comportamento di un Esercente che ha disinstallato dal suo esercizio i Videogiochi, non per sfruttare gli incentivi economici promossi per contrastare le ludopatie, ma perché la gratificazione morale che riceve nel contrastare un fenomeno sociale diffuso, che potrebbe contagiare anche i suoi clienti, è superiore al beneficio economico che potrebbe ricavarne, invece, mantenendo in funzione gli strumenti di gioco.

L'obiettivo, quindi, di questo Esercente non è la massimizzazione del profitto d'impresa, ma il raggiungimento del benessere dei suoi clienti, che trasferisce gratificazioni diverse, evidentemente di pari o superiore soddisfazione rispetto alla componente economica.

Far bene il proprio lavoro, quindi, non ha solo una spiegazione economica, ma risponde anche a fattori umani e morali che fertilizzano le passioni e migliorano la Società.

L'Economia della Felicità, quindi, ricerca quelle componenti che spingono una persona a far bene una cosa, indipendentemente dal ritorno economico che ne riceve.

Sembrano teorie o tendenze solo accademiche, ma se valutiamo il comportamento degli imprenditori, dando peso e significato ai "valori" che accompagnano molte scelte aziendali, consta-

tiamo che questa materia è più diffusa rispetto alla sua reale percezione.

Parlare di felicità in momenti come questi, può sembrare fuori luogo, imprenditorialmente parlando; le preoccupazioni e i problemi che appesantiscono la gestione delle imprese lasciano poco spazio alle fantasie o alle interpretazioni e il richiamo alla quotidianità dimostra, piuttosto, il prevalere di ben altri e contrapposti sentimenti!

Se però vogliamo dare un "valore" alla costanza con la quale, ogni giorno, un imprenditore apre la sua azienda, studia il mercato e il comportamento dei suoi clienti, migliora i suoi prodotti, si confronta con i suoi collaboratori, combatte ogni tipo di problema, dobbiamo convenire che esistono valori immateriali che fortificano le persone e intervengono nelle decisioni, che hanno anche un valore economico.

Speriamo che il diffondersi dello studio di questa complicata materia serva non solo a dare logiche a scelte non sempre comprensibili dal punto di vista economico, ma anche a favorire la ricerca della felicità nelle sue tante declinazioni, utile a diffondere un clima di fiducia e di ottimismo fondamentale nella vita anche del bravo imprenditore, al pari della componente rischio, che spesso, invece, angoscia.

I "soldi non sono tutto" recita una frequente battuta, spesso utilizzata per confortare o prendere atto di situazioni complicate, che probabilmente trova la sua spiegazione in evidenti fondamentali, non sempre correttamente valutati.

Cordialmente.

Lino Enrico Stoppani

Sky Wi-Fi Bar.

Il cocktail perfetto nel tuo locale.

I grandi eventi Sky e la navigazione Wi-Fi per i tuoi clienti.



- ✓ **Tutta la Serie A**
- ✓ La UEFA Champions League
- ✓ La Bundesliga in esclusiva
- ✓ Premier League, Liga, Ligue 1, Eredivisie e Brasileirao sui canali Fox Sports HD
- ✓ Il grande tennis, il rugby, il golf mondiale, il basket NBA in esclusiva
- ✓ La musica, il meteo, le news, i grandi show, le serie TV, i documentari

TUTTA LA PROGRAMMAZIONE SKY

- ✓ **Traffico 30 Gigabyte/mese**
- ✓ Connessione Wi-Fi satellitare
- ✓ Accesso ad Internet per i tuoi clienti
- ✓ Piattaforma di gestione e profilazione utente
- ✓ Velocità massima 18Mbit/sec
- ✓ Utilizzo della **stessa parabola** del servizio TV
- ✓ Copertura garantita in banda larga su tutto il territorio, anche nelle aree digital divide

CONNETTIVITÀ WI-FI powered by Noixa

Chiamaci, per te due servizi al prezzo di uno.

Numero Verde

800 900 090

bar.sky.it

sky

Offerta Sky Wi-Fi Bar valida fino al 30/11/2014 riservata a nuovi clienti Sky Business non residenziali. I servizi oggetto dell'offerta Sky Wi-Fi Bar vengono forniti in modo autonomo rispettivamente da Sky e Noixa e saranno disciplinati dalle condizioni generali di contratto per l'offerta bundle di Noixa e Sky e dalle condizioni generali di contratto rispettivamente di Sky e di Noixa. L'offerta Sky Wi-Fi Bar prevede la sottoscrizione dell'abbonamento annuale Sky Business completo (pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD) congiuntamente alla sottoscrizione del servizio Wi-Fi Satellitare di Noixa. I prezzi sono indicati IVA esclusa. Offerta vincolata ad una durata minima contrattuale di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruiti e la restituzione dei materiali concessi in comodato d'uso gratuito. Il recesso da uno dei servizi, Sky o Noixa, fa decadere l'offerta Sky Wi-Fi Bar. In questo caso, il cliente continuerà a fruire del servizio per il quale non ha comunicato di recedere, al prezzo di listino in vigore. Offerta non cumulabile con altre promozioni. 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 e la parabola sono concessi in comodato d'uso gratuito.

L'editoriale

di Fabrizio Gomasasca



“Spendo meno mangio meglio” è il titolo scelto dal Censis per sintetizzare i primi risultati della ricerca sugli italiani

e il cibo condotto per conto di Coldiretti. Un grande affresco che mette insieme, collegandole, tutte le contromisure intraprese dagli italiani per navigare negli anni di crisi. Così facendo il Censis ci restituisce un Paese che ha riconfigurato comportamenti, atteggiamenti e attitudini al consumo. Nello stile proprio dell'Istituto di ricerca, i dati vengono letti in filigrana e servono per comprendere i segnali di trasformazione più profondi, quelli che lasciano un segno più netto nella società

Così la ricerca ci parla di un ritorno alla cucina povera quale sintesi dell'accoppiata tra genuinità e prezzo, non solo nel fare la spesa, ma anche nelle abitudini di chi pranza o cena fuori casa. Così in quello che viene definito come ricostruzione del rapporto con il cibo, la riduzione degli sprechi e il recupero egli avanzi hanno una maggiore evidenza nei comportamenti più diffusi. Già oggi sono il 30% gli italiani che al ristorante chiedono di poter portare a casa ciò che non riescono a mangiare, ma il 18% lamenta che i ristoratori non dispongono di contenitori adeguati e il 28% dichiara che lo chiederebbe ma si ritiene troppo timido.

Altro fenomeno di cambiamento, la passione per i fornelli: cucinare è diventata quasi un'attività di massa, a vario titolo, cui solo il 4,1% della popolazione si sottrae. Significativo il

fatto che 10 milioni di giovani tra i 18 e i 34 anni cucinano e lo fanno con piacere e passione. Un piccolo esercito di gourmet che, al ristorante, cercheranno inevitabilmente una certa qualità nel cibo e una ricercatezza nella presentazione e negli abbinamenti.

Infine, un fenomeno ormai consolidato, che coinvolge molti giovani ed è espressione di contemporaneità, nel suo spostamento verso i valori dei territori, declinati sul cibo. Si tratta dell'apericena, che coinvolge quasi tre giovani under 35 su quattro, cioè oltre il 70%, vero momento di aggregazione con connotati innovativi cui partecipano 25,7 milioni di italiani. Oltre alle valenze relazionali, secondo il Censis, l'occasione di degustare vini e prodotti tipici di qualità nei gruppi sociali più attivi e più giovani è “testimonianza di una contemporaneità del rapporto con il valore dei territori che si condensa in prodotti che incorporano la tipicità locale”.

Non può sfuggire che riduzione degli sprechi, nuova generazione di gourmet, riappropriazione dei legami con i territori possono rappresentare una enorme opportunità di qualificazione, per coloro che operano nel mondo dell'horeca, di intercettare queste trasformazioni diventandone dei co-protagonisti attivi. In molti casi, va detto, i più attenti e avveduti lo stanno già facendo, ricavandone peraltro soddisfazioni e risultati economici.

Direzione
Giampietro Omati • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato

Redazione
Antonio Greco • Direttore Responsabile
Fabrizio Gomasasca • Editor
fabrizio.gomasasca@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6523
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccolo • Redattrice
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555
Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553
Collaboratori • Nicole Cavazzuti, Manuela Falchero, Andrea Matteucci, Manuel Messina, Guido Montaldo, Osservatorio Host, Giuliano Pavone, Planet One Service, Walter Pugliese, Riccardo Sada, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Barbara Todisco, Valeria Volponi
Comitato Editoriale: Fife Confcommercio •

Grafica e produzione

 Lino Stoppani - Luciano Sbraga - Alfredo Zini
Luca Ballirò • Grafica e progetti speciali area Food&Beverage
luca.balliro@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6560
Diego Alfidi • Grafica
diego.alfidi@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6559
Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto
Alberto Decari • Coordinamento DTP
alberto.decari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976561
Arti Grafiche Boccia - Salerno • Stampa
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

Pubblicità
Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383
Marco Fumagalli • Key Account
marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6033
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomediamedia.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@spaziospunto.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:
 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@fieramilanomediamedia.it

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



*La nostra passione è stuzzicare la vostra golosità....
...vogliamo prendervi per la gola*



La qualità *del cioccolato* SVIZZERO e l'eleganza di UNIVERCIOK

La straordinaria qualità delle PRALINE e dei TRUFFLES SVIZZERI da oggi racchiusa
in raffinate confezioni a marchio UNIVERCIOK

Un vastissimo assortimento di deliziose praline e truffles, racchiusi in eleganti confezioni regalo; disponibili cinque formati, tutti con il coperchio trasparente che garantisce un'esposizione ancora più invitante. Che sia per un delizioso regalo o per concedersi una coccola golosa, le confezioni di praline e truffles della collezione natalizia Univerciok sono la soluzione ideale. Richiedi il catalogo completo al nostro Servizio Clienti.

Pad. D1 - Stand 80



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

segui su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

In Profondità

12

PUB INGLES

In affanno nel Regno Unito. E da noi?



16 PUB IN ITALIA

Successo per le artigianali e boom per i Beer Bar

20 JOHN PETER SLOAN

Un vero english pub nel cuore di Milano

Pubblico esercizio

24

THE JERRY THOMAS PROJECT

Il primo speakeasy club d'Italia

32 BOARD MANAGEMENT

Pasquale Vena, alla guida di Amaro Lucano

36 DISTRIBUTORI

Trend ancora positivo nel mercato horeca



40 NOVITÀ EDITORIALE

Una guida pratica per il business dei bar

42 WINEBAR

Alla base del successo c'è il buon vino e la passione

48 OSSERVATORIO HOST

Guida al settore del gelato, un must in evoluzione



Dossier Spumanti

56

IL MERCATO

440 milioni di bottiglie prodotte



60 LE PROPOSTE

12 spumanti scelti per il fuoricasa

THE JERRY THOMAS PROJECT

Sommario

Mixer

Novembre 2014

64 WEB

In internet il Prosecco batte lo Champagne

Dossier Grappa

68

TRADIZIONE E QUALITÀ

La sfida è all'insegna dell'innovazione



Ristorazione

72

CLAUDIO SADLER

Contro la crisi, parola d'ordine "comunicazione"

78 FORMAT

La formula bistrot-ristorante dell'Olei di Milano



Mixology

82

SEBASTIAN LOMBARDI

"Seba", il bartender del Tapas Bar Raval



88 BARMAN

I segreti di Flavio Esposito del cocktail Bar Boutique 12

92 TENDENZE

Come sta cambiando la mixology di alto profilo?

112 CAMPARI ACADEMY

I nuovi seminari formativi organizzati dal Gruppo



Gestione e impresa

100

EXPO WINE LIST

Il metodo classico di qualità

102 ESPRESSO

L'importanza della pulizia

104 IL COMMERCIALISTA

Piccola guida ai bonus arredi e ristrutturazioni

106 I LIBRI

Ritorna l'appuntamento con le letture per il fuoricasa

LO CHEF
CLAUDIO
SADLER**

Portioli Style



www.portioli.it

I Pub in affanno in UK

LE DIFFICOLTÀ DEL TRADIZIONALE LUOGO DI CONSUMO FUORICASA INGLESE SONO LA PROVA CHE NON ESISTONO PIÙ RENDITE DI POSIZIONE PER NESSUNO. UN MESSAGGIO ANCHE PER NOI

DI GIULIANO PAVONE

Fra gli ultimi a parlarne, il quotidiano La Stampa, in un articolo ampiamente ripreso da altri media. Ma che i pub britannici fossero in crisi è fatto noto già da qualche anno. I dati della British Beer and Pub Association dicono che circa diecimila pub negli ultimi dieci anni sono stati costretti

a chiudere. Il fenomeno impressiona, perché colpisce una delle istituzioni più antiche e consolidate d'Oltremania, talmente antica da essere diventata un elemento fondante – e quindi apparentemente immutabile – dell'idea che della Gran Bretagna si ha in tutto il mondo. Ma nella crisi – o trasformazione – dei vecchi pub, in

parte dovuta a trasformazioni socioeconomiche in atto nella terra della Union Jack, si celano anche fattori e insegnamenti più “globali”, che riguardano anche noi italiani e che perciò faremmo bene ad analizzare.

NIENTE DURA PER SEMPRE

Il primo dato con cui dobbiamo fare i conti è che

non esistono più rendite di posizione inattaccabili. Un esempio nostrano, sebbene non strettamente legato al mondo della ristorazione, sembra confermarlo: la scorsa estate Flavio Briatore ha strigliato la “sua” Versilia (dove l'imprenditore piemontese ha il noto stabilimento balneare Twiga) tacciandola di immobilismo e mancanza



di idee, e indicando il Salento come esempio virtuoso di turismo. Nelle pieghe di un ragionamento generale che includeva servizi, infrastrutture, burocrazia e mentalità, è sembrato di poter cogliere una questione di fondo: la Versilia è rimasta troppo a lungo uguale a se stessa, guardando immobile il mondo che le cambiava intorno. La notorietà e il

prestigio che la premiavano fin dagli anni 60 – così come gli elementi concreti che erano alla base di tale notorietà – sono andati via via appannandosi, e oggi il fattore “moda” premia altri territori, fra cui appunto il Salento. Salento che a sua volta non dovrà cullarsi sugli allori di un boom turistico recente e per certi versi dai piedi d’argilla, se

non vorrà anch’esso passare presto di moda. Tutto ciò ovviamente non vale solo per il destino turistico di un determinato territorio, ma anche per i pubblici esercizi, e anche per le tipologie di pubblici esercizi, come dimostra proprio la crisi dei pub. Insomma, se anche la Versilia e i pub inglesi perdono il loro pubblico, nessuno può sen-

tirsi al riparo dal cambiare dei tempi.

NON SOLO CRISI

Racconta David Law, gestore del pub The Eagle di Londra, ad Alessandra Rizzo de La Stampa: «Non mi sorprende che la gente non vada più al pub. La maggior parte dei lavoratori non se lo può permettere. È diventata un’esperienza per la classe media»



In questo giudizio non c'entra solo la crisi e il calo generalizzato del potere d'acquisto. I pub, infatti, hanno continuato ad andare male anche quando gli indicatori economici del Regno Unito erano in ripresa. Segno che nel frattempo è accaduto anche qualcos'altro: è come se l'allontanamento, per motivi prettamente economici, di determinate fasce sociali abbia determinato un cambiamento più o meno consapevole nel target dei pub. Cambiamento che a sua volta ha contribuito ad allontanare definitivamente la clientela storica. Si è iniziato con la Working Class che non può più permettersi il pub e si è andati a finire con il pub che non è più un posto adatto per la Working Class.

A pensarci, sta accadendo la stessa cosa anche nel calcio, che da sport popolare si sta trasformando in intrattenimento per benestanti, almeno per quanto riguarda la fruizione dal vivo, allo stadio. Anche in questo caso la Gran Bretagna fa da apripista. Nella culla del football, politica dei prezzi e offerta televisiva hanno completamente stravolto la composizione del pubblico da stadio: fino a qualche anno fa in gran

parte rappresentato dalle classi popolari e dagli abitanti della città o addirittura del singolo quartiere, ora invece composti in buona parte dagli unici che possono permettersi i prezzi dei biglietti. Una composizione omogenea dal punto di vista del ceto ma composita quanto a provenienza geografica. Per tutti gli altri c'è la tv. È quanto sta accadendo, proprio adesso, anche in Italia.

DUE STRADE

Il declino dei pub dipende anche da cambiamenti nelle abitudini dei britannici: il consumo della tradizionale birra cala, mentre cresce quello di vino. In Italia da decenni accade il contrario: uno dei tanti effetti della globalizzazione.

Ma la questione è anche prettamente economica: costi alti che si ripercuotono sui prezzi e che spesso determinano la chiusura a favore di altri esercizi commerciali, soprattutto supermercati.

Con la beffa che nei supermercati ovviamente l'alcol costa meno, il che si traduce in ulteriore concorrenza ai pub che ancora sopravvivono.

In casi come questo, la scelta è fra due strade: cercare di



Il declino dipende anche da cambiamenti delle abitudini: il consumo di birra cala, mentre cresce quello di vino

abbassare i prezzi per fronteggiare la crisi e resistere alla concorrenza degli altri canali, rimanendo così fedeli all'idea originaria del pub come luogo magari di poche pretese ma accessibile a tutti, oppure adeguarsi in un certo senso alle trasformazioni e mutare il pub in un luogo più ricercato, che va incontro alle evoluzioni

del gusto e strizza l'occhio a un target più nuovo. In questo secondo caso la gara si fa, più che sui prezzi, sulla qualità e sull'originalità dell'offerta, o sulla gradevolezza dell'ambiente.

Il sito lettera43.it cita la Good pub guide del 2014, secondo cui "Ci sono locali mediocri che sono rimasti fermi al 1980 e offrono cibo, bevande e servizio senza alcun valore aggiunto". Per contro, nel 2014 gli addetti ai lavori prevedono l'apertura di circa mille nuovi pub di "ultima generazione".

Davanti a questo bivio non si trovano solo i pub inglesi. È il dilemma di molte tipologie di locali, in un mondo che cambia rapidamente. Certo non c'è una risposta valida per tutti, ma la domanda è cruciale.

È importante infine considerare che ogni cambiamento porta con sé altri cambiamenti a valle: se infatti una categoria di locale (i pub, o qualsiasi altra tipologia) cambia il suo target di riferimento, è possibile che si aprano spazi per nuove formule in grado di raccogliere il target originario. Del resto è proprio sulla base di queste evoluzioni che negli ultimi anni sono nate nuove formule, come ad esempio i fast food "gourmet", lo street food, i bar automatici. **M**



Infusi e Tisane

L'esaltazione dei sensi: Profumi, colori e aromi racchiusi in una tazza. La torrefazione Portioli offre 6 miscele tra tisane e infusi selezionate e testate con passione, contenenti le migliori materie prime delle migliori piantagioni di tutti i continenti, in un packaging che rispecchia l'alta gamma proposta.



PORTIOLI

l'espresso

www.portioli.it



Gli uomini preferiscono le bionde ... ma bevono le artigianali

Chi beve birra campa cent'anni. Sarà per questo che i locali birrari in Italia tengono botta malgrado la crisi che attanaglia il settore fuori casa che ha portato, secondo il Centro Studi Fipe, nel 2013 a un saldo tra aperture e cessazioni passivo di circa 9.000 unità.

In passato l'American bar aveva dato "filo da torcere" al pub e per diverso tempo la movida si era concentrata per lo più all'interno dei locali fashion. Gli stessi imprenditori sceglievano di investire in questo settore e per anni sono nati come funghi trendy bar dove l'elemento centrale era il fashion, la moda, l'arredamento impattante... insomma l'estetica più che l'antica arte

UN FENOMENO CHE STA DANDO NUOVA LINFA AI LOCALI BIRRARI FAVORENDO NUOVE APERTURE IN TUTTA LA PENISOLA. ED È BOOM DI BEER BAR!

DI MARIA ELENA DIPACE

dell'accoglienza.

Non importava se il cocktail fosse annacquato o troppo alcolico, se il food di pessima qualità e il servizio lasciato nelle mani di addetti inesperti o privi di ogni qual si voglia preparazione in questo campo.

Nel 2008 è arrivata la crisi: gli italiani hanno centellinato le uscite facendo maggiore selezione dei locali da scegliere per trascorrere le proprie serate.

Nel frattempo i pub hanno cominciato una piccola grande rivoluzione per contrastare il 'nemico': si sono specializzati nell'arte brassicola.

In che modo? Reclutando personale preparato e competente ma, soprattutto rivedendo gli assortimenti grazie a una

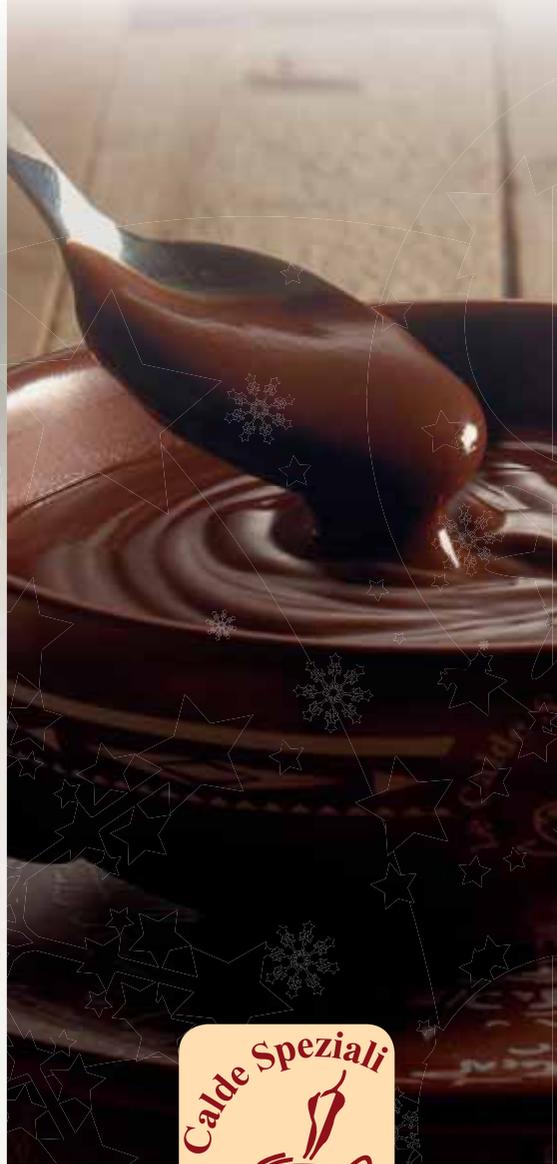
gamma più ampia e all'introduzione delle 'speciali', birre tanto amate dai consumatori e che hanno contribuito a rilanciare il settore birrario nel fuori casa.

Parliamo di birre ad alta fermentazione (oltre 12,5 gradi Plato), bianche, weiss, lambic alla frutta. A fare da contorno a tutto ciò, l'introduzione nei pub del food: non più solo patatine fritte e poco altro, ma un'offerta varia, di qualità e studiata ad hoc per 'sposarsi' con birre di alto livello. Dimenticato così il pub tipico anglosassone o la brauhaus tedesca nei quali il prodotto birra alla spina era al centro dell'attenzione (e del fatturato), ecco il boom di birrerie nelle quali prevale la componente assortimento ►►



**HOT
Chocolate**
Cioccolata Calda

Tradizionali



Le Calde Speciali


Stuzzicanti



**CIOK
NOIR**
CIOCCOLATE
FONDENTI

Raffinate

C'è chi dice che dal 1983 facciamo la ...figura dei cioccolatai...

Da oltre 30 anni selezioniamo le più pregiate miscele di cacao per produrre, seguendo il metodo artigianale, le nostre cioccolate.

Preparati in polvere che permettono, in modo semplice e veloce, di dar vita a cioccolate dense e cremose in 51 gusti: da quelli più classici e raffinati fino a quelli più stuzzicanti ed innovativi. L'offerta Univerciok soddisfa ogni esigenza: scegli la confezione che più si adatta al tuo locale, componi gli espositori e i menù con i gusti più richiesti dalla tua clientela e valorizza il prodotto con il merchandising studiato per esaltare le caratteristiche di ogni linea di cioccolata Univerciok.

Per noi, fare la figura da cioccolatai...è una scelta di VITA!

seguici su 

*Tutti i nostri prodotti sono disponibili in deliziose
confezioni regalo, perfette per un goloso pensiero natalizio.*

Richiedi il catalogo completo.



Pad. D1 - Stand 80



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



sia beverage che food: locali ribattezzati con il termine “newpub”.

Del resto oggi la “bionda” secondo l’ultimo report Istat (aprile 2014) si è ritagliata uno spazio significativo tra il vino e i super alcolici: il 45,3% della popolazione consumatrice di alcolici preferisce la birra. A ordinare più pinte, gli uomini tra i 22 e 65 anni, ma chi vuol gustare una birra, oggi, opta sempre più spesso per i prodotti di qualità artigianale del Made in Italy. E il trend è in continuo aumento.

Se da un lato infatti i consumi di birra stanno reggendo di fronte alla crisi, dall’altro in Italia – esattamente come è già accaduto in UK - si è assistito in pochi anni all’emergere di un’inarristabile «nouvelle vague» della birra artigianale.

In termini di volume, si tratta di una nicchia: poco più del 2% dei 17,2 milioni di ettolitri consumati in un anno. Ma l’originalità e la qualità di questa produzione ha dato una spin-

ta in più alla crescita dei pub.

IL FENOMENO ‘BEER BAR’

L’incredibile boom del segmento della birra artigianale in Italia è un fenomeno affascinante. Solo pochi anni fa i microbirrifici non arrivavano a 50 e oggi sono quasi 400. In un contesto di mercato più che favorevole, sono le birre artigianali di ultima generazione ad avere le migliori potenzialità di crescita.

Accise

IL NEMICO ALL’ORIZZONTE

L’amata “bionda” sta diventando più cara a causa dell’aumento delle accise sulla birra. Le imposte si sono fatte già sentire a ottobre 2013 e gennaio 2014; la prossima è prevista per gennaio 2015.

Assobirra, l’associazione dei produttori italiani, ha fatto notare che se già oggi un sorso di birra su tre se lo beve lo Stato attraverso le tasse, con i nuovi aumenti il fisco si sta bevendo un sorso su due. La tassazione della birra Italia è fra le più alte in Europa. In Germania, ad esempio, l’accisa sulla birra è pari a 9,4 euro per ettolitro, in Spagna a 9,9 euro: meno di un terzo dell’accisa italiana attuale e un quarto di quella prevista da inizio 2015.

Merito dei tanti festival organizzati per promuoverle, del forte interesse mediatico, ma soprattutto dei consumatori che dimostrano di preferire la qualità alla quantità, anche quando bevono birra. Un’idea alternativa, che sta prendendo piede nelle nuove aperture e che promette un buon guadagno, è quella di aprire un beer bar.

Al momento, in tutta Italia, i beer bar che vendono esclu-

sivamente birra artigianale non sono nemmeno 200 e si trovano in prevalenza al Nord e a Roma, dove sono anche meta di moltissimi turisti. «I beer bar si caratterizzano per l’ampia gamma di birre in vendita, tutte rigorosamente artigianali: anche 40-50 spine nei locali più grandi, di cui alcune a rotazione per avere un po’ di tutto tra dolci, amare, di vari stili, italiane e straniere, e una carta di 200-300 birre in bottiglia, da bere sul posto e/o da asporto» commenta Teo Musso, produttore della birra artigianale Baladin e proprietario della catena di pub Baladin diffuse nelle maggiori città italiane.

IL PERCHÉ DEL SUCCESSO

Con il suo mix di aromi e sapori, la “bionda” artigianale ha conquistato i palati più raffinati. Il procedimento naturale non prevede la pastorizzazione, la filtrazione e l’aggiunta di conservanti. I “microbirrifici” sono perlopiù piccole imprese artigiane che si differenziano dai “giganti” dell’industria soddisfacendo una domanda (in crescita) più attenta alla qualità e genuinità.

Per le differenze di consumo tra birra industriale e artigianale, secondo una ricerca di Matteo Bonfanti, presidente di Unionbirrai, un buon 40% si dice esclusivamente legato a consumi industriali, un 35% afferma di consumare dal 60 al 100% di birra artigianale, mentre la restante parte si pone nel mezzo, consumandole entrambe.

Per il futuro si pensa addirittura che si possa arrivare a una situazione di equilibrio del 50% dei consumi tra birra industriale e artigianale. ►►

il gusto
del **caffè**
in una intensa
crema calda

Crema
Caffè



Made in Italy

La prelibatezza che scaldereà l'inverno

Deliziosa CREMA CALDA dal gusto inconfondibile di CAFFÉ. Ottima da gustare liscia o in una delle ricette studiate dagli esperti UNIVERCIOK per valorizzare al massimo le qualità del prodotto. **CREMA CAFFÉ HOT ha la grinta per farsi notare!** Semplice da preparare con le comode bustine monodose o le confezioni per cioccolatiere. **Buona da mangiare e bella da guardare** grazie al materiale pubblicitario appositamente creato per la linea.



Tutti i nostri prodotti sono disponibili in deliziose confezioni regalo, perfette per un goloso pensiero natalizio.



Richiedi il catalogo completo.

Pad. D1 - Stand 80



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

seguici su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

The place to be

IN NETTA CONTROTENDENZA CON I CUGINI INGLESI, JOHN PETER SLOAN, VOLTO NOTO AL PUBBLICO TELEVISIVO E RADIOFONICO, HA DA POCO APERTO UN VERO ENGLISH PUB NEL CUORE DI MILANO DOVE LE BIRRE ARTIGIANALI SONO LE PROTAGONISTE ASSOLUTE. ECCO COSA CI HA RACCONTATO DEL SUO SLOAN SQUARE

In UK i pub sono in affanno. Lei ha da poco aperto lo Sloan Square a Milano. In Italia quindi c'è ancora spazio per questa tipologia di locali?

Ho sempre voluto aprire un vero english pub nella mia città d'adozione, Milano, con buona birra e spettacoli in inglese. Il pub in Inghilterra non è solo un bar: è un tempio sociale dove incontri la tua futura moglie, dove si fanno funerali, feste di battesimo; è molto importante per gli

inglesi avere un posto dove andare, trovare persone che conosci, dove tutti sanno il tuo nome. Io volevo portare questo concetto a Milano. Ora non mi manca più niente dell'Inghilterra e penso che in Italia questo genere di locale possa avere successo.

E la crisi dei pub inglesi?

Sembra che certe cose in Inghilterra stiano passando di moda. Nel senso che gli inglesi bevono meno tè, i giovani sono un po' più sportivi. Secondo me sono fasi: le generazioni nuove hanno interessi diversi, non so quanto questo sia dovuto al costo della birra. In Italia invece la 'bionda' piace e l'interesse per una buona birra cresce sempre di più.

Lei ha 38 spine e 400 etichette perlopiù artigianali. Come mai questa scelta?

Il mercato delle artigianali 'made in Italy' è uno dei pochi che ha fatto registrare negli ultimi anni un trend positivo, sia per quanto riguarda i volumi prodotti (molti dei quali anche esportati), sia in termini di occupazione (dati in controtendenza col dato nazionale).

Sicuramente l'aumento delle accise ha contribuito a far aumentare i prezzi di vendita dei prodotti italiani, anche se uno dei principali problemi del caro prezzi riguarda i volumi prodotti: molto bassi rispetto alla media europea o a quelli Usa. Infatti, nonostante il forte incremento di vendite di birre artigianali 'made in Italy', il consumo pro capite dell'italiano medio non è aumentato in termini di consumi annui, contro la media di altri Paesi europei dove la cultura birraria è sicuramente più datata storicamente rispetto a quella italiana. Mi verrebbe da dire che i consumi si stanno spostando dalla classica birra industriale a quella artigianale, ma solo in termini di quote di mercato, e per ora i volumi o ettolitri prodotti non sono sufficienti per ottenere delle economie di scala tali da giustificare una diminuzione del prezzo.

Come ha selezionato le birre in assortimento?

Abbiamo 38 spine 'hand pump' e una selezione di oltre 400 etichette provenienti da tutto il mondo: dalle migliori

Craft Beer Americane, del Regno Unito, del Belgio e della Germania non tralasciando Paesi emergenti come la Danimarca, la Svezia e la Spagna. La scelta è dettata dall'idea di dare a Milano un risto-pub di carattere internazionale molto incentrato sul mondo anglosassone, con una selezione di birre internazionali che non si trovano sulla piazza milanese dove, invece, ci sono ottimi locali dove poter degustare le buonissime birre Made in Italy.

Allo Sloan Square c'è un'ottima offerta food e buona musica spesso live. Pensa sia legato a questo il successo del pub in Italia?

I dati dei primi mesi dall'apertura a oggi fanno ben sperare. Sicuramente si tratta di un mix di fattori, molto dipende anche dall'attenzione che poniamo alla lingua inglese con serate a tema, o solo semplicemente con altre iniziative come il Breakfast in English. Per questo siamo molto attrattivi nei confronti della clientela internazionale e forse rappresentiamo una novità su piazza. **M**





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.



Tutti i nostri prodotti sono disponibili in deliziose confezioni regalo, perfette per un goloso pensiero natalizio.



Richiedi il catalogo completo.

Pad. D1 - Stand 80



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

segui su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

TUTTO IL CAMPIONATO E A SOLI **99€** AL MESE

IL CALCIO PIÙ BELLO DEL MONDO

Offri ai tuoi clienti il meglio del grande calcio:

- La **SERIE A** delle squadre Premium
- La **SERIE B**
- L'**EUROPA LEAGUE** in esclusiva assoluta

E i campionati esteri con il meglio di:

- **LIGA**
- **PREMIER LEAGUE**
- **FA CUP**
- **LIGUE 1**
- **EREDIVISIE**
- **CAMPIONATO BRASILEIRO**

**PREMIUM
CALCIO**



GLI EVENTI SPORTIVI AL TOP

I più spettacolari eventi sportivi sono su **EUROSPORT** ed **EUROSPORT 2**.

Segui nel tuo locale le discipline sportive più amate:

- Il grande **TENNIS** con gli Australian Open, il Roland Garros e gli US Open
- Il meglio del **CICLISMO** con il Giro d'Italia, il Tour de France e la Vuelta di Spagna
- Gli **SPORT INVERNALI** tra cui il grande sci alpino, sci di fondo e il pattinaggio di figura
- Le emozioni dei **MOTORI** con la 24 ore di Le Mans, il Mondiale Turismo e il Campionato Europeo Rally
- I tornei degli **SPORT A SQUADRE** più seguiti come il basket, gli **SPORT EMERGENTI** e tanto altro ancora



IN **ESCLUSIVA** SULLE RETI MEDIASET OGNI SETTIMANA **5 DELLE 6 PARTITE** DELLE SQUADRE ITALIANE IMPEGNATE NELLE **COPPE EUROPEE**.

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



mediasetpremium.it/club

IL MEGLIO DELLO SPORT FINO AL 30 GIUGNO 2015

PREMIUM
CLUB



199.303.505*

*Il costo massimo del servizio IVA inclusa 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 inclusa 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 RTI SI RISERVA IL DIRITTO DI ESEGUIRE O DI FAR ESEGUIRE VERIFICHE SUL CORRETTO UTILIZZO DELLE TESSERE.



Quanta ricerca dietro al bancone

I BARMAN DOVREBBERO SMETTERE DI SENTIRSI DEGLI ARTISTI CUI TUTTO È CONCESSO. IL TEMPO E IL DENARO CHE I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A “SPENDERE” NON DIPENDE SOLO DALLA QUALITÀ DEL COCKTAIL, MA ANCHE DALL’ATMOSFERA DEL LOCALE E DALLA CORTESIA DEL BARTENDER

TESTO DI NICOLE CAVAZZUTI / FOTO DI MARTINA MONOPOLI

Determinazione, passione e costante studio: così Leonardo Leuci, 36 anni, è diventato il re dei barman italiani. Fondatore, insieme ad Alessandro

Procoli, Roberto Artusio e Antonio Parlapiano del primo speakeasy club d’Italia, The Jerry Thomas Project di Roma, è riuscito a conquistare tutti, accreditandosi a livello nazionale

e internazionale come un indiscusso punto di riferimento. Intervistato in esclusiva da Mixer, spiega ai nostri lettori le strategie per avere successo e le sue idee per alleggerire la bu-

rocrazia italiana.

Qual è la mission di un barman?

La soddisfazione del cliente e la coerenza con se stessi.



DA SINISTRA,
ANTONIO PARLAPIANO,
ROBERTO ARTUSIO,
LEONARDO LEUCI,
ALESSANDRO PROCOLI

A tal fine, è importante mantenersi indipendenti perché il bar dovrebbe essere un territorio libero dalle influenze negative del mercato, che tende a cannibalizzare informazione ed educational. Per poter scegliere in modo autonomo e

funzionale alle proprie esigenze, il barman non può quindi prescindere da una seria formazione indipendente.

Parliamo, quindi, di formazione. L'aggiornamento continuo è

alla base del lavoro del barman. Il problema è che fino a una decina d'anni fa in Italia mancava la consapevolezza dell'importanza del perfezionamento e del rinnovamento di tecniche e ricette: dopo un corso ci si sentiva "arrivati". Proprio per la

convincimento che il mercato italiano del bere miscelato fosse molto arretrato rispetto all'estero, siamo stati tra i primi a organizzare masterclass e training per addetti ai lavori e non, per offrire spunti ai colleghi e diffondere la cultura del bile e di ►►



IDENTIKIT

Romano, classe 1976, Leonardo Leuci si innamora del mondo della miscelazione a 20 anni: lavora in Italia, Francia, Spagna, Caraibi e si appassiona subito alla tradizione cubana. Con Alessandro Procoli Roberto Artusio e Antonio Parlapiano apre quindi a Roma il primo speakeasy club d'Italia, The Jerry Thomas Project, che in soli 2 anni rientra nella lista dei "Best European Bar" e nel 2013 nei "Best World Bar". Oltre alla gestione del locale e ai corsi per addetti ai lavori e appassionati, Leo Leuci&Soci sono impegnati nella produzione di una linea di liquori realizzata in partnership con l'Antica Distilleria Carlo Quaglia, distillatore fin dal 1890 nella piemontese Castelnovo Don Bosco. Primo successo, il Vermouth del Professore.

Oggi, la situazione è diversa: complice la maggiore attenzione di aziende e media nei confronti della professione, si sono moltiplicati workshop, seminari e masterclass, con il risultato che il settore è molto caotico e le proposte non sempre di spessore. Anzi: molti si improvvisano formatori per incrementare il proprio business.

Vi consiglio quindi di investire costantemente in aggiornamento, ma di valutare sempre con cura solidità dei contenuti e credibilità dei relatori, verificandone il CV. Ricordatevi: per essere efficace, la formazione deve essere indipendente e scevra da condizionamenti delle aziende sponsor e, più in generale, del mercato.

Che cosa pensi delle competizioni?

Sono utili per condividere esperienze e conoscenze con altri colleghi, ma rispetto a una quindicina di anni fa l'atmosfera è cambiata totalmente. Quando ero giovane, la parola d'ordine era spontaneità: per vincere bisognava essere se stessi, mostrare le proprie qualità. Oggi, al contrario, occorre inventarsi un personaggio. Se il gioco rimanesse confinato alla competition, non sarebbe un problema. Purtroppo, invece, i barman spesso indossano gli abiti del personaggio anche dietro al bancone, perdendo la connessione con la realtà. Ecco quindi, per esempio, bartender che impiegano 20 minuti per un drink, convinti di essere legittimati a fare attendere il cliente

in quanto artisti del bere miscelato. Inaccettabile. Per farla breve, partecipate alle gare, ma poi tornate sulla terra!

Ma il barman è un artista?

No: il barman è un businessman, che non può perdere di vista il fatturato del proprio locale e, di conseguenza, deve essere sempre al servizio del cliente. La gente non frequenta il bar per assistere a uno spettacolo, ma per bere un drink, rilassarsi, divertirsi e sentirsi a proprio agio. Il cuore di un locale è il cliente, non il barman.

Siete stati tra i primi a realizzare prodotti home made per personalizzare i vostri cocktail. Oggi suggeriresti ai colleghi di investire nella ricerca di sciroppi e bitter ►►

Le Gemme

100% NATURALI



Cornetto Albicocca



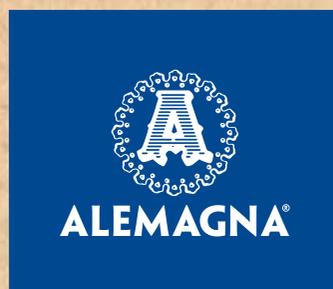
Cornetto Vuoto



Cornetto al Lampone

Naturale Innamorarsi di loro.

Dall'esperienza dolciaria Alemagna, una linea di croissant tutta nuova, dedicata a chi vuole fare colazione nel segno del benessere: le Gemme, brioches con solo ingredienti 100% naturali, un vero e proprio dono di Natura.



NUMERO VERDE
800-443311

fatti in casa?

No, a meno che non ci sia alle spalle una serissima conoscenza della materia in termini legislativi e tecnici. È vero che introdurre sciroppi e bitter di propria produzione permette di differenziarsi dalla concorrenza. Ma attenzione: i nostri home made non sono mai nati dalla semplice lettura di libri, quanto dall'esperienza acquisita attraverso corsi professionali di erboristeria e stage in aziende esperte nella produzione di certi prodotti. Onestamente, ritengo molto più importante che il barman sia preparato, si mantenga aggiornato e sappia creare buoni drink piuttosto che proporre pozioni spesso pessime per cercare di impressionare il cliente o peggio i colleghi.

Come si riconosce il drink perfetto?

La perfezione assoluta non esiste. Piuttosto, parlerei di cocktail realizzati con consapevolezza, equilibrati e armonici. Vi suggerisco di lavorare per sottrazione e di ridurre il numero di ingredienti: evitate di usarne più di quattro. Tenete presente che il mestiere del barman classico è molto difficile: in molti si

dedicano alla sperimentazione per nascondere le proprie lacune, puntando su presentazioni scenografiche, spesso pacchiane e a volte ridicole.

Che ruolo ha la decorazione?

Per me, è inutile. Vi consiglio di puntare più sulla scelta del bicchiere, che sulla decorazione in senso stretto. Basta un assortimento di 20-30 bicchieri diversi per garantirsi un elemento di ornamento non standardizzato. Detto ciò, parola d'ordine deve essere eleganza, il che significa essere essenziali e minimalisti per evitare che il decoro si sostituisca al drink. Certo, le eccezioni non mancano, penso per esempio a Marian Beke del Nightjar di Londra: ha alle spalle anni di ricerca nell'ambito della creazione di decorazioni parti-

colari e di modalità di servizio uniche che oggi rappresentano il suo marchio di fabbrica, ed è tra i pochi capace di rendere elegante l'eccesso. Il mio consiglio? Evitate di copiarlo, ma cercate di capire i concetti alla base del suo operato e di trarne ispirazione.

Capitolo food pairing. I tuoi consigli?

Non esistono abbinamenti perfetti, anche perché ognuno percepisce i sapori in modo diverso, ma dal punto di vista commerciale il tema va sviluppato perché genera business. In tutta sincerità, però, non vedo un grande futuro in Italia nella miscelazione connessa al food, perché siamo un Paese di vino e birra. Il food pairing si svilupperà in determinate situazioni, come eventi fashion e di design o nei ristoranti che aspirano a regalare un'esperienza a tutto tondo, limitandosi a restare un gioco divertente.

I tuoi consigli per contrastare gli effetti della crisi?

Intanto, padroneggiare le tecniche e le ricette tradizionali. Inoltre, servono semplicità e sorriso. Dobbiamo smettere di pensare che la gente vada al bar solo per bere. Per riempire

il locale occorre offrire valore aggiunto attraverso un servizio impeccabile, un'offerta coerente con il target di riferimento e una scelta musicale in linea con l'ambiente.

Quali consideri i freni maggiori imposti dalla burocrazia al sistema bar italiano?

Oltre alla tassazione spropositata e alla conseguente impossibilità di remunerare in maniera adeguata i collaboratori, un freno importante è rappresentato dalla totale incapacità delle istituzioni di gestire le criticità del mercato, che all'estero spesso è un traino per l'economia. Bisognerebbe mettere gli imprenditori in condizione di fare impresa attraverso una totale deregulation.

La mia proposta? Aboliamo l'Haccp e riscriviamo le regole insieme a chi fa impresa nel bar e nella ristorazione. Inoltre, sarebbe utile che i comuni predisponessero un servizio notturno di mezzi pubblici adeguato che consenta ai cittadini desiderosi di uscire a bersi un drink di lasciare l'auto a casa senza essere costretti a prendere un taxi. Insomma, è ora di dire basta al killeraggio istituzionale verso i locali notturni che porta a forme di proibizionismo intollerabile. **M**



ILLY, IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR*



Movimenti, piccole attenzioni, profumi e un solo blend 100% Arabica. Ciò che rende unica l'esperienza illy è la dedizione assoluta che si nasconde dietro ogni tazzina. Una passione per l'alta qualità che i nostri baristi conoscono alla perfezione e mettono in pratica ogni giorno. Guarda la nuova stagione della serie Artisti del Gusto su www.youtube.com/illy e scopri le storie di passione, dedizione ed eccellenza che rendono illy il caffè più cercato al bar.

Entra nel mondo illy. Contattaci al **Numero Verde 800.821.021**, o su www.illy.com/ilpiucercato

live
happilly

* "il caffè più cercato tra coloro che prestano attenzione alla marca servita al bar". Fonte: GfK-Eurisko Sinottica 2013, Italia. Analisi rappresentativa della popolazione, base 10.000 casi.



ANTICA CIOCCOLATERIA.

32 GUSTI PER CONCEDERTI
SOLO IL MEGLIO.



Quando arriva l'inverno hai un motivo in più per scaldare l'atmosfera del tuo bar con il caldo abbraccio della Cioccolateria Eraclea. I tuoi clienti non vedranno l'ora di trovare riparo dal freddo nella dolcezza avvolgente di **32 creazioni**, classiche e gourmet, nate dall'unione di 100% cacao d'Africa e dei migliori ingredienti italiani, in una golosa interpretazione delle tre anime della cioccolata: Fondente, Latte e Bianca. Inoltre, Eraclea ti offre anche 4 gusti da preparare con la sua pratica **cioccolatiera professionale**. Da oggi, le tue cioccolate calde vanteranno una consistenza sempre impeccabile.

L'OFFERTA COMPRENDE: ♦ opzione TRIAL con le 3 anime della cioccolata (Fondente, Latte e Bianca) ♦ i 10 gusti d'eccellenza di SELEZIONE ♦ i 32 gusti monodose di DEGUSTAZIONE ♦ eleganti complementi per la vendita come quadri, tazze, menu, espositori.

SCOPRI COME AVERE I PRODOTTI ERACLEA.
CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18

eraclea.it

ERACLEA®

120 anni e non sentirli...

1894 -2014. UN TRAGUARDO STORICO PER AMARO LUCANO CHE PER L'OCCASIONE LANCIA UNA SELEZIONE DI 7 NUOVI PRODOTTI E SI REGALA UN TESTIMONIAL D'ECCEZIONE: IL 'MASTERCHEF' BRUNO BARBIERI

DI MARIA ELENA DIPACE

La qualità. La conoscenza. La tradizione. Le idee. Questi i valori che da più di cento anni hanno reso Lucano una delle più importanti realtà nel mercato degli spirits. Una storia fatta di passione, autenticità racchiusa nella ricetta segreta del Cavalier Pasquale Vena. L'azienda oggi è presieduta da Pasquale Vena che la dirige insieme alla moglie Rosistella e ai figli Leonardo (Marketing Manager) e Francesco (Legal Affairs & Compliance), da sempre coinvolti, insieme alla sorella più giovane Letizia (che sta ancora facendo esperienza in altre aziende), nel mondo Lucano.

Ne parliamo con Pasquale Vena, in occasione della festa per i 120 anni del brand.

120 anni di Lucano che, come ci tenete voi a puntualizzare, è un punto di partenza. In che modo Lucano vuole 'ripartire'?

Il mercato italiano è difficile e fondamentale è stare al passo con i tempi. Nonostante le problematiche, noi crediamo sia indispensabile continuare a investire nella ricerca e nell'innovazione; per questo miriamo ad arricchire la nostra offerta

proponendo nuovi prodotti d'eccellenza. Negli ultimi anni abbiamo pensato non solo all'Italia, ma ci siamo affacciati a nuovi mercati internazionali come quello americano, brasiliano e recentemente anche quello cinese, seguendo le nuove tendenze. Il mondo del bere fuori dall'Italia è legato alla mixology e il nostro amaro è riuscito a imporsi come base ideale per cocktail alternativi diventando al contempo ambasciatori dell'italianità nel mondo.

Negli ultimi anni avete fatto numerose operazioni che hanno reso il marchio molto più fresco e brillante. Da quale idea siete partiti, e dove siete arrivati, ma soprattutto qual è l'obiettivo finale?

Il prodotto aveva bisogno di essere rivitalizzato per entrare nei nuovi mercati, dove il consumo dell'amaro non è diffuso come in Italia. Dovevamo avvicinarci a un pubblico più giovane e per questo abbiamo

cambiato il tone of voice della nostra comunicazione presidiando maggiormente i social e i new media. Ci siamo avvicinati alla mixology con Amaro Lucano in collaborazione con il nostro partner bartender.it e in poco tempo abbiamo ottenuto un successo travolgente, tanto che il nostro prodotto è diventato la base ideale per cocktail scelti da bartender italiani e internazionali.

Avete da poco lanciato una linea per la ristorazione chiamata 'Selezione 7 Stelle' composta da due linee di prodotti. Ce ne parli...

La Selezione 7 Stelle, dedicata al canale ristorazione, celebra i 120 anni dell'azienda ed è composta da due linee: Linea Anniversario, che ripropone i classici della collezione Lucano in chiave premium; e la Linea Fratelli Vena in onore dei fratelli Leonardo e Giuseppe Vena, mio padre e mio zio e figli del fondatore, che propone i liquori della tradizione italiana,

Mirto, Nocino e Liquirizia, in chiave contemporanea.

Quanto è importante ai fini del posizionamento di un prodotto riuscire a vincere premi internazionali?

In quest'ultimo anno abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti di prestigio in celebri manifestazioni internazionali come la San Francisco World Spirits Competition e il Concours Mondial de Bruxelles. In Italia tali riconoscimenti non hanno il clamore che dovrebbero avere, ma all'estero hanno una grossa importanza. I consumatori esteri danno rilevanza ai premi che un prodotto riceve poiché si sentono più sicuri al momento dell'acquisto.

Parliamo della nuova divisione superhoreca e dell'accordo con Distillerie Diwisa. Come mai questa scelta?

Distillerie Diwisa è un'azienda svizzera d'eccellenza e i loro prodotti sono molto conosciuti e apprezzati a livello inter- ►►



BRUNO BARBIERI CON I CONIUGI
VENA, ROSISTELLA E PASQUALE



DOMANDE A

PASQUALE VENA, PRESIDENTE E INTERNAUTA

nazionale. Grazie all'accordo con Distillerie Diwisa abbiamo creato una divisione dedicata al Super Ho.Re.Ca per la distribuzione di pregiati distillati nel mercato italiano, con i brand Trojka, Xellent ed Escape 7. In futuro stiamo lavorando per stringere altri prestigiosi accordi con nuove aziende.

Lucano è sbarcata in Cina con un progetto che coinvolge il famoso bartender Agostino Perrone...

A Shanghai abbiamo intrapreso, in occasione della Festa della Repubblica, una collaborazione con il mercato cinese diventata un'occasione di scambio culturale, artistico e creativo che ha fatto conoscere al popolo della Cina l'Italia e, in particolar modo, la regione Basilicata. In seguito a questo successo è stata avviata una seconda fase del progetto composta da numerosi eventi che hanno visto come guest star Agostino Perrone, celebre bartender attivo a Londra, che ha preparato e presentato i cocktail che saranno poi diffusi nei locali più particolari ed eleganti di Shanghai. Siamo stati i primi, infatti, a far conoscere alla Cina l'amaro attraverso una nuova modalità di consumo. Abbiamo aperto noi la strada per la mixology in Cina.

Come mai la scelta dell'e-commerce e a chi vi rivolgete con questo servizio?

Volevamo consolidare la nostra presenza sul web, creando un canale diretto con il consumatore. Il nostro store online, store.lucano1894.com, si è da subito rivelato un'importante vetrina per diffondere a tutti gli amanti del mondo Lucano

Bar, ristorante o entrambi. Qual è il suo locale preferito?

Entrambi, mi piacciono i bar perché ci sono i cocktail mentre al ristorante dopo un buon pasto amo gustare il nostro Amaro Lucano.

Cosa deve avere un bar oggi per essere diverso dagli altri?

Ho visto negli Stati Uniti numerosi locali, gli Speakeasy, che ripropongono l'ambiente e il concept dei locali ai tempi del proibizionismo, allestendo, oltre al normale ingresso, porte segrete dove si può accedere a sale esclusive per bere. Queste sono innovazioni che rendono, al giorno d'oggi, il locale particolare e più intimo.

Qual è la sua bevanda preferita? E nel dopocena?

Quando sono al bar amo gustare il Lucano con il prosecco, oppure il classico Americano, rivisitato però con il Lucano. Nel dopocena immancabile è l'Amaro Lucano liscio. L'amaro poi si adatta a tutti i cocktail per via dell'equilibrio di erbe che lo compongono e che si sposano con qualsiasi gusto.

Lei vive un po' al nord e un po' al sud. Dove preferisce stare?

Il sud è bello per i colori, per l'aria che si respira, per la gente cordiale; il Nord ora al giorno d'oggi è diventato un po' come il Sud. Noi del Sud lo abbiamo un po' colonizzato e vi abbiamo portato i nostri valori e la nostra cultura e ormai non c'è quasi più differenza per me. Penso che questa caratteristica si avverta di più nei grandi centri cittadini.

Usa i social network? Trova siano utili nel suo lavoro?

I social sono fondamentali soprattutto per comunicare con le nuove generazioni, e per questo motivo abbiamo dato ampio spazio a questa parte della comunicazione. La strategia comunicativa di Amaro Lucano copre a 360° l'intero panorama mediatico e usa i social per avvicinarsi ai giovani. Siamo stati introdotti ai social dai nostri figli e anche noi condividiamo l'importanza che hanno al giorno d'oggi. L'azienda quest'anno investirà circa il 20% del budget nei new media e il resto sarà dedicato quasi interamente alla televisione che ancora oggi ricopre un posto fondamentale per gli italiani.

Se deve scegliere un locale al buio, preferisce farsi consigliare dagli amici o guarda le recensioni su internet?

Io e mia moglie preferiamo leggere le recensioni online, perché crediamo siano più oggettive e meno influenzabili. Ricordo un locale a Ibiza, consigliato da alcuni amici, su cui avevamo riposto grandi aspettative per rimanere alla fine della serata delusi.

I tre locali a cui non rinunciarebbe mai?

Ci sono tre locali a Milano che per me sono irrinunciabili: il primo, il Finger's, è un ristorante di sushi, poi c'è il Nottingham Forest in viale Montenero con cui collaboriamo, e infine un pizzeria molto buona dove vado spesso in pausa pranzo.

Il mondo del bere fuori dall'Italia è legato alla mixology. Lucano si è imposto come base ideale per cocktail alternativi

sparsi sul territorio italiano non solo i prodotti della nostra collezione, ma anche tante idee regalo e gadget brandizzati.

Testimonial Lucano 2015 sarà Bruno Barbieri. Come nasce questo sodalizio?

La proposta di creare una sinergia con lo chef italiano con il maggior numero di stelle Michelin c'è sembrata subito una

cosa positiva. Bruno Barbieri incarna la tradizione italiana in campo culinario mentre noi in campo liquoristico. Dopo averlo conosciuto il legame è poi diventato ancora più intenso perché abbiamo scoperto di avere in comune la stessa enorme passione e lo stesso amore per il nostro lavoro. È la naturale chiusura di un cerchio!





PER QUELLI CHE... IL CUORE NEL CAPPUCCINO.

Dai croissant alle più apprezzate miscele di caffè,
il marchio esclusivo COLUMBUS offre
alla vostra attività il sapore del successo.



+4,1%
l'andamento
positivo di vini in
questi nove mesi

Horeca, un canale in via di qualificazione



L'OSSERVATORIO PROGETTICA-CFI GROUP DELLE VENDITE DEI GROSSISTI BEVANDE SEGNA UN TREND ANCORA POSITIVO E ALCUNE LINEE DI SVILUPPO STRATEGICHE PER TUTTO IL SETTORE

DI BRUNO BERNI

MANAGING DIRECTOR CFI GROUP

Nonostante una stagione estiva da dimenticare (solo a settembre la clemenza del tempo ha consentito di recuperare), i grossisti di bevande registrano, alla fine dei nove mesi di quest'anno un andamento ancora positivo, attestato su una crescita del 2,5% a valore rispetto all'anno scorso. Ricordiamo che la rilevazione realizzata in collaborazione con Progettica, riguarda un panel qualificato di grossisti che operano in un segmento medio-alto del mercato e adottano politiche e strategie più proiettate di altri verso

il trade marketing e il servizio nei confronti di bar e ristoranti. Si tratta, quindi di una particolare visione del mercato che, pur essendo parziale, ne rileva un'ampia fetta, soprattutto la parte più qualitativa.

Una premessa necessaria, perché ci consente di inquadrare meglio i fenomeni che si evidenziano in questi nove mesi.

Il primo riguarda l'andamento positivo di vini (+4,1%) e spirits (+3,9%), che insieme valgono oltre un quarto del mercato totale (27%). È il risultato di un processo di canalizzazione di queste ca-

tegorie attraverso i grossisti, partito diversi anni fa, e che oggi sta raggiungendo una dimensione significativa. I motivi per cui molte aziende vinicole e nel settore degli spirits abbandonano o riducono le reti dirette è determinato essenzialmente dall'elevato livello di servizio garantito dai grossisti, che arriva alla consegna della singola bottiglia.

PRODOTTI PER IL CANALE

Il secondo fenomeno, con una valenza strategica importante se proiettato in avanti, è che stanno funzionando meglio le categorie nelle quali

le aziende hanno realizzato prodotti specifici per il canale. Vale l'esempio del fusto di birra piccolo così come degli aperitivi monodose. Nelle acque va bene il vetro a rendere, considerato con favore dalla ristorazione perché migliora i margini, dal grossista perché consente di sviluppare relazione con il ristoratore e dai clienti perché qualifica il locale.

Soffrono invece di più quelle categorie con formati non dedicati e presenti su canali diversi (per esempio la bottiglia d'acqua da mezzo litro, la birra in lattina, le bibite sempre in lattina), per i quali ►►

Sisal Smartpoint

GIOCHI E SERVIZI CON UN TOUCH IN PIÙ

Novità

TUTTA L'ESPERIENZA DEL MARCHIO SISAL IN UN NUOVO ED ESCLUSIVO CONCEPT RETAIL PER RENDERE VINCENTE IL TUO PUNTO VENDITA



Free Wi-Fi

TABLET E FREE WI-FI

Possibilità per i tuoi clienti di navigare gratuitamente nel tuo locale ed avere giochi e servizi a portata di touch



OFFERTA COMPLETA SISAL

La migliore offerta di giochi e servizi Sisal



POS

Possibilità per i tuoi clienti di utilizzare carte e bancomat, senza costi aggiuntivi per te



STORE LOCATOR

Perché i clienti possano facilmente trovare su internet il tuo punto vendita Sisal Smartpoint



COMUNICAZIONE E MARKETING

Attività dedicate al tuo punto vendita Sisal Smartpoint per incrementare il traffico



FORMAZIONE PER IL PERSONALE DI VENDITA

Per aumentare il potenziale della tua attività e incrementare le vendite



Diventa uno degli esclusivi Sisal Smartpoint

- chiedi informazioni all' **848.88.55.44**
- iscriviti su **www.sisalsmartpoint.it**



Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica.

+1,8%
la crescita a
valore della birra
confezionata



il posizionamento di prezzo è più critico e diventano quasi delle commodities.

Segnali negativi giungono dalle bevande gassate in fusto. La sensazione dei grossisti è che le aziende che trattano il fusto non abbiano strategie chiare di posizionamento di queste bevande.

Quanto ai canali, si conferma ancora la difficoltà del locale serale (+0,8%), sia per quanto riguarda le discoteche e i locali notturni, sia per un travaso dei consumi a favore dei locali diurni (+2,8%) che però nel frattempo hanno allungato i tempi di apertura e di fatto occupano anche la fascia serale e notturna.

Nella ristorazione (+3,1%) si fa strada la ricerca della qualità sulla quale concordano sia l'interesse del grossista nel selezionare maggiormente i clienti sia del ristoratore ad avere un servizio migliore per prodotti più qualificati (vini, spirits).

Geograficamente, le aree più problematiche sono il Centro (per la mancanza di grandi città, escluse Roma e Firenze, e per la presenza di un territorio poco densamente abitato) e il Nord-est, dove maggiormente ha pesato il cattivo andamento delle località balneari.

BENE GLI AMARI

Nella tabella alcune considerazioni di sintesi sulle categorie. Da segnalare in particolare il momento positivo degli Amari, grazie a un complessivo riposizionamen-

I fattori chiave gen-set 2014

	Trend valore	Trend volume	+	-
ACQUA	+0,4	+0,3	Crescita a volume e meno a valore dei Pet 0,50 (in particolare nel diurno) e crescita a valore dei var (canale ristorazione)	Andamento negativo sia a volume sia a valore dei formati non dedicati al canale (che pesano comunque il 20%)
APERITIVI MONODOSE	+3,9	+3,3	Crescita a valore e volume grazie alla tenuta dei prodotti storici e del buon andamento delle novità	Anche per questa categoria l'estate ha inciso negativamente rallentando il trend di crescita
BIBITE	-1,1	-1,9	crescono le lattine (più a volume, meno a valore) e il tè freddo 20-33 cl (ma solo a valore)	Performance critica del fusto e andamento negativo di energy drink, integratori e formati non dedicati
BIRRA CONFEZIONATA	+1,8	-1,8	Crescono i formati 0,75 nella ristorazione e tengono i formati 33 cl	L'intercanalità incide negativamente sulla lattina da 33 cl e delle bottiglie da 66 cl (che vale il 17% del mercato)
BIRRA FUSTO	+5,6	+4,6	Continua il trend positivo del formato in particolare quello < 20 litri	
SPIRITS	+3,9	+0,6	Continua il processo di spostamento verso il canale grossisti per prodotti di qualità. Positivi amari, gin, vodka e aperitivi	Per rum, limoncelli, whisky e brandy il trend è più negativo a volume che a valore
SUCCHI	-2,9	-3,8	Tengono un po' di più i formati monodose	Critici i formati meno dedicati al canale

Fonte: Horeca Channel Progettica-Cfi Group - Osservatorio semestrale 3Q 2014

+5,6%
la birra in fusto continua il suo trend positivo, in particolare con il formato da 20 litri

to della categoria, sorretto da investimenti in comunicazione più consistenti, verso un segmento giovane e moderno. Bene anche l'andamento della birra da 0,75 litri in ristorazione, quale risultato del processo di qualificazione di alcune aziende di marca e del successo delle birre artigianali e positivo anche quello dei formati da 0,25 che intercettano i light user e un pubblico femminile. Soffrono, per contro, la bottiglia da 0,66 e la lattina, tipici formati

multicanale.

Nelle bibite, in generale calo, segnali positivi dalle lattine e dal tè freddo. Per le lattine occorre considerare che la scelta di Coca Cola di affidare in alcune aree la vendita ai grossisti, sta evidentemente dando qualche frutto, anche se in buona parte si tratta di un travaso di canalizzazione. In conclusione, nonostante le incertezze di fondo, il trend positivo dovrebbe trovare conferma anche nella chiusura d'anno. **M**

Sisal ■ La customer experience innovativa, moderna e con un touch in più!

I vantaggi di Sisal Smartpoint

Innovare nell'era digitale significa saper interpretare i linguaggi, le esigenze e i bisogni di tutte le tipologie di utenti. Siano essi consumatori con profili sempre più eterogenei o ricevitori. In questo contesto, i punti di vendita dovranno evolvere e adeguare la propria offerta con strumenti innovativi per il gioco e il divertimento che prevedano l'utilizzo di smartphone, tablet e internet. La risposta migliore è Sisal Smartpoint, l'offerta nata per garantire maggiore efficienza nelle attività del punto di vendita e un'esperienza di consumo più all'avanguardia.

Sisal, interpretando da sempre le idee e i suggerimenti dei suoi numerosi utenti e nell'ottica di rispondere e anticipare le esigenze dei suoi consumatori, ha ridefinito l'esperienza di gioco e servizi fruibili nei suoi migliori punti di vendita. L'obiettivo è coniugare semplicità, familiarità e sicurezza dei prodotti Sisal, con l'innovazione offerta da strumenti tecnologici all'avanguardia, per un'esperienza totalmente nuova e integrata, in linea



con la mission del Gruppo di rendere più semplice e divertente la vita degli italiani.

In questo scenario evolutivo Sisal, leader nel retail gaming, è stata pronta e in grado di ridefinire una strategia a completamento della sua offerta, grazie ad un deciso impulso dato dall'innovazione tecnologica. Nasce così nel 2014 il brand Sisal Smartpoint capace di assicurare una customer experience unica e con un touch in più.

UN NETWORK ESCLUSIVO

Grazie a Smartpoint, infatti, nasce l'opportunità unica per i migliori punti vendita d'Italia di entrare a far parte di un network esclusivo oltre che godere di una serie di vantaggi e nuovi strumenti di interazione con il consumatore, disponibili senza costi aggiuntivi. Oltre alla forza dell'insegna a marchio Sisal e l'offerta completa di giochi e servizi del Gruppo, verrà dato in dotazione un esclusivo tablet, quale strumento innovativo per un uso più interattivo e immediato dei contenuti e delle funzionalità dei prodotti Sisal. Sarà così possibile compilare giocate e convalidarle in pochi click oltre che consultare informazioni sulle lotterie Sisal e i servizi SisalPay. Inoltre,

per rendere la permanenza nel punto vendita un'esperienza più moderna e piacevole, si potrà accedere dal tablet a un'ampia sezione di svago per giocare, consultare il giornale o semplicemente leggere l'oroscopo.

Tutti i punti vendita Sisal Smartpoint, offriranno poi ai consumatori la connessione Wifi gratuita con cui potranno navigare liberamente ogni giorno per 4 ore, registrandosi semplicemente alla rete SisalFreeWiFi.

I vantaggi esclusivi verranno anche assicurati dalla caratterizzazione di ogni singolo punto di vendita Sisal Smartpoint con innovativi allestimenti premium, così come uno store locator saprà orientare al meglio le esigenze di ogni consumatore per trovare online, con smartphone, tablet o pc, i punti di vendita Sisal



Smartpoint più vicini all'ufficio o a casa. Completano la gamma dei vantaggi una serie di attività di Comunicazione e Marketing dedicate esclusivamente a Sisal Smartpoint che aumenterà il traffico e la visibilità di tutti i partner della rete, così come verranno garantite attività di formazione al personale di vendita per incrementare il potenziale di business oltre che per essere sempre aggiornati su ogni singola iniziativa o novità legata al mondo Sisal.

<https://www.sisalsmartpoint.it>



Una guida per il business del bar

UN PRODOTTO
EDITORIALE PENSATO
PER GLI IMPRENDITORI
CHE AFFRONTA LE
PROBLEMATICHE
PRINCIPALI DELLA VITA
QUOTIDIANA DI UN BAR

DI **LUCIANO SBRAGA**
DIRETTORE CENTRO STUDI FIPE
CONFCOMMERCIO



Uno strumento di lavoro per tutti gli imprenditori del canale bar e per coloro che si accingono a diventarlo. Sono oltre 120 mila e formano un “popolo” a cui quasi mai viene riconosciuta la giusta attenzione. Ogni tanto, andando a fare qualche misurazione, si scopre che questo “piccolo popolo” conta 360.000 posti di lavoro, un valore aggiunto di 7 miliardi di euro e più di 5 miliardi di transazioni commerciali ogni anno.

Dentro questi pochi numeri sta lo straordinario valore economico di un settore che, tuttavia, non esaurisce qui la sua mission. Al contrario, il bar disvela anche nella dimensione sociale e persino individuale l'importanza della sua funzione.

Con 2,4 esercizi per mille abitanti è con tutta probabilità l'attività a maggiore diffusione territoriale. Un bar è ovunque: nelle aree più periferiche dei grandi agglomerati urbani, nel

comune più piccolo, persino sulla cima di una montagna. “Il bar come Terzo Luogo per rispondere al bisogno di appartenenza e di riconoscimento e per trascorrere parte del proprio tempo a prescindere da quello che sarà il consumo o l'acquisto. Un luogo che accoglie attraverso i suoi spazi, i suoi servizi, i suoi prodotti: un Tempo selezionato da dedicare alle relazioni per condividere esperienze e pensieri.” Questa frase, estrapolata dalla Guida, rappresenta meglio e più di altre il valore del bar che certamente ha tante sfumature quanti sono gli usi molteplici che del bar le persone fanno. Senza andare indietro nel tempo a rintracciare le radici di una storia importante, il bar di oggi è un luogo di servizio, di convivialità, di confronto, ma anche di lavoro e di produzione di ricchezza, in continua trasformazione.

Sono queste le ragioni che hanno suggerito di scrivere una

guida che desse evidenza ai diversi profili di un'impresa che per quanto piccola costituisce un micro-cosmo complesso. La guida vuole parlare alle imprese ed agli imprenditori affrontando le problematiche principali della vita quotidiana di un bar con un linguaggio operativo, semplice ed efficace. Si articola in 11 capitoli ricchi di dati, grafici, esempi, simulazioni e foto. Perché le foto sanno essere, in alcune circostanze, più esplicative di molte parole. Si parte dall'analisi del sistema competitivo per arrivare agli strumenti di comunicazione passando per la gestione del conto economico e del personale.

La struttura dell'offerta viene seguita con dovizia di informazioni sia che si tratti di competitor diretti che di competitor esterni alla formula mettendone in evidenza la ricchezza in termini di segmentazione e la fragilità in termini di turnover imprenditoriale. Una sezione

è interamente dedicata alla valutazione delle performance economiche dei differenti modelli di business per fornire indicazioni operative agli imprenditori attuali e potenziali. E non poteva mancare un capitolo dedicato alle nuove tecnologie per dimostrare che anche nella micro e piccola impresa possono essere utili.

Il 20 novembre 2014 a Roma presso il centro congressi di Confcommercio in P.zza G.G. Belli 2 la guida verrà presentata nell'ambito di un evento che vedrà la partecipazione di qualificati esponenti del mondo del bar e della filiera.

Siete tutti invitati a Roma. Vi aspettiamo. **M**



LA CIOCCOLATA DI KNAM

**Arthemia propone
in esclusiva
per il tuo locale
la nuova cioccolata calda
firmata da Ernst Knam;**

**uno dei più affermati cioccolatieri
del mondo per la bontà
e qualità delle sue creazioni
e star televisiva in programmi
di successo: "Il Re del Cioccolato"
e "Bake Off Italia" su Real Time.
Per Arthemia Knam ha creato
una cioccolata dal gusto regale,
composta dai migliori cru di cacao
e da materie prime selezionate.**



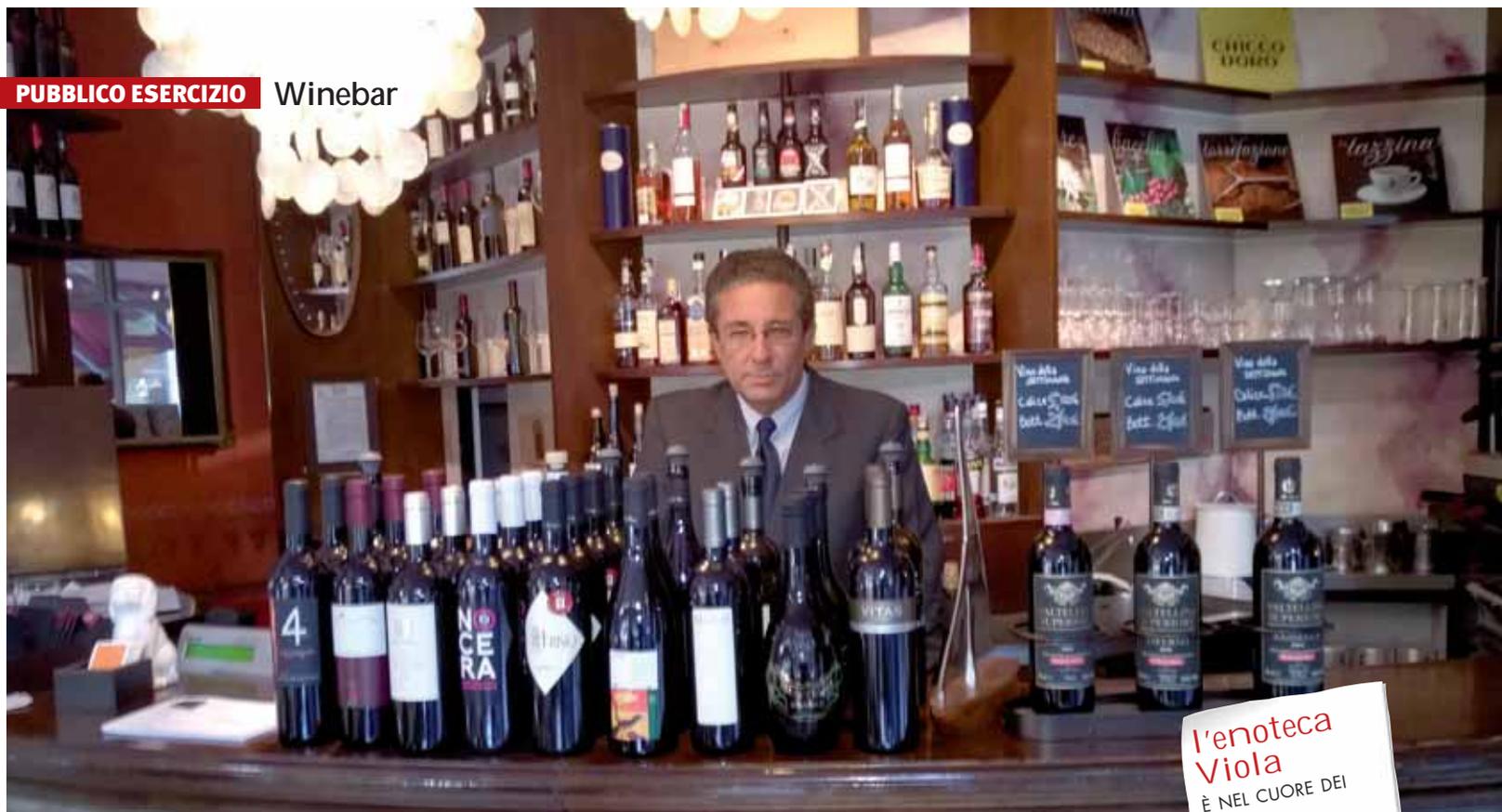
Arthemia®
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

Scopri un mondo di prodotti su: www.arthemia.it



**l'enoteca
Viola**
È NEL CUORE DEI
NAVIGLI
GESTITO DA:
Giorgio Gastone
De Angelis

Quando vino fa rima con successo

QUATTRO PERCORSI
PROFESSIONALI
DIVERSI TRA LORO.
I PROTAGONISTI?
IL BUON VINO, LA
PASSIONE PER LA
QUALITÀ, STRATEGIE
IMPRENDITORIALI
CHIARE, ORIGINALI
E PERSONALI, E A
VOLTE SCELTE FUORI
DAL CORO. IL FINALE?
È A TINTE ROSA,
SOTTO IL SEGNO DEL
FATTURATO

DI ANDREA MATTEUCCI

VIOLA ENOTECA, OLTRE IL CONCEPT DEL VINO

Cominciamo dalla location, o meglio dalla sua posizione: l'enoteca Viola è nel cuore dei Navigli milanesi, in una vietta graziosa ma appartata. Il cuore della movida milanese è due passi, con i suoi colori, rumori e sirene. Viola non è quindi, dal punto di vista della sua ubicazione, particolarmente fortunata, ma in questo caso non ha importanza: una case history come si deve per definirsi tale è costituita da fatti concreti, strategie, prodotti, qualità. L'enoteca Viola è tutto questo e molto altro ancora grazie all'attenzione e allo spiccato spirito



imprenditoriale del suo proprietario, Giorgio Gastone De Angelis, appassionato e competente manager proveniente da tutt'altra attività. E la scommessa fatta 5 anni fa, quando De Angelis ha preso

il timone del locale, è stata ampiamente vinta, grazie a un mix vincente di scelte di prodotti e di strategie fuori dal coro, competenza, professionalità e a un elevato livello di qualità. «Quando ►►

The Roots of Chocolate®

LA CIOCCOLATA ITALIANA TORNA ALLE ORIGINI

Con Arthemia porti nel tuo locale tutta la qualità e la tradizione della migliore cioccolata calda italiana. "The Roots of Chocolate" Arthemia ti permette di offrire ai tuoi clienti fino a 72 ricette di cioccolata in modo originale e innovativo, per andare incontro a tutte le esigenze di business del tuo locale.



ARTHEMIA HA IDEATO UN'OFFERTA MODULARE, ADATTA ALLE ESIGENZE DI OGNI LOCALE.

72 ricette

Un'offerta Premium che racchiude tutto il mondo della cioccolata Arthemia.

14 gusti

La linea completa delle cioccolate Arthemia: dai gusti più classici a quelli più esotici ed esclusivi.

8 gusti

Un'offerta essenziale, che comprende il meglio del gusto e della qualità della cioccolata Arthemia.

DA PREPARARE IN MODO SEMPLICE E VELOCE



ART SYSTEM

CIOCCOLATIERA

CIOCCOLATA ESPRESSA

Arthemia®
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito per avere maggiori informazioni

Numero Verde
800-201216

Scopri un mondo di prodotti su: www.arthemia.it



ho rilevato l'enoteca – racconta De Angelis – tutto era freddo, asettico. Ho cominciato dando a Viola un cuore caldo e pulsante, successivamente mi sono concentrato su vini, piatti e personale; il mio intento era quello di offrire proposte diverse dal solito, ben oltre la mera vendita. Quindi vini inusuali e di limitata produzione provenienti da cantine virtuose e piatti propri della cucina regionale, rivisitati ma senza strafare e legati alla stagionalità degli ingredienti e alle etichette proposte». Tutto questo però non bastava, mai l'enoteca Viola sarebbe diventata ciò che ora è, e De Angelis ne era perfettamente consapevole: occorre servizio, idee e proposte all'altezza. Di qui un percorso ragionato, senza improvvisare nulla: «con partner e fornitori - prosegue De Angelis – lavoro in conto vendita, mettendoli quindi al riparo dall'eventuale rischio dell'insoluto. I miei clienti sanno invece che in enoteca troveranno, oltre a personale garbato e competente, una quarantina di bottiglie sempre aperte per la degustazione a calice che vengono cambiate ogni 15 giorni e un menù che ogni due mesi o poco più si rin-

nova totalmente». Se a tutto questo si aggiungono eventi a tema, corsi di degustazione e di abbinamento tra cibo e bevande, mostre d'arte e presentazioni di vario genere il risultato finale non può che premiare l'enoteca, in termini di fatturato e visibilità, che viene comunque costantemente mantenuta attraverso i social network, periodiche newsletter e un club di «amici dell'enoteca».

dè Gusto,
A VILLA DI MASER
GESTITO DA:
Giulio De Stefani

DÈ GUSTO, QUANDO IL VINO È MARKETING

Sono 4 i soci di questa avventura imprenditoriale legata al buon vino. Giovani e coesi (così si raccontano) rappresentano dal 2010 l'anima di dè Gusto, enoteca ospitata nei suggestivi ambienti del vecchio fienile di Villa di Maser, cinquecentesca dimora progettata da Andrea Palladio. Siamo nel cuore della marca trevigiana, dove cultura, storia e arte si fondono con qualità e tradizioni enogastronomiche. Si parte proprio da qui: «ci siamo chiesti – è l'incipit di Giulio de Stefani, uno

dei soci – come mai in un luogo di turismo e cultura come questo non esistesse una vetrina di valorizzazione dei prodotti tipici. Ecco perché pensiamo a dè Gusto come a una struttura ricettiva per il turismo a tutto tondo, una vera e propria vetrina di eccellenze locali a 360°». Con partnership e strategia, con Villa di Maser, che funzionano per entrambi: di giorno dè Gusto offre un servizio di degustazione delle etichette «di casa», grazie alle conoscenze in materia enogastronomica; per il visitatore (spesso straniero, quindi la lingua inglese è d'obbligo) pacchetti prestabiliti o un menù alla carta dove comunque i prodotti del territorio sono protagonisti. Quale sia la formula scelta la degustazione non



bar Frendies®

i Primi per tutti

*I Primi per gusto,
tradizione e rapidità!*

Pasta Corta



Pasta Lunga



*Formati
Speciali*



Risotti



Zuppe



*Pasta
Ripiena*



Lasagne



Bar Frendies... la ricetta del successo!

- ✓ 20 grandi successi → si arricchisce l'offerta del tuo bar
- ✓ Già pronti per il microonde → più veloce il servizio al tavolo
- ✓ Ingredienti di qualità → migliora la soddisfazione dei tuoi clienti

Per informazioni contattare il

800-800121

oppure rivolgersi ai Concessionari Algida di zona.

Food Service 

N'Ombra de Vin

LA FORZA DEL NOME

Probabilmente a molti questo nome non dirà nulla, ma l'enoteca milanese N'Ombra de Vin rappresenta, per i competenti appassionati della città, una vera e propria istituzione nel panorama enologico. Fondata nel lontano 1973 ha subito una vera e propria trasformazione nel 2007, quando Cristiano Corà ne ha assunto la direzione: da semplice seppur raffinato punto vendita di vini e liquori N'Ombra de Vin è diventata una vera e propria enoteca. Da qui una case history particolare e fortunata, perché apparentemente Cristiano, con il suo staff, non cerca effetti speciali per tenere vivo e vivace il suo locale. È infatti il nome che fa la differenza per i raffinati clienti milanesi: «con un marchio forte come il mio – spiega Corà – posso permettermi di non inventarmi nulla di particolare per il mio locale. Questo certo non ci fa sedere sugli allori: la mia gestione prevede comunque eventi e serate, degustazioni tenute da esperti sommeliers e una cucina raffinata che si sposa alla perfezione con i miei vini, più di 3.000 provenienti da piccoli produttori di qualità». Una formula "conservativa" che però paga in termini di visibilità e di redemption, e confermata dal target del locale, eterogeneo per età e ceto sociale, ma accomunato dalla cultura e dalla passione per il buon vino.



**Enoteca
Cucumazzo,**
BARI
GESTITO DA:
Pietro Cucumazzo

dè Gusto di proporre, con cadenza settimanale, eventi e corsi: musica, spettacoli teatrali, degustazioni mirate rappresentano un plus quasi obbligatorio e accolto con molto favore dai clienti; gran parte della comunicazione, poi, come chiosa de Stefani, «è affidata soprattutto al passaparola, arma dalle potenzialità incredibili e vere».

ENOTECA CUCUMAZZO, IL VINO PER PASSIONE

Sono 43 gli anni di vita dell'enoteca Cucumazzo, vera e propria icona del panorama enologico della città di Bari. Un percorso professionale che va spiegato, perché un conto è improvvisare, un altro è pensare, pianificare, ma soprattutto crederci; senza tutto questo fin qui non ci si arriva. «E' nato tutto - spiega Pietro Cucumazzo - dalla mia passione per le buone etichette e i distillati. Così nel 1971 da semplice ma buona osteria ho trasformato il mio amore per i vini un vero e proprio lavoro. Tale è stato, ed è ancora, l'entusiasmo che ho coinvolto anche mia moglie e i miei figli in questa avventura. Nessun intermedia-

è strettamente legata ai vini ma esalta anche tutti i prodotti frutto della tradizione e maestranze locali (aziende agricole, piccoli produttori, famiglie...). «La sera invece – prosegue de Stefani - proponiamo la stessa formula adeguata alla clientela locale, diversificando le proposte per ospitare periodicamente altre aree geografiche tipiche». Due target, diurno e serale, completamente differenti tra loro, ma che danno luogo a una saggia ed efficace strategia, in parte comune, di marketing territoriale. E con un patto di mutua assistenza: dè Gusto promuove i prodotti di Villa di Maser attraverso degustazioni guidate e gestisce gli ambienti nei quali opera. In cambio la proprietà offre all'enoteca un pacchetto di 30.000 potenziali clienti. Un bacino d'utenza così vasto ed eterogeneo non impedisce certo al giovane e dinamico management di



rio e neppure grossista: siamo noi che cerchiamo, andiamo in giro e scopriamo etichette particolari provenienti da piccole cantine virtuose».

La passione per il proprio lavoro non basta però a spiegare un successo professionale consolidato ormai da diversi anni: è un mix vincente che comprende anche lungimiranza, profonda conoscenza di vini, del loro mercato e rapporti con i clienti. Un target di riferimento, quello dell'enoteca Cucumazzo, di stampo classico; le fasce d'età sono le più ampie ma comunque di alto ceto sociale e vanno dal giovane appassionato che desidera farsi una cultura enologica fino ad arrivare a chi, data anche la non più giovane età, ha già una certa conoscenza e desidera approfondirla.

«Ecco perché – prosegue Cucumazzo – accogliamo e seguiamo personalmente tutti coloro che entrano nella nostra enoteca, evitando di affidarli ai nostri collaboratori». Una clientela, e un modo di lavorare, che favoriscono quindi il rapporto diretto: tutto questo ha fatto sì che, nel corso degli anni, in enoteca si sviluppasse una strategia decisamente tradizionale, che però ancor ora paga in termini di visibilità e fatturato: bando quindi a eventi particolari, solo e unicamente degustazioni mirate, partnership commerciali con aziende locali per abbinamenti consapevoli e azzeccati tra cibi e bevande, proposte enologiche che cambiano tutti i mesi. Una formula che permette un rapporto qualità-prezzo decisamente favorevole. Le uniche concessioni ad approcci di vendita meno tradizionali sono affidate alla comunicazione, che avviene attraverso i social (ma con molta moderazione...), gli inviti e periodiche newsletter. 



Sadia

SPEEDY POLLO®
THE ORIGINAL

*Nato dalla musica pensato per il divertimento!
Lo stick croccante pastellato alle erbe mediterranee per i tuoi fantastici Party.*

...e **VINCI**
con la Raccolta Punti **SPEEDY PREMIUM**
Affrettati ad inserire i Punti entro il 31-12-2014!
www.speedypollo.it

Plusfood Italia SpA
Tel 045 8004039

Gelato, un must in evoluzione

TANTE CONFERME E ALCUNE NUOVE TENDENZE IN UN SETTORE DOVE I PROFESSIONISTI SI CONFRONTANO SEMPRE PIÙ CON NUOVE TECNOLOGIE E NUOVI PRODOTTI ALIMENTARI



Nel settore del gelato, come in altri, l'industrializzazione dei processi spinge sempre più i professionisti a confrontarsi con l'utilizzo di nuove tecnologie e di nuovi prodotti alimentari che permettono di massimizzare la resa e di restare al passo con i gusti dei

consumatori. Mantenendo e addirittura incrementando la qualità delle realizzazioni più artigianali.

MATERIE PRIME DI QUALITÀ

«In tema di gusti, anche se a fare il 'cassetto' sono sempre i classici – afferma Roberto Lestani, Presidente FIP – Federazione Italiana di Pasticceria e pluricampione di pasticceria e cioccolateria – si fanno strada le nuove tendenze. Una è legata senz'altro alle intolleranze, un po' per reali esigenze salutistiche e un po' per moda: quindi il senza lattosio e il senza glutine. Inoltre, assistiamo a una progressiva internazionalizzazione del gusto. L'Italia rimane sempre il riferimento mondiale e resistono certe preferenze locali, come il cioccolato in USA e i sapori speziati nel Nord Europa. Ma ormai, anche grazie ai social, esiste una vera e propria community globale che si scambia idee e proposte. In questo quadro

Host, che è riconosciuta in Italia e nel mondo come la fiera più internazionale del settore, è un appuntamento sempre più importante e lo sarà ancora di più nel 2015 grazie alla concomitanza con EXPO».

Conferma che sono sempre i classici a "tirare" anche Cristian Beduschi, mastro pasticcere e cioccolatiere, più volte campione e tra i giudici dei Campionati Mondiali di Pasticceria e Cake Design che si terranno nell'ambito di Host2015: «I clienti continuano a chiedere soprattutto i gusti più tradizionali ma, rispetto al passato, sono molto più attenti alla qualità delle materie prime: è questa la vera tendenza. Anche i clienti stranieri preferiscono per lo più i gusti classici, perché vogliono entrare nell'atmosfera del territorio che stanno visitando; chiedono il gelato al pistacchio con i pistacchi di Bronte, per esempio. Un trend che sta avendo un certo successo è quello delle degustazioni ►►



SANBITTÈ EMOZIONI



POMPELMO

PASSION FRUIT

RIBES NERO

CANNELLA

PEPERONCINO

MOLTO PIÙ
DI UN APERITIVO

Seguici su www.facebook.com/sanbitter 
www.sanbitter.it



ALCUNE PROPOSTE DI SPM DRINK SYSTEMS

In crescita le esigenze salutistiche con la richiesta di gelati senza lattosio, senza glutine o vegani

‘verticali’, assaggi di tante varietà diverse dello stesso gusto, come il cioccolato. Vediamo in crescita anche le esigenze salutistiche, con la richiesta di gelati senza lattosio, senza glutine e vegani, quindi completamente privi di ingredienti di origine animale. In Italia sono ancora marginali, ma sono senz’altro un trend da tenere presente per il prossimo futuro».

HOST2015, L’APPUNTAMENTO PER TUTTI I PROTAGONISTI

Investimenti significano innovazione. Host, l’International Hospitality Exhibition di Milano, è da sempre il luogo dove i protagonisti del settore presentano le loro novità. Tecnologiche, e non solo: fra le industrie già confermate a Host 2015, molte



le realtà dell’indotto che valorizzano i nuovi trend come il bio.

Ad esempio Alcas, azienda tra i leader nella produzione di contenitori e accessori in plastica per il gelato, ha sviluppato Bio Happy, una linea di coppette, vaschette e palette prodotte in bioplastica di mais interamente biodegradabili,

LA LINEA DI COPPETTE BIO HAPPY DI ALCAS

UNA VETRINA REFRIGERATA DI ISA

caratterizzate da colori di ispirazione naturale e forme ergonomiche ed esteticamente accattivanti.

Più differenziazione, una buona dose di design, minori consumi, più ecologia e maggiore tecnologia sono oggi le richieste dei clienti Ho.Re.Ca.. Una “innovazione in evoluzione”, come afferma Enrico Grampassi, patron di SPM Drink Systems, azienda tra i leader mondiali del settore: «Occorreva reinventare un settore e questa sfida è diventata anche la nostra missione: ‘Re-inventing the word of beverage dispensers’, la chiamiamo noi. Insieme con il minore consumo e le elevate prestazioni, puntiamo sull’utilizzo trasversale delle tecnologie all’avanguardia, per rendere più facile e piacevole l’interazione con l’operatore».



I



Serena

Il fusto più bevuto dagli italiani.



La grande gamma di vini in fusto Serena: Glera frizzante, Bianco frizzante, Più-Fizz,
Verduzzo frizzante, Chardonnay, Pinot Bianco, Verduzzo, Bianco Serenello, Sauvignon,
Rosato Serenello, Rabosello frizzante, Cabernet, Merlot, Rosso Serenello.



AZIENDA VINICOLA DAL 1881
Vinicola Serena srl • Conegliano, Treviso
Tel. 0438 2011 • Fax 0438 394935 • www.vinicolaserena.com



“Per il mercato della gelateria e della pasticceria, abbiamo lanciato nel 2014 sei nuovi prodotti tutti caratterizzati da alte prestazioni tecnologiche e da un design che vuole sempre di più valorizzare quel saper fare artigianale dei gelatieri e pasticceri che tutto il mondo ci invidia – aggiunge Macro Giulietti, CEO di ISA, produttore umbro di vetrine refrigerate –. Oggi stiamo raccogliendo i frutti di anni di ricerca e sviluppo sui fluidi refrigeranti naturali con il lancio e lo sviluppo del progetto ARIA. Un punto fermo nelle strategie presenti e future di ISA, che ambisce a diventare un’azienda sempre più ecosostenibile: oggi ARIA è una gamma di oltre 40 prodotti plug-in con l’impianto frigo con refrigeranti naturali (Idrocarburi e CO₂)”.



2,5 mld
di euro, il giro d'affari
sul consumo del gelato



3,5 mld
di euro, il giro d'affari
se consideriamo
anche il settore delle
macchine, attrezzature
e ingredienti in cui
l'Italia detiene un
primato mondiale.

Le cifre chiave

GELATO, SETTORE DI PUNTA PER L'HO.RE.CA.

Il settore del gelato ha risentito molto meno di altri della stasi dei consumi interni che ha caratterizzato gli ultimi anni. Le cattive condizioni climatiche hanno influito negativamente sui dati dell'estate 2014 (l'Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari ha stimato un calo del 5-10%), ma questo dato va a inserirsi in un dato di crescita costante negli anni.

Una resilienza di fronte alla crisi che non stupisce, se si considera che il gelato è percepito dai consumatori come il classico “genere di conforto”: stando a un sondaggio commissionato a Eurisko dall'IGI, l'Istituto del Gelato Italiano, piace al 95% degli italiani, che gli associano un'idea di piacere (95%), allegria (84%), compagnia (75%), libertà (55%) e auto-gratificazione (50%).

Si stima che in Italia si consumino circa 360 mila tonnellate di gelato l'anno, equivalenti a circa 6 kg pro capite, per un giro di affari di 2,5 miliardi di euro, che arrivano a 3,5 miliardi di euro se consideriamo anche il settore delle macchine, attrezzature e ingredienti in cui l'Italia detiene un primato mondiale.

Il comparto “Macchine per gelato”, in particolare, è leader mondiale assoluto e guida la tendenza all'internazionalizzazione del nostro settore food equipment. I dati di ANIMA-Assofoodtec certificano che il segmento sta superando la crisi che riguarda il mercato domestico, con una sostanziale stabilità della produzione nel corso del 2013 e con la previsione di concludere il 2014 con una lieve crescita, da 310 milioni di euro in valore lo scorso anno a 313 milioni quest'anno (+1%).

Nel corso del 2013, la situazione del mercato interno è stata compensata dall'export, in particolare verso i paesi emergenti, che conta quasi tre quarti (72%) del valore della produzione. La domanda è sostenuta anche dalle macchine soft (gelato espresso) che il mercato mostra di apprezzare. L'occupazione è rimasta stabile nel 2013 e si prevede si manterrà stabile anche alla conclusione del 2014. Anche gli investimenti si prevede risulteranno in aumento (+1,8%), da 16,50 a 16,80 milioni di euro alla fine del 2014, così come cresce un altro dato molto indicativo delle capacità di ripresa, il tasso di utilizzo degli impianti che sale dal 70 al 73%.

Nel settore dei semilavorati per gelato, dal canto suo, la capacità innovativa è attestata oltre che dalla leadership mondiale, anche dalle performance finanziarie. Un'analisi condotta da MODE Finance, analista italiano specializzato nel rating delle società di capitale, rileva che nel 2013 è proseguito il trend di miglioramento sotto molti profili, quali la redditività e la riduzione dell'indebitamento. Il ROE mediano (Return on Equity) è cresciuto di due punti percentuali, portandosi al valore dell'8%, a testimonianza di un'ottima redditività conseguita dalle imprese del settore.

Il leverage mediano (rapporto tra debiti e patrimonio netto) prosegue la sua discesa, si è portato nel 2013 a 1,4, valore di assoluto rilievo, specie se confrontato ai valori mediani nazionali per le imprese produttive, che sono ben più elevati.

Madame La Crêpe un successo inimitabile.

L'ORIGINALE

PIASTRA
IN COMODATO
D'USO



Madame la Crêpe: l'originale sistema ideato da Arthemia unico per semplicità e velocità di preparazione. Crêpes dolci e salate pronte in 1 minuto da proporre in 44 ricette.

Un'offerta completa: le piastre di cottura in comodato d'uso, gli accessori per il servizio al tavolo e per l'asporto e un ricco materiale di comunicazione.

Una macchina, tanti prodotti.
Un sistema che ti permette di servire oltre alle crêpes un intero mondo di prodotti in cialda.



CESTINI D'AUTORE



WAFEL



CONI GELATO



Roller Point Arthemia
Per preparare ed offrire
crêpes dentro e fuori il locale.

Arthemia[®]
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

Scopri un mondo di prodotti su: www.arthemia.it



Campionati mondiali Pasticceria e Cake Design

L'IMPORTANZA DEL FATTORE CULTURA

Nelle nostre società complesse, caratterizzate da un elevato interscambio culturale, la cucina diventa anche un'importante occasione di confronto. I concorsi e le fiere internazionali di settore sono quindi un crogiuolo ideale, in cui si mescolano tradizione ed innovazione, in un sapiente equilibrio che ogni squadra deve sapere rappresentare per convincere i giudici di gara. Se, storicamente, la cultura pasticceria affonda le proprie radici nella tradizione francese e mitteleuropea, oggi si affacciano sul mercato professionisti provenienti da tutto il mondo la cui partecipazione ai Campionati, non può che considerarsi un'interessantissima sfida per la "vecchia" Europa.

"Attraverso l'organizzazione dei Campionati Mondiali di Pasticceria e Cake Design, che si svolgeranno dal 23 al 27 ottobre 2015, presso Host ed in occasione dell'Expo 2015 – commenta Barbara Castiglione, Delegato FIP Regione Liguria e membro dell'Equipe Eccellenze Pasticceria – la Federazione Internazionale Pasticceria Cioccolateria e Gelateria ha voluto cogliere una serie di sfide non solo professionali ma anche culturali che si profilano nel nostro settore. Trentadue squadre di professionisti provenienti da tutto il mondo si confronteranno infatti sullo stage della Fiera di Milano, muovendosi tra l'innovazione tecnologica e la reinterpretazione creativa di classiche ricette della pasticceria ed ognuna di loro si farà portatrice, attraverso le proprie creazioni, di una propria visione culturale del gusto".

Il settore del gelato ha risentito meno di altri della stasi dei consumi interni degli ultimi anni

UNA INDUSTRY RICCA DI SPECIALIZZAZIONI

Crescono d'importanza anche specializzazioni come quella di Selmi Group, nelle macchine temperatrici e ricoprificatrici per la lavorazione completa del cioccolato: infatti, se da un lato cresce il segmento di clienti finali che desiderano un prodotto in linea con le proprie esigenze nutrizionali, dall'altro aumentano anche i target che ricercano soprattutto gusti raffinati e originali, che spesso nascono da una maggiore integrazione con la pasticceria. Su questa linea si muove anche Ansell che, nel comparto dei semilavorati, affianca ai prodotti a catalogo anche proposte in-

novative come i "dopocena", miniporzioni di semifreddo e frutta gustosa alternativa al gelato da asporto, o come i "gelatoforte" (cocktail che si fa gelato), le minitorte e i pasticcini-gelato dei "kubetti". Ancora nel segmento dell'equipment, invece, Ugolini propone macchine per il soft ice – altra nicchia di interesse – che vanno dalla taglia "mini" a quella "giant".

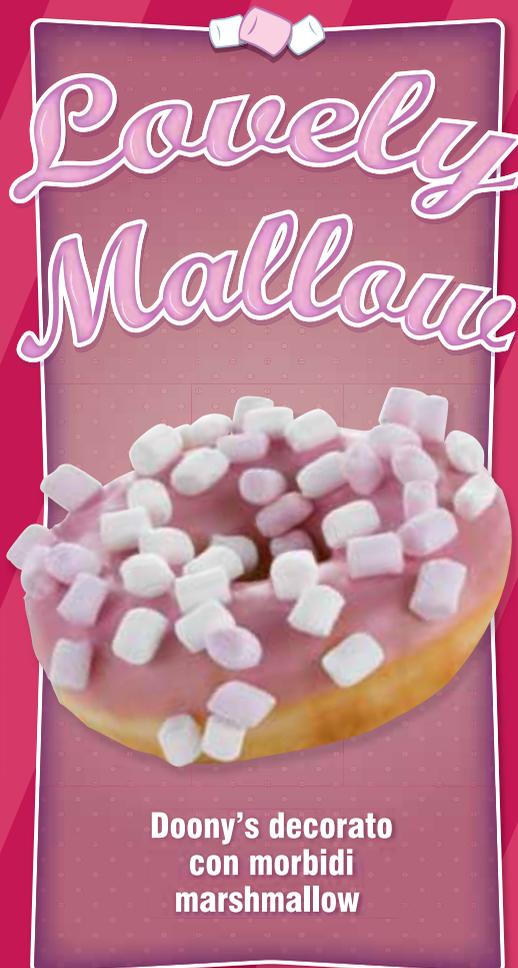
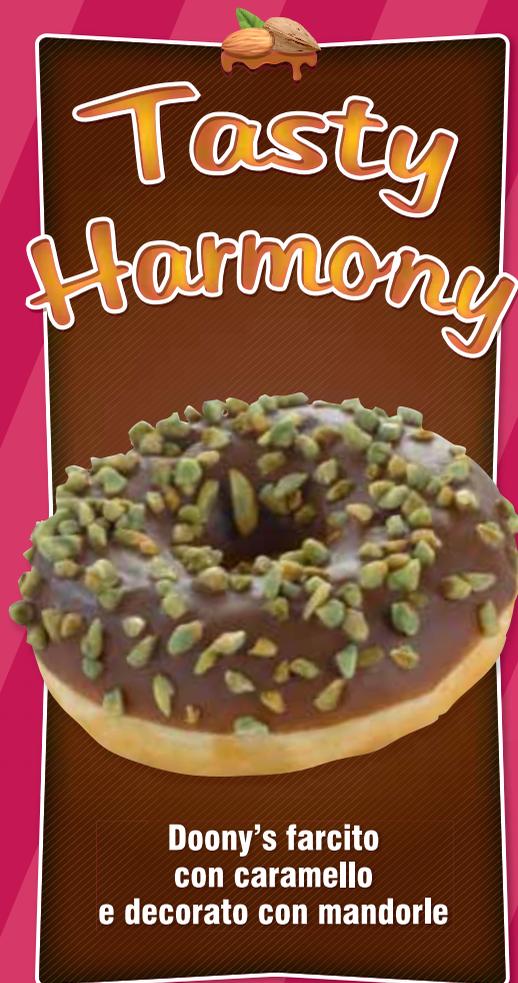
Anche i dispenser di Bras

Internazionale rispondono ai nuovi stili di consumo, sia come dimensioni (il modello Quark è il più piccolo in commercio) sia per tipologia, come con B-Cream, la nuova macchina per preparare creme fredde oltre al gelato. A proposito di internazionale, moltissime saranno anche le realtà estere presenti a Host 2015. Dalla Slovenia, Valmar Global propone un'ampia gamma di mantecatori elettronici e meccanici, pastorizzatori, cuocicrema, montapanna e macchine multifunzione. Arrivano invece dalla Spagna le panne di Ken Lacteos, azienda con oltre 40 anni di esperienza nella fornitura di ingredienti a base di latte per gelateria e pasticceria. **M**



A DESTRA, ALCUNE MINITORTE DI ANSELLI

NUOVI SUPER GOLOSI DOONY'S DONUTS!!!



PIROTTINO THE ORIGINAL incluso nel cartone



VASSOIO THE ORIGINAL

Chiedi al tuo rivenditore
come riceverlo *in omaggio!*

+13%

Il peso dell'export della spumantistica made in Italy, nel 2013

+18%

Il peso dell'export della spumantistica made in Italy, nel 2012

Continua il successo globale dei vini spumanti italiani anche nel 2014, unione fra metodo tradizionale e metodo italiano (charmat o martinotti). «Volendo leggere nella sfera di cristallo – spiega Giampietro Comolli, O.V.S.E.-C.E.V.E.S. Founder&Chairman - potremmo anticipare e sintetizzare i dati di fine anno se si mantengono le condizioni dei primi 9 mesi, altalenanti, ma crescenti in atto: 440 milioni di bottiglie prodotte e 431 milioni consumate, di cui 408 milioni di metodo italiano e 23 milioni di tradizionale, di cui 290 milioni all'estero e 141 in Italia. Crescita dei volumi destinati all'export di circa il 12%, proporzionalmente più basso l'incremento in valore intorno al 9%. Il mercato interno è ancora in calo

Un successo globale

I NUMERI DEI VINI SPUMANTI ITALIANI: 440 MILIONI DI BOTTIGLIE PRODOTTE. IN CRESCITA LE ESPORTAZIONI, IN AFFANNO I CONSUMI INTERNI. I PARERI DEI RISTORATORI

DI GUIDO MONTALDO
[@GWY_MONTALDO](#)

per i volumi a giro d'affari al consumo stabile: a fronte di 120 milioni di bottiglie metodo italiano, circa 21 milioni di metodo tradizionale saranno stappate nell'anno 2014. Intorno a 2,4 mil/bott sarà l'export di bollicine tradizionali, in crescita del 4%. I dati reali e le previsioni di fine anno confermano la forza globale del sistema Prosecco Docg-Doc per il binomio prezzo-facilità consumo».

Le bollicine italiane sono quindi vincenti, ma all'interno del mercato nazionale la competizione è assai elevata e la confusione ancora alta, a malapena capiamo il rapporto tra

champagne e spumante, e all'interno della definizione "spumante" ci barcameniamo tra metodo italiano (charmat o martinotti) e metodo classico (rifermentazione in bottiglia). Hanno sicuramente un futuro le bollicine che esprimono forte territorialità, tanto da assumere il nome del territorio: Trento, Franciacorta, Alta Langa e Oltrepò. Infine cresce l'interesse per le bollicine autoctone e qui il mare magnum diventa veramente impenetrabile, perché grazie a nuovi disciplinari di produzione ad ogni vitigno può corrispondere uno spumante, prodotto con la tecnica più congeniale all'elaboratore,

quindi abbiamo spumanti di Sangiovese, Montepulciano d'Abruzzo, Nebbiolo, Trebbiano, Verdicchio, Prosecco/Glera, Garganega, Aglianico, Lambrusco, ma anche Malvasia, Prié Blanc, Piediroso, Erbaluce di Caluso, Cortese, Arneis, Durello, Pecorino, Spergola, Asprinio d'Aversa, Vermentino, Roscetto, Ribolla Gialla, Pigato, Carricante, Falanghina, Greco, Negroamaro, Gropello Gentile, Bombino Bianco, Passerina, Mantonic Bianco, Bianchetta Genovese e Nerello Mascalese, ecc.. Una vera e propria ricchezza della diversità. Il peso dell'export della spumantistica made in Italy, nel 2013, rappresenta un piccolo boom: la tipologia detiene il maggiore tasso di crescita nell'anno, con 2,1 milioni di hl. e 736 milioni di euro, rispettivamente in crescita del 13% e del 18% sul 2012. Bolle e bollicine, sappiamo, sono il punto dolente di ogni ristoratore appassionato, che investe spesso tutti i suoi risparmi in cantine prestigiose e oggi sempre più rare.

MATTEO SCIBILIA E NICOLETTA ROSSI CONTITOLARI DELL'OSTERIA DELLA BUONA CONDOTTA



MAURILIO GAROLA DEL RISTORANTE LA CIAU DEL TORNAVENTO, ALL'INTERNO DELLA SUA CANTINA

BOLLICINE ITALIANE

Il ristorante La Ciau del Tornavento, stellato, conserva nella sua cantina di tufo 60 mila bottiglie. Maurilio Garola, ambasciatore dello champagne nel 2013, predilige e promuove soprattutto bollicine italiane. «Ogni regione e territorio vitivinicolo italiano può vantare oggi – dice Maurilio – vini spumanti charmat e metodo classico, di grande levatura,

che competono con le migliori bollicine del mondo. Sono vini moderni, con meno solforosa, che tendono al pas dosè (più secchi) e morbidi allo stesso tempo, ideale per pasteggiare con i piatti creativi della migliore ristorazione italiana. È nostra abitudine, in periodi particolari, come a Natale ad es., sbicchierare grandi metodi classici italiani a confronto con i più noti Champagne, creando così interesse e cultura delle bollicine».

Cambiano gusti e modi di consumo e abbinamento, come sostiene Nicoletta Rossi, sommelier e titolare con Matteo Scibilia dell'Osteria della Buona Condotta di Ornago, che dice: «Negli ultimi tempi ho notato – spiega Nicoletta – un deciso aumento di bollicine a tutto pasto. Nel periodo estivo è abbastanza, normale, un po' meno quando le temperature si abbassano. Invece ecco che brut rosé e millesimati vengono richiesti come abbinamento alle carni. Nella mia carta il Franciacorta la fa da padrone, anche se ho Ribolle spumantizzate e

qualche chicca del Trentino, il Prosecco ovviamente non può mancare! Nel bene o nel male è diventato sinonimo di bollicine.

Un'altra ragione che favorisce le bollicine è la gradazione che non supera il 12,5%; mentre troppi vini sia bianchi che rossi, raggiungono gradazioni difficilmente compatibili con le norme della strada! Non ultimo, le bollicine sono «allegre», fanno subito festa».

IL PROSECCO

«L'unica bollicina che ad oggi qui dalle nostre parti (Vicentino) è ancora in voga – spiega Carlo Gasparin, giovane imprenditore, titolare del Qubò di Costabissara – è indubbiamente il Prosecco, tra cui spopola il gusto più dolce, cioè extradry, anche se c'è un interesse per il prosecco sur lie (quello che si scaraffa). Riguardo invece al Franciacorta credo che il consumatore non riesca più a capirlo, probabilmente lo ha sempre identificato come uno status del momento, una moda. Io stesso fatico a capire le



strategie e i prezzi. Ora ne vedo di tutti i colori, Franciacorta a 7,5/8 euro che vanno vicino ai prezzi del Prosecco millesimato e sinceramente non so che pensare!!! Trovo vini molto pesanti pieni di liqueur oppure magri e poco persistenti quasi tutti poco equilibrati. Se penso che con 16/18 euro compero dei discreti Champagne Cuvée o Brut tradition, credo che sia venuto il momento di cercare nuovi metodo classici. Sicuramente tra i Trento doc, meno banalizzati, oppure tra i vitigni autoctoni italiani».



IL QUBÒ DI COSTABISSARA DEL GIOVANE CARLO GASPARIN

RISTORANTE ONLINE

Morgan Pasqual, friulano, ristoratore di grande esperienza, appassionato di bollicine, in tutti i ristoranti e attività enogastronomiche che ha avuto, i millesimati hanno un posto strategico. Oggi gestisce uno dei primi ristoranti on-line 5sensi.it e un servizio di catering molto accurato eatinerante.it. «Senz'altro le bollicine non

sono più relegate al ruolo di aperitivo, grazie soprattutto al fatto che tanti bravi ristoratori si sono lanciati in una crociata per proporre gli spumanti a tutto pasto. Vincente il fatto di essere vini con una minore gradazione, quindi ci si lascia volentieri ad un calice in più. A disposizione dei ristoratori oggi c'è

un'ampia scelta di prodotti. Io sono ancora un fedelissimo dello Champagne, ma ritengo che spendere il territorio sia vincente, quindi Franciacorta, ma senz'altro molto più interessanti sono i Trento Doc con un rapporto qualità/prezzo/beva vincente. Altre bollicine del territorio che mi stanno dando grandi soddisfazioni, sono il Durello, sia metodo classico, che charmat lungo».

sono le bollicine hit e se parliamo di charmat, il Prosecco, ma non solo, abbiamo un Asprinio d'Aversa, testimone della ricerca dell'autoctono anche tra le bollicine»

Infine il ristorante wine bar Bollicine, sulla storica piazza Ponterosso di Trieste, è un locale poliedrico e maison di champagne, memorabile per le ostriche e le cruderie di pesce. «Le nostre bollicine quotidiane sono il Franciacorta Satèn – spiega Giada Procentese, titolare – perché ci piace la sua morbidezza e perché alcune cantine ci permettono di vendere un calice a 5 €. Ciò ha spostato immediatamente il consumo dello Champagne che si consumava al calice. La clientela triestina è difficile, si sposta molto velocemente seguendo l'offerta più interessante». Questa strategia, insieme ad una carta dei vini interessanti, dove tra l'altro abbiamo solo una referenza di Prosecco, ci ha permesso di fidelizzarla». **M**

IL VINODROMO A MILANO, LOCALE DI TENDENZA



UN LOCALE DI TENDENZA

Il Vinodromo bistro a Milano, zona Bocconi, è senz'altro un locale di tendenza. Creato da Mauro Rainieri ed altri soci, basa tutta la propria offerta su una selezione food di altissima qualità equiparata a vini di altrettanta qualità. Ogni vino sia al calice che in bottiglia, viene servito con un piatto con qualche prelibatezza. «Tra le bollicine – dice Mauro – lo Champagne la fa da padrone, una selezione di piccoli produttori. Poi Trento e Franciacorta



MINICIOCCOLATE E CIOCCOCAPPUCCINI.

IL PIACERE GIUSTO
PER OGNI MOMENTO.



LA COLAZIONE ALL'ITALIANA DIVENTA ANCORA PIÙ GOLOSA.

MiniCioccolata o CioccoCappuccino? Sorprendi i tuoi clienti con due nuovi modi di assaporare il piacere delle tre anime della cioccolata, Fondente, Latte e Bianca: MiniCioccolate al posto di un espresso, o golosi CioccoCappuccini. Nel tuo bar la colazione all'italiana sarà ancora più ricca e, con un gusto privo di caffeina, perfetta per grandi e piccini.

L'OFFERTA COMPRENDE: ♦ servizio di tazze in porcellana completo ♦ macchina MultiMix Eraclea per una preparazione facile e veloce ♦ eleganti strumenti di vendita come espositore e quadro.



SCOPRI COME OFFRIRE NUOVI MOMENTI
DI GUSTO AI TUOI CLIENTI.
CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

VINISOLA

**Shalai Moscato Spumante
Pantelleria D.O.P. Demi-Sec
millesimato 2013**

Una novità assoluta che nasce nei vigneti eroici vulcanici di Pantelleria dalle uve di zibibbo (moscato di Alessandria), usualmente elaborate per il celebre passito. Shalai è un moscato demi-sec millesimato (metodo charmat), dal perlage esuberante e persistente. Una cascata di profumi dolci di zibibbo e di agrumi, frutta mediterranea e mandorle, fiori di ginestra e vaniglia. Perfetto con i dolci da provare con le ostriche.



VELENOSI

Passerina Brut

Bollicine autoctone delle Marche, la Passerina dall'ampio patrimonio aromatico e dalla spiccata acidità, è particolarmente adatta alla spumantizzazione con il metodo Charmat lungo. Perlage fine e persistente, cremoso e satinato, con profumi fragranti d'acacia e frutta bianca, con note di cedro, invoglia nuovamente a bere. Fresco aperitivo, ottimo con frittura di pesce o tempura di verdure.



CA' DI RAJO

**Cuvée del Fondatore
Prosecco Millesimato Brut Docg
Valdobbiadene**

A due passi dal fiume Piave, nella fertile campagna trevigiana, trova le proprie origini Ca' di Rajo (Rajo nome antico di Rai). Una storia di vignaioli legati a filo doppio con il territorio. La Cuvée è la punta di diamante dei vini di Cà di Rajo, bollicine fresche profumate e suadenti, sanno di glicine e biancospino, sapide al palato con un piacevole retrogusto d'agrumi. Da provare con insalata di scampi.



VITICOLTORI PONTE

Manzoni spumante Dry

Manzoni bianco o Incrocio Manzoni, ottenuto dall'impollinazione del Pinot Bianco con Riesling Renano, è ormai un ottimo rappresentante della viticoltura del Piave. Bollicine dal perlage fluente, fruttate di mela, sambuco e lievemente agrumato. In bocca è fresco e sapido, ricco e minerale, questa versione dry (abboccato) è in realtà in grado di sgrassare bene anche piatti difficili per l'abbinamento vino-cibo: come uova ed asparagi selvatici.



CASTEL FAGLIA

**Monogram Franciacorta Brut Docg
Blancs de blanc**

Chardonnay e Pinot bianco, due vitigni d'eccellenza a bacca bianca; mentre è previsto anche il Pinot nero, nella Docg Franciacorta, e uve vengono raccolte a mano attorno alla metà di agosto; la fermentazione alcolica solo della prima parte del mosto fiore avviene a freddo in vasche di acciaio inox e di una piccola parte in barrique; segue la presa di spuma in bottiglia (Metodo Classico). L'affinamento minimo sui lieviti è di 24 mesi. Ideale con caviale.



LA DELIZIA

Naonis Ribolla Gialla Brut

La Ribolla, uno dei vitigni più antichi del Friuli (1300), è stata felicemente riscoperta nella versione spumante, per lo più metodo italiano (charmat) con rifermentazione in autoclave.

Esprime il carattere e l'anima del territorio.

Naonis deriva dal toponimo con cui era chiamata anticamente la città di Pordenone, nelle Grave friulane. Fresco e sapido è un aperitivo ideale con frittatine, tapas, ma da provare anche con pizze e focacce.



VILLA SANDI

**Opere Trevigiane metodo classico
Riserva millesimato 2008**
Elegante cuvée di Pinot nero (60%) e Chardonnay (40%), che risposa per almeno 60 mesi nelle cantine della palladiana Villa Sandi. Dal perlage minuto e persistente, profuma di frutta matura, macchia mediterranea e note piacevoli di crosta di pane. Decisamente gustoso al palato, è morbido con un lungo retrogusto di note tostate e ammandorlate. Con crudo di pesce.



CAVIT

**Altemasi Graal Riserva
Trento Doc 2006**
Millesimato (la vendemmia 2006 è ricordata come una delle migliori in Trentino) che si produce solo nelle grandi annate con Chardonnay (70%) e Pinot nero, nelle aree collinari più elevate e più vocate alla spumantistica del Trentino (Colline di Trento, Altopiano di Brentonico e Valle dei Laghi). Suntuose bollicine dal bouquet elegante e memorabile con sapori intensi, avvolgenti, prima di frutta, quindi di pan briosche. A tutto pasto anche con carni bianche arrosto, da provare con l'oca.



LE COLTURE

**Gerardo Valdobbiadene
Prosecco Superiore Docg Brut
Rive di Santo Stefano 2013**
Le Rive sono i vigneti posti nei luoghi più scoscesi nel cuore dell'area di Valdobbiadene e Conegliano, oggi DOCG, dove un tempo si facevano i Proseccchi migliori. Bollicine nobili dedicate dalla famiglia Ruggeri al nonno Gerardo. Qualità antica e piacevolezza odierna, un ricco mix di sentori di fiori e frutta, con note evolute di pane. Gusto sapido e secco, ideale con ravioli alla boraggine o involtini di lavarello alle erbe.



CANTINA DI SOAVE

Lessini Durello Doc Brut
Il Durello, tra le bollicine autoctone, acquista consensi ed estimatori, per la sua versatilità negli abbinamenti e occasioni di consumo. Floreale, fruttato e minerale è un ottimo aperitivo, con salumi gustosi come la soppressa. Grazie alla spiccata buona acidità accompagna impensabili piatti della tradizione quali il baccalà mantecato, ma diventa intrigante e originale con ostriche e crudité.



MONCARO

**Madreperla
Gran Cuvée Metodo Classico Brut**
Anche le Marche producono bollicine di gran lignaggio, come Madreperla, sapiente mix di Verdicchio (80%) e Montepulciano, che matura almeno 36 mesi sui lieviti. Il liqueur d'expédition è la vera e propria chiave dello stile e del gusto della cuvée, composta da una miscela segreta che unisce varie annate di Verdicchio Riserva Vigna Novali, l'acquavite di vino Verdicchio maturato per almeno 3 anni in vecchie barrique. Eccellente con crostacei, dedicato all'aragosta.



CEMBRA CANTINA DI MONTAGNA

**Oro rosso
Trento Doc dosaggio zero**
Riserva di sole uve Chardonnay, maturate in vigneti vocati della zona classica della valle di Cembra. Riposa ben 60 mesi sui propri lieviti ed è senza dosaggio, cioè senza zuccheri aggiunti. Ciò ne fa un'ottima scelta a tutto pasto, con piatti anche decisamente saporiti. Bouquet delizioso di fiori e frutta con evoluzioni in aromi speziati e minerali. Da provare con rombo al forno.



L'Alto Adige si prepara a Expo

Sono il formaggio Stelvio DOP, lo Speck Alto Adige IGP e la Mela Alto Adige i tre ambasciatori della qualità dell'Alto Adige/Südtirol scelti come testimonial della campagna informativa "Dall'Alto Adige. Garantito - Qualità e origine certificate", finanziata con il contributo dell'Unione Europea e dello Stato italiano.

«Ci avviciniamo a grandi passi a Expo 2015, ed è più che mai importante informare il pubblico del valore dei prodotti realizzati con metodi tradizionali, con gusto e caratteristiche che li rendono unici e inconfondibili. Testimoni di una qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'UE con i marchi IGP e DOP», spiega Paul Zandanel, direttore di Eos - Export Organisation Südtirol. «Prepariamo quindi la strada verso l'Esposizione Universale con un messaggio che esporta le eccellenze del nostro territorio ma anche la politica

di qualità europea in tutto il mondo». La campagna di comunicazione è rivolta a quattro Paesi europei - Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca - e si sviluppa su base triennale. I tre prodotti protagonisti sono stati scelti in base all'eccellenza dell'origine, della tracciabilità e della sicurezza e a presentarli sono alcuni delle migliaia di giovani agricoltori e coltivatori diretti che ne seguono lo sviluppo.

Per il Formaggio Stelvio DOP viene usato solo il latte delle mucche che pascolano in Alto Adige, lavorato entro e non oltre le 48 ore dalla raccolta secondo i metodi fissati dal severo disciplinare di produzione.

Le Mele Alto Adige IGP sono sottoposte a regolari e severi test da parte di un organismo indipendente, a garanzia della naturalezza della loro origine e qualità. Vengono coltivate da più di 7 mila piccole aziende familiari nel più



grande frutteto d'Europa.

Lo Speck Alto Adige IGP, infine, è il punto d'incontro fra la tradizione mediterranea della stagionatura all'aria fresca e quella nordica dell'affumicatura con legna poco resinosa. Viene prodotto esclusivamente da cosce di suino magre e ogni fase della lavorazione è sottoposta a continui controlli. (Valeria Volponi) **M**



Partesa ■ Birra Moretti official beer partner di Expo 2015

Ci mettiamo in 'Esposizione'

per la vita".

"La scelta di Expo 2015 corona la qualità e il grande lavoro di squadra che le persone di HEINEKEN esprimono quotidianamente e, soprattutto, nel momento delle grandi sfide. Non poteva giungere notizia migliore nell'anno in cui la nostra Azienda celebra i suoi 40 anni di attività produttiva in Italia e 25 anni di distribuzione con Partesa", commentano Edwin Botterman, Amministratore Delegato di HEINEKEN Italia e Presidente di Partesa, insieme a Riccardo Giuliani, Amministratore Delegato di Partesa.

"Con il Gruppo HEINEKEN Expo Milano 2015 guadagna un partner di esperienza, noto in tutto il mondo grazie ai suoi celebri marchi, a partire da Birra Moretti. Siamo soddisfatti di poter of-

fruire ai 20 milioni di visitatori attesi durante i sei mesi dell'Esposizione Universale prodotti di così alta qualità", spiega Giuseppe Sala, Amministratore Delegato di Expo 2015 S.p.A..

La partnership con Expo Milano 2015 rappresenta il riconoscimento degli investimenti profusi dal Gruppo - dal 1974 a oggi - in attività produttive, commerciali e distributive, ma soprattutto conseguenza di un comportamento socialmente responsabile e sostenibile.

Premia altresì la scelta di far crescere il marchio Birra Moretti, che grazie all'integrazione nel primo gruppo birrario europeo è oggi presente in 40 Paesi con oltre 240 milioni di bottiglie/anno ed è la birra italiana più premiata (96 Premi internazionali). **M**



The Roots of Tea®

ARTHEMIA RINNOVA IL RITO DEL TÈ

In "The Roots of Tea" Arthemia ha riunito le più pregiate varietà di tè di tutto il mondo. Una collezione di 42 gusti che si declina in 3 modalità di servizio: in filtro, in foglia e in buste monoporzione per il tè freddo, ideate per chi vuole offrire ai propri clienti un'esperienza di gusto ampia ed esclusiva.



IN 42 GUSTI

UN'OFFERTA COMPLETA, ADATTA ALLE ESIGENZE DI OGNI LOCALE.

Tè in foglia **18** gusti



Tè in filtro **16** gusti



Ice Tea Infusion **8** gusti



Arthemia®
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

Scopri un mondo di prodotti su: www.arthemia.it

Bollicine battono Champagne

LA PRODUZIONE ITALIANA ESERCITA UN MAGGIOR FASCINO SUGLI INTERNAUTI: IN POLE POSITION IL PROSECCO SEMPRE PIÙ DESTAGIONALIZZATO

DI GIAN MARCO STEFANINI - WEB RESEARCH

I produttori nazionali non rilasciano dati ufficiali sul volume di spumante venduto ma le esportazioni sono in continua crescita e si stima che lo spumante italiano nel mondo abbia superato per numero di bottiglie lo Champagne; il solo Prosecco con 330 milioni di bottiglie vendute nel 2013 ha battuto lo Champagne che ne ha dichiarate 300 milioni. Si valuta che il Prosecco da solo rappresenti il 50% - 60% della produzione totale degli Spumanti italiani e quasi il 70% delle bollicine nazionali esportate.

Il primo mercato per gli Spumanti domestici è il Regno Unito, seguito da USA e Germania. La crescita nei mercati emergenti è trionfale: in Russia nel 2013 è stata del 30%, in Cina, dove gli Spumanti italiani hanno venduto il doppio dello Champagne, è stata del 120% e i dati del primo semestre 2014 sembrerebbero addirittura essere migliorativi.

Il mercato interno degli Spumanti/Proseccchi è invece in

calo: per quanto riguarda il canale Ho.Re.Ca. il crollo del fatturato ha ovviamente coinvolto il consumo di bollicine, ma congiuntamente alla diminuzione in assoluto di vendite in Ristoranti, Bar e Hotel di Champagne e Spumanti/Proseccchi (e Cava spagnoli) assistiamo ad un forte aumento, in termini relativi, delle vendite di Spumanti nazionali/Proseccchi a discapito degli Champagne.

PRODOTTI ITALIANI

L'aspetto economico ha un ruolo determinante, la pensa così il 39% dei naviganti del web domestico, ma al minor costo dello Spumante e del Prosecco rispetto allo Champagne vanno aggiunte come reasons why di acquisto nell'Ho.Re.Ca. anche l'ampliamento dell'offerta di Prosecco e Spumanti, menzionata nel 33% dei casi, e una volontà da parte dei consumatori italiani di premiare i prodotti nazionali (28% dei pareri intercettati).

Tra gli Spumanti/Proseccchi nazionali più nominati dagli

39%

degli internauti ammette che è per motivi economici che la propria scelta ricade su spumante e prosecco, piuttosto che sullo champagne

internauti, sempre limitatamente all'Ho.Re.Ca., troviamo (citazioni multiple): Valdobbiadene (28%), Cartizze (26%), Franciacorta (25%), Trento (24%), Oltrepò (21%), Conegliano (19%); tra i meno menzionati Gancia (8%) e Asti (6%), superati anche dai meno diffusi ma emergenti Talento (13%) Glera (12%) e Asolo (10%). Nella media, per quanto riguarda le menzioni, l'alto di gamma (commerciale): Ferrari (22%) e Berlucchi (21%) in primis.

Da quanto sopra, si evince come si stiano diffondendo prodotti di regioni non storicamente dedite alla vinificazione degli Spumanti e Proseccchi come Sicilia, Campania, Abruzzi, Marche,

Sardegna e come due marchi storici quali Gancia - che produsse il primo "Champagne italiano", come venne chiamato, nel 1865 - e Asti siano in declino.

Studiando le abitudini di consumo nell'Ho.Re.Ca. si nota che lo Spumante ed in parti-





37%
dei naviganti del web
apprezza nel vino
la leggerezza

32%
la quota degli
internauti che gradisce
Spumanti e Proseccchi,
perché beverini

28%
le citazioni che sul
web riguardano il
Valdobbiadene, mentre
arrivano al 26% quelle
relative al Cartizze

61%
i casi in cui Prosecco
e Spumante nazionale
sono consumati ai pasti

colare il Prosecco è stato sdoganato dal solo ambito dell'aperitivo: 28% delle citazioni (multiple) e, se si esclude l'alto di gamma consumato prevalentemente col dessert (31% delle motivazioni), nel 61% dei casi il Prosecco e lo Spumante nazionale sono consumati al

25%
apprezza l'ecllettismo
(si accompagnano con
tutto) di Spumante e
Prosecco

pasto. Ma che tipo di vino prediligono i naviganti della rete italiana quando scrivono di bollicine nazionali?

La scelta ricade (pareri multipli) su uno Spumante / Prosecco leggero (37%), bevibile (32%), non troppo gasato (29%), che si accompagna con tutto (25%).

GLI INTENDITORI

In rete, relativamente allo Spumante / Prosecco, non sono statisticamente rappresentativi gli interventi di intenditori e sono rarissimi non solo termini tipici dell'analisi organolettica, ma anche semplicemente citazioni quali: metodo classico (champanois), metodo Charmat, blanc de blancs, blanc de noirs, VS, VSQ, VSQA; i naviganti si addentrano solo nelle differenze tra Brut, Extra Brut, Dry, Extra Dry o Sec, Demi Sec, Dolce preferendo (sempre pareri multipli) Dry o Sec nel 46% dei casi, Extra Dry (44%), Demi Sec (42%).

Gli internauti nazionali sembrano intendersi più di Champagne che di Spumante e non sono rare menzioni relative all'assemblaggio di uve chardonnay, pinot noir, pinot meunier, pinot blanc, pinot gris, nonché pareri su dégorgement, dosage, grand cru, premier cru, millesimato, NM, RM, CM, RC, ND, MA; vengono citati persino alcuni formati di bottiglie non



33%

le citazioni about
bollicine localizzate nel
Nord Est, 29% quelle
nel Nord Ovest

38%

la percentuale di donne
che sul web parla di
Spumanti e Champagne



propriamente diffuse quali: mathusalem, salmanazar, balthazar, nabuchodonosor, salomon.

GLI CHAMPAGNE

Tra i marchi più citati in generale (pareri multipli), quando nella rete domestica si scrive di Champagne, troviamo: Dom Perignon 78%, Cristal 62%, Krug 53%, Grand Dame 44%. Quando però i navigatori scrivono specificatamente di consumo nell'Ho.Re.Ca. i maggiormente menzionati sono (sempre pareri multipli): Moët et Chandon (non Dom P.) 81%, Mumm (Cordon Rouge) 71%, Veuve Clicquot Ponsardin (non Grand Dame) 69%, Pommery 62%, Heidsieck (Piper) 54%; da segnalare come siano menzionati anche: Pol Roger 10%, Ruinart 9%, Lanson 8%, Perrier Jouët 7%, Canard-Duchêne 6% che non rappresentano certo i brand più commerciali o facilmente reperibili nell'Ho.Re.Ca. La percentuale di scelta tra Spumante nazionale / Prosecco

e Champagne nel canale Ho.Re.Ca., secondo quanto scritto dai naviganti del web domestico, è oltre 20 volte maggiore a favore di Spumante e Prosecco.

LE OPINIONI

Ma chi scrive in rete di Spumanti e Champagne*? Più uomini, ma le donne sono ben rappresentate col 38% che sale al 42% limitatamente agli Spumanti; le fasce di età più significative sono 25 - 35 anni col 31% e 45 - 55 col 33% e nel caso degli spumanti la fascia 25 - 35 anni sale al 36%. Le aree geografiche da cui si digita maggiormente about le bollicine sono il Nord Est (33%) e il Nord Ovest (29%), seguiti da Centro e Sud e Isole entrambe col 19%. Si scrive in rete di Spumanti e Champagne maggiormente nelle aree metropolitane (35%), quindi in quelle urbane (31%), seguite dalle aree suburbane (24%) e infine da quelli rurali, montane e dai piccoli insediamenti costieri (10%).

CONCLUSIONI

Lo Champagne ha un'immagine molto forte, precisa, ben radicata e connotata, presidia il lusso, l'esclusività, il prestigio e la crisi economica non ha scalfito questo totem, ma ne ha ridotto i consumi.

In Italia i consumi sono diminuiti sia nella GDO sia, soprattutto, nell'Ho.Re.Ca. anche per lo Spumante/Prosecco, sebbene, fatti 100 i consumi di Spumante/Prosecco + Champagne, la percentuale delle bollicine nazionali sia molto aumentata a discapito anche di quelle francesi: 20 a 1 a favore del prodotto domestico. Nel rilevamento effettuato abbiamo realizzato un focus sul mercato interno: l'immagine dello Spumante / Prosecco non è assolutamente in sovrapposizione con quella dello Champagne, il prodotto nazionale è consumato soprattutto al pasto. Pur mantenendo il presidio di due momenti storici -aperitivo e dessert- è vissuto come "non impegnativo", ha un'immagine fresca,

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

moderna, leggera.

Allo Champagne, invece, si riservano il festeggiamento, la celebrazione, la grande occasione. Chi scrive in rete di Champagne è maggiormente competente rispetto a chi menziona Spumante e Prosecco: lo Champagne attira gli intenditori, presidia l'eccellenza in termini non solo di immagine ma anche di prelibatezza. A nostro giudizio lo Spumante/Prosecco dovrebbe consolidare la propria immagine "differente" dallo Champagne e non dovrebbe commettere l'errore di provare a sovrapporsi al prodotto transalpino che gode di un'immagine storica inscalfibile. **M**

* Questa analisi si è basata su Social Media, Forum e Blog generalisti, tralasciando volutamente ambienti frequentati da addetti ai lavori, con lo scopo di analizzare solo ed esclusivamente i mood degli avventori "di tutti i giorni" dell'Ho.Re.Ca.

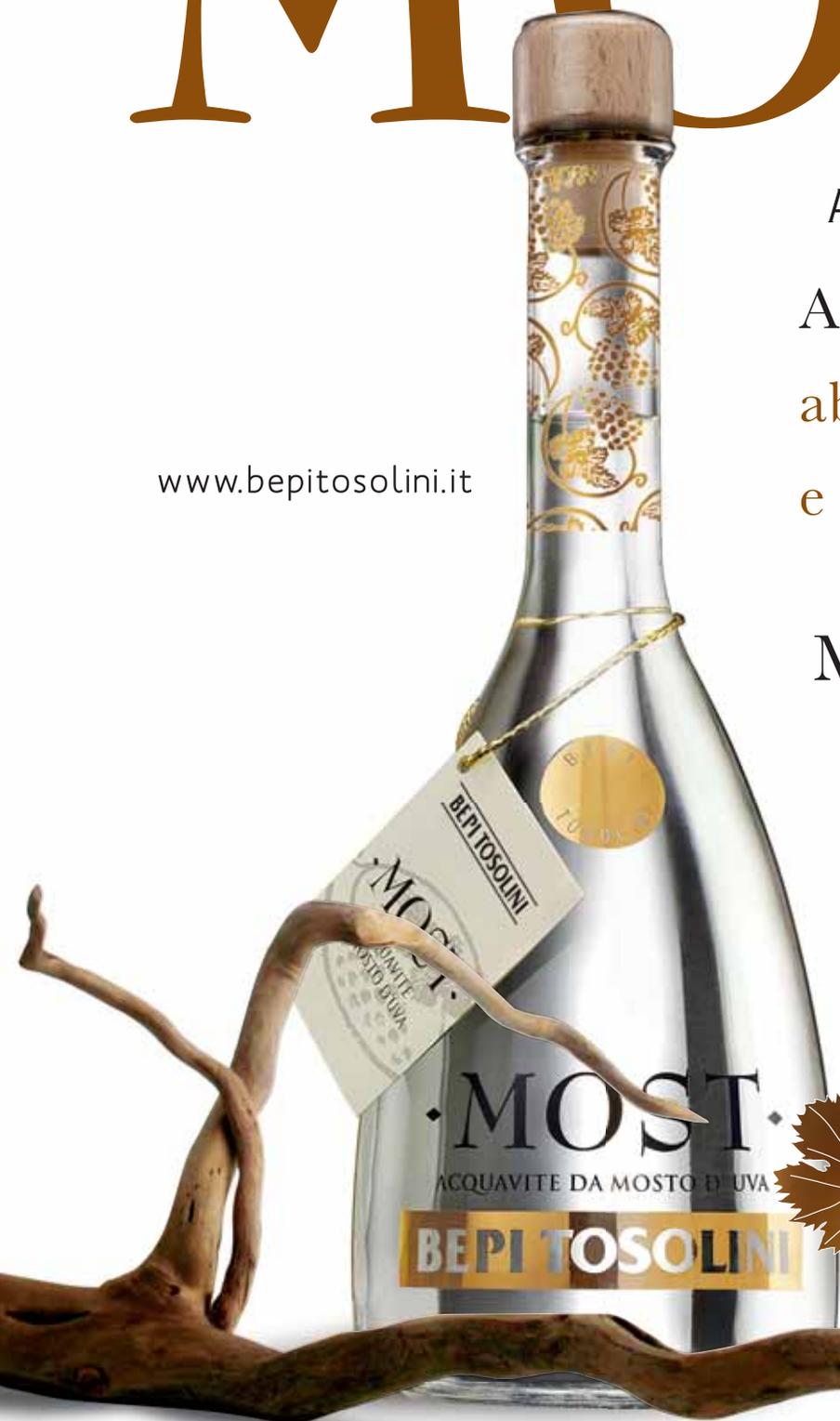
MOST

ACQUAVITE D'UVA

Abbiamo distillato
la purezza dell'uva,
abbiamo distillato
la purezza del sole
e dell'acqua
che l'hanno generata.

www.bepitosolini.it

MOST *acquavite d'uva...*
distillata in purezza.



BEPI TOSOLINI

MASTRO DISTILLATORE IN UDINE

Sfida all'insegna dell'innovazione

I PRODUTTORI ACCETTANO LA SFIDA DELLA MODERNITÀ E PUNTANO SULLO "SVECCHIAMENTO" DI UN PRODOTTO TRADIZIONALE E DI QUALITÀ

DI GIULIANO PAVONE

Dati recenti dimostrano come la grappa resista ai colpi della crisi meglio di altri prodotti affini, e lo faccia soprattutto attraverso la progressiva crescita del mercato estero. Tuttavia si beve ancora soprattutto in Italia, e nel mercato globale delle acquaviti rappresenta solo una nicchia. «Basti pensare», dice Luigi Odello del Centro Studi Assaggiatori, «che per ogni bottiglia di grappa ne vengono prodotte 50 di cachaça e il rapporto sale ancora se consideriamo la vodka».

Il futuro passa dunque per l'estero, ma la grappa all'estero va comunicata. Così come va comunicata ai giovani, che oggi sembrano preferire altri distillati e modalità di consumo diverse da quelle tradizionali. Il grande tema con cui i produttori si stanno misurando già da qualche anno è quindi quello dello "svecchiamento", o comunque della modifica dell'immagine della grappa. Un tema molto delicato per un prodotto come la grappa che proprio nel suo essere consolidato

e tradizionale ha il suo punto di forza. Come si fa dunque a mostrarsi moderni e appealing preservando al contempo i valori tradizionali?

UNA NUOVA NARRAZIONE DELLA GRAPPA

«Lo 'svecchiamento' non deve essere ricercato nel cambio della fisionomia del prodotto, ma nel modo di proporlo» sostiene Luigi Odello. «La narrazione della grappa è stanca e debole. Un po' scimmietta quella del vino, un po' quella di altre acquaviti di maggiore diffusione, ma soprattutto manca di potenza. Occorre quindi creare un gruppo di ambasciatori che sappiano raccontare la grappa in modo nuovo introducendola nell'attuale panorama dei consumi. Si potrebbe dire che la grappa è una potenza inespressa. Oggi che può vantare un profilo sensoriale gradevole anche per i grandi mercati emergenti potrebbe affrontare con successo l'internazionalizzazione, ma in modo intelligente:

COCKTAILS

Il produttore piemontese Mazzetti d'Altavilla ha realizzato il ricettario "Cocktails d'Autore", con dodici ricette di cocktail di tendenza pestati, predinner e after dinner. Il ricettario è gratuito e può essere richiesto a info@mazzetti.it.



CAMPARI

Con la recente acquisizione del Gruppo Averna, anche il colosso del beverage Campari fa il suo ingresso nella categoria della grappa. Fra il portafoglio prodotti di Averna infatti figura anche Grappa Frattina, marca leader nella categoria di riferimento, e adatta, in termini di consumo, sia alla degustazione che alla mixability.

essendo una goccia nel mare nel panorama delle acquaviti, la grappa potrebbe scegliersi clienti danarosi e ambienti esclusivi. È un'acquavite di nicchia ed è il nostro distillato di bandiera e come tale andrebbe trattata dal punto di vista della narrazione.

«La grappa è un prodotto complesso, ma ha la capacità di appassionare» sottolinea Elvio Bonollo dell'omonima azienda padovana, nonché presidente dell'Istituto Nazionale Grappa. «Non c'è una grappa uguale all'altra, e in questo la grappa è compiutamente italiana, perché richiama quegli elementi di storia, di unicità e di arte che contraddistinguono il nostro paese all'estero».

Dunque la prima leva da usare nei mercati esteri è proprio l'italianità. Prosegue Odello: «Ogni volta che ha valorizzato nel modo giusto sue caratteristiche intrinseche e/o legate al genio italiano ha avuto successo. Ne sono un esempio il recupero della denominazione di vitigno, il restyling delle confezioni e l'elevazione in legno: tre elementi che in trent'anni hanno portato la nostra acquavite di bandiera nei salotti, e non solo in quelli italiani. Negli ultimi test condotti dal Centro Studi Assaggiatori durante Vinitaly si palesa una caduta di interesse verso la grappa a vantaggio di altri esponenti dell'area del bere forte. Dunque occorre rim-

boccarsi le maniche e cominciare una nuova narrazione della grappa».

PRODOTTO, COMUNICAZIONE, PACKAGING

Ogni cambiamento va opportunamente comunicato. E quando la dimensione tendenzialmente ridotta delle aziende esclude o riduce il ricorso a grandi campagne mediatiche, il packaging diventa strumento privilegiato per trasmettere concetti e valori.

Ma, avverte Elvio Bonollo, «prima ancora della comunicazione bisogna partire dal prodotto: la sfida sta nell'equilibrio fra tradizione (che significa vivacità, carattere e ampiezza aromatica) e modernità (cioè offrire un prodotto raffinato, privo di imperfezioni, rispondente a quegli standard che il consumatore di oggi si aspetta). Tutto questo si ottiene attraverso ricerca e investimenti sia sulle materie prime sia sul processo produttivo». Un percorso, questo, che può venire raccontato anche attraverso la forma di una bottiglia. «Negli anni passati abbiamo rotto il concetto imperante della bottiglia cilindrica, introducendo un mix di linee decise (solidità, tradizione) ma anche morbide (come più morbido ed equilibrato, quindi moderno, è il prodotto). Il rame, che richiama gli alambicchi, dopo di noi è stato adottato da molti altri produttori».





DA SINISTRA, ELVIO BONOLLO CHE È ANCHE PRESIDENTE DELL'ISTITUTO NAZIONALE GRAPPA, ANTONIO GUARDA NARDINI E LA NUOVA GRAPPA DI PINOT NOIR RISERVA DI RONER

Distilleria Caffo

LE PROPOSTE

L'azienda lavora con due distillerie, una in Friuli e l'altra in Calabria (unica distilleria) in modo da poter distillare sia i vitigni del nord che quelli del sud. Il suo must è la qualità, la sua peculiarità un portfolio ricco e sfaccettato. Tra le grappe di punta segnaliamo: la Sgnape dal Fogolâr Stravecchia e la Grappa Caffo Morbida.

La prima nasce dalla selezione di pregiati distillati di vinaccia, maturati in fusti di rovere per oltre 18 mesi; la seconda dalla distillazione di selezionate partite di vinacce da uve a bacca bianca. Le grappe Caffo sono vendute in tutto il territorio nazionale e stanno registrando un'importante crescita dei consumi nel Centro Sud e nel target femminile. Il focus dell'azienda è nella ristorazione, vista come il canale ideale per spiegare, raccontare e approfondire i "segreti" di un prodotto nobile e complesso come la grappa. E proprio con l'obiettivo di "narrare" la grappa a esercenti e consumatori finali, nel 2015 il Gruppo Caffo promuoverà un ciclo di degustazioni.

«La difficoltà sta nel conciliare il taglio classico di un prodotto con l'esigenza di un re-styling» aggiunge Lisa Tosolini, responsabile mercati esteri della distilleria Bepi Tosolini. «Difficile ma non impossibile: basta vedere cosa fanno in Francia con il Cognac. Noi cerchiamo di attenerci all'idea di rustico-chic, per esempio con piccole serie limitate, in colori diversi, in alcuni casi con serigrafia in oro. C'è bisogno di continua evoluzione anche nel prodotto, sperimentando invecchiamenti, botti, legni, innovando ma senza stravolgere la tradizione»

Ecco invece cosa afferma sull'argomento Karin Roner delle distillerie Roner di Termeno (BZ): «Sicuramente raggiungere nuova clientela è il desiderio di ogni produttore, ma certo non abbasso la gradazione della grappa per farmi apprezzare dai più giovani. Va invece bene lavorare sulle caratteristiche del prodotto, rendendolo più morbido e amabile, il che va incontro

sia ai giovani sia agli stranieri. Quanto alla comunicazione, prima che il messaggio credo che vada cambiato il canale, aggiungendo per esempio Internet e Facebook alla tradizionale carta stampata. Per il resto credo che ogni produttore debba continuare a comunicare i propri valori, anche per non ingenerare confusione».

...E I COCKTAIL?

La grappa come ingrediente del bere miscelato: sì o no? E, se sì, come? La questione è annosa, ma anche ineludibile, considerando quanto i cocktail sono diffusi sia nelle abitudini dei giovani sia in quelle di alcuni mercati esteri forti, come quello anglosassone.

«Tutte le volte che la grappa ha tentato lo svecchiamento

GRAPPA SELEZIONE PROVATA TOSOLINI
CON DECANTER KLIMT



emulando altre acquaviti, come per esempio l'inserimento nel bere miscelato, ha avuto risultati deludenti» sostiene Luigi Odello. Per contro, molti produttori non escludono questa strada, e anzi rivendicano in alcuni casi buoni risultati già acquisiti, pur non nascondendo alcune criticità.

«La grappa ha finora scontato l'handicap di essere percepita come adatta esclusivamente a essere consumata liscia e dopo i pasti» sostiene Antonio Guarda Nardini, direttore commerciale estero della distilleria Bortolo Nardini. «Bisogna invece comunicare che rappresenta una valida alternativa come base alcolica nella preparazione dei cocktail. Noi abbiamo iniziato a muoverci in questa direzione da dieci anni.

SEMPLICI RICETTE

Con il libro 'The Grappa Handbook' abbiamo presentato, soprattutto al mercato estero, ricette di cocktail a base grappa (non solo agrumi ma anche, ad esempio, tè e tè verde) e suggerimenti sull'uso della grappa in cucina. Sono stato recentemente in Giappone, e lì iniziano a distinguere, anche nei menù, fra basi alcoliche da grano e da vino: ciò sottolinea la specificità della grappa, e le dà visibilità. Va detto che i giovani italiani, così come gli stranieri di ogni età, sanno molto poco della grappa. Con loro quindi comunicare questo nuovo approccio alla grappa è più facile, perché non incontra la resistenza di un concetto tradizionale di grappa, come accade per chi ha oltre quarant'anni».

Aggiunge Lisa Tosolini: «Negli ultimi quindici anni la grappa rientra fra i distillati che tutti gli importatori vogliono avere. Prima non era così. Ma dobbiamo cogliere questa opportunità, e sappiamo che gli stranieri spesso utilizzano i cocktail. Però la grappa è molto difficile da miscelare, avendo un gusto molto riconoscibile. Bisogna essere dei bravi barman. Purtroppo non c'è ancora un cocktail riconosciuto a livello internazionale con la grappa. Pensiamo invece a cosa è successo al Pisco, acquavite sudamericana, con il Pisco Sour. Le distillerie dovrebbero unire gli sforzi per studiare un cocktail a base grappa in grado di imporsi in modo duraturo sul mercato internazionale».

«In realtà - puntualizza Karin Roner - se qualcuno non ha mai bevuto la grappa, difficilmente assaggerà un cocktail alla grappa, quindi credo che i giovanissimi rimarranno fedeli ai loro soliti cocktail. Dall'altro lato le persone di una certa età continueranno a bere la grappa liscia come hanno sempre fatto. Quindi credo che la grappa nel bere miscelato possa fare presa sulla fascia dei giovani ma non giovanissimi, intorno ai trent'anni, che hanno già una certa esperienza nel bere e che sperimentano volentieri».

«Credo che il cocktail possa essere soprattutto un passaggio intermedio utile per avvicinare nuovi consumatori, ma che la grappa meriti di essere gustata da sola» conclude Elvio Bonollo. **M**

WWW.TOTERM.COM

Made in Italy

Risparmio di almeno 1€/ora rispetto ad un fungo a gas



RISCALDO

NON INQUINO

FACCIO PUBBLICITA'

RICARICO CELLULARI

ILLUMINO

IRRADIO CALORE

CONSUMO SOLO 1200W

DIFFONDO MUSICA HI-FI

SONO HOTSPOT WI-FI

SONO SILENZIOSO

AMO LA MONTAGNA

ADORO IL MARE

MI PIACE STARE ALL'APERTO

MA POSSO STARE ANCHE AL CHIUSO

MI SPOSTO FACILMENTE

PROFUMO AMBIENTI

PAGAMENTO RATEALE SENZA ANTICIPO E SENZA INTERESSI



TOTERM, il sistema innovativo per il riscaldamento di spazi esterni. Ecologico ed efficiente, migliora il comfort dei dehors, ma è ideale anche nelle aree commerciali come supporto audiovisuale di comunicazione pubblicitaria e di servizi. Adatto alla collocazione nelle sale d'attesa dei mezzi di trasporto pubblico e nei luoghi di culto, si offre per altre numerose applicazioni.



Distributore esclusivo Ho.Re.Ca.

info@daturaoutdoor.com

by Lares Solutions



A tutto pesce

Autore di numerosi libri, Sadler ha pubblicato di recente "PESCE" (www.italiangourmet.it), un volume interamente dedicato ai prodotti del mare che conta un centinaio di ricette di alto profilo e che analizza, a partire dalle basi, tutti gli aspetti inerenti al tema.

Chi è Claudio Sadler

Classe 1956, nato da padre trentino e madre mantovana ma milanese per formazione, nel 1982 apre il suo primo ristorante a Pavia, la "Locanda Vecchia Pavia". Quattro anni dopo si trasferisce a Milano, dove inaugura "l'Osteria di Porta Cicca" che nel 1991 si guadagna la prima stella Michelin. Nel 1995 fonda "Sadler" nuovo locale in via Troilo dove Claudio rimane per undici anni, aggiudicandosi la seconda stella. Nel 2007 si trasferisce nell'attuale sede di via Ascanio Sforza 77 e raddoppia l'offerta con l'apertura di "Chic'n Quick", una trattoria moderna per una ristorazione più informale e veloce. Sempre nel 2007 dà vita anche a due ristoranti all'interno del Fiera Milano Rho: "Chic'n Quick" e "Sadler in Fiera". Non è tutto: lancia anche due ristoranti in Oriente, a Tokyo e a Pechino. In parallelo all'attività del ristorante si dedica all'insegnamento e nel 2002 crea "Q.B. centro di cucina enogastronomica", sede di corsi per professionisti e appassionati.

«In tempi di crisi, la parola d'ordine è comunicazione»

LO CHEF CLAUDIO SADLER, 2 STELLE MICHELIN, CI SVELA CONSIGLI, INIZIATIVE E STRATEGIE PER AVERE SUCCESSO IN UN PERIODO DIFFICILE COME QUELLO ATTUALE. E SU EXPO 2015 DICE...

DI NICOLE CAVAZZUTI / FOTO DI PAOLO PICCIOTTO

 @NICOLECAVAZZUTI

Con due stelle Michelin e sei ristoranti di successo, inclusi quelli di Tokio e Pechino, Claudio Sadler è un indiscusso punto di riferimento nel mondo della ristorazione italiano e internazionale. Mixer lo ha intervistato per scoprire come incrementare il business del proprio locale.

Oggi che cosa chiede la clientela di un ristorante d'alta cucina?

Un servizio elegante ma moderno: il servizio classico ormai ha perso appeal, se non in casi specifici. Per quanto riguarda l'offerta culinaria, è difficile generalizzare. C'è chi ama la proposta d'avanguardia e chi preferisce piatti più tradizionali e "rassicuranti". Per venire incontro alle esigenze di tutti i palati, vi suggerisco di offrire diversi menù. Personalmente, propongo: un menù creativo per

chi desidera un'esperienza moderna, un menù di pesce che funziona molto bene, un menù di tartufo legato alla stagione e un menù young, per agevolare l'arrivo delle nuove leve, una formula che permette di degustare due piatti e il dessert al costo di 75 euro, vini esclusi.

Sei stato tra i primi ad aprire, accanto al tuo storico ristorante bistellato Sadler, la trattoria moderna Chic'n Quick. Perché?

Perché la clientela del ristorante di alta cucina si concentra soprattutto alla sera: spesso non vale la pena offrire il servizio diurno. Per mantenere la struttura, considerati gli alti costi, è quindi utile aprire un locale con proposte più veloci per il pranzo, attivo anche la sera per chi vuole contenere lo scontrino. Per avere successo, però, è essenziale che i due locali siano attigui: la vicinanza permette allo chef di poter controllare entrambe le cucine e di ricavare dei benefici in termini di logistica. Inoltre, bisogna essere in grado di proporre due cucine di impronta diversa, una più



CRUDO DI PESCE VERSIONE ITALIAN SASHIMI



PESCATRICE IN SALSA RIESLING, CHAMPIGNON, POLVERE DI FUNGHI TROMBETTA E SPAGHETTI DI ASPARAGI BIANCHI



ZUPPA FREDDA DI ZUCCHINE ALLA MENTA CON PANZANELLA DI SALMONE AFFUMICATO, UOVA DI SALMONE E GERMOGLI DI PORRO FRITTI

Su WWW.MIXERPLANET.COM



LA VIDEO
INTERVISTA
ESCLUSIVA

PICCOLA PASTICCERIA



raffinata e ricercata, l'altra più tradizionale e semplice: diversamente si svilisce il valore della proposta creativa.

Altri punti critici da affrontare?

Attenzione a contenere i costi della trattoria: sia per quanto riguarda le materie prime, che per quanto concerne lo staff. Se i locali sono attigui, è possibile organizzare il personale in base alle singole esigenze. Inoltre, per esempio, il sommelier può lavorare per entrambe le cantine.

La tua filosofia?

Buono, bello, moderno, leggero sono gli obiettivi che mi spingono a sfruttare le mie conoscenze e la mia creatività. Il mio scopo è proporre una cucina di gusto e di prodotto, senza rinunciare al piacere per la decorazione.

La fonte d'ispirazione per

i tuoi piatti?

Innanzitutto, per me è essenziale la stagionalità. Seguire le stagioni significa assecondare la natura e il nostro corpo, che istintivamente ci inducono a mangiare certi prodotti invece di altri, a seconda del clima. Per quanto riguarda la decorazione dei piatti, invece, tratti, colori e forme sono spesso ispirati a quadri. In questo senso, so-



no decisamente influenzato dall'arte.

La mission dello chef quale deve essere?

Applicare la propria scienza in relazione ai mutamenti socio-culturali del periodo. Per chiarirci, non perdetevi il contatto con la realtà e osservate sempre con attenzione i cambiamenti in atto. Rispetto a una decina di anni fa, per esempio, oggi c'è maggiore consapevolezza del ruolo di un'alimentazione sana. Il mio consiglio? Trattate i clienti il meglio possibile, non solo sotto il profilo gastronomico, ma anche in termini di salubrità. Contenete i grassi e prediligete tecniche di cottura

che rispettino le materie prime. Ancora: evitate creazioni astruse solo per il gusto di stupire. Da giovane credevo che bisognasse creare piatti in continuazione, oggi se un piatto ottiene consenso ritengo un peccato abbandonarlo. Recentemente ho riproposto alcune ricette realizzate una quindicina d'anni fa: ho scoperto che sono ancora attuali e che piacciono molto. Una bella soddisfazione!

Parliamo di tecniche di cottura. I tuoi consigli?

Cucinare a bassa temperatura significa rispettare le fibre di carne e pesce e, quindi, garantire un sapore più netto usando meno grassi. Il che



INSALATA DI PICCIONE





Oro di Ramandolo

I produttori del Ramandolo DOCG vi aspettano

Il Bontà

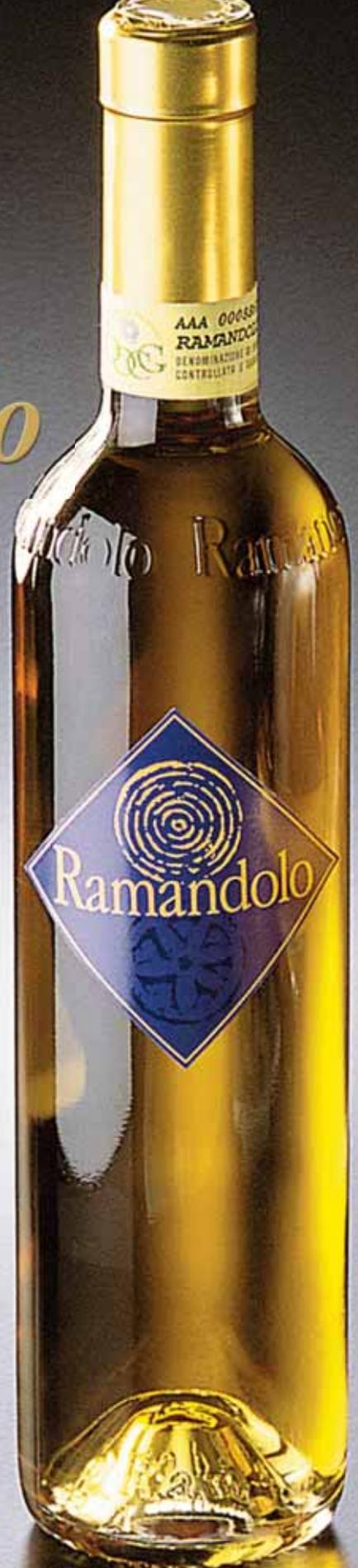
XI Salone delle eccellenze
enogastronomiche tradizionali
Fiera di Cremona, 7-10 novembre 2014

Nimis

15 novembre, per la festa della torchiatura

Per maggiori informazioni e programmi dettagliati
www.oroDIRAMANDOLO.IT  

Il Ramandolo, prima DOCG del Friuli Venezia Giulia, è un prezioso vino da meditazione. Ha il colore giallo dell'oro antico e profumo di acacia, di frutta matura, susine e albicocche. Di notevole complessità aromatica, è leggermente tannico e deliziosamente dolce. Richiama il sapore gradevole e amarognolo del miele di castagno.



PSR
2007 - 2013

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
DELLA REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale - l'Europa
investe nelle zone rurali



Oro di Ramandolo
Associazione Produttori
del Ramandolo DOCG
Nimis (UD)
info@oroDIRAMANDOLO.IT

La ricetta:

GNOCCHI DI PATATE FARCITI ALLA SORRENTINA CON TARTARE D'ASTICE E PESTO DI BASILICO

INGREDIENTI
PER 10 PERSONE

Per il pesto di basilico

n. 5 vaschette di basilico
150 g di olio e.v. o
60 g di grana padano
Sale q.b
n. 2 cubetti di ghiaccio
100 g di pinoli e mandorle tostate

Per il ripieno:

300 g di pomodori S. Marzano maturi
200 g di mozzarella di bufala
Basilico q.b
Olio e.v.o q.b

Per la salsa di pomodoro al microonde:

100 g di pomodori datterini
n. 2 foglie di basilico
sale q.b
zucchero q.b
olio e.v.o q.b

Per la salsa burrata:

n. 1 burrata
30 g di panna
Sale q.b



è ottimo, ovviamente. Ma attenzione: bisogna padroneggiare anche le tecniche tradizionali per scegliere la soluzione di cottura migliore per ogni situazione.

Ai giovani aspiranti chef dove suggerisci di fare esperienza oggi?

Dipende dall'obiettivo che ci si pone. In generale, i Paesi dove si può imparare di più in termini di creatività e di tecnica sono, rispettivamente, Spagna e Giappone. Quanto alla Francia, che per anni è stata fonte d'ispirazione per la nostra alta cucina, ormai è meno avanguardistica: penso che il livello dei cuochi italiani non sia inferiore a quello dei cugini d'Oltralpe. Detto questo, il mio consiglio è quello di apprendere tecniche, procedimenti e innovazioni per poi rielaborare il patrimonio acquisito in chiave personale.

Quanto conta il dolce?

È molto importante: il dessert chiude il pasto e deve

quindi lasciare un buon ricordo sotto tutti i punti di vista, anche a livello estetico. Oggi il dolce deve essere il più leggero possibile: limitate grassi, panna, zucchero e ingredienti che appesantiscono. La frutta diventa di conseguenza protagonista, ma non basta. Vi suggerisco di giocare sulla scala dei sapori e sul contrasto tra le temperature -caldo, freddo, gelato-. Tenete presente, poi, che il dolce deve seguire la filosofia della cucina. Personalmente, mi avvalgo da un paio d'anni di un pasticciere giapponese con cui vige assoluta sintonia d'intenti e di obiettivi.

E veniamo al discorso vino.

Io quando pasteggio preferisco limitarmi a uno o due vini. Nell'ambito di un ristorante di alta cucina, però, con un menù creativo di otto portate suggerisco di proporre un abbinamento di 4/5 vini: per il cliente questo tipo di esperienza rappresenta un

momento di gioia e di divertimento.

Expo 2015 rappresenta un'occasione di business per i ristoranti di Milano?

Sicuramente, soprattutto per chi ha una buona posizione nelle guide. Speriamo che non solo i locali siano all'altezza delle aspettative dei clienti, ma che anche i clienti non deludano le attese dei ristoratori.

Qualche idea per incrementare il fatturato?

Organizzare serate a quattro mani con i colleghi, cene a tema e degustazioni. Ma non è sufficiente: oggi per essere vincenti è indispensabile dedicarsi al food crossing, ovvero a lezioni di cucina e alla redazione di libri, nonché investire in comunicazione e affidarsi a un ufficio stampa. Quanto investire? Dipende dal business del locale. Noi dedichiamo alle attività di comunicazione dodicimila euro all'anno. **M**

Su WWW.MIXERPLANET.COM

LEGGI LA
RICETTA
COMPLETA



VILLA BRUNESCA

Viticoltori in Gorgo al Monticano



EMOZIONI QUOTIDIANE

PINOT GRIGIO

RABOSO

TRAMINER

REFOSCO

SAUVIGNON

CABERNET

CHARDONNAY

MERLOT

MALBECH

PROSECCO

www.villabrunesca.it



Olei, format ibrido e completo

IL RISTORANTE-BISTROT È UNA FORMULA DI SUCCESSO. RISPONDE ALLE ESIGENZE DI UN PUBBLICO CHE È ALLA RICERCA DI QUALITÀ E DI PREZZI ACCESSIBILI. E PERMETTE COSÌ DI AMPLIARE IL NUMERO DI COPERTI A PRANZO E DOPO TEATRO. ECCO IL SEGRETO DEL SUCCESSO DELL'OLEI DI MILANO

DI NICOLE CAVAZZUTI / [@NICOLECAVAZZUTI](#)

L'IDENTIKIT:

FRANCESCO PONTRELLI

Nato a Pompei nel 1975, muove i primi passi in cucina a 15 anni come apprendista cuoco al Ristorante Lorenzo di Forte dei Marmi. Nel 2003 a Roma apre il suo primo ristorante, il Meloncini Mare, insieme a Rocco Caligiuri, ex giocatore della Nazionale italiana di rugby, con il quale nel 2006 inaugura il ristorante Celestina ai Parioli. Nel 2009 si trasferisce a New York al ristorante Armani dove cucina per i più famosi attori americani. Da settembre 2013 è chef del ristorante Olei Milano.



Per incrementare gli affari a mezzogiorno è una buona strategia orientarsi verso una soluzione ibrida e completa. Non solo ristorante puro, per esempio, ma anche bistrot con una proposta di qualità, curata, rapida e contenuta nei costi. Un caso di successo è il milanese Ristorante Bistrot Olei, a due passi dal Teatro Nazionale, che a un

anno dall'apertura (data di inaugurazione 20 settembre 2013) si è già guadagnato la sua bella fetta di clientela, nonché il riconoscimento di una forchetta da parte del Gambero Rosso. «Complici i cambiamenti di stili di vita e la generale riduzione della capacità di spesa - racconta Luca Ferrarini, titolare del locale- oggi a un pranzo completo alla carta si preferisce spesso e volentieri qual-



2 domande allo chef

FRANCESCO PONTRELLI

Che cosa caratterizza la tua cucina?

Una ricerca profonda e continua per la materia prima. Il risultato è una cucina semplice ed equilibrata, che esalta la qualità del prodotto evidenziandone le caratteristiche naturali. Amo produrre tutto "in casa", non solo i piatti tradizionali ma anche pane, grissini, focacce, dolci e gelati.

Parliamo dei fornitori.

Ci approvvigioniamo da pescherecci che abbattono il pescato direttamente a bordo, all'interno di cassette con acqua di mare. I vantaggi sono due: garantiamo la cosiddetta "catena del freddo" e ci assicuriamo un prodotto con caratteristiche organolettiche identiche a quelle del pesce appena pescato. Per quanto riguarda la carne, ci riforniamo da Franco Cazzamali, ex presidente Slow Food, titolare di una delle macellerie più prestigiose d'Italia, a Romanengo.

QUI LA PAUSA È INCANTEVOLE



In questo locale il tempo si ferma, ogni pausa è un incanto. Perché qui si servono tè, infusi e tisane selezionati da Manuel, sapori e profumi che attraversano il mondo per deliziare il palato. Manuel favorisce il nascere di questi momenti invogliando il cliente e sostenendo il barista con locandine, cartelli da banco, menù e dispenser che raccontano l'incanto di un tè davvero speciale.



MANUELTM



La ricetta:

CROCCHETTE DI CROSTACEI

LA RICETTA PER 4 PERSONE

50 gr burro
50 gr farina
200 gr latte
50 gr bisca di crostacei
130 gr code di scampi e gamberi
Sale, pepe e noce moscata q.b.
Sciogliere il burro in un pentolino e preparare nel frattempo un roux di burro e farina. Aggiungere latte, bisca calda, sale, pepe, noce moscata addensare il tutto. Fare riposare in frigo per circa 1 ora. Cuocere a vapore gamberi e scampi e sgusciarli. Asciugare e mescolare il tutto. Infine, impanare con pan grattato e friggere. Da presentare con un letto di mistincanze di stagione.

cosa di meno strutturato. Così, lo scorso aprile, abbiamo deciso di dedicare una parte del locale a un bistrot specializzato in piatti semplici ma al contempo accattivanti, come la Ceasar Salad con carpaccio di tacchino, l'hamburger Olei e la selezione di formaggi e salumi. Una proposta che ci permette di incrementare il business anche nella fascia oraria del dopo-teatro. Non a caso abbiamo inserito in lista diverse birre speciali, da 75 cl, sia italiane che belghe: Moretti Gran Cru, Champs d'Orge, Nizza Argento, Balthazar Rame e Duchesse du Bourgogne». Quanto alla

A SINISTRA, CROCCHETTE DI CROSTACEI. QUI IN BASSO, IL TIRAMISÙ



carta proposta dal ristorante, comprende una selezione di antipasti crudi, capesante scottate su crema di patate e salsa di peperoni dolci, crocchette di crostacei su mistincanza di stagione e classici come il culatello di Zibello del Podere Cadassa e il prosciutto Sant'Ilario. Tra i primi ci sono le "linguine alla Francesco" con cozze, vongole, calamari e scampi (tutti puliti e sgusciati), le fettuccine al

pepe profumato e pecorino di Pienza e i tagliolini alle triglie, gamberi rossi e broccoli. Tra i secondi, ecco poi il filetto di rombo all'Acqua Pazza, gli scamponi alla griglia, al forno o al vapore e la tagliata di filetto di Franco Cazzamali ai carciofi. «Abbiamo prestato molta attenzione alla selezione dei fornitori - sottolinea il titolare - scelti solo dopo una ricerca accurata». Del resto, «puntiamo su prodotti di qualità preparati nel rispetto della materia prima», chiarisce lo chef Francesco Pontrelli. Che dirvi ancora? Tenete presente che il ristorante può recuperare spazio sul pranzo e sul dopo teatro puntando su proposte di qualità, leggere e a prezzi accessibili. Ma attenzione: «Non basta un menù diverso, occorre adeguare il servizio e puntare su semplicità, cortesia ed efficienza», specifica Luca. **M**



120
ANDREA DA PONTE
1892 | 2012

IMPRESA STORICA D'ITALIA

WWW.DAPONTE.IT



OGNI PRODOTTO È ELEGANTEMENTE ASSICURATO

ANDREA DA PONTE

**LE EMOZIONI rendono la VITA DEGNA di ESSERE VISSUTA.
ANDREA DA PONTE distilla EMOZIONI dal 1892.**

LE EMOZIONI SONO PARTE INTEGRANTE DELLA NOSTRA VITA, A VOLTE ARRIVANO INASPETTATE MA QUANDO LE VIVIAMO SONO PER SEMPRE. L'IMPORTANTE È FARCI TROVARE SINCERI, FORTI DI CUORE E TENERI D'ANIMO. DA OLTRE CENTOVENT'ANNI ANDREA DA PONTE DISTILLA PASSIONE, AFFINA RACCONTI E IMBOTTIGLIA EMOZIONI. GRAPPE E DISTILLATI CHE RISUONANO AD OGNI INCONTRO PER LA LORO ELEGANZA E PUREZZA. ANDREA DA PONTE, ANCHE AD EMOZIONI NON SIAMO SECONDI A NESSUNO.

SEGUITECI SU 
WWW.DAPONTE.IT



ANDREA DA PONTE
DISTILLATORI PER VOCAZIONE DAL
1892

Pier Liberale Fabris

Hola Seba!

QUATTRO CHIACCHIERE CON IL BARTENDER DEL RAVAL,
IL PRIMO TAPAS BAR DI ANCONA

A CURA DI MANUEL MESSINA PLANET ONE SERVICE

Si chiama Sebastian Lombardo ma tutti lo conoscono, e riconoscono, come il Seba del Raval, quell'originale e accogliente tapas bar che dal 2007 porta un angolo di Barcellona direttamente nel centro di Ancona.

C'era una volta Sebastian Lombardo... Così comincia la tua storia da bartender, ce la racconti?

È una storia che comincia quando avevo sedici anni in un bar del Porto di Ancona dove facevo le prime stagioni, anni di gavetta e di bel lavoro con la gente del porto, con i turisti italiani e stranieri, la prima scuola dura e severa ma che ha gettato solide basi.

Le stagioni sono passate e al secondo anno di università ho capito che la mia strada sarebbe stata quella del Bar.

Anche durante il servizio di leva obbligatorio, imbarcato nella Vittorio Veneto, il mio spirito da bartender non tardò a venir fuori e il mio ruolo ovviamente fu quello di barista e cameriere. Una sera, durante una libera uscita, vidi un barista roteare una bottiglia sul palmo della mano, un movimento ipnotico che lasciò il segno e stimolò

ancora di più la mia curiosità. E quella bottiglia continuò a roteare nella mia mente portandomi fino alla scuola di American Bartending Planet One, questo nuovo stile dinamico ed esplosivo mi conquistò subito. Tante esperienze si sono alternate negli anni: bar gelateria, disco bar, fugaci gestioni, incontri importanti con nomi come Luca Peroncini, vero professionista della miscelazione generoso nel condividere con me la sua arte, e Furio Falsetti dell'Old Fashioned, maestro di carisma e gestualità...

La svolta importante, quella da "e vissero felici e contenti", arriva nel 2007 quando mi viene offerta l'opportunità di avere un bancone da gestire in ogni suo aspetto.

Una sfida grande grande per un piccolo bar di 18 metri quadrati. Armato di nuove idee e buona volontà con me ci sono Mimmo, Jimmy e Andrea ed è così che comincia un'altra storia, quella del Raval - Tapas & Cocktails. Una storia cominciata da sette anni e che ha visto soci, energie e un trasferimento in un locale più spazioso ed accogliente, anche se il primo amore non si scorda mai e il locale originario vive ancora sotto il nome di Ravaletto.



GLI SPIRITS PIÙ DI TENDENZA E LE LORO PERFORMANCES

VODKA : STABILE

Consolida la sua posizione di Regina delle bottigliere, sempre di più si punta a ricercare prodotti di qualità.

GIN : UP

Da un po' di tempo guadagna terreno alla grande, vecchi e nuovi brand tornano alla carica.

Il must? La ricerca di piccole distillerie che rivolgano grande attenzione ai metodi di produzione e delle materie prime.

CACHACA : DOWN

Nostalgia Caipirinha...? Anche se sul mercato ci sono prodotti molto buoni non è ancora arrivato il suo grande momento di consumo.

WHISKY : STABILE

Stabile negli anni e nel tempo, tantissimi brand non solo da degustare ma anche da miscelare per riscoprire cocktail dimenticati!



MIXOLOGY Bartender



PAPA DOBLE

Ingredienti

1 1/4 light rum
 1/2 oz lime
 1/4 MARASCHINO
 2 oz pompelmo
 1/2 oz dark rum

Procedura di esecuzione:

Un long drink fresco, dissetante e di carattere: gocce di lime e maraschino, si completa con rum bianco e succo fresco di pompelmo. Agitare il tutto e servire senza dimenticare di sottolineare con un float di rum scuro.



GINGER FRESH

Ingredienti

Melange di Lime Ginger syrup
 zucchero di canna
 top di ginger ale

Procedura di esecuzione:

Un analcolico frizzante e pungente che si prepara direttamente nel barattolo da conserva. Si pestano gli spicchi di lime, si aggiunge sciroppo allo zenzero home made e gocce di Raval bitters, colmare con ghiaccio e completare con ginger ale.



Oggi più che mai il bartender è di fatto un personaggio. Se pensiamo a te ci viene in mente un'accattivante versione hipster di un mariachi con un elegante baffo alla Poirot.

Quanto incide in un cocktail la presenza di chi lo serve?

Non conta solo la presenza, ci sono più ingredienti che devono convivere in armonia: la scelta dei prodotti, la preparazione, il bicchiere, la decorazione, la musica, il sorriso. Il look fondamentale è quello ordinato e pulito, da qui in poi sta all'estro di ognuno di noi scegliersi uno stile o crearsi un personaggio; personalmente fin da piccolo mi sono piaciuti i costumi e le recite e non

mi tiro mai indietro se c'è da mascherarsi!

In ogni caso il mio alter-ego al banco bar altri non è che una caricatura di me stesso che si adatta alle persone, all'ambiente e alle situazioni che mi circondano.

Abbiamo parlato di physique du role del bartender, quanto è importante invece la formazione?

Ho cominciato da autodidatta, la mia prima formazione è stata per così dire "rubata con gli occhi".

Alle competizioni Grand Prix Martini Bacardi avevo possibilità di confrontarmi con altri colleghi e scambiare notizie e ricette.

La prima esperienza di formazione organizzata è stata nel '99 con Planet One e successivamente con i vari master organizzati dalle aziende del Beverage e recentemente ho frequentato il corso A.I.B.E.S.. Fra gli altri insegnanti che ho avuto non posso non citare le pagine di Mixer che da sempre mi hanno aiutato ad avere una panoramica a 360° del mondo del bartending e dei pubblici esercizi.

E poi è arrivato Internet, che magia, quanti siti, notizie e approfondimenti!

Consiglio sempre ai miei collaboratori più giovani di utilizzare tutti i mezzi a disposizione per arricchire il proprio bagaglio di conoscenze, spin-



RAVAL N°5

Ingredienti

Ingredienti: 1oz GreyGoose Orange
1oz Martini Gold
2 barspoon di sciroppo di gomma alla Galanga Odorosa

Procedura di esecuzione:

Non un cocktail ma "Le Parfum"! Dedicata speciale per il quinto anno di attività del locale, per realizzarlo è stato creato un profumo a base di Galanga Odorosa e altre essenze naturali così da arricchire il mix speziato di Martini Gold e GreyGoose Orange.

gendosi oltre il campo del Beverage, interessandosi anche a cultura e attualità.

Parliamo ora del tuo palcoscenico, il Raval...

...come il quartiere che si trova a Barcellona, un posto diverso, bohémio, brulicante di vita ed eterogeneo nelle sue frequentazioni: El Barrio del Raval!

Uno dei soci ha avuto l'intuizione dopo un viaggio in Spagna.

Dalla Spagna abbiamo preso lo stile del servizio, ma la nostra cucina, capitanata dallo Chef e socio Terziona Bruscoli, rappresenta una cultura globale: piatti indiani, cucina messicana e

anche tradizione italiana. La drink-list del Raval spazia in maniera quasi drastica: classici, contemporanei e nostre creazioni alcoliche ed analcoliche.

Il Bancone è affidato a She-timtar Timmy Vokopola, cresciuto tra le nostre file, si è guadagnato sul campo il ruolo di capo barman, un giovane di grande passione e dedizione nella sua arte. Ingrediente fondamentale è la selezione musicale a cura di Michele "Jimmy" Paggi, altro socio storico, che ricerca e prepara playlist ad hoc per accompagnare i vari momenti del nostro lavoro.

Fabrizio "Mimmo" Conti-



NON SI FINISCE MAI DI IMPARARE.

I LABORATORI DI FORMAZIONE
COORDINATI DA TORREFAZIONE MOKA SIR'S

Per baristi e operatori del caffè

LABORATORIO DI CAFFETTERIA LABORATORIO DI LATTE ART LABORATORIO DI ANALISI SENSORIALE

SCOPRI TUTTI I SEGRETI PER OTTENERE ESPRESSI E CAPPUCCINI A REGOLA D'ARTE, CREAZIONI DI LATTE ART SORPRENDENTI E UN SERVIZIO IMPECCABILE. PARTECIPA AI LABORATORI DEL GUSTO DI MOKASIRS, UN PROGRAMMA IN TRE MODULI CON TRAINERS QUALIFICATI SCAE PER I PROFESSIONISTI CHE INTENDONO DISTINGUERSI COME TE.



SCEGLI IL TUO CORSO SU: WWW.MOKASIRS.COM/IT/-DOWNLOAD

TORREFAZIONE MOKA SIR'S S.p.A. VIA TURATI, 50 27051 CAVA MANARA (PV)
+39.0382.454600 | WWW.MOKASIRS.COM | INFO@MOKASIRS.COM

giani, designer e socio fondatore, ha studiato attentamente il concept del Raval: arredamento retrò, legno non trattato, ferro artigianale e vetri decorati.

E qual è il tuo ruolo al Raval?

Mi piace giocare a tutto campo, mi troverete a discutere in riunione con i soci o a pianificare l'ennesimo bar da montare in giro per la città, ogni tanto sono al banco a preparare cocktails o fra i tavoli a servire tapas o ancora a fare a fare chupitos nel chioschetto esterno!

Cocktail e tapas: è un abbinamento che funziona con i clienti?

La scelta di servire tapas, piccoli piatti preparati dalla nostra cucina, è stata dettata dalla voglia di contraddistinguere la proposta di aperitivo e cena e i clienti apprezzano



molto la possibilità di sorseggiare un buon drink abbinato ad una pietanza gustosa.

Bloody Mary & Insalatina di seppia e verdure al vapore: un drink dal carattere deciso e saporito accende il contrasto con la delicatezza della cottura al vapore.

Margarita & Chilli con carne e riso è un abbinamento che mostra come un cocktail pungente e acidulo si sposi bene con le noti piccanti e agrodolci della salsa chilli.

Ginger Fresh & Pollo Tandoori è una proposta analcolica firmata Raval: pestato di lime e sciroppo di zenzero di nostra produzione completato con Ginger Ale e servito in barattolo da conserva.

Al Raval ogni dettaglio è importante come per esempio le decorazioni di frutta dei vostri cocktail...

Arance, limoni, lime, pompelmi... La frutta viene lavorata in tanti modi: ci serve per succhi, sciroppi, polpe e decorazioni.

Prima di spremere gli agrumi ricaviamo dalle scorze i peel e il resto della scorza viene messo sotto zucchero per preparare gli sherbet all'arancio e al limone, all'ananas, al melograno, tutti sciroppi naturali e gustosi.

Per le decorazioni essicchiamo delle sottili fette di frutta che insieme a cime di menta fresca e piccole marasche di qualità completano i nostri cocktails senza appesantirli troppo.

Realizziamo polpe di fragola e ananas e la nostra esotica "Fassionola", un mix di papaya, mango, maracuja e ananas preparata a bassa temperatura con aggiunta di zucchero di canna demerara.

Abbiamo codificato le ricette e le decorazioni per ogni drink in modo da poter servire sempre un prodotto costante al di là del operatore che lo prepara.

E dopo il Raval, è arrivato anche il Ravaletto, di cosa

si tratta?

Come detto sopra Il Ravaletto occupa i locali storici del Raval, alla direzione c'è il nostro socio Federico "Pescia" Pesciarelli che con grande spirito organizza e gestisce questo nuovo format.

È un locale legato alla qualità e ai prodotti del nostro territorio, che piano piano sta tendendo verso la cultura del biologico e del km 0.

Un posto non solo dedicato alla ristorazione, ma sempre di più alla collettività e alla conoscenza del buon bere e del buon mangiare, non ci sono camerieri al Ravaletto, basta avvicinarsi al bancone per ordinare e poi si viene chiamati per ritirare bere e mangiare.

La selezione dei vini è nelle ottime mani del nostro socio Marco Moroder dell'azienda agricola Moroder; proponiamo birre e sode artigianali del territorio e una linea semplice di cocktails per aperitivo e dopo cena. **M**





SIBONA

Antica Distilleria

DISTILLATI D'AUTORE

Con grande passione ed entusiasmo, a seguito di un'attenta selezione delle migliori vinacce, Sibona distilla totalmente in proprio Grappe di altissima qualità del Piemonte.



DISTILLERIA SIBONA S.P.A. - PIOBESI D'ALBA (CN) PIEMONTE
WWW.DISTILLERIASIBONA.IT

Cocktail e food: un incontro perfetto

IL BARCHEF NAPOLETANO FLAVIO ESPOSITO GESTISCE CON SUCCESSO IL CAFÈ RESTAURANT & COCKTAIL BAR BOUTIQUE 12 DI MILANO. IL SUO SEGRETO? CREA UN PERCORSO SENSORIALE EMOZIONANTE ATTRAVERSO UN PERFETTO CONNUBIO DI CIBO E DRINK. ECCO I SUOI CONSIGLI

DI NICOLE CAVAZZUTI

Volete stimolare il consumo di cocktail per coprire tutti i possibili momenti di consumo, dall'aperitivo alla cena, fino al dopocena? Puntate sull'abbinamento food&drink. «Il cliente del bar oggi cerca la tradizione rivisitata in chiave moderna. Per conquistarlo con sapori inediti è essenziale unire cibi e bevande attraverso accurati

abbinamenti», spiega il barchef Flavio Esposito, food & beverage manager all'Hotel Mercure Milano e barchef al Cafè Restaurant & Cocktail Bar Boutique 12.

Oggi quale deve essere la mission per il barman?

Carpire in pochi secondi esigenze e gusti del cliente, per offrire un servizio completo che lo soddisfi, gli insegni

qualcosa e lo faccia tornare.

Come definiresti i tuoi cocktail?

Tradizionali ma al contempo particolari: abbinano sempre food al drink per creare un percorso sensoriale emozionante e di forte impatto. Non a caso, mi definisco barchef.

Come si diventa barchef?

Con studio, ricerca e passio-

ne: occorre conoscere perfettamente alcolici e prodotti culinari, nonché sapere unire le tecniche di miscelazione con quelle della cucina. Vi suggerisco di studiare inizialmente le tecniche classiche per poi perfezionarvi con il supporto di un professionista esperto. Esercitatevi molto e girate per locali, associazioni e master gratuiti: confrontatevi con i colleghi



e prendete spunto per rivisitare in chiave personale il patrimonio acquisito.

Perché hai deciso di puntare sul connubio food&drink?

Ho seguito l'input del cliente, che oggi chiede tradizione rivisitata in chiave moderna. Personalmente, ho notato una certa insofferenza nei confronti dei cocktail molecolari e dell'innovazione estrema, provocata forse in parte dall'abbassamento di formazione media dei barman e in parte dalla tendenza dei proprietari dei locali a ridurre i compensi dei bar-

tender, con il risultato di sacrificare la qualità.

I tuoi suggerimenti pratici per un corretto abbinamento food&drink?

Premessa necessaria: si può abbinare per stagionalità, contrasto o per assonanza. Seguire la stagionalità significa proporre in primavera frullati, in estate long drink, in autunno speziati e in inverno preparazioni a base di creme, whisky o caffè. Quanto all'abbinamento per contrasto, tenete presente che i cibi grassi si accompagnano meglio a un drink secco, mentre le pietanze secche



Ci sono diverse modalità di abbinamento food&drink: per stagionalità, per contrasto o per assonanza

o stagionate si sposano bene con consistenze dense e corpose. L'abbinamento per assonanza, infine, si ottiene giocando su sapori, strutture e persistenza aromatica simili al fine di rafforzarne il sapore.

Che ruolo ha la decorazione?

Per me? Importante, ma solo se è legata al processo di abbinamenti. In questa logica deve essere commestibile e in perfetta linea sia con il food che con il drink. Diversamente, mi pare superflua. ►►





Elio Sironi, intervistato su Mixer il mese scorso, sostiene che per uno chef sia essenziale maturare esperienza in tutte le differenti sfere della professione. Vale anche per il barman?

Sì, assolutamente. Come uno chef executive deve conoscere ogni lato del proprio lavoro per gestire con successo la cucina, così il barman deve essere un imprenditore duttile, con competenze di marketing, nonché capace, all'occorrenza, di prestare servizio anche come cameriere.

Edoardo Nono, patron del Rita & Cocktails di Milano, sostiene che occorre lavorare per sottrazione ed evitare di eccedere nel numero di ingredienti. Sei d'accordo?

Relativamente: in generale è

meglio lavorare per sottrazione che per addizione. Ma credo che occorra sempre preservare la possibilità di sperimentare senza regole troppo rigide.

Come si riconosce il drink perfetto?

Secondo me, il drink perfetto è la miscela assemblata che piace - quasi - a tutti. Intendiamo: è la risposta del

FLAVIO ESPOSITO

Napoletano, classe 1987, Flavio Esposito ha alle spalle collaborazioni importanti con diversi celebri chef, tra cui Heinz Beck. Tra le altre attività, ha ideato un corso di Food & Drink Experience promosso da A.I.B.E.S. che in otto lezioni passa al vaglio i principali cibi, sempre relazionati ai cinque sensi. Una curiosità: nei prossimi mesi sarà protagonista di un programma televisivo dedicato al suo Project Food & Drink Experience.

cliente che decreta il successo o meno di un drink.

Gli errori da evitare?

Intanto, per innovare bisogna partire dalla tradizione. Evitate di inventarvi cocktail da zero e non sottovalutate l'importanza della conoscenza dei prodotti.

Il consiglio di Flavio Esposito per avere successo nonostante la crisi?

La sfida è tenersi al passo con i tempi, mantenersi umili e introdurre proposte inedite nate dall'ascolto delle esigenze dei clienti.

Uno sguardo a Expo 2015: come trasformare la manifestazione in un'opportunità di business?

Penso sia vincente creare delle iniziative dedicate ai Paesi ospiti. Noi, per esempio, offriremo un menù di Food & Drink Experience miscelando diverse tradizioni, come quella brasiliana con quella italiana, cercando sempre di raccontare anche qualcosa delle storie dei Paesi coinvolti. **M**





CHAMPAGNE
COLLET

Aÿ - FRANCE



Champagne Collet Collection Privée Vintage 2006

Innovativa confezione regalo con secchiello per il ghiaccio riutilizzabile

Affinamento in botti di quercia

Edizione Limitata: 10.000 bottiglie numerate

Solo per le migliori enoteche



Distribuito da OnestiGroup S.p.A - www.onestigroup.com

Bevi Champagne Collet responsabilmente
www.CHAMPAGNE-COLLET.COM



DARIO COMINI

OCEANIA, NORD EUROPA E MEDIO ORIENTE HANNO QUALCOSA DA DIRE NELLA MISCELAZIONE? DOVE SI STA SPOSTANDO E COSA RISERVA LA MIXOLOGY DI ALTO PROFILO? TUTTO STA CAMBIANDO ALLA VELOCITÀ DELLA LUCE. MEGLIO ALLACCIARSI LE CINTURE E VIAGGIARE. O FARSI GUIDARE DAI GRANDI MAESTRI ITALIANI

DI RICCARDO SADA

Il Giusto Mix

Non si può sempre pendere dalle labbra di mentori come Dushan Zaric. E non si può sempre pensare che in eterno The Aviary di Chicago detterà legge. Certo, locali come The Dead Rabbit di New York o il The Artesian at the Langham di Londra fanno ancora il bello e il cattivo tempo. Ma, si sa, le variabili e l'estro dei migliori bartender sono dietro l'angolo. Nella miscelazione qualcosa dovrà pur cambiare. Così, ai guru della mixology, come Dario Comini, Ago Perrone e Luca Picchi, Mixer ha chiesto dove stia andando la scienza del mix. Davvero si è fatto e osato di tutto? E quali saranno gli ingredienti che ci accompagneranno nei prossimi anni, tra spezie, aromi, frutta e chimica molecolare? Le nuove tendenze, le estreme sperimentazioni nascono davvero a Sydney, ad Amsterdam o a Tel Aviv?

LA MODERN MIXOLOGY NON HA PIÙ LIMITI

Dario Comini del Nottingham Forest di Milano e bartender di riferimento nel panorama internazionale ci racconta la sua versione dei fatti. «La modern mixology non ha più confini: sono stati rotti gli argini che ci confinavano nel classico e ora si presenta un futuro senza limiti. Grazie ai viaggi più frequenti e al più veloce scambio di notizie, la possibilità di provare nuove tecniche e nuovi ingredienti è diventata senza limiti».

I cocktail che metterai in carta nel 2015 sono in fase di gestazione e sperimentazione?

Certamente. La messa a punto di un drink dura parecchi mesi, la fase iniziale è l'idea di base, che poi viene sperimentata sul pubblico attraverso la proposta come drink del giorno. Quindi, nel periodo successivo, viene 'sgrossata' sia la preparazione che la ricetta affinché il suo tempo di preparazione non duri più di un minuto.

Cosa ha caratterizzato il 2014?

Il cocktail favorito dalle masse nel 2014 è ancora sicuramente lo spritz, ma nelle sue diverse varianti. Nel mondo del cocktail bar di lusso il Martinez classico e il Sazerac sono cresciuti in maniera esponenziale nelle richieste. Sentiremo ancora parlare di zenzero in tutte le sue varianti, come la Galanga, un sapore molto gradito dagli italiani.

Ma è tutta una questione d'istinto il cocktail perfetto?

C'è studio e istinto. Uno non esclude l'altro. L'idea fa scaturire la ricetta in fase embrionale, poi attraverso questo percorso viene perfezionata fino ad arrivare al menù.

Sembra tu non abbia precetti.

Penso che non esista una ricetta che non vada bene, bensì ricette più o meno adatte a profili differenti. ►►

L'UNICO
L'ORIGINALE
OGGI IN
Limited edition



- MATERIE PRIME DI QUALITÀ
- SENZA COLORANTI ARTIFICIALI
- NO OGM
SENZA OGM
- SENZA GRASSI IDROGENATI



**3 KG DI GIN-CO
GRATIS* PER TE
CHIAMACI SUBITO!**

Acquistando un cartone di **GIN-CO** ricevi in omaggio la confezione **Magnum Limited edition** di **GIN-CO**.



Solo **GIN-CO** è in grado di proporti grandi affari con la **migliore qualità**.
Diffida delle imitazioni.

**SCEGLI SOLO GIN-CO,
L'ORIGINALE CAFFÈ
AL GINSENG**

Il più **amato** e **apprezzato** da tutti i tuoi clienti.



DA OGGI GIN-CO È SU FACEBOOK!

Scopri i **vantaggi** di **essere social**: per te una **grande opportunità** per generare **più traffico** ed aumentare le **vendite** nel **tuo bar**.

**REGISTRATI SU www.gin-co.it/bar ED ENTRA
A FAR PARTE DEL MONDO GIN-CO**

Inserisci i dati del **tuo locale** e **fatti trovare** da tutti i **clienti** che **desiderano** gustare **GIN-CO!**

CONTATTACI

tel. 0522 330259
natfood@natfood.it
www.natfood.it

natfood
products & services



AGOSTINO PERRONE, A SINISTRA
E DUE SUE CREAZIONI "ORIGINALI"



Sarà l'esperienza a suggerire al professionista quella più corretta per quel momento e per quella persona.

Oceania, Nord Europa e Medio Oriente hanno qualcosa da dire?

Tutti i barman del mondo al momento guardano verso Londra dove grandi bartender italiani dettano le linee guida.

Ma in un futuro non molto lontano la Cina si farà sentire.

In sintesi, come è possibile migliorare il settore e il prodotto?

Comini sorride e risponde chiosando. Questa domanda è degna di una grossa consulenza ben pagata.

Perché, essendo anche molto spettacolare, la miscelazione non ha conquistato la tivù?

La mixology ha già pescato a piene mani dalla cucina e le mie tecniche lo dimostrano. Il grosso pubblico

televisivo è più portato alla cucina in quanto è una pratica diffusa in ogni casa, anche tra i single; il cocktail invece è già più elitario. Il problema televisivo è il vincolo alla censura oraria: i superalcolici non possono essere pubblicizzati in tutte le fasce orarie e questo blocca gli sponsor, perché il grande pubblico resta escluso. Sono stato contattato da molte emittenti per format sui drink. Ma poi non se n'è mai fatto nulla.

Trend

AMSTERDAM E LA RIVOLUZIONE MIXATA

La città olandese ha barman molto capaci anche nelle discoteche, come Jimmy Woo, Canvas o Club Air. Poi ci sono winebar come l'East 57 in cui si sperimenta molto. Senza contare il Door 74 che detta la tendenza e duella col concittadino The Butcher. Se poi la bella vista di Amsterdam dall'ultimo piano del Skylounge diventa un valore aggiunto al cocktail, il gioco è fatto.

AGOSTINO PERRONE DEL THE CONNAUGHT

Supportato da Luca Pirola, Agostino Perrone del The Connaught di Londra è un altro grande esperto del settore. «La mixology è un veicolo per esplorare i segreti delle culture, dalle più remote alle più vicine, ingredienti e metodi di lavorazione. Il tutto è trasformato in un cocktail con una storia per coinvolgere il cliente. Ci sono sempre tante novità da scoprire nel



Nao nis

ECCELLENZE *friulane* PER OGNI OCCASIONE



comunicazione: www.francesconcolodi.com

find us



La Delizia.

Viticoltori Friulani La Delizia S.c.a.

Via Udine, 24 - 33072 Casarsa della Delizia (PN) Italy - Tel. +39 0434 869564 - Fax +39 0434 868823 - info@ladelizia.com - www.ladelizia.com



THE IMPERIAL BAR A TEL AVIV

Dal mondo

MEDIO ORIENTE OLTRE LA MEDIA

The Imperial Craft Cocktail Bar di Tel Aviv figura tra i migliori 50 Bar del mondo secondo una graduatoria ufficiale che chiama in causa oltre 330 locali sparsi nel mondo. Al bar del super hotel ci sono Gilad Livnat e Adi Isaak, che puntano su un estro incredibile. Nella città che non dorme mai le bevande alcoliche di alta qualità sono disponibili da tempo. Whisky, arak e vodka a fiumi e al bancone trovi anche Sarah Jessica Parker.

DEL MAGUEY MEZCAL IBÉRICO

Il Mezcal prodotto in Oaxaca (Messico meridionale) non usa il classico verme, bensì un petto di pollo. Da qui nasce il pechuga, che è quindi una variante del Mezcal. È solo folklore? L'azienda Del Maguey Single Vineyard Mezcal, da vent'anni a Santa Catarina Minas (Messico), produce ancora il pechuga in botti di argilla e usando tubi di bambù. Ora si capisce perché questo mezcal che fa tendenza nella mixology costi sino a 200 dollari a bottiglia negli Stati Uniti.

settore: la ricerca e il viaggio sono alla base di tutto. Le mie scelte saranno orientate sul made in Italy e sul divulgare la nostra passione grazie anche al gruppo di Bartender.it».

Il 2014 è stato un anno molto sperimentale, basato soprattutto sull'utilizzo di prodotti genuini.

Penso che il 2015 seguirà questa scia, con l'aggiunta di connessioni culturali e storiche di prodotti specifici a certe aree. La mandorla poi ci accompagnerà per diverso tempo. Io sono un istintivo: l'ispirazione a me arriva come una decisione del subconscio. La ricerca a tavolino aiuta ad avere confidenza con la parte tecnica. E sicuramente una aiuta l'espansione dell'altra.

Hai anche un motto...

“Doesn't matter what you do it, but how you do it”. Ovvero: non importa cosa fai, ma come lo fai.

L'Italia è una nazione che sta dando molto alla mixology.

Questo grazie a realtà come il Fresco Cocktail Shop di Como, il Nottingham Forest di Milano per la sperimentazione e il Jerry Thomas Speakeasy di Roma per la ricerca di spiriti storici e originali. Grazie a Bartender.it e agli eventi a tema organizzati, la comunità italiana sta sicuramente riscoprendo una sicurezza sulle proprie potenzialità. Ma Londra e New York sono sempre all'avanguardia. E anche Scandinavia e Asia stanno spingendo molto.



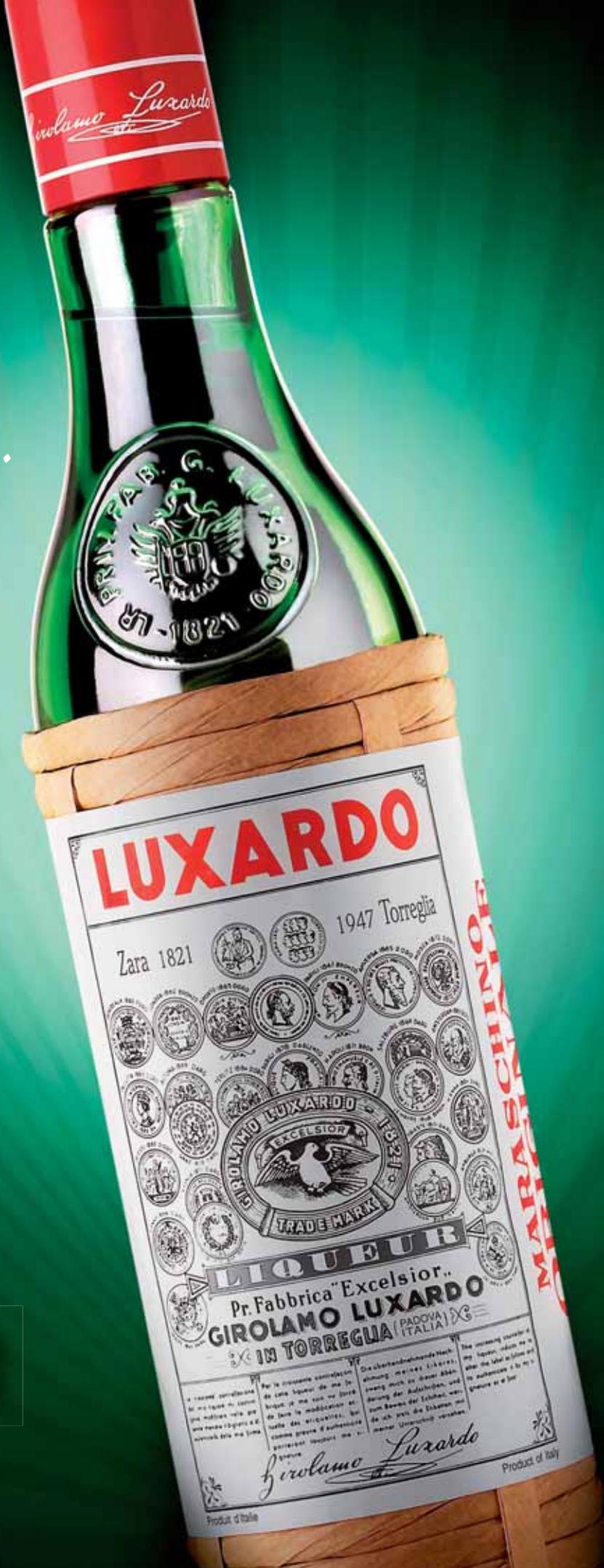
1821 MARASCHINO *L'originale.*

*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



Molti le idee le copiano. Quasi le clonano.

L'originalità è il punto più forte per dare un servizio unico. Bisogna pensare al servizio e alla qualità del prodotto con la stessa importanza.

Il mondo del bar ha un po' di tabù.

Piace a tutti, ma nessuno vuole ammettere che esce 'a bere'.

LUCA PICCHIDEL CAFÉ REVOIRE

«Ultimamente si evita di esplorare un singolo (e grande) prodotto», dice Luca Picchi, bartender del Café Rivoire di Firenze, «Prendiamo ad esempio il Kir Royal o lo

champagne. Pochi però sono veri mixologist. Allora, bisogna andare alla ricerca della semplicità: per esaltare ogni coadiuvante. E serve far ordine: ci sono tanti miscelati

che hanno troppi spunti. Poca gente, come chi ha messo mano al Sailor Punch, ha fatto bene al settore». E l'anno prossimo, cosa si berrà? «Il 2015 sarà l'anno

degli homemade e del molecolare. Anche se poi alla fine il cliente nella media non è così preparato. Ma dipende sempre dalla città, dipende chi hai davanti». **M**

LUCA PIROLA CI IMPROVVISA UN COCKTAIL

“Gin made in London, succo di yuzu (orientale e molto aromatico), sherry di tipo oloroso (dà corpo e un sentore nocciolato che infonde un senso vellutato al drink), zucchero di uva invecchiato in legno (appena ricevuto dalla Francia, eccezionale: lega molto con lo sherry) ed egg white. Shakerato e servito on the rocks. Guarnito con uno spray di essenza di ginseng e bergamotto (la mia ultima creazione: il ginseng ha sentori di legno che si sposano con alcune botaniche del gin, il bergamotto è il tocco italiano finale che da un aroma inconfondibile)”.

E DARIO COMINI PIÙ SINTETICO FA ALTRETTANTO:

“Tequila Tapatio, bitter e rabarbaro con ghiaccio: un drink dai profumi mediterranei con tutto il calore del Messico”.

Lady Drink ha premiato la Regina dei cocktail edizione 2014**Lady Drink 2014
TROFEO COMPAGNIA
DEI CARAIBI**

1a Classificata Patrizia Bevilacqua
ORA

3,5 cl Campari – Campari
3,5 cl Campari – Cinzano 1757
2,0 cl Campari – Frangelico
3,0 cl Compagnia dei Caraibi – 1794
Acqua Tonica
limone - pompelmo

2a Classificata Stefania Nanni

3a Classificata Engele Karin

Dopo aver ottenuto successo e consensi in lungo e in largo per l'Italia – con finali che si sono celebrate a Pesaro, Cervia, Perugia, Sassomaggiore, Roma, Rapallo, Bibione, Milano, Genova, Lido di Camaiore, Riccione – la 18a edizione del concorso LADY DRINK è tornata a Milano. Nella splendida cornice dell'Enterprise Hotel il 20 ottobre ha avuto luogo l'evento più atteso dal pubblico femminile. Vincitrice assoluta dell'e-

dizione 2014 del Concorso, la campana Patrizia Bevilacqua (nella foto, al centro tra Michela Bunino, Marketing Manager Compagnia dei Caraibi e il patron del concorso Danilo Bellucci) che si è aggiudicata il gradino più alto del podio di Lady Drink Trofeo Compagnia dei Caraibi, con il cocktail Ora. Ma lei non è stata l'unica vincitrice. Già, perché Lady Drink si contraddistingue dagli altri concorsi perché sono tante le categorie in gara: dai

Pre Dinner agli After Dinner, dai Long Drink agli Sparkling e poi i 'monografici' come – Chambord - Southern Comfort - Dzama e St-Germain, ma soprattutto è unico grazie all'ottimo lavoro del suo ideatore Danilo Bellucci che, ad oggi, resta uno dei maggiori esperti del settore e delle aziende che operano nel comparto e che grazie a questo concorso hanno modo di mettere sotto i riflettori le caratteristiche e la versatilità dei loro brand. **M**



tenutasantanna.it

London, 09:00 pm
"Welcome to Paradise"

TENUTA  S. ANNA®
Coltiviamo piaceri

Il metodo classico di qualità

UN'OTTIMA SCELTA, MA CON NUMERI ANCORA MOLTO RISICATI

DI GUIDO MONTALDO  @GWY_MONTALDO

Sono circa 23 milioni le bottiglie di metodo classico (rifermentazione in bottiglia) prodotte in Italia su circa 440 milioni di spumanti metodo italiano (charmat): 243 milioni di bottiglie di Prosecco Doc, 68 milioni di Prosecco Superiore Docg e 74 milioni di Asti Docg, di queste 7 milioni circa sono Trento Doc, 13 milioni di Franciacorta Docg, circa 350mila bottiglie Alta Langa Docg e il resto Oltrepò pavese Docg e una piccola nicchia è occupata dal Verdicchio. Cresce il Durello (vicentino) e casi più unici che rari sono i metodo classico da vitigno autoctono, quali Negroamaro (Puglia), Gaglioppo (Calabria) e Nerello Mascalese (Sicilia). Metodo Classico significa soprattutto il successo del territorio che rappresenta, così il Franciacorta, da sempre coerente con le proprie scelte, Docg dal 1997 oggi cresce sia in Italia che all'estero, registrando (rispetto al primo semestre 2013) un incremento del 9,6%. La tipologia più di tendenza è il Satèn, un marchio Franciacorta, che indica uno Chardonnay in purezza brut, più cremoso e affascinante. Gli appassionati prediligono invece i Nature o Pas dosè, cioè bollicine secche (dosage zero) abbinabili a tutto pasto. Incalza il Trento-Doc, trionfo dello Chardonnay di montagna, che grazie all'Istituto Trento Doc, si sta facendo riconoscere nella migliore ristorazione e nei locali di tendenza. 

CUVÉE AURORA ROSÉ

Alta Langa Docg 2010

Banfi - Castellobanfi.it
Uve: Pinot nero
Provenienza: Piemonte
Alcol: 12,5 %

Valore aggiunto

Tra i primi a credere nel progetto Alta Langa (che riunisce cantine storiche con vigneti nella zona collinare a destra del fiume Tanaro), dal 2005 Banfi di Strevi produce Cuvée Aurora, Pinot nero 100%, che si caratterizza per una struttura armonica e per l'elegante setosità.

Packaging

Rosa cipria metallizzato che ricorda le nuance del vino.

Conservazione

Cantinette refrigerate per alcuni anni

Temperatura di servizio

8-10° C

Va servito in

Tulipano da spumante Bormioli

Buono con

Pezzogna (dentice) all'acqua pazza con pomodorini e capperi

Lo propone perché

"Per la sua versatilità - spiega Moreno Cardone de L'Uva e il Mallo di Grosseto - sono bollicine eleganti che permettono di partire con l'antipasto, come il gran misto di mare e proseguire a tutto pasto sia con un menù di mare, come gli spaghetti di gragnano ai calamaretti di penna, che di terra come con il un ragu di coniglio".

Fascia Prezzo: 18 € (al pubblico)



Il giudizio di Mixer



PALAZZO LANA

Franciacorta Satèn 2006

Guido Berlucchi - www.berlucchi.it
Uve: Chardonnay 100%
Provenienza: Lombardia
Alcol: 12 %

Valore aggiunto

Palazzo lana rappresenta la storia della Guido Berlucchi che coincide con quella del Franciacorta, che nacque appunto nello storico palazzo di Borgonato. Satèn millesimato creato con il fiore del mosto, morbidezza e setosità alle stelle!

Packaging

Tinte avorio e tabacco, caratterizzano la produzione aziendale, firmato da SGA Design di Bergamo, uno dei migliori pack designer d'Italia.

Conservazione

Cantinette refrigerate

Temperatura di servizio

8-10° C

Va servito in

Coppa da champagne

Buono con

Salmerino con humus di ceci o risotto alla busara

Lo propone perché

"Un vino salvavita per un ristoratore - spiega Adriano Fumis, titolare del Gellius di Oderzo- bollicine morbide ed elegantissime, che affascinano anche i neofiti del metodo classico. Lo serviamo al calice da aperitivo e quindi nessuno rinuncia a portarselo a tavola"

Fascia Prezzo: 38 € (enoteca)



Il giudizio di Mixer





La linea Franciacorta di Rastal

AD OGNI METODO CLASSICO IL SUO CALICE

Abolita la flute, perché meno congeniale per apprezzare tutte le sensazioni di un metodo classico, che riposa anni sui lieviti, i primi a cercare una sinergia con i produttori di calici, è stato il Consorzio Franciacorta, che hanno ideato con RASTAL®, la Linea FRANCIACORTA®. Un tulipano arrotondato dal design ricercato, in vetro cristallino SuperStrong e senza piombo, più robusto rispetto ai calici tradizionali e perfettamente trasparente. Il TrentoDoc potrebbe a breve lanciare un suo calice da degustazione, creato dal sommelier Luca Bini, un calice a base larga, che unisca tutte le caratteristiche favorevoli per gustare al meglio questa particolare tipologia di vino.

SAIGNÉE DELLA ROCCA

Oltrepò Pavese Metodo Classico
Cruasè Millesimato Docg 2008

Tenuta di Rocca de' Giorgi Conte Vistarino -
www.contevisarino.it
Uve: Pinot nero 100%
Provenienza: Lombardia
Alcol: 13 %

Valore aggiunto

Il Conte Carlo Vistarino, dopo aver importato in Italia le prime barbatelle di Pinot Nero, iniziò a produrre, nel 1865, uno dei primi brut, con la stessa coerenza oggi aderisce al progetto Cruasè dell'Oltrepò pavese.

Packaging

Elegante e sobrio, il vetro scuro della bottiglia risalta sullo scaffale dando ulteriore importanza al metodo classico, affinato

minimo 24 mesi.

Conservazione

Anche dieci anni al buio e al fresco

Temperatura di servizio

8-10° C

Va servito in

Calice ampio a tulipano

Buono con

Tortelli di castagna ripieni di bottaggio d'oca con fagioli borlotti di Vigevano.

Lo propone perché

"È un ottimo ambasciatore del territorio - spiega Enrico Gerli del Ristorante i Castagni, di Vigevano - soddisfa anche quei clienti che voglio scegliere un vino rosso al posto di bollicine, grazie alla sua struttura ed eleganza"

Fascia Prezzo: 21.50 € (enoteca)

Il giudizio di Mixer

DOSAGE ZÉRO

Vintage Collection 2010
Franciacorta Docg Dosage Zéro
Millesimato

Cà del Bosco - cadelbosco.com
Uve: Chardonnay 65%, Pinot nero 22%, Pinot Bianco 13%
Provenienza: Lombardia
Alcol: 12,5 %

Valore aggiunto

Espressione pura di un territorio, un racconto lungo 50 anni di vita. Dalla pigiatura al degorgement in assoluta assenza di ossigeno, ciò evita shock ossidativi e ulteriori aggiunte di solfiti (solforosa tot. inf. 50 mg./l.)

Packaging

La chiusura della capsula originale e in sintonia con la cromatura dell'etichetta, garantisce ogni bottiglia della sua tracciabilità.

bottiglia della sua tracciabilità.

Conservazione

Oltre 10 anni in ambienti consoni

Temperatura di servizio

8-10° C

Va servito in

Calice da champenoise

Buono con

Canestrelli di autunno e liquerizia (Ristorante Berton)

Lo propone perché

"Milioni di finissime bolle - dice Andrea Ugolotti, del Berton di Milano - smisurato susseguirsi di sensazioni, il più efficace metodo di congiunzione tra uomini. 48 mesi sui lieviti e nessuna liqueur, conferiscono al Vintage ampie possibilità a tavola e una grande longevità".

Fascia Prezzo: 43 € (enoteca)

Il giudizio di Mixer

FERRARI PERLE

Trentodoc 2007

Ferrari - www.cantinferrari.it
Uve: Chardonnay
Provenienza: Trentino
Alcol: 12,5 %

Valore aggiunto

Incoronato "World Champion Sparkling Wine Outside of Champagne" è un millesimato con minimo 5 anni sui lieviti selezionati in proprie culture, sintesi di un rapporto qualità prezzo sensazionale. Fine cesello di aromi di fiori di mandorlo e renetta, il bouquet, speziato con accenni di crosta di pane.

Packaging

Coordinamento perfetto nel giallo oro brillante che rispetta i colori del vino, il perlage finissimo e persistente, seducente ed elegante

Conservazione

Oltre 10 anni in ambienti consoni

Temperatura di servizio

8-10° C

Va servito in

Tulipano da champenoise

Buono con

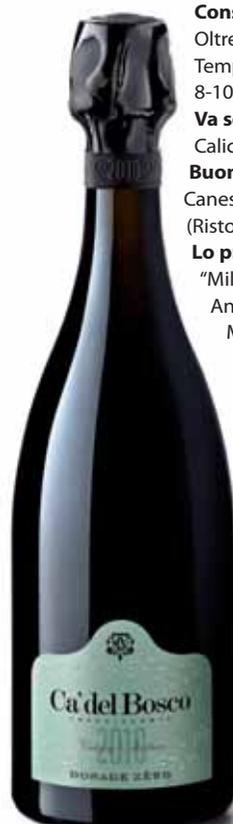
Spaghetti aglio, olio, peperoncino con frutti di mare (Sadler).

Lo propone perché

"Bollicine importanti, di alta caratura - spiega Claudio Sadler di Milano - con un profilo organolettico intrigante, grazie alla sua bevibilità piace a tutti e soprattutto con uno straordinario rapporto qualità prezzo"

Fascia Prezzo: 28 € (enoteca)

Il giudizio di Mixer



NOTE D'USO PER UN SERVIZIO PERFETTO E UN RISULTATO A REGOLA D'ARTE. TANTI PICCOLI ACCORGIMENTI, SEMPLICI MA FONDAMENTALI

DI BARBARA TODISCO



Gli strumenti del barista

I barista professionista ha un obiettivo virtuoso: preparare una tazzina di espresso, un cappuccino o un drink a base di caffè nel migliore dei modi, con un servizio perfetto che renda il cliente del tutto appagato. Ne parliamo sempre: qualità dei prodotti, competenza del barista, scelta e uso corretto dell'attrezzatura e operazioni indispensabili che fanno l'eccellenza.

In caffetteria il servizio impeccabile è frutto di tanti piccoli accorgimenti. Lasciate momentaneamente da parte le più conosciute attrezzature come la macchina per caffè espresso, il macinacaffè, il battifondi e il pressino, passiamo in rassegna tre strumenti, tanto semplici quanto fondamentali per un buon lavoro dietro al bancone del bar.

1) PENNELLO

Tra un espresso e l'altro, la polvere di caffè esausta sporca inevitabilmente il filtro. Prima di essere riempito con altro caffè macinato, il filtro va asciugato e pulito per

rimuovere i residui del caffè già estratto che, altrimenti, si trasferiscono nella tazzina successiva sia fisicamente, in forma di spiacevoli fondi, sia a livello gustativo poiché, "cucinati" più volte, bruciano ed irrancidiscono. Entra in gioco il pennellino, che dobbiamo utilizzare prima di ogni caffè! Bastano davvero pochi secondi per spolverare il filtro.

2) SPUGNE E STRACCETTO

Senza pulizia, la tazzina non sarà mai di qualità. Oltre alla manutenzione quotidiana della macchina e del macinacaffè, la pulizia e l'igiene derivano da piccoli gesti che il barista esegue con costanza tra una preparazione e l'altra.

Consigli: teniamo sempre a portata di mano i panni per mantenere pulite le superfici della macchina, come il gruppo erogatore e la griglia su cui poggiano le tazzine durante l'estrazione dell'espresso e quello per tenere ordinato il bancone. Abbiamo bisogno di un'altra spugnetta o panno umido che useremo soltanto per pulire la

lancia vapore, tutte le volte, dopo aver montato il latte: può essere colorata in modo da distinguerla più facilmente e separarla dagli altri strumenti. È molto importante sanificare la lancia vapore per evitare che i residui della montatura del latte producano incrostazioni e sviluppino batteri. Ricordiamoci anche di usare uno straccetto, rigorosamente asciutto e meglio se di colore scuro, per passare rapidamente la superficie del filtro prima di riempirlo con una nuova dose di caffè. È possibile, infatti, che l'uso del pennellino descritto sopra non sia sufficiente a rimuovere tutti i residui della precedente estrazione. Possiamo tenere questo straccio appeso al grembiule o alla cinta dei pantaloni.

3) LATTIERA

Anche il bricco del latte, lo strumento dedicato alla realizzazione della crema di latte per il cappuccino, deve avere delle caratteristiche precise. Il montaggio del latte consiste nell'incorporare latte e vapore fino a creare un'emulsione di una temperatura di circa 60°-65° C, caratterizzata da una consistenza densa, uniforme e morbida.

Consigli: Innanzitutto il materiale più indicato è l'acciaio inox, con pareti non troppo spesse e una capacità termica ideale. Sul mercato si trovano anche soluzioni ugualmente professionali che hanno un maggior impatto estetico, spesso rivestite di altro materiale e colorate. Arriviamo all'importanza della forma della lattiera: quella tronco-conica facilita la creazione del vortice all'interno e rende al meglio il processo di emulsione. Inoltre, il beccuccio deve essere abbastanza stretto per versare correttamente la crema in tazza. Per la stabilità e l'ergonomia nell'utilizzo del bricco, infine, valutiamo bene l'impugnatura del manico affinché sia comoda e sicura.

La capacità della lattiera è altrettanto fondamentale: è inutile usare un bricco da un litro per un cappuccino. Il latte, infatti, va scaldato e montato una sola volta! Dotiamoci di lattiere di più dimensioni, ad esempio da 250 ml, 500 ml e 750 ml. Ultimo consiglio: ricordiamoci di pulirle frequentemente! 

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



POWERED BY PLANET ONE



SE CERCHI
COCKTAIL,
QUALITA',
EMOZIONI...

DAL 2010 AD OGGI OLTRE 750 SERVIZI
REALIZZATI... E 417.708 DRINK SERVITI!

WWW.COCKTAILCATERINGSERVICE.IT
INFO@COCKTAILCATERINGSERVICE.IT

50%

per l'acquisto di mobili ed elettrodomestici di classe non inferiore alla A, per coloro che hanno effettuato interventi di ristrutturazione edilizia

1
è stato stipulato un preliminare di compravendita registrato presso l'Agenzia delle Entrate

2
il contribuente ha già il possesso dell'immobile

3
il contribuente/possessore ha sostenuto direttamente le spese degli interventi

50%

per il bonus edilizio delle spese sostenute dal 26/6/2012 al 31/12/2014

Piccola guida ai "Bonus"

BONUS ARREDI
E BONUS
RISTRUTTURAZIONI:
ALCUNI CASI
PARTICOLARI

Il "bonus arredi" prevede la detrazione del 50% per l'acquisto di mobili ed elettrodomestici di classe non inferiore alla A, per coloro che hanno effettuato interventi di ristrutturazione edilizia nel periodo compreso tra il 6 giugno 2013 e il 31 dicembre 2014 e per un ammontare complessivo di spesa pari ad euro 10.000. L'agenzia delle Entrate ha chiarito alcuni casi controversi.

BONUS MOBILI

Immobile non ancora rogitato
È possibile fruire della detrazione se :

- 1 è stato stipulato un preliminare di compravendita ("compromesso") registrato presso l'Agenzia delle Entrate;
- 2 il contribuente ha già il possesso dell'immobile;
- 3 il contribuente/possessore ha sostenuto direttamente le spese degli interventi.

ACQUISTO A RATE

In caso di finanziamento la Società Finanziaria deve pagare il fornitore dei mobili con un bonifico bancario o postale contenente tutti i dati previsti dalla legge: causale con estremi normativi (art.16-bis del D.P.R. 917/1986), codice fiscale di chi acquista i mobili, numero di partita IVA del soggetto a favore del quale il bonifico è effettuato. In merito all'anno, vale quello in cui la Finanziaria effettua il bonifico al fornitore.

USO DEL BANCOMAT O CARTA DI CREDITO

È la data in cui è utilizzata la carta di credito da parte del titolare e non la data di addebito sul conto che determina l'anno della detrazione. Non dà diritto a detrazione l'uso di assegni bancari o il pagamento in contanti.

BONUS EDILIZIO

Il bonus edilizio ("detrazione del 36%"), è elevato al 50% per le spese sostenute dal 26/6/2012 al 31/12/2014. Per il 2015 si ridurrà al 40% per ritornare dal 2016 alla percentuale del 36%.

FAMILIARI CONVIVENTI

Se due conviventi sostengono spese di ristrutturazione edilizia ma la fattura e il bonifico sono intestati solo a uno dei due, la detrazione compete anche al soggetto che non risulta dai citati documenti purchè si provveda ad indicare in fattura la percentuale di spesa sostenuta. Inoltre questa annotazione fatta nel primo anno di fruizione del beneficio, non può essere variata negli anni successivi di fruizione, variando la percentuale.

CAMBIO DESTINAZIONE D'USO

È riconosciuta la detrazione anche se un ufficio viene trasformato in due unità di civile abitazione, purchè nei documenti relativi alle autorizzazioni urbanistiche, risulti chiaramente il cambio d'uso del fabbricato.

CAUSALE SBAGLIATA

In caso di errore materiale sull'indicazione di una norma (es. il 65% del risparmio energetico anziché di quella del 50% sul recupero edilizio) la detrazione non è persa se è correttamente operata la ritenuta del 4%, fermo restando gli altri requisiti di legge.

LAVORI IN ECONOMIA

La detrazione è fruibile anche da quegli imprenditori che realizzano direttamente gli interventi "in economia", con riferimento ai costi direttamente imputabili all'intervento. **M**

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:
info@studiowpugliese.
it che verranno
pubblicate sui prossimi
numeri del mensile.

Chi volesse inviare le
domande autorizza
MIXER a pubblicare i
suoi riferimenti (nome,
cognome, indirizzo
e-mail) a meno di esplicita
richiesta contraria.



RICORDA!



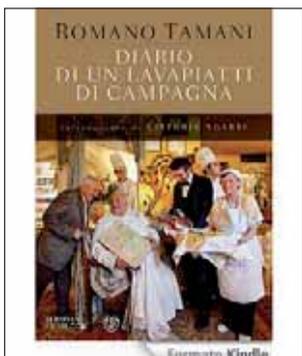
La presenza presso la propria attività commerciale di un apparecchio televisivo e/o radiofonico comporta il pagamento del **canone di abbonamento speciale**

Per abbonarsi è opportuno rivolgersi alla sede RAI competente per territorio oppure collegarsi al sito internet www.abbonamenti.rai.it/speciali/speciali.asp

Il (buon) vizio di leggere

INGREDIENTI, RICETTE E PRODOTTI DEL COMPARTO
FOOD&BEVERAGE NELLE PUBBLICAZIONI UTILI ANCHE
AGLI OPERATORI DEL PUBBLICO ESERCIZIO

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



Diario di un lavapiatti di campagna

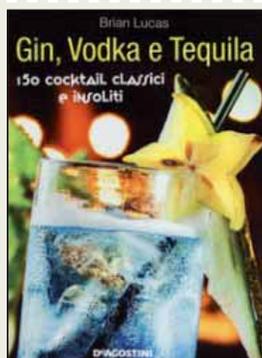
di Tamani Romano - www.bompiani.eu - €17,00

Ci sono vite segnate dal destino e quella di Romano Tamani, settantenne chef del celebre ristorante Ambasciata di Quistello, vicino Mantova, è una di queste. Il suo destino è la cucina, il cibo, la gastronomia - e insieme a questi, la tradizione. Attraverso le sue ricette, Tamani rievoca il mondo contadino arcaico, patriarcale e matriarcale insieme, da cui proviene. E critica alcuni vizi della modernità: il fast food, i cibi di importazione, la passione per l'estetica a scapito della qualità. La testimonianza di uno chef che ha fermato il tempo, e così ha conquistato i palati d'Italia e la Michelin. Introduzione di Vittorio Sgarbi.

Gin, Vodka e Tequila. 150 cocktail classici e insoliti

di Lucas Brian - www.deagostini.it - €14,00

In questo volume è possibile scoprire tutto ciò che serve per preparare ben 150 cocktail, dai grandi classici - a ognuno dei quali è dedicato un approfondimento con le caratteristiche, la storia e i motivi del successo - ai tantissimi mix originali e contemporanei. Per ogni cocktail si trovano gli ingredienti, la preparazione, il contenuto alcolico e il tipo di bicchiere adatto, insieme a suggerimenti e possibili varianti. Grazie a un'introduzione sintetica ma completa conoscerai tutto l'essenziale su componenti, strumenti e tecniche di base per creare e servire i cocktail come in un vero bar, con tante idee semplici, divertenti e adatte a ogni occasione.

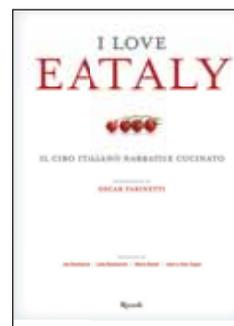


Nelle librerie arriva "I Love Eataly"

Ambasciatori del cibo del Bel Paese nel mondo, gli chef di fama internazionale si trasformano in tutor per far apprezzare con questo libro i prodotti italiani d'eccellenza

Il titolo? "I Love Eataly". Il sottotitolo? "Il cibo italiano narrato e cucinato".

L'introduzione? Ovviamente del patron del marchio più esportato d'Italia: Oscar Farinetti. Con il contributo di Joe e Lidia Bastianich, Mario Batali e Adam e Alex Saper, guru e chef di fama internazionale, ambasciatori nel mondo del Belpaese, entra di rigore tra gli scaffali e nelle librerie un manuale di cucina curato da professionisti sul "mangiare italiano". La catena di vendita e di ristorazione di Farinetti, che distribuisce cibi italici d'alta gamma contando su oltre 26 negozi, di cui 10 in Italia, 13 in Giappone, 2 negli Usa, ora sta tutta in un



volume illustrato di ben 304 pagine (Rizzoli, 21 x 28 cm, cartonato con sovraccoperta, 35 euro). La filosofia dell'imprenditore piemontese è il fulcro di questo compendio di cucina curato dalla squadra di professionisti di Eataly. Ricordando come la ristorazione possa

trasformarsi in un laboratorio per valorizzare prodotti, esaltare sapori, sperimentare varianti, e spaziando fra gli ingredienti più disparati e le più insolite declinazioni.

Cos'è Eataly?

"Eataly è un misto fra il bazar di Istanbul e il salone del gusto di Carlin Petrini": parole del suo inventore, Oscar Farinetti. Il marchio nasce riunendo un gruppo di piccole aziende operanti nei diversi settori dell'enogastronomia e, fin dall'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto il meglio delle produzioni artigianali grazie al rapporto diretto fra produttori e distributore.

(Riccardo Sada) **M**

News ■ Pinot Bianco

Torre Rosazza: l'eleganza non è mai fuori moda

Un grande classico enologico, spesso ingiustamente trascurato dal grande pubblico, il Pinot Bianco è uno dei vitigni capaci di distinguersi per un'eleganza emblematica. In territori particolarmente vocati come quello su cui si stende Torre Rosazza, sui Colli Orientali del Friuli, quest'u-

va trova la giusta concentrazione e il giusto equilibrio tra acidità e struttura. A Torre Rosazza viene prodotto in purezza dall'annata 2012, da quando - dopo aver ritrovato una vecchia bottiglia in cantina - si sono riscoperte le doti di quest'uva coltivata su questi terreni marnosi e si è deciso di investire sulle sue potenzialità. Le aspettative non sono state tradite, e il Pinot Bianco di Torre Rosazza è certa-

mente uno dei vini più interessanti del vasto assortimento dell'Azienda: al naso è austero e signorile, e ai sentori fruttati accosta profumi delicati che richiamano la nocciola e la crosta di pane. Al palato è fine e setoso, esordisce con una piacevole acidità che si alterna ad corpo robusto e mai invadente. Lunga la persistenza, sorretta da una marcata mineralità). **M**



Seguici su 

Non c'è gusto senza Rispo!



Specialità surgelate
pronte in forno
in pochi minuti



www.risposurgelati.it

Coffeeteque ■

La “polvere nera” si rivela anche un ottimo ingrediente per realizzare ricette da consumare in ogni momento della giornata che spaziano dai grissini al pane, passando per ravioli ed aperitivi



Oltre l'espresso c'è di più

È da sempre legato a doppio filo al rito del buon risveglio. Ma questo orizzonte al caffè non basta più. Anche a pranzo, durante la pausa pomeridiana, l'aperitivo e l'after dinner, infatti, si possono proporre ricette che utilizzano come ingrediente la “polvere nera”. In ogni momento della giornata, insomma, possono essere create specialità al caffè che superano la tradizione dell'espresso e del cappuccino.

Una boutade? Tutt'altro. Piuttosto, una nuova tendenza che sta riscuotendo non pochi riscontri sul campo, come è emerso durante la due giorni di inaugurazione di Coffeeteque, lo spazio voluto da Vibiemme e destinato ad ospitare percorsi formativi ed eventi speciali dedicati proprio a chi gravita intorno al mondo dell'espresso

PROPOSTE PER IL GIORNO...

Le possibilità di abbinamenti inediti alla voce “caffè” sono, del resto, davvero molte.

In primo luogo - suggeriscono gli esperti -, il macinato può essere utilizzato per confezionare piatti da consumare nella cosiddetta day part. E in questo caso, la capacità di osare sembra produrre risultati convincenti, come dimostra l'esperienza di Gianni Cocco, capo barista al Vago di Erba e trainer di Iiac e Aicaf, che sta introducendo in una storica panetteria di Erba, nella storica pasticceria e panetteria in provincia di Como un'offerta di caffetteria complessa nella quale trovano spazio pietanze tradizionali, combinate però con il gusto del caffè. Tra queste, pane e grissini. Ma non solo. La strada intrapresa da Cocco, infatti, conduce anche a proposte ben più innovative, come le tagliatelle e i ravioli al caffè, da gustare - e qui sta la novità nella novità - insieme a speciali monorigine, scelti in base alla capacità di esaltare l'esperienza sensoriale del piatto a cui vengono accompagnati (all'inaugurazione di Coffeeteque i single origins sono

Best Coffee

PROFESSIONISTI DELL'ASSAGGIO

Il giorno di inaugurazione, lo spazio Coffeeteque ha ospitato una tappa del Best Coffee Taster, il concorso che premia il miglior assaggiatore di caffè espresso organizzato dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) e dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei): tra i 13 assaggiatori di caffè messi alla prova in questa occasione, a conquistare il miglior punteggio è stato Giuseppe Musiu, barista, trainer Iiac e trainer autorizzato Scae presso il centro di formazione WorkUp di Cagliari.

stati in particolare selezionati e tostati da Paolo Scimone, titolare della torrefazione HMC). «Di norma il caffè viene associato al concetto di dolce - afferma Cocco -. È quindi stato difficile, in una fase iniziale, convincere i clienti ad assaggiare accostamenti che virano al salato». Una volta superata questa barriera psicologica, però, la proposta non ha mancato di essere apprezzata. «Perché l'alchimia funziona, tuttavia - aggiunge l'esperto - occorre non sbagliare il condimento: ai gusti forti, infatti, è meglio preferire sugh delicati, che non entrino in contrasto con il già deciso aroma del caffè».



LA FORMA È NULLA
SENZA LA SOSTANZA



 Nella vita si possono fare tanti incontri, ma il partner ideale è uno solo. E' quello che con una tradizione di oltre 140 anni ti garantisce l'Eccellenza. La qualità delle miscele di caffè, certificate dall'associazione Caffè Speciali Certificati (CSC), l'assistenza qualificata e servizi dedicati, come i corsi di formazione per baristi, rappresentano una garanzia di successo. Il partner ideale è Caffè Barbera.

Barbera 1870 S.p.A. - Messina
Contacts: +39 090 2930405 - info@caffebarbera.it



www.caffebarbera.it

... E PER LA SERA

Le novità, però, non si esauriscono qui. L'espresso, infatti può diventare un alleato decisivo anche nella parte finale della giornata, contribuendo a realizzare fantasiosi aperitivi analcolici. Proposte fuori dal coro, che possono rappresentare un valido elemento attrattivo e distintivo per diverse tipologie di locali. «Stando alla mia esperienza personale - conferma Roberto Sala, titolare del Mary's Bar di Costa Masnaga, in provincia di Lecco, nonché consigliere e trainer di Iiac e trainer di Italian Barista School - ampliare l'offerta con drink originali come questi consente di fidelizzare i clienti stabili. Un risultato non di poco conto soprattutto per realtà piccole, come quella in cui opera il mio locale, dove il turn over dei passanti è piuttosto limi-tato».

Ma la formula sembra funzionare anche nel caso di bar inseriti in territori più competitivi come le località turistiche di mare. A patto però di seguire alcune regole. «Occorre conoscere a fondo i prodotti per poterli servire al meglio - sostiene Angelo Gregio, titolare del caffè Alidangelo di Rimini e trainer Ibs -, come pure è necessario possedere le competenze tecniche per utilizzare correttamente attrezzature e materie prime». Senza naturalmente dimenticare un altro ingrediente irrinunciabile, quando si parla di sperimentazione: la fantasia. (di Manuela Falchero) **M**



"ALICE", DRINK AL CAFFÈ E RABARBARO

Di Angelo Gregio, titolare del Caffè Alidangelo di Rimini, trainer di Italian Barista School

Gli ingredienti (per due persone)

- 40 ml di Rabarbaro
- 20 ml di crema di cacao
- 1/2 cucchiaino di cardamomo

- 2 espresso italiano

Il procedimento

Mettere tutti gli ingredienti nello shaker, agitare con decisione e versare il contenuto filtrandolo con l'ausilio di un colino.

Il risultato

Si ottiene un drink dal sapore intenso, adatto soprattutto alla stagione invernale, ma si può adattare bene dopo una cena o un pranzo deciso

Le ricette

"IMPROVVISIAMO", DRINK AL CAFFÈ E LATTE DI MANDORLA

di Roberto Sala, titolare del Mary's Bar di Costa Masnaga (Lc), consigliere e trainer di Iiac e trainer di Italian Barista School

Gli ingredienti

- 15 ml di sciroppo latte di mandorla
- Mandorle a fettine
- 10 ml di liquore al caffè
- 25 ml di espresso italiano
- 20 ml di panna shakerata
- Mandorle a fettine e cacao amaro per la decorazione

Il procedimento

Versare sul fondo di un bicchiere lo sciroppo di latte di mandorla, aggiungere una parte di mandorle tagliate a fettine, quindi il caffè espresso. Shakerare la panna liquida e versarla nel bicchiere. Completare con qualche mandorla tagliata a fettine e con una spolverata di cacao amaro.

Il risultato

Grazie ai diversi pesi specifici, gli ingredienti non si mescolano, ma danno vita a strati differenti e ben distinti che formano uno scenografico disegno.

L'abbinamento

Il drink può essere ben accompagnato con biscottini di pasticceria alla mandorla o alla cannella.

Un'iniziativa Vibiemme

IL PROGETTO COFFEETEQUE

Nato su iniziativa di Vibiemme, azienda italiana che opera da 40 anni nel settore delle macchine per caffè espresso, lo spazio Coffeeteque è destinato ad accogliere corsi di perfezionamento rivolti a baristi e operatori del settore caffeicolo, realizzati in collaborazione con le più accreditate realtà italiane nella formazione del settore. La struttura insiste su un'area di 180 mq di cui circa 65 mq sono destinati alla pratica "sul campo". A disposizione di docenti e studenti, sei postazioni e un banco centrale, tutti attrezzati con macchine per espresso Vibiemme, con un macinacaffè per postazione e con tutti gli accessori utili al lavoro del barista. Nella sala è inoltre predisposto un maxi schermo per proiettare video e presentazioni, con impianto audio wi-fi e una serie di webcam in grado di trasmettere in diretta quello che accade sul banco master. Coffeeteque (www.coffeeteque.it) si trova in via Cajkovskij 22 a Cinisello Balsamo, in provincia di Milano.



CLASSE

9

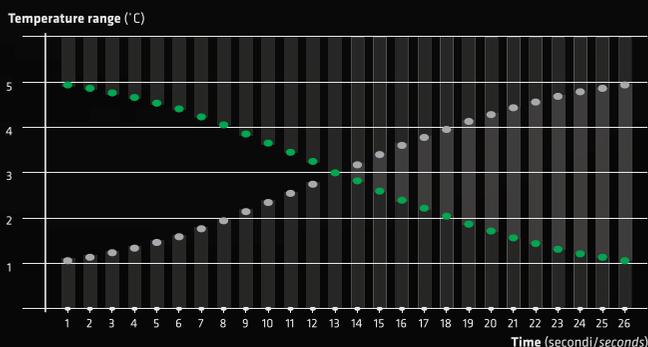
X CELSIUS

THE TASTE REVOLUTION



La nuova tecnologia per il controllo e il profiling della temperatura di erogazione del caffè

Il sistema X-Celsius permette di impostare la temperatura dell'acqua di erogazione del caffè con un andamento dinamico, variandone il valore fino a 5°C (9°F) in incremento o decremento durante i 25-30 secondi di ogni singola erogazione. Questa funzione consente di esaltare le caratteristiche organolettiche di ogni singola miscela per ottenere il miglior risultato in tazza. Conforme agli standard della World Coffee Events WCE 2011.



 **RANCILIO**

coffeeing the World

www.ranciliogroup.com

Impara l'arte e mettila nello shaker

Le opportunità non si gettano certo alle ortiche. Quella che offre Campari con la sua Academy poi è davvero ghiotta. Perché sino all'11 dicembre prossimo si terranno una serie di incontri di approccio teorico e pratico molto utili a coloro che vogliono accrescere il proprio bagaglio culturale in fatto di mixology. Sono professionisti di caratura internazionale quelli che infatti analizzano e illustrano, con la propria esperienza e ricerca nell'universo del beverage, i nuovi percorsi della scienza e dello stilismo che coinvolge i bartender mondiali.

In un mercato che cambia costantemente e con le esigenze dei consumatori in continua evoluzione, Campari Academy coinvolge partner del settore, qualificati anche nell'organizzazione e nella redazione degli inediti contenuti, con l'obiettivo di evidenziare e testimoniare ancora una volta l'eccellenza nella formazione.

Nata grazie alla collaborazione di grandi professionisti, come Bartender.it, Saperebere e Planet One, l'accademia ospita i guru del settore (molti dei quali provenienti da Londra), che dimostrano doti indiscutibili quando si tratta di



docenza e insegnamento. Erik Lorincz, World Class Bartender of the Year nel 2010 e capo barman del londinese Savoy American Bar, è uno di questi: illustra come fondere tecnica e stile nel mondo di spirits, bitter aromatici e spezie. Tony Conigliaro della Drink Factory è il re della miscelazione. Dario Comini del Nottingham Forest di Milano è genio indiscusso nelle sperimentazioni molecolari e nelle tecniche più ardite.

culturale. Aumenta la competenza, rafforza la ricerca e non tralascia l'aspetto storico. Davanti a veri master mixologist



E poi Luca Picchi del Caffé Rivoire di Firenze che consolida la storia del Negroni. Il debutto di Campari Academy si è tenuto il 16 settembre scorso a Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, con un folto pubblico estasiato dagli aromi e dall'estro di bartender come Luca Cinalli e Marian Beke.



NELLE IMMAGINI SOPRA, PARTENDO DALL'ALTO, MARIAN BEKE E LUCA CINALLI IMPEGNATI NELLE LORO TECNICHE DI MISCELAZIONE. NEI RESTANTI SCATTI, I PARTECIPANTI ALL'ACADEMY SEGUONO CON ATTENZIONE LA LEZIONE IMPARTITA DA FULVIO PICCININO

Interessante è stato anche l'incontro del 29 settembre presso Villa Campari con Fulvio Piccinino, che ha messo insieme due realtà tanto lontane quanto vicine come la mixology e la corrente del Futurismo, con una full immersion nella cultura della miscelazione del primo 900 e la (ri)scoperta delle famose Polibibite (che rivivono anche nel libro "La Miscelazione Futurista" sempre di Piccinino, che tornerà in Academy con "Amari e Liquori Mono Erbe - La Storia e la Produzione Liquoristica": dall'alchimia araba alla moderna proposta biologica). Sono tutti interessanti gli appuntamenti in cartellone, anche quelli notturni, come "Be A Barman For A Day", per vivere l'emozione di essere bartender per un giorno, mettendosi alla prova e scoprendo tecniche e ricette per la preparazione dei migliori cocktail. *(di Riccardo Sada)* **M**



Dove

Campari Academy

Via Davide Campari 23 Sesto San Giovanni (MI)

Sul web

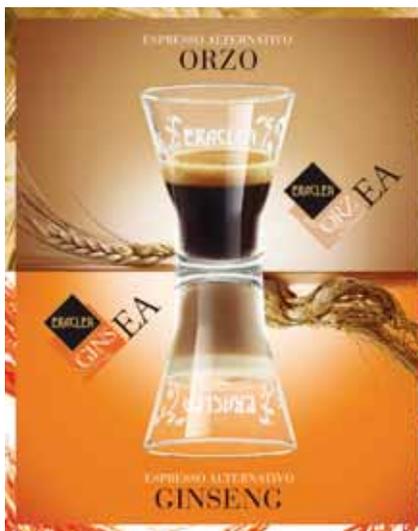
www.campariacademy.it/it/calendario/

www.facebook.com/CampariAcademy



Eraclea ■ GinsEA e OrzEA, due nuove bevande golose e naturali, dalle proprietà rigeneranti e dall'aroma intenso

L'equilibrio perfetto tra energia e benessere



Dall'esperienza Eraclea, lo storico marchio leader della cioccolata calda all'italiana da sempre anticipatore delle tendenze di mercato nell'offerta di proposte innovative, nascono GinsEA e OrzEA. Si tratta di due bevande golose e naturali, dalle proprietà rigeneranti e dall'aroma intenso che, con l'energia del ginseng e il nutrimento dell'orzo, offrono una pausa all'insegna del gusto e del benessere.

LA GAMMA GINSEA

GinsEA Eraclea è una ricercata ed esclusiva gamma di bevande al caffè e ginseng solubile in polvere, che unisce alla carica del caffè tutta la vitalità naturale del ginseng: un gusto ricco e avvolgente che trasforma una piccola pausa in un'esperienza rigenerante ed energizzante. La radice di ginseng è un vero e proprio tonico naturale, dalle proprietà antiossidanti e ricostituenti. La sua fama risale a più di 4000 anni fa quando l'imperatore cinese Shen fece rientrare questa "prodigiosa" radice tra le più importanti piante reali. Oggi è sempre più popolare nel nostro Paese tanto da vantare una maggiore richiesta

nei bar come bevanda alternativa al classico caffè. Con GinsEA il barista ha la possibilità di esaudire le richieste di gusto ed energia dei suoi clienti in ogni momento della giornata: GinsEA Classico offre un gusto deciso dall'inconfondibile profumo tostato, per una pausa piacevole ed energizzante; Ginsea Double Cream offre un gusto morbido e avvolgente, per chi ama la rigenerante dolcezza a tutto tondo.

LA GAMMA ORZEA

Dalla ricerca di sapori ricchi e preziosi, nasce invece OrzEA una ricercata ed esclusiva gamma di orzo solubile in polvere dal gusto ricco e corposo, naturale e rinfrescante, ideale per arricchire ogni momento della giornata di benessere e genuinità. Gustoso e salutare, diventa al bar il sostituto naturale per eccellenza al classico caffè. L'orzo è una tra le piante più ricche e preziose di proprietà benefiche conosciute sin dai tempi più antichi. Ricco di proteine e sali minerali, risponde alle tendenze di naturalità e benessere del momento ed incontra il gusto di tutti, soprattutto di coloro che desiderano uno stile di vita sano.

Nata per dare al barista la possibilità di esaudire le richieste di gusto e genuinità dei suoi clienti, orzea è disponibile nella versione Classica, in cui le delicate note dell'orzo danno vita ad una bevanda corposa e aromatica, oppure Bio, dove tutta la bontà e il nutrimento dell'orzo sono accompagnate da una particolare attenzione alla salute e all'ambiente.

COME GUSTARLE

Ginsea e Orzea possono essere assaporate da sole o come base di gustosi cappuccini e fresche bevande shakerate, per rendere ogni pausa ancora più dolce e rigenerante. Sono disponibili in pratiche buste multidose per una preparazione semplice e veloce, ideali anche per chi ha consumi elevati e non può rinunciare ad un valido alleato come la macchina Eraclea dal design moderno e sofisticato. Eraclea propone inoltre un servizio di tazze in porcellana finemente decorate che comprende il formato piccolo e le tazze del cappuccino. Non manca il raffinato materiale di comunicazione per tutto il bar, dal Quadro da banco, alla Promocard. **M**

Vini La Delizia ■ 500 produttori, 2000 ettari di vigneti, 300mila quintali di uva lavorata, 15 milioni di bottiglie l'anno

Più forza con il “fenomeno” Prosecco

La recente estensione dell'area Doc Prosecco a 4 provincie del Friuli, nata per tutelare il mercato internazionale di questo vino, ha attuato una profonda trasformazione nel panorama vitivinicolo locale. Sull'onda dei 3.500 ettari convertiti a Prosecco della Regione FVG, anche la Cantina Vini La Delizia cogliendo l'opportunità, ha destinato ben 500 ettari, in pratica il 15% dell'intera produzione regionale. La potenzialità della produzione spumantistica della Cantina si attesta a 8 milioni di bottiglie, con una capacità attuale di spumantizzazione pari a 60 mila ettolitri annui.

Il metodo Charmat per la Cantina di Casarsa rappresenta il 30% della produzione attuale e nei prossimi anni è previsto un aumento attorno al 35-45%. La produzione di Prosecco per Vini La Delizia si presenta quindi come un volano positivo in continuo sviluppo.

Cinquecento soci produttori, 2000 ettari di vigneti, 300 mila quintali di uva lavorata, 15 milioni di bottiglie ogni anno con circa il 65 cento destinate all'estero: Usa, Inghilterra, Germania, Russia e Canada in primis. Il fatturato dovrebbe raggiungere quest'anno i 33 milioni di euro, vale a dire un più 30% rispetto allo scorso anno.

NUMERI IN CRESCITA

«Insomma come spiega il direttore dei viticoltori friulani “La Delizia”, Pietro Biscontin – dopo anni di semina stiamo raccogliendo. E stiamo crescendo sia in Italia, sia all'estero». Numeri, dunque, che non hanno bisogno di commenti. Il momento magico – spiega ancora – va ascritto anche al forte impulso che è arrivato soprattutto dal Prosecco, «un fenomeno nuovo per che fino a pochissimi anni fa non esisteva». La prossima vendemmia, sarà la quinta del Prosecco.



Pietro Biscontin, direttore della cantina La Delizia di Casarsa, racconta nell'intervista di Domenico Pecile, lo sviluppo del Prosecco friulano: vendite aumentate del 30%.

UN FENOMENO MONDIALE

«La pianura argomenta Biscontin – si è buttata a capofitto sul Prosecco perché si trovava a fare i conti con tanti vitigni, soprattutto rossi, non remunerativi. Il Prosecco è stata un'occasione irripetibile per il Friuli perché ha consentito che molti vigneti in perdita oggi facciano reddito. È chiaro che nel realizzare un vigneto di Prosecco servivano e servono investimenti, ma un ettaro di Merlot che dava un reddito di circa 4-5mila euro per ettaro col Prosecco è balzato da 13 a 15 mila euro per ettaro».

Già, un fenomeno nuovo e vincente quello del Prosecco, non solo in Italia ma in tutto il mondo. Lo scorso anno “La Delizia” ha vendemmiato 600 mila quintali di uva che sono diventati 400 mila ettolitri di vino. Oggi il Prosecco del Friuli (vite che può essere coltivata solo in Friuli e in Veneto) rappresenta il 15 per cento

della produzione doc (esclusa dunque la docg), ma viene commercializzato in bottiglia soltanto poco più del 3%.

«Questo significa – spiega ancora Biscontin – che il restante viene venduto al Veneto. Ora il nostro vero obiettivo è fare in modo che la maggior parte del Prosecco finisca nelle nostre bottiglie. E questo sarà possibile soltanto se aumenteremo la capacità di spumantizzazione o accrescendo gli attuali impianti oppure creandone di nuovi. Dobbiamo fare in modo che tutto il valore aggiunto di questa risorsa sia di beneficio ai produttori. Ma Biscontin si spinge oltre. E auspica che si arrivi i tempi brevi a una Doc Friuli. «Oggi - insiste - abbiamo un frazionamento grandissimo, ci sono circa 8 consorzi doc più due aree docg. Una regione piccola con la produzione del 2 per cento di vino rispetto al totale nazionale non può frazionarsi in questo modo perché si rischia che nessuno ci riconosca come territorio. Ma l'iter è partito e se tutto andrà liscio entro due anni ci sarà un'unica Doc Friuli. Una scelta, peraltro, voluta anche dagli altri consorzi». **M**

Mionetto Luxury Collection



Mionetto presenta Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Millesimato 'Rive di Santo Stefano'. Sotto il segno distintivo di 'Design del Gusto', quel filo di pensiero divenuto strategia e focalizzato sul connubio tra immagine e contenuto, Mionetto presenta il Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Millesimato "Rive di Santo Stefano", l'ultima preziosa novità dell'esclusiva "Luxury Collection", la linea di prodotti d'eccellenza dedicati all'Horeca. Questo nuovo spumante testimonia, ancora una volta, la volontà della Cantina di offrire un prodotto di assoluta eccellenza ed esclusività nell'ottica di una presenza ancora più incisiva nel mondo Ho.Re.Ca., da sempre interlocutore privilegiato di Mionetto. Spumante dal colore giallo paglierino accompagnato da lievi riflessi verdognoli, si esprime al meglio con crudità di mare e con il pesce più ricercato.

Champagne Collet Art Déco anni '20

Nuovo packaging ispirato all'Art Déco per gli Champagne Collet. Collet Blanc de Blancs Collection Privée e Collet Brut Vintage 2006 Collection Privée (fresco di double gold medal al CWSA Best Value 2014) sono due champagne che hanno caratteristiche insolite poiché entrambi affinati in botti di legno. Gli Champagne Collet Collection Privée vengono ulteriormente valorizzati perché prodotti in edizione limitata e numerata. La nuova immagine del brand Collet, liberamente ispirata agli anni '20, nasce da un lavoro enorme di catalogazione, riclassificazione e organizzazione dell'enorme patrimonio storico e culturale che appartiene alla Maison nata nel 1921, in quelli che sono definiti gli Anni Folli. Un grande cambiamento che dà una svolta al brand e che rende giustizia al suo prestigio.



Lanson & Calvisius The Perfect Golden Star

Lanson & Calvisius: il Natale è d'oro! Champagne e Caviale: un binomio da sempre simbolo di lusso ed eccellenza. Se poi a duettare in questo binomio chic e raffinato sono due grandi interpreti come Lanson e il Lingotto Calvisius, il risultato non potrà essere che... perfetto. The Perfect Golden Star è l'abbinamento che Lanson e Calvisius propongono per brindare al prossimo Natale e al nuovo anno con tutta la magia dell'oro. Un elegante cofret, in edizione limitata, custodisce come uno scrigno due veri e propri gioielli per il palato: Lanson Gold Label Vintage 2004, cuvée di Pinot Nero e Chardonnay prodotta solo in annate straordinarie, e due Lingotti di Caviale Calvisius, ottenuti dalle uova di Storione Bianco, rivestiti in carta dorata, una prelibatezza ricercata e unica al mondo. Un Natale e una fine anno che si vestono di tutto lo splendore dell'oro, per un brindisi a un 2015 scintillante e gourmand!



Dogarina Gli spumanti G&G

L'azienda vitivinicola Dogarina di Campodipietra (Tv), realtà veneta leader nella produzione di Prosecco Doc, lancia la nuova linea di vini spumanti G&G. Lo Spumante Rosè Brut, il Prosecco Doc Brut e il Prosecco Doc Extra Dry, che sul frontale riportano etichette con variazioni cromatiche brillanti e vivaci. Romina Tonus e il marito Ivano Camilotto dedicano la nuova linea G&G ai due figli Guido e Giovanni e al fondatore dell'azienda. "Sull'onda del successo della linea Cà di Pietra che ci ha aperto le porte dei mercati esteri, abbiamo pensato di replicare con una nuova gamma dedicata agli spumanti, pensata per i giovani, vestita di un packaging fresco e allegro per una nuova avventura internazionale, che può trovare spazio nei wine bar e nei locali di tendenza – afferma Romina Tonus – vini pensati proprio per piacere ai giovani e ispirati ai miei due figli Guido e Giovanni".



Ramandolo DOCG ■ In meno di 60 ettari sulle pendici del monte Bernadia si ricavano 300mila bottiglie

L'Oro di Ramandolo del Friuli Venezia Giulia

“Sapore gradevolmente dolce, vellutato, più o meno tannico e di corpo con eventuale sentore di legno”. Così recita il disciplinare del Ramandolo DOCG (primo vino del Friuli Venezia Giulia ad ottenere questo riconoscimento), che si ottiene dalle uve del Verduzzo friulano, localmente denominato Verduzzo giallo, raccolte in un ristretto territorio a cavallo tra i comuni di Nimis e Tarcento. Meno di 60 ettari abbarbicati alle pendici del monte Bernadia, dal quale si ricavano (nelle annate migliori) meno di 300 mila bottiglie di quello che, per il suo colore, è stato ribattezzato “Oro di Ramandolo”. La tradizione - e la buona pratica enologica - vuole che il sapore dolce si ottenga attraverso l'appassimento. Sul tema però il disciplinare non pone vin-

coli rigidi: “l'appassimento delle uve - si legge - potrà verificarsi sulla pianta o in locali idonei sia termocondizionati che a ventilazione forzata”. I nonni usavano l'appassimento sui graticci o con i grappoli appesi come il bucato messo ad asciugare; oggi si usano le più pratiche cassette. Al termine dell'appassimento (da due settimane a due mesi, a seconda del risultato che si desidera ottenere), in un momento che va di solito tra l'inizio di novembre e i primi di dicembre, si procede alla vinificazione: diraspatura e pigiatura, dopo aver controllato i grappoli ad uno a uno per togliere eventuali acini difettosi. E' questo il momento in cui “l'Oro di



Ramandolo esce dal torchio”: un oro ancora grezzo, ma che dà al produttore la stessa emozione che prova il cercatore quanto vede brillare una pepita nel setaccio... **M**

Crunchy ■ Un gustoso intreccio di pasta sfoglia danese: un prodotto di sicuro successo



Un prodotto distintivo nella vetrina della colazione

Si parla molto della ricetta perfetta, di un giusto bilanciamento sensoriale, visivo, olfattivo per deliziare non solo il palato, ma l'intera esperienza di assaggio.

In cucina non bisogna mai far mancare: ingredienti selezionati, una giusta cottura, un buon bilanciamento della consistenza, una parte croccante e una bella presentazione; Crunchy racchiude in se tutte queste caratteristiche.

Il Crunchy con una ricetta unica nel suo genere, una fragrante sfoglia intrecciata, un ricco ripieno alla crema di nocciole e una croccante copertura di granella di nocciole.

Crunchy saprà distinguersi all'interno

della vetrina per la prima colazione: goloso, nuovo e facile da preparare, perché pronto in soli 25 minuti, sarà in grado di conquistare anche i clienti più difficili.

Con i suoi 30 anni di attività, Vandemoortele è il vero valore aggiunto di questo prodotto, un partner consolidato a cui affidarsi con 12 sedi in tutta Europa. Scegliere la linea Banquet D'OR di Vandemoortele significa offrire una vasta gamma di prodotti sempre nuovi per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Contatta subito il tuo distributore di fiducia per inserire Crunchy nella tua offerta prodotti! **M**

Roma ■ Al suo interno corsi di caffetteria e uno spazio espositivo

Nuova filiale LaCimbali

Inaugurato con successo, in Via Cornelia 498, il nuovo spazio romano LaCimbali. All'interno della struttura è presente un'area dedicata a corsi di caffetteria, oltre a un innovativo showroom dove scoprire le ultime novità dell'azienda nata a Milano nel 1912, leader nel settore delle macchine per caffè espresso professionali. L'inaugurazione si è svolta con una formula simile a quella di un open day pomeridiano, un'occasione informale aperta a torrefattori e clienti per visitare la nuova area di training centre, una novità assoluta per Roma. All'interno dell'area dedicata alla formazione uno staff specializzato organizzerà corsi di aggiornamento dedicati ai baristi che vogliono imparare l'arte della preparazione di un buon caffè o che necessitano di un corso di

aggiornamento per valorizzare al meglio l'utilizzo delle innovative macchine per caffè de LaCimbali, dotate di tecnologie all'avanguardia.

“La nuova filiale LaCimbali di Roma rientra in un ampio progetto di investimenti che il Gruppo Cimbali svilupperà nei prossimi anni” – afferma Franco Panno, Direttore Generale del Gruppo. “La nuova struttura sta dando buoni risultati, supportando al meglio le vendite delle nostre macchine per il caffè, soprattutto per la fascia dell'alto di gamma. “Infine - conclude Panno - offrirà la possibilità ai torrefattori di poter utilizzare il nostro nuovo training centre per la corretta formazione dei baristi”.

Il training center interno ospita postazioni per la preparazione di caffè espresso e cappuccino con le macchine top di



gamma M39TE e M100 e posti a sedere per le lezioni teoriche.

Oltre a corsi tecnici sull'utilizzo delle nuove strumentazioni verranno organizzati incontri ad hoc dedicati al mondo del caffè e all'importanza della pulizia e manutenzione della macchina per caffè e del macinadosatore per offrire sempre un caffè a regola d'arte. A completare il tutto, nella filiale ci sarà un centro di assistenza tecnica sempre operativo. **M**

Per informazioni
www.gruppocimbali.com
www.mumac.it

Villa Brunasca ■ I vini della famiglia Mason, in una tenuta di 60 ettari nel veneto orientale

La passione per la generosa terra del Piave

L'azienda Villa Brunasca fondata dal Gaetano Mason nel 1922, si estende per 60 ettari in comune di Gorgo al Monticano, nel Veneto orientale.

L'equilibrato rapporto tra sabbia, limo e argilla, il moderato contenuto in sostanza organica, fa sì che le uve coltivate possano esprimere una grande potenzialità e finezza in tutte le varietà coltivate. Ad assecondare le qualità naturali della zona, Paolo, Paola e Giorgio Mason hanno profuso, e continuano a farlo, impegno e passione indirizzati all'ottenimento della massima qualità dei frutti.

La lavorazione delle uve in cantina viene eseguita nel massimo rispetto per salvaguardare l'integrità delle stesse e la composizione del mosto nella sua complessità. Nel lavoro di cantina, all'e-

sperienza si affiancano un grande amore per il vino ed un legame indissolubile con la tradizione, associati alla sapienza tecnica ed alla capacità di innovazione.

La meta è quella di proporre vini che esprimano il carattere delle singole varietà e dei vigneti di origine. Se è vero che non esiste amore autentico senza una conoscenza profonda, i vini prodotti dalla Villa Brunasca sono il risultato dell'impegno della famiglia Mason, che attraverso di essi intende esprimere tutto il rispetto e la



passione per la generosa terra del Piave. **M**

Per informazioni
www.villabrunasca.it

Arthemia ■ La cioccolata calda firmata da uno dei più affermati maestri cioccolatieri

Un'esclusiva Artemia firmata Ernst Knam

Arthemia, una delle aziende di riferimento nel settore bar e ristorazione, prosegue nel suo percorso di ricerca e innovazione proponendo in esclusiva per il mercato ho.re.ca l'inimitabile cioccolata calda firmata da Ernst Knam, uno dei più famosi maestri cioccolatieri al mondo, conosciuto da tutti per la grande bontà e altissima qualità delle sue creazioni.

Ernst Knam, tedesco di nascita e milanese d'adozione, è un affermato maestro pasticciere protagonista e volto di famosi programmi televisivi di Real Time come "Il re del cioccolato" e "Bake off Italia".

Approdato in Italia nella cucina di Gualtiero Marchesi, nel 1992 il maestro Knam apre a Milano la "Pasticceria l'Antica", un mondo dove la ricercatezza è all'ordine del giorno per ottenere sempre accostamenti di gusto fuori dal comune.

Per Artemia, il Maestro Knam ha ideato una cioccolata dal gusto unico ed originale, ispirata alle sue più rinomate produzioni di pasticceria, composte dai migliori cru di cacao

e dalle migliori materie prime. Una nuova ricetta che si affianca alla selezione dei 13 classici gusti monoporzionati della linea The Roots of Chocolate. Tutte le cioccolate Artemia sono ottenute dai migliori cacao mono-origine, ad alta solubilità che permettono una preparazione istantanea, senza la formazione di grumi.

La Cioccolata Artemia firmata Ernst Knam è semplice e veloce da preparare sia in cioccolatiera (da 3 o 5 litri), che in busta monoporzionata (da 33 g) e può essere servita liscia o declinata in diverse varianti di gusto, grazie ai Cream Selection Artemia. Si ha così una linea di cioccolate calde veramente esclusive da proporre al pubblico in 6 gusti: Classica, dal gusto dolce e avvolgente, ispirata alle più famose creazioni del Maestro. Variegata al Pistacchio e riso soffiato caramellato, per un tocco dolcemente salato tutto mediterraneo. Guarnita con crema al Cioccolato Bianco e cubetti di mou, per un aroma di latte e caramello. Variegata al Marron Glacé e granella di nocciola caramellata, per chi ama i sapori forti ed autunnali. Variegata ai Frutti di Bosco con crema al cioccolato bianco e panna montata, per un gusto fresco, morbido e prelibato. Cioccolata calda guarnita con meringhette, panna montata e cannella, per una dolcezza infinita. Il concetto di straordinarietà ed esclusività di questa novità viene rimarcato anche attraverso il materiale di



servizio: in dotazione con il prodotto Artemia fornisce l'elegante servizio in fine porcellana bianca con decoro floreale.

Con la cioccolata Artemia firmata Ernst Knam, l'alta cucina entra nei migliori locali che Artemia continua a selezionare.

www.arthemia.it



Nel cuore della Città d'Arte

Chi è il fornaio più fortunato del mondo? Quello che dalla finestra del proprio laboratorio può perdere la vista sul fiume Arno e sul Pontevecchio di Firenze.

È il fornaio de “Lo Spumantino, Unusual Florentine Wine Bar”, il locale che si affaccia direttamente nel cuore della Città d'Arte.

Frutto dell'intuizione di Luigi Giovanni Cappellini, proprietario dell'Azienda Agricola Castello di Verrazzano e di altre realtà commerciali di Firenze come la Cantinetta dei Verrazzano e i negozi TAF, il locale vuole soddisfare le esigenze di un cliente accorto ed esigente che si muove nel centro della città.

L'attenzione nella scelta dei prodotti e degli abbinamenti gastronomici è il concetto alla base del wine bar, che offre alla propria clientela una vasta scelta di vini, prodotti nell'Azienda Agricola Castello di Verrazzano, e che è possibile accompagnare con alimenti di panetteria,

dolci realizzati in proprio e un'eccellente selezione di sushi realizzato dal Maestro di sushi di Kome.

A interpretare i contenuti del locale in modo innovativo ci ha pensato Costa Group, a cui è stata affidata la progettazione del locale e degli arredi, come già quelli della Cantinetta che da oltre 20 anni parla il linguaggio del buon cibo e della cultura. I colori caldi e le sfumature di beige e arancio conferiscono al locale un'elegante atmosfera da lounge, in cui sostare qualche ora per degustare un calice di vino di qualità.

È il viaggio il fil rouge dell'intero progetto. Come quelli che il navigatore Giovanni da Verrazzano fece nel 1524, le cui tappe sono ripercorse attraverso i nomi dei paesi da lui toccati e riportati sul retro degli alti sgabelli in legno. Ma anche nelle mappe ricreate sulle pareti e richiamati infine dalle valigie, dal sapore antico, sapientemente disposte negli angoli del locale. E poi c'è un altro viaggio, quello del cliente.

Questa volta però alla scoperta di nuovi sapori.

“Nessuno come Costa – dichiara Luigi Giovanni Cappellini – riesce a coniugare fantasia e perizia tecnica, fondamentali in un lavoro che, viste le dimensioni ridotte degli spazi a disposizione, richiede un'attenzione particolare, quasi da gioielliere. Abbiamo scelto il cesellatore degli arredi bar. Ma cos'altro avremmo potuto fare, non siamo al Pontevecchio di Firenze?” **M**

Studio, design e progettazione:
Costa Group, Arch. Elena Giancaspro
Lo Spumantino, Unusual Florentine Wine Bar, Pontevecchio - Firenze



Gruppo Italiano Macchine Espresso



www.portioli.it

Sinfonia

RICERCA TECNOLOGIA DESIGN

Ricerca

Un sistema d'avanguardia, unico nel suo genere ed esclusivo di Gime, permette di esaltare ogni qualità di caffè, combinando perfettamente miscela e tecnologia durante l'erogazione.

Tecnologia

Sinfonia riunisce la capacità di gestire ogni miscela alla giusta temperatura, la separazione delle fonti di calore, la flessibilità e la stabilità termica p.i.d., ottimizzando il processo di estrazione dell'espresso, proporzionale, integrale, derivativo.



www.gimeonline.it

Design

Il gioco di luci e ombre sulle superfici mette in evidenza le linee, sottolineando il tipico stile italiano anche nelle scelte cromatiche: Sinfonia si propone in una serie basic di varianti colore pensate per un'immagine originale ed accattivante, ma anche in edizioni speciali per esaudire le esigenze di look più originali.



Vera

E' la macchina "professionally engineered", perfetta per l'uso domestico e da ufficio. Proposta nelle versioni "Caffè" e "Caffè+Vapore", si presenta con un design dinamico e fabbricazione interamente Made in Italy.



In collaborazione con **Thl careers**

Trova lavoro www.mixerplanet.com/gli-ultimi-annunci-di-lavoro/

Se volete pubblicare su Mixer il vostro annuncio inviate il testo via mail a: annunci@mixerplanet.it

Restaurant Manager

I requisiti richiesti:
Diploma o Laurea preferibilmente ad indirizzo turistico

- Esperienza pregressa in ruolo analogo presso strutture alberghiere ****
- Capacità di gestione delle risorse e di coordinamento della sala
- Ottima conoscenza della lingua Inglese
- Conoscenza amministrativa del conto economico, labour cost; food cost e sistemi inventariali
- Conoscenza delle normative igienico - sanitarie
- Ottima Conoscenza degli applicativi informatici

- Completano il profilo: doti relazionali, disponibilità all'operatività, propensione al contatto con il pubblico, problem solving, tolleranza allo stress e disponibilità a lavorare su turni e nei giorni festivi.

Sede di lavoro: Roma

Cuoco / Chef - cucina meridionale

Siamo un nuovo ristorante che offre specialità siciliane e meditarreanee a Hurghada, Mar Rosso, Egitto. Siamo cercando un cuoco disposto a trasferirsi e a crescere col nostro business a tempo

indeterminato. Si richiede esperienza nella gestione della cucina, negli ordini delle materie prime e nella rpreparazioen della pizza napoletana. Lingua inglese e tedesca un vantaggio. Si richiede adattabilita' e apertura nei confronti di altre culture. Offriamo, alloggio (appartamento indipendente), residenza con permesso di soggiorno lavorativo, e spese di viaggio pagate.

Sede di lavoro: Egitto

Chef

SOLMED Alliance è attualmente alla ricerca di

Cuochi / Responsabili di Unità sperimentati per un nuovo progetto offshore (in mare aperto).

Siamo alla ricerca di persone che hanno occupato una posizione di cuoco / chef / Unit Manager per almeno 5 anni.

Commis di sala per Hotel

ELPE, agenzia per il lavoro, cerca CAMERIERE o COMMIS DI SALA per inserimento in hotel 4/5 stelle.

Requisiti:

- DOMICILIO A ROMA
- Esperienza pregressa in hotel 4/5 stelle di almeno

un anno

- Disponibilità a lavorare su turni

- Buona conoscenza della lingua inglese

Saranno prese in considerazione SOLO candidati con esperienza in Hotel di pari livello

Sede di lavoro: Roma

Chef de Partie

Ricerchiamo Chef de Partie con esperienza 2/3 anni in hotel 5*Le/o ristoranti stellati. Disponibilità a lavorare su 3 turni e turno spezzato. Si richiede domicilio in loco perchè non è previsto alloggio.



11007 - VENETO ottimo HOTEL di 51 camere completamente a norma - posizione centralissima per una clientela d'affari o turistica - ben arredato - possibilità di acquistarlo con un contratto di affitto - ottimo investimento esamina proposte di cessione



11243 - BARDONECCHIA (TO) cedesi ALBERGO *** in stile montano - 17 camere, ristorante, centro benessere - clientela consolidata - arredi di qualità



11409 - PROVINCIA COMO zona turistica estiva / invernale cediamo attività di ALBERGO con 22 camere + mansarda e camere di servizio in edificio d'epoca liberty di fascino - completamente ristrutturato, giardino - ideale per hotel di charme - ideale per famiglia



11544 - PROVINCIA DI ROVIGO stupendo AGRITURISMO ventennale con IMMOBILE di 800 mq. ristrutturato e valorizzato nei dettagli con 8 ettari di terreno - struttura polifunzionale con enormi potenzialità di sviluppo esamina proposte di cessione



11574 - PROVINCIA DI PADOVA cinquantennale HOTEL 30 camere con elegante RISTORANTE utilizzato anche per cerimonie più sala polifunzionale - ristrutturato e completamente a norma - unica struttura importante in nota città turistica esamina proposte di cessione



11594 - PROVINCIA BARI COMPLESSO TURISTICO ALBERGHIERO comprendente 70 stanze, sala ricevimenti, congressi, ristorazione, discoteca, piscina scoperta semiolimpionica con servizi, parco con anfiteatro - superficie totale mq. 23.000 - pertinenza societaria costituita da circa mq. 9.600 di terreno fronte mare in località Cozze



11618 - PROVINCIA DI BOLZANO cedesi affitto d'azienda di STUPENDO HOTEL *** di 40 camere - BAR RISTORANTE SALA FITNESS WELLNES - stupenda vista panoramica - completamente a norma - incredibile contratto di affitto - circa 13.000 presenze - adatto a nucleo familiare



11633 - PROVINCIA DI LECCE vicinanze GALLIOLI suggestiva LOCANDA con RISTORAZIONE elegantemente ristrutturata ed arredata - composta da 6 camere di cui 2 quaduple e 4 doppie, 80 coperti interni su mq. 200 e 150 esterni su mq. 1.300 di giardino - la struttura comprende forno a legna per pizzeria - cucina completamente attrezzata e funzionante, griglia esterna



11878 - GALLURA (OT) cediamo in posizione unica HOTEL **** sul porto turistico a 50 mt dalle spiagge con RISTORANTE, TERRAZZE PANORAMICHE e PISCINA - possibilità di cessione totale o parziale investimento sicuro



11884 - PROVINCIA ROMA SUD cedesi splendido nuovissimo AGRITURISMO perfettamente attrezzato - autonomo dal punto di vista energetico - prezzo molto interessante



11991 - TOSCANA - Val d'Orcia (SI) patrimonio dell'Unesco valutiamo la vendita di ESCLUSIVO AGRITURISMO con ristorante ed area ricettiva - ristrutturato ed arredato con cura dai minimi particolari - contesto molto suggestivo con vista su paesaggio dal sapore unico - area esterna con piscina illuminata impareggiabile in tutta la zona - vista l'ubicazione, la possibilità di ulteriore espansione e le caratteristiche assolutamente uniche si ritiene ideale anche come prestigiosissima RESIDENZA o eccellente investimento



11981 - PROVINCIA MACERATA cediamo ATTIVITA' di COUNTRY HOUSE con annessa rinomata attività di RISTORAZIONE - cucina messicana e nazionale con forno per pizza - opportunità esclusiva in contesto paesaggistico strepitoso - turismo annuale

In Alternativa srl - Milano

sito internet: <http://www.cogefim.com>

e-mail: info@cogefim.it - tel: 02 3272448 - 02 39261191



Da 30 anni leader nazionale nell'intermediazione aziendale



10224 - GAMBOLÒ (PV) vendesi DELIZIOSO RISTORANTE di 50 coperti con giardino, dehors privato per 30 coperti - completamente nuovo e a norma - ottimo investimento lavorativo



10376 - ROMA cediamo RISTORANTE PIZZERIA BRACERIA - ampi spazi interni ed esterni, completamente a norma - ottimo giro d'affari - richiesta € 30.000,00 contanti trattabile rimanente dilazionato



10862 - Si cede rinomato ISTITUTO di BELLEZZA in PROVINCIA di MODENA - attività caratterizzata da ambiente di importanti dimensioni - organizzato per taglio capelli, estetica e benessere - acquisto ideale per creazione di spa o centro massaggi



10889 - FAENZA (RA) vendiamo avviato RISTORANTE OSTERIA - 80 posti a sedere divisi in accoglienti e suggestive salette in stile medievale - plateatico estivo - aperto pranzo e cena tutto l'anno - ottima opportunità per nucleo familiare



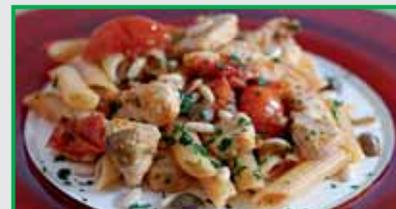
10925 - PROVINCIA di RAVENNA vendiamo prestigiosa e redditizia DISCOTECA - ambiente raffinato - ottimo lavoro con intrattenimento danzante, eventi aziendali, culturali e privati con servizio di ristorazione - richiesta modica rispetto al reale valore



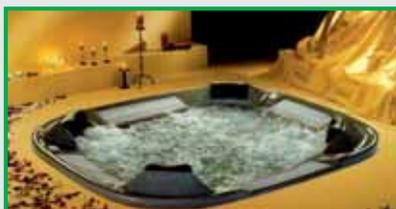
11215 - Rinomata ACCADEMIA di FORMAZIONE PROFESSIONALE PRIVATA accreditata dalla regione Lazio valuta concrete proposte d'acquisto - quote totali o parziali - trattative riservate



11330 - A PENNABILI nell'entroterra riminese (RN), cediamo unità immobiliare di 600 mq con attività di RISTORAZIONE PIZZERIA oltre a DISCOTECA e TABACCHI - il locale ristrutturato nel 2008 si presta a innumerevoli opzioni



11333 - ADIACENTE BUSTO ARSIZIO/MALPENSA (VA) antistante centro commerciale cediamo con anticipo di soli € 180.000,00 splendido RISTORANTE completamente attrezzato ed arredato a nuovo - circa 600 mq in edificio di pregevole fattura - ampi spazi esterni per estivo - possibilità di realizzare centro sportivo - circa 1.600 coperti settimanali



11403 - Provincia MILANO direzione NOVARA in importante cittadina vero affare cediamo ventennale CENTRO ESTETICO SOLARIUM BENESSERE - importanti incassi superiori alla media - clientela fidelizzata - garantita assistenza - ideale per nucleo familiare o per grossa azienda



11438 - BERGAMO CENTRALISSIMO cedesi completamente ristrutturato BELLISSIMO BAR TAVOLA FREDDA con enormi potenzialità



11467 - PROVINCIA di TERAMO cediamo ATTIVITA' di RISTORAZIONE - PATRIMONIO IMMOBILIARE di LIVELLO - ampi spazi interni ed esterni - piscina - posizione panoramica incantevole - clientela sia business che per eventi e cerimonie oltre che per turismo balneare - ottimo affare commerciale/immobiliare. Utilizzabile anche come residenza di pregio



11543 - NORD ITALIA in stupenda zona collinare, avviata attività ultratrentennale di RISTORAZIONE per banchetti, nozze, eventi - molto conosciuta per il servizio e la qualità - oltre 600 coperti suddivisi su 2 sale polifunzionali - pregiato immobile di mq. 2.800 su area di circa mq. 5.000 - enormi potenzialità di sviluppo con l'incremento dell'attività di ristorazione e con l'inserimento di iniziative diversificate come l'alberghiero cedesi causa mancato ricambio generazionale



11584 - VICINANZE CASELLO OVADA (AL) SP per Alessandria SPLENDIDO RISTORANTE GRIGLIERIA BAR completamente nuovo con abitazione attigua su due livelli - elegantemente arredata e corredata, ampio giardino, superfici edificabili; parcheggio privato vendesi attività ed immobile - affare irripetibile - pagamento molto dilazionato



11659 - ROMA zona MUSEI VATICANI cedesi prestigioso e storico RISTORANTE - ampia metratura - incasso documentabili - possibilità di acquisto di parte dell'IMMOBILE



11713 - IMPORTANTE CITTADINA adiacente BERGAMO in posizione strategica con ampie superfici cedesi attività di CALZATURE PELLETERIA con OUTLET



11142A) FANO (PU) OCCASIONE IRRIPIETIBILE - cerchiamo GESTORE per BAR direttamente sul lungomare - RICHIESTA MINIMA
11142B) FANO (PU) vendiamo con o senza immobile BAR direttamente sul lungomare - RICHIESTA INTERESSANTE



11912 - In rinomata località PROVINCIA BRESCIA cedesi grande e ben strutturato LOCALE SERALE con intrattenimento e musica dal vivo - possibilità di apertura giornaliera - ampio dehors estivo - richiesta interessante



11920 - FRANCAVILLA FONTANA (BR) vendesi OPIFICIO completo di mezzi e attrezzature - superficie coperta 700 mq circa su suolo di 1 HA - incluse licenze e autorizzazioni



11933 - PRESTIGIOSA GELATERIA artigianale con prodotti di alta qualità vegani e biologici ubicata nel NOVARESE adiacente Malpensa e lago Maggiore su strada di forte passaggio veicolare con ampi parcheggi cedesi garantendo affiancamento, know-how, incassi elevati e personale esperto



9972 - VICINANZE LEGNANO (VA) cediamo BIRRERIA con avviamento ultra ventennale, molto conosciuta e con buon giro d'affari incrementabile con apertura anche diurna - apertura serale - circa 130 posti



PIEMONTE

Associazione Commercialisti Albesi
12051 Alba - CN
Piazza San Paolo, 3
Tel. 0173/226611

Associazione Commercio
15100 Alessandria
Via Modena, 29
Tel. 0131/314821

Associazione del Commercio,
del Turismo e dei Servizi
14100 Asti
Corso Felice Cavallotti, 37
Tel. 0141/535711

Associazione del Commercio
Turismo, Servizi
13051 Biella
Via Tripoli, 1 - Angolo Via Torino
Tel. 015/8352711

Confcommercio Imprese per l'Italia
15033 Casale Monferrato (AL)
Via Fratelli Caire 2
Tel. 0142/336911

Unione Provinciale Commercialisti ed
Esercenti
12100 Cuneo
Via Avogadro, 32
Tel. 0171/437111

Associazione del Commercio
del Turismo e dei Servizi
28100 Novara
Via Paletta, 1
Tel. 0321/614411

E.P.A.T.
10128 Torino
Via Massena, 20
Tel. 011/55161

Confcommercio Imprese per l'Italia
28921 Verbania - Intra
Via Quarto, 2
Tel. 0323/402576

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
13100 Vercelli
Via Duchessa Jolanda, 26
tel. 0161/250045

VALLE D'AOSTA

Associazione Regionale
Commercio e Turismo
11100 Aosta
Reg. Borgnalle, 10
Complesso "Le Miroir"
Tel. 0165/40004

LIGURIA

Associazione del Commercio
del Turismo e dei Servizi
16121 Genova
Via Cesarea, 8/4
Tel. 010/55201

Confcommercio Imperia
18100 Imperia
Via Matteotti, 132
Tel. 0183/272861/2

Confcommercio - Imprese per l'Italia
della Provincia di La Spezia
19125 La Spezia
Via Fontevivo - Edificio A1
Tel. 0187/598511

Confcommercio Savona
17100 Savona
Corso Ricci, 14
Tel. 019/833131/8331332

LOMBARDIA

Associazione Esercenti e Commercialisti
24150 Bergamo
Via Borgo Palazzo, 137
Tel. 035/4120111

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
25121 Brescia
Via Giuseppe Bertolotti, 1 Ang. Via X
Giornate
Tel. 030/292181

Associazione Provinciale
Pubblici Esercizi
22100 Como
Via Ballarini, 12
Tel. 031/2441

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
26100 Cremona
Via Manzoni, 2
Tel. 0372/21537/29287

Unione Commercialisti
Lecchesi
23900 Lecco
Piazza Garibaldi, 4
Tel. 0341/356911

Unione del Commercio Turismo
e dei Servizi
26900 Lodi
Via Haussmann, 1/B
Tel. 0371/432106/432138

Unione Commercialisti
ed Operatori Turistici Sindacato P.E.
46100 Mantova
Via Valsesia, 46
Tel. 0376/2311

EPAM Unione del Commercio, del
Turismo, dei Servizi e delle Professioni
20121 Milano
Corso Venezia, 51
Tel. 02/77501

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
27100 Pavia
Corso Cavour, 30
Tel. 0382/372511

Unione del Commercio Turismo e
Servizi - Sindacato P.E.
23100 Sondrio
Via del Vecchio Macello, 4/C
Tel. 0342/533311

Unione Associazioni Commercialisti
Sindacato P.E.
21100 Varese
Via Valle Venosta, 4
Tel. 0332/342210

TRENTINO- ALTO ADIGE

HGV - Unione Pubblici Esercenti
ed Albergatori
39100 Bolzano
Via Macello, 59
Tel. 0471/317700

Unione Commercio Turismo
Servizi Alto Adige
39100 Bolzano
Via di Mezzo ai Piani 5
tel.: 0471/310311

Confcommercio,
Unione delle Imprese
38100 Trento
Via Solteri, 78
Tel. 0461/880111

VENETO

Associazione del Commercio
e del Turismo Sindacato P.E.
32100 Belluno
Piazza dei Martiri, 16-Pal. Porta Dante
Tel. 0437/215111/215213

A.P.P.E.
Associazione Provinciale P.E.
35131 Padova
Via Savelli, 28
Tel. 049/7817222

Associazione Provinciale
Commercialisti Sindacato P.E.
45100 Rovigo
Viale del lavoro, 4
Tel. 0425/403511

Fipe Treviso
31100 Treviso
Via Venier 55
Tel. 0422/580361

ASCOM Mestre
30172 Venezia
Viale Ancona, 9 Mestre
Tel. 041/5315667

A.E.P.E.
Associazione Bar e Ristoranti
30124 Venezia
Sestiere San Marco, 1812
Tel. 041/5200119

Confcommercio Associazione P.E.
37137 Verona
Via Sommacampagna, 63/H
Tel. 045/8060811

Associazione Commercio
Turismo e Servizi
36100 Vicenza
Via L. Faccio, 38
Tel. 0444/963400

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Associazione Commercialisti
34170 Gorizia
Via Locchi, 14/1
Tel. 0481/532499/534972/532464

Associazione Commercio
Turismo e Servizi
33170 Pordenone
Piazzale dei Mutilati, 4
Tel. 0434/549411

Associazione Esercenti Pubblici
Esercizi
34122 Trieste
Via Roma, 28
Tel. 040/369666

Ascom Monfalcone
34074 Monfalcone
Via Grado, 50
Tel. 0481/498911

Associazione del Commercio
del Turismo e dei Servizi
della Provincia di Udine
33100 Udine
Viale Duodo, 5
Tel. 0432/538700

EMILIA ROMAGNA

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
40125 Bologna
Via Strada Maggiore, 23
Tel. 051/6487411

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
44100 Ferrara
Via Baruffaldi, 14/18
Tel. 0532/234211

Unione delle Associazioni
del Commercio Sindacato P.E.
47100 Forlì
Piazzale della Vittoria, 19
Tel. 0543/378011

Unione delle Associazioni
del Commercio Sindacato P.E.
47023 Cesena
Via Giordano Bruno, 118
Tel. 0547/639811

Confcommercio Imprese pr l'Italia
40026 Imola
Viale Rivalta 6
Tel. 0542-619611

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
41100 Modena
Via Begarelli, 31
Tel. 059/7364211

Unione Commercialisti Sindacato P.E.
29100 Piacenza
Bivio Galleana (Str. Valnure - Bob-
biese)
Tel. 0523/461811

Associazione Commercialisti
Sindacato P.E.
47900 Rimini
Via Italia, 9/11
Tel. 0541/743545

Associazione Provinciale Commercialisti
43126 Parma
Via Abbeveratoia, 63/A
Tel. 0521/2986

Associazione Provinciale
Commercio e Turismo
48100 Ravenna
Via di Roma, 102
Tel. 0544/515611

IL BASKET DA BRIVIDI È SOLO SU SKY.

L'NBA E L'EUROLEGA IN ESCLUSIVA NEL TUO LOCALE.



TURKISH
AIRLINES
EUROLEAGUE

sky

L'NBA dalla Regular Season fino alle Finals.
In più non far perdere ai tuoi clienti
la Turkish Airlines Eurolega
in esclusiva su Fox Sports 2 HD.

Chiamaci

Numero Verde

800 900 090

bar.sky.it



sky SPORT HD

Associazione Provinciale
Commercianti P.E.
42124 Reggio Emilia
Via Giglioli Valle, 10
Tel. 0522/708511

TOSCANA

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
52100 Arezzo
Via XXV Aprile, 6/12
Tel. 0575/350755/6/7/8

Unione Provinciale del Commercio
del Turismo e dei Servizi
e del Terziario Avanzato
54037 Massa Carrara
Via Massa Avenza, 30
Tel. 0585/799122

Unione Commercio e Turismo
Associazione P.E.
50122 Firenze
Via del Palagiodegli Spini
Tel. 055/2036928/2036927

Associazione Commercio
Turismo e Servizi
58100 Grosseto
Via della Pace, 154
Tel. 0564/470111

Unione Commercio e Turismo
57128 Livorno
Via Grotta Delle Fate, 41
Tel. 0586/217111

Associazione Commercio
e Turismo
55100 Lucca
Via Fillungo, 121
Tel. 0583/494181/2

Associazione dei
Commercianti Sindacato P.E.
56122 Pisa
Via Del Chiassatello Corte Sanac, 67
Tel. 050/25196/7

Associazione Commercio Turismo e
Servizi
51100 Pistoia
Viale Adua, 128
Tel. 0573/99151

Unione Commercianti
Sindacato P.E.
59100 Prato
Via Del Ceppo Vecchio, 57
Tel. 0574/43801

Associazione Provinciale
Commercio e Turismo
53100 Siena
Via Termini, 32 Pal. Tolomei
Tel. 0577/248811

LAZIO

Unione Commercio e Turismo
03100 Frosinone
Viale Mazzini, 51
Tel. 0775/211163/881107

Unione Commercianti Sindacato P.E.
04100 Latina
Via Dei Volsini Loc. Piccarello
Tel. 0773/610678

Associazione del Commercio
e del Turismo
02100 Rieti
Largo Cairoli, 2
Tel. 0746/485967

Unione del Commercio,
Turismo e Servizi
00193 Roma
Via Marco e Marcelliano, 45
Tel. 06/68437211

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
01100 Viterbo
Via Monte S. Valentino, 2
Tel. 0761/304060

MARCHE

Unione Sindacati Commercio e Turismo
60121 Ancona
Piazza della Repubblica, 1
Tel. 071/22911

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
63100 Ascoli Piceno
Via Dino Angelini, 62/A
Tel. 0736/258400

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
62100 Macerata
Via Colle Di Montalto, 8
Tel. 0733/231573/4

Associazione Commercianti
Provincia di Fermo
Sindacato P.E.
63900 Fermo
Via sant'alessandro, 3
Tel. 0734/622333

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
61100 Pesaro e Urbino
Strada Delle Marche, 58/60
Tel. 0721/6981

UMBRIA

Unione Commercio e Turismo
Sindacato P.E.
06129 Perugia
Via Settevalli, 320
Tel. 075/506711

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
05100 Terni
Via Mentana 50 B/E
Tel. 0744/275467

ABRUZZO

Unione Commercianti Sindacato P.E.
66100 Chieti
Via Santarelli, 219/221
Tel. 0871/64599/66923

Unione Commercianti e del Turismo
67100 L'Aquila
Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora -
Collemaggio
Tel. 348-5260102

Unione Commercianti
Sindacato Pubblici Esercizi
65129 Pescara
Via Aldo Moro, 1/3
Tel. 085/4313620

Unione del Commercio e del Turismo
64100 Teramo
Via Giotto, 3 Ang. Piazza Progresso
Tel. 0861/249160

MOLISE

Unione Commercianti Sindacato P.E.
86100 Campobasso
Contrada Colle delle Api - Z.I.
Tel. 0874/6891

Unione Provinciale Commercianti
Alto Molise Isernia
86170 Isernia
Via Santo Spirito, 22
Tel. 0865/50933/412243

CAMPANIA

Unione Commercianti Sindacato P.E.
83100 Avellino
Via S. de Renzi, 28
Tel. 0825/781956

Unione Provinciale Commercio e
Turismo
82100 Benevento
Piazza Castello, 2
Tel. 0824/312396/351684

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
81100 Caserta
Via Roma, 98
Tel. 0823/355322

Associazione Provinciale P.E.
80134 Napoli
Piazza Salvo D'Acquisto, 32
Tel. 081/7979111

Confcommercio - Imprese per L'Italia
84123 Salerno
Via Duomo, 34
Tel. 089/233430

PUGLIA

Confcommercio Bari
70126 Bari
Via Amendola, 172/C - Executive
Center K1, 6° P.
Tel. 080/5481776/5481110

Associazione Commercio e Turismo
72100 Brindisi
Via Mazzini, 32
Tel. 0831/563318

Unione Commercio Turismo
e Servizi
71100 Foggia
Via Luigi Miranda Snc
Tel. 0881/560111

Associazione Commercio
e Turismo Sindacato P.E.
73100 Lecce
Via Cicolella, 3
Tel. 0832/345152

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
74100 Taranto
Viale Magna Grecia, 119
Tel. 099/7796334

BASILICATA

Unione Provinciale Commercianti
Sindacato P.E.
75100 Matera
Via Trabaci (Rione S. Giacomo)
Tel. 0835/387851

Unione Commercianti Sindacato P.E.
85100 Potenza
Contrada Riofreddo c/o Centro Dir.
"Abitare Franco"
Tel. 0971/476545

CALABRIA

Associazione del Commercio
e Turismo e Servizi
88900 Crotona
Via Carrara, 6
Tel. 0962/20163

Unione del Commercio
e Turismo Sindacato P.E.
89900 Vibo Valentia
Via Lacquari, 46
Tel. 0963/43144

Unione Commercio e Turismo
88100 Catanzaro
Piazza Garibaldi, 16
Tel. 0961/743936

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.

87100 Cosenza
Via Alimena, 14 - Casella Postale 488
Tel. 0984/77181

Unione Provinciale
Commercianti
89127 Reggio Calabria
Via Castello, 4
Tel. 0965/330853/330857/331518

SICILIA

Unione Generale
Commercio e Turismo
92100 Agrigento
Via Imera, 223/C
Tel. 0922/20631/22791

Associazione Provinciale
Commercianti
93100 Caltanissetta
Via Messina, 69
Tel. 0934/21626/21959

Federazione Etna
Sezione Pubblici Esercizi
95124 Catania
Via Mandrà, 8
Tel. 095/7310711/359276

Associazione Commercianti
94100 Enna
Via Vulturno, 34
Pal. Banco di Sicilia
Tel. 0935/500971

Unione Generale Comm.
Sindacato P.E.
98122 Messina
Via Giordano Bruno, 1
Tel. 090/675524

Federazione Provinciale P.E.
90139 Palermo
Via Emerico Amari, 11
Tel. 091/582716/589430

Associazione Provinciale Commercianti
97100 Ragusa
Via Roma, 212
Tel. 0932/622522

Unione Provinciale Commercianti
Sindacato P.E.
96100 Siracusa
Via Laurana, 4
Tel. 0931/33823

Associazione Provinciale Commercianti
91100 Trapani
Via XX Settembre, 17
Tel. 0923/873170

SARDEGNA

Associazione Commercianti
Sindacato P.E.
09122 Cagliari
Via Santa Gilla, 6
Tel. 070/282040

Associazione Commercio e Turismo
08100 Nuoro
Galleria Emanuela Loi, 28
Tel. 0784/30470/36403

Associazione Commercianti
e Operatori Turistici
09170 Oristano
Via Mattei, 46
Tel. 0783/73287

Unione Libera
Commercio e Turismo
07100 Sassari
Corso Giovanni Pascoli, 16
Tel. 079/2599500

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, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 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 CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADETTI 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 SEMPIONE 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 ADETTI 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

Strutture di categorie

AIGRIM

Associazione delle Imprese di Grande Ristorazione e servizi Multilocalizzate

AIIS

Associazione Internazionale Imprenditori Stranieri

ANRF

Associazione Nazionale Ristoratori Ferroviari

ANSEB

Associazione Nazionale Società Emettrici Buoni Pasto

ASCOB

Associazione Concessionari Sala Bingo

ASSOCATERING

Associazione Nazionale Operatori Catering

FEDERGIOCO

Associazione tra le Case da gioco italiane

SIB

Sindacato Italiano Balneari

SILB

Sindacato Italiano Locali da Ballo

Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor _____ via _____
cap _____ città _____ tel _____ fax _____

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

**WHITTINGTON**
The tea experience.

Se il piacere è un'arte, servi un capolavoro.

I clienti che riscoprono la nobile arte di degustare il tea sono sempre di più, e con gusti sempre più esigenti. Per soddisfarli, offri i capolavori del tea più pregiato della collezione Whittington:

- Special Selection, 18 gusti che uniscono la qualità della foglia intera in eleganti filtri piramidali alla naturalità delle nuove 4 miscele Organic Bio.
- Discovery Selection, un mosaico composto da 40 sfumature di gusto in pratici filtri in carta.

In più, ogni offerta include esclusivi servizi dedicati: preziose teiere in porcellana con tazze coordinate, pratici menu e raffinati espositori in plexiglass. Tutto ciò che occorre per servire un piacere che inizia ancora prima dell'assaggio.



Riserva ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama: **Numero Verde 800.12.55.05** whittingtontea.com



WHITTINGTON™

Tutto Sky nel tuo locale

Abbonati subito a soli € **99** al mese* per i primi due mesi



- ✓ Tutta la **Serie A** in diretta.
- ✓ La **UEFA Champions League 2014-15**.
- ✓ La **Bundesliga** in esclusiva.
- ✓ La novità delle **Qualificazioni UEFA Euro 2016**.
- ✓ Il calcio internazionale con **Premier League, Liga, Ligue 1, Eredivisie e Brasileirao** sui canali Fox Sports.
- ✓ La **Formula 1** e la **MotoGP™ 2014**, i grandi tornei di **tennis** con gli **ATP Masters 1000** e **Wimbledon** in esclusiva, il **rugby**, il **golf**, il **basket NBA** in esclusiva e molto altro ancora.
- ✓ La **musica**, il **meteo**, le **news**, gli **aggiornamenti sportivi** di **Sky Sport 24 HD**, i **grandi show** e le **serie TV** di cui tutti parlano, i **documentari** più spettacolari.

Chiamaci

Numero Verde
800 900 090

bar.sky.it

sky

Liberi di...

*Offerta valida fino al 30/11/14 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD con canone mensile pari a €229/mese + Iva. Per i primi 2 mesi al cliente sarà riconosciuto uno sconto sul canone di abbonamento mensile pari a €130/mese+IVA. Dal terzo mese l'abbonamento proseguirà 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 fruiti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Costo di attivazione: €49+IVA (anziché €99+IVA); in alternativa, se richiesta, costo di installazione Pronto Sky e attivazione: €149+IVA (anziché €180€+IVA). I prezzi sono indicati IVA esclusa. 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. 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.