

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

PRIMA COLAZIONE

 I suggerimenti
 per allargare
 l'offerta

FISCO

 Come rispondere
 alle "anomalie"

ALICE DOSIO
 IL GHIACCIO E L'ARTE
 DELLA MIXABILITY

Mixer *Spirits*
 PREMIUM

SPECIALE


Giugiaro Design

Faema E71. La migliore interprete del caffè d'autore.

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina. La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata. Faema E71, studiata e disegnata per ricercare la perfezione e darti una qualità superiore ad ogni sorso, con ogni tazza di caffè.

Vi aspettiamo ad **Host**, dal 20 al 24 Ottobre
 Padiglione 24 - Stand L52 L60 N51 N61

@FaemaOfficial @faema_official

FAEMA
 EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

€ 200 milioni

€ 90 milioni



In estate tutti sognano un campione.

Solo con Sky puoi averli tutti.

Porta nel tuo locale tutta la prossima stagione di calcio 2017-2018 con la **Serie A TIM**, la **UEFA Europa League**, i migliori campionati d'Europa con la **Premier League** in esclusiva e, solo su Fox Sports HD, **LaLiga Santander** e la **Bundesliga**.

Riempi il tuo locale con tutti i Gran Premi di **Formula 1®** e di **MotoGP™** in diretta, il **tennis** con **Wimbledon** e gli **ATP Masters 1000**, il **basket** con l'**Europeo di Basket FIBA 2017** e l'**NBA**, il **rugby**, il **golf**, il meglio degli **sport americani**. E se ai tuoi clienti non basta, puoi offrire gli **aggiornamenti sportivi di Sky Sport 24 HD**, le **news 24 ore su 24**, la **musica** e tanto **intrattenimento**. Tutto in **Alta Definizione**.

€ 100 milioni



Scegli subito Sky per il tuo locale



a **69€/mese per i primi 3 mesi**
e poi **179€/mese**
anziché ~~229€/mese~~.

02 49545163 | sky.it/bar



Offerta valida fino al 31/08/2017 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD. Canone mensile per i primi 3 mesi pari a 69€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Dal 4° al 12° mese canone mensile pari a 179€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Dal 13° mese il canone mensile per i pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD sarà pari al prezzo di listino in vigore, attualmente pari a 229€/mese+IVA. Vincolo contrattuale: 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruiti. Costo di attivazione: 99€+IVA; costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 100€ (anziché 180€). Offerta non cumulabile con altre promozioni. 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.



Come un equilibrista sulla corda...

Sospeso tra due palazzi, l'esercente-funanbolo deve vivere di immaginazione per anticipare le richieste dei clienti e trascorrere una quotidianità fatta soprattutto di ordini, bollette e documenti fiscali...

Questo mese partiamo con un gioco assai spericolato e apriamo il giornale provando a prevedere come sarà il bar del futuro.

Con una bella dose di coraggio e di audacia l'Osservatorio Host, a pagina 8, suggerisce alcune tendenze relative al mondo dei pubblici esercizi e lo fa partendo da alcuni dati di fatto incontrovertibili.

Nel 2016, le Camere di Commercio hanno registrato 7.557 nuovi locali (dati Fipe), ma nello stesso tempo ne sono stati cancellati ben 12.727: un saldo molto negativo che colpisce in primis i bar.

Siamo nel campo delle "cattive notizie", ma non è detto che tutto il male venga per nuocere. Che ci sia un calo sul lungo periodo dei punti vendita è quasi fisiologico in un Paese come l'Italia che ha un numero di pubblici esercizi per abitante tra i più elevati al mondo. Quel che conta è che il settore resti vivace ed "effervescente" e che le nuove aperture – che ne costituiscono la linfa vitale – siano all'insegna dell'innovazione e portino idee e sperimentazioni da cui anche chi ha già un'attività in corso possa trarre ispirazione e attingere idee e spunti.

Dai tanti pareri raccolti per noi dall'Ufficio Stampa di Fiera Milano è possibile azzardare alcune linee generali. Nei prossimi anni ci sarà sempre meno spazio per i locali "senz'anima" e saranno scelti secondo logiche di basso prezzo. Per il resto dei locali sarà invece fondamentale farsi scegliere per una chiara identità riconoscibile.

Gli esercenti dovranno imparare a posizionarsi su una linea immaginaria dove ai due estremi ci sono il tempo "rapido" e quello "lento". Dovranno scegliere la propria filosofia – e quindi le loro proposte e l'offerta –

considerando ai lati estremi della linea immaginaria, il bar da caffè rapido o da pasto veloce da una parte, e il bar bike friendly con annessa ciclofficina o il locale specializzato in piatti bio con palestra per lezioni di yoga dall'altro.

Come se non bastasse, dovranno ricordare che è impensabile oggi non avere una ricca proposta food, che i clienti sono sempre più esigenti e pretendono qualità anche quando hanno fretta, che anche i panifici e le pasticcerie fanno a gara per aprire un angolo bar, e che l'Italia resta un Paese con enormi differenze tra nord e sud dove quel che funziona a Trento o Torino può essere un flop a Caserta o Siracusa e viceversa.

Non c'è dubbio che la confusione sotto il cielo sia molto grande e che muoversi su questo terreno senza sbagliare fa pensare ad una camminata su un campo minato...

Con la consueta ambizione, Mixer non vuole limitarsi ad immaginare i trend di domani, vuole anche dare risposte pratiche alle esigenze concrete di oggi. Lo fa ad esempio, a pag. 18, con importanti novità che tutti gli esercenti devono conoscere in merito ai divieti di somministrazione e vendita di alcolici. Altrettanto utili i consigli del nostro Commercialista (a pag. 70) su quel che bisogna fare nella malaugurata ipotesi in cui durante i caldi mesi estivi si riceva una lettera dal Fisco che segnala anomalie nelle dichiarazioni presentate...

Segnalo infine il primo Speciale Premium dedicato agli Spirits di qualità. Si tratta di una guida ai prodotti d'eccellenza per baristi e bartender. Sono le stesse aziende produttrici a fornire i consigli utili su come trattarli e valorizzarli al meglio, sia lisci che miscelati.



Monica, Jérôme Cafè, Bari

IL SUCCESSO È FATTO DI SCELTE. A TE NE BASTA UNA.

Scegliere il partner giusto è il primo passo per avviare e gestire un locale di successo. illy è stata eletta la MARCA DI CAFFÈ PIÙ CERCATA AL BAR*, anche per la sua capacità di affiancare ogni giorno i professionisti come te, nel loro lavoro e nella loro crescita.

Se vuoi soddisfare il desiderio di milioni di persone, visita il sito illy.com/professional o chiamaci al numero verde 800.821.021



*Fonte: Sinottica TSSP 2016C – Settembre 2015 - Luglio 2016, 12000 casi rappresentativi di 51.301.000 Italiani over 14 anni

live
happilly



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Alternanza Scuola/Lavoro per sapere, saper fare, saper essere!

Dopo l'emanazione del provvedimento cosiddetto della "Buona Scuola" (Legge n. 107/2015), si registra un positivo impegno da parte di tutti i soggetti interessati per cogliere tutte le opportunità e gli obiettivi del nuovo percorso di "Alternanza Scuola/Lavoro".

È un argomento delicato, perché tocca i giovani, con le complessità e le prudenze che accompagnano il loro processo di apprendimento e di maturazione, sul quale gli interessi devono combinarsi con le responsabilità e i doveri che spettano a tutti – Scuola, Istituzioni, Imprese, gli stessi Studenti – perché una società forte e sana si consolida trasmettendo competenze e conoscenze, con i valori della vita, tra cui quelli del lavoro. Ben venga, quindi, il progetto di parziale descolarizzazione della formazione, che aggiunge ai classici programmi didattici, nuovi ingredienti, con buone dosi di lavoro, di esperienze in impresa o più semplicemente di realtà!

La ragione più importante del cambiamento sta nella straordinaria potenzialità educativa alla base dell'esperienza in azienda, dove lo studente può fertilizzare competenze tecniche, ma anche apprendere i valori della vita, come l'ubbidire ai comandi, il rispetto delle gerarchie e delle regole, il modo di rapportarsi e stare in gruppo e tante altre cose. È un percorso dove il sapere, che trasferisce la scuola, si evolve nel saper fare, che si impara dal lavoro, e poi nel saper essere, che si costruisce sulle esperienze di vita.

L'alternanza scuola/lavoro non è una novità, non solo perché sul tema la Ristorazione ha una consolidata storia di collaborazione con gli Istituti Alberghieri, ma anche perché è una caratteristica che ha accompagnato molte generazioni di ragazzi, figli di commercianti o esercenti, che da sempre hanno combinato studio e lavoro, spesso anche bene, aiutando genitori o familiari nelle loro attività, partendo dai lavori

più modesti e umili, che hanno fortificato il loro carattere e trasferito insegnamenti di vita fondamentali.

Innanzitutto il saper dare valore al tempo, mai da sprecare, combinando non senza difficoltà studio, lavoro e divertimento, perché non è solo la quantità di tempo che serve a fare bene le cose, ma anche la qualità e l'intensità dell'impegno. Stando a contatto con il lavoro si impara anche a dare valore ai soldi che, se sudati, si rispettano e non si sprecano, anche perché si dice che "i soldi scappano da chi li maltratta". Inoltre, si impara a dare valore anche ai sacrifici, soprattutto a quello dei propri genitori, che per consentire ai figli lo studio o qualche comodità in più rispetto a quella che hanno avuto loro, si sono rimboccati le maniche, sacrificio da comprendere, rispettare e onorare con la stessa moneta, anche nello studio.

Si impara anche ad avere pazienza, perché il principio che "il cliente ha sempre ragione" fortifica la capacità di subire critiche e pretese, a volte anche ingiustificate, ma da accettare per salvaguardare il patrimonio di clientela ed, in generale, ad alzare il livello di sopportazione, elemento utile anche nella vita.

Si capiscono anche le differenze, perché in negozio arriva di tutto, anche gente che fa fatica a pagare, che sta attenta nella spesa, che nei suoi problemi economici dimostra serietà e dignità, che sono valori che si percepiscono, si imparano e maturano la persona.

L'alternanza è, cioè, educazione integrale della persona e, quindi, un investimento sulla formazione e il futuro dei nostri giovani, ma anche elemento importante per dare continuità, prospettiva e qualità anche ai Mestieri. Se al lavoro aggiungessimo anche un po' più di sport, avremmo, oltre al rafforzamento fisico, l'allenamento al "saper perdere" che è certamente un'altra cosa, ma altrettanto valoriale per la vita!

Il nostro *amaro* italiano



GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°

Sommario

LUGLIO/AGOSTO 2017



GRAZIA DI FRANCO



IN PRIMO PIANO

8 OSSERVATORIO HOST

Locali ed esperienze di consumo



PUBBLICO ESERCIZIO

14 UFFICIO STUDI FIPE

Buoni Pasto:
al bar servirebbe
il doppio listino

16 DECRETO SICUREZZA

I nuovi strumenti
per combattere
la "mala movida"

18 ANALISI

I nuovi spazi per il food



22 NETSURFER

Lunch Time:
il prezzo è determinante

24 UN CAFFÈ CON...

I consigli dei vip
per bar e ristoranti

28 VINO

Mercato, tendenze
e consumatori



DOSSIER COLAZIONE

30 INCHIESTA

L'importante
è diversificare

34 NUTRIZIONISTA

Colazione alternativa
anche al bar



Foto: M. Barro

RISTORAZIONE

38 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

S come Sottovuoto

40 SOSTENIBILITÀ

Alla ricerca
del cibo
sprecato



44 GUIDA AI PIATTI CATALANI

Una cucina davvero mediterranea



SPECIAL

Mixer
PREMIUM



MIXABILITY

66 INCHIESTA

A ciascuno il suo ghiaccio



72

BARTENDER
La barlady
Grazia Di Franco

LA PROFESSIONE

80 INEI
Caffè Milani: un'esposizione e una collezione di valore

82 GIOCHI AL BAR
Pratiche più veloci per gli esercenti

84 GLOBAL COFFEE
Come muoversi tra le offerte formative



86 IL COMMERCIALISTA
Come rispondere alle lettere del Fisco

88 MARKETING & MANAGEMENT
Il Business Plan per aprire un ristorante

90 LE MATERIE PRIME
Il Pomodoro San Marzano DOP



Mixer

www.mixerplanet.com

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCIO

Redazione
Antonio Greco • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccolo • Redattrice
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555
Elena Cotos • Segreteria
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori
Maddalena Baldini, Franco Canna, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantemi, Giulia Romana Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Andrea Matteucci, Carlo Odello, Barbara Panterna, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Ufficio Stampa Fiera Milano, Alberto Vita

Pubblicità
Giorgio Lomuio • Sales Manager
giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383
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
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

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

Produzione
Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano
Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a: **ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore
Fiera Milano Media
Gianna La Rana • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato
Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano
Sede operativa e amministrativa
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573
www.fieramilanomediamedia.it

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.
Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

Più che un locale, un'esperienza di consumo

SUL FATTO CHE IL BAR DI DOMANI SARÀ DIVERSO E "IBRIDO" CONCORDANO TUTTI. MA SULLA DIREZIONE LE RISPOSTE SONO DIVERSE. HEALTHY FOOD E BAKERY SI PRESENTANO COME LE CONTAMINAZIONI PIÙ PROBABILI, MA LA VERA POSTA IN GIOCO È DEFINIRE UN'IDENTITÀ PER IMPORSI IN UN MERCATO ANCORA CARATTERIZZATO DA UN ECCESSO DI OFFERTA, NON SEMPRE DI QUALITÀ, GUARDANDO A CONSUMATORI CHE SI IDENTIFICANO SEMPRE PIÙ IN "TRIBÙ" SULLA BASE DEL LIFESTYLE

A cura di Ufficio Stampa Fiera Milano

Tornerà a essere l'immane **ritrovo della comunità** come nei paesi di una volta, o diventerà un **palcoscenico hi-tech** per le nuove generazioni iper-connesse? Punterà tutto sulle **ibridazioni**, trasformandosi durante la giornata per soddisfare le diverse occasioni di consumo, o sarà un **locale super-specializzato** che si giocherà tutto su uno dei grandi trend, dal monoprodotto al free-from, dal salutista al veggie?

L'identikit del **bar del futuro** è per ora tutt'altro che definito e l'healthy food si prenota tra le tendenze vincenti. "La domanda dei prodotti 'senza' cresce e anticipare i trend permetterà di presidiare nicchie importanti – afferma **Daniel Dedomenici di Italmill** –. Accanto alla 'clean label', vediamo il 'senza' zuccheri aggiunti, lattosio, glutine, lievito di birra; senza dimenticare il vegan, senza proteine animali. E la nostra azienda è stata pioniera nell'offrire una gamma di mix vegani per pasticceria e una linea completa di prodotti senza zuccheri aggiunti".

"Oggi c'è un'attenzione spiccata verso i prodotti sani, buoni, vegetali – concorda **Luciano Lochis**, Amministratore Delegato di **Natfood** –. Quindi frutta, frullati, smoothies, macedonie, arricchiti di superfood, nonché yogurt e bevande fresche da abbinare alla caffetteria classica. Il bar di domani dovrà far posto alla tecnologia

avanzata dedicata a queste preparazioni, attrezzature per la lavorazione della frutta, per i gelati e frozen soft, e dovrà ottimizzare gli spazi per allargare l'offerta". Ma non è detto che la risposta sia solo il salutismo.

DARSI UN'IDENTITÀ LIFESTYLE PER "FARSI SENTIRE"

Nel mercato altamente competitivo dei prossimi anni difficilmente ci sarà posto per i **locali "senz'anima"**, che saranno sempre più relegati in nicchie marginali basate sul **basso prezzo**. Spesso, infatti, il punto non è tanto aprire un locale, quanto **riuscire a mantenerlo aperto**. Elaborando dati **Infocamere**, il **Centro Studi FIPE** registra che nel 2016 si sono iscritti alle Camere di Commercio **7.557 nuovi bar**, ma se ne sono cancellati **ben 12.727**. Con un saldo negativo pari a **-5.529 imprese** (-5.170 al netto delle cessazioni d'ufficio), l'offerta si è contratta del **-3,7%**. Anche se il trend riguarda tutto il fuori casa, quella dei bar è la contrazione maggiore: tra i **ristoranti** è del **-2,9%** (-5.182 imprese) e per **mense e catering** è pari al **-3,3%** (-102 imprese), identica alla media complessiva. Il dato è inoltre peggiore rispetto al **-3% del 2015**, nonostante il saldo negativo sia pressoché identico (-5.564 imprese), perché in proporzione **le iscrizioni si sono ridotte più delle cessazioni**.

Si tratta, in sostanza, di riuscire a far sentire la propria voce, chiara e definita, al di sopra del "rumore di fondo". Per assicurare un'attività sostenibile anche nel **medio-lungo periodo**, le chiavi di una **buona marginalità** saranno **identità e riconoscibilità** rispetto a una delle **"tribù" lifestyle** cui aderiranno i consumatori. Trasversalmente rispetto a un'offerta di prodotti che oggi troviamo suddivisa su locali diversi, in particolare riducendo il gap tra **caffetteria e bakery** per conquistare i target più "pregiati", come i millennial, rispetto alla crescente concorrenza di soluzioni alternative per i pasti veloci: "Assistiamo a una crescente fusione del 'giro veloce' legato al caffè e alle bevande con il 'giro lento' dato dai prodotti collaterali e, sempre più spesso, i negozi integrano caffetterie o viceversa", spiega **Simone Boschini**, Responsabile Marketing di **Ancap**. In questo quadro è soprattutto sull'immagine e sul dettaglio che si gioca la differenziazione: "Andiamo sempre più verso un'integrazione tra il tableware classico e la caffetteria in un concetto unico di well-set table già molto diffuso nei Paesi anglosassoni, ad esempio nei nuovi format che si stanno affermando a Londra", continua Boschini.

Fra i lifestyle in crescita **Andreas Fellin**, Vice Presiden-

te di **Fonte Plose**, identifica anche il bike friendly e il mummy friendly. "L'incremento nell'utilizzo della bici in città porta alla nascita di bar con annessa ciclofficina, si moltiplicano locali baby/mummy friendly con servizi ad hoc (prodotti genuini, bio...), o attrezzati per ospitare veri e propri spazi di co-working, e perfino scuole di yoga. L'opportunità è proprio interpretare le diverse necessità con il prodotto giusto, per fare un esempio, la nostra nuova Tea Collection: linea di thè freddi bio senza coloranti, senza conservanti né zuccheri aggiunti e rigorosamente in vetro".



IN PRIMO PIANO IL CONNUBIO BAKERY-CAFFÈ

Oltre che dalla "capitale dei trend" che è Londra, un'altra esperienza estera interessante per l'integrazione dei due "giri" viene dalla **Danimarca** con il format **Café Guldægget**, nato come panetteria, dove da quando è stato aggiunto il caffè solo il **35%** dei clienti effettua un acquisto veloce, mentre il **65%** preferisce una permanenza più lunga, incrementando così le probabilità di vendita. Sul punto del connubio tra consumo e acquisto **Fabio Lusetti**, Amministratore di **Foodness**, è dell'avviso che "...format come il caffè letterario o il coffee garden sono un po' superati. Può invece trovare terreno fertile uno spazio in cui ciò che il cliente consuma direttamente può anche portarlo a casa per rivivere l'esperienza. Ciò riguarda prodotti di alta qualità, made in Italy, in cui il protagonista è l'ingrediente controllato e il produttore. Potrebbero avere un buon margine di crescita anche i market gourmet, quei luoghi in cui la filiera è diretta dal produttore, dall'acquisto fino al consumo".





Grazie a una primavera particolarmente calda, il consumo di gelato è aumentato del 30%

Una ricerca sulle tendenze della domanda dell'analista di mercato **NPD Group** suggerisce invece che, per il momento, in Italia il punto di contatto principale tra bar-caffetteria e bakery rimane la Viennoiserie, come **brioche** o **croissant**. Anche così, si tratta di un mercato imponente: in Italia le visite al bar sono **4,5 miliardi l'anno**. Il **74%** riguarda la fascia della colazione e nel **61%** compare un caffè. In totale, le visite al bar rappresentano il **45%** di tutta la ristorazione commerciale. Un traffico che è previsto in ripresa dello **0,6%** quest'anno e dell'**1%** nel 2018. È interessante notare che, sempre secondo NPD, mentre il consumo di caffè fuori casa è diminuito (nel 2016 è pari all'**89%** di quello del 2011) seguendo a ruota il calo generale nelle visite, al contrario cresce l'importanza attribuita dai clienti alla **qualità dei prodotti** che trovano al bar (**16,3%** nel 2016 rispetto a **13,3%** nel 2011) mentre diminuisce quella della **vicinanza del locale** (da **45,3%** a **38,4%**) e dell'**abitudine** (da **37,8%** a **30,9%**).

Ma al bar c'è vita per il bakery anche oltre la brioche, come spiega **Fabio Dori**, Amministratore di **Linea Dori 3000**: "Noi produciamo attrezzature in legno per panifici, pizzerie e ristoranti e negli ultimi anni abbiamo notato un aumento delle richieste anche dal mondo bar. Da una parte il bar tradizionale non esiste più e

tutti i locali si sforzano di avere anche un'offerta food, dall'altra panifici e pasticcerie hanno sempre più spesso un angolo bar, e anche quelle più classiche adottano il modello boutique. Andiamo verso un modello unico di locale polivalente e vediamo addirittura gelaterie che in inverno si trasformano in pizzerie da asporto". "Dalla nostra esperienza possiamo dire che le ibridazioni più promettenti sono quelle che offrono un'esperienza che tocchi nel profondo ogni senso, per lasciare un ricordo indelebile", risponde dal punto di vista del caffè **Roberto Nocera**, Direttore Generale de **La San Marco**. E sicuramente la tecnologia giocherà un ruolo nel portare la caffetteria anche in locali diversi dal bar: "L'Internet of Things sta già determinando un nuovo modo di intendere il bar – prosegue Nocera –. Interagire con la macchina per caffè da smartphone o tablet permette di utilizzarle a molte più persone, non necessariamente tecnici. Per quanto riguarda il design, invece, crediamo che nei prossimi anni, e in parte già oggi, saremo testimoni di un consistente 'ritorno alle origini'".

FINO AL GELATO E OLTRE, QUASI 24/7

La riduzione nei consumi di alcune merceologie porta a integrare anche altre nuove offerte come il **gelato**, un prodotto destinato a crescere a causa dell'aumento delle temperature medie: **Coldiretti** stima che i cambiamenti climatici porteranno a un aumento nei consumi pari a **6,5 kg a testa** e registra che solo **tra febbraio e marzo 2017**, grazie a una primavera particolarmente calda, il consumo di gelato è aumentato del **30%**. L'industria sta rispondendo sviluppando modalità adatte anche a locali diversi dai bar-gelateria. "La riduzione del consumo del pane ha sviluppato l'introduzione nelle panetterie di altri generi di vendita, come gelato, frutta o cibi pronti – spiegano da **IFI Identity Lab** –. L'innovazione di progetto è la formula chiave. IFI propone Gelato PopApp, una postazione compatta dove in pochi mq (3 chiusa, 5 aperta) si può trovare tutto il necessario per preparare e vendere gelato. Una soluzione che si adatta a qualsiasi tipo di luogo e spazio date le sue dimensioni contenute e la sua versatilità".

"L'ibridazione tra panetteria e caffetteria è sicuramente un esempio, ma la volontà di ampliare l'offerta, fornendo prodotti diversi per richieste che cambiano nel corso della giornata con la capacità di servire soluzioni che



TEQUILA
PATRÓN



— THE —
2017
PERFECTIONISTS

IL PROSSIMO RE DI ROMA SARÀ UN PATRÓN.
IL 25 SETTEMBRE, NELLA CAPITALE, SEI DEI MIGLIORI BARTENDER ITALIANI
SI SFIDERANNO PER LA PERFECTIONISTS COCKTAIL COMPETITION.
SARAI TRA LORO?

La Perfectionists Cocktail Competition è la celebrazione della perfezione. L'occasione per provare al mondo le tue capacità come bartender o mixologist nel creare il cocktail perfetto a base di tequila Patrón.

I finalisti provenienti da tutto il mondo si sfideranno nella distilleria Hacienda Patrón a Jalisco, in Messico, di fronte a una giuria che decreterà l'unico vincitore: il Patrón Perfectionist.

La Perfectionists è molto più di una sfida per decretare il cocktail migliore. È una vetrina unica per la tua professionalità e per dare visibilità mondiale al tuo locale o business.

Nel 2016 il vincitore è stato Nicola Ruggero con il suo Patrón Atole a base di Patrón Silver, mais centrifugato, succo di lime e liquore alla cannella. Quest'anno tocca a te.

Iscrivi la tua ricetta sul sito

PATRONPERFECTIONISTS.COM

fino al 31 Luglio 2017.

IL PROSSIMO PATRÓN PERFECTIONIST POTRESTI ESSERE TU.

vanno dalla prima colazione al dopo cena, è nel DNA Fabbri – afferma **Nicola Fabbri**, Amministratore di **Fabbri 1905** –. Un secondo aspetto è il travaso di competenze e tecniche dalla cucina al mondo del beverage e della caffetteria. Modalità di food preparation raffinatissime e nuovi macchinari dalle grandi cucine arrivano anche nei bar. Assisteremo per questo anche lì ad un aumento di ricette e preparazioni di mixology sempre più fantasiose e sofisticate, anche da un punto di vista estetico”.

“L’ibridazione non è più una tendenza, è ormai una situazione acquisita, soprattutto nella direzione delle panetterie-pasticcerie verso il bar-caffetteria piuttosto che viceversa – sottolinea **Enzo Di Serafino**, Responsabile Marketing di **Gruppo Frigomeccanica** –. Molte panetterie e pasticcerie, oltre alla caffetteria, stanno integrando anche aperitivi e bevande alcoliche oltre alla piccola ristorazione calda e fredda, in modo da coprire tutto l’arco della giornata: alcuni locali tengono aperto quasi ‘H24’, partendo alle 6 con le colazioni e chiudendo a notte inoltrata con un’offerta di prodotti appena sfornati e bevande. Le tecnologie 4.0 possono aiutare molto l’esercente che intende puntare sull’ibridazione. Il nostro Gruppo ad esempio con i diversi brand offre una gamma completa di prodotti che semplificano molte funzionalità”.

Ma naturalmente **l’Italia è un Paese molto diversificato** e le tendenze non si presentano uguali nelle diverse aree geografiche. “Nel Mezzogiorno, che è il nostro principale mercato, al momento la tendenza all’ibridazione non è ancora arrivata. Il numero di bar e caffetterie continua a crescere, ma si tratta sempre di locali tradizionali”, spiega **Fausta Colosimo**, Managing Director di **Caffè Trucillo**. “In Italia, specie al Sud, il bar tradizionale è ancora molto radicato e, come evoluzione del bar italiano nei prossimi anni, più che l’ibridazione io vedo una maggiore cura della qualità del caffè, con la comparsa dei monorigine, dei caffè bio ed equo-solidali e delle diverse modalità di estrazione, ai quali devono essere educati prima i baristi e poi i clienti”. **Qualità, identità, chiarezza sui target** ai quali ci si vuole rivolgere sembrano essere le parole chiave della nuova “ibridazione 4.0”, che non è più solo questione di ampliare la gamma ma di presentarsi come un’esperienza di consumo a tutto campo, dal design agli ingredienti, che il consumatore possa sentire affine alla propria “tribù”. **M**



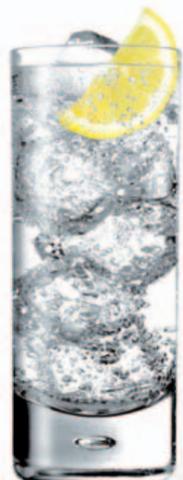
Assisteremo anche nei bar ad un aumento di preparazioni sempre più fantasiose e sofisticate



Tassoni

DAL 1793

Dai fiori e dalle bacche del mirto nasce **Mirto in Fiore**, la novità dell'estate che vi sorprenderà con il suo gusto unico e fruttato. Con **Mirto in Fiore**, realizzato con aromi naturali, continua la scoperta dei fiori che solo **Tassoni** trasforma in bibite irresistibili!



Gin Tonic

1 bottiglietta di Tonica e 4 cl di gin.

In un bicchiere con ghiaccio versare il gin e aggiungere la Tonica, mescolare e guarnire con una fetta di limone.



Mirto cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Mirto in Fiore e 4 cl di grappa bianca.

In un bicchiere con ghiaccio versare la grappa bianca e aggiungere il Mirto in Fiore, mescolare e guarnire con frutti di bosco.



Sambuco cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Fior di Sambuco e 4 cl di vodka.

In un bicchiere con ghiaccio versare la vodka e aggiungere il Fior di Sambuco, mescolare e guarnire con qualche fetta di limone.



Aper Tass

1 bottiglietta di Cedrata e 2,5 cl di bitter.

In un bicchiere con ghiaccio versare il bitter e aggiungere la Cedrata, mescolare e guarnire con una fetta d'arancia.



BUONI PASTO

Al bar servirebbe il doppio listino

di Luciano Sbraga



L'ultima gara Consip per i buoni pasto dei dipendenti della pubblica amministrazione è stata aggiudicata con sconti rispetto al valore nominale che vanno dal 16,59% al 20,75% e con commissioni agli esercenti che variano dall'1,80% al 5,32%. Si tratta di commissioni virtuali, funzionali solo a portare a casa il "malloppo" da parte di questo o quell'emittitore perché anche un bambino capirebbe che un conto economico con uno sbilancio di quindici punti percentuali tra uscite (sconto a favore della stazione appaltante) ed entrate (commissione chiesta all'esercente) non sta in piedi.

Ma allora come si risolve questa equazione impossibile?

Attingendo dal credito che gli emittitori vantano sull'iva e dalle riserve assicurate dai buoni pasto scaduti, aumentando il contenzioso sui rimborsi, dilazionando ulteriormente il pagamento delle fatture, alzando il tetto della commissione sui buoni pasto di altre gare e, soprattutto, "inventando" servizi aggiuntivi per fare cassa. Ecco allora che insieme al convenzionamento per l'accettazione del proprio buono pasto l'emittitore offre il servizio di fatturazione elettronica ed altro ancora per generare le entrate necessarie a compensare lo sconto (esagerato) fatto al committente.

Si dirà **"Ma i servizi aggiuntivi sono facoltativi e quindi l'esercente è libero di scegliere se accettarli o meno"**.

Parole corrette solo sul piano formale perché la realtà che conosciamo noi è completamente differente. I servizi aggiuntivi fanno parte di un unico pacchetto *chiavi in mano* la cui accettazione è la preconditione per ottenere il convenzionamento. Senza la loro sottoscrizione sfuma per l'esercente anche l'opportunità di poter contare sulle entrate generate da quella decina o centinaia di dipendenti che ogni giorno all'ora di pranzo gravitano intorno al suo locale.

L'analisi della catena del valore del buono pasto offre spunti su cui riflettere. Abbiamo immaginato di consumare un panino e di confrontare il risultato economico nel caso di pagamento con buono pasto e di pagamento in contanti

(v. grafico). Nel primo caso la perdita è di **0,16 euro**, nel secondo il guadagno è di **0,14 euro**. In definitiva tra l'incasso da buono pasto e quello in contanti c'è uno scostamento del **12%** (0,30 euro su un valore di 2,50). Per mantenere invariato il guadagno il prezzo del panino acquistato con il buono pasto deve essere di **2,80 euro** e non di **2,50 euro**. Ed abbiamo volutamente trascurato il costo dovuto al supplemento di lavoro che la gestione dei buoni pasto richiede ad ogni impresa.

Proviamo a rispondere subito ad una domanda che immaginiamo ogni lettore voglia fare. **"Se con i buoni pasto l'esercente ci perde perché li accetta?"** Domanda legittima su cui si reggono i tanti luoghi comuni che alimentano il dibattito sui buoni pasto. In effetti ad una lettura superficiale il fenomeno risulta incomprensibile.

Ma le ragioni di questa contraddizione possono essere molte. La prima, speriamo di non offendere nessuno, è che al bar non è frequente la disponibilità di una contabilità analitica di costi e ricavi e capita quindi di non avere immediata contezza del costo del buono pasto. La seconda ha a che fare con il sistema competitivo contraddistinto da decine di imprese che si contendono la stessa domanda. Il timore di perdere clienti, ancor prima del fatturato, è forte e spesso è alla base di decisioni all'apparenza irrazionali. **"Se non li prendo io, li prende qualcun altro"**: questa è la risposta che sempre più spesso danno gli esercenti quando si chiede perché accettano i buoni pasto.

In molti casi l'obiettivo principale è quello di ammortizzare i costi piuttosto che fare guadagni. Non proprio in linea con i canoni della corretta gestione economica ma è la realtà. Ma allora come si risolve il problema? La prima soluzione, di difficile realizzabilità, è che gli esercenti che operano sul medesimo mercato adottino un comportamento uniforme, ovvero rifiutino di convenzionarsi se le commissioni pagate sul buono pasto sono insostenibili come sempre più spesso avviene. Partendo dal presupposto che il pranzo è un biso-

gno reale non indotto dal possesso del buono pasto avremo come conseguenza che il lavoratore sceglierà di pagare cash il proprio pasto utilizzando i buoni per altri consumi, ad esempio per fare la spesa.

La seconda soluzione, non irrealizzabile ma complicata per via di alcune clausole contrattuali che pure andrebbero interpretate, è che si adotti il doppio listino a seconda che il pagamento sia fatto in contanti o tramite buono pasto.

Tuttavia, nei contratti tra emittitore ed esercente si trovano due clausole:

- 1) il rispetto del valore facciale del buono pasto;
- 2) l'applicazione del listino generale dei prezzi in vigore.

Sulla prima dobbiamo registrare un grande paradosso del modello italiano. L'esercente è il solo ad avere l'obbligo di legge al rispetto del valore facciale del buono pasto. Non deve rispettarlo la stazione appaltante e non deve rispettarlo l'emittitore che, insieme, attraverso la gara arrivano a svalutarlo anche del 20%. Di tre soggetti l'unico obbligato è quello che non partecipa alla gara. Stranezze del sistema e della legge.

Sulla seconda è chiaro l'intento di evitare l'applicazione di un

listino dedicato al buono pasto. Questa clausola contrattuale, a mio parere vessatoria ma senza la forza di legge della precedente, potrebbe essere superata con un listino generale che faccia esplicito riferimento al servizio del buono pasto come già avviene per il servizio al tavolo. In fondo la gestione dei buoni pasto implica costi aggiuntivi come accade per la gestione del servizio al tavolo. Soluzione tecnicamente semplice che tuttavia si troverà inevitabilmente a fare i conti con la reazione degli emittitori: soppressione, per inadempienza contrattuale, del convenzionamento.

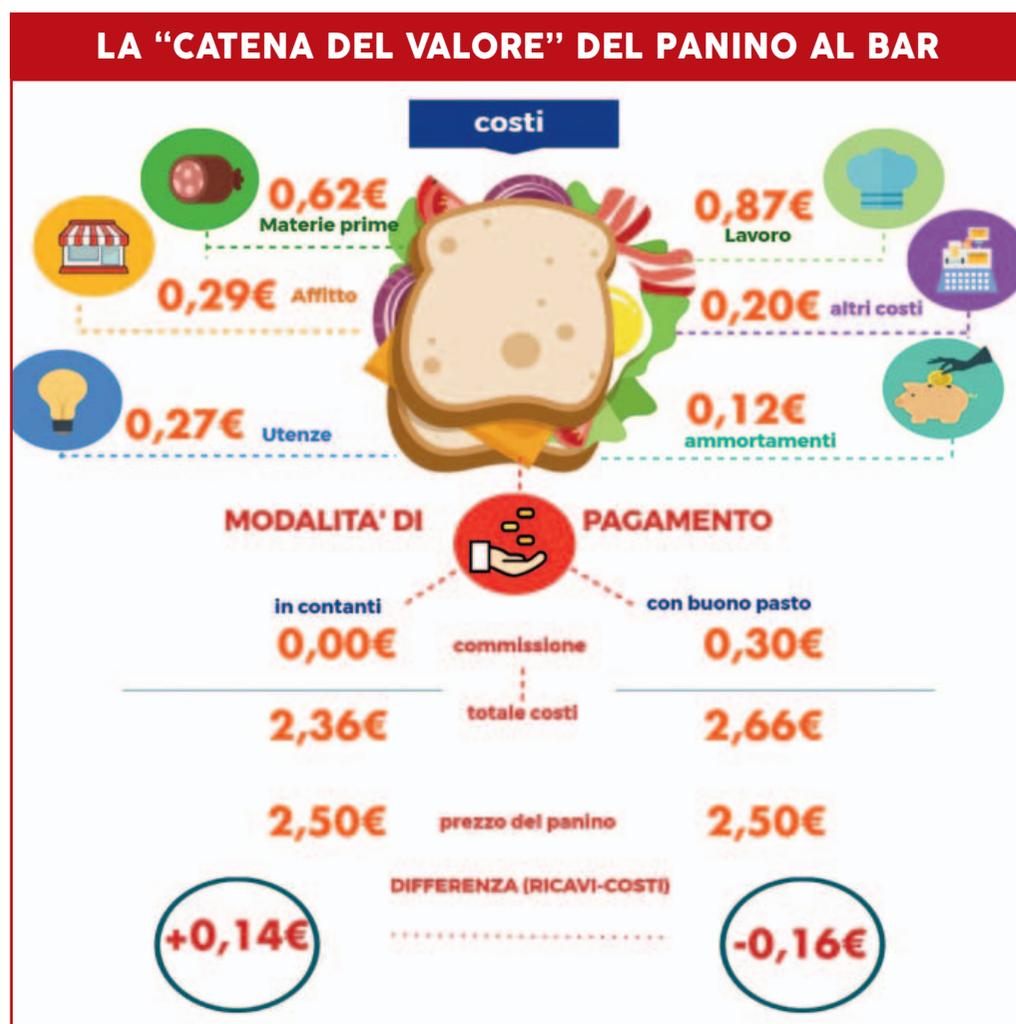
Ma se il buono pasto è un prodotto che, come qualsiasi altro prodotto, è sottoposto alle leggi del mercato occorre fare in modo che ciò valga lungo tutta la filiera e non fino a prima che esso venga speso.

Resta evidente che l'obiettivo principale è di puntare alla eliminazione di qualsiasi vincolo contrattuale che impedisca di applicare anche al bar le leggi del mercato quando di mezzo ci sono i buoni pasto. È un obiettivo di sistema, non del singolo esercente, teso a dare all'impresa la possibilità di gestire il business come meglio crede senza che ci sia qualcuno che dall'esterno metta paletti. Sarà il bar a confrontarsi

come meglio crede con i propri clienti anche accettando il rifiuto di frequentare un bar dove è in vigore un doppio listino.

Questi ragionamenti sono tanto più attuali ora che è stato approvato un correttivo al codice degli appalti che, nella sostanza, suona così: **"Lo sconto incondizionato all'esercente (leggi commissione) non potrà essere inferiore allo sconto fatto in gara alla stazione appaltante"**.

Significa, tornando all'inizio di questo articolo, che ad uno sconto del 20,75% dovrà corrispondere non una commissione agli esercenti del 5,32% ma almeno del 20,75%. Questo riallineamento farà sparire le dilazioni nei pagamenti, le contestazioni delle fatture o i servizi aggiuntivi? Nessuno lo sa ma una cosa è certa: le commissioni medie sono destinate ad aumentare. Una ragione in più per liberare gli esercenti da vincoli contrattuali che impediscono di fare impresa in piena libertà e autonomia. **M**



I nuovi strumenti per contrastare la “malamovida”

di Rosa Caterina Cirillo, Area Legislativa FIPE

Divieto di somministrazione e vendita di alcolici ai minori di 18 anni e la possibilità del Sindaco di emanare provvedimenti specifici per limitare gli orari di vendita e somministrazione di bevande alcoliche.

Questi i due punti di fondamentale importanza per le imprese di pubblico esercizio contenute nel D.L. n. 14/2017 conv. con mod. in L. 48/2017. In particolare l'art. 8 del Decreto va a modificare l'art. 50 del TUEL (Testo Unico Enti Locali) aggiungendo alcuni commi tutti inerenti alla possibilità del Sindaco di disciplinare la materia degli orari di vendita e somministrazione di bevande alcoliche per assicurare la vivibilità urbana, la tranquillità ed il riposo dei residenti e contrastare situazioni di degrado del territorio.

In sostanza, vengono dati al Sindaco i seguenti strumenti per disciplinare la materia descritta:

1. Ordinanze contingibili ed urgenti (art. 50 comma 5 TUEL);
2. Ordinanze non contingibili ed urgenti (art. 50 comma 7-bis TUEL);
3. Regolamenti (art. 50 comma 7-ter TUEL).

Giova ricordare che i Sindaci non sono nuovi a provvedimenti di tal genere, infatti, già negli anni, utilizzando gli strumenti a loro disposizione, in particolare ordinanze contingibili ed urgenti ex art. 54 TUEL e regolamenti comunali, hanno cercato di affrontare il tema della sicurezza e dell'ordine pubblico, con riferimento alla disponibilità ed alla gestione di bevande alcoliche, disciplinando gli aspetti più vari del tema (orari,

luoghi e modalità di vendita e somministrazione delle stesse). Le modifiche appena introdotte dalla legge in oggetto e la stagione estiva daranno sicuramente lo spunto ai Sindaci per usufruire degli ulteriori strumenti che il Legislatore ha messo loro a disposizione per tutelare la sicurezza ed il riposo dei residenti.

L'art. 12 del Decreto Legge inoltre conferma definitivamente per legge che il divieto riguardante i minori di anni 18 si riferisce sia alla vendita che alla somministrazione di bevande alcoliche.

L'art. 14 ter della L. 125/2001 risulta così modificato: “Salvo che il fatto non costituisca reato, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 250 a 1.000 euro a chiunque vende o somministra bevande alcoliche ai minori di anni diciotto. Se il fatto è commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 2.000 euro con la sospensione dell'attività da quindici giorni a tre mesi.” Vi sono poi ulteriori norme che interessano il settore. In particolare:

- 1) Sono previste delle sanzioni per chiunque ponga in essere condotte che limitano la libera accessibilità a infrastrutture come stazioni, aeroporti e loro pertinenze, in violazione dei divieti di stazionamento o di occupazione di spazi, con una sanzione che va da 100 a 300 euro (art. 9);
- 2) È prevista la possibilità del questore di disporre, per ragioni di sicurezza, il divieto di accesso nei locali di cui all'art. 5

della L. 287/1991 (quindi bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari, ecc.), ovvero di stazionamento nelle immediate vicinanze degli stessi nei confronti delle persone condannate con sentenza definitiva o confermata in grado di appello nel corso degli ultimi tre anni per la vendita o la cessione di sostanze stupefacenti o psicotrope, per fatti commessi all'interno o nelle immediate vicinanze di locali pubblici, aperti al pubblico, ovvero in uno dei pubblici esercizi citati (art. 13);

- 3) È prevista la possibilità, al fine di conseguire una maggiore diffusione delle iniziative di sicurezza urbana nel territorio, che i patti per la sicurezza urbana previsti dal Decreto in oggetto possano riguardare progetti proposti anche da associazioni di categoria per la messa in opera a carico di privati di sistemi di sorveglianza tecnologicamente avanzati. Di conseguenza è prevista anche la possibilità per i Comuni, dal 2018, di deliberare detrazioni dall'IMU o dalla TASI in favore dei soggetti che assumono a proprio carico quote degli oneri di investimento, di manutenzione e di gestione dei sistemi tecnologicamente avanzati realizzati in base agli accordi o patti (art.7). **M**



Think BIG

Il nuovo SelfCookingCenter® –
ora anche in formato XS.
La classe dei professionisti in formato ridotto.

Scopri di più e registrati al ThinkBIG Tour su
rational-online.com



RATIONAL

Il food ha bisogno di spazi

LE STRATEGIE PER CREARE VALORE PASSANO DA NUOVI MOMENTI DI CONSUMO E DA NUOVE TIPOLOGIE DI OFFERTA. MA ANCHE DA UNA COMUNICAZIONE INTELLIGENTE

di Carmela Ignaccolo

Il mercato AFH non delude: diversamente dal canale domestico, infatti, ha ripreso a crescere, offrendo importanti prospettive.

In questo scenario – si evince dall'intervento di Trade Lab in occasione di TuttoFood "Il contributo del Food alla filiera Away from Home" – il food gioca il ruolo principale: 55 mld al consumo con un margine lordo, rispetto agli intermediari, di 38 miliardi (l'intero mercato AFH vale al consumo 78 miliardi di euro e ha margine lordo di 54 mld).

È quindi il cibo che si configura come lo sbocco più profittevole per tutta la filiera: a partire dai produttori (anche piccoli, visto che il prodotto passa in primo piano rispetto al brand), per passare agli intermediari e arrivare ai punti di consumo.

* L'analisi è stata realizzata a novembre 2016 su un campione di circa 2.000 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni, che nell'ultimo mese avevano frequentato e consumato in locali fuori casa.

L'obiettivo, allora, è unico e condiviso: recuperare valore. Ma quali strategie adottare?

Le soluzioni proposte da TradeLab, pur essendo molteplici, hanno un unico comun denominatore: intercettare il consumatore (da considerarsi la vera misura del cambiamento) ed entrare in sintonia con esso.

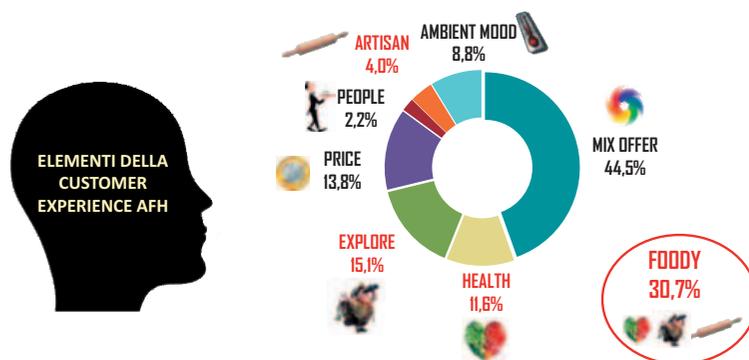
COSA CERCA IL CONSUMATORE

Quali sono le aspettative dei clienti, cosa li porta ad apprezzare o meno un locale?

"L'operazione di clusterizzazione realizzata da TradeLab* – spiega Rita Clivio – ha evidenziato che oltre a

Ruolo del food – Consumatori

Cosa cerca il consumatore?



Fonte: TradeLab

fattori "più strutturali" come il prezzo (segnalato come prioritario dal 13,8% degli intervistati), la relazione con il personale (2,2%) e l'atmosfera del locale (8,8%), contano molto anche requisiti più strettamente collegati al cibo: la possibilità di esplorare nuovi sapori (15,1%), la salubrità degli alimenti (11,6%) e l'artigianalità dei prodotti (4,0%). Inoltre una grossa fetta di pubblico (44,5%) ammette di cercare un mix di questi fattori, segno che l'asticella della domanda si è alzata, aspirando a un'offerta sempre più composita e articolata." Peccato però che spesso il cliente non trovi soddisfazione; se, infatti, il 55% degli intervistati ritiene importante trovare fuori casa prodotti adeguati alla propria salute è vero pure che solo il 27% è convinto di trovarli sempre o spesso. "Talvolta può trattarsi di una sensazione errata – precisa Clivio – dovuta a una carenza informativa: mentre, infatti, al supermercato le informazioni sono lì in etichetta, a disposizione di tutti, nell'AFH è più difficile reperirle. Ecco allora che, per gli esercenti, diventa fondamentale imparare a "raccontare" meglio la propria offerta, colmare il gap informativo e fornire maggiori certezze ai propri clienti, mostrando in fondo di avere a cuore ciò che sta loro a cuore."

LA VIA DEL VALORE

Una volta tracciato l'identikit poliedrico del cliente (esploratore", "salutista", "artigianale", "esperenziale", economo e un po' di tutto insieme) quali vie possono seguire i pubblici esercizi per fare breccia in lui e recuperare margini?

"Due essenzialmente le strade percorribili: quella che consiste nel lavorare sui prezzi e quella che mira a dare al prodotto un valore aggiunto, riconoscibile dal cliente.

A corredo di queste strategie, però esistono anche dei metodi a costo zero che consentono ugualmente di realizzare un approccio costruttivo nei confronti del consumatore, valorizzando ai suoi occhi la propria offerta. In primo luogo, occorre appunto organizzare una comunicazione coinvolgente che identifichi e renda distintivo il proprio locale.

Un'altra scelta intelligente, con impatto pressoché nullo sui costi, ma elevato in termini di immagine, è quella di curare la presentazione dei piatti, in modo che essa diventi un elemento differenziante:

E ancora: anche l'aspetto relazionale non deve essere sottovalutato. Creare una storia e condividerla con gli avventori, infatti, contribuisce a personalizzare la proposta.

OCCASIONI DI CONSUMO, TIPOLOGIE DI LOCALI

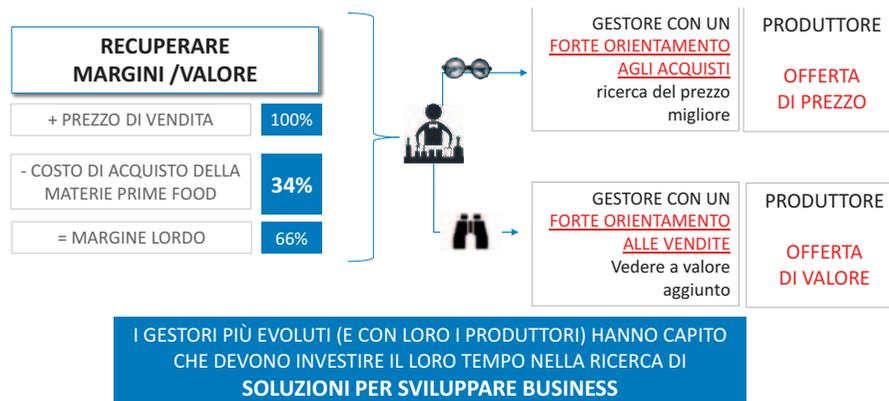
E poi si può creare valore anche trovando nuovi spazi per il food.

"Un po' come è già stato fatto per l'aperitivo – ricorda Clivio – che nel tempo è "cresciuto" passando dal pro-secco con patatine a una offerta molto più strutturata. Un processo del genere può coinvolgere altre occasioni di consumo, come le pause, il dopo cena o la colazione che – per esempio – si sta rivelando territorio ideale



Ruolo del food – Punti di consumo

Come aumentare il valore per il cliente?



+ PREZZO DI VENDITA	100%
- COSTO DI ACQUISTO DELLE MATERIE PRIME FOOD	34%
= MARGINE LORDO	66%

Come aumentare il valore per il cliente SENZA VARIARE PREZZI E COSTI?

COMUNICAZIONE Comunicare quello che si fa, le proprie distintività!

selezione
preparazione
novità



PRESENTAZIONE Fare attenzione alla presentazione dei piatti!



RELAZIONE Curare la relazione con il cliente!

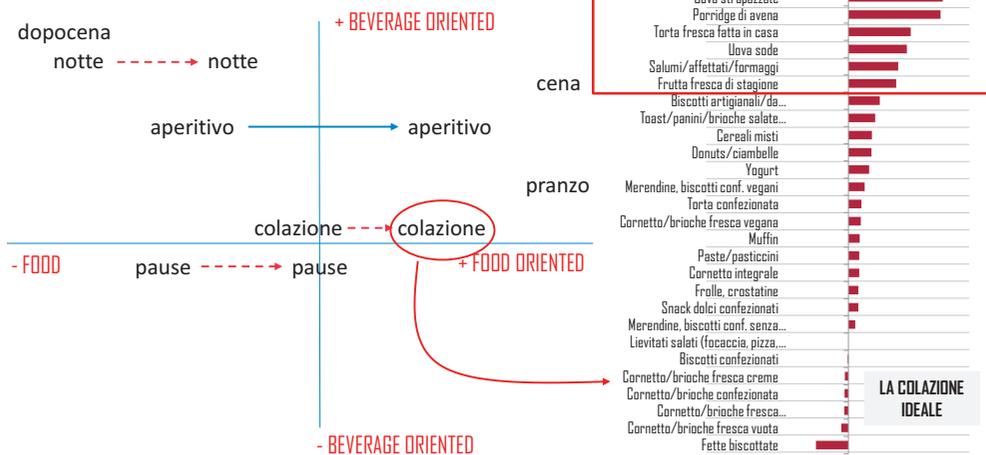


Fonte: TradeLab

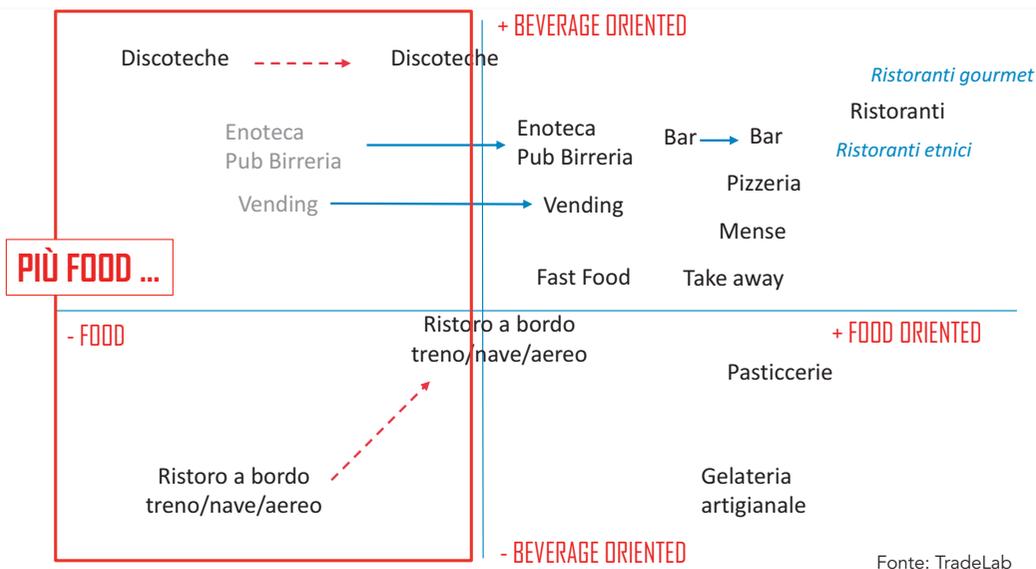
Ruolo del food – Punti di consumo

Dove aggiungere spazi per il food?

PER OCCASIONE



PER TIPOLOGIA DI PUNTO DI CONSUMO



Fonte: TradeLab

per un’offerta più variegata, anche declinata sul “salato” o su proposte più salutiste e naturali (come la frutta o le torte casalinghe).“Non solo occasioni di consumo però, nuovi spazi per il food si possono trovare (e con successo) anche introducendolo in misura più consistente e connotata in quelle tipologie di locali in cui oggi gioca un ruolo solo marginale.

“Enotecche e pub hanno già imboccato questa via – precisa Clivio – e così anche il vending, che ha, per esempio, inserito i tramezzini o la frutta. Aree profittevoli in cui incrementare l’offerta food potrebbero ora essere le discoteche e i punti di ristoro viaggianti (a bordo di treni, navi, aerei...), magari in collaborazione con i produttori per individuare formati e referenze ad hoc.”

Anche nei locali in cui il food è già parte integrante dell’offerta, gli spazi di intervento e di diversificazione non mancano. “In questo caso – conclude Clivio – per aumentare valore, la strategia è quella di modulare e declinare maggiormente le proprie proposte. Nelle pizzerie, per esempio si potrebbe operare un upgrade dell’offerta lanciando pizze “speciali” o abbinamenti con vini di pregio. I ristoranti gourmet, viceversa, per ampliare la propria clientela potrebbero dal canto loro proporre dei menù degustazione (più accessibili e più funzionali).” **M**



PREMIUM CLUB

MEDIASET



NEL TUO LOCALE LE EMOZIONI DEL GRANDE SPORT PREMIUM



STAGIONE 2017-2018

PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD

EUROSPORT

- Tutti gli incontri di **Uefa Champions League** della stagione 2017-2018 anche in HD dai preliminari alla finale di Kiev
- Tutte le partite di **Serie A Tim** delle squadre Premium con riprese esclusive ed interviste con i protagonisti prima di tutti.
- Tutta l'International Champions Cup il trofeo estivo più prestigioso, con Juventus, Roma, Inter e Milan.
- Il grande sport a 360°: ciclismo, vela, tennis, superbike, ed oltre 120 discipline con Eurosport e Premium Sport.

ABBONATI SUBITO

199.303.105* | MEDIASETPREMIUM.IT/CLUB

L'adesione comporta l'accettazione delle Condizioni Generali di Fornitura del Servizio Mediaset Premium Club.

*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. Il Contratto - fatti salvi i casi di particolari offerte promozionali che prevedano termini diversi - ha durata di 12 (dodici) mesi decorrenti dal momento della conclusione del Contratto; il Contratto si intenderà tacitamente rinnovato di anno in anno, salvo disdetta da parte del Contraente da inoltrarsi mediante comunicazione scritta, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, eventualmente anticipata a mezzo telefax o posta elettronica, con un preavviso di almeno 30 (trenta) giorni rispetto alla scadenza. Qualora il Contraente receda dal Contratto, MEDIASET PREMIUM avrà comunque diritto di richiedere e/o trattenere gli importi dovuti dal Contraente a titolo di Corrispettivo fino alla scadenza del Contratto, eventualmente beneficiario, qualora non abbia rispettato i termini minimi di durata del Contratto previsti dalle singole offerte promozionali.

Lunch time: figlio dei tempi

OGGI IL PREZZO È SEMPRE PIÙ DETERMINANTE, TUTTAVIA ANCHE ALTRE VARIABILI, COME LA QUALITÀ E LA VICINANZA ALLA SEDE LAVORATIVA, HANNO IL LORO PESO

di Gian Marco Stefanini – Web Research

Si sa: oggi il pranzo fuori casa è una necessità per molti, complici le mutate abitudini lavorative. Ma cosa cercano i netsurfer che pranzano al bar? Qualità, giusto prezzo e varietà dell'offerta, certo. Ma tra i driver di scelta ha un ruolo importante anche la vicinanza al posto di lavoro (visto il poco tempo che si ha a disposizione).

Per meglio interpretare quanto emerso dalla web research analizziamo per prima cosa il momento di consumo e la motivazione di scelta:

MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

dal Lunedì al Venerdì (feriali)	88%
Sabato	16%
Domenica e festivi	2%

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA DI CONSUMARE IL PRANZO AL BAR, NON ALTROVE (pareri multipli)

Necessità durante la pausa lavorativa	92%
Mancanza di mensa aziendale	26%
Più comodo che mangiare qualcosa portato da casa	24%
Qualità migliore della mensa aziendale	22%
Alternanza con quanto portato da casa	19%
Altro	3%

Stando a quanto sopra, sembrerebbe che più che una scelta si tratti di un obbligo, ma come già anticipato, ciò non significa che gli avventori si accontentino.

Da sottolineare "qualità migliore della mensa aziendale" che sicuramente ha un costo inferiore a quello del bar: si è comunque disposti a spendere di più per una migliore qualità.

Approfondendo quanto lasciato in rete dai netsurfer nazionali le prime macro aggregazioni riguardanti il volume degli argomenti maggiormente trattati, sono le seguenti:

ARGOMENTI TRATTATI/MOTIVO DELLA SCELTA

(pareri multipli)

Prezzo	91%
Qualità	87%
Varietà dell'offerta	77%
Vicinanza al posto di lavoro	71%
Ambiente	52%
Rapidità del servizio	49%
Altro	8%

Analizziamo ora da un punto di vista psicometrico, attribuendo una personalità ai testi, i mood di ciascuno dei sei cluster in cui si sono aggregati i giudizi.

PREZZO

Molto soddisfatti	24%
Abbastanza soddisfatti	56%
Poco soddisfatti	17%
Per nulla soddisfatti	3%
100%	

QUALITÀ

Molto soddisfatti	16%
Abbastanza soddisfatti	42%
Poco soddisfatti	29%
Per nulla soddisfatti	13%
100%	

VARIETÀ DELL'OFFERTA

Molto soddisfatti	21%
Abbastanza soddisfatti	49%
Poco soddisfatti	21%
Per nulla soddisfatti	9%
100%	

VICINANZA AL POSTO DI LAVORO

Molto soddisfatti	47%
Abbastanza soddisfatti	39%
Poco soddisfatti	8%
Per nulla soddisfatti	6%
100%	

Il fatto che nell'86% dei pareri riguardanti la vicinanza al posto di lavoro si sia manifestata soddisfazione, rafforza questo item come reason why di scelta, anche se per volume delle menzioni si posiziona al quarto posto dietro prezzo, qualità, varietà dell'offerta.

AMBIENTE

Molto soddisfatti	12%
Abbastanza soddisfatti	41%
Poco soddisfatti	31%
Per nulla soddisfatti	16%
100%	

RAPIDITÀ DEL SERVIZIO

Molto soddisfatti	27%
Abbastanza soddisfatti	46%
Poco soddisfatti	20%
Per nulla soddisfatti	7%
100%	

Riepiloghiamo ora come si sono classificati riguardo la soddisfazione riportata sopra, i 6 item che sono alla base della scelta di un determinato bar per il lunch time.

CLASSIFICA PER SODDISFAZIONE DELLE REASON WHY DI SCELTA DI UN DETERMINATO BAR

(pareri multipli)

Vicinanza al posto di lavoro	86%
Prezzo	80%
Rapidità del servizio	73%
Varietà dell'offerta	70%
Qualità	58%
Ambiente	53%

Tutte le reason why di scelta sono positive, anche l'ambiente e la qualità lo sono per poco.

Da quanto sopra si evince che la vicinanza al posto di lavoro è determinante per la scelta, seguita dal prezzo.

Proviamo infine a fare una semplicissima customer satisfaction, ovvero generare un customer satisfaction index pesando la classifica per soddisfazione per il volume di ciascun argomento trattato.

CLASSIFICA PESATA / CSI DEI CONSUMATORI RISPETTO AL LUNCH TIME

Prezzo	73
Vicinanza al posto di lavoro	61
Varietà dell'offerta	54
Qualità	50
Rapidità del servizio	36
Ambiente	28

Il prezzo diventa primo, seguito dalla vicinanza al posto di lavoro, ultimo sempre l'ambiente.



WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi.

www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano
info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it





Foto: Alessandro Tondo

CLIZIA
INCORVAIA

Come ampliare il business?

DA BELEN A J-AX, DA MARTINA COLOMBARI A CRISTINA CHIABOTTO, I VIP HANNO TRACCIATO PER MIXER LE LINEE GUIDA PER SODDISFARE IL CLIENTE TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE. PUNTANDO SU PROPOSTE DIVERSIFICATE

di Nicole Cavazzuti

Sembra ieri, ma puntata dopo puntata sono passati ben quattro anni dal debutto di "Un caffè con...", la rubrica online tutte le domeniche sul nostro sito www.mixerplanet.com dedicata a Vip, bar e ristoranti.

Qui abbiamo deciso di riproporvi alcuni degli interventi più interessanti per una rassegna sui macro trend secondo le nostre *Celeb*.

Le parole chiave? Qualità, cortesia, scontrino contenuto, pulizia, ma anche salutismo, musica e divertimento.

CLIZIA INCORVAIA: NEL SEGNO DELL'HEALTHY FOOD

La showgirl e fashion blogger Clizia Incorvaia, tra le protagoniste dell'ultima edizione dell'adventure game Pechino Express insieme al marito Francesco Sarcina, suggerisce di fare leva sul desiderio di proposte green & healthy. "

Le opportunità sono tante, anche nel campo del bere miscelato, ma come sempre è vietato improvvisare. Un menu salutista non basta a fidelizzare il cliente, se i piatti e i cocktail poi non sono gustosi", osserva.

BELEN RODRIGUEZ: "FATE DIVERTIRE IL CLIENTE!"

Se i clienti si divertono, si fermano più a lungo al ristorante. È l'opinione della showgirl e imprenditrice argentina, tra le altre cose socia del ristorante Ricci di Milano. "Per fidelizzare i clienti non basta un pasto eccellente, occorre offrire anche un'esperienza estetica, sensoriale ed emozionale completa. E allora spazio ai locali con musica dal vivo durante il convivio, con un'atmosfera divertente".

FABIO BASILE: "L'IMPORTANZA DELL'EQUILIBRIO TRA PREZZO E QUALITÀ"

Dalle Olimpiadi alla tv: classe 1994, medaglia d'oro ai Giochi di Rio nella categoria 66 kg, il judoka Fabio Basile è stato la rivelazione dell'ultima edizione di Ballando con le Stelle, il talent record di ascolti



Foto: Nicole Cavazzuti

BELEN
RODRIGUEZ

10 ottobre 2017

È TEMPO DI PROMUOVERE

LA CREATIVITÀ DEI TUOI MENÙ.

Iscriviti gratis su:
www.10ottobre2017.it

Il vostro successo è il nostro impegno. Non è solo un claim. Per questo ogni secondo martedì di ottobre, METRO festeggia i professionisti della ristorazione indipendente di tutto il mondo.

Investiamo per promuovere la tua passione e per farti conoscere da nuovi clienti vicino a te!

Pubblica gratis la tua offerta speciale su www.10ottobre2017.it

METRO

FESTA DELLE

ATTIVITÀ

IN PROPRIO !





FABIO
BASILE

condotto da Milly Carlucci. Assiduo cliente di pizzerie e ristoranti giapponesi, fuori casa cerca "locali semplici, informali, con uno scontrino contenuto ed equilibrato".

FRANCESCA PICCININI: "THE WINNER IS... IL SORRISO"

La pallavolista più celebre d'Italia, ex capitano della Nazionale Volley, quando cena fuori casa alterna ristoranti chic e trattorie. E chiarisce: "Per me la cucina è un modo per conoscere il territorio e la storia del luogo, nonché un'opportunità di sperimentare nuovi sapori e abbinamenti". Il suo consiglio? Non sottovalutare l'importanza di un sorriso. "Io non sopporto il servizio scortese e svogliato. Posso tornare in un ristorante dove ho mangiato una pasta con poco sale o leggermente scotta, ma metto una croce rossa sopra i locali dove trovo personale scontroso e imbronciato. Perché se sbagliare è umano, l'approccio è invece questione di educazione e buona volontà".



FRANCESCA
PICCININI

Foto da Instagram

J-AX: "TORNATE A PROPORRE LA MUSICA DOPO CENA"

Il rapper più popolare d'Italia -neo papà e in vetta alle classifiche con il suo ultimo album *Comunisti col Rolex* in coppia con Fedez – racconta: "A Milano di sera esco solo per frequentare i locali che ospitano concerti dal vivo. Ovvero Alcatraz, Carroponete e Blue Note". E ai gestori lancia un appello: "Riportate i club milanesi all'altezza di un tempo, quando erano al livello di quelli di New York e Miami. C'è aria di rinnovamento, ma si potrebbe fare di più".

J-AX



MARTINA COLOMBARI: "REGALATE AL CLIENTE UN'ESPERIENZA"

Miss Italia 1991, la modella, attrice e conduttrice Martina Colombari mangia spesso fuori casa: "Il cibo per me non è



MARTINA
COLOMBARI

solo un piacere, bensì una forma di esperienza e di cultura. Per questo amo i ristoranti che oltre alla qualità e a un ambiente confortevole vantano un personale preparato, in grado di raccontare la storia e la provenienza degli ingredienti e delle ricette".

SERGIO MÚÑIZ: "PERSONALIZZATE L'OFFERTA CON I PINTXOS"

Il modello e attore spagnolo Sergio Múñiz si è scrolato di dosso in fretta il marchio di sexy naufrago dell'isola dei Famosi. Merito di scelte contro corrente come quella di recitare soprattutto per il teatro e di stare lontano dal gossip. Anche per questo sono in pochi a sapere che il suo primo lavoro è stato quello di barman! Residente ormai da oltre 10 anni a Milano, ai gestori di bar e ristoranti suggerisce: "Per rinnovare l'offerta valutate l'ipotesi di un pintxos restaurant bar. Format tipico dei Paesi Baschi, è un bar con piccola cucina aperto tutto il giorno dove poter bere un caffè, un bicchiere di vino o una birra e mangiare piccole porzioni di appetizer home made preparate la mattina e riscaldate al momento, dal mini croissant di jamon alla brocheta de gambas (spiedino di gamberi)".



SERGIO
MÚÑIZ

Foto dal sito

CRISTINA CHIABOTTO: "W LA MUSICA AL RISTORANTE"

Ristoratori, attenzione alla musica. Ecco la richiesta dell'ex Miss Italia Cristina Chiabotto, oggi modella e conduttrice. "Il cliente ha fame di divertimento. E la musica, che in passato poteva essere considerata un elemento di disturbo, in questo periodo rappresenta una formula vincente purché la scelta della colonna sonora sia in linea con l'offerta del locale e il volume della musica non sovrasti mai la voce degli avventori". **M**



CRISTINA
CHIABOTTO

Foto da Instagram

ERACLEA

NEL TUO BAR HA TROVATO
TUTTO IL GUSTO
DELL'ESTATE ITALIANA.



Oltre all'avvolgente e gustosa Crema al Caffè, con Eraclea, offri ai tuoi clienti prodotti complementari alla tradizionale offerta della caffetteria italiana dal gusto inconfondibile. Potrai scegliere tra un'ampia gamma di ricette: La Crema allo Yogurt, fresca e golosa. Orzo e Ginseng, per offrire benessere ed energia. La Granita, 14 varianti per esaltare il gusto fresco della frutta.

SCOPRI COME AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR. CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.17.90.18 - ERACLEA.IT



Calici 'nella rete'

**DAI DATI DELLA RICERCA EFFETTUATA
DALLA PIATTAFORMA ONLINE TANNICO SCOPRIAMO
TENDENZE E COMPORTAMENTI IN FATTO DI SCELTE**

di Maria Elena Dipace

Cosa bevono gli italiani e che peso ha il marketing nelle vendite?

La risposta al quesito l'ha data recentemente **Tannico**, il sito di e-commerce primo in Italia nella vendita di vino online, in occasione di un convegno organizzato durante l'ultimo Vinitaly.

Una ricerca davvero unica sul comparto enoico effettuata con un panel mai utilizzato pari a 50 mila consumatori.

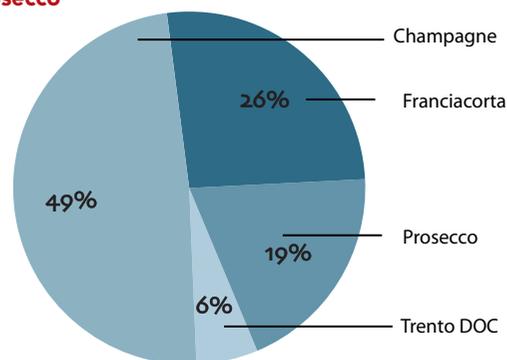
Marco Magnocavallo Fondatore e Amministratore Delegato del sito ha spiegato come siano proprio i grandi marchi con una specifica attenzione all'immagine e al posizionamento del prodotto i vincitori della classifica sui vini più venduti in Italia.

"Il settore vinicolo sembra quindi avvicinarsi sempre di più alle dinamiche dei brand che nel lifestyle e nella moda hanno puntato da anni sull'immagine della marca".

CONSUMI E TENDENZE

Tra le evidenze di questa analisi emerge inaspettatamente un testa a testa tra la Lombardia e l'Abruzzo che si contendono il primato di high spender in Italia con 11 euro di prezzo medio a bottiglia seguiti da Veneto (9,5 euro), Sicilia (8 euro) e Molise (6,5 euro). A sorpresa Gallarate, vicino Milano, vince il premio di città che investe di più per una bottiglia di vino, circa

Divisione di vendite tra champagne metodo classico e prosecco



17 euro (il 95% in più rispetto a Genova e il 120% in più rispetto a Napoli). A seguire Firenze (13,5 euro), Milano (10 euro) e Roma (9 euro). Si conferma anche il primato dei grandi brand, che battono i piccoli produttori in termini di vendite (10%). Al primo posto emerge una tra le cantine più note della Sicilia, Donnafugata (9,67%), mentre Ferrari (9,56%) si conferma il re delle bollicine made in Italy da metodo classico.

LA TOP TEN TRA I REGIONALI

Tra le grandi regioni del vino italiano, svettano Toscana e Piemonte, che vede la vittoria della prima (58%) sul totale dei vini prodotti nei rispettivi territori. Nel comparto delle bollicine, il successo dello Champagne è schiacciante (49%).

Tra le bollicine italiane preferite dalla rete svetta in cima

al podio il Franciacorta (26%), che distacca persino il più economico Prosecco (19%), che tuttavia dà il lungo al Trento DOC (6%), fanalino di coda della classifica.

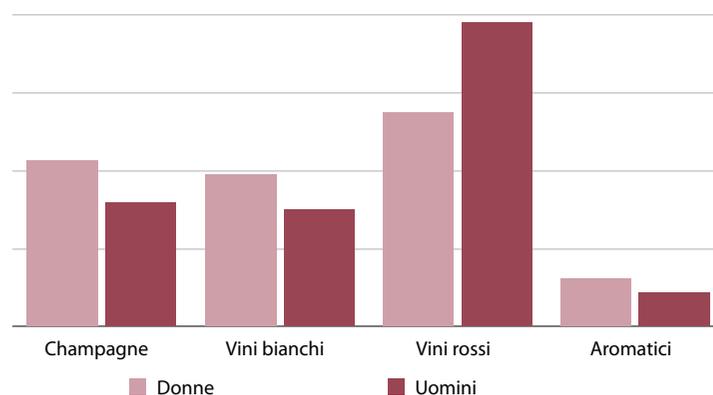
UOMINI, DONNE E MILLENNIAL: CHI ACQUISTA COSA?

Andando a esplorare i dati di vendita di uomini, donne e giovani, Marco Magnocavallo commenta dicendo che "se i cliché rispetto all'universo femminile vengono confermati dalla nostra ricerca, è estremamente interessante notare come i Millennial e i giovani sotto i 25 anni abbiano comportamenti di acquisto molto più legati alla notorietà dei marchi e a prodotti di fascia prezzo superiore.

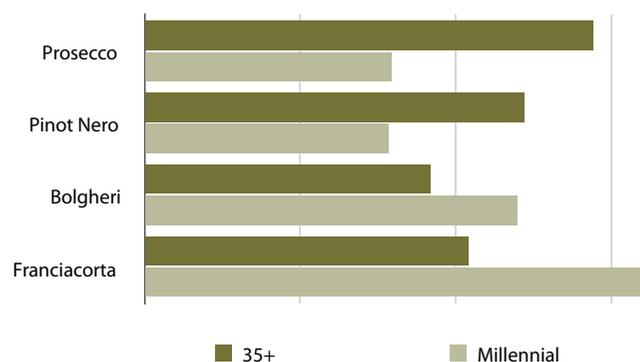
La preferenza del gentil sesso invece cade complessivamente sulle bollicine, sia italiane che francesi (47%), con il superamento di un solo punto percentuale dello Champagne (24%) su quelle prodotte lungo tutto lo stivale (23%). Se le donne apprezzano una buona bollicina, gli uomini confermano la tendenza di essere estimatori dei rossi (44%), a cui seguono le bollicine (35%) e i bianchi (21%).

"Tra le evidenze inaspettate – insiste l'AD di Tannico – scopriamo che i vini aromatici piacciono anche agli uomini che li acquistano in una percentuale solo leggermente più bassa rispetto alle donne. Uomini e donne, quindi, stanno avvicinando lentamente i propri gusti, se non altro quando si tratta di aprire una bottiglia". Tra le grandi sorprese emerse da questa ricerca, i

A confronto i consumi delle donne con quelli degli uomini



Principali differenze tra i consumi dei Millennial



Millennial della rete sembrano del tutto diversi da quella "generazione 1000 euro", che li vorrebbe con lavori precari, senza reddito fisso e uno stile di vita morigerato. Al contrario i Millennial, sia maschi che femmine, acquistano vini che rappresentano uno status symbol, come lo Champagne e bottiglie da invecchiamento (Bolgheri, Barolo, Amarone e Brunello per il 23%), incredibilmente molto di più della fascia over 35 maschile, che sceglie più Prosecco rispetto ai giovani. I Millennial invece preferiscono al Prosecco (8%), il metodo classico (15%, diviso tra Franciacorta e Trento Doc) più di tendenza ed elegante. Un effetto #ricchezza, che nonostante la precarietà della crisi si celebra con Dom Pérignon, consumato anche fra gli under 25 con spensieratezza, superando il 300% d'acquisto rispetto a tutte le altre fasce d'età. "I Millennial e i giovanissimi amano stupire e mettersi in mostra, scegliendo vini che si fanno notare, perché essere cool (e divertirsi a colpi di sciabolate) ha per loro un significato diverso e più importante rispetto alle altre fasce d'età" – conclude Marco Magnocavallo. **M**

L'IMPORTANTE È DIVERSIFICARE

VORRESTE INCREMENTARE IL BUSINESS DELLA PRIMA COLAZIONE? ALLORA PERSONALIZZATE L'OFFERTA. E AMPLIATELA, IN LINEA CON IL VOSTRO TARGET DI RIFERIMENTO

di Nicole Cavazzuti

La scelta di distinguersi attraverso una prima colazione variegata in termini di food&beverage è una tendenza in atto da tempo, nonché una strategia vincente perché permette di attrarre un numero maggiore di clienti e quindi di ottimizzare il successo del locale.

Per aiutarvi ad ampliare la proposta in modo coerente ed efficace ecco qui, divisi per macro prodotti, alcuni spunti già introdotti con successo e facilmente replicabili. Idee imprenditoriali che confermano come la personalizzazione dell'offerta possa giocare un ruolo importante, se studiata in base ai gusti e alla capacità di spesa del target di riferimento del vostro esercizio.

CROISSANT E BRIOCHE

Non ci stancheremo mai di ribadirlo: oltre alle brioche classiche (quindi vuota, alla confettura, al cioccolato e alla crema pasticceria), è consigliabile introdurre in menu anche qualche gusto originale. Un'idea?

A Milano **Peck** ha lanciato le brioche alla crema di mandorle, di pistacchio, di nocciola, con lamponi e con mela, nonché krapfen farciti di crema. Ma potete spaziare: dal pain au chocolat alle girelle con uvetta o cioccolato e cocco fino al muffin.

UNA COLAZIONE
PER OGNI GUSTO
CON LA CROSTATA
ALLE FRAGOLE
DI VISTA DARSENA
E GLI YOGURT
PERSONALIZZATI
DI OTTOLINA CAFÈ



DOLCI TIPICI

Un'alternativa vincente per allargare l'offerta della colazione è la proposta di un dolce locale capace di incuriosire e attrarre anche i turisti. Una scelta che ha sviluppato con successo a Napoli **SfogliateLab**, dove oltre alle brioche ci sono sfogliatelle, babà e le originali sfogliacampanella, un dolce a tre strati composto all'esterno dalla sfogliata a pasta riccia e dentro, avvolto in un cuore di cioccolato e in una mousse a base di ricotta, il babà in versione mignon. "Nonostante caffè e brioche siano i prodotti più consumati a colazione, le sfogliatelle e le sfogliacampanella rappresentano il 40% del fatturato della nostra prima colazione", sottolinea **Vincenzo Ferrieri**, titolare del marchio SfogliateLab. Che poi aggiunge: "Quando si punta su un prodotto tipico del luogo è facile richiamare i turisti. Detto questo, è essenziale esporre bene i prodotti. Noi abbiamo un banco di 4,5 metri posizionato davanti all'ingresso che attira l'attenzione dei clienti appena varcata la soglia". Da Napoli a Milano: da **Peck** un must è la veneziana, vuota o con crema, con un impasto aromatizzato con scorza di limone e di arancia.

TORTE

Parlando di dolci, le torte meritano un capitolo a parte. "La tradizione della torta per colazione viene dal Nord Europa. Si tratta di un prodotto stagionale, che si vende più facilmente nei mesi invernali", spiega **Chiara Formigoni** titolare del locale polifunzionale **Sulle nuvole** di Milano che per la colazione offre anche torte home made, tra cui la cheese cake, la tenerina al cioccolato, una bavarese vegana al cioccolato, crostate con marmellata e torte con pesche e albicocche caramellate. "A differenza della brioche, che viene consumata al banco in piedi, le torte in genere vengono degustate al tavolo.



Foto: Angelo Calzo

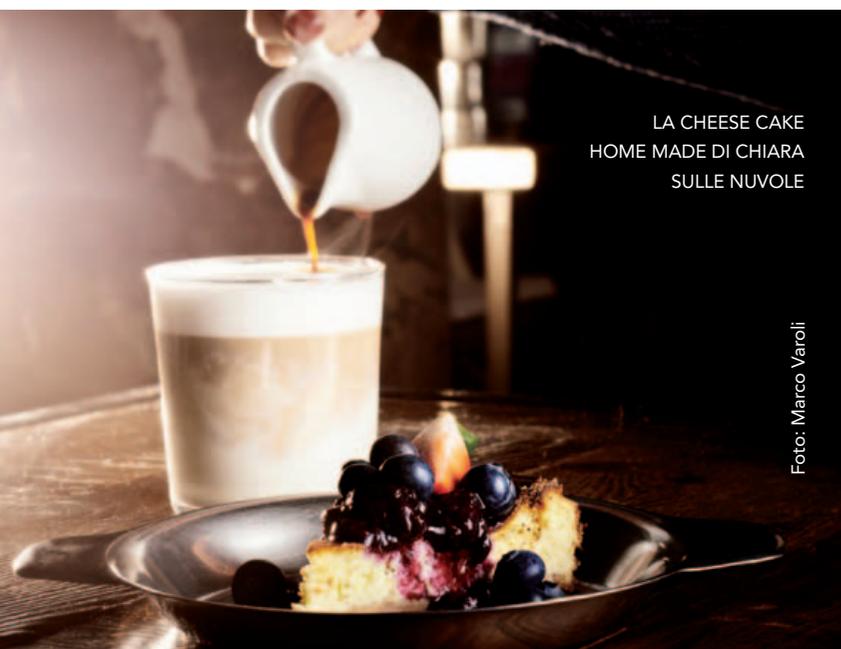
LA SCELTA TRA UN CLASSICO DOLCE E UNA COLAZIONE SALATA: LA SFOGLIACAMPANELLA DI SFOGLIATELAB O LA FOCACCIA GENOVESE DI VISTA DARSENA



A guidare i consumatori nella scelta tra brioche e torta spesso è quindi il tempo a disposizione", sottolinea la Formigoni. "Ovviamente, anche il prezzo gioca un ruolo importante. Per incentivare all'acquisto, per esempio, io vendo la cheese cake a 4 euro". Le fa eco **Luca Miele** responsabile di **Vista Darsena Milano**: "Le torte sono un prodotto stagionale: con l'estate si riducono i consumi".

COLAZIONE SALATA

Un menu innovativo e ricco permette di ampliare il business. Ben venga, quindi, una proposta salata per la colazione. Tuttavia la tipica English Breakfast a base di uova, bacon, salsicce, pane tostato e senape o ketchup è ancora lontana dalle abitudini degli italiani. Quali sono allora i locali che dovrebbero avere in carta anche la colazione inglese? "È fondamentale che il bar sia frequentato da stranieri o da italiani residenti all'estero, ormai avvezzi al concetto di English



LA CHEESE CAKE HOME MADE DI CHIARA SULLE NUVOLE

Foto: Marco Varoli

breakfast”, spiega **Davide Galluccio** del **Doping Club** dello **Yard Hotel di Milano**. “Noi proponiamo una colazione intercontinentale presentata in un cestino di vimini a forma di vassoio. Il tutto accompagnato da diversi tipi di pane: integrale, bianco e di bio semi e da un succo di frutta alla pera e all’ananas”, chiarisce. Al di là dell’English Breakfast, comunque, si possono studiare alternative creative nel segno dell’italianità. Per esempio, tra i best seller di **Vista Darsena** ci sono le focacce. “Nel menù della colazione ci sono la classica focaccia ligure bassa, liscia o farcita, e la focaccia di Recco. Sono richieste soprattutto dagli stranieri e vengono accompagnate spesso da centrifugati”, puntualizza **Luca Miele**. Un’altra idea? I panini al latte farciti con affettati, piuttosto che con uova sode, insalata e pancetta tra i cavalli di battaglia dell’**Ottolina Cafè**. Senza scordare il toast classico con prosciutto cotto e fontina valdostana, un ever green sempre vincente.

SUCCHI, SPREMUTE, FRULLATI E CENTRIFUGATI

I succhi di frutta confezionati e le spremute non devono mai mancare, in quanto prodotti richiestissimi all day da tutti. “Ed è bene offrire non solo i gusti classici, ma anche qualche novità come il succo di melograno o di rabarbaro”, osserva Chiara Formigoni. Detto questo, in linea con la tendenza del cibo salutistico vale la pena introdurre anche una selezione di frullati, centrifugati ed estratti di frutta e verdura fresca preparati al momento. Qualche idea? Le ricette dei centrifugati che vanno per la maggiore al locale **Vista Darsena**:



DA OTTOLINA CAFÈ
LA SCELTA TRA
LA COLAZIONE DI
FRUTTA E IL CAFFÈ,
DISPONIBILE NELLE SUE
TANTE DECLINAZIONI

mela, ananas, menta e lime (Caribe) e carota, arancia, zenzero e limone (Vitaminic). “Per evitare sprechi e ridurre gli avanzi di frutta e verdura è indispensabile non solo gestire bene gli ordini, ma anche utilizzare gli ingredienti per altre finalità, come per esempio i cocktail alla frutta”, suggerisce Luca Miele. Se per praticità volete tagliare la frutta prima ed esporla in vetrina, per non farla annerire potete usare, oltre al classico succo di limone oppure di arancia, uno sciroppo antiossidante. È la soluzione adottata dall’ **Ottolina Cafè**: “Noi ci troviamo bene con uno sciroppo antiossidante in flaconi”, racconta **Massimiliano Crispino**, responsabile dell’**Ottolina Cafè** di Milano.

CAFFÈ

Non bastano i classici caffè espresso e il decaffeinato. Bisogna lavorare sulla personalizzazione e sulla specializzazione. Prendete spunto da **Ottolina Cafè**, dove si possono degustare anche marocchino, macchiato (espresso in tazza grande con latte montato), caffè filtrato, caffè americano, caffè shakerato, crema al caffè e caffè speciali con miscele particolari a rotazione, oltre al caffè d’orzo e al caffè di ginseng. Oppure dall’offerta di **Peck**: in negozio il caffè si può comprare sia in grani, sia macinato al momento (per moka, espresso o napoletana). Per il bar è stato selezionato un blend ottenuto da 5 arabiche diverse e ogni mese inoltre viene servito uno dei 12 caffè monorigine. **M**



DA PECK COLAZIONE
CON CENTRIFUGATO, CAFFÈ
E BRIOCHE ALLA CREMA

Foto: Matteo Barro

MON DIEU LES ITALIENS!



NOODLES®

I CROISSANT PREFERITI DAGLI ITALIANI*.

La nuova linea di croissant farciti Banquet d'Or reinterpreta la ricetta francese con il gusto della tradizione italiana, diventando la prima scelta d'acquisto dei vostri clienti.*

BANQUET
D'OR

*In un blind test effettuato da Haystack nel mese di giugno 2017, svolto su un campione di 165 consumatori italiani, i croissant all'albicocca e alla crema di nocciola Banquet d'Or sono risultati la prima scelta d'acquisto su 4 marche premium di croissant al burro.

part of **Vandemoortele**
www.vandemoortele.com

Colazione alternativa?

Oggi si può **anche al bar**

di Barbara Panterna*

Sempre più persone oggi scoprendo di essere **celiache** o **intolleranti al lattosio**, si vedono costrette a modificare drasticamente le loro abitudini alimentari quotidiane pur di preservarsi da gravi disturbi che possono essere invalidanti.

Le intolleranze o le allergie alimentari, quindi, non sono solo una moda, come si può pensare, ma spesso rappresentano la realtà, sia nei bambini che negli adulti.

Nella mia pratica clinica giornaliera, infatti, sempre più pazienti sono affetti da questi disturbi comprovati da esami diagnostici, mentre altre persone lo fanno per etica, in quanto vegani o vegetariani, per curiosità o perché semplicemente si sono accorti di trovare benefici, per cui hanno deciso di optare per **cibi "alternativi"** che non contengano grassi animali, lattosio, glutine ecc.

Viste le premesse, visarete resi conto che la richiesta dei clienti sta cambiando e che le persone sono sempre più esigenti e alla ricerca di alternative. Per questo motivo vi consiglio di optare per una vasta gamma di prodotti che possano soddisfare anche le richieste più bizzarre in modo che la colazione al bar rimanga una piacevole abitudine per tutti.

*La dottoressa Barbara Panterna è un Medico-Chirurgo con Perfezionamento universitario in Nutrizione umana conseguito presso l'Università Statale di Milano. Si occupa di educazione alimentare e geriatria, docente/formatore per la Regione Lombardia nei/di Corsi di Primo Soccorso e Microbiologia.

CAPPUCCIO E BRIOCHE? SÌ, MA DA OGGI SI POSSONO ANCHE OFFRIRE PRODOTTI IN LINEA CON LE RICHIESTE SALUTISTICHE DEI CONSUMATORI

Vediamo nel dettaglio come potrebbe essere strutturata una "colazione alternativa" e sana.

Ovviamente **tè verde** e **caffè** andranno benissimo, così come le **tisane**, ma ci sono persone che non vogliono rinunciare al latte, anche se non è di origine animale. Vediamo quindi che tipologie di **latte vegetale** potrete offrire e perché.

Partiamo dal più conosciuto, il **latte di soia**, preparato con i semi di soia macerati in acqua. La sua peculiarità è quello di essere ipocalorico, in quanto povero di carboidrati e grassi saturi, ma ricco di aminoacidi e ormoni vegetali - isoflavonoidi e fitoestrogeni -, vitamine A, B, E ed è privo di glutine, quindi adatto ai celiaci e, per ovvi motivi, anche agli intolleranti al lattosio.

Io, però, spesso lo sconsiglio, soprattutto a donne con una storia di tumore al seno o in terapia post-tumorale, perché la soia potrebbe interferire con i farmaci. Lo sconsiglio an-

BUBBLES *Tea* EXPLOSIVE DRINK!

FAI ESPLODERE DI GUSTO LA TUA ESTATE!



Bubbles Tea

Delizioso Tè Verde
arricchito con
esplosive Bubbles



Aperibubbles

Rendi speciali i tuoi drink
con le fresche
perline di frutta



YogBubbles

Provale anche
con la cremosità
dello Yogurt

SENG CORPORATION S.R.L. © 2017. TUTTI I DIRITTI RISERVATI



LA VETRINETTA RICHIEDILA IN COMODATO D'USO

Completa di: banco frigo a due ante e piano refrigerato a 9
vaschette con coperchio, e rubinetti in acciaio con pulsante di
richiamo per erogare il Tea sempre fresco in qualunque
momento della giornata



SENG CORPORATION s.r.l.
Via L. Braille, 18
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. (+39) 0544.502326
Fax: (+39) 0544.467277
info@seng.it | www.seng.it

WWW.BUBBLETEA.IT

Intolleranza al lattosio

Causata dal deficit dell'enzima *lattasi*, capace di scindere il *lattosio* – zucchero del latte vaccino, di capra, di asina e materno –, in *glucosio* e *galattosio*. Per tale motivo, il lattosio rimane indigerito e permane nell'intestino dove la flora batterica lo fa fermentare, creando fastidiosi disturbi enterici quali diarrea, gonfiore, tensione, dolore addominale e meteorismo.

no addirittura ridurre la funzionalità della ghiandola. Ho notato anche che, in molte donne con possibili allergie alle proteine della soia, crea gonfiore, ritenzione, anche perché contiene fitoestrogeni, ma è comunque una valida alternativa al latte vaccino.

NON SOLO SOIA

Il **latte di riso** è, dopo quello di soia, il più noto. Ottenuto industrialmente facendo macerare i chicchi in acqua, aggiungendo poi enzimi e pressando il tutto. Al liquido ricavato spesso vengono aggiunti addensanti, come l'amido di riso o carragenina, e oli vegetali. Consiglio sempre di optare per il *bio* in quanto contiene pochi ingredienti, chiari, nessun conservante o colorante.

Le sue proprietà sono legate al fatto che non contiene lattosio né colesterolo, a differenza di quello vaccino ad esempio, ma ha più carboidrati, meno proteine e meno calcio, per questo esistono delle formulazioni arricchite di sali minerali e vitamine, anche se già di per sé contiene vitamina A, B, ma non la B12, D e molte fibre, per tale motivo aiuta a regolarizzare la funzionalità intestinale. È una bevanda dolciastra, gradevole, energetica, digeribile e ipocalorica. Sconsigliato però alle persone affette da diabete.

Esiste anche il **latte di avena**, ottenuto dalla farina dell'omonimo cereale. Ricco di carboidrati, vitamina E, privo di lattosio, di colesterolo e a bassissimo contenuto di grassi, ipocalorico ma saziante rappresenta una valida alternativa al latte di origine animale. Sconsigliato però ai celiaci a meno che sia segnalata sull'etichetta la dicitura *gluten free*.

Esistono anche tipologie di latte dal sapore più esotico come il **latte di cocco**, derivato dalla spremitura della polpa grattugiata di cocco in acqua calda. È privo di lattosio e di

glutine ma, rispetto al latte di soia ad esempio è più calorico e ricco di grassi. Fonte di vitamina C ed E è un potente antiossidante, ricco anche di magnesio, potassio, selenio, ferro, zinco, oli vegetali e proteine. Ottimo per preparare gustosi frullati di frutta per chi volesse una colazione più salutare. Infine il **latte di mandorla**, anch'esso molto conosciuto e utilizzato. Si ottiene dalla spremitura in acqua delle mandorle tritate. È una bevanda priva di lattosio, colesterolo e glutine, dissetante, gradevole, ricco di fibre - quindi amico della funzionalità intestinale-; è inoltre considerato un potente antiossidante, perché ricco di vitamina E, A, D. Contiene proteine, zinco, ferro, magnesio, potassio e grassi buoni, per tali motivi rappresenta una buona bevanda, soprattutto se consumata fredda nei mesi estivi. Anch'esso ottimo per preparare dolci e frullati.

glutine ma, rispetto al latte di soia ad esempio è più calorico e ricco di grassi.

Fonte di vitamina C ed E è un potente antiossidante, ricco anche di magnesio, potassio, selenio, ferro, zinco, oli vegetali e proteine. Ottimo per preparare gustosi frullati di frutta per chi volesse una colazione più salutare.

Infine il **latte di mandorla**, anch'esso molto conosciuto e utilizzato. Si ottiene dalla spremitura in acqua delle mandorle tritate. È una bevanda priva di lattosio, colesterolo e glutine, dissetante, gradevole, ricco di fibre - quindi amico della funzionalità intestinale-; è inoltre considerato un potente antiossidante, perché ricco di vitamina E, A, D. Contiene proteine, zinco, ferro, magnesio, potassio e grassi buoni, per tali motivi rappresenta una buona bevanda, soprattutto se consumata fredda nei mesi estivi. Anch'esso ottimo per preparare dolci e frullati.

BISCOTTI E BRIOCHE

Per quanto riguarda le delizie fragranti della prima colazione, sul vostro bancone – magari in bella mostra in alzatine di vetro scenografiche –, non potranno mancare: **brioche con farina integrale**, con un indice glicemico inferiore alle classiche, magari farcite con miele o marmellata biologiche contenente meno zuccheri e più buone, **brioche per celiaci** preparate con farina senza glutine, oppure **biscottini e torte vegane** a base di *grano saraceno*, o di *mais*, ad esempio, – entrambe *gluten free* e a basso indice glicemico –, **latte vegetale** a scelta tra quelli elencati in precedenza, **olio extravergine** più salutare del burro e dei grassi animali utilizzati nei dolci industriali, **zucchero di canna** o **stevia**, più ipocalorici. Non saranno buonissimi e soffici come i dolci tradizionali ma sicuramente più amici della linea e sicuri per i più intolleranti. Buona colazione a tutti!

Celiachia

Si tratta di un'intolleranza permanente al *glutine* – componente proteica dei cereali, presente nel frumento ma anche nell'orzo, nel farro, nella segale, e in quello che erroneamente chiamiamo **Kamut** – che, una volta assunto, scatena una reazione del sistema immunitario capace di determinare un'inflammatione cronica dell'intestino tenue con conseguente scomparsa dei villi intestinali e mancato assorbimento dei nutrienti.



NUOVO EQUO ORGANIC:
UN PIACERE PER TE,
PER I TUOI CLIENTI,
PER IL PIANETA.




MANUEL
Caffè

EQUO
organic

Nasce l'ultima referenza di una gamma completa che Manuel mette a disposizione del tuo bar insieme alla consulenza di professionisti competenti. Perché essere un partner Manuel Caffè significa poter contare su prodotti ottimi e una presenza qualificata e sempre disponibile dedicata al tuo business.

www.manuelcaffe.it



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



QUALCHE CENNO STORICO

Quando si parla di cottura sottovuoto a bassa temperatura salta subito alla mente il termine *sous vide* (da leggersi *su vid*) termine francese che etimologicamente significa proprio "sotto vuoto". Questo metodo di cottura fu descritto per la prima volta da un inglese, Sir Benjamin Thompson, alla fine dell'800 ma fu poi riscoperto in Francia a metà degli anni '70, da uno chef che stava studiando il modo migliore di cuocere senza alterare il suo foie gras. Importante da ricordare nella cronistoria di questa tecnica è anche il nome di Bruno Goussault che ha sviluppato i parametri di tempi e temperature di cottura per molti alimenti. Approfondita con costanza a partire dagli anni '90, è solo col nuovo millennio che inizia a diffondersi come merita e dal 2010 ad essere impiegata a livello globale.

Sottovuoto

CHE COS'È

In poche parole, è un metodo di cottura degli ingredienti a una temperatura compresa fra i 50 e i 100 °C, quindi a bassa temperatura. Da ciò si deduce che sia una cottura molto lenta.

COME FARE

La cottura a bassa temperatura è l'evoluzione di quella a bagnomaria che viene realizzata con due contenitori uno dentro l'altro per cuocere salse o fondere ingredienti delicati. Cuocere a bassa temperatura è molto più semplice di quanto si possa pensare, basta dotarsi degli strumenti giusti. Come sarà ormai chiaro, sono necessarie una macchina professionale per sottovuoto e un bagno termostato.



I cibi vengono posti nelle buste a crudo con eventuali salse o condimenti a piacimento. Quando poi sono stati cotti possono essere subito consumati o conservati in frigorifero o freezer. Per evitare problemi di cottura, è molto importante che i sacchetti siano completamente immersi, non siano troppo stretti o sovrapposti. Controllare la temperatura di cottura ad un grado preciso, significa cucinare il cibo alla perfezione da bordo a bordo. Quando il cibo raggiunge al cuore la temperatura richiesta, lo si estrae dal sacchetto e lo si rifinisce, per esempio saltandolo in padella o grigliandolo.

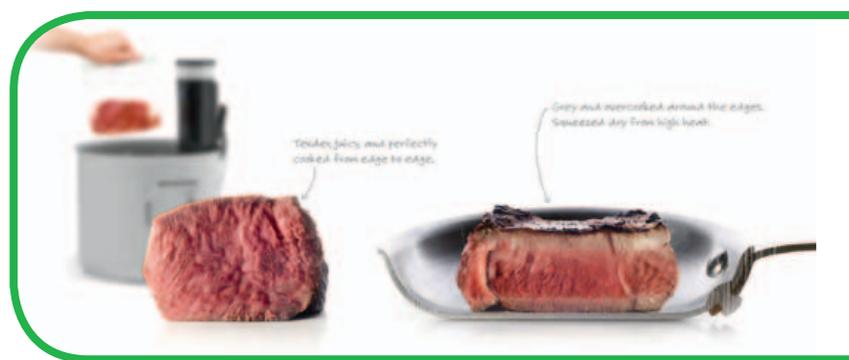
PAROLE CHIAVE

La temperatura e il tempo, ovvero i due fattori fondamentali per un'ottima riuscita di questa cottura. Attenzione, entrambi dipendono dal tipo di cibo scelto.

QUALI SONO I VANTAGGI

Per spiegarli in modo semplice li elenchiamo.

È garantito il risultato di cottura sia al centro dell'alimento che nella parte esterna: essendo la temperatura fissata e costante, la cottura non potrà mai andare oltre il grado determinato. Questo metodo di cottura è molto amato dagli chef perché permette di ottimizzare i tempi di lavoro dato che consente di cucinare i piatti anche molte ore prima del servizio e di conservarne il sapore a lungo all'interno del sottovuoto. L'alimento viene protetto dal sacchetto e non entra a diretto contatto con l'ambiente esterno di cottura, quindi l'ossigeno non ha possibilità di penetrare all'interno e i cibi non rischiano di ossidarsi. Con la cottura sottovuoto gli alimenti non perdono il loro colore naturale, né le proprietà nutritive.



Tutti i sapori restano all'interno così come tutte le vitamine e i sali minerali. I cibi risultano quindi più buoni, più sani e più colorati. Anche gli alimenti che in genere si scuriscono in cottura, restano del loro colore naturale. La protezione offerta dal sacchetto da un lato impedisce i fenomeni di osmosi conseguenti al contatto con l'acqua o il vapore che comprometterebbero gusto e sugosità del cibo, dall'altro fa sì che tutti i succhi e gli aromi generati durante la cottura restino a diretto contatto con l'alimento rendendolo più succoso e profumato. La tecnica culinaria della cucina sottovuoto consente di prolungare fino a tre volte la durata di conservazione del prodotto, poiché l'assenza di ossigeno rallenta la proliferazione batterica e l'ossidazione degli alimenti. La cottura sottovuoto è anche consigliata nelle diete perché permette di cucinare senza l'aggiunta di grassi. Permette la perfetta riproducibilità del piatto. Permette un maggiore controllo sulla cottura del cibo rispetto ai metodi tradizionali. Non si va a tentativi: seguendo brevi accorgimenti ed utilizzando gli strumenti giusti, è impossibile sbagliare la cottura del cibo.

COSA SI PUÒ CUCINARE

I tagli di carne che rimangono generalmente morbidi, anche con la cottura tradizionale, si manterranno tali e quelli più duri trarranno notevoli benefici: pur cucinandoli per molte ore risulteranno di una morbidezza strabiliante. Anche il pesce si presta alla cottura a bassa temperatura, soprattutto il salmone, perché mantiene un sapore, un colore e un profumo molto naturali. Lo stesso vale per crostacei e molluschi che in più rimangono incredibilmente teneri. Tutte le **verdure** sono ottime cotte in questo modo e in particolare le verdure a radice, come le carote e le rape, che mantengono il loro colore brillante e conservano tutto il loro sapore. Anche la frutta si presta molto bene a questo genere di cottura, in particolare quella suscettibile all'ossidazione come le mele, le pere, le banane e l'ananas. **M**



Alla ricerca del cibo SPRECATO

LOTTA ALLO SPRECO DEL CIBO, RIUSO DEGLI ALIMENTI "A FINE VITA", RICICLO: VERE E PROPRIE PAROLE D'ORDINE QUANTOMAI ATTUALI NEL NOME DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'AIUTO VERSO I PIÙ DEBOLI. CON I BAR, I RISTORANTI E UNA LEGGE AD HOC, ACERBA MA PUR SEMPRE LA PRIMA IN ITALIA. E QUALCOSA INIZIA A CAMBIARE

di Andrea Matteucci

Del maiale non si butta via niente: è un antico e popolare detto toscano, questo, ora più che mai attuale. E numeri importanti e drammatici relativi allo spreco alimentare lo confermano: nella sola Unione Europea ogni anno vengono gettate circa 88 milioni di tonnellate di cibo, che corrispondono al 20% degli alimenti prodotti in Europa. Una piaga sociale, inaccettabile anche per chi di cucina ha fatto il proprio core business. Ma qualcosa si muove, grazie alla quasi neonata legge 166, la legge Gadda, che mira a combattere lo spreco di alimenti. E c'è chi, già da tempo, si dimostra attento: "riscoperta della cucina tradizionale, stagionalità e km. 0, studio accurato e continuo della domanda – è la ricetta di **Giancarlo Deidda**, ristoratore cagliaritano – mi consentono di gettare poco o nulla. Ma anche l'informatizzazione dei sistemi di controllo sull'approvvigionamento, gli ordini e la variazione della domanda nel tempo sono da non trascurare". Parere condiviso anche da **Beppo Tonon**, chef "creativo" veneto che ha anche trovato il modo di riutilizzare ciò che verrebbe buttato: "la percentuale di scarto, nel mio caso, si avvicina allo zero: anche la frutta e le verdure che uso nella decorazione vengono riutilizzate. La frutta serve a guarnire le coppe gelato mentre le verdure (con le quali decoriamo i nostri buffet) diventano pinzimoni colorati". Ma c'è chi insinua un dubbio, di immagine

e di marketing: "i numeri ci dicono – è l'opinione del campano **Pietro Parisi** – che c'è ancora tanto da fare. Ora parlare di cucina "no spreco" fa tendenza; celebri chef si ergono a paladini del consumo sostenibile. E' veramente così o per alcuni è solo un'operazione di facciata?" Una provocazione? Se anche così fosse non avrebbe molta importanza: in fin dei conti il virtuosismo alimentare porta pasti caldi e alimenti, altrimenti cestinati, sulle tavole di organizzazioni no profit.

PARTNERSHIP, IDEE E AZIONI

Quali i partner di queste associazioni? La più celebre è senz'altro **Just Eat** che si è inventata, da pochi mesi, il Ristorante Solidale; un progetto (ora consolidata realtà milanese, ma si parla già di altre metropoli) di food delivery solidale sviluppato con la collaborazione di Caritas Ambrosiana. "Sono 14, per ora, i ristoranti aderenti – le parole sono della pr manager **Viviana Marino** – che preparano, in corrispondenza di un calendario di appuntamenti prefissati, eccedenze alimentari di materie non lavorate, prodotti freschi, pane, derrate integre non





CLASSE 11 JUST FORWARD ▶▶

L'attimo più appassionante di tutto lo sviluppo di Classe 11 è stato il momento in cui abbiamo capito che il prodotto era perfettamente in linea con le alte aspettative: Classe 11 è una macchina che sorprende ed emoziona. Una vera e propria rivoluzione, difficile da raccontare in poche parole. Solamente da scoprire.

RED DOT DESIGN AWARD 2015
EU-DESIGN 2015
2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

www.ranciliogroup.com

FAMILY BAG: SE AVANZO PORTATEMI A CASA

Family bag e wine bag: due prodotti tanto utili quanto poco conosciuti nel settore ristorativo nostrano. Particolarmente diffusi nel resto del mondo stentano a prendere piede in Italia: le cause sono diverse, e vanno probabilmente ricondotte a una scarsa cultura "no spreco" e, ancor di più, a un generale senso di vergogna e imbarazzo nell'uscire dal ristorante con gli avanzi in mano... Eppure i numeri parrebbero dire il contrario: circa il 90 % dei commensali intervistati li ritiene giusti per non sprecare cibi e bevande comunque pagati e, comunque sia, nel sud Italia rappresentano una pratica ben più diffusa rispetto al nord. Ma qualcosa, anche qui, si muove: packaging innovativi, pratici, creativi e, chissà, magari con logo e nome del proprio locale in bella evidenza. Basta così poco per coltivare una corretta cultura contro lo spreco (e fidelizzare il proprio marchio)...

utilizzate, pronti per essere ritirati dal servizio a domicilio e consegnati per la cena in luoghi come il Refettorio Ambrosiano". Il tutto affiancato da un ordine speciale effettuato direttamente da Just Eat in uno dei ristoranti per completare la consegna con il cibo necessario al numero di persone in attesa di una cena presso il luogo identificato da Caritas. Il risultato? Già 450 persone hanno consumato pasti altrimenti destinati ai bidoni marroni dell'umido. Sensibilità e attenzione (ma anche marketing e immagine...) da parte dei network gastronomici e di liberi professionisti, come quelli di **Regusto** (dal latino "gustare di nuovo"): un sistema che connette, attraverso un'app e un portale, domanda e offerta di alimenti quasi "a fine vita" lungo tutta la filiera alimentare. "Scopo di Regusto – racconta l'agronomo **Paolo Rellini** – è mettere in comunicazione in tempo reale chi vende alimenti in eccedenza o in scadenza con chi intende acquistarli, riservando un'attenzione particolare anche al settore no profit". Per il recupero il canale è doppio, B2C e B2B: il primo dedicato ai consumatori finali, il secondo rivolto ai ristoratori e agli enti no profit.



RICICLARE MEGLIO, RICICLARE TUTTO

Evitare lo spreco e il riuso si deve però obbligatoriamente declinare anche in tutti gli altri settori attinenti la ristorazione, e qui entra in gioco anche il riciclo, ad esempio, di arredi di locali e ristoranti. Da qui è partito l'architetto **Giorgio Caporaso** attraverso un brand di complementi di arredo professionale con una forte personalità stilistica ecosostenibili, riciclabili e funzionali. "Diversi i materiali (cartone, vetro, metacrilato) – spiega Caporaso – spesso già riciclati e comunque riciclabili, modulabili tra loro per una completa flessibilità e personalizzazione, combinati a incastro oppure avvitati o incollati per monomateriale". In questo modo possono successivamente essere scomposti, disassemblati e ulteriormente riciclati. Questo, a grandi linee, il quadro d'insieme di spreco e riuso, principalmente (ma non solo) degli alimenti. Un'attenzione alla sostenibilità sempre più grande che necessita, all'interno del comparto della ristorazione, di un organismo che ne coordini idee, soluzioni e azioni che risponde, ovviamente, al nome di FIPE nelle parole di **Luciano Sbraga**, direttore del Centro Studi: "la ristorazione ha una doppia responsabilità. Da un lato deve farsi carico di contenere lo spreco di cibo e dall'altra ha una funzione "educativa" perché spesso i trend si costruiscono proprio fuori casa. Siamo stati parte attiva nell'iter di approvazione della legge 166 (ma aspettiamo ancora alcuni decreti attuativi che la facciano diventare effettiva) che oggi rende più semplice alle imprese donare le eccedenze alimentari a chi ne ha bisogno. Ma la prima regola per contrastare lo spreco è fare cose buone e di qualità (e su questo la ristorazione italiana ha dimostrato di essere all'altezza) prestando attenzione alle porzioni". E, guardando al domani... "Nei prossimi mesi proseguiremo – conclude Sbraga – con le azioni di comunicazione a favore della family bag e della wine bag nei ristoranti avviando forme di collaborazione con i tanti soggetti della filiera". Siamo agli inizi di una lunga strada? Sì, ma la direzione è presa, ed è solo una, obbligata. **M**





L'ENERGY DRINK DEGLI DEI

G. Gold® Parma - Italy 0039.0521.648172
www.gruppogold.com
info@gruppogold.com

Sosteniamo
FONDAZIONE
DI BELGRADO
PER LA LOTTA CONTRO IL CANCRO

GOLD
EXCLUSIVE DRINK 24 KARAT®

Una cucina mediterranea tra MARE e TERRA

**UN VIAGGIO APPROFONDITO TRA MILLE
SPECIALITÀ ORIGINALI CHE PARTONO DAL
MEDIOEVO E ARRIVANO ALL'ODIERNA
CUCINA MOLECOLARE**

di Alberto Vita

Non chiamatela cucina spagnola! La cucina catalana è infatti un ottimo mix di piatti di mare della tradizioni mediterranea della costa, con piatti di terra, di carne e verdure, e di montagna, a partire dai funghi, dei suoi Pirenei. Naturalmente però con una grossa impronta spagnola, del Sud soprattutto e della dominazione araba, con prodotti diventati base di molti piatti tradizionali, dal riso alle melanzane, dagli spinaci ai limone o ai fagioli, con una grande cura per i piatti a base di verdure, teorizzati per la loro salubrità anche dal filosofo, teologo e mistico (e quant'altro) Ramon Llull nel 1200, sapientemente mescolata a una cucina di stampo europeo, di origine visigota e medievale, con un trionfo di carni e cacciagione, unico cibo per i signorotti medievali che disprezzavano invece i prodotti dell'orto. Senza dimenticare la grande influenza dei porti, e di Barcellona in particolare, della regione, con la zuppa di pesce locale, il *Suquet*, che con le sue particolarità la si trova in ogni porto mediterraneo; dal caciucco livornese alla *Boulabaisse* di Marsiglia, dal *Broetto* triestino (o brodetto marchigiano) alla *Kakavia* greca, dal *Cuscusu* trapanese, di origine araba, alle zuppe, appunto magrebine, come la *Chreime* tunisina, anche con elementi giudei. Insomma una ricchezza che deriva dalle tante influenze che una regione di passaggio come la Catalogna ha subito, senza dimenticare i tanti prodotti del territorio, tra cui segnaliamo i tipici *calçots*, una varietà locale di cipollotti, dalla forma tipicamente allungata, che si consumano in inverno fino ad aprile, anche in "grigliate", o *calçotada*, cotti sulla brace e su tegole di laterizio e accompagnati dalla tipica salsa catalana *Romesco*, salsa tipica di Tarragona, a base di pomodoro, peperoncino, aglio, prezzemolo, mandorle, nocciole, pinoli e pane.



SUQUET

SALSE PER OGNI GUSTO

Salse, ma non come quelle a volte grasse della vicina Francia, che sono tipiche della cucina catalana, come l'*aioli*, che si trova anche in Provenza, emulsione di olio d'oliva, limone e aglio con anche una versione con le uova, o il *Xaté*, una salsa elaborata con mandorle e nocciole tostate, briciole di pane, aglio, olio, aceto, sale e peperoncino locale che dà il nome anche a un'insalata altrettanto elaborata.

Salse che si trasformano anche in dessert (*postre*) come la *Ginestada*, ovvero una crema di riso, zafferano e latte di mandorle (ancora le mandorle...), e che accompagnano diversi piatti di questa gastronomia, a volte anche piuttosto ricercata. E che prevede piatti con cotture di diverse tipologie; brace, forno, padelle, cocci, etc., accompagnate con diversi sapori, dal succo di limone allo zenzero, dal coriandolo alla galanga (simile allo zenzero) e profumati con acqua di rosa o mix di spezie sconosciute, come succedeva nella



CALÇOTADA



AIOLLI

cucina occitana, trasversale dall'Italia alla Spagna passando per il Sud della Francia.

UNA STORIA ANTICA

Non per nulla tra i primi ricettari scritti in lingua romanica del secolo XIV o XV ve ne sono proprio in catalano. Cucina su cui proprio in quegli anni si innestarono i prodotti arrivati con la scoperta dell'America, diventando in breve tempo tra i prodotti più tipici della regione come il pane con pomodoro (americano), o *Pa amb tomàquet*, la bruschetta in versione catalana, ora spesso arricchita con una fetta di prosciutto crudo, la *Botifarra amb mongetes*, ovvero la tipica salsiccia catalana con fagioli bianchi (americani), *Trinxat de coly patatas* (con le patate in arrivo dall'America) o, ancora, la *Escalibada con pimientos*, ovvero grigliata estiva di peperoni, di origine americana, ma anche di patate, appunto, melanzane, cipolle...

IL RUOLO DEGLI ITALIANI

Gastronomia questa che in Età moderna, quando le tradizioni catalane furono un po' messe in un angolo dall'imperante Regno di Castiglia, si ritirò soprattutto nei conventi e nei monasteri, dove si compilarono diversi ricettari arrivati sino a noi. Ma la fisionomia e la riscoperta della cucina catalana tradizionale arrivata sino ai nostri giorni la si deve anche... agli italiani e al nuovo costume popolare di andare a mangiare nelle Fonde, o osterie, dal nome arabo *Alfondec*, ovvero magazzino di alimentari, dove i mercanti mangiavano e dormivano. Furono appunto gli italiani nel XVIII secolo a iniziare questa consuetudine soprattutto a Barcellona, dove le fonde venivano annunciate con cartelli di legno illustrati

da simboli, animali, armi, etc., così anche gli illetterati potevano conoscere il nome di questi locali. Negli scritti di Néstor Luján, giornalista e scrittore di enogastronomia catalano, si legge infatti che una delle Fonde più famose di Barcellona fu fondata da un sardo arrivato

nella capitale della regione nel 1788, tale Giovanni Antoni Ardizzi, che nel 1815 aprì il Beco del Racó, dove si mangiavano piatti come la lepre in umido, lo stufato di patate, *Escudella i carn d'olla*, zuppa derivata dalla cottura della pilota, una grande polpetta di carne, con patate, cavolo e legumi o *L'Esqueixada*, un'insalata fredda a base di baccalà dissalato e sminuzzato, peperoni verdi, cipolla, olive, peperoncino, pomodori a dadini e olio d'oliva, la zuppa di polpettine, o il *Fricandò*, ovvero vitello steccato con pancetta e cotto con verdure, brodo o vino. Tutte ricette che si trovano anche in Piemonte, regno del quale faceva parte appunto la Sardegna.

E Parlando d'Italia non si può non citare i *Canelons*, o cannelloni, diventati ormai un piatto tipico catalano, anche nella sua versione di magro, con ricotta e spinaci. Ma proprio in quel secolo Barcellona divenne una città ricca, di mercanti e, in parte, anche manifatturiera, con un richiesta di cucina più raffinata, per cui si importarono diversi piatti dalla vicina Francia, a partire dalle lumache (*Caragols*).



ESCUDELLA I CARN D'OLLA



PA AMB TOMÀQUET



CARGOLS A LA LLAUNA



FIDEUÀ



Scotsman[®]

Ice Systems



The benchmark in ice making equipment.

www.scotsman-ice.it

GLI ANNI RECENTI E LA CUCINA MOLECOLARE

Dopo i tempi bui della guerra civile spagnola e della dittatura franchista, anche la enogastronomia catalana ha avuto un nuovo Rinascimento soprattutto alla fine degli anni '80 quando Ferran Adrià ha lanciato la cucina molecolare nel suo ristorante *El Bulli* facendo man bassa di stelle Michelin e primi posti nella classifica di *The World's 50 Best Restaurants* del magazine Restaurant alla fine degli anni 2000, prima di chiudere il suo locale nel 2012. Dando vita però a diversi esperimenti culinari a Barcellona, l'ultimo dei quali si chiama *Enigma*. Ma la cucina molecolare è un'altra cosa rispetto alla tradizione culinaria catalana anche se uno dei suoi massimi esponenti è il catalano Adrià, con suo fratello Albert, insieme all'inglese *Heston Blumenthal*. Nessuna diavoleria chimico-fisica infatti bensì prodotti della terra come verdure e carni, dal *cochinillo* (maialino) al forno all'*Anec amb peres*, l'anatra con le pere, dal *Vedella amb bolets*, la carne di manzo con i funghi ai salumi: *butifarra*, *Fuet*, le tipiche stringhe di salame, o il famoso prosciutto crudo, che in catalano si chiama *pernil* e che si gusta come visto su pane e pomodoro, nei famosi panini (*bocadillos*) ma anche nei tipici conetti di carta (*cuchuruchos*) riempiti fino all'orlo di tocchetti di prosciutto, acquistabili nei mercati, tra cui consigliamo la famosa *Boqueria* sulle Ramblas o il *Mercat de Santa Caterina*, a lato della Cattedrale, in alcuni locali o nelle *jamonerie*, tra cui segnaliamo, sempre in zona Ramblas, l'*Enrique Tomás*.

PER CHIUDERE I PASTI

Ma la Catalogna è conosciuta anche per i dolci, a partire dalla superfamosa in tutto il mondo Crema Catalana, una crema a base di latte, uova, limone e cannella con sopra uno strato di zucchero di canna cotto al forno. Tra gli altri dessert tipici da non perdere il *Brazo de gitano*, un dolce di biscotto arrotolato ripieno, il *Pijama*, bomba calorica per un dolce delle feste che altro non è che un mix di flan, gelato alla vaniglia, frutta tipo pesca o ananas, il tutto coperto da crema di caramello, i *Carquinyolis*, come i nostri cantucci, o i *Catànies*, "confetti" di cioccolato ripieni di nocciola tipici di *Vilafranca del Penedès*, terra ben conosciuta anche degli amanti del vino. Che in Catalogna vanno a nozze. A partire dallo champagne spagnolo, cioè il Cava, oltre a oltre 20 vini di origine controllata, soprattutto bianchi, ma anche rossi e rosé, nonché vini liquorosi da sorseggiare con i *Carquinyolis*. Insomma la chiamereste ancora "solo" una cucina regionale spagnola? **M**



RISTORANTE
MAS DE TORRENT



RISTORANTE
ELS QUATRE GATS, BARCELONA

MiXer

P R E M I U M



Spirits



Fifty Pounds

RARE AND HANDCRAFTED LONDON DRY GIN

Questo London Dry Gin, di alto posizionamento qualitativo e perfetto per il Gin & Tonic, trae il suo nome dai quei tempi lontani in cui i distillatori londinesi erano sottoposti al pagamento di una tassa, appunto, di 50 sterline dell'epoca (Fifty Pounds).

La "Thames Distillers" che lo produce è una piccola distilleria a sud-est di Londra, in attività da oltre due secoli e appartenente a una famiglia di antiche tradizioni produttive; il Master Distiller è il Presidente dell'Associazione dei Distillatori Inglesi.

Fifty Pounds London Dry Gin è ottenuto partendo dalla base neutra di un'acquavite di cereali, distillata 4 volte; in questa base vengono immersi gli ingredienti vegetali, per un periodo di 2 giorni, poi il tutto viene

distillato una quinta volta in un vecchio alambicco "John Doore" (conosciuto tradizionalmente a Londra come "la Rolls Royce degli alambicchi").

Dopo la quinta distillazione, il liquido rimane a riposo per almeno tre settimane prima dell'imbottigliamento, per dar modo agli ingredienti vegetali di amalgamarsi perfettamente.

La produzione avviene secondo il metodo più antico, per piccoli lotti, e ogni bottiglia riporta il numero di lotto e l'anno di distillazione.

DISTRIBUITO DA
RINALDI IMPORTATORI
BOLOGNA
COMMERCIALE@RINALDI.BIZ

CARATTERISTICHE

London Dry Gin

Gradazione: 43,5% vol.

Capacità: 70cl

Provenienza: Londra – Regno Unito

N° distillazioni: 4 + 1

11 botaniche erbe, spezie, fiori e frutta

Bottiglia a sezione quadrata come nel 1700

Alla vista: colore trasparente, cristallino

Al naso: aroma tipico, gradevolmente speziato

Al palato: secco, fresco e pulito, equilibrato



London dry gin dal 1736. Speziato, secco con note fruttate. Indicato il servizio durante le ore dedicate all'aperitivo, liscio con qualche cubetto di ghiaccio e una zest di pompelmo rosa con aggiunta di soda.

Ottimo per la preparazione di un Premium Gin Tonic. Servire 5 cl. di Fifty Pounds in un gran bicchiere High Ball colmo di ghiaccio con una premium acqua tonica, non aromatizzata, servita a parte. Decorare con tre olive conservate in salamoia e una fetta di limone.

Fifty Pounds and tonic da servire a tutte le ore del giorno in abbinamento ai più classici snack, nocchie di macadamia e patatine salate selezionate.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

*Trois
Rivières*

FRENCH PLANTATION RHUM



DISTRIBUITO DA
RINALDI IMPORTATORI
BOLOGNA
COMMERCIALE@RINALDI.BIZ

Trois Rivières

CUVÉE DE L'OCEAN

La Martinica è una delle isole più belle dei Caraibi, ed è la culla dei celebri Rhum agricoli. A partire dal 1996, essendo considerata territorio metropolitano francese, può fregiare i suoi Rhum della prestigiosa denominazione territoriale "A.O.C. Martinique".

La piantagione Trois Rivières è una delle più antiche della Martinica: risale infatti alla metà del XVII secolo, quando Nicolas Fouquet, Sovrintendente alle Finanze del re Luigi XIV, volle farne la tenuta più grande dell'isola (220 ettari). Le bottiglie e le etichette dei Rhum Trois Rivières sono state recentemente ridisegnate: un tocco di colore azzurro mare contraddistingue il nuovo packaging, quasi a

sottolineare la personalità marina dei prodotti, la cui materia prima viene ottenuta a breve distanza dalle stupende spiagge caraibiche dell'isola.

Cuvée de L'Océan

Proveniente da canna da zucchero coltivata nelle immediate vicinanze dell'oceano, si caratterizza per un gusto minerale, iodato, salino. Da degustare puro o nei cocktail, può anche accompagnare a tavola i frutti di mare o i crostacei.

CARATTERISTICHE

Categoria: Rhum bianco Agricolo

Gradazione: 42% vol.

Capacità: 70cl

Provenienza: La Martinica

N° distillazioni: 2 con distillatore in rame

Bottiglia unica, che caratterizza una bottigliera "di classe"

Alla vista: colore trasparente, cristallino

Al naso: aroma tipico con note sapide

Al palato: minerale, iodato, salino



PERFECT SERVE

Rhum bianco, metodo di produzione "Agricole", provenienza Martinica. Indicato il servizio durante l'aperitivo. Con un'attenta miscelazione, può essere ingrediente principale di cocktail con frutta fresca come lime, papaya, guava, succo di limoni e/o arance. Molto indicato servirli in bicchieri Tiki o fancy, meglio se con tanto ghiaccio. Risulteranno freschi, dissetanti, indicati con insalate di mare, fritti di pesce e battute di carne di manzo con un condimento strutturato. Trois Rivières Cuvée de l'Océan può essere anche abbinato con miele e polvere di cannella e una leggera miscelata in mixing glass per raffreddarlo. Risulterà perfetto per un dopo cena estivo assieme a frutta fresca di stagione. Packaging innovativo ed elegante con bottiglia colorata di un bel turchese.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ



Galliano L'Aperitivo

LA GARANZIA DI UN MARCHIO STORICO PER UN PRODOTTO INNOVATIVO

Una formula complessa quella del Galliano L'Aperitivo che ha richiesto anni di lavoro per poter assemblare in modo straordinariamente unico 51 matrici vegetali. Le stesse vengono lavorate essenzialmente con tre principali processi: l'infusione, la macerazione e l'estrazione. Di tali processi occorre avere una conoscenza accurata e metodica per permetterne replicabilità e stabilità, in particolare sono i tempi e il rapporto alcool/acqua a dover essere ben determinati e costanti. Segue la fase che porta a giusta maturazione i singoli estratti per poi passare al momento più delicato quello della creazione del blend finale; lo stesso deve essere studiato nei minimi dettagli per garantire la miglior performance ed interazione fra le componenti fino a stabilizzarne la miscelazione.

Il risultato? Un prodotto ricco e in grado di regalare molteplici sensazioni. Il Galliano L'Aperitivo è come se avesse una triplice anima perché si porta dietro un po' di caratteristiche del vermouth, un po' dell'aperitivo, e un po' del bitter. Non vuole sostituire nessuno di questi tre perché si propone come qualcosa

di straordinariamente diverso e unico.

Perché 51 erbe? Perché la complessità permette di soddisfare al meglio le esigenze della miscelazione e di essere base creativa perfetta per declinare il prodotto a seconda dei gusti.

La sfida per il bartender sta proprio nella ricerca dell'abbinamento ideale per il cliente che ha di fronte; le miscelazioni permettono di far emergere note più dolci, o più amare, tra le quali si avvertono sfumature di bergamotto (made in Italy) e di rabarbaro. Tutto il processo di estrazione avviene da sempre presso la distilleria della Maraschi & Quirici di Chieri (Torino), storica Azienda di aromi fondata nel 1888 a cui, fin dal principio, Arturo Vaccari si rivolse per creare il suo Galliano Autentico. Ancora oggi, nonostante il marchio Galliano sia passato nel 2006 alla società LUCAS BOLS, la nuova proprietà si affida a Maraschi e Quirici per la preparazione di tutta la linea Galliano (Autentico, Vanilla, L'Aperitivo, Ristretto Amaretto), seguendo scrupolosamente l'imprinting di preservare lo Spirito Italiano dato da Arturo Vaccari nel lontano 1896.





CARATTERISTICHE

Categoria: Aperitivo Premium

Gradazione alcolica: 24% vol.

Provenienza: preparazione estratti ed essenze
provincia di Torino

Processo produttivo: infusione, macerazione
ed estrazione di 51 matrici vegetali.

Componenti: una formula complessa nata
dall'assemblaggio di 51 matrici vegetali che
comprendono estratti e infusi di agrumi mediterranei
come arance, bergamotti, arance amare, chinotto,
mandarini e pompelmi.

Al naso: esplosione di profumi mediterranei, sfumature
complesse e un sottile aroma erbaceo di fondo.

Al palato: il gusto è fresco, con chiare note di agrumi
mediterranei tra cui spicca il bergamotto, combinate
con altre sottilmente erbacee che si completano con
l'amaro dato da rabarbaro e chinotto.

Finale: Galliano L'Aperitivo ha un finale lungo, dolce,
ma allo stesso tempo amarognolo.

DISTRIBUTORI

GRUPPO PARTESA
ITALIA

THREE MONKEYS SNC
IMPERIA

REAL WINE
MASSA CARRARA

SIMONETTA SRL
COMO - LECCO

NAVAS SRL
NAPOLI

SUPERDRINK SRL
MILANO

DAMARCO & C. SNC
TORINO

CECCONI MARIO SRL
ANCONA

DEL FRATE SRL
ROMA

SUPERHORECA SRL
RICCIONE

G.B. MARENZI SRL
BERGAMO

IDROS SPA
BOLOGNA

FERRO DISTRIBUZIONE SRL
PADOVA - TREVISO

SEMERARO DISTRIBUZIONI
TARANTO

FINOCCHIARO SRL
CATANIA



Decine di infusi di erbe e spezie e la profonda esperienza degli artigiani distillatori sono i principali ingredienti di Galliano L'Aperitivo. Un prodotto nato espressamente per il servizio durante l'aperitivo. Ha un ampio ventaglio di ingredienti che lo compongono e che permettono di servirlo in differenti modi. Ottimo in miscelazione con bevande sodate agli agrumi, si apre regalando profumi mediterranei eleganti e coinvolgenti.

Altro Perfect Serve ideale per esaltare ulteriormente le qualità di Galliano e far emergere completamente i suoi 50 e più ingredienti, è prepararlo shakerato con sciroppo di zucchero, succo di limone e tre quattro gocce di bitter alla lavanda, versarlo in un bicchiere grande da vino bianco e allungarlo con soda o acqua minerale gassata. Decorarlo con un rametto di rosmarino e, se in stagione, con una zest di bergamotto.

Ottimo se abbinato a crudité di verdura condite con olio extra vergine di oliva, con bruschette al pomodoro con pane caldo e fragrante, con frittate di asparagi o zucchine.

Ottimo anche servito miscelato con vermouth importanti e ricchi di rabarbaro e vaniglia, sempre con tanto ghiaccio in un bicchiere Old Fashioned.

Le ricette: 5 cl Galliano L'Aperitivo, 10 cl soda al pompelmo rosa, 1 cl di succo fresco di lime. Polvere di pepe rosa e foglie di salvia a decorare. Bicchiere High Ball o Collins Ampio. La seconda: 6 cl Galliano L'Aperitivo, 2 cl succo di limone di Sorrento, 1 cl di sciroppo di zucchero, soda o acqua gassata a colmare. Bicchiere da Vino Rosso; decorazione con rametto di rosmarino, zest di Bergamotto.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

Vecchio Amaro del Capo Riserva 100th Anniversary

PRODOTTO IN QUANTITÀ LIMITATA E NUMERATA

Questa riserva dedicata al Centenario della Distilleria Caffo (1915~2015), è stata prodotta in quantità limitata e in una nuova bottiglia appositamente realizzata per l'occasione. La sua lunga preparazione prevede l'infusione di numerose erbe, di fiori e di frutti calabresi secondo gli antichi metodi artigianali e l'impiego di pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate lungamente in botti di rovere di Slavonia e custodite per decenni in magazzini di invecchiamento sotto il controllo dello Stato Italiano.

Il Vecchio Amaro del Capo Riserva 100th Anniversary viene poi ulteriormente affinato in botti di rovere, in modo da ottenere la massima armonia tra tutti i suoi ingredienti, che gli consente di divenire un raro prodotto da meditazione da gustare nelle migliori occasioni, nei locali che si distinguono e nelle case degli intenditori più esigenti. Un liquore unico e ricercato, che rappresenta a pieno titolo l'Italia tra gli alcolici "premium" più apprezzati nel mondo.



DISTRIBUTORI ITALIA

GARRITANO LUIGI & F.LLI
SNC INGROSSO [CS AMANTEA
CAMPORA SAN GIOVANNI]

MERCURI ANGELINA & C. SAS
• EURODRINK
[CZ LAMEZIA TERME NICASTRO]

VALENTINI VINI LIQUORI SRL
[RSM FALCIANO]

FRATELLI SOLDATO SRL •
INGROSSO BEVANDE ALIMENTARI
[CS AMENDOLARA]

RICCIARDI GIUSEPPE •
RICCIARDI DISTRIBUZIONE BIBITE
[MT MATERA]

GIULIANELLI • CASH & CARRY
SPA [RSM GALAZZANO]

LO PRESTI DOMENICO SAS •
L.P. DISTRIBUZIONE BEVANDE
[CT ACI SANT'ANTONIO]

MINOTTI VIRGINIA • VINI
LIQUORI BIBITE E BIRRE
[MB LIMBIATE]

DAMARCO MARILENA & C.



CARATTERISTICHE

Categoria: Liquore d'erbe a base di acquavite di vino
invecchiata oltre 30 anni

Gradazione: 37,5% vol.

Capacità: 70 cl

Provenienza: Calabria - Italia

Ottenuto per infusione e distillazione di erbe e spezie,
principalmente calabresi.

Affinamento ulteriore in rovere

29 botaniche erbe, spezie, fiori e frutta

Bottiglia personalizzata di vetro pesante, dedicata
esclusivamente al prodotto

Alla vista: ambrato con riflessi arancio

Al naso: aroma tipico di erbe e agrumi,
fresco e speziato

Al palato: equilibrato e aromatico.

Da gustare in bicchieri molto larghi. Da meditazione.

PERFECT SERVE

Liquore d'Erbe Amaro di Calabria. Fruttato ed erbaceo. Indicato particolarmente dopo cena in bicchieri da cognac a temperatura ambiente come prodotto "da meditazione". In alternativa, può essere servito freddo con due o tre cubetti di ghiaccio in abbinamento a frutta secca, a dolci a base di cioccolato e pasta di mandorla, frutta disidratata. Perfetto anche in miscelazione come ingrediente per cocktail serviti durante l'aperitivo, si presta a essere miscelato con vermouth dai sentori raffinati ed eleganti, gin dalle note agrumate. Può anche essere usato come bitter in un Negroni o un Americano, dà una nota erbacea molto raffinata e amaricante. Impiegare un bicchiere tumbler basso per il servizio nel dopo cena con qualche cubetto di ghiaccio oppure un bicchiere Old Fashioned quando usato come ingrediente per premium cocktail.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

SNC • DAMARCO [TO TORINO]

P.G.S. CATERING & SERVICE
SRL [TA FAGGIANO]

PLANET BEVERAGE SRL
[SA CAPACCIO]

BEVANDE VITANTONIO SRL
[SA OGLIASTRO CILENTO]

GUERRERA CAMPANIA SRL
[NA GIUGLIANO IN CAMPANIA]

TOMASELLI MARIO
[FR SORA]

S.I.D.AL. SRL • SOCIETÀ ITALIANA

DISTRIBUZIONI ALIMENTARI
[PT PISTOIA]

AMODEO GIUSEPPE
[PA MISILMERI]

BEVERAGE & FOOD SERVICE
SRL [RM CIAMPINO]

ZANCHETTA DE PASQUALE
FORTUNATO & C. SAS ENOTECA
VINARIUS [BA BARI]

NON SOLO BIRRA SRL
[BN APICE]

PARTESA SRL

[MI SESTO SAN GIOVANNI]

MEBIMPORT SRL
[LE LEVERANO]

ADELIZZI SASDI ADELIZZI
GIUSEPPINA & C. [SA EBOLI]

HO.RE.CA. DI.VI.L. SRL
[NA NAPOLI]

GROS F4 SNC DEI FRATELLI
PANCONI [MS TERRAROSSA]

FV DISTRIBUZIONE SRLS
[FR FROSINONE]

LA SORGENTE DISTRIBUZIONE

SRLS [RM ROMA]

VINCENZO LA MOTTA SRL
[BN BENEVENTO]

BIBITAL BRIANZA SRL
[MB VIMERCATE]

VITA ROBERTO • SORSI DI VITA
[AL TORTONA RIVALTA SCRIVIA]

TIN BEER SRL [VI BRENDOLA]

ESSE DI SRLS
[BN SAN SALVATORE TELESINO]

VIN PIÙ SRL [BS BRESCIA]



Gra'it Grappa

LA GRAPPA ENTRA NEL MIX A TESTA ALTA

La sfida di portare la grappa a testa alta nel mondo del mix era un obiettivo veramente ambizioso, ma serviva una Grappa veramente speciale: una grappa dal carattere ricco e morbido, estremamente piacevole, ma anche versatile in quanto sorprendentemente capace di abbinarsi con altri distillati ed ingredienti per creare mix innovativi in cui la personalità della grappa può divenire l'elemento caratterizzante e distintivo del cocktail.

A questa missione, le Distillerie Bonollo di Padova hanno dedicato quattro anni di duro lavoro, evolvendo e testando il prodotto con i più esperti bartender mondiali ed arrivando ancora

una volta a precorrere i tempi nell'innovazione della categoria.

Così è nata Gra'it, miscela perfetta di 7 delle migliori varietà di grappe (Brunello, Barolo, Moscato d'Asti, Amarone, Prosecco, Aglianico e Nero D'Avola) distillate dalla Bonollo.

La sfida inizia nel 2016 dagli Stati Uniti, in cui la Bonollo, ha organizzato la Gra'it Challenge: la prima competizione al mondo nel mix che ha avuto come protagonista la Grappa.

I sette vincitori sono stati selezionati fra oltre 300 bartender nel corso di 5 tappe (Miami, New York, Austin, Los Angeles, Chicago) da un panel di prestigiosi giudici internazionali.





CARATTERISTICHE

Categoria: grappa multi-varietale, ottenuta da un blend di 7 grappe distillate dalle vinacce dei più prestigiosi vini italiani (Brunello, Nero d'Avola, Barolo, Prosecco, Amarone, Moscato d'Asti e Aglianico)

Colore: Giallo paglierino

Note organolettiche: gentile con note di frutta bianca, frutta secca, floreali e vaniglia.

Grado alcolico: 40,3%

Distillazione: Sistema Unico Bonollo

Invecchiamento: 12 mesi in botti di Rovere di Slavonia

Segni particolari: nata per essere miscelata

Claim: VERA ALCHIMIA ITALIANA

La prima classificata, Giorgia Crea, è una giovane bartender italiana di grandissimo talento e passione, che lavora in uno dei più innovativi locali di Miami. Con il suo cocktail – “A care affair” – ha saputo raccontare il contributo di innovazione e creatività 100% italiana che Gra'it Grappa riesce ad esprimere nel bere miscelato. Gra'it sbarcherà in autunno in Italia, solo per i locali più prestigiosi della penisola.

DISTRIBUITO IN ITALIA DIRETTAMENTE DA:

DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO S.P.A.

VIA G. GALILEI, 6 35035 MESTRINO (PD)

TEL. +39 049 900 0023 WWW.GRAIT.IT



Una grappa nata da un blend di 7 prestigiosi vitigni. È molto morbida al palato e si caratterizza per i suoi profumi floreali marcati.

Indicata per un servizio a bassa temperatura (4/6 gradi) in abbinamento a frutta fresca di stagione soprattutto durante la stagione estiva.

Nata per la miscelazione, racchiude diversi profumi con i quali possiamo con sapienza e conoscenza abbinare diversi liquori e bibite sodate.

Si presta in particolar modo a miscelazioni con sodati agrumati e non troppo dolci. Tra i diversi cocktail che si possono formulare con questa grappa, ve ne suggeriamo uno di facile realizzazione: 5 cl di Gra'it miscelati a una soda aromatizzata al pompelmo rosa. Servire in un bicchiere Collins decorato con una fettina di pompelmo e un rametto di timo fresco.

Nel dopo cena Gra'it va servita con ghiaccio e una zest di limone in bicchiere Old Fashioned: diventa un ottimo digestivo.

Un consiglio? Molto meglio miscelare questa grappa 'innovativa' con ghiaccio cristallino, che creare cocktail con shakerate energiche.

Prosit!



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

G'Vine Floraison

GLOBALMENTE APPREZZATO, ANTICONFORMISTA PER TRADIZIONE

A soli dieci anni dalla sua creazione, avvenuta nel 2006, G'Vine è oggi uno dei primi quattro best seller mondiali nel panorama del gin super premium (fonte: IWSR 2016), una categoria sempre più popolare. In occasione del decimo anniversario di G'Vine, Maison Villevert, l'azienda produttrice, ne ha rinnovato il packaging, evidenziando un'attenzione al prodotto che deve sempre di più coinvolgere anche la sua immagine. L'elegantissima nuova bottiglia di G'Vine sarà disponibile a partire da settembre 2017. Spirito pionieristico, creatività e vocazione all'eccellenza: questi sono i tre principali motori che hanno spinto Jean-Sébastien Robicquet, fondatore, enologo e mastro distillatore di Maison Villevert, nella zona di Cognac, a distaccarsi dall'odierno trend della produzione mondiale di gin, basata sull'utilizzo dei cereali, per creare G'Vine. Infatti, al contrario del 99% del gin mondiale, G'Vine non viene otte-

nuto dalla distillazione dei cereali, ma realizzato con acquavite di uva, rinnovando un antico uso quattrocentesco francese. Il blend di uve che ne deriva è una base dal sapore delicato e fresco, perfetta per esaltare le peculiari e distinte caratteristiche di ben 10 botanicals, tra cui il fiore di vigna è senza dubbio l'ingrediente principe. Meticolosamente selezionati e distillati singolarmente, i botanicals vengono combinati in una ricetta, le cui dosi sono gelosamente custodite da Maison Villevert. Il risultato di questo primo assemblamento viene poi sottoposto ad un processo di distillazione finale, che avviene in un alambicco di rame specificatamente studiato per G'Vine e denominato "Lily Fleur". L'incomparabile morbidezza e freschezza di G'Vine è il risultato di questa ultima fase di lavorazione, ogni stadio della quale viene scrupolosamente controllato per garantire l'unicità del prodotto.





CARATTERISTICHE

Categoria: Super Premium Gin

Gradazione alcolica: 40% vol.

Provenienza: Francia, regione del Cognac

Distillato di base: d'uva anziché di cereali

Botanicals: 10, incluso il Ginepro

Ingrediente distintivo: fiore di vigna, distillato in alambicchi tipici della tradizione profumiera fiorentina

Distillazione finale: tradizionale, nell'alambicco di rame "Lily Fleur", specificatamente studiato per G'Vine

Al naso: aromatico e floreale, con note di ginepro e cardamomo

Al palato: fresco e delicato, arricchito dal fiore di vite

Finale: sottile e floreale

DISTRIBUTORI ITALIA

LOMBARDIA

VARGROS SAS • VIA OROBIA, 11
20139 MILANO (MI)

ENOSTORE SAS • VIA GRAMSCI, 39
20035 LISSONE (MI)

TRUSSONI BEVERAGE •
VIA SPLUGA, 114
23015 NUOVA OLONIO (SO)

ALPORI FESTA & C. •
VIA FRANCIACORTA, 32
25132 BRESCIA (BS)

VINICOLA MAURI SRL •
VIALE TONALE, 2
23900 LECCO (LC)

PIEMONTE

DA MARCO • PIAZZA DELLA
REPUBBLICA, 4
10122 TORINO (TO)

ZOPPI SRL • VIA PER ALZO, 19
28017 SAN M. D'OPAGLIO (NO)

VENETO

FERRO DISTRIBUZIONE SRL •
BORGO PADOVA, 101/A
31033 CASTELFRANCO VENETO (TV)

BAGGIO SRL • VIA TERRAGLIO, 156
31100 TREVISO (TV)

EMILIA ROMAGNA

CANTINA MARITTIMA SRL •
VIA GIUSEPPE DI VITTORIO, 70
48015 CERVIA (RA)

TOSCANA

VERSILIA FOOD SERVICE SNC •
VIA ARGINVECCHIO, 17/B
55041 CAPEZZANO PIANORE (LU)

PUGLIA

LINCIANO LIQUORS SRL •
VIA DUCA DEGLI ABRUZZI, 59/61
73100 LECCE (LE)



G'Vine è un Gin francese dalle note morbide, floreali e speziate.

Il servizio è indicato durante le ore dedicate all'aperitivo ma è anche consigliabile in occasione di una cena a base di crostacei o pesce crudo come ostriche, ricci di mare, gamberi rossi e tartufi di mare.

Servire 5 cl di Gin G'Vine in un bicchiere tumbler alto e ampio, tipo Collins, aggiungendo 3 grandi cubi di ghiaccio cristallino, accompagnato da un'acqua tonica dall'effervescenza fine e persistente con una buona presenza di chinino al fine di risaltare l'aroma floreale ed erbaceo del nostro Premium Gin.

Decorare con una piccola scorza di limone dalla quale, con una lieve pressione tra indice e pollice, in prossimità del bicchiere, avremo prima estratto i profumi di zagara e limone.

Dare una piccola miscelata e servire con garbo e amore.

Accompagnare, oltre che con pesce crudo, con bocconcini di mozzarella di bufala condita con olio extravergine di oliva e crostini di pane.

Secco, fresco, dissetante e rinfrescante!



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

LE
DIC
OTTO
LUNE

Le Diciotto Lune Riserva Botti di Porto

DA UN ULTERIORE AFFINAMENTO DI ALTRI 18 MESI IN BOTTI DI PORTO, NASCE UNA GRAPPA DALLE SENSAZIONI UNICHE

Era il 1998 quando Andrea e Stefano Marzadro, decisi a dare alla Grappa la giusta posizione per competere con tutti gli altri distillati internazionali, diedero vita a un progetto nuovo, quello che si sarebbe trasformato nella Grappa Le Diciotto Lune. Un percorso lungo, durato ben 4 anni, durante i quali si sono susseguite molte fasi di sperimentazione tra tecniche di affinamento con botti di differenti misure, legni, provenienza e tostatura, tutte rigorosamente nuove, così da arricchire il gusto della Grappa senza coprirne il sapore. Dopo questo periodo di lavoro e prove, nel 2002 esce la prima bottiglia de Le Diciotto Lune, una Grappa nata da un blend di 4 affinamenti distinti, per 18 mesi, in botti di rovere, frassino, ciliegio e acacia. Il risultato dell'assemblaggio,

curato e attento, rappresenta lo stile inconfondibile de Le Diciotto Lune.

Le ricerche non si sono fermate e, da qualche tempo, alla linea della Marzadro si è aggiunta una nuova Grappa: Le Diciotto Lune Riserva invecchiata in botti di Vino Porto. Una tecnica già usata per altri distillati ma, in questo caso, capace di creare una Grappa unica e originale, arricchita dai toni fruttati tipici del vino portoghese: dopo la prima sosta di 18 mesi, Le Diciotto Lune, riposa per altri 18 mesi in botti da 630 litri già usate per il Porto.

DISTILLERIA MARZADRO
VIA PER BRANCOLINO 10
38060 NOGAREDO (TN)
WWW.MARZADRO.IT
INFO@MARZADRO.IT
TEL. 0464 304555

CARATTERISTICHE

Provenienza: Nogaredo (Tn)

Gradazione: 42% Vol.

Vitigni: Marzemino, Teroldego e Merlot (70%),
Moscato e Chardonnay (30%)

Metodo di invecchiamento: 18 mesi in botti di legni
diversi + 18 mesi in botti di vino Porto

Capacità: 70 cl e 20 cl

Produzione: limitata a 6.000 bottiglie all'anno

Colore: ambrato con calde venature caramello

Profumo: avvolgente e fruttato tipico del vino Porto

Sapore: rotondo e armonico, richiama
le caratteristiche dei vitigni con l'aggiunta
di una nota fruttata



PERFECT SERVE

Grappa di grande qualità e morbidezza indicata per essere servita a fine pasto in un bicchiere a forma di piccolo calice con bocca stretta e una temperatura di servizio intorno ai 16-18 gradi. Molto indicato l'abbinamento a cioccolati con una buona percentuale di cacao fondente (almeno 80%). Un servizio innovativo e sicuramente adatto a 18 Lune Riserva Botte di Porto è in miscelazione. Una rivisitazione di un classico Dark and Stormy con la nostra Grappa Premium e del succo di limone, diventa un cocktail che può essere servito a tutte le ore della giornata, molto fresco e dissetante: 5 cl 18 Lune Botte di Porto, 10 cl Ginger Beer, 2 cl succo di limone. Dopo cena diventa un ottimo modo per chiudere una splendida serata in compagnia.



Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

Diciotto Lune

BOTTE PORTO

Un'edizione speciale della Grappa Stravecchia, *Diciotto Lune*.
Riserva Botte Porto nasce da un periodo di invecchiamento
aggiuntivo di 18 mesi, in un numero limitato di botti,
utilizzate in precedenza per l'affinamento del vino *Porto*.
L'ulteriore affinamento evidenzia un contrasto Grappa-Legno
più netto e un sentore fruttato proveniente dalla botte di Porto.

DISTILLERIA MARZADRO

Grappa dal 1949

Nogaredo (Trento) Italia
www.marzadro.it



Liquorice

IL LIQUORE ALLA LIQUIRIZIA DI CALABRIA: UNICO AL MONDO

La natura ha dato alla liquirizia il meglio di sé, infatti fin dall'antichità sono conosciuti i principi attivi e il gusto dolce e piacevole della sua radice.

È riconosciuto che schiarisce la voce, salva l'alito e la gola e ha proprietà espettorante, emolliente, antisettica, antiflogistica e anticarie.

È anche presente in varie ricette afrodisiache e nel Kama-Sutra.

Era usata dagli alchimisti di un tempo

nelle pozioni medicamentose.

È oggi apprezzata da tutti come caramella naturale e salutare, e ha anche uno spirito: Liquorice.

La Distilleria Caffo è stata la prima azienda a produrre un "liquore di pura liquirizia calabrese", creando un prodotto unico e inimitabile, per questo oggi solo Liquorice Caffo è "l'originale liquore di pura liquirizia calabrese"...

Denso, nero più che mai, con il gusto ineguagliabile della liquirizia calabrese, dai mille usi, è il liquore perfetto per ogni occasione.



DISTRIBUTORI ITALIA

GARRITANO LUIGI & F.LLI
SNC INGROSSO [CS AMANTEA
CAMPORA SAN GIOVANNI]

MERCURI ANGELINA & C. SAS
• EURODRINK
[CZ LAMEZIA TERME NICASTRO]

VALENTINI VINI LIQUORI SRL
[RSM FALCIANO]

FRATELLI SOLDATO SRL •
INGROSSO BEVANDE ALIMENTARI
[CS AMENDOLARA]

RICCIARDI GIUSEPPE •
RICCIARDI DISTRIBUZIONE BIBITE
[MT MATERA]

GIULIANELLI • CASH & CARRY
SPA [RSM GALAZZANO]

LO PRESTI DOMENICO SAS •

L.P. DISTRIBUZIONE BEVANDE
[CT ACI SANT'ANTONIO]

MINOTTI VIRGINIA • VINI
LIQUORI BIBITE E BIRRE
[MB LIMBIATE]

DAMARCO MARILENA & C.
SNC • DAMARCO [TO TORINO]

P.G.S. CATERING & SERVICE
SRL [TA FAGGIANO]

PLANET BEVERAGE SRL
[SA CAPACCIO]

BEVANDE VITANTONIO SRL
[SA OGLIASTRO CILENTO]

GUERRERA CAMPANIA SRL
[NA GIUGLIANO IN CAMPANIA]

TOMASELLI MARIO
[FR SORA]

S.I.D.AL. SRL • SOCIETÀ ITALIANA



CARATTERISTICHE

Categoria: Liquore di liquirizia di Calabria DOP

Gradazione: 27% vol.

Capacità: 50 cl

Provenienza: Calabria - Italia

Ottenuto direttamente estraendo a caldo il succo dalle radici di liquirizia

Per un litro di LIQUORICE vengono impiegati oltre 500 grammi di radice fresca di Liquirizia di Calabria DOP

Bottiglia scura personalizzata, decorata in oro e bianco

Alla vista: colore dal marrone scuro al nero intenso

Al naso: aroma tipico di liquirizia

Al palato: molto denso, gusto intenso di liquirizia pura.

Da gustare in bicchieri piccoli.

DISTRIBUZIONI ALIMENTARI
[PT PISTOIA]

AMODEO GIUSEPPE
[PA MISILMERI]

BEVERAGE & FOOD SERVICE
SRL [RM CIAMPINO]

ZANCHETTA DE PASQUALE
FORTUNATO & C. SAS ENOTECA
VINARIUS [BA BARI]

NON SOLO BIRRA SRL
[BN APICE]

PARTESA SRL
[MI SESTO SAN GIOVANNI]

MEBIMPORT SRL
[LE LEVERANO]

ADELIZZI SASDI ADELIZZI
GIUSEPPINA & C. [SA EBOLI]

HO.RE.CA. DI.VI.L. SRL

[NA NAPOLI]

GROS F4 SNC DEI FRATELLI
PANCONI [MS TERRAROSSA]

FV DISTRIBUZIONE SRLS
[FR FROSINONE]

LA SORGENTE DISTRIBUZIONE
SRLS [RM ROMA]

VINCENZO LA MOTTA SRL
[BN BENEVENTO]

BIBITAL BRIANZA SRL
[MB VIMERCATE]

VITA ROBERTO • SORSI DI VITA
[AL TORTONA RIVALTA SCRIVIA]

TIN BEER SRL [VI BRENDOLA]

ESSE DI SRLS
[BN SAN SALVATORE TELESINO]

VIN PIÙ SRL [BS BRESCIA]



Liquore premium di liquirizia calabrese.

Indicato particolarmente dopo cena, va servito ghiacciato direttamente dal freezer, dove consiglio di conservarlo.

Risulta intenso con il naturale gusto della liquirizia che lo rende avvolgente a temperature molto basse.

Servire in bicchiere ghiacciato ad acqua.

In miscelazione ottimo come ingrediente per preparare cocktail da servire dopo cena.

Può sostituire lo zucchero all'interno di un Old fashioned, rendendolo più fresco, rotondo e complesso. Decorare con una fogliolina di menta.

Una ricetta molto fresca: Liquorice (5 cl), acqua tonica (20 cl) e liquore alla menta (4 cl), ricorderà molto una nota birra irlandese.

Può essere abbinato con dolci a base caramello, nocciole e mandorle.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

Gin.it

UN GIN MODERNO, AL PASSO COI TEMPI, IN UNA SOCIETÀ IN CONTINUO MOVIMENTO



Magnoberta si avvicina ai festeggiamenti per il centesimo anniversario della sua fondazione. In questa ricorrenza permeata da spirito di innovazione, propone il nuovo Gin.it.

Questo distillato, frutto del giusto connubio tra ricerca e tradizione, è prodotto con più di 20 elementi botanici della migliore qualità tra cui spiccano il Ginepro, l'Arancio, l'Angelica, il Coriandolo, il Mirtillo e lo Zenzero, uniti in un accurato processo di armonizzazione.

Creato con sapiente lavorazione artigianale, si pone come obiettivo il raggiungimento di un risultato unico ed eccezionale, partendo da una base di Ginepro e passando dalle delicate miscela-

zioni e distillazioni di ciascuno dei suoi elementi. Lo spirito di questo Gin riflette il suo nome, un concetto moderno, al passo coi tempi, in una società in continuo movimento; uno stile di vita differente per una sensazione coinvolgente. La bottiglia esprime la sua identità, legata alla tradizione, ma semplice ed essenziale, dai riflessi bianchi e cristallini, una sintesi di chiarezza e modernità. Chiusa da un tappo elegante che rafforza il suo carattere determinato.

CARATTERISTICHE

Provenienza: Casale Monferrato (AL)

Gradazione: 41% Vol.

Elementi botanici principali: Ginepro, Arancio, Angelica, Coriandolo, Mirtillo e Zenzero

Metodo di distillazione: discontinuo sottovuoto

Produzione: limitata a 5.000 bottiglie all'anno

Colore: cristallino



PERFECT SERVE

Indicato il servizio per la preparazione di cocktail dai sapori mediterranei da servire ghiacciati in bicchieri ampi ed eleganti decorati con aromi e/o profumi di agrumi.

Una ricetta estiva può essere realizzata con 5 cl di Gin.it, 10 cl di Acqua Brillante da servire in un bicchiere di vino rosso colmo di ghiaccio cristallino.

Servire in abbinamento con frutta fresca di stagione.

Decorare con foglie di salvia, peel di limone e aggiungere tre bacche di ginepro. Gin.it si presta per la preparazione di meravigliosi Gin Martini, bilanciato con un premium dry Vermouth. Ottimo se accompagnato da crostini di pane nero imburattati e acciughe.



by

Alessandro Melis

INDRINKABLE

CONOSCENZA FORMAZIONE OSPITALITÀ

IL **DIGITALE**, UN ASSET IMPORTANTE PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS DEL **FUORI CASA**

Social Media Week Roma, Casa del Cinema Villa Borghese
martedì 12 settembre - ore 17.30

Come le nuove frontiere del mondo digitale possono favorire le relazioni tra consumatori e imprenditori del fuori casa? Cosa può fare l'imprenditore del fuori casa per essere competitivo e stare al passo con un consumatore che vive nel mondo digitale? Ce lo racconta **Trade Lab**, in un'indagine in esclusiva realizzata per Mixer.

Le sfide per l'innovazione digitale nelle imprese del fuoricasa, *Luciano Sbraga* Direttore **Centro Studi Fipe**.

L'innovazione digitale nelle imprese della ristorazione, *Andrea Lamperti* Direttore **Osservatorio Internet Media e Innovazione Digitale nel Turismo**, Politecnico di Milano.



Per maggiori informazioni: info@mixerplanet.it



Mixer **30**
anni

SMWi
ROME
AN INDEPENDENT SOCIAL MEDIA WEEK

In collaborazione con:

TradeLab

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI
FIPE
CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Foto: Domenico Di Benedetto

IL GHIACCIO
DI ALICE DOSIO
BARLADY
MANAGER
DELLO SMILE TREE
DI TORINO

A ciascuno... il suo **GHIACCIO** (purché sia cristallino)

**CHE SIA FATTO HOME MADE,
PRODOTTO CON LE MODERNE
MACCHINE IN COMMERCIO
O ACQUISTATO GIÀ PRONTO
PER L'USO, IL GHIACCIO È
L'INGREDIENTE IMPRESCINDIBILE
- E PRINCIPE - DI OGNI
COCKTAIL. ECCO TUTTO QUELLO
CHE DOVETE SAPERE**

di Nicole Cavazzuti

Perché il ghiaccio sia di qualità eccellente occorrono un'acqua cristallina e un perfetto processo di congelamento in termini di durata e di temperatura. Ma bisogna anche conoscerne le quantità e i metodi di utilizzo per ottenere un'impeccabile diluizione.

IL GHIACCIO CRISTALLINO

Premessa necessaria: la qualità del ghiaccio è direttamente proporzionale alla sua trasparenza. L'acqua usata per il ghiaccio non deve quindi contenere quantità eccessive di microelementi chimici che ne alterino il sapore (come cloro, zolfo e ferro) "poiché la diluizione produrrebbe sgradevoli sentori secondari nel drink", sottolinea **Luca Picchi capo barman al Caffè Gilli di Firenze**.

Dalla resistenza, grandezza e forma del ghiaccio deriva la velocità di diluizione: quanto più i cubetti sono grandi e resistenti, tanto più il ghiaccio si manterrà freddo e diluirà me-

Foto: Nicole Cavazuti



A DESTRA:
IL NEGRONI
DI LUCA PICCHI
CON GHIACCIO
DOUBLE FROZE

SOTTO:
IL CUBETTO
PERSONALIZZATO
DEL CERESIO 7



Foto: Lorenzo Mennonna



no il cocktail. "Un cubetto di ghiaccio di qualità mediocre non solo risulterà opaco alla vista (a causa delle impurità dell'acqua e dell'ossigeno catturato all'interno), ma si scioglierà più velocemente nel drink annacquandolo", osserva Alice Dosio, barlady manager dello Smile Tree di Torino.

COME DOTARSI DI GHIACCIO CRISTALLINO

Avete tre opzioni.

Primo, potete produrlo in loco con le moderne macchine per il ghiaccio, che hanno costi variabili a seconda del marchio e assicurano cubetti privi di impurità, compatti e trasparenti in tempi più rapidi rispetto alla produzione home made. "Per una macchina che produce 120 kg si spendono tra i 2500 e i 3000 euro, ma si può salire fino a 5 mila euro se si acquista una macchina giapponese Hoshizaki, per me la



UN PO' DI STORIA

La consapevolezza che il ghiaccio sia un ingrediente fondamentale dei cocktail e che dalla sua qualità dipenda la bontà del drink è stata acquisita in Italia solo di recente. "Negli anni '70 e '80 nel nostro Paese abbiamo assistito a una trasformazione e a un rinnovamento generale dei bar in termini di arredo, design e format. Ma il ghiaccio veniva ancora considerato semplicemente un elemento per raffreddare e non gli si prestava grande attenzione. Solo negli anni '90, ai tempi del boom delle discoteche, si è iniziato a percepire l'influsso della scuola americana e a usare il ghiaccio in dosi abbondanti. Contemporaneamente in discoteca nacque l'esigenza di disporre di ghiaccio in grandi quantità per nascondere la mediocrità dei drink preparati ai tempi con materie prime di basso livello", ricorda Luca Picchi. "A inizio anni 2000, anche grazie ai vari barshow organizzati in tutto il mondo, la ricerca sul ghiaccio di qualità è diventata invece una tendenza a livello internazionale. E ora nei cocktail bar ai vertici delle classifiche mondiali c'è una cura assoluta per i dettagli, ghiaccio incluso", conclude Picchi.

migliore sul mercato", spiega Luca Picchi. Tra chi usa una lce-maker Hoshizaki è il **Ceresio 7 di Milano**: "Questa macchina produce cubetti 28x28x23mm con un metodo di congelamento brevettato che assicura una qualità di ghiaccio superiore a quello delle macchine standard. Il congelamento delle particelle di acqua viene realizzato lentamente, spruzzando l'acqua con degli ugelli dal basso verso l'alto. In questo modo si forma un cubo a strati e si evita di immagazzinare ossigeno. Risultato? Avrete un cubo cristallino molto resistente", spiega **Guglielmo Miriello barmanager del Ceresio 7**.

Attenzione, però: non basta dotarsi di una valida macchina per ottenere un ghiaccio di alta qualità: "È indispensabile anche fare una periodica manutenzione della macchina del ghiaccio", avverte **Fabio Bacchi**, celeberrimo barman che di recente ha firmato la cocktail list nonché il concept del nuovo **The Spirit di Milano**.

In alternativa, si può creare home made in blocchi, usando due freezer.

Una scelta che richiede passione, tempo, spazio e volume contenuti che ha adottato, tra gli altri, il re del Negroni **Luca Picchi**: "Questo ghiaccio si chiama double frozen e, se fatto bene, ha un valore aggiunto. Nelle macchine che fabbricano il ghiaccio, infatti, la temperatura di mantenimento è intorno a -2 °C. Per avere un ghiaccio più resistente e, quindi, un controllo maggiore della temperatura del cocktail e della sua diluizione, io abbasso ulteriormente la temperatura del ghiaccio mettendolo in un secondo freezer e portandolo a -15/-18 °C".

La terza ipotesi è quella di acquistare il ghiaccio da una delle numerose aziende produttrici aperte negli ultimi anni. "Questa soluzione è ideale per le discoteche, che utilizzano il ghiaccio in grandi volumi, ma non è indicata per i cocktail bar che vogliono caratterizzarsi per la qualità assoluta", aggiunge **Bacchi**.

FABIO BACCHI
(FOTO A DESTRA)
E ALESSANDRO
IMPAGNATIELLO,
BARMAN
DEL THE SPIRIT
DI MILANO





IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

Linea Vegetariana



doystudio.com



Frittatina
Melanzane

Crocchè
Olive e peperoni

Arancino
Datterino giallo
e mozzarella

SAPORI DI NAPOLI srl
Via Capua, 2 – Nola (NA)
Tel / Fax +39 0818263633
info@sfornamei.it

www.saporidinapolisrl.it

LA FORMA DEL GHIACCIO

Le forme di ghiaccio più comuni sono i cubi, le palle (ice ball) e le scaglie. Qual è il formato ideale per i cocktail? Le opinioni sono diverse.

“Per me, l’ideale sono i cubetti di dimensioni medium-large perché mantengono la temperatura del cocktail a lungo senza diluirlo eccessivamente”, risponde **Miriello** che serve alcuni cocktail con cubi di ghiaccio di 65mm x 65mm (ottenuti con acqua purissima di fonte delle colline bergamasche) su cui viene impresso il logo del Ceresio7. Mentre **Alice Dosio** afferma: “Per i drink costruiti con la tecnica stir, ovvero “mescolati” all’interno di un mixing glass o direttamente nel bicchiere, sono ideali sia il cubo che la sfera di slow-ice perché entrambi permettono di mantenere il drink freddo con una diluizione minima”.

Al contrario, il ghiaccio meno indicato per preparare drink è quello a cristalli (crushed),

“in quanto le scaglie a contatto con l’alcol si sciolgono molto velocemente”, chiarisce **Miriello**.

LA DOSE DI GHIACCIO

In generale vale la regola che nei cocktail on the rocks e nei long drink quanto più ghiaccio di qualità viene usato tanto meno si scioglie a contatto con gli ingredienti. Detto questo, “la giusta quantità di ghiaccio va calcolata in proporzione alla capacità del bicchiere e del liquido: la dose ideale in un tumbler è sino al bordo bicchiere”, puntualizza **Miriello**. Che poi ricorda: “Il ghiaccio si scioglie rapidamente sino a quando il cocktail non ha raggiunto una temperatura di 2/0 °C”. Per quanto riguarda i cocktail fatti con la tecnica shake & strain, “tendenzialmente si usano dagli 80 ai 100 gr di ghiaccio, anche se dipende dallo shaker e dalla tipologia del cocktail”. **M**

IL GHIACCIO DI
GUGLIELMO MIRIELLO
BARMANAGER
DEL CERESIO 7
E (SOTTO)
IL SUO COCKTAIL
“BROOKLIN RELOAD”

Foto: Diego Rifiatti

**GHIACCIO SECCO**

Un paragrafo a parte merita il ghiaccio secco.

*Ne parliamo con **Alice Dosio**, barlady manager dello Smile Tree di Torino.*

Che cos’è il ghiaccio secco?

Il dry ice è anidride carbonica allo stato solido (-78° C). In vendita compressa in cilindretti, si utilizza con l’acqua bollente: quanto più l’acqua sarà calda tanto più il ghiaccio secco sprigionerà un vapore scenografico di lunga durata.

Come si utilizza il dry ice?

Il ghiaccio secco non è edibile, quindi viene usato soprattutto per creare effetti scenografici. Oltre ad avere un forte impatto visivo, può essere aromatizzato e quindi utilizzato per offrire al cliente un’esperienza di grande impatto sia dal punto di vista visivo che sotto l’aspetto olfattivo.

Quanto costa il ghiaccio secco? E quanto incide sul costo di un drink?

Il prezzo è di circa 5 euro al kg. È difficile però calcolare precisamente quanto incida sul drink cost perché il dry ice tende a consumarsi in breve tempo anche se si conserva negli appositi contenitori.

A chi suggerisci di usarlo?

A chi vuole proporre drink particolari, dal forte impatto visivo, con lo scopo di regalare al cliente un’esperienza inedita, originale e dal sapore magico.

I tuoi consigli per un uso virtuoso del ghiaccio secco?

Provate ad aromatizzare il ghiaccio secco per enfatizzare gli aromi del cocktail e colpire oltre alla vista anche l’olfatto del cliente. Ricordatevi di usare l’acqua bollente per un effetto altamente scenografico, di non ingerirlo né inalarlo (allo stato solido) e, soprattutto, di non toccarlo con le mani perché provoca ustioni!



CONFETTURA DI LIMONI CON SCORZETTE DELLA COSTIERA AMALFITANA

TUTTO IL SAPORE DELLA
COSTIERA AMALFITANA

Mamita
lievitazione naturale



seguici sui social e sul nuovo sito sangiorgiospa.eu

A female bartender with a colorful headscarf and large earrings is pouring a drink from a bottle into a glass. She is wearing a brown apron over a light-colored shirt. The background is a bar with many bottles.

Se Magellano fosse nato BARLADY!



**GRAZIA DI FRANCO,
LA BARLADY GIRAMONDO
CHE HA RACCOLTO ESPERIENZE
IN FATTO DI MISCELAZIONE
NEI LOCALI PIÙ IMPORTANTI
DEL PIANETA E CONDIVIDE CON
NOI QUELLO CHE HA IMPARATO**

di Manuel Messina, Planet One

L'estate è tempo di viaggi e vogliamo invitarvi in un tour esclusivo guidati da una "vera esploratrice", non solo del banco bar, da far impallidire il celebre navigatore portoghese Magellano: Grazia Di Franco, partita dalla Sicilia e arrivata in Australia con in mezzo tante importanti tappe intermedie che l'hanno vista a Milano e Roma ma anche ad Amsterdam e in Svezia. Scopriamo di più su questa affascinante barlady e appassionata viaggiatrice.

Quando e dove hai cominciato ad esplorare il mondo e la miscelazione?

Dopo aver vinto la mia prima gara di miscelazione nel 2009, mi sono trasferita a Milano e lì ho lavorato durante la stagione invernale in diversi cocktail bar per poi spostarmi in estate a Jesolo o in Sardegna.

Viaggiatrice anche nella formazione, infatti a un certo punto ti sei spostata dalla sede di Planet One di Catania a quella di Milano...

Ho cominciato a seguire corsi di formazione nella sede di Catania: Basic e successivamente Advanced e Mixology. A Milano invece ho frequentato il corso di Bar Manager e alcuni open day con Andrea Fiore, a quei tempi trainer dei corsi di miscelazione.

In quegli anni Planet One organizza Absolut Talent Show 2009 e al tuo cammino si aggiunge una nuova tappa: la Svezia.

Di sicuro quella gara mi ha messo davanti una bella fetta del mondo del bartending che ancora non conoscevo. Non è un segreto che ho vinto la gara da giovanissima, non solo anagraficamente, ma anche dal punto di vista dell'esperienza. La competition mi ha portato in Svezia dove ho visitato la distilleria Absolut e ho avuto l'opportunità di frequentare un'interessante "mini-accademia" in Pernod Ricard. Il premio prevedeva anche un soggiorno in Lapponia: un'esperienza indimenticabile.

Parlando ancora di competizioni, nel 2012 hai partecipato alla Bols Around the World, un'altra tappa interessante di questo viaggio...

Mi trovavo a Milano e decisi di mettermi alla prova con le selezioni di una delle prime edizioni di Bols Around The World. Mi classificai per le semifinali e ricevetti ottimi feedback da parte della giuria che apprezzò molto la mia idea di miscelazione: utilizzai yogurt e



UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI GRAZIA DI FRANCO



VODKA: UP

Qui in Australia la vodka viene bevuta per l'80% in un Martini o con soda e lime, ma è lo spirito base più utilizzato per la creazione di home made distilled quando utilizzano rotovap o infusioni



GIN: UP

Il Gin è utilizzato in miscelazione o in un Martini, gli aussies prediligono sapori "carichi" di profumi



CACHACA: DOWN

Nonostante io sia un amante di Cachaca, qua non è utilizzata abbastanza o quasi per nulla



WHISKY: STABILE

Preferibilmente neat (pulito), a Sydney abbiamo uno dei whisky bar più famosi del mondo con una selezione enorme di etichette... e non posso nascondere il fatto che gli Old Fashioned vengono venduti come fossero acqua!

pomodoro, feci un drink vellutato ma molto savory. Da allora la miscelazione è assai cambiata: basti pensare alle tecniche avanzate, al ghiaccio home-made che ormai è quasi un must per moltissimi bar e anche alle selezioni delle gare che prima si basavano sui social mentre oggi hanno criteri differenti e molto più apprezzabili.

È poi seguito un periodo di esplorazione in giro per diversi cocktail bar in Italia ma anche in Europa...

Esatto. Sono stata per un po' a Miami, un'esperienza breve ma intensa. Tornata dalla Florida, ho lavorato a Marina di Ravenna al fianco di una delle persone a cui devo molto, Jimmy Bertazzoli che, a volte con severità e altre con il suo amore sfrenato per la qualità, mi ha fatta molto crescere. La tappa successiva è stata Roma con un magnifico Massimo D'addezio e l'apertura del Chorus Café; Massimo è stato un altro mentore, non solo a livello lavorativo ma anche umano, un amico

sempre pronto ad aiutarti. Il "viaggio" è continuato ad Amsterdam con il Tales and Spirit, una delle più grandi realtà del mondo, un'esperienza assai formativa accanto a grandi professionisti e in una città che mi ha insegnato molto. Poi quando si viaggia ci si prende gusto, quindi non poteva mancare un piccolo salto ad Aguardiente, sempre a Marina di Ravenna, dove ho aiutato la start-up e affiancato Jimmy.

Arriviamo alla tua meta attuale: l'Australia.

Arrivo qui nel novembre 2016 con molta voglia di scoprire cosa ci fosse da questa parte dell'emisfero: i bar, la cultura, lo stile di vita... Ed "atterro" al The Lobo Plantation, un altro top 100 a livello mondiale, un rum bar ispirato alla vecchia Cuba e qui inizio anche il mio cammino come contributor per Justcocktails.org, una piattaforma mondiale di bartending dove pubblico i miei articoli e le mie foto, di cui sono un'enorme appassionata.

Grazia ai tempi di Absolut Talent Show 2009 in Planet One

Raccontaci qualcosa di più su The Lobo Plantation, il locale dove lavori a Sydney.

The Lobo Plantation è un locale dal sapore retró, curato in ogni minimo dettaglio, con una selezione di rum vastissima, drink curati con un grande lavoro dietro ma il punto forte del locale è di certo l'accoglienza e

la cura del cliente. Una realtà bellissima ma che, da brava esploratrice, lascerò a breve per nuovi progetti...

Ci salutiamo con un gioco da "viaggiatori": quale cocktail non può mancare nella tua "valigia"?

Ti rispondo in maniera secca: un Daiquiri. **M**



I cocktail di Grazia

Due nuovissimi drink creati da Grazia per il The Lobo Plantation... Ovviamente a base di rum!

MATCHA RUM, MATCHA SUN

Il tè matcha fa bene, questo cocktail ha il matcha quindi fa bene. Non farti troppe domande e brindiamoci su!

Ingredienti:

Rum Infuso con tè matcha con milk wash al latte di cocco
Sciroppo di cocco al forno
Lime

Guarnizione:

Foglia di Betel con scaglie di cocco al forno



TALLY ME BANANA

"Come, mister tallyman, tally me banana. Daylight come and we wanna go home." recita il celebre canto popolare giamaicano dei lavoratori portuali del turno di notte che, dopo aver caricato la nave bananiera, vogliono tornare a casa. Grazia ha riassunto tutto questo in un cocktail imperdibile.

Ingredienti:

Rum infuso con caramelle alla banana
Olio di oliva
Soda al tè nero e lychees
Acido citrico

Guarnizione:

Orchidea con caramella alla banana



Come usare al meglio Gin Mare

COME ENFATIZZARE GIN MARE NELLA MIXABILITY E NEL FOOD PAIRING? LO SPIEGANO VALENTINA SERIO, VINCITRICE DELLA SETTIMA EDIZIONE ITALIANA DI MEDITERRANEAN INSPIRATIONS, E ALFONSO MORODO AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO IBERICO PROPRIETARIO DI GIN MARE

di Nicole Cavazzuti

Il cielo di Napoli è blu terso e il mare rumoreggia alle nostre spalle, mentre davanti a noi si svolge la settima edizione italiana di **Mediterranean Inspirations**, la competizione internazionale di bartending firmata da Gin Mare. Siamo all'Amnot Cafè di Varcaturò (Na) e a vincere alla fine di un appassionante scontro a suon di cocktail è la barlady romana **Valentina Serio**. Come di consueto, due i drink originali proposti in gara. I suoi? Il Thunder Tonic, un twist del Gin Tonic per la categoria Mediterranean Gin&Tonic e lo Zeus Temptation, per la sezione Gastrobartender Drink, il cui ingrediente principale quest'anno doveva essere il carciofo. Per la cronaca: oltre a gareggiare per l'Italia nella finalissima mondiale che si terrà il 4 settembre a Ibiza, Valentina Serio parteciperà anche agli stage e ai workshop destinati ai finalisti di tutto il mondo in programma dal 3 al 6 giugno sull'isola spagnola.

Valentina Serio, che cosa caratterizza Gin Mare?

È un prodotto dal gusto originale, unico e totalmente diverso dai gin inglesi e olandesi. Oltre al ginepro, è composto da un mix di botaniche del Mediterraneo, tra cui l'oliva d'Arbequina, il basilico italiano, il timo greco, il rosmarino turco e i limoni spagnoli che vengono pelati a mano e lasciati in infusione per oltre 12 mesi.

I tuoi consigli per utilizzare al meglio Gin Mare?

Considerato il suo sapore aromatico e deciso, vi consiglio di valorizzarlo giocando sul contrasto. Inoltre è un gin ideale per il food pairing: a fianco di ogni drink si può studiare un piatto che ne richiami l'aroma. Si presta a innumerevoli creazioni, non ci sono regole rigide: l'importante è che cibo e drink siano complementari. **M**

GIN MARE TRA STORIA, CARATTERISTICHE E CONSIGLI PER L'USO DI ALFONSO MORODO

Gin Mare, il gin del Mediterraneo distribuito in Italia da Compagnia dei Caraibi, compie dieci anni e continua a crescere. "Nato e prodotto nel 2007 in Catalogna, in Italia è al secondo posto nel ranking dei gin super premium (alle spalle di Hendrick's) con circa 10 mila casse da 9 litri (12 bottiglie) vendute all'anno", ci spiega **Alfonso Morodo**, amministratore delegato di Vanguard, gruppo iberico produttore di alcolici e proprietario di Gin Mare. I suoi consigli per un uso ottimale? "Considerato l'aroma particolare e unico, è ideale per caratterizzare il *Gin Tonic* e il *Martini Cocktail*. In entrambi i casi, per enfatizzare Gin Mare vi consiglio di aggiungere un ramoscello di rosmarino all'interno del bicchiere. Inoltre è un'ottima base per creare cocktail originali dalle note aromatiche e dalla forte personalità", risponde Morodo.



I cocktail di Valentina

ZEUS TEMPTATION

Tecnica: shake & double strain

Ingredienti:

60 ml di Gin Mare
20 ml di succo di lime fresco
30 grammi di salsa chutney di mango speziato con aglio, cipolla, peperoncino, curcuma, cumino, zenzero, semi di senape, aceto, zucchero, sale
Velluto di cynar infuso al cardamomo

Guarnizione complementare al drink:

mango essiccato



THUNDER TONIC

Tecnica: build

Ingredienti:

50 ml Gin Mare
15 ml sciroppo home made di sale e lime fresco
Fill up 1724 tonic water

Guarnizione: ramoscello di salicornia (sea asparagus)

Bordatura di sale di maldon affumicato



SU MIXERPLANET POTETE TROVARE
LA VIDEO-INTERVISTA A VALENTINA SERIO

Mixer
PLANET

<http://www.mixerplanet.com/category/video/video-mixerplanet/>

Consigli per l'uso del Monkey 47

VALERIO BOCCITTO, VINCITORE DELLA MONKEY 47 BARTENDER EXPERIENCE COMPETITION E BARTENDER DEL THE BARBER SHOP DI ROMA, SPIEGA COME VALORIZZARE AL MEGLIO IL MONKEY 47 NELLA MIXABILITY



di Nicole Cavazzuti



Dopo una finalissima agguerrita, organizzata nella sede milanese di Pernod Ricard a Milano e presieduta da una giuria di accreditati professionisti della mixability (ovvero da Tommaso Cecca del Trussardi alla Scala di Milano, Luca Marcellin del Drinc di Milano, Francesco Cione del The Stage di Milano, Martina Piccioni – senior luxury consultant di Pernod

Ricard – e Maurizio Di Maggio della Lanchetta Lounge Bar & Pinsa di Lugano), è stato Valerio Boccitto, barman del The Barber Shop di Roma, ad aggiudicarsi la prima Monkey 47 Bartender Competition italiana. Il premio? Un viaggio nella Foresta Nera per scoprire come si prepara il gin Monkey 47.

Valerio Boccitto, perché hai deciso di partecipare alla Monkey 47 Bartender Experience Competition?

Premessa necessaria: ho 26 anni e lavoro come professionista dietro al banco da meno di un anno, quindi per me tutte le gare rappresentano un modo di mettermi in gioco e di crescere. Questa competizione, però, mi interessava in particolare perché si trattava della prima edizione e perché mi piace molto il Monkey 47, un gin particolare che rende unici tutti i drink.

Che cosa caratterizza il Monkey 47?

È un gin cristallino, aromatizzato, con un profumo floreale e note pepate e agrumate. È preparato con 47 diverse

botaniche: molte provengono dalla Foresta Nera, ma la ricerca ha coinvolto tutto il mondo. Così alcune arrivano dall'India e dalla Croazia, per esempio, mentre i limoni sono della Sicilia.

Come valorizzare al meglio nella miscelazione il Monkey 47?

Per me, il Monkey 47 si enfatizza soprattutto con il Gin Tonic e con il Martini Cocktail. Al contrario, se non viene bilanciato alla perfezione, rischia di essere un po' sprecato in drink con una base di limone come il Gin Gimlet e il Gin Sour. **M**

MONKEY 47

Partiamo dalle origini, il Monkey 47 è tedesco: nasce infatti nel cuore della Foresta Nera. Ed è il risultato dell'unione di ben 47 diverse botaniche, inclusi sei varietà distinte di pepe, ma anche rosmarino, tasso, mirtillo rosso e scorze di agrumi...

La distilleria Monkey prende il nome dalla scimmia proveniente dallo zoo di Berlino cui si era affezionato Montgomery Collins,



un ufficiale inglese trasferitosi in Germania che, dopo la guerra, aprì nella Foresta Nera un hotel. E che era tanto appassionato di gin da crearne uno lui stesso a base di erbe della zona e botaniche esotiche: il Monkey 47.

Non il solito Spritz

Valsuganaspritz è una bevanda alcolica a base di erbe selezionate e infuso di arancia, vivace all'aspetto e al gusto, perfetto componente di originali cocktail, da non confondere con il 'solito' spritz. Un prodotto nuovo pensato per rinfrescare l'estate 2017, per poi consolidare la sua diffusione in tutta la Penisola. Ne parliamo con l'ideatore del progetto, Lorenzo Morelli, titolare della Morelli Catering Service, società di distribuzione alimentare facente parte della Cooperativa CIC.

Pare che dietro la nascita di Valsuganaspritz ci sia una serata particolare tra amici...

Sì, è vero! Tutto nasce durante una serata tra amici in seguito a discussioni e racconti sulla settimana appena trascorsa. Seduti sul pontile in riva al lago di Caldonazzo c'erano: Alessia Campestrini, grafica detta "La Svergola", Charlie Libardi il barman, Ivan Trentini tronista/ venditore di sogni e poesie, detto "Cripton". In disparte, come al solito, a chiacchierare e a tessere contatti internazionali sull'asse italo-olandese, c'ero io. A un certo punto il caldo si fece particolarmente intenso; l'aria veniva da Trento, e uno dei tre, non ricordo chi, disse: "ci vorrebbe qualche cosa da bere!". Alessia esclamò: "Uno Spritz! E io

ribattei, un Valsuganaspritz!

Su cosa avete puntato per essere diversi dagli altri?

Diciamo che ognuno di noi ha avuto un ruolo nella creazione della ricetta: Alessia si è occupata della selezione delle erbe aromatiche, lo zucchero e gli aromi naturali sono stati procurati da Ivan e, ovviamente, ci abbiamo messo l'alcol, poco, quel tanto da fargli raggiungere gli undici gradi... Il colore arancio, in onore della Regina d'Olanda.

A chi vi siete affidati per la produzione?

Volevamo che la bevanda fosse il più possibile di origine trentina. Ci siamo così affidati a due persone che col Trentino avevano dei collegamenti, i signori Giarola e Casalini, che hanno creduto subito nel nostro progetto. Per le bottiglie ci siamo rivolti all'

azienda Vetri Speciali di Pergine Valsugana (ex Nord Vetri).

Come vi siete mossi dal punto di vista commerciale?

In poco tempo abbiamo coinvolto una squadra di bravi commerciali che lavorano nella mia società di distribuzione che hanno creduto in questo progetto. Il plauso va a una serie di audaci clienti che hanno permesso di far decollare questo nuovo prodotto che esprime quanto di più trentino si potesse esaltare. **M**



Creazione e Trasformazione,
alla scoperta di erbe naturali
per un mix perfetto.

MIXER EDUCATIONAL E PLANET ONE VI ASPETTANO A HOSTMILANO

per svelarvi i segreti della mixability
con Laboratori professionali
e Food Show.

L'appuntamento è a HOSTMILANO 2017
dal 20 al 24 ottobre a Fieramilano Rho.



LE MAGIE DELLA MIXABILITY

Per maggiori informazioni:
info@mixerplanet.it

Seguici su:



Sponsor:



Sponsor Tecnici:



Percorsi espositivi del futuro

di Claudia Ferretti

COME SI CREA UN'ESPOSIZIONE DEDICATA AL CAFFÈ AL PASSO COI TEMPI? LO ABBIAMO CHIESTO A PIERLUIGI MILANI, PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI MILANI SPA, AZIENDA SOCIO FONDATORE DI INEI

L'esposizione del futuro è un'esperienza da vivere, un luogo di incontro, un patrimonio scientifico e un centro di riferimento della formazione. **Pierluigi Milani**, presidente di Milani Spa, racconta il percorso espositivo del futuro.

Come nasce l'idea di una esposizione dedicata al caffè?

Un'esposizione è il desiderio di una vita realizzata: condividere il proprio mondo col territorio, diffondere cultura e accorciare le distanze tra chi produce e chi gusta l'espresso. Così nasce Esposizione Caffè Milani, non una mostra, ma un'esperienza.

Come nasce una collezione di valore?

Servono meticolosa ricerca e approfonditi studi per raccogliere una collezione di grande valore scientifico e antropologico. Il materiale raccolto in 80 anni (macchine casalinghe e professionali, tazzine, attrezzature e abbigliamento) va catalogato e selezionato insieme a esperti.

Com'è l'esposizione del futuro?

L'esposizione del futuro è una struttura multifunzionale, po-

liedrica e aperta sul territorio. Vi si organizzano corsi per professionisti (Altascuola Coffee Training) e coffee lovers, eventi e competizioni per baristi (come Espresso Italiano Champion). Le visite sono curiose per gli amatori, valorizzanti per i professionisti e scientifiche per i ricercatori. Tutto in duplice lingua e supportato da strategie web attuali. Il racconto e le informazioni sono esaustive e coinvolgenti. Il visitatore è catapultato nel mondo del caffè attraverso atmosfere, luci e supporti: scenografie, video, schermi touch screen, immagini storiche e installazioni. Si può entrare in una foglia di caffè, in una tenda etiopica, godere di un pontile con navi cariche di sacchi caffè e toccare con mano i chicchi.

Come si realizza?

Bisogna pensare in grande: quando il valore dei contenuti e della forma è massimo, non vi sono competitor e si ha l'interesse di esperti e di amatori. Sono serviti 4 anni per realizzare l'esposizione presso la sede dell'azienda a Lipomo (CO), completa di zone per formazione ed eventi, strutture dinamiche e tecnologie avanzate.

Perché fare cultura sul caffè oggi?

Servire clienti preparati e conoscitori della materia ci stimola al miglioramento. Fare cultura oggi significa investire in immagine e autorevolezza, rendersi partecipe del territorio e stare vicino a baristi, grande pubblico ed esperti. Questo ripagherà nel lungo periodo.

Qual è l'importanza dell'Inei nel fare e diffondere la cultura dell'Espresso Italiano?

Abbiamo fondato Inei per tutelare l'espresso e la sua cultura organizzando corsi ed eventi e promuovendo lo scambio opinioni, informazioni, dati e pareri. Nel corso degli anni Inei ha acquisito grande autorevolezza e oggi è il punto di riferimento principale nel mondo per chiunque desideri raccogliere informazioni scientifiche e comprovate riguardo l'espresso. **M**



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 39 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



PIERLUIGI MILANI



La Qualità nei Prodotti da Forno

novità



*Cornetto
alla Melagrana
con topping di avena*



VEGANÒ

Pratiche più veloci per gli esercenti

CON LA PUBBLICAZIONE IN GAZZETTA UFFICIALE DELL'ACCORDO TRA GOVERNO, REGIONI ED ENTI LOCALI SULL'ADOZIONE DI MODULI UNIFICATI E STANDARDIZZATI PER LA PRESENTAZIONE DELLE SEGNALAZIONI, COMUNICAZIONI E ISTANZE, SI VELOCIZZANO LE PRATICHE PER GLI ESERCENTI

di Alessio Crisantemi

Burocrazia più veloce e pratiche più semplici per i titolari di esercizi commerciali e gli addetti alla somministrazione. Nel processo di modernizzazione e digitalizzazione della pubblica amministrazione, vengono disposte nuove misure che promettono di semplificare e velocizzare le pratiche burocratiche, che scaturiscono dall'accordo pubblicato di recente in Gazzetta Ufficiale tra Governo, Regioni ed Enti locali. In particolare, l'accordo prevede che i moduli unificati e semplificati interessati sono quelli che riguardano: Scheda anagrafica, Esercizio di vicinato, Media e grande struttura di vendita, Vendita in spacci interni, Vendita mediante apparecchi automatici in altri esercizi già abilitati e/o su aree pubbliche, Bar, ristoranti e altri esercizi di somministrazione di alimenti e bevande (in zone tutelate e non), Bar, ristoranti e altri esercizi di somministrazione temporanea di alimenti e bevande, Subingresso in attività, Cessazione o sospensione temporanea di attività, Notifica sanitaria ai fini della registrazione (Reg. CE n. 852/2004).

La scheda anagrafica è comune a tutte le attività e presente in ogni modulo. La modulistica prende in considerazione tutte le diverse opzioni legate, ad esempio, agli eventi legati alla vita delle imprese (avvio, trasferimento, ampliamento, subingresso o cessazione), alla dimensione, alle modalità di vendita, alla tipologia di prodotti da vendere, alla localizzazione nel caso di bar e ristoranti (ad es. in zone tutelate), alle altre modalità di somministrazione di alimenti e bevande, etc. Inoltre un apposito quadro riepilogativo indica l'eventuale documentazione da allegare, utile quando vengono presentate altre segnalazioni o comunicazioni nell'ambito della Scia unica o vengono richieste le autorizzazioni necessarie all'avvio dell'attività con la Scia

condizionata. E a proposito dei requisiti richiesti agli operatori, nella sezione specifica dedicata a "requisiti professionali e di onorabilità" è previsto che "Non possono esercitare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande" coloro che "hanno riportato, con sentenza passata in giudicato, una condanna per reati contro la moralità pubblica e il buon costume, per delitti commessi in stato di ubriachezza o in stato di intossicazione da stupefacenti; per reati concernenti la prevenzione dell'alcolismo, le sostanze stupefacenti o psicotrope, il gioco d'azzardo, le scommesse clandestine, nonché per reati relativi ad infrazioni alle norme sui giochi".

LA MODULISTICA SEMPLIFICATA

A partire da ora, quindi, non possono più essere richiesti certificati, atti e documenti che la pubblica amministrazione già possiede (per esempio: le certificazioni relative ai titoli professionali o di studio richiesti per avviare alcune attività, la certificazione antimafia, etc.), ma solo gli elementi che consentano all'amministrazione di acquisirli o di effettuare i relativi controlli, anche a campione. Non possono più essere richiesti dati e adempimenti che derivano da prassi amministrative, se non espressamente previsti dalla legge. Ad esempio, non è più richiesto il certificato di agibilità dei locali per l'avvio di un'attività commerciale o produttiva. È sufficiente una semplice dichiarazione di conformità ai regolamenti urbanistici, igienico sanitari, etc. Non è più richiesta la presentazione delle autorizzazioni, segnalazioni e comunicazioni preliminari all'avvio dell'attività: ci pensa lo sportello unico per le attività produttive (Suap) ad acquisirle. In questo modo l'Italia si adegua al principio europeo secondo cui "l'amministrazione chiede una volta sola" ("Once only"). **M**



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

Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

Ma solo uno per avere il gusto
della tradizione e dell'innovazione
nella stessa tazza.

**Sistema di
Controllo Manuale**
Per un controllo
personalizzato
dell'infusione,
ad ogni caffè

**Sistema di
Controllo Digitale**
Con display touch
screen da 4,3"
e gestione automatica
dell'erogazione

Giugiaro Design

Photo: Matteo Valle

Faema E71. La migliore interprete del caffè d'autore.

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina. La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata. Faema E71, studiata e disegnata per ricercare la perfezione e darti una qualità superiore ad ogni sorso, con ogni tazza di caffè.

Vi aspettiamo ad **Host**, dal 20 al 24 Ottobre | Padiglione 24 - Stand L52 L60 N51 N61

 @FaemaOfficial  @faema_official

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

Come muoversi tra le offerte formative?

TRE CRITERI DA SEGUIRE NELLA SCELTA: INDIPENDENZA, SCIENTIFICITÀ E AUTOREVOLEZZA

di Carlo Odello

Cento milioni di euro di fatturato all'anno. 350.000 clienti serviti. Una presenza capillare sull'intero territorio nazionale. È l'industria della formazione nel settore dell'agroalimentare in Italia. I suoi numeri sono stati resi pubblici alla recente Conferenza delle Accademie del Food & Beverage, la prima in Italia nel suo genere, organizzata dai Narratori del Gusto in Mumac Academy. Il caffè ha una quota rilevante di queste scuole del gusto, ben il 21%, addirittura superiore al vino. Effettivamente negli ultimi anni si è assistito a un boom di accademie del caffè e tra loro di natura molto diversa. Alcune sono nate dalla volontà di singoli formatori e sono rimaste essenzialmente monocellulari, girando fondamentalmente intorno alla figura del fondatore. Altre sono sorte in seno a torrefattori e costruttori di attrezzature e godono di un grado di indipendenza che varia a seconda del contesto aziendale. Molte hanno integrato nei propri piani didattici la formazione erogata da organizzazioni nazionali o internazionali. C'è chi ha preferito la strada della specializzazione (quindi focalizzarsi su un specifico aspetto della filiera del caffè) e chi ha invece optato per soluzioni ad ampio spettro. In comune quasi tutte le strutture hanno la loro natura pret-

tamente B2B, rivolgendosi nella stragrande maggioranza dei casi a professionisti.

Un panorama molto variegato, soprattutto nella competenza e nella capacità didattica dei formatori: perché naturalmente non basta essere bravi nel proprio lavoro ma bisogna anche saperlo insegnare. Numeri destinati ad aumentare, almeno dalla parte dell'offerta. Sempre più professionisti, specialmente baristi di lungo corso, desiderosi di cogliere una nuova sfida, decidono di intraprendere la strada della formazione.

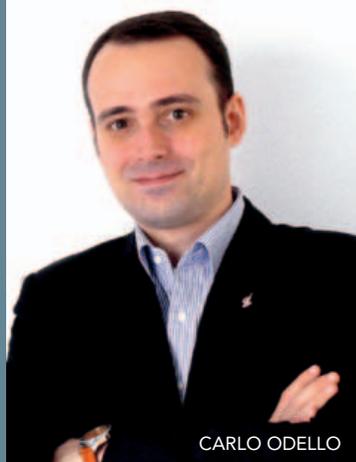
TRE CRITERI FONDAMENTALI

Di fronte a tanta copiosa offerta, come fare a scegliere? Sempre in occasione della conferenza di cui sopra Luigi Odello ha voluto proporre tre criteri.

1. Il primo è valutare il grado di **indipendenza**, soprattutto morale, della struttura da eventuali sponsor e case madri. Non è quindi impossibile avere una scuola del caffè interna a un'azienda, ma devono essere ben specificate le garanzie che escludano influenze di quest'ultima sulla formazione (perché altrimenti è semplice pubblicità).
2. La **scientificità** è il secondo punto da verificare: il formatore non deve spacciare per fatti le sue opinioni o riportare informazioni errate. In questo senso è utile che la scuola sia dotata di un comitato scientifico che avrà il compito di vagliare i contenuti e di valutarne la validità: una garanzia enorme per l'allievo, ma anche per il formatore, forte di un percorso sicuro (e una marcia in più a livello commerciale).
3. E infine un ultimo punto: l'**autorevolezza**. Insegnare vuol dire condividere qualcosa di cui abbiamo esperienza e che conosciamo bene. La specializzazione è forse il cardine dell'autorevolezza: avere grande competenza in un settore è probabilmente la chiave del successo. E negli ambienti in cui non si è degli esperti vince la capacità di fare rete con altri professionisti. **M**



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



CARLO ODELLO

Bocconcini panati di
“mozzarella di bufala campana DOP”



Facile chiamarla mozzarellina.

Lettere dal Fisco... per un'estate più rovente

COME LO SCORSO ANNO STANNO ARRIVANDO MIGLIAIA DI LETTERE DAL FISCO CHE SEGNALANO ANOMALIE NELLE DICHIARAZIONI ED INVITANO I CONTRIBUENTI A RIMEDIARE (IN GERGO FAVORIRE LA "COMPLIANCE") EVITANDO UN AVVISO DI ACCERTAMENTO. VEDIAMO DI SEGUITO COME PROCEDERE

di Walter Pugliese

1) LETTERE PER REDDITI 2013 (UNICO 2014)

Oltre 100 mila le lettere previste per Unico 2014, all'incirca lo stesso numero dello scorso anno.

Quest'anno saranno interessati anche i lavoratori autonomi.

Per quali redditi?

I redditi interessati sono:

- i redditi da locazione,
- i redditi di lavoro dipendente e assimilati, compresi gli assegni corrisposti dall'ex coniuge (o dal coniuge separato);
- i redditi di partecipazione in società di persone o in Srl "trasparenti";
- i redditi di lavoro autonomo;
- alcuni redditi diversi;
- redditi d'impresa riguardanti le rate annuali delle plusvalenze/sopravvenienze attive.

Cosa c'è scritto nelle lettere di richiesta?

Dalle lettere, pervenute via pec o posta ordinaria, si evince:

- l'identificativo della comunicazione

- i dati presenti in Anagrafe tributaria riguardanti i contratti di locazione registrati, i redditi corrisposti per le diverse categorie reddituali, i soggetti che si sono avvalsi della facoltà di rateizzare la plusvalenza/sopravvenienza maturata, etc;
- gli estremi della dichiarazione presentata;
- il reddito e/o la rata annuale parzialmente o totalmente omessi.

Cosa fare?

Il contribuente raggiunto dalla lettera, può chiedere, anche a mezzo intermediari abilitati, ulteriori informazioni sulle anomalie riscontrate ai Cam (Centri di assistenza multicanale) e agli uffici delle Entrate, seguendo le indicazioni contenute nella lettera.

Con gli stessi mezzi, potrà notificare all'Agenzia situazioni sconosciute al Fisco che giustificano le anomalie.

Con Civis invece potrà inoltrare anche la documentazione probante.

Il cassetto fiscale e la dichiarazione integrativa "precompilata"

Come nel 2016, un ruolo importante è svolto dal Cassetto fiscale ove i contribuenti troveranno, oltre alla comunicazione pervenuta via Pec o posta ordinaria, un prospetto informativo che li aiuterà a capire meglio le anomalie segnalate, per poi agire di conseguenza.

In assoluta novità, il contribuente troverà nel cassetto anche una dichiarazione integrativa preconfezionata. In pratica un prospetto "precompilato" del quadro dichiarativo da rettificare o completare, riservata a chi vuole regolarizzare i redditi di lavoro dipendente e assegni periodici, i redditi di partecipazione, quelli assimilati al reddito di lavoro autonomo e i redditi diversi.

Per usufruire di questo supporto aggiuntivo, il contribuente potrà utilizzare due link che consentono, rispettivamente, di scaricare il file contenente la propria dichiarazione relativa al periodo d'imposta 2013 e di accedere al software di compilazione *UnicoOnLine*, per predisporre e inviare la dichiarazione integrativa, e stampare il modello F24 per il pagamento del dovuto.

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

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

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



Ravvedimento operoso

Sempre possibile ricorrere al ravvedimento operoso per beneficiare della riduzione delle sanzioni. Ricordiamo che il ricorso al ravvedimento operoso può avvenire anche quando la violazione è già stata constatata o sono iniziati accessi, ispezioni, verifiche o qualsiasi altra attività amministrativa di controllo, di cui si è avuta formale conoscenza.

Non è, invece, possibile ricorrervi in caso di avvenuta notifica di un atto di liquidazione, di irrogazione delle sanzioni o, in generale, di accertamento, oppure di ricevimento di una comunicazione di irregolarità e degli esiti del controllo formale.

2) STUDI DI SETTORE (PERIODO 2013-2014-2015)

Saranno circa 147.000 le lettere che arriveranno per correggere le anomalie degli studi di settore, relativi al triennio di imposta 2013/2015. Arriveranno all'intermediario se nominato o al contribuente direttamente via pec o se abilitato ai servizi Entratel/Fisconline, nell'area riservata.

Le lettere raggiungeranno i contribuenti le cui dichiarazioni rientrano in circa 70 tipi di anomalie elaborate dai tecnici.

Generalmente si tratta di anomalie legate ad incongruenze tra lo studio presentato e gli elementi specifici dichiarati; o tra le rimanenze finali e le iniziali.

Per lo studio di settore WG36U – Servizi di ristorazione commerciale, ad. esempio le anomalie riguardano:

- la percentuale dei ricavi derivanti da "Banqueting (preparazione e somministrazione di pasti per banchetti e rinfreschi a domicilio e/o presso altre location)" superiore al 50%;
- la percentuale dei ricavi derivanti da "Vendita di bevande da asporto" superiore al 50%
- la percentuale dei ricavi derivanti da "Intrattenimento e spettacolo" superiore al 50%;
- la percentuale dei ricavi derivanti da "Affitto sale e locali (per feste ed altri eventi)" superiore al 50%;
- la percentuale dei ricavi derivanti da "Servizio bar" superiore al 50%;

la percentuale dei ricavi derivanti da "Attività ricettive (alberghi, motel, locande, ecc.)" superiore al 50%.

Mentre per lo studio WG44U – Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, l'anomalia riguarda la percentuale dei ricavi derivanti da "Ristorazione relativa a clientela non alloggiata" superiore al 50%.

Nell'ipotesi di chiarimenti, i contribuenti o gli intermediari possono utilizzare l'apposito software "Comunicazioni anomalie 2017" disponibile nella sezione "Studi di settore" del sito delle Entrate. Ottimo favorire la compliance, ma un fisco più semplice l'agevolerebbe. Buona Estate! 

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano

www.host.fieramilano.it/en



Aprire un ristorante oggi? Serve il 'business plan'



IN FASE DI START UP È IMPORTANTE SVILUPPARE UN PIANO ECONOMICO CHE INDIVIDUI GLI OBIETTIVI AZIENDALI DI MEDIO/LUNGO TERMINE IN RELAZIONE A STRATEGIA, RICAVI, COSTI E PROFITTI

di Paola Imparato

Aprire e gestire un locale non è un'operazione semplice, avere, dunque, "le idee chiare" di cosa si andrà a fare, come lo si farà e quali gli "oneri" e gli "onori" che ne verranno è il primo passo da compiere. Mettere, poi, nero su bianco il tutto attraverso un **Business Plan** potrebbe indubbiamente dare la "piena prospettiva" delle cose. In aula spesso mi chiedono come si stili un **Business Plan**. Innanzitutto c'è da dire che si tratta di un **progetto**, completo in ogni suo dettaglio, **che getta le fondamenta dell'impresa** e le garantisce maggiori probabilità di sopravvivenza. Molte idee imprenditoriali, infatti, si inabissano dopo poco tempo, in quanto spesso sono frutto di decisioni prese con troppa superficialità. In pratica il Business Plan è un **piano che individua gli obiettivi aziendali** di medio/lungo termine, cioè si "esprime" sul futuro dell'azienda in termini di strategia, ricavi, costi e profitti. Ma a cosa serve?

Al ristorante che lo stila, permette di:

- ottenere una **conoscenza** più approfondita e completa

- dell'attività che si va a intraprendere e del suo contesto;
- definire gli obiettivi, le strategie e i programmi per raggiungerli;
- facilitare un controllo regolare dell'andamento della società e della marginalità;
- sostenere una richiesta di finanziamento.

La struttura di un Business Plan è abbastanza standardizzabile e la riporto di seguito:

1. **sommario**, che serve a riassumere il contenuto di tutto il Business Plan;
2. **descrizione dell'azienda**, dalla mission ai suoi obiettivi;
3. **il "prodotto" ristorante che si propone**, ossia cosa si vuole vendere e se ci saranno consumatori disposti ad acquistarlo;
4. **analisi del mercato**;
5. **strategia di mercato e vendita**, ossia quale "percorso" si vuole seguire per introdursi sul mercato;
6. **piano tecnico industriale**, ossia come avverrà il processo produttivo e quali le tempistiche;
7. **aspetti legali, fiscali e amministrativi** per lo sviluppo e la conduzione del business;
8. **l'organizzazione aziendale**;
9. **analisi economico/finanziaria**.

Di Business Plan ne ho stilati moltissimi nella mia vita e posso dire che oggi più che mai se si vuole "garantire un futuro" alla propria azienda ristorativa è impensabile non **pianificare** e poi **programmare** la propria attività. **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:
www.puntoimparato.it – www.thefoodandbeverage.it
www.aprire-un-ristorante.it



Paola Imparato è un *Hospitality Business Developer* e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.



Planetone®

BEVERAGE EQUIPMENT

ATTREZZATURE BAR & RESTAURANT

FINO A
390 COCKTAIL

COMPATTA E VERSATILE



Mod. MIXOLOGY STATION-200 e BEER STATION

SUPER ATTREZZATA!

EFFICIENTE

UN NUOVO MODO DI FARE MIXOLOGY

Scopri le nuove postazioni Planet One per bar, caffetterie e ristoranti. Un sistema che garantisce l'opportunità di costruire la funzionalità del proprio bar e di cambiarne il set-up quando vuoi.

I moduli sono integrabili tra loro e possono essere trasportati all'esterno per eventi all'aperto.

Barbarding & 20 srl



N. di registrazione: 50758

www.planetone.it
info@planetone.it
ordini@planetone.it

T. +39 02 7560471



Guarda come è facile
lavorare con le nostre postazioni

L'ORO ROSSO della Campania

IL POMODORO SAN MARZANO DELL'AGRO SARNESE-NOCERINO E I POMODORINI DEL PIENNOLO DEL VESUVIO: DUE ECCELLENZE DELL'AGRICOLTURA CAMPANA PREMIATE DAL MARCHIO DOP

di Franco Canina

IL POMODORO SAN MARZANO

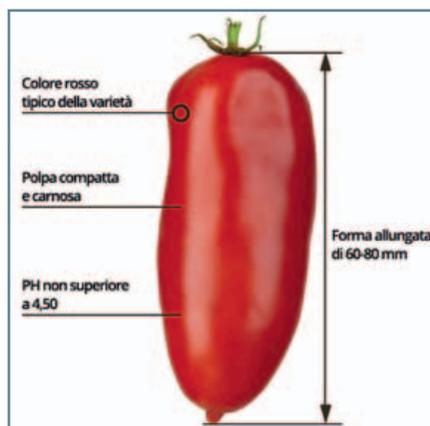
Foto: Gustarosso

Che si tratti di condire un piatto di spaghetti o guarnire una fumante margherita, il mondo della ristorazione attenta alla qualità ha da tempo eletto a principe rosso il pomodoro campano. Al decano dell'industria conserviera, il San Marzano, si può preferire il più elitario pomodorino del piennolo del Vesuvio. Scopriamo le caratteristiche di queste due eccellenze dell'industria conserviera campana.

IL SAN MARZANO

Coltivato nella valle del Sarno, una decina di chilometri a sud est del Vesuvio, il pomodoro San Marzano è una delle varietà di pomodori più conosciute in Italia. Le origini di questo prodotto non sono state accertate: alcuni lo fanno risalire a una variante proveniente dal Sud America alla fine del Settecento, dono del Viceré del Perù; altri invece a una trasformazione dal pomodoro Lampadina, una delle specie autoctone. Quali che siano le origini, a inizio del Novecento Francesco Cirio scelse proprio questa varietà per dare avvio alla florida industria conserviera dei pelati. Il motivo è presto detto: a differenza di altre specie di pomodoro, il San Marzano era l'unico

a mantenersi pressoché intatto dopo i processi di lavorazione che precedevano l'inscatolamento. La storia di questo prodotto è un susseguirsi di fasti e disastri: dopo il boom del dopoguerra, negli anni Ottanta il San Marzano subì il flagello di un virus e l'ecotipo originario si estinse. Dal patrimonio genetico del San Marzano sono però stati ricavati due nuovi ecotipi: la variante Kiro e quella San Marzano 2, per le quali è poi arrivato, nel 1996, il riconoscimento del marchio DOP con la conseguente nascita del relativo Consorzio di tutela al quale fanno riferimento oggi 14 cooperative di produttori e 19 aziende di trasformazione.



IL PRODOTTO

Secondo il disciplinare, che è stato modificato nel 2010, le caratteristiche del Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino sono: colore rosso uniforme; consistenza

compatta e carnosa; forma allungata cilindrica tendente al piramidale con lunghezza da 60 a 80 mm; rapporto tra gli assi non inferiore a 2,2; pH non superiore a 4,50. Le zone di coltivazione, oltre al Comune di San Marzano, include una quarantina di comuni delle province di Napoli, Salerno e Avellino.

La lavorazione richiede particolare cura e tempi lunghi: il disciplinare prevede infatti che la raccolta dei frutti sia eseguita a mano in estate, con una resa massima pari a 80 tonnellate per ettaro. Il pomodoro viene sottoposto a un accurato lavaggio, quindi a una selezione. Successivamente vengono calati in acqua bollente per poche decine di secondi affinché la buccia si ammorbidisca e possa quindi, dopo un'incisione, essere eliminata. Anche il confezionamento del prodotto avviene prevalentemente a mano.

ATTENTI ALLE IMITAZIONI!

Il pomodoro San Marzano è uno dei prodotti alimentari italiani più "imitati" al mondo, con grave pregiudizio per l'economia del territorio (il prodotto infatti trova storicamente uno sbocco importante sul mercato estero). Se ne produce in Asia, negli Stati Uniti, dove la parola *sanmarzano* addirittura sta diventando sinonimo di *tomato*, ma anche nella stessa Europa. Ha destato scalpore, recentemente, il caso di un'azienda belga che coltiva e commercializza San Marzano. Legittimamente, peraltro, secondo il Commissario Europeo all'agricoltura Phil Hogan. Perché il marchio DOP tutela il prodotto lavorato e non l'ecotipo, che può essere liberamente coltivato e trasformato in tutto il mondo. E anche i pelati San Marzano lavorati fuori dal territorio campano sarebbero legittimi purché non facciano riferimento alla zona di provenienza dei prodotti tutelati dal marchio DOP, cioè l'agro Sarnese-Nocerino.

In altre parole, occhio al bollino: solo quello originale ha il marchio DOP.

IL POMODORINO DEL PIENNOLO DEL VESUVIO

Altro prodotto della terra campana che, dal 2013, può fregiarsi del marchio DOP è il "Pomodorino del Piennolo del Vesuvio". Già nel 2001 questo gustosissimo frutto rosso era stato preso sotto tutela da Slow Food Italia che aveva creato un apposito "presidio" per salvaguardare la biodiversità varietale di questo prodotto del territorio vesuviano e preservare una centenaria tecnica di conservazione del prodotto.

Con il nome di Pomodorino del Piennolo del Vesuvio sono raggruppati gli ecotipi di pomodorini della specie *Lycopersicon esculentum* Mill, le cui varietà più note sono i pomodorini "Fiaschella", "Lampadina", "Patanara", "Principe Borghese" e "Re Umberto", tutti coltivati in meno di venti comuni alle pendici del Vesuvio.

Come nel caso del San Marzano, le piante sono ad

accrescimento indeterminato. Il frutto è invece di forma ovale con apice appuntito e buccia spessa di color vermiglio. Possono essere consumati freschi (entro quattro giorni dalla raccolta) oppure conservati – appunto – "al piennolo": i grappoli di pomodorini, una volta raccolti, possono essere messi su un filo di fibra vegetale legato a cerchio, così da comporre un unico grande grappolo, detto "piennolo", del peso, a termine conservazione, compreso fra 1 kg e 5 kg. I piennoli sono conservati appesi, in luogo asciutto e ventilato.

Le peculiarità del Pomodorino del Piennolo del Vesuvio sono la elevata consistenza della buccia, la forza di attaccatura al peduncolo, l'alta concentrazione di zuccheri, acidi e altri solidi solubili che lo rendono un prodotto adatto alla conservazione senza che nessuna delle sue qualità organolettiche subisca alterazioni.

Dal punto di vista del sapore, la salsa ottenuta dal pomodorino del piennolo ha una forte nota acidula, un retrogusto amarognolo che deriva dalla buccia spessa e una consistenza più densa rispetto alla salsa di San Marzano. **M**



I POMODORINI
DEL PIENNOLO DEL VESUVIO
E I CAMPI IN CUI SI COLTIVANO



Il sapore green della spiritualità



LA RICERCA
TITANICA
DEL BENE



PIETRO LEEMANN

**UNA CUCINA
VEGETARIANA
FATTA DI STILE,
RICERCA E ATTENZIONE
ALL'AMBIENTE. COSÌ
LO CHEF LEEMANN,
DEL RISTORANTE JOIA DI MILANO,
ESPRIME LA SUA PASSIONE CULINARIA,
TRA PIATTI CHE SEMBRANO
COMPOSIZIONI D'ARTE E RICETTE
CHE RICHIAMANO IL MISTICISMO**

di Maddalena Baldini
foto di Giovanni Panarotto e Adriano Mauri



QUESTO NON È UN SUSHI

Sotto i riflettori dal 1996, anno in cui il suo ristorante fu il primo a ricevere la Stella Michelin nell'ambito della cucina vegetariana, Pietro Leemann, al comando del Joia, rappresenta la sintesi della pace interiore applicate alla cucina. Dalla Svizzera (sua terra d'origine) all'Oriente per intraprendere una ricerca che, oggi, ha come basi alcuni principi chiave: rispetto per la natura e gli animali, raffinatezza e purezza di gusto. Sono questi gli elementi che continuerà a far emergere dai piatti del Joia anche negli anni futuri, ovviamente assieme a una ricerca sempre nuova di ingredienti e materie prime di qualità, tutte sotto una visione sostenibile ed etica dello "stile di vita". Una filosofia che si sposa perfettamente con il tema 'green' che verrà sviluppato in occasione del prossimo appuntamento con Mixer Educational, all'interno della manifestazione Host 2017 (in programma dal 20 al 24 ottobre presso Rho Fiera), che parte da un presupposto espresso dallo stesso Leemann: "non vogliamo un mondo e una vita più sani perché qualcuno ce lo sta imponendo, ma semplicemente perché ne sentiamo la necessità".

Da dove inizia la storia dello chef Pietro Leemann, del suo essere vegetariano e del ristorante Joia?

È un'indole che ho sempre avuto finché, dopo un soggiorno in Oriente durato circa due anni, ho deciso definitivamente quale strada intraprendere. Tornato in



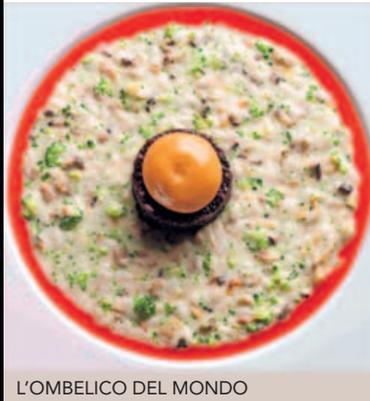
SOTTO UNA COLTRE COLORATA



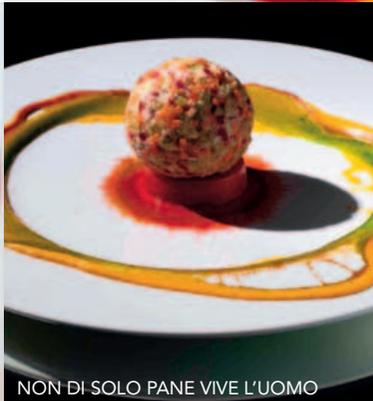
MACONDO



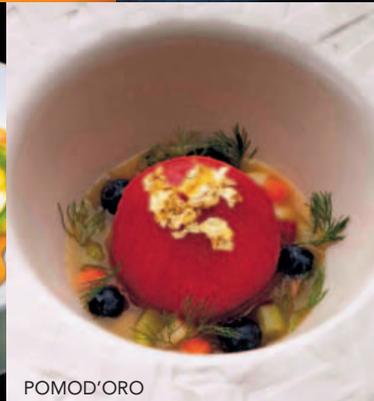
OMAGGIO A GUALTIERO MARCHESI



L'OMBELICO DEL MONDO



NON DI SOLO PANE VIVE L'UOMO



POMOD'ORO



IMPERMANENZA

Italia ho aperto il mio ristorante Joia: solo così avrei potuto continuare e coltivare la mia grande passione per la cucina senza dover usare carne. A questo ho voluto aggiungere un elemento imprescindibile, ossia la realizzazione di ricette di qualità, fatte di attenzione e precisione. Una cosa non facile poiché, i primi anni, un menù vegetariano era associato a un qualcosa di semplice, a una cucina con poca creatività, composta solo da ingredienti che, anche se abbinati con cura, a fatica avrebbero potuto stupire.

Come e quando ci si accorge di voler essere vegetariani?

Penso che ognuno di noi, nel profondo, lo sia. Inevitabilmente si avverte un qualcosa che si potrebbe definire 'etico' che, non necessariamente, sfocia nel non mangiare carne ma spesso si coniuga anche in una maggior rispetto per la natura o a una cura più attenta della propria salute. Negli ultimi anni queste esigenze si fanno sentire in maniera sempre più netta, un chiaro segnale di come qualcosa stia cambiando.

In sostanza ci stiamo spostando verso un impatto più "green" della vita; da dove è scaturita questa inversione di rotta?

Ogni mutamento parte sempre dal nostro interno e tutti ci rendiamo conto che, oggi come oggi, il rispetto per il mondo e per la nostra salute rappresenta il futuro. È sufficiente fare una riflessione a partire dal dopoguerra: in quel periodo storico ci si era avvicinati a un'alimentazione opulenta, nella quale il consumo della carne rappresentava una risposta alla povertà vissuta. Si mangiava 'vegetariano'

solo perché non c'era alternativa, perché quella era la sola cucina. Attualmente la visione è cambiata e, allo stesso modo, anche lo stile di vita: basta riflettere su come gli spazi verdi all'interno delle città siano sempre un'esigenza che cresce, un bisogno assoluto per una qualità di esistenza migliore.

Da questa visione d'insieme, viene spontaneo parlare di prodotti a Km zero...

La cucina del Joia ha la possibilità di essere fornita da contadini che producono seguendo un'agricoltura biologica ovviamente abbattendo i tempi e le distanze legate al trasporto; in più abbiamo orti di proprietà dai quali attingiamo ingredienti fondamentali per il ristorante.

Quali sono gli ingredienti che non mancano mai nella dispensa del Joia?

Mi piace molto lo zenzero... lo uso in molte ricette abbinandolo a diversi ingredienti. Anche le erbe aromatiche hanno un ruolo fondamentale, dal basilico alla santoreggia... penso siano un po' l'elemento capace di abbracciare la cucina europea in generale.

Cosa cucinerebbe per Trump per convincerlo a modificare la sua idea sull'ambiente?

Di sicuro opterei per una pasta italiana, magari con tanto gusto e con un condimento deciso. L'ideale sarebbe una Pasta alla Norma... con abbondanti melanzane. Alla fine, siamo quello che mangiamo e Trump, con qualche passaggio di cucina vegetariana, potrebbe avere una visione differente. Non si sa mai... bisognerebbe provare. **M**

Una favola italiana

UN GRANDE SUCCESSO DEGLI ANNI '60 GRAZIE ANCHE AL FAMOSO SPOT PUBBLICITARIO CANTATO DA MINA CHE L'HA RESA CELEBRE. OGGI PIÙ CHE MAI CEDRATA TASSONI CONTINUA A ESSERE UNA CERTEZZA DURATURA E INOSSIDABILE

di Maria Elena Dipace

Forse molti non sanno che sulle sponde del Lago di Garda, più precisamente a Salò, c'è un'azienda di beverage nata nel 1793 che dai primi del '900 è ospitata nello stesso stabile in cui si trova l'attuale sede.

Cedral Tassoni è il simbolo di una qualità fuori dal tempo che negli ultimi anni sta dimostrando di avere una grande capacità di guardare al futuro valorizzando il passato. Un passato che pone le basi su un gusto unico che ancora oggi non può essere smentito. "Proprio così – spiega l'AD **Elio Accardo** – Cedrata Tassoni nasce nel 1956, come "evoluzione" del tradizionale sciroppo di Cedro Tassoni: una bibita fresca,

dissetante e pronta al consumo che porta con sé i profumi del cedro, agrume tipico della zona del Garda, dal quale vengono estratti olii essenziali per ottenere l'aroma naturale che caratterizza la bibita. Gli ingredienti sono acqua, zucchero, anidride carbonica, acido citrico, aromi naturali di cedro, di agrumi e di cartamo (una pianta aromatica da cui si ricava un olio vegetale caratterizzato da notevoli virtù terapeutiche).

Utilizzate i cedri del Lago di Garda? Sono sufficienti per coprire l'intera produzione?

Originariamente la nostra bibita veniva preparata con i cedri *Cytrus Medica* coltivati sulle rive del Lago di Garda. Tuttavia, da studi fatti sulle qualità organolettiche di questo agrume, è risultato che non erano più ottimali per garantire gli standard della nostra produzione, per cui oggi la Cedrata nasce dalla lavorazione dei cedri – varietà *Diamante* – maturati al sole della Calabria. Una volta estratti gli olii essenziali dal frutto direttamente nel nostro stabilimento di Salò, il cedro sbucciato torna in Calabria dal nostro fornitore che li trasforma in frutta candita. Un sistema virtuoso che ci fa sentire un'azienda moderna attenta anche alla sostenibilità ambientale.

Di cambiamenti ce ne sono stati tanti negli ultimi anni per voi?

Assolutamente sì. Nel 2009 è entrata in azienda **Michela Redini**, figlia di **Ornella Amadei** (famiglia titolare dell'azienda dal 1884) che, diventata successivamente Presidente della Società, nel 2014 ha cominciato a dare nuovo impulso all'azienda. Nello stesso anno sono stato chiamato io a ricoprire il ruolo di AD per avviare una grande trasformazione partendo dalla mia esperienza consolidata in gruppi internazionali



ELIO ACCARDO,
AD CEDRAL TASSONI

quali Martini&Rossi e Branca. Diciamo che il 2014 è l'anno in cui Tassoni si è aperta a un nuovo mondo ma, soprattutto, a un nuovo modo di gestire un patrimonio come quello che è rappresentato dal portafoglio prodotti di questa società.

Ci parli più nel dettaglio di questa trasformazione...

Innanzitutto partiamo dai numeri. Oggi Tassoni vende 24 milioni di bottiglie l'anno, abbiamo una rete vendita dedicata che copre tutte le regioni d'Italia, due capi canale, uno per l'on-trade, l'altro per l'off-trade, e – per la prima volta in assoluto – ci siamo aperti al mercato estero potendo vantare oggi una presenza in 22 Paesi. Una conquista importante fatta in un tempo molto ristretto, ma che è stata possibile grazie a un prodotto davvero unico: lo 'champagne' delle bibite dotato anche di astuccio...

Avete anche lanciato l'aperTass?

È la nostra proposta per l'aperitivo a base di bitter e



Cedrata Tassoni, un connubio molto fresco, dissetante e beverino. Lo scorso anno le nostre 'serate in giallo' hanno avuto un'ottima redemption e verranno proposte anche questa estate nei 20 migliori locali della nostra Penisola.

Ci parli di 'Cocktail Tassoni. La sfida'

Più che una vera sfida, è un incontro tra barman per decretare i migliori cocktail realizzati impiegando alcuni tra i nostri prodotti. Ci sono già stati due appuntamenti, il primo a Milano a Villa Necchi Campiglio, il secondo nella splendida cornice di Villa Campolieto a Ercolano (NA), location che ospiterà anche la prossima kermesse.

Del resto oggi il vostro portafoglio prodotti è davvero ricco...

Oltre alla Cedrata Tassoni, vantiamo anche una linea storica di sciroppi e una di spirits di alta qualità anch'essi rivisti e corretti negli ultimi tre anni ma, soprattutto, 3 nuovi prodotti che ci stanno dando ulteriori soddisfazioni. La Tonica, che in luogo del chinino, impiega la quassina, una sostanza naturale che sprigiona un sapore amaricante naturale; Fior di Sambuco Tassoni, una bibita analcolica gassata con estratto di fiori di sambuco e basso dosaggio di zucchero, e Mirto in Fiore, la nuova bibita analcolica gassata al gusto di Mirto (Sardo), dall'inconfondibile colore violetto limpido. Ma le sorprese certo non si fermeranno qui... **M**



La novità Pago Melograno

Il suo nome, nato dalla fusione delle parole "Malum" e "Granatum" ovvero "la mela con i semi", evoca le lontane origini. Nato in Persia e in Asia Occidentale, si diffuse nel Mediterraneo trovando la sua identità nel mondo latino per conquistare poi tutto il pianeta. Oggi, il melograno è un vero e proprio trend e con il suo colore rosso rubino diventa il protagonista dell'ultima novità della tavolozza di Pago, che presenta **Pago Melograno**, l'alleato ideale per iniziare la giornata prendendosi cura di sé.

Definito "oro rosso", il melograno è storicamente simbolo di abbondanza e longevità, grazie alle sue proprietà terapeutiche, ma anche emblema dell'a-



more sacro e profano. Gli Antichi Greci narravano che questo frutto dolcissimo fosse nato dal sangue del dio Bacco, "scosso" dalla passione per Venere, mentre le spose intrecciavano i propri capelli con i suoi rami per auspicare fecondità e i pomi venivano considerati un dono prezioso e un afrodisiaco a causa dei numerosi grani rossi contenuti all'interno. Protagonista di moltissime opere di celebri pittori rinascimentali, come Botticelli o Raffaello, il melograno è oggi apprezzato soprattutto per le sue virtù terapeutiche. Aziende di cosmetica, infatti, lo hanno scelto per mantenere giovane la pelle o accentuare la freschezza delle proprie fragranze, mentre nell'arte culinaria è un vero e proprio trend, tanto che sono nati gelati artigianali al succo di melograno e i suoi chicchi rossi vanno ad

arricchire i piatti dei migliori chef stellati. Pago, dal 1888 capace di donare un'esperienza sensoriale a 360°, sceglie dunque l'ingrediente dell'anno per aggiungere un'ulteriore sfumatura al piacere. In più di 100 anni di storia, infatti, la qualità della frutta selezionata, l'innovazione e la naturalità sono stati e continuano ad essere gli ingredienti principali di ciascuna delle iconiche bottigliette dal tappo giallo. Come Pago Melograno, che unisce il gusto agro-dolce del pomo color rubino con la texture densa e morbida al palato della mora. Un mix di vitalità in qualsiasi momento della giornata, a partire dalla colazione.

Dedicato proprio a questo momento speciale, dunque, Pago Melograno è un **binomio perfetto tra bontà e beneficio**. Una sola bottiglietta, infatti, contribuisce per il 30% all'assunzione della dose giornaliera raccomandata di Vitamina E, fondamentale come **antiossidante**. Un dolce alleato per la protezione dell'organismo, che Pago ha pensato di inserire, insieme ad Ace e Pesca, nella speciale **Breakfast Selection**, studiata per dare ad ognuno la possibilità di scegliere il suo modo ideale per iniziare la giornata con il giusto mood. **M**



Le molte anime de I Vitelloni

A Roma hanno riaperto I Vitelloni, punto di incontro e di passaggio per intere generazioni fin dagli anni '90.

Un locale dalle molte anime, che si dispiega su più ingressi e si apre su Via Amiterno, armoniosamente trasformata in un salotto vivibile.

Dall'abile ricerca di Costa Group emergono i mosaici al suolo, le pareti e le soluzioni decorative innovative che rendono l'ambiente ancora più ampio e aperto all'estero, arrivando a coinvolgere anche il cortile, da oggi visibile ma soprattutto verde.

Proprio il verde è il tema dominante del locale e lo si incontra in ogni particolare, dal rivestimento dell'ascensore, alle ceramiche fino alla texture delle pareti in cemento e legno, che fanno



I Vitelloni
Via Amiterno – Roma

Arredo e Design
Costa Group, Arch. Gianfranco Berghich



da contenitore assolutamente invisibile a tutto l'insieme.

Come elemento metallico si è usato il rame, lavorato a parete e presente in diversi particolari distribuiti nel locale e nei tavoli.

Il fuoco è un altro elemento protagonista dell'intera filosofia e lo si trova rappresentato a trame nella splendida brace a vista, nel forno a legna e infine

sui numerosi camini nelle sale di sosta. Con questo grande sforzo, anche economico, la famiglia proprietaria ha voluto dimostrare l'attaccamento alla sua città e al valore del lavoro esaltato dal servizio. Tutto questo per dire che non solo pizza, pasta e brace si trovano da oggi ai Vitelloni, ma soprattutto c'è tanta voglia di fare e un sorriso sempre gradito. **M**

La campagna “Vinci con Birra Peroni”

Birra Peroni, storica azienda birraia italiana, e da qualche mese nel Gruppo Asahi Europe, ha lanciato un innovativo programma di fidelizzazione studiato per il canale Ho.Re.Ca, in collaborazione con la società italiana di progress marketing Advice Group. La campagna dal titolo “Vinci con Birra Peroni”, è partita il 10 aprile e durerà fino alla fine dell’anno con un duplice obiettivo: da una parte, conoscere più da vicino, ingaggiare e fidelizzare gli esercenti, dall’altra, promuovere e incrementare le vendite di birre Speciali e Premium.

IL FUNZIONAMENTO

Davide Gibertini, Sales Director Birra Peroni così ha ben sintetizzato: “La campagna “Vinci con Birra Peroni” ha l’obiettivo di premiare la “fiducia” dei nostri esercenti – proprietari dei bar, pub, ristoranti e pizzerie – attraverso

un concorso misto a premi. Tutte le birre Premium della Famiglia Peroni, la gamma delle 3 Peroni Gran Riserva, la Peroni Forte, la Peroni Chill Lemon, il Peroncino e la non pastorizzata Peroni Cruda insieme alla Nastro Azzurro, la birra premium Italiana più bevuta al mondo, sono parte del programma che si basa su una raccolta punti e prevede che l’esercente possa giocare in multicanalità (via sms e web) il codice univoco stampato all’interno dei cartoni dei prodotti acquistati. In questo modo potrà partecipare a un contest “instant win” con in palio buoni Amazon del valore di 100 euro. Ogni codice giocato permetterà di collezionare un punto collection per raggiungere le soglie di 40 e 100 punti, dove l’esercente potrà scegliere e richiedere uno dei premi presenti sulla piattaforma MyPrize, nel catalogo dedicato a Birra Peroni.



In questo modo pensiamo che riusciremo a fidelizzare ancora di più i nostri clienti, rafforzando le partnership con loro, l’affezione al brand e a creare una vera e propria community.” **M**

DAVIDE GIBERTINI,
SALES DIRECTOR
BIRRA PERONI



Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n. pagina
ANCAP	https://www.ancap.it	9
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	4
BIRRA PERONI	http://www.birraperoni.it	98
BORSCI	https://www.borsci.com	IV Cop.
BUBBLES TEA	http://www.bubblestea.it	35
CAFÉ GULDÆGGET	http://cafeguldaegget.dk	9
CAFFÈ MILANI	http://www.caffemilani.it	80
CEDRAL TASSONI	http://www.cedraltassoni.it	13/94/95
COLDIRETTI	http://www.coldiretti.it	10
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	97
DILMOOR	http://www.rinaldi.biz	58/59
DISTILLERIA MAGNOBERTA	http://www.magnoberta.com	64
DISTILLERIA MARZADRO	http://www.marzadro.it	60/61
DISTILLERIE BONOLLO	http://www.bonollo.com	56/57
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	81
ERACLEA	http://www.eraclea.it	27
FABBRI 1905	http://www.fabbri1905.com	12
FAEMA	http://www.faema.it	I Cop./83
FIPE- FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	9
FONTE PLOSE	http://www.acquaplose.com	9
FOODNESS	http://www.foodness.it	9/14/17
FRIGOMECCANICA	https://www.frigomeccanica.com	12
GANCIA	http://www.gancia.it	50/51
GIOCO NEWS	http://www.gioconews.it	82
GOLDPLAST GROUP	http://www.goldplast.com	II Cop.
GRUPPO GOLD	http://www.goldenergydrink.it	43
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	87
ILLYCAFFÈ	http://www.illy.com	3
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org	84

		n. pagina
ITALMILL	http://www.italmill.com	8
JUST EAT	https://www.justeat.it	40
LA SAN MARCO	http://www.lasanmarco.it	10
LIQUORICE	http://www.caffo.com	62/63
MANUEL CAFFÈ	http://www.manuelcaffe.it	37
MARTINI&ROSSI - GRUPPO BACCARDI MARTINI	http://www.martinierossi.it	10
MEDIASET PREMIUM	http://www.mediaset.it	21
METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	25
NATFOOD	http://www.natfood.it	8
PAGO	http://www.pago.it	96
PECK	https://www.peck.it	30
PLANET ONE	http://www.planetone.it	72/76/89
R&HC CONSULTING	http://www.reconsulting.it	88
RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	41
RATIONAL	https://www.rational-online.com	17
RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	38/39
RINALDI IMPORTATORI	http://www.rinaldi.biz	52/53
RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	85
SAN GIORGIO	http://www.sangiorgiospa.eu	71
SAPORI DI NAPOLI	http://www.sforname.it	69
SCOTSMAN ICE SYSTEM	http://www.scotsman-ice.it	47
SFOGLIATELAB	http://www.sfogliatelab.it	31
SKY	http://www.sky.it/business/bar.html	II Cop./1
STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	86/87
TANNICO	https://www.tannico.it	28/29
TRADE LAB	http://tradelab.it	18/20
VALSUGANA SPRITZ	http://www.valsuganaspritz.com	78
VANDERMOORTELE ITALIA	http://www.vandemoortele.com	33
VECCHIO AMARO DEL CAPO	http://www.caffo.com	54/55
WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	22/23

ERRATA CORRIGE

Nel numero di giugno di Mixer (n. 297) a pag. 45 è stata erroneamente pubblicata un'immagine sbagliata nel box prodotto Gin-co di Natfood.

Ci scusiamo con l'azienda per il disguido e pubblichiamo la versione corretta.



Con Gin-co di Natfood tanto gusto e novità

Gin-co è il delizioso caffè con estratto di ginseng di Natfood, dalla nota di caramello che lo rende immediatamente riconoscibile dal consumatore. Senza glutine e senza grassi idrogenati e senza lattosio. Dal 2017, la versione classica viene affiancata da quella Light, con oltre il 70% di zuccheri in meno, in linea con i trend del mercato sempre più orientati al benessere.

Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2016 - Fiera Milano Media SpA

Stato Patrimoniale

ATTIVO	(euro)	31/12/16	31/12/15
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti (di cui gli incassati)	-	-	-
B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse in locazione finanziaria			
I. Immobilizzazioni immateriali			
1) Costi di impianto e di ampliamento	-	-	-
2) Costi di sviluppo	-	-	-
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno	129.779	357.961	376.730
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	531.299	-	-
5) Avviamento	1.952.083	1.714.120	-
6) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	-	-
7) Altre	15.941	10.356	-
Totale	1.728.102	2.661.937	-
II. Immobilizzazioni materiali			
1) Terreni e fabbricati	-	-	-
2) Impianti e macchinari	4.531	5.938	-
3) Attrezzature industriali e commerciali	38	248	-
4) Altri beni	34.994	48.187	-
5) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	-	-
Totale	39.563	54.273	-
III. Immobilizzazioni finanziarie			
1) Partecipazioni in:	29.000	29.000	-
a) imprese controllate	-	-	-
b) imprese collegate	-	-	-
c) imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-	-
d) altre imprese	29.000	29.000	-
2) Crediti	1.688	1.688	-
a) verso imprese controllate	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) verso imprese collegate	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
c) verso altre imprese	-	-	-
d) verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
e) verso altri	1.688	1.688	-
f) altri titoli	1.688	1.688	-
3) Strumenti finanziari derivati, attivi	-	-	-
Totale	30.688	30.688	-
Totale immobilizzazioni	1.798.353	2.746.558	-
C) Attivo circolante			
I. Rimanenze			
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	25.119	41.959	-
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	-	-	-
3) Lavori in corso su ordinazione	-	-	-
4) Prodotti finiti e merci	-	-	-
5) Acconti	-	-	-
Totale	25.119	41.959	-
II. Crediti			
1) Verso clienti	3.496.516	4.301.389	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	3.496.516	4.301.389	-
2) Verso imprese controllate	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Verso imprese collegate	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Verso controllanti	1.719.039	1.700.164	-
- versati entro l'esercizio successivo	1.719.039	1.700.164	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	22.276	1.404	-
- versati entro l'esercizio successivo	22.276	1.404	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
6) Altri crediti	104.796	97.274	-
- versati entro l'esercizio successivo	104.796	97.274	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
7) Titoli a reddito anticipato	1.234.042	2.103.937	-
- versati entro l'esercizio successivo	1.234.042	2.103.937	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
8) Altri verso altri	233.097	291.306	-
- versati entro l'esercizio successivo	233.097	291.306	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
Totale	7.010.788	8.764.152	-
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni			
1) Partecipazioni in imprese controllate	-	-	-
2) Partecipazioni in imprese collegate	-	-	-
3) Partecipazioni in imprese controllanti	-	-	-
4) Altre partecipazioni in imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-	-
5) Altre partecipazioni	-	-	-
6) Strumenti finanziari derivati, attivi	-	-	-
7) Altri titoli	-	-	-
Totale	-	-	-
IV. Disponibilità liquide			
1) Depositi bancari e postali	341.813	473.368	-
2) Banche	1.707	8.226	-
3) Titoli a breve in corso	343.329	473.368	-
Totale attivo circolante	7.579.427	9.501.703	-
D) Ratei e risconti			
ratei e risconti	54.484	50.512	-
Totale attività	9.432.244	12.306.773	-
PASSIVO			
I. Patrimonio netto			
A) Capitale	2.803.300	2.803.300	-
II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	-	-	-
III. Riserva di rivalutazione	-	-	-
IV. Riserva legale	-	40.194	-
V. Riserva statutaria	-	-	-
VI. Riserva da fusione	-	1.249.862	-
VII. Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi	-	-	-
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo	-222.333	-	-
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	-776.252	-1.522.293	-
X. Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio	-	-	-
Totale patrimonio netto	1.803.713	2.579.958	-
B) Fondi per rischi e oneri			
1) per trattamento di quozioni e redditi simili	297.507	272.339	-
2) per rischi, anche differiti	85.031	96.499	-
3) strumenti finanziari derivati passivi	-	-	-
4) altri	38.304	1.399.804	-
Totale fondi per rischi e oneri	420.792	2.370.642	-
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	1.378.264	1.902.570	-
D) Debiti			
1) Obbligazioni	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
2) Obbligazioni convertibili	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Debiti verso soci per finanziamenti	3.212.099	1.216.480	-
- versati entro l'esercizio successivo	3.212.099	1.216.480	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Debiti verso banche	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Debiti verso altri finanziatori	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
6) Acconti	-	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-
7) Debiti verso fornitori	1.375.183	1.987.512	-
- versati entro l'esercizio successivo	1.375.183	1.987.512	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-	-

(euro)	31/12/16	31/12/15
8) Debiti rappresentati da titoli di credito	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
9) Debiti verso imprese controllate	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
10) Debiti verso imprese collegate	-	-
- versati entro l'esercizio successivo	-	-
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
11) Debiti verso controllanti	473.506	1.164.541
- versati entro l'esercizio successivo	473.506	1.164.541
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
11-bis) Debiti verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	66.929	83.672
- versati entro l'esercizio successivo	66.929	83.672
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
12) Debiti tributari	181.468	165.115
- versati entro l'esercizio successivo	181.468	165.115
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	180.534	261.474
- versati entro l'esercizio successivo	180.534	261.474
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
14) Altri debiti	295.490	495.276
- versati entro l'esercizio successivo	295.490	495.276
- versati oltre l'esercizio successivo	-	-
Totale debiti	5.745.229	5.374.079
E) Ratei e risconti		
ratei e risconti	84.246	79.520
Totale ratei e risconti	84.246	79.520
Totale passività	7.628.531	9.726.810
Totale passività e patrimonio netto	9.432.244	12.306.773

(euro)	31/12/16	31/12/15
A) Valore della produzione		
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	11.000.813	13.400.882
2) Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-	-
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	-	-
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-
5) Altri ricavi e proventi	907.722	700.539
- vari	907.722	700.539
- contributi in conto esercizio	-	-
- contributi in conto capitale (capitale esercizio)	-	-
Totale valore della produzione	12.000.535	14.141.412
B) Costi della produzione		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	178.058	243.958
7) Per servizi	7.940.326	7.393.822
8) Per godimento di beni di terzi	295.776	254.421
9) Per il personale	3.333.638	4.693.463
a) Salari e stipendi	2.538.177	3.402.715
b) Oneri sociali	795.461	1.032.806
c) Trattamento di fine rapporto	213.859	257.959
d) Trattamento di inasprimento e simili	-	-
e) Altri costi	3.272	6.038
10) Ammortamenti e svalutazioni	1.182.876	854.245
a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	469.669	535.325
b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	19.947	21.259
c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni	494.074	67.300
d) Svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	120.095	29.877
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	36.840	16.482
12) Accantonamenti per rischi	-	1.960.600
13) Altri accantonamenti	-	254
14) Oneri diversi di gestione	168.722	223.828
Totale costi della produzione	12.396.447	15.944.958
Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)	-355.912	-1.853.546
C) Proventi e oneri finanziari		
15) Proventi da partecipazioni	-	-
- da imprese controllate	-	-
- da imprese collegate	-	-
- da imprese controllanti	-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-
- altri	-	-
16) Altri proventi finanziari:	43	92
a) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni	-	-
- da imprese controllate	-	-
- da imprese collegate	-	-
- da imprese controllanti	-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-
- altri	43	92
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	-	-
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-
d) proventi diversi dai precedenti	43	92
- da imprese controllate	-	-
- da imprese collegate	-	-
- da imprese controllanti	-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-
- altri	43	92
17) Interessi e altri oneri finanziari:	59.537	39.324
- verso imprese controllate	-	-
- verso imprese collegate	-	-
- verso imprese controllanti	59.537	34.624
- verso altri	247	710
17-bis) Utile e perdita su cambi	761	761
Totale proventi e oneri finanziari	-59.884	-35.496
D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie		
18) Rivalutazioni:	-	-
a) di partecipazioni	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-
d) strumenti finanziari derivati	-	-
19) Svalutazioni:	-	-
a) di partecipazioni	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-
d) strumenti finanziari derivati	-	-
Totale rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-
Risultato prima delle imposte (A-B+C+D)	-415.796	-1.889.029
20) Imposte sul reddito dell'esercizio	360.456	366.646
a) Imposte correnti	15.217	41.858
b) Imposte esentate precedenti	-777	-
c) Imposte differite, anticipate	345.446	424.662
d) Circolazione fiscale	-110.034	-
21) Utile (perdita)	-776.252	-1.522.293

Prospetto di pubblicazione delle informazioni relative all'attività editoriale ai sensi dell'art. 11, comma 2, n. 1 e 2, della legge 5 agosto 1991, n. 416 e dell'art. 9 della legge 129/2002/CONS.

Soggetto segnalante: FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

C.F./06067990153

ANNO: 2016

	Ricavi
Voci ricavo	
01 Vendita copie	16.872,05
02 Pubblicità	3.393.382,28
03 --- Diritti	3.393.382,28
04 --- Tramite concessionaria	0,00
05 Ricavi da edizione online	1.010.929,94
06 --- Abbonamenti	0,00
07 --- Pubblicità	1.010.929,94
08 Ricavi da vendita informazioni	0,00
09 Ricavi da altre attività editoriali - Vendita Libri	0,00
10 Totale voci 01+02+05+06+09	4.423.164,27

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2016 - Gruppo Fiera Milano SpA

		(migliaia di euro)	
Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata		31/12/16	31/12/15
ATTIVITA'			
Attività non correnti			
Immobili, impianti e macchinari		14.509	14.746
Immobili, impianti e macchinari in leasing		2	9
Investimenti immobiliari non strumentali		-	-
Avviamenti e attività immateriali a vita non definita		94.216	104.945
Attività immateriali a vita definita		17.777	29.408
Partecipazioni valutate con il metodo del patrimonio netto		18.198	16.955
Altre partecipazioni		29	29
Altre attività finanziarie		-	-
Crediti commerciali e altri		12.473	13.035
<i>di cui vs parti correlate</i>		11.862	12.125
Attività fiscali per imposte differite		3.678	3.175
Totale		160.882	182.302
Attività correnti			
Crediti commerciali e altri		52.227	63.932
<i>di cui vs parti correlate</i>		8.372	5.341
Rimanenze		5.480	1.884
Lavori in corso su ordinazione		-	-
Attività finanziarie		2.622	-
<i>di cui vs parti correlate</i>		2.622	-
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti		20.904	56.092
Totale		81.233	121.908
Attività destinate alla vendita			
Attività destinate alla vendita		3.436	-
Totale attivo		245.551	304.210
PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'			
Patrimonio netto			
Capitale sociale		41.645	41.818
Riserva da sovrapprezzo azioni		35.668	65.679
Riserva da rivalutazione		-	-
Altre riserve		1.714	-6.936
Risultato netto di esercizi precedenti		4.773	-17.003
Risultato netto dell'esercizio		-22.794	1.014
Totale Patrimonio netto di Gruppo		61.006	84.572
Interessenze di minoranza		673	696
Totale Patrimonio netto		61.679	85.268
Passività non correnti			
Obbligazioni in circolazione		-	-
Debiti verso banche		14.108	10.922
Altre passività finanziarie		42	2.094
Fondi per rischi e oneri		3.584	3.343
Fondi relativi al personale		9.302	10.672
Imposte differite passive		3.523	5.709
Altre passività		-	-
Totale		30.559	32.740
Passività correnti			
Obbligazioni in circolazione		-	-
Debiti verso banche		45.542	39.466
Debiti verso fornitori		41.114	49.267
Accounti		40.239	34.880
Altre passività finanziarie		3.364	16.036
<i>di cui vs parti correlate</i>		2.503	15.225
Fondi per rischi e oneri		4.763	3.915
Debiti tributari		1.605	5.168
Altre passività		16.513	37.470
<i>di cui vs parti correlate</i>		3.490	5.832
Totale		153.140	186.202
Passività destinate alla vendita			
Passività destinate alla vendita		173	-
Totale passivo		245.551	304.210

		(migliaia di euro)	
Prospetto di conto economico complessivo consolidato		2016	2015 riesposto *
Ricavi delle vendite e delle prestazioni		221.041	335.172
Totale ricavi		221.041	335.172
Costi per materiali		2.281	4.859
Costi per servizi		121.423	164.602
<i>di cui vs parti correlate</i>		1.350	1.040
Costi per godimento di beni di terzi		49.837	61.265
<i>di cui vs parti correlate</i>		45.891	45.882
<i>di cui vs parti correlate non ricorrenti</i>		-	10.000
Costi del personale		44.101	61.023
Altre spese operative		4.222	5.705
Totale Costi Operativi		221.864	297.454
Proventi diversi		3.216	2.992
<i>di cui vs parti correlate</i>		1.380	276
Risultato di Società collegate e joint venture valutate a patrimonio netto		1.259	2.828
Margine Operativo Lordo (MOL)		3.652	43.538
Ammortamenti immobili, impianti e macchinari		4.409	6.764
Ammortamenti investimenti immobiliari		-	-
Ammortamenti attività immateriali		3.989	5.541
Rettifiche di valore di attività		12.771	9.657
Svalutazione dei crediti e altri accantonamenti		5.477	8.179
Risultato Operativo Netto (EBIT)		-22.994	13.397
Proventi finanziari e assimilati		576	824
Oneri finanziari e assimilati		1.561	4.331
<i>di cui vs parti correlate</i>		107	1.045
Valutazione di attività finanziarie		-	-
Risultato prima delle imposte		-23.979	9.890
Imposte sul reddito		-5.305	5.987
<i>di cui vs parti correlate</i>		-3.340	-
Risultato netto dell'esercizio delle attività in continuità		-18.674	3.903
Risultato netto dell'esercizio delle attività discontinue		-4.176	-3.474
Risultato netto dell'esercizio		-22.850	429
Risultato netto dell'esercizio attribuibile a:			
Soci della controllante		-22.794	1.014
Interessenze di minoranza		-56	-585
Altre componenti del conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio			
Remisurazione piani a benefici definiti		-537	228
Imputazione Fair Value Stock Option		-	-
Utili/(perdite) derivanti da strumenti di copertura		-	-
Effetto fiscale		-128	63
Altre componenti del conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio			
Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere		15	-1.224
Altre componenti del conto economico complessivo di pertinenza di joint venture contabilizzate con il metodo del patrimonio netto che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio			
Remisurazione piani a benefici definiti		35	-
Effetto fiscale		8	-
Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere		-185	499
Totale altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio al netto degli effetti fiscali		-552	-560
Risultato netto complessivo dell'esercizio		-23.402	-131
Risultato netto complessivo dell'esercizio attribuibile a:			
Soci della controllante		-23.199	433
Interessenze di minoranza		-203	-564
Risultato per azione (in euro)			
Base		-0,2611	0,1062
Diluito		-0,2611	0,1062
* Alcuni importi del bilancio consolidato al 31 dicembre 2015 sono stati riesposti ai fini comparativi per riflettere gli effetti del principio IFRS 5 sulle società cinesi Worldex-Haikou Worldex.			

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	Reg. Borgnalle 10 Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbania Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045		
LIGURIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo- Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200	
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotono, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Reggio Calabria - Associazione Provinciale degli Imprenditori del Commercio, del Turismo, dei Servizi e della P.m.i.	Via Castello 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio della provincia di Potenza - Associazione Generale del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle Piccole e Medie Imprese della provincia di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna						
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emérico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170		

Che cosa è la FIPER

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 ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI 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 ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

La Fiper, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300.000 imprese** tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta **960.000 addetti** ed un valore aggiunto di **40 miliardi di euro** (dati 2011). Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (Confturismo). A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali **108** Associazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fiper.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



**BRILLIANT, STRONG,
UNBREAKABLE. LIKE YOU.**



Drink Safe è la linea di prodotti per vino, birra e cocktail che seduce senza rischi: trasparente come il vetro, ma infrangibile perché creata con tecno-polimeri di ultima generazione. Perfetta per eventi outdoor, sicura per alimenti e riciclabile.

DRINK SAFE

Visita [goldplast.com](https://www.goldplast.com) e unisciti a noi anche sui social: **#thisisgoldplast**



GOLDPLAST
premium tableware

BORSCI *S. Marzano* ELISIR[®]



Bevi responsabilmente

publione.it

L'Elisir giusto per ogni gusto