

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

30
anni

TRE
DECENNI DI
TRASFORMAZIONI
NEL
FUORICASA

Bari Ristoranti
Pizzerie
Gelati Mixability
Distribuzione
Colazioni
Comunicazione



CLASSE 11

XCELSIUS

T H E T A S T E R E V O L U T I O N

Il segreto di un caffè perfetto risiede in un'alchimia unica e misteriosa.

Con il Temperature Profiling del sistema Xcelsius ne abbiamo esplorato l'essenza.

www.ranciliogroup.com



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

 **RANCILIO**

coffeeing the World



30 anni di Mixer Un giornale per i NOSTRI lettori

30 anni di trasformazioni nel fuori casa, come recita la copertina, ma anche 30 anni di Mixer che questa evoluzione ha cercato di raccontare, mese dopo mese, per tre decenni. 30 anni di vita editoriale, di cui poco più della metà vissuti in prima persona dal sottoscritto, sono tanti, specie nel campo dell'editoria professionale. Ricordo molto bene che nel 2000, quando mossi i primi passi in redazione, Mixer era UNA delle tante testate che si rivolgevano alla sterminata "platea" dei pubblici esercizi. Se nel giro di poco tempo, la rivista si è affermata e si è imposta, lo si deve alla capacità avuta di distinguersi in maniera chiara e netta dai concorrenti, con una formula originale e inedita nel settore. Spiegare a parole la ricetta di questa formula magica non è semplice, ma alcuni ingredienti fondamentali possono essere svelati senza difficoltà.

Innanzitutto aver scelto come "faro guida" del lavoro i nostri lettori. Sembra una banalità, ma in un settore in cui c'è sempre stata molta autoreferenzialità (giornali "belli" fatti per piacere agli addetti ai lavori), Mixer ha saputo trovare il giusto equilibrio tra le esigenze informative, il rapporto con le associazioni di categoria (in primis la Fipe di cui siamo organo di stampa da moltissimi anni), e quello con le tante aziende che hanno investito sulla testata intuendone le potenzialità come strumento di comunicazione delle loro proposte per gli esercenti. E il merito principale di questa alchimia va innanzitutto ad una persona che ho qui l'occasione di ringraziare. **Franca Leeman Borgio**, che ancora oggi ci osserva con sguardo critico e attento, del giornale è stata l'anima e il direttore dalle origini fino al 2012. Sento ancora nelle orecchie la sua voce: "Questo articolo bisogna farlo per i "nostri!"; "Ma cosa diranno i "nostri"?"; "Dobbiamo sentire i "nostri" e raccogliere i loro pareri". Non c'era bisogno che aggiungesse la parola "lettori": per Franca Leeman Borgio "i nostri" erano "i nostri lettori" ed erano al centro di ogni scelta e decisione. Ed è lei che è riuscita a trasmettere, a tutti noi

che lavoriamo al giornale, l'importanza di avere sempre presenti i bisogni, le richieste, le necessità delle persone per le quali le pagine di Mixer vengono confezionate.

Per questo Mixer è e resta un giornale utile e di servizio. A Franca Leeman Borgio vanno i ringraziamenti miei e della redazione per averci insegnato una serietà ai limiti del perfezionismo nella cura delle pagine e un'attenzione fino ai dettagli nella scelta degli argomenti, delle parole e delle immagini.

Un altro ingrediente vincente della formula di Mixer potremmo chiamarlo "cronaca del pubblico esercizio".

E in questo caso, noi giornalisti dobbiamo molto a un'altra persona, **Sergio Redaelli**, per anni nostro caporedattore, che ha il merito di aver saputo portare in una rivista di settore il suo bagaglio di esperienze acquisito lavorando nei quotidiani. È lui ad aver inserito nel Dna del giornale (e di noi giovani giornalisti alle prime armi) il gusto per la caccia allo scoop, la ricerca di "casi", l'ideazione di inchieste su argomenti delicati (dal prezzo del caffè, alle commissioni sui buoni pasto, alle infiltrazioni della criminalità e così via), che nessuna rivista specializzata aveva trattato in precedenza. Inoltre, se i titoli e gli "attacchi" degli articoli hanno poco della freddezza della rivista tecnica ma molto del "gridato" tipico del quotidiano e delle pubblicazioni da edicola, lo si deve a questa passione trasmessa da Sergio e dalle esperienze di molti redattori di Mixer nel giornalismo non specializzato (e questa è un'altra peculiarità che contraddistingue Mixer).

Queste esperienze, e l'attenzione per le nuove tendenze del sottoscritto, hanno aperto le porte a nuovi argomenti: la ricerca un po' "ossessiva" dei nuovi trend, quella per le analisi in grado di fotografare il settore e delinearne le caratteristiche, la caccia ai nuovi segnali che arrivano dall'estero, sono tutti ulteriori ingredienti che fanno la loro parte per il successo di Mixer.

Infine, un ringraziamento particolare va all'attuale direttore Antonio Greco per averci dato l'opportunità di proseguire su questa originale strada, senza farci mancare i suoi consigli e suggerimenti, ma senza imporre un cambio di stile, anzi favorendo la crescita professionale e di autonomia della redazione.

Tuttavia, anche le formule magiche migliori non sono eterne. Anzi, necessitano ogni tanto di ingredienti nuovi e di ritocchi nei dosaggi per evitare di cadere nella ripetitività. Per questo Mixer si presenta rinnovato nella grafica, con un nuovo look più accattivante e immediato del precedente. Ma al di là dell'abito, nei prossimi mesi non mancheremo di presentare nuove rubriche e servizi all'insegna dell'utilità e della praticità. Come sempre, pensati per i NOSTRI lettori.

30 ANNI DI BAR E RISTORANTI

Trent'anni fa il bar era IL bar. Ci si andava per bere il caffè o per un *bicchierino*. E anche tra gli esercenti, che si trattasse di bar, ristorante o pizzeria, a vincere erano sempre la tradizione e la fedeltà ad un modello che si era rivelato vincente. Che l'evoluzione di mentalità o la fine della crescita economica abbiano costretto all'innovazione, resta il fatto che gli ultimi anni sono stati all'insegna della novità, dell'originalità, dell'inventiva, della ricerca di nuovi modelli, nuovi format, nuove soluzioni.

Abbandonata l'idea che si potesse continuare a proporre la vecchia concezione di bar, un settore molto affollato ha capito che lo spazio per tutti si andava sempre più restringendo e che per emergere tra la concorrenza fosse necessario rinnovarsi: sul fronte delle proposte, sul fronte del servizio, sul fronte dell'assortimento e così via.

Di questa positiva "ossessione" per il cambiamento, alla rincorsa dei gusti e delle esigenze di un cliente sempre meno fedele e più volubile che in passato, cerchiamo di dare conto tutti i mesi su Mixer. In questo numero celebrativo abbiamo voluto raccogliere alcuni articoli speciali che provano a ripercorrere la storia degli ultimi tre decenni di alcune delle principali categorie di locali (bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie), di alcuni momenti di consumo (quello della prima colazione) e di alcuni elementi di contorno fondamentali (la comunicazione e la distribuzione).

Gli articoli non hanno un'impostazione storica e non guardano al passato con nostalgia: al contrario, raccontano l'evoluzione per mostrare quello che è successo e provare a prevedere cosa può succedere. **Conoscere il passato per capire il presente e prevedere il futuro.** Sulle pagine di Mixer di quest'anno continueremo il percorso avviato con nuovi argomenti: i pub e le birrerie per quanto riguarda i format, la tecnologia come evoluzione generale; l'aperitivo come momento di consumo e così via.

Nella seconda parte del giornale presentiamo in anteprima i risultati di una ricerca che TradeLab ha realizzato in esclusiva per noi.

Si tratta di un primo assaggio delle principali scoperte sul consumatore e il suo approccio al mondo del fuoricasa su cui abbiamo intenzione di concentrarci con attenzione anche in futuro. Per i nostri lettori abbiamo cercato di tradurre in consigli e suggerimenti pratici le informazioni raccolte. Non si tratta di un lavoro semplice e quelli che trovate sono una prima serie di stimoli che arricchiremo prossimamente nell'ottica del supporto agli esercenti nella loro attività quotidiana.

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
Nicole Cavazzuti, Manuela Falchero, Anna Muzio,
Manuel Messina, Lino Stoppani

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@spazioipunto.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 • Prontostampa s.r.l. Unilaterale - Zingonia (Bg)

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.



30 anni di Mixer Buon Compleanno Mixer

Gli anniversari sono sempre momenti particolari, per i tanti ricordi che richiamano dal passato e le altrettante speranze che alimentano per il futuro.

Mixer festeggia i suoi primi 30 anni, mentre Fipe lo scorso anno ha celebrato i suoi 70 ed insieme potrebbero festeggiare un "matrimonio" lungo e solido, nato e rafforzato su reciproche convenienze, ma anche sul comune obiettivo di valorizzare un settore importante dell'economia e della società italiana, quello cioè del "Fuoricasa".

In questi anni è successo di tutto e di più e Mixer ha puntualmente informato sui cambiamenti e sui rinnovamenti che hanno interessato la legislazione di settore, le abitudini del consumatore, l'evoluzione e gli orientamenti del mercato, valorizzando eccellenze e buone pratiche, contrastando le derive commerciali o i pericoli del mestiere, offrendo sempre utili spunti di aggiornamento professionale, anche grazie ai contributi delle Direzioni della Federazione.

Le liberalizzazioni del mercato, con la soppressione della programmazione quantitativa allo sviluppo dei Pubblici Esercizi, l'eliminazione delle Licenze, il superamento del concetto di tipologia di attività, con le nuove opportunità e criticità che il passaggio ha generato, la rivoluzione sugli aspetti igienico sanitari, con l'introduzione dell'HACCP che ha affidato all'imprenditore il presidio diretto sui temi igienico-sanitari, la globalizzazione e la forte immigrazione che ha cambiato il tessuto degli operatori e l'offerta gastronomica, l'interesse e il successo mediatico della cucina, con i nostri migliori cuochi diventati star per il grande pubblico, la diffusione dei Buoni Pasto, con le annesse complicate problematiche, l'esplosione dei fenomeni della Movida, dell'alcolismo

giovanile, delle ludopatie, della sharing economy, rappresentano solo alcune delle grandi novità che hanno cambiato radicalmente il settore.

Non uso aggettivi nel descrivere i cambiamenti, perché ogni epoca ha le sue particolarità e attori diversi; tra l'altro questa trasformazione ha interessato trasversalmente tutta la Società.

È rimasto e si è consolidato solo il ruolo sociale del Pubblico Esercizio, con il suo modello di offerta, relazioni, tradizioni e valori che lo rendono unico al mondo, nel quale l'interesse economico si combina con la sua funzione sociale, con "l'Esercizio", cioè, che diventa luogo di aggregazione, convivialità, socializzazione, migliorando e servendo la Società.

Sono questi gli argomenti che ho cercato di sviluppare nella rubrica "Il Punto" che Mixer mi riserva, nella quale agli interessi e agli argomenti settoriali, ho aggiunto valutazioni sul contorno che ci circonda e che ci condiziona, orientando i nostri comportamenti.

È di moda parlare di "Responsabilità Sociale" dell'Impresa, chiamata a sviluppare nuove sensibilità che rispondono anche all'etica del lavoro, che non contrasta con il profitto, ma lo affianca per migliorare il benessere di tutti e su questi principi Mixer, con Fipe, ha valorizzato una linea editoriale finalizzata a far crescere una categoria che ha imparato anche ad ascoltare, a prevenire, a rinunciare, a migliorare, dove e quando serviva.

Fipe è, quindi, riconoscente a Mixer per la collaborazione e la vetrina che gli ha offerto in questi 30 anni e, se si rimane insieme per così tanti anni, non è solo per convenienza economica delle Parti, ma perché si condividono principi, documentati dal valore di una



IL CAFFÈ
PERFETTO
HA SCELTO
LA SUA **MACCHINA**

mc-7



www.apvdi.it



BIEPI SRL
via Monte Arera 14
24040 Castel Rozzone (BG) Italy
Tel. +39.0363.815511
www.biepi.net
info@biepi.net

seguici su 



PASSIONE GUSTO DESIGN

www.biepicoffeemachines.com

“rivista” che rappresenta un benchmark di qualità in un settore inflazionato anche nel numero delle pubblicazioni.

Con i ringraziamenti, i complimenti e gli auguri a Mixer, da estendere a tutti coloro che in questi anni l’hanno rappresentata – editori, direttori e giornalisti –, con gli inserzionisti e i lettori, un affettuoso ricordo in particolare alla Famiglia Borgio, che l’ha ideata, lanciata e valorizzata, traghettandola, poi, verso un grande editore come Fiera Milano, che l’ha rimodellata in funzione

dei tempi, pesantemente condizionati da una crisi che ha ridisegnato un mondo diverso, anche nell’editoria di settore.

Siamo certi che Mixer, grazie alla forza di Fiera Milano, e alla collaborazione di Fipe, consoliderà il suo ruolo di qualificato riferimento per tutti gli operatori dei Pubblici Esercizi, con i quali continuerà un dialogo che accompagnerà le ulteriori trasformazioni del settore, dinamico per natura e per necessità.

CHI SIAMO

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l’associazione leader nel settore della ristorazione, dell’intrattenimento e del turismo, nel quale operano più di 300 mila aziende.

FIPE rappresenta e assiste bar, ristoranti, pizzeria, gelaterie, pasticcerie, discoteche, stabilimenti balneari, ma anche mense, ristorazione multilocalizzata, emettitori buoni pasto e casinò.

Conta circa 1 milione di addetti ed un valore aggiunto di oltre 40 miliardi di euro.

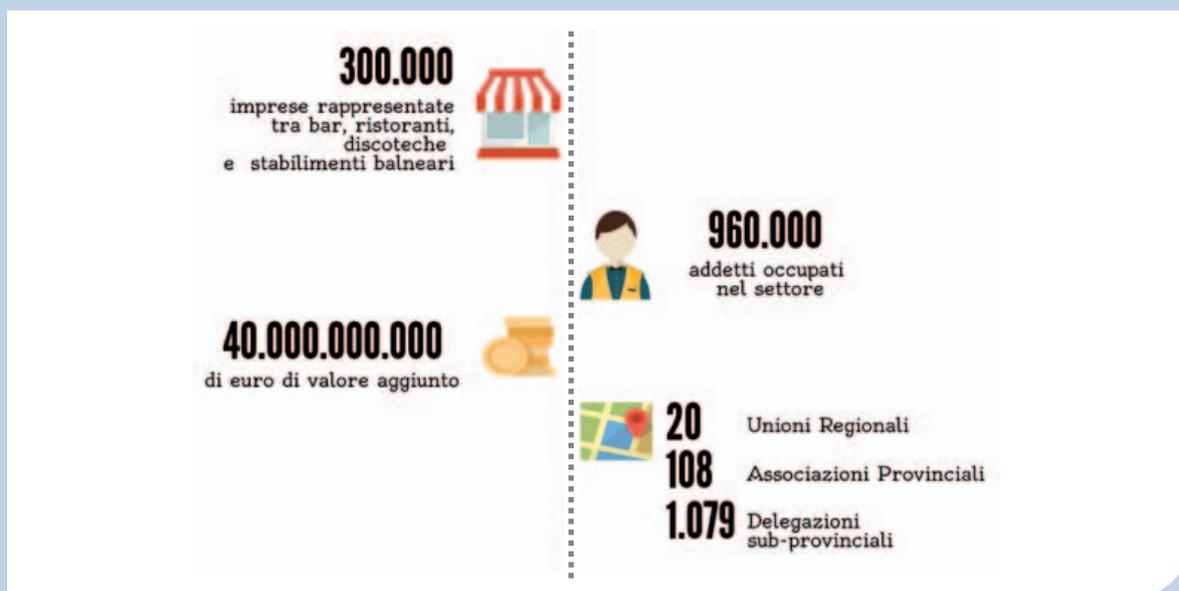
Il Presidente è Lino Enrico Stoppani.

IL RUOLO DI FIPE

FIPE si propone come aggregatore del tessuto imprenditoriale del turismo e, in particolare, della ristorazione e dell’intrattenimento in Italia nelle sue più varie forme. Il principale obiettivo è la diffusione della conoscenza dell’attività dei propri associati, il ruolo preminente che essi rivestono nella creazione del PIL del nostro Paese, la difesa del Made in Italy tipica del settore e la capillarità della presenza in tutto il territorio nazionale.

FIPE si fa portavoce delle istanze degli imprenditori e le rappresenta presso le Istituzioni: audizioni presso le Commissioni parlamentari, interventi nei gruppi di lavoro delle Agenzie governative e dei ministeri, partecipazione ai tavoli di confronto ministeriali, supporto alle Associazioni nazionali e alle singole aziende.

Obiettivo di FIPE è rendere strutturale e consolidare nel lungo periodo le relazioni con i suoi associati e con il Governo, proponendosi come trait d’union tra questi due fondamentali stakeholders.





**CAFFÈ PALOMBINI.
DA SEMPRE IL CAFFÈ DI ROMA.**



Sommario

SPECIALE 30 ANNI

30
anni



12 LA STORIA
Mixer:
un mensile
di "servizio"

di David Migliori

1986-2016,
tre decenni
di trasformazioni
nel fuoricasa

BAR

16 RITORNO AL FUTURO
di Carmela Ignaccolo

RISTORANTI

24 L'IMPORTANZA
DI GUARDARE AL DOMANI
di Carmela Ignaccolo

MIXABILITY

32
TRENT'ANNI DI
MISCELAZIONE
ITALIANA
di Manuel Messina



PIZZERIE

38 LA PIZZA È DIVENTATA COOL
di Nicole Cavazzuti

GELATI

46
DA PRODOTTO
DI NICCHIA
A BUSINESS
MONDIALE
di Nicole Cavazzuti





DALLA MORA ALLA BIONDA.



NEL NOSTRO MENU CI TROVATE ANCHE IL VOSTRO.

La famiglia Sogegross si allarga. Oggi la rete di Cash&Carry Sogegross e GrosMarket rappresenta la novità più fresca nel mercato della ristorazione. Un successo dove a parlare sono i numeri: 21 punti vendita in tutta Italia, oltre 10.000 referenze per garantire il massimo del risparmio ma anche la qualità con il meglio dei reparti ortofrutta, macelleria e pescheria e una vasta offerta di salumi e formaggi. Sogegross e GrosMarket. Con tutta la freschezza che cerchi e l'offerta che vuoi.

Sommario

SPECIALE 30ANNI



DISTRIBUZIONE

**54 UNA CORSA
A TAPPE
VERSO IL FUTURO**
di Carmela Ignaccolo



COLAZIONI

**62
TUTTO CAMBIA
PERCHÉ
NIENTE CAMBI**
di Anna Muzio

COMUNICAZIONE

**68 IERI E OGGI:
COMUNICO ERGO SUM**
di Anna Muzio



ANALISI TRADELAB

**La ricerca
Tradelab per Mixer**

Servizi a cura di Manuela Falchero

**74
SINCERITÀ E CONCRETEZZA,
COSÌ SI CONQUISTANO
I CLIENTI**

**80
IL CLIENTE
DEL BAR
NEL MONDO
2.0**



**88
IL FATTORE UMANO
SPINGE IL DIGITALE**

**92
FOOD & BEVERAGE:
IL FUTURO È NEL WEB?**

NON CI FACCIAMO IN 4

MA IN



COME I CLIENTI CHE GIÀ CI HANNO SCELTO

La storia di Partesa si scrive con numeri importanti e con poche parole. Numeri che parlano di successo, crescita e traguardi conseguiti: che si tratti di vendita, consulenza o formazione, Partesa è il network N.1 in Italia nella distribuzione beverage. Più di 1000 professionisti al servizio del cliente, sempre pronti a farsi in 4, in ogni situazione. Perché nessun risultato è più gratificante della soddisfazione del nostro cliente.

partesa[®]

passione nel servirti

www.partesa.it

30
anni

di **Mixer**

un mensile di servizio Storia ed evoluzione di una testata specializzata

**NATA COME "HOUSE ORGAN" AZIENDALE, LA RIVISTA
SI È RESA AUTONOMA PER DIVENTARE LA "VOCE"
DEL PUBBLICO ESERCIZIO. HA SAPUTO DISTINGUERSI
NEL PANORAMA DEI GIORNALI DI SETTORE CON
UNA FORMULA ORIGINALE BASATA
SULLA CRONACA E SULL'ATTUALITÀ**

di David Migliori



LE ORIGINI: DA HOUSE ORGAN A "MIXER-IL BARMAN"

"Mixer" nasce 30 anni fa come mensile edito dal **Gruppo E.S.** (Edizioni Specializzate), casa editrice che pubblica riviste nel settore del commercio tradizionale. La testata più nota è certamente **Vini e Liquori**, diretta dal celebre enologo Luigi Veronelli.

Mixer è l'evoluzione di "Dolcefreddo", house organ dell'azienda leader nel campo delle macchine per gelato Carpigiani: distribuita a bar e gelaterie in Italia e all'estero con una tiratura complessiva che sfiorava le 400.000 copie. Visto il successo l'editore e direttore **Franca Leeman Borgio** intuisce le poten-

zialità per una testata autonoma rivolta al mondo dei pubblici esercizi. Così, in collaborazione con l'**Aibes**, l'Associazione Italiana Barman e Sostenitori, nasce **Mixer-Il Barman**. Nelle sue pagine viene dato grande spazio a cocktail e corsi di formazione, considerati indispensabili per chi opera in modo professionale dietro al bancone. A livello merceologico il settore di riferimento sono gli alcolici.

LA SVOLTA CON FIPE-CONFCOMMERCIO

Alla fine degli anni Ottanta, questo ambito si rivela troppo ristretto. Franca Leeman Borgio sente la necessità di allargare i contenuti del giornale ad altri settori, dalla colazione agli snack, a tutto quello che ruota attorno al mondo del pubblico esercizio. La possibilità di farlo in maniera professionale le viene offerta dall'incontro con **Sergio Billè**, allora Presidente di **Fipe-Confcommercio**, che rappresentava oltre 150mila pubblici esercizi italiani.

"Mixer" diventa organo ufficiale della Federazione e, forte di questa collaborazione, arricchisce le sue pagine, ponendosi come strumento di lavoro per i lettori.



La strategia editoriale punta su argomenti e contenuti di servizio per conquistare baristi ed esercenti. Il giornale deve essere "utile": gli articoli affrontano temi e merceologie nuovi, dal caffè alle bevande analcoliche, dai problemi della categoria alle richieste sindacali nei confronti del Governo. I punti fermi diventano la cronaca e l'attualità del pubblico esercizio. La tiratura, inizialmente sulle 30-40mila copie, cresce costantemente.

IL CONSOLIDAMENTO

"Mixer" ha ormai una sua specifica fisionomia che la caratterizza come "la voce dell'esercente" e la differenzia nettamente dai concorrenti che hanno un approccio più legato alla presentazione di prodotti.

Nel 2000, l'editore sente l'esigenza di consolidare la formula del giornale e di migliorare in professionalità. Nuove collaborazioni arricchiscono le pagine: grande spazio viene dato per la prima volta anche alle ricerche e ai "numeri" del settore (dal caffè ai succhi, alle bevande gassate) e alle nuove tendenze del fuori-casa.

L'AUTOREVOLEZZA

I tempi sono maturi per dimostrare che "Mixer" non vuole più essere la rivista a conduzione familiare degli anni precedenti. Con un notevole sforzo economico, l'editore organizza, per i 15 anni di vita della testata, una *convention* di tre giorni a Montecarlo a cui partecipano duecento ospiti selezionati; rappresentanti delle categorie e tutti i principali manager delle aziende del beverage. Il successo dell'evento rappresenta un punto di svolta: la formula editoriale funziona e il fatturato cresce in maniera esponenziale. La pubblicità permette di far lievitare il numero delle pagine: dalle iniziali 96 si passa ad una foliazione di 112, poi di 130. La tiratura cresce anch'essa fino a stabilizzarsi sopra le 120.000 copie. ➔

IL PERFEZIONAMENTO

Nel decennio successivo le inchieste diventano un appuntamento fisso del giornale e le interviste agli esercenti uno dei punti di forza distintivi della testata. Nascono e vengono apprezzate dai lettori nuove rubriche "di servizio": ricette, cocktail, consigli per la preparazione di piatti adatti alla pausa pranzo. Viene creata un' apposita sezione dedicata alla ristorazione. Altre pagine coinvolgono affermati professionisti: "L'Avvocato" per problemi legali e "Il commercialista" per consigli fiscali. L'apporto di giovani collaboratori esterni permette di tenere la redazione aggiornata su un mondo, come quello del fuori-casa, che cambia molto velocemente. L'aumento delle pagine impone di abbandonare il punto metallico e di passare alla brossura.



GLI ULTIMI ANNI

Nel 2010 la rivista viene acquistata da Fiera Milano. Il passaggio in un contesto di grandi dimensioni permette nuove sinergie: la collaborazione con Host, il salone internazionale dell'ospitalità, consente la nascita di un osservatorio mensile sulle principali merceologie horeca con dati, novità e tendenze internazionali.

Il crescente interesse per il mondo della mixability spinge a dedicare un'importante sezione del giornale ai bartender e alle loro creazioni.

Iniziano anni difficili per l'editoria, ma sono anche gli anni della rivoluzione digital. Mixer è la prima rivista a puntare su temi social e internet con articoli e approfondimenti sulle ripercussioni sul fuori casa. Il sito della rivista, **Mixer Planet**, si afferma mese dopo mese come punto di riferimento fondamentale per essere informati 365 giorni all'anno sulle ultime novità fuori casa.

Oggi può vantare oltre 50mila utenti unici e più di 100mila pagine mensili viste (dati certificati CSST Giugno 2016), con una quota di persone che si collegano tramite cellulare o tablet del 63%.

OGGI E DOMANI

Mixer e Mixer Planet sono oggi due facce della stessa medaglia: gli articoli e le interviste sono condivisi su entrambe le piattaforme, gli approfondimenti sul giornale trovano un loro completamento sul web, con gallery e video. Le ricette lette sul giornale acquistano concretezza con video tutorial sul sito dove gli chef e i barman mostrano come realizzare le loro creazioni; le notizie dell'ultimora messe tempestivamente online vengono poi sviluppate e integrate con commenti ed interviste su Mixer. Una testata che, come dimostra questo numero speciale, non si accontenta mai dei risultati raggiunti e in occasione dei suoi 30 anni sfoggia un look nuovo e rinnovato... Sia sulla carta che sul web. **M**



www.smeraldinimenazzi.it

Piatto che vince in poche mosse.

(Come fare di un piatto pronto un piatto da bar gourmet.)

RISCALDA
(nel microonde)



IMPIATTA
(con estro)

GUARNISCI
(con un pizzico di fantasia)

**AUGURI A MIXER
PER I SUOI 30 ANNI**
da Surgital!



Numero Verde
Servizio Clienti
800-733525

SURGITAL S.p.A. - 48017 Lavezzola (Ra) - Emilia Romagna - Italia - tel. +39 0545 80328 - fax +39 0545 80121 - www.surgital.com

1986-2016: RITORNO AL FUTURO

**DINAMICHE, CRITICITÀ E CONQUISTE DI UN SETTORE CAPACE
DI RIFLETTERE UNA DOMANDA MAI UGUALE A SE STESSA**

di Carmela Ignaccolo

Vitale ma fragile, il bar rappresenta una delle anime più importanti dei Pubblici esercizi, quasi in simbiosi con i mutamenti e le evoluzioni della società. E se ci fermiamo, anche per un attimo, potremo ascoltare la storia che i bar ci raccontano: la storia di un Paese che è cambiato, specialmente negli ultimi decenni.

La storia di un paese che si è lasciato alle spalle il boom economico degli anni '80, si è imbarcato in una globalizzazione sempre più pervasiva, ha boccheggiato un po' sull'abisso degli scandali e delle guerre degli anni '90 per traghettare, senza perdere l'entusiasmo, nel nuovo millennio. Social, iperconnesso, multietnico e anche un po' effimero. **Ed è proprio a questo punto, nel 2000, che si arresta quella crescita (con tassi annui anche del 4%) che aveva caratterizzato i decenni precedenti.** E i bar hanno vissuto tutto questo sulla propria pelle, regalandoci un panorama sempre nuovo e dinamico.

30 ANNI IN CIFRE

L'ultimo Censimento (2011) **rileva 127 mila imprese** afferenti al canale bar / esercizi simili senza cucina. Con una concentrazione di ben due terzi in sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania). Un bel salto in avanti, dunque, rispetto ai decenni precedenti, che ne avevano fatto registrare **quasi 111 mila nel 1981, circa 113 mila nel 1991, per arrivare alle 120 mila imprese del 2001.** Negli ultimi anni una delle caratteristiche più evidenti è l'elevato tasso di mortalità, che sottolinea la fragilità del sistema. Il confronto con i decenni precedenti rivela come le cose non siano migliorate. Anzi: **se nel 1999 il saldo era stato negativo per 217 unità (e addirittura positivo dello 0,6% l'anno prima), e in attivo di 1834 unità nel 2007** (Fipe - Il bar italiano 2008), **nel 2014** a fronte di 8.236 nuove imprese, si è invece registrata la chiusura di circa 13mila aziende, con un **saldo negativo per 5.020 unità.** Più costante nel tempo, invece, l'analisi relativa alla ditta individuale che, benché più dinamica (numericamente prevale



L'offerta

Il bar ha modificato e arricchito la sua offerta, aprendo con decisione al food nelle varie declinazioni. Ma il caffè continua a fare la parte del leone: i bar italiani servono in un anno 6 miliardi di espressi per un volume d'affari di 6,6 miliardi di

euro, che corrisponde al 30% del fatturato complessivo. Nel tempo i rincari sono stati modesti: il prezzo medio della tazzina di espresso è di circa 0,96 euro, crescendo dal 2008 al 2015 del 14%, pari, in valore assoluto, a 12 centesimi di euro.

**LE DONNE
HANNO
CONQUISTATO
SPAZI PRIMA
IMPENSABILI
E NUOVA LINF
ARRIVA DAGLI
IMPRENDITORI
STRANIERI**

in tutta Italia con una quota del 53,6% che sale al 79,3% in Calabria), si conferma la meno stabile, con il tasso di mortalità più elevato (Ristorazione 2015, Rapporto Annuale Fipe).

FENOMENI SOCIALI

Negli anni le donne sono riuscite a conquistare spazi prima impensabili. E i bar registrano bene questa evoluzione, rivelando come nella scelta del personale (secondo stime Fipe, oggi nel canale sono occupate 363mila persone, di cui 206mila sono dipendenti) le quote rosa non siano penalizzate: già nel 2012, infatti, le imprese con almeno una donna con una carica attiva erano il 56,5% del totale. Con picchi anche del 70% in alcune aree del Nord Italia e qualche "caduta" al Sud, dove il bar è visto, tradizionalmente, come appannaggio maschile. Nuova linfa arriva anche dagli imprenditori stranieri, più numerosi nella ristorazione, ma in crescita considerevole anche nel canale bar, dove la media nazionale è del 10,2%, con punte del 15% in alcune regioni del nord. (Il Bar Italiano – Ufficio studi Fipe – 2013).



Bar, in viaggio nel tempo: 6 lustri di storia

Il punto di vista di Giuseppe Minoia

Certo che se n'è fatta di strada dai tempi del Cerutti Gino, per gli amici Drago. Solo 40-50 anni fa il modello diffuso era proprio questo: il bar del Giambellino, immortalato da Gaber in una sua celebre ballata. Un tipico bar di quartiere, dove ci si incontrava per bere un bicchiere, socializzare e magari giocare a biliardo. Poi le cose sono cambiate. A poco a poco.

“Il bar si è evoluto – ci spiega **Giuseppe Minoia** presidente onorario di **Gfk Eurisko** – per merito proprio, sfruttando, cioè, la propria creatività. Ma anche grazie ai cambiamenti socio-culturali dei consumatori. Un tempo era vissuto, in una sorta di diade virtuosa accanto alla famiglia, come unico centro di socializzazione, incontro e scambio. Addirittura veniva visto come una sorta di compensazione al familismo esasperato, una sorta di luogo di “evasione”, quasi sempre “per uomini”. Poi negli ultimi 30 anni succede qualcosa. Anzi tante piccole cose che, combinate tra loro, trasformano l'originaria identità del bar. La famiglia cambia, cambiano i rapporti fra i vari componenti e cambia il ruolo della donna che ridimensiona l'attività

di casalinga. Il desco come focolare domestico perde sensibilmente la sua forza aggregante. Il tempo dedicato alla preparazione di pasti si riduce notevolmente. Si passa sempre più tempo fuori perché sono cambiati

gli orari e le modalità di lavoro. E, a questo punto, trovare nuovi punti di riferimento all'esterno diventa fondamentale”. È qui che entra in campo il bar, che – accanto alla tazzina di caffè o al bicchiere di vino – si reinventa nell'ambito della ristorazione. Piatti caldi, freddi, insalate. E panini. “E non mi riferisco solo alla moda paninara degli anni '80 – prosegue Minoia –

ma anche alle molteplici declinazioni che nel tempo sono state fatte del panino, puntando sempre più su concetti come freschezza, personalizzazione e originalità. Fino ad arrivare a oggi, ai veri e propri artisti del panino, in grado di proporre esperienze gustative a tutto tondo”.

LA LOGICA DEI CONCEPT

I germi del cambiamento, ancora *in nuce* nel secolo scorso, assumono una configurazione più netta

**Società, consumi
e locali pubblici:
un ecosistema
in costante
evoluzione**



È SEMPRE IL MOMENTO GIUSTO
PER VIVERE UNA PASSIONE ITALIANA



UN GUSTO NUOVO, TUTTO ITALIANO!

Il sapore morbido del chinotto di Savona e quello ricercato del Limone Femminello del Gargano reinterpretano le più famose bevande Italiane donando un gusto nuovo ed emozionante a Chinotto, Tonic e Gazzosa che, nel loro nuovo formato, affiancano la mitica Nera1938, il Ginger e la classica Spuma Bianca.

Sei gusti unici per passioni uniche!



SPUMADOR

[f](#) [i](#) [www.SPUMADORPASSIONEITALIANA.IT](#)



all'alba del nuovo millennio. "È agli inizi del 2000 – conferma infatti Minoia – che assistiamo a un vero e proprio boom dei vari concept. Quasi la città si fosse risvegliata per accogliere un consumatore sempre più spesso proiettato verso l'esterno. Il tentativo è dunque quello di concettualizzare esperienze e pratiche diverse: da quella dell'aperitivo a quella del lunch, fino ad arrivare a concept sempre più peculiari come quello multi etnico del sushi bar o quello salutistico fondato sui centrifugati, che ammicca al pubblico femminile (nell'immaginario collettivo) più sensibile a questo aspetto".

LA DIMENSIONE DEL "FUORI"

Insomma: il bar come pura dependance sociale delle pareti domestiche quasi non esiste più; le contaminazioni con il mondo "di fuori" sono sempre più evidenti. "La dimensione "mobile" della strada è sempre più ambita ed è quasi vissuta come parte integrante del locale. Il window shopping (persone che dalla strada guardano anche senza entrare e consumare), non è più vissuto come un fastidio, ma come componente inevitabile di questa più stretta compenetrazione fra dentro e fuori, fra utente e spettatore, fra bar e città" – sottolinea Minoia. "E lo street food ne è la manifestazione tangibile: è sempre più spesso un fiorire di baracchini che propongono ravioli, lampredotto, merluzzo fritto, pane e panelle. Le declinazioni regionali, un tempo marginali all'interno dell'area metropolitana, hanno nel tempo acquisito un nuovo status. Oggi coccolano il cliente, gli consentono di sfamarsi con gusto risparmiando

tempo (e spesso anche denaro) in quella dimensione extra moenia, che sta diventando una consuetudine per tantissime persone. E che è strettamente correlata a un chiaro cambiamento antropologico: quello di una proiezione verso l'esterno, dovuta in parte a un'incapacità di rimanere a lungo in contatto con la propria interiorità".

I RITMI DEL CAMBIAMENTO

Uno sguardo indietro, che abbracci gli ultimi 30 anni, conferma la connotazione del bar come "luogo evolutivo". Restare fermi è un lusso che non ci si può permettere, salvo forse nel caso dei locali icona, divenuti nel tempo un vero e proprio brand (ma anche per essi il beneficio del dubbio è lecito). "Oggi il cambiamento è sempre più veloce e riguarda tanto l'offerta (esempio lampante quella relativa al caffè in tazza esplosa in decine di varianti, declinabili all'infinito) quanto i tempi e i modi di fruizione. Specialmente in una società iperconnessa come quella di oggi, il bar è sempre più punto di riferimento della società fluida, di una festa mobile. Gli appuntamenti si diffondono in rete, rimbalzano sui social quasi come dei flashmob, rapidamente capaci di creare tendenze, ma altrettanto rapidamente soggetti all'oblio. Il web amplifica le opinioni, le recensioni degli utenti sono in grado di costruire e demolire l'immagine di un locale. Il passaparola viaggia veloce e comunica anche meglio di certa pubblicità". E allora? "Allora la strada è a senso unico: ascoltare, capire e assecondare le richieste di cambiamento e scegliere di evolvere".



Il gusto che illumina la notte

La gamma **Night Collection B4Mix** è al tuo fianco con tutta la sua ampia scelta, qualità e praticità. Facilmente riconoscibili e infrangibili, le nuove bottiglie daranno al tuo locale quella **Unconventional Mixability** che ti distinguerà.

**1000ml
IL SUCCO
PER SHAKE
PERFETTI**

**1500ml
IL SUCCO
PER FINIRE
CON STILE**

**750ml
SAPORE ALLO
STATO PURO**



IL PRATICO TAPPO DOSATORE PROFESSIONALE.

In ogni confezione da 6
bottiglie PET 1000ml e
PET 1500ml

1000ml



1500ml



750ml



Bar, legislazione, normative e regolamentazione: un panorama articolato che nei decenni si è andato arricchendo sempre più



3 LEGGI CHE HANNO RIVOLUZIONATO GLI ULTIMI DECENNI

L'argomento non può certo esaurirsi in poco spazio. Tuttavia è giusto soffermarsi su quelle leggi che hanno lasciato un segno profondo, modificando la prassi e gli approcci operativi, stravolgendo la fruizione del locale e la socializzazione fra gli utenti, rivoluzionando le modalità di atti di consumo consolidati nel tempo.

1997: l'Italia, con il **D.Lgs 155**, recepisce la direttiva europea che prevede l'Applicazione del protocollo HACCP (nel 2004 sono poi stati emanati i regolamenti comunitari del pacchetto igiene, in particolare il Reg. (CE) 852/2004 sull'igiene degli alimenti). Si tratta di un evento importante per gli operatori dei pubblici esercizi, in quanto le nuove prassi consigliano un approccio diametralmente opposto al precedente: non più un controllo a valle sul prodotto finito, ma un **autocontrollo a monte**, su tutte le fasi di lavorazione, stoccaggio, trasporto, conservazione e vendita del prodotto alimentare. La **parola d'ordine** diviene, allora, **prevenzione**. In questo modo diviene più facile, in caso di criticità, implementare apposite operazioni correttive.

Rispetto al passato un'altra novità consiste nel fatto che, oltre ai requisiti igienico-sanitari già previsti dalle normative preesistenti, **viene introdotto l'obbligo di documentare e registrare per iscritto ciò che viene fatto all'interno dell'azienda** per garantire la conformità igienica e sanitaria dei prodotti alimentari (nel 2004 sono poi stati emanati i regolamenti comunitari del pacchetto igiene, in particolare il Reg. (CE) 852/2004 sull'igiene degli alimenti).

16 gennaio 2003: la **Legge Sirchia** stabilisce che "è vietato fumare nei locali chiusi, ad eccezione di quelli privati non aperti a utenti o al pubblico". Sarà però **dal gennaio 2005** che il **divieto di fumo nei locali aperti al pubblico sarà effettivo** (eccezion fatta per le apposite sale attrezzate per i fumatori).

Uno stravolgimento di abitudini che all'epoca portò **Epicentro** (il portale dell'epidemiologia per la sanità pubblica) a effettuare un'indagine su un campione di esercenti. Interessanti gli esiti. Emerse, per esempio, che già a pochi mesi dall'entrata in vigore della legge, uno degli effetti più evidenti fosse stata proprio la reazione dei gestori: solo il 24% di essi, infatti, ammise di continuare a fumare lo stesso numero di sigarette, mentre il 42% dichiarò di aver ridotto o, addirittura, smesso. Anche il temuto calo del rendimento economico non si rivelò così grave: solo il 12% degli intervistati accusò perdite ingenti, mentre per il 25% del campione furono modeste.

2012: il **D.L. Balduzzi** stabilisce divieto di vendita e somministrazione (anche tramite distributori automatici) di bevande alcoliche ai minori di 16 anni e di vendita (anche tramite distributori automatici) ai minori di 18 (nel 2013 viene esteso anche a loro il divieto di somministrazione). Mentre già nel 2010 erano stati normati gli orari di vendita, in base alla tipologia di attività: per i pubblici esercizi lo stop va dalle 3 alle 6. Inoltre i pubblici esercizi che lavorino oltre le 24, devono predisporre all'uscita del locale un apparecchio di rilevazione del tasso alcolemico e le tabelle alcolemiche. Da più parti viene salutato come un **provvedimento concreto contro l'abuso di sostanze alcoliche**, specialmente da parte dei giovani.

HAI 60 CM LIBERI NEL TUO LOCALE?
APRI UNA CUCINA CON *euroChef*



PASTA PRONTA
IN 1 MINUTO



SENZA CAPPA
DI ASPIRAZIONE



PER TUTTI
I TIPI DI PASTA



ANCHE CON
SCALDASUGHI

Alta redditività con poche porzioni!



Cuocipasta PastaPronta



Cuocipasta PastaChef

FRIGGITRICI, CUOCIPASTA, FORNI, VETRINETTE
PRODOTTI IN ITALIA DA

EUROCHEF srl - Viale delle Nazioni, 101
41122 Modena, Italy - www.eurochef.it

NUMERO VERDE
800-561042



L'importanza di guardare al domani

**COSTUMI, MODE,
POLITICA E SOCIETÀ:
UN INTRECCIO
COMPLESSO CHE
SI DIPANA NEL TEMPO
IN UN CONTINUO
EFFETTO DI AZIONE
E REAZIONE**

di Carmela Ignaccolo



Negli anni '80 era la Milano da bere a "dettare legge". Un po' in tutta Italia.

La Milano degli Yuppies del film di Vanzina e della canzone di Barbarossa, la Milano dei giovani rampanti, "esportati" concettualmente anche grazie alle parodie televisive, come quella ammiccante del Drive In o quella surreale dell'edonismo reaganiano di **Roberto D'Agostino** (in *Quelli della notte*), che andavano a satirizzare l'incosciente e inconsapevole euforia, generata dal boom economico di quegli anni.

E in questo clima un po' sopra le righe, dove l'apparenza giocava un ruolo primario e spesso dirimente nella rete dei rapporti sociali, «il ristorante – ricorda **Italo Piccoli, docente di sociologia dei consumi alla Cattolica** – era considerato un vero e proprio *status symbol*, un luogo di incontro per uomini d'affari, vip della moda, della finanza e dello spettacolo. Andare al ristorante non significava semplicemente "mangiare fuori", ma frequentare "posti in" e trascorrere la serata con la "gente giusta" in "luoghi vetrina".

In linea di massima i ristoranti (tenga presente – ci tiene a precisare Piccoli – che il mio discorso si focalizza volutamente sui locali di fascia alta, "discendenti diretti" dei ristoranti di matrice francese, gestiti dai cuochi di *Versailles*) non erano a buon mercato (d'altro canto in molti potevano permetterseli a quei tempi). Puntavano su specialità italiane, sulla *nouvelle cuisine* e su una rinnovata cultura del vino (tragicamente messa in crisi, da lì a poco, dal vergognoso scandalo del metanolo. *NdR*).

ANNI '90, UNA SVOLTA

Poi «la deflagrazione – prosegue Piccoli – che porta il nome di Tangentopoli».

Finisce la pacchia. Anche a causa dei contraccolpi economici di cui in varia misura risente tutto il sistema. «Il ristorante *status symbol* diventa un lusso e spesso, in quanto icona del decennio trascorso, anche veicolo di un'aura "disdicevole". Sono in molti quelli che chiudono i battenti: altri preferiscono riconvertirsi in format più adeguati ai tempi».



**La velocità
nella fruizione
dei pasti diventa
un valore aggiunto
apprezzato
dagli utenti**



In effetti è proprio a metà degli anni '90 che le occasioni di consumo cambiano con maggior decisione.

Perché, per esempio, si diffonde la moda (che molto spesso è una necessità) di mangiar fuori, anche per pranzo. O anche perché la globalizzazione fa rapidamente il suo corso frammischiando usi, costumi, sapori e abitudini «e vengono alla ribalta i locali etnici o fusion».

IL DIVARIO

La platea dei consumatori si amplia, ma – contestualmente – la forbice tra ristoranti “alti” e ristorazione più *cheap* (catene commerciali comprese) comincia ad ampliarsi vistosamente. «Un po' come succede nel *fashion* – commenta Piccoli –: da una parte la moda per tutti, dall'altra l'*haute couture* decisamente elitaria. Fenomeno inevitabile visto che la capacità di spesa è scesa drasticamente».

Con il nuovo millennio questo gap si amplia ancora di più, complice l'ultima crisi che infierisce sulla classe media e scava il vuoto tra il lusso e il basic (di cui si fanno degni interpreti le formule del *fast food* e dell'*all you can eat*).

E le spinte centrifughe, prima solo sottotraccia, assumono ora contorni sempre più netti.

A partire, per esempio, dalla velocità nella fruizione dei pasti, che diventa un valore aggiunto funzionale al business e apprezzato dagli utenti: non a caso *brunch*, *apericena* e *happy hour* spopolano.

Ma anche l'attenzione alla salubrità del cibo, al bio, al vegetariano condizionano fortemente scelte e proposte. E piacciono ai giovani.

Perché è soprattutto a essi che ci si rivolge – come ricorda Piccoli – e per attrarli bisogna fare i conti con i loro gusti, il loro portafogli e le loro modalità di fruizione (sempre più social e iperconnesse).

Franchising, in viaggio nel tempo: una crescita continua

Il racconto di Italo Bussoli,
presidente Assofranchising

«Fare una panoramica degli ultimi 30 anni, di così ampio spettro, sul fenomeno della ristorazione in franchising – è la riflessione di **Italo Bussoli Presidente Assofranchising** – è cosa ardua, specie se pensiamo che questa formula imprenditoriale ha visto il suo arrivo in Italia da poco più di 40 anni e quindi rispetto ad altre consolidate realtà e soprattutto statistiche di mercato ha avuto un

iniziale periodo di approccio, che via via si è perfezionato.

Ciò nonostante è possibile tracciare una curva di netta crescita a partire dalle primissime rilevazioni che Assofranchising ha fatto nel 1993 e tuttora continua a fare in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising dell'Università La Sapienza di Roma, che sono ad oggi l'unica riconosciuta fonte a



SEI TU L'EVENTO.

PERCHÈ IL SUCCESSO

DELLA TUA ATTIVITÀ È NELLE TUE MANI.

**PARTECIPA ANCHE TU
SCOPRI COME ATTRARRE NUOVI CLIENTI
WWW.METRO.IT**

METRO

FESTA DELLE

ATTIVITÀ

IN PROPRIO

11 Ottobre

11 ottobre



Il punto sulla ristorazione italiana
in franchising

LA RISTORAZIONE EVOLVE: PERCHÉ E IN CHE MODO IL FRANCHISING È OGGI PIÙ CHE MAI UNA RISORSA?

L'opinione di Luca Fumagalli,
Amministratore Unico - DIF

Tutti gli indicatori segnalano che oggi la ristorazione italiana si trova a un punto di svolta, tra cambiamento e fallimento.

Se una volta era sufficiente "saper far da mangiare", oggi il settore richiede più professionalità e più efficienza. Inoltre, la sostanziale tenuta della domanda attira investitori e nuovi operatori da altri settori, creando così maggiore competizione e generando turbative che solo i competitor più forti e attrezzati sono in grado di superare. Ecco dove il franchising può giocare e vincere la sua partita: riducendo i rischi d'impresa per i neo-imprenditori del food attraverso la creazione di reti forti e competitive e di brand italiani forti sul mercato interno, ma anche in grado di affrontare quelli internazionali con il meglio delle nostre tradizioni culinarie.

Fino a oggi il grande talento italiano nella ristorazione è stato esportato a livello di individualità e di eccellenze, spesso senza una visione, una strategia, un sistema. Internazionalizzare con il franchising è una scelta che permette di vendere non solo prodotti, ma anche attrezzature, servizi, formazione, metodi e valore. Da una parte possiamo monetizzare il nostro know-how, dall'altra possiamo valorizzare appieno il nostro patrimonio. Inoltre, sviluppare la propria attività di ristorazione in franchising non significa assolutamente scendere a compromessi con la qualità dell'offerta oppure perdere l'unicità o la peculiarità delle proprie ricette, ma mantenere la grande forza della tradizione culinaria italiana con format ben strutturati, in grado di rappresentarci degnamente in ogni parte del mondo.

livello italiano e internazionale dei dati di settore. E i numeri raccontano una storia che è partita da una manciata di insegne franchisor, che in alcuni casi suscitano anche nostalgia, come il famoso Burghy, e che nel 1993 contavano poco più di un centinaio di punti vendita affiliati attivi su tutto il territorio italiano. Solo pochi anni dopo però lo scenario è completamente cambiato. Nel 1996 i punti vendita sono più che triplicati e le insegne iniziano a prendere piede in modo consistente.

McDonald's acquista Burghy e lancia la sua espansione italiana, ma anche insegne nostrane come Segafredo Zanetti e Spizzico aumentano il numero di punti vendita in franchising.

Il decennio successivo è quello della conferma e di un modo di fare ristorazione che è premiato non solo dai numeri, ma anche dalle abitudini alimentari, che si modificano (senza mai stravolgersi del tutto) in linea con i mutamenti della nostra società. Arriviamo così a 700 punti vendita nel 2001 e quasi il doppio solo cinque anni dopo. Il franchising della ristorazione incide ancora in modo marginale nel fatturato complessivo dell'affiliazione commerciale (4%) ma è solo questione di tempo. ➤





by MAVIDRINK®

Spirits & Drinks



■■■■■■■■■■ LOADING... PLEASE WAIT FOR THE NEW LABEL NORVIK TRIPLE DISTILLED

STIAMO LAVORANDO AD UNA NUOVA ETICHETTA PER CELEBRARE LA VITTORIA DELLA MEDAGLIA DI BRONZO A SAN FRANCISCO.

www.mavidrink.it



Mavi Drink



Five Senses



fivesenses_mavi



fivesenses_mavi



fivesenses_mavi

Nel 2009 è al 7%, con 100 insegne attive per 2.600 punti vendita affiliati. La crisi è cominciata, ma la ristorazione in franchising non perde smalto e nei successivi tre anni mantiene le posizioni con un'unica positiva eccezione: i format proposti. I Franchisor infatti diventano quasi 150: sushi, tex-mex, piadineria, yogurterie, pub, enoteche, american diners – e poi gli ultimissimi bar vegani o gli smoothies bar – sono la linfa vitale che fa prosperare ancora questo modo di intendere e proporre al mercato ed al consumatore la ristorazione.

I dati di chiusura del 2015, divulgati in occasione di Franchising&Retail Expo di Bologna del 28-30 aprile attestano 160 franchisor, 3.700 attività di ristorazione affiliate e un giro d'affari di quasi 2.5 miliardi di euro, ovvero il 10,4% di tutto il franchising italiano.

Con questi numeri la vera sfida del futuro non sarà perciò solo quella di crescere ancora nel mercato domestico, ma di esportare, voi aziende e ristoratori italiani, la vostra cultura culinaria e il vostro know-how. Ad Assofranchising il compito di assistervi nel miglior modo possibile». **M**





IL PIACERE SI FA ARTE

IN CUCINA, OGNI GIORNO, CON GIANFRANCO VISSANI C'È ACQUA DI NEPI.

Quando è intento a ideare un nuovo piatto, che sia una vera opera d'arte, il Maestro ama concedersi un momento di puro piacere e lasciarsi ispirare dall'effervescenza di Acqua di Nepi. Solo così le sue creazioni riescono ad essere un'esperienza sorprendente per gli occhi e per il palato.

ACQUA ^{di} NEPI

www.acquadinapi.it

Chiunque abbia letto di miscelazione avrà già sentito parlare di 'Cocktail', film del 1988 con protagonista un giovane Tom Cruise, d'ispirazione per innumerevoli barman. Siamo in un'Italia di fine anni '80 in cui la miscelazione è ancora principalmente legata ad ambienti esclusivi: il barman è il fiore all'occhiello dei grandi hotel o porta la sua eleganza in sala e sulle navi da crociera. I grandi cocktail bar italiani si contano sulla punta delle dita, capostipite di tutti è l'Harry's Bar di Venezia, vera e propria istituzione al cui banco vide la luce il Bellini.

In questo scenario dominato dalla figura classica del barman, quel **Brian Flanagan** interpretato da **Tom Cruise**, fu motivo di perplessità. Il barman elegante,



Trent'anni di miscelazione italiana

UN VIAGGIO SPECIALE ATTRAVERSO DECENNI
DI MIXABILITY. A RIPERCORRERE QUESTI ANNI
DI CAMBIAMENTI NON POTEVANO CHE ESSERE LORO,
I BARMAN: DI STILE CLASSICO, AMERICAN BARTENDER,
MIXOLOGIST, CON ESPERIENZE DIFFERENTI,
IN PATRIA O ALL'ESTERO...

di Manuel Messina

forbito, che esalta le ricette allungandone i tempi di esecuzione, viene messo di fronte a un nuovo tipo di professionista: un vero e proprio intrattenitore le cui armi sono la velocità del servizio e la spettacolarità dei movimenti acrobatici di Flair (il cui vero precursore fu **Jerry Thomas** più di cento anni prima).

È in questo momento che prende atto una rivoluzione, e il mondo della miscelazione si arricchisce di una nuova figura, quella del bartender.

La differenza più evidente fra le due tipologie è riassunta nel *free pouring*, un sistema di conteggio verbale delle dosi di cui si avvalgono i bartender al posto dei misurini usati dai barman.

Tecniche, formazione e attrezzature nuove che nes-

suno conosceva, arrivarono in Italia grazie ad aziende come Varpo e Planet One. **Giancarlo Mancino** seguì uno dei primissimi corsi Planet One con l'allora trainer **Corey Campbell**. Qualche anno dopo anche **Paolo Baccino** frequentò la scuola.

Poi il costume sociale virò in maniera improvvisa: il bartender diventa emblema di spettacolo e nightlife. Baccino, a quei tempi impegnato al banco nelle discoteche della movida ligure, ricorda le comande ricche di pestati e di innumerevoli Long Island, Sex on the Beach, Angelo Azzurro e B-52.

In quegli anni **Tiziana Borreani** si godeva la vista di una Milano che diventava la 'Milano da Bere': l'happy hour ruba la scena all'aperitivo tradizionale diventando



un fenomeno sociale, un must che coinvolgeva indistintamente professionisti e studenti introducendo il concetto di cibo abbinato al drink offerto gratuitamente al solo costo del cocktail.

Michel Granpasso Orlando racconta come la reperibilità dei prodotti da miscelare fosse diversa: fino alla metà degli anni '90 non si parlava di certo di Premium Vodka o di craft spirits.

Il periodo successivo è quello in cui la rivisitazione dei cocktail IBA andò per la maggiore. Chi non ha mai sentito parlare di twist on classic?

Negli anni 2000 ci si allontanò del tutto dalle ricette classiche e dalle rivisitazioni per creare cocktail inediti.

Per **Max Morandi** sono gli anni della miscelazione molecolare e, qualche anno dopo, degli Speakeasy. Due i protagonisti indiscussi fautori delle tendenze allora emergenti: **Dario Comini** con il suo pluripremiato Nottingham Forest e il team del **Jerry Thomas Speakeasy** di Roma, primo format del genere in Italia, concepito nel 2009.

Cambiarono anche i prodotti: i premix, che avevano cavalcato il mercato fino al primo decennio del 2000, vennero oscurati da una preparazione che è concettualmente l'opposto, gli sciroppi home-made. Nel 2007 si tenne il primo Bar Convent a Berlino e da lì in poi è stato un crescendo: testi specialistici, seminari, bar show e internet che, per Tiziana Borreani, hanno offerto a chi lavora al banco bar l'opportunità di essere una community.

Come spiega **Flavio Esposito**: "oggi abbiamo tutto a disposizione e ciò può essere anche un fattore negativo quando ci si improvvisa o si ha poca umiltà. C'è gente molto preparata, ma anche chi affronta la miscelazione come un gioco".

TREND DI MISCELAZIONE: DOVE SIAMO OGGI

Abbiamo chiesto ai nostri bartender di citare le tendenze di miscelazione protagoniste oggi al banco bar e l'affresco che ne emerge è variopinto: throwing, affumicatura, fat wash, estrazioni, azoto liquido, ossido di diazoto, evaporatori rotanti per la distillazione, sifoni,



DANILO BELLUCCI,
CHE OGGI SI DEFINISCE
SCHERZOSAMENTE
'IL NONNO
DEI BARTENDER'

acidificazione, carbonatazione. Sembra di stare in un laboratorio e a volte può far paura anche ordinare!

Tiziana e Paolo del The Balance usano queste tecniche con moderazione, facendo i giusti passi e mantenendo sempre una loro identità. Nessuna soluzione innovativa va esclusa al banco bar, ovviamente dove questo può avere senso. **Max Morandi** ci scherza su: "E soprattutto che porti cassetto!".

Anche **Michel Granpasso Orlando** consiglia di scegliere con gusto e parsimonia: "Affumicare ogni ben di Dio perché fa figo è sbagliato, sferificare il Campari nel circolino di paese non ha senso, e di certo shake-rare un Gin Tonic è pericoloso!".

Thomas Martini è entusiasta dei nuovi ed efficaci strumenti a disposizione ma si domanda se sarà possibile riuscire a rendere i drink di oggi indimenticabili come quelli del passato: "La chiave del successo rimane distinguersi facendo il classico, offrendo un momento emozionante al cliente che dovrà uscire dal locale soddisfatto".

Tra i trend non si può non citare l'affumicatura dei cocktail: una tecnica molto bella e scenografica ma che richiede conoscenza, non si può improvvisare con una smoking gun in mano.

Molta più attenzione, rispetto al passato, anche nella selezione delle attrezzature: il parisienne sostituisce il più classico tin e la scelta ricade su strumenti dal



DESIGN

ELEGANCE

STYLE

Uno stile che lascia il segno. Un'eleganza che seduce. Un design che cattura lo sguardo. Il mondo Fato unisce ed esalta i più alti valori del made in Italy ridefinendo i nuovi standard della bellezza per rendere unico ogni ambiente. Lasciati ispirare su www.fato.com



FATO[®]
for a perfect table

**Flavio Esposito**

Al banco bar e in cucina già da giovanissimo, Flavio ha alle spalle quindici anni di esperienza nei migliori ristoranti e alberghi d'Italia.

Oggi è Food&Beverage Manager presso Boutique 12 a Milano.

**I NOSTRI CICERONI DELLA MISCELAZIONE****Michel Granpasso Orlando**

Milanese ma toscano d'adozione, è stato formatore per AIBES e bar manager per l'apertura di Bæst a Copenhagen.

Fino al prossimo viaggio, la sua casa è il Fusion Bar & Restaurant di Firenze.

**Max Morandi**

Ritratto del bartender hipster. Max è trainer Planet One e fa anche parte del team dello Small Batch, bar rivelazione di Abano Terme.

taglio vintage o classico. Prodotti che si conoscevano anche in passato, ma erano relegati a una nicchia, mentre oggi si trovano con facilità presso rivenditori specializzati e online. Al banco oggi si prendono in prestito tecniche dal mondo della cucina, soluzioni innovative per emozionare il cliente. Pur non essendo contrario a questo fenomeno, **Giancarlo Mancino** ha un approccio molto più lineare e definitivo: "Penso che un grande locale possa anche avere una drink list di soli otto cocktail, ognuno dei quali miscelati con i giusti prodotti, con attrezzature di qualità, il giusto ghiaccio e serviti nel bicchiere più adatto".

Più attenzione anche alla lavorazione del ghiaccio, perché il cocktail non deve mai essere annacquato: "Con la mia azienda offro veri e propri Ice Program. Facciamo capire come scegliere il ghiaccio, come tagliarlo, possiamo anche personalizzarlo con delle scritte". Si lavora con blocchi di ghiaccio interi come si faceva alla vecchia maniera, dopotutto un tempo non esistevano macchine del ghiaccio.

VERSO IL FUTURO

A portarci a un giusto epilogo di questo viaggio non poteva che essere **Danilo Bellucci**, esperto di mar-



Giancarlo Mancino
 Entrepreneur che ha lasciato l'Europa da più di un decennio alla volta di stimolanti avventure in Asia come consulente beverage, principalmente nelle catene alberghiere.



Tiziana Borreani & Paolo Baccino
 Paolo e Tiziana sono i due patron del The Balance, cocktail bar nella vecchia darsena di Savona. Paolo è un esperto bartender, sommelier A.I.S., capo barman A.I.B.E.S., Tiziana è bartender e sommelier professionista oltre che fiduciaria in carica per A.I.B.E.S. Genova.



Thomas Martini
 Bar Manager dell'Harry's Bar Firenze, ha registrato esperienze nei bar di ristoranti stellati, golf club e hotel di lusso fra i quali anche il Grand Hotel Cristallo di Cortina e il Grand Hotel della Minerva a Roma.



keting e comunicazione, da sempre vicino al mondo del Beverage e dell'Hospitality.

Oggi si definisce scherzosamente 'il nonno dei bartender': ne ha conosciuti tanti, li ha visti crescere, partecipare e trionfare alle competizioni da lui organizzate. Quando gli chiediamo cosa è cambiato in questi trent'anni ci risponde che ha assistito a un ciclo più che a una metamorfosi: il bar è stato protagonista di un eterno ritorno vestito di costumi diversi. Dai grandi barman classici ai mixologist abbiamo sempre avuto ricercatori e professionisti curiosi, solo dall'abito diverso. Una volta si parlava solo di barman classici, fedeli alle 100 ricette IBA, oggi ci sono più tipologie di professionisti e servono quelle stesse ricette, a volte nella versione originale, altre rivisitata. Col tempo sono di certo aumentate le opportunità: nel 1996, quando la presenza femminile al banco bar era ben più rara, proprio Danilo lanciò LadyDrink che aiutò a riempire di 'quote rosa' il mondo della miscelazione. Se agli inizi la manifestazione fece fatica a scardinare il tabù della donna barman, oggi si è giunti alla ventesima edizione in uno scenario ricco di professioniste italiane che partecipano a contest internazionali, sono brand ambassador e fanno carriera all'estero.

Cos'hanno in più i barman e bartender di oggi? La possibilità di specializzarsi in più ambiti, di arricchirsi di cultura - "A una delle mie competizioni ho conosciuto un barman laureato in lettere che scrive poesie". Nel futuro c'è ancora tanta ricerca, professionalità e grande qualità, le stesse che contraddistinguono da sempre l'Italia nel settore dell'ospitalità. Insomma, le premesse sono del tutto positive, nell'attesa rimane solo da ordinare, alzare il bicchiere e... Cheers!

M



Rispetto a 30 anni fa, tutto il mondo della pizza ha subito una vera e propria metamorfosi. In meglio. Già, perché se prima era un prodotto spesso bistrattato per un mix di improvvisazione e di materie prime scadenti, negli ultimi 20 anni preparazione e qualità sono diventate le parole d'ordine dei pizzaioli. Che sono così riusciti a sdoganarsi dall'etichetta di chef di secondo ordine e a conquistare la stima di cuochi e clienti e l'attenzione di guide, giornali e tv. Anche perché, con l'avvento delle nuove tecnologie applicate ai macchinari, per fare questo mestiere è necessaria una cultura a tutto tondo che sconfini nella scienza: ormai è infatti imprescindibile conoscere gli aspetti tecnici e i processi chimico-fisici che avvengono durante impasto, lievitazione e cottura.

LA PIZZA È DIVENTATA COOL

VIAGGIO TRA STORIA ED EVOLUZIONE DEL SETTORE

di Nicole Cavazzuti

LE ORIGINI DEL CAMBIAMENTO

“La rivoluzione comincia all’inizio degli anni ‘90. Il primo passo verso lo sviluppo di un sistema di qualità è il **decreto legge n. 351 del 13 aprile 1994 sulle farine**: per la prima volta le farine vengono classificate in base al loro contenuto di sali minerali, o meglio delle ceneri dopo avere bruciato la farina”, spiega **Enzo Coccia**, titolare di una delle più famose pizzerie di Napoli, La Notizia, insegnante di allievi pizzaioli alla Città della Scienza e Città del gusto del Gambero Rosso, nonché fondatore dell’Associazione Pizzaiuoli Napoletani con cui si è impegnato per la registrazione del marchio comunitario Stg. “La classificazione delle farine in tipo 00, tipo 0, tipo 1, tipo 2 e farina integrale ha permesso di creare miscele standardizzate di livello più alto. In passato,

il pizzaiolo prendeva una manciata di farine forti e di farine deboli e, a occhio, creava un impasto elastico e resistente. Con l’introduzione delle miscele prodotte direttamente dal mulino la panificazione della pizza diventa più scientifica”, aggiunge. E ovviamente la produzione di miscele sempre più pregiate ha aperto nuovi orizzonti per la creazione dell’impasto. “Per quanto riguarda la pizza al metro, il vero salto di qualità è stato possibile grazie alla ricerca attuata dai mulini che, dopo il decreto legge del 1994, hanno ampliato nel tempo la gamma di farine, nonché agli sforzi di noi pizzaioli impegnati a creare impasti sempre più leggeri”, sottolinea **Pasquale Moro**, titolare della Casa della pizza a Robecco sul Naviglio (MI) e primo classificato ex aequo nella sezione Pizza in Pala insieme a Tony Gemi-



LE CATENE

Solo due parole sul fenomeno delle catene di pizzerie, nate quasi 30 anni fa. Pioniera in Italia è stata **Rosso Pomodoro**. Dopo il primo ristorante aperto a Napoli, nel quartiere di Mergellina, ha dato vita in pochi anni a oltre cento locali nello Stivale e nel mondo. In menù ci sono ovviamente le pizze, ma anche tante ricette tipiche, primi, secondi, fritti, sfizi, e dolci tradizionali. L’ultima apertura è avvenuta a New York. “Le catene si sono sviluppate sull’onda del movimento di rinnovamento della pizza iniziato negli anni ‘90”, osserva **Gino Sorbillo**.



gnani (USA) ai Campionati Mondiali della Pizza 2016. La seconda fase di svolta è legata alla scelta di salvaguardare la vera pizza napoletana. "È Antonio Bassolino, allora sindaco di Napoli, il primo a puntare sulla sua valorizzazione con la richiesta di **un codice per la certificazione di qualità** da rilasciare solo ai pizzaioli che rispettano la tradizione", ricorda Enzo Coccia. Siamo nel 1995: ricerca dopo ricerca, nel 2004 viene presentato il disciplinare che garantisce alla pizza napoletana di fregiarsi del **marchio Specialità Tradizionale Garantita, Stg**. "È alla fine degli anni '90 che prende piede l'idea di pizza di qualità,



ENZO COCCIA E LA SUA PIZZA MEDITERRANEA



PASQUALE MORO E LA SUA PIZZA IN PALA

parallelamente allo sviluppo del movimento Slow Food e del gruppo del Gambero Rosso", aggiunge. Un ruolo determinante lo hanno avuto anche **festival e kermesse**. In particolare una: "Nel 1997 nasce **Pizza-fest**, appuntamento annuale che dal 2004 diventa pure evento internazionale. La manifestazione segna uno spartiacque: è qui che si iniziano a proporre pizze di alta qualità con prodotti eccellenti, dal pomodoro alla mozzarella passando per l'olio", puntualizza Coccia. Oltre a Enzo Coccia, pionieri dell'innovazione nel segno dell'eccellenza sono stati il veneto **Simone Padoan** e il romano **Gabriele Bonci**. Senza scordare il napoletano **Gino Sorbillo**, titolare della pizzeria "Gino Sorbillo" tra le più famose e apprezzate del centro storico, fondatore della Casa della Pizza, un luogo di incontri e dibattiti sul piatto napoletano più famoso e amato al mondo per addetti ai lavori ed appassionati, da sempre in prima linea nella "bat-



Scopri il nuovo volto *fresco* di Saclà.



BUONO SCONTO del 20%
sul primo ordine.

per informazioni  foodservice@sacla.it

Ah, è Saclà!



PODIO PIZZA SENZA GLUTINE PER FEDERICO DE SILVESTRI



ALFIO RUSSO AL SECONDO POSTO PER LA PIZZA CLASSICA

taglia" per ottenere dall'Unione Europea il marchio Stg. "Rispetto a 30 anni fa, la pizza è migliorata sia in termini di impatto sociale, sia a livello di qualità. Merito anche delle **nuove tecnologie applicate ai macchinari**, che agevolano il lavoro del pizzaiolo e lo rendono più preciso". Non è tutto: pure l'avvento di **internet** ha contribuito alla rinascita del settore. "Giornali online, blog, siti dedicati e social media sono stati strumenti utilissimi per la crescita dei pizzaioli, perché ci hanno permesso di studiare, di scambiarsi informazioni e di favorire l'interesse per la ricerca e per l'approfondimento", sottolinea **Sorbillo**.

LO SCENARIO ATTUALE

Rispetto a trent'anni fa oggi non c'è solo più qualità, ma anche **più varietà nelle farciture**. "La pizza è ormai interpretata come un vassoio, si può guarnire con qualsiasi prodotto e spesso si ispira all'alta cucina, come insegna Simone Padoan", osserva **Pasquale**

Moro. Così oltre ai gusti classici, in menù compaiono sempre più spesso abbinamenti originali e ingredienti pregiati. Un passo in avanti reso possibile dal **dialogo tra pizzaiolo e chef**, conquista peraltro abbastanza recente. Come ricorda **Gino Sorbillo** "tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 molti ristoranti decisero di eliminare la pizza perché veniva percepita come fattore squalificante per il locale. A quell'epoca i rapporti tra chef e pizzaioli erano praticamente inesistenti, a differenza di oggi". La svolta risale alla prima metà degli anni '90 "quando diventa una tendenza disporre il forno accanto alla cucina, favorendo quindi la contaminazione tra i due reparti", specifica **Alfio Russo**, secondo classificato per l'area Pizza Classica agli ultimi campionati mondiali della pizza, anima del Pizz'art di Siracusa. E se le più richieste restano le pizze classiche, ormai è chiaro a tutti che sia meglio diversificare l'offerta. "In termini di numeri, Margherita, Capricciosa e Ma-

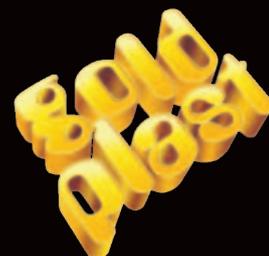
DRINK SAFE COLLECTION



www.goldplast.com

UNBREAKABLE GLASSES

High-tech Polymer - Patented Technology - Shatterproof
Won't cloud or crack - Total Transparency - Dishwasher Safe
Longer temperature persistent - 100% BPA Free



LA RIVALSA DELLA CATEGORIA

Sono passati tredici anni dalla prima copertina della rivista Gambero Rosso dedicata ai pizzaioli. Era il 2003. La coraggiosa cover, in tempi in cui solo i cuochi avevano spazio sui magazine, ha segnato un cambio della percezione dei pizzaioli nell'immaginario collettivo. Da chef di serie B, la categoria si sdogana e si accredita a livello di professionisti stimati e ricercati. È solo l'inizio: nel 2005 le pizzerie vengono inserite nella guida del Gambero Rosso Ristoranti d'Italia e nel 2009 arriva la consacrazione internazionale con la citazione (che non significa la stella,

attenzione!) nella guida Michelin de La Notizia di **Enzo Coccia**. Da allora l'ascesa della categoria non conosce sosta.



È TEMPO DI... PIZZA FRITTA

Nata nella Napoli della fine della seconda guerra mondiale, la pizza fritta è un piatto tradizionale della cucina di strada. Un alimento povero che si mangiava in piedi, camminando, e che si comprava alle bancarelle ambulanti, ai banchi dotati di bruciatori, all'ingresso dei forni o direttamente nelle case private a livello della strada. Oggi le friggitorie in strada sono scomparse, ma la pizza fritta sta tornando di moda. Un segnale? Poco prima dell'estate **Enzo Coccia** ha inaugurato a Napoli, a pochi passi dalla sua storica pizzeria, la nuova **'O sfizio d'à Notizia** e **Gino Sorbillo** ha aperto a Milano l'**Antica Pizza Fritta da Zia Esterina** a due passi da Luini, il re dei panzerotti milanesi.

PIZZA SENZA GLUTINE

L'esigenza di rispondere ai bisogni dei clienti intolleranti al glutine ha iniziato a essere percepita una decina di anni fa. "Ma solo dopo il 2010 la pizza senza glutine è entrata nella nostra cultura. Oggi è un fenomeno di costume che sconfina nella moda e che rappresenta sicuramente un'ottima fonte di business" sottolinea **Federico De Silvestri**.

rinara vanno per la maggiore, ma resta importante offrire nuove proposte per differenziarsi e per rispondere al desiderio di novità dei clienti" puntualizza **Federico De Silvestri**, primo classificato ai campionati mondiali di pizza 2016 per la migliore pizza senza glutine, titolare della Pizzeria Quattrocento di Marzana (VR), dotata di due laboratori, di cui uno destinato solo alla pizza senza glutine. **M**



La lavorazione e gli ingredienti della verace pizza napoletana artigianale sono definiti nella norma UNI 10791:98 e sono stati predisposti dall'Associazione Verace Pizza Napoletana che dal 1984 promuove la conoscenza della verace pizza napoletana artigianale ed è la promotrice della norma citata e del disciplinare della Pizza Napoletana Stg.



33 cl



di vero carattere friulano.

Castello LA DECISA nasce dal cuore del Friuli, terra forte e decisa, dai sapori inconfondibili. Una birra lager a bassa fermentazione, caratterizzata da un gusto equilibrato, fresco e armonioso, da assaporare con calma per riscoprire il vero stile italiano.

Anche in 33cl.

www.birracastello.it



Da prodotto di nicchia

a business mondiale

**L'EVOLUZIONE DEL GELATO TRADIZIONALE NEGLI ULTIMI 30 ANNI.
INNOVAZIONE TECNOLOGICA E NUOVE TECNICHE DI PREPARAZIONE.
IL RUOLO DELLE MATERIE PRIME, L'ATTENZIONE VERSO
LE INTOLLERANZE E LE ESIGENZE SALUTISTICHE**

di Nicole Cavazzuti



SOPRA, LE DECORAZIONI DI FRANCO DI BENEDETTO.
SOTTO E NELLA PAGINA PRECEDENTE, I GELATI
E LE DECORAZIONI DI CANDIDA PELIZZOLI

Lo scenario è roseo. “Se facciamo un paragone, oggi il mercato del gelato artigianale è migliore di trent’anni fa. E sotto diversi aspetti”. Non usa mezzi termini **Candida Pelizzoli** Presidente dell’Associazione *I Maestri della Gelateria Italiana*, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale e decorazione artistica, titolare della **Gelateria Oasi** a Fara Gera d’Adda, nonché prima donna in Italia a entrare nel mondo della gelateria trent’anni or sono. “Innanzitutto, i gelatieri hanno acquisito una superiore consapevolezza dell’importanza di studio e di ricerca costanti in fatto di tecniche, di accostamenti e di ingredienti. Un passo avanti raggiunto anche grazie alle aziende che hanno contribuito alla diffusione della cultura del gelato artigianale con una comunicazione efficace e didascalica, attraverso per esempio manuali dedicati all’uso dei macchinari e alle tecniche di preparazione migliori in relazione ai singoli ingredienti. Detto questo, a fare la differenza quando si parla di gelato artigianale sono poi la mano, la personalità e la creatività di chi lo fa”, aggiunge. Sulla stessa linea è **Franco Di Benedetto** presidente



della **Scuola Italiana di Gelateria**, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale, decorazione artistica e pasticceria fredda, titolare della **Gelateria Gianduja** a Udine. Che aggiunge: "Rispetto alla metà degli anni '80 il mercato si è allargato. Da tipicità della nostra cultura gastronomica, quasi introvabile oltre confine, il gelato artigianale è diventato un prodotto famoso e diffuso in tutto il mondo, dove è percepito come un simbolo d'italianità, anche se spesso è realizzato con materie prime a noi sconosciute e con tecniche di preparazione diverse dalle nostre. E mentre il mercato nazionale è quasi saturo, l'export invece è in costante crescita e traina tutta la filiera, dai produttori di macchine specializzate a quelli di semilavorati".

GUSTI

Parliamo, quindi, di gusti. La prima osservazione è che, rispetto a trent'anni fa, le gelaterie oggi offrono un'offerta più ampia. "Oltre ai gusti classici, che vanno sempre per la maggiore, sono cresciute le proposte creative a base di spezie, fiori, erbe, verdure, formaggi, frutti esotici, birra, vino e distillati", spiega **Stefano Venier**, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale, pasticceria fredda e lavorazione del cioccolato, nonché titolare della **Gelateria Arte Dolce** di Spilimbergo (PN). Inoltre, il cioccolato ha acquistato nuove sfumature grazie all'abbinamento di fave, ceci, fagioli, frutti di bosco, oltre alla più tipica frutta secca. Ma l'allargamento dell'offerta passa anche da una maggiore attenzione per chi soffre di intolleranze

alimentari. "Sono sempre più richiesti i prodotti privi di lattosio e di derivati da animali, vuoi per intolleranza, vuoi per adesione alla dieta vegana", osserva **Mario Morpurgo**, che ha appena aperto a Trieste **G-Veg**, prima gelateria vegana della città specializzata in sorbetti senza glutine a base di acqua, privi di latte e uova, pensati per rispondere alle esigenze di chi è intollerante al lattosio o al glutine. "Per evitare contaminazioni non usiamo coni, ma solo coppette. Oltre alle creme e alla frutta tradizionale, puntiamo su gusti originali come il sambuco, il the verde e la lavanda", puntualizza **Morpurgo**, titolare insieme al socio **Giovanni Smaila** di altre due gelaterie a Trieste. E non è tutto. "In parallelo alle esigenze di alimentazione sana e benessere, c'è chi – come me – studia il modo di abbassare il carico glicemico sostituendo lo zucchero raffinato con miele o vegetali ricchi di fibre ma senza rinunciare al gusto", aggiunge **Stefano Venier**. Una strada che percorre con determinazione da tre anni anche **Candida Pelizzoli**: "Come categoria professionale abbiamo il dovere di rispondere alle richieste di una maggiore attenzione alla salute. Personalmente, è il terzo anno che preparo una linea salutistica attenta a chi soffre di intolleranze e a chi vuole mangiare con più fibre e meno zuccheri". Ecco quindi il gelato alle carote viola e more, quello alle arance e zenzero o quello di rape e melograno. Senza scordare il gusto al caprino "che risponde al tema del gelato salutistico e diventa anche occasione per promuovere i prodotti del territorio. Proprio



ALLA GELATERIA G-VEG DI TRIESTE, MARIO MORPURGO, SI È SPECIALIZZATO IN SORBETTI VEGANI A BASE DI ACQUA, CHE SONO ANCHE SENZA GLUTINE



STEFANO VENIER DI ARTEDOLCE CI RICORDA CHE "LA DECORAZIONE DEVE ABBELLIRE, NON COPRIRE"

TRE MARIE
CELEBRA



Vi aspettiamo il 12 settembre a
Roma, Villa Borghese
durante la Social Media Week
per un evento speciale!



TRE MARIE

*Una storia di eccellenza
è la nostra garanzia.*

La sapienza antica,
fatta di calore e autenticità.

La capacità di innovare e
l'attenzione alla
qualità degli ingredienti.

L'offerta di cornetti più ampia
del mercato: formati e abbinamenti
tradizionali o sorprendenti.

La cura e il supporto verso
i nostri clienti.

E' questo che coltiviamo
giorno dopo giorno
e che ci rende unici.

*Tre Marie Croissanterie,
scegli il meglio per il tuo bar.*

www.tremariecroissanterie.it

Seguici su:  

Numero Verde
800 403 858

E' UN PRODOTTO SAMMONTANA.

qui a Badalasco, a una manciata di chilometri dalla gelateria, ci sono ben tre aziende che producono latte e formaggi di capra”, ricorda la **Pelizzoli**. A base di latte di capra, formaggio caprino e un po’ di zucchero non solo è indicato per chi ha intolleranze al latte vaccino, ma vanta pure un basso apporto di calorie e pochi grassi. “Al palato è fresco e cremoso e ricorda la piacevolezza del formaggio, fattore che lo rende indicato anche per abbinamenti diversi, come insalate e piatti freddi”, precisa. Infine, per dovere di cronaca, va ricordato che l’allargamento dell’offerta dei gusti “dipende anche dall’espansione delle aziende produttrici di semilavorati che hanno introdotto nuove proposte e texture” puntualizza **Davide Lomazzi**, titolare della **Gelateria Ciao** a Como, che nel 2016 festeggia 32 compleanni.

DECORAZIONI

La decorazione distingue il professionista e completa il prodotto. “Oggi c’è più attenzione di un tempo alla presentazione. I gelatieri hanno capito che si compra anche con l’occhio e si sono adeguati. Attenzione però a non esagerare. Gelati troppo colorati e decorati trasmettono l’idea di un prodotto artificiale. La decorazione deve abbellire, non coprire”, mette in guardia **Stefano Venier**. Detto questo, come avviene nel campo del bere miscelato,



LA BOTTEGA DEL GELATO, DAL 1964 UN RIFERIMENTO A MILANO, PUNTA SU UN ARREDO CLASSICO

MATTEO CUTOLO, EX TESORIERE DELL’ASSOCIAZIONE PASTICCIERI NAPOLETANI, OGGI RESPONSABILE FIP (FEDERAZIONE ITALIANA PASTICCIERI) PER IL SUD ITALIA, NONCHÉ PATRON DELLA PASTICCERIA GELATERIA GENEROSO DI ERCOLANO

*Federazione Internazionale
Pasticceria
Gelateria Cioccolater*



c’è chi ama l’eleganza e chi invece preferisce stupire con ornamenti di grande impatto. “È questione di gusto personale, credo che non esista una regola valida per tutti. Elegante, minimalista piuttosto che esagerata e colorata, essenziale è che la decorazione rappresenti il gusto del gelato”, afferma **Franco Di Benedetto**.

“Anche nel campo della variegatura abbiamo fatto passi da gigante” afferma **Matteo Cutolo**, ex tesoriere dell’**Associazione Pasticcieri Napoletani**, oggi responsabile **FIP (Federazione Italiana Pasticcieri)** per il Sud Italia, nonché patron della Pasticceria Gelateria Generoso di Ercolano, appena fresca di ristrutturazione. Come mai?

“È merito di un mix di elementi: la cultura trasmessa dalle scuole, la comunicazione delle aziende, la maggiore disponibilità di materie prime e il desiderio di noi artigiani di ampliare la gamma”, chiarisce **Candida Pelizzoli**. Che aggiunge: “La variegatura può essere fatta con salsa, composta, cioccolato bianco, fondente o al gianduia e frutta candita, dipende dall’estro e dalla creatività del maestro gelatiere”.

CAPO RITUAL

Vecchio Amaro del Capo[®]™

① Conserva il Vecchio Amaro Del Capo in freezer.
Per le sue caratteristiche il prodotto non congela!

② Per apprezzarlo in tutto il suo aroma deve raggiungere una temperatura di -20°C

③ Versalo solo negli appositi bicchierini da freezer Del Capo
Per ottenere un sapore ottimale anche i bicchierini devono essere ghiacciati.



**FREEZE YOUR
MOMENT**



L'INNOVAZIONE DEI MACCHINARI

Non è questa la sede per illustrare le ultime novità del mercato, ma va sottolineato che l'innovazione tecnologica, coniugata ad abilità, esperienza e creatività, consente di produrre gelati migliori di un tempo. "Il gelato perfetto nasce dalla capacità di unire materie prime di qualità e dalla conoscenza dei prodotti e delle tecnologie. L'elettronica per il nostro settore è importantissima: negli ultimi 15 anni tutto si è semplificato. Basti pensare ai pannelli di controllo di nuova generazione che garantiscono una maggiore precisione permettendo, per esempio, di produrre freddo a seconda del prodotto che si desidera gelare" commenta a tal proposito **Franco Di Benedetto**.

NEGOZI

Sempre più accattivanti a livello estetico, le gelaterie si sono rinnovate moltissimo negli ultimi 30 anni dal punto di vista dell'arredo. Spesso dotate di un'area per la degustazione con sedie e panche, hanno di frequente vetrine di design e pannelli informativi alle pareti.

Del resto la comunicazione è importante. "È essenziale spiegare al cliente che cosa sta mangiando, a partire dagli ingredienti fino ai macchinari utilizzati e ai prezzi. Ecco perché sono utili cartellonistica, scritte e depliant, ovvero strumenti che permettono di diffondere la cultura del gelato artigianale. In questa logica – nonché sulla scia delle cucine a vista – ho deciso di esporre in bella mostra in negozio la macchina per mantecare. Così il cliente può seguire la produzione del gelato in diretta" afferma **Matteo Cutolo**.

Di contro, a livello generale, si osserva una certa omologazione tra le gelaterie di nuova generazione. "Sono quasi tutte o total white o bianche con colori sgargianti, ricoperte di scritte e di cartelli dedicati agli ingredienti e al metodo di preparazione del gelato. Secondo me, invece, bisognerebbe differenziarsi e cercare di crearsi una propria personalità", asserisce **Marco Cardelli**, titolare della storica **La Bottega del Gelato di Milano**, che in barba alle mode mantiene un arredo classico. M



IL FUTURO

Che sia necessario puntare sulla personalizzazione lo sostiene anche **Franco Di Benedetto**:

"Ritengo e spero che nei prossimi anni i negozi tornino ad avere una maggiore caratterizzazione individuale. Le gelaterie devono diventare locali polifunzionali, con un'offerta diversificata che consenta di allargare i consumi, ma sempre inerente al nostro mondo. Penso, per esempio, a un servizio di cioccolateria o di pasticceria fredda". E poi conclude: "Attenzione, però, questo non è l'unico cambiamento che ci attende. La sfida dei prossimi vent'anni sarà anche quella di creare un gelato attento alla salute, ma al contempo piacevole al gusto. La nostra mission sarà quindi quella di riuscire ad abbassare il tenore zuccherino e di arricchire il gelato di fibre, ovviamente nel segno del gusto e del piacere".



LE COPPE TROPICALI DELLA GELATERIA OASI E LE RAFFINATE CREAZIONI DELLA GELATERIA GIANDUJA DI UDINE

BERTAGNOLLI.
BERTAGNOLLI.
BERTAGNOLLI.

SCUSATE, DOBBIAMO
RECUPERARE.



Per 145 anni abbiamo pensato tanto alla grappa e poco alla pubblicità.
Ma dopo tutto, quando hai fatto un buon lavoro, è bello farlo sapere in giro.

Dal 1870, Grappa Bertagnolli. Cultura del distillato.

Per saperne di più: info@bertagnolli.it | T. 0461 603800

Una corsa a tappe verso il futuro

IL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE: TRENT'ANNI DI STORIA, DI EVENTI, DI SNODI CRUCIALI SECONDO LUCIO RONCORONI DI CDA

di Carmela Ignaccolo

Parte da lontano – esattamente dall'inizio del secolo scorso – il racconto di **Lucio Roncoroni**, direttore del **Consorzio Cda**. "All'inizio furono ghiaccio e carbone: è da qui che prese le mosse la professione del distributore".

"Poi, col boom degli anni '50 e i nuovi elettrodomestici – prosegue – ghiaccio e carbone passarono di moda. Il nuovo business divennero allora le bibite (acqua, gassosa, spuma) che, a quei tempi, il distributore produceva personalmente. Ma fu solo negli anni '70 – quando cioè prese piede la produzione industriale – che il ruolo del distributore, così come lo conosciamo oggi, ebbe effettivamente il suo avvio".

Noi ci focalizziamo sugli ultimi 30 anni: può raccontarci quali fenomeni, a suo giudizio, hanno condizionato questi 6 lustri, innescando un'i-

ITALGROB: LA STORIA, I SUCCESSI, LE CRITICITÀ

Il racconto di un testimone che ne ha vissuto in prima persona l'evoluzione: Franco Bruno Marini

La mia storia con Italgrob inizia oltre una quindicina di anni fa in un convegno a Milano dove incontrai Giancarlo Corsi, presidente della Federazione allora quasi sconosciuta. Parlammo a lungo.

Dieci giorni dopo mi raggiunse a Roma con la proposta di assegnarmi la posizione di segretario nazionale della Federazione stessa. Ebbi l'“incoscienza” di accettare! Presto mi resi conto che l'associazione, guidata da personaggi validissimi, non aveva forza centripeta.

Decisi di cambiare strategia e misi al centro di ogni attività il Grossista Distributore di Bevande fino allora costretto a subire pressioni e condizionamenti: a monte dai produttori, a valle dai pubblici esercizi.

Occorreva uscire dall'accerchiamento e farci conoscere dal pubblico, dalla politica, dalle amministrazioni e dalle confederazioni parallele.

Affilammo le armi. Rilanciammo la rivista di categoria, GBI Bevande, e poi le affiancammo un giornale

on line: www.italgrob.it. Successivamente fu preziosa la collaborazione dell'eccellente Giuseppe Rotolo con il quale conseguimmo significativi successi, anche di tipo economico, organizzando l' IHM (Horeca Meeting annuale) all'Hilton di Roma: due giorni di convegno, 1.500 partecipanti, conduttori del livello di Attilio Romita e Francesca Grimaldi.

I TRAGUARDI

Il primo successo pubblico lo realizzammo ottenendo l'abolizione delle “vendite sottocosto” un sistema ambiguo usato dai grandi supermercati per irretire il consumatore con poca spesa: dopo la presentazione di un nostro lavoro di ricerca al Ministero del Commercio fu promulgato il Decreto Ronchi n.114 del 2001 pensato per disciplinare le attività promozionali.



neludibile evoluzione del sistema distributivo?

Direi che in questo lungo percorso, tre sono state le tappe fondamentali in grado di condizionare e dirigere gli sviluppi successivi. La prima strettamente attinente all'innovazione, la seconda di carattere industriale, l'ultima in ottica di strategia aziendale.

E tutti questi tre casi hanno dato la “scossa” a noi grossisti, sono stati dei potenti catalizzatori di cambiamento, ci hanno messo davanti a un'evidenza inequivocabile: bisognava necessariamente lavorare in modo diverso da prima. Sono pronto a riconoscerlo: l'industria, ha sempre messo “pepe” sul mercato.

La prima svolta epocale è stata – a fine anni '70 – l'introduzione del PET in Grande distribuzione. Un cambio di packaging importante che, impattando specialmente sull'acqua, ebbe forti ripercussioni anche sul business dei grossisti per cui a quei tempi il segmento della minerale copriva tra il 60 e il 50%

del prodotto distribuito. Per i distributori era giunto il momento di ripensare il proprio ruolo. Fu questa esigenza a innescare, da lì a pochi anni, la nascita dei primi Consorzi, concepiti come nuove entità finalizzate ad armonizzare e normalizzare una compagine di circa 20.000 aziende, piccole e frammentate.

Quindi fu l'inizio di una nuova era?

Diciamo pure che i Consorzi si fecero portatori di un significato profondo: fare sistema in modo da reagire compatti alle novità che stavano scardinando il consueto modus operandi, per proiettarsi verso una nuova sfera di consumi, quella del fuori casa. E anche oggi, a trent'anni di distanza, la regola d'oro (cui il Cda si attiene fedelmente) rimane la medesima: evolvere insieme alle esigenze dei propri associati, investendo sullo sviluppo di nuove competenze per offrire un ampio ventaglio di servizi.



Altro fatto saliente, che ci diede anche una pennellata d'internazionalità fu l'"importazione dalla Francia" di un corso di specializzazione per manager della distribuzione beverage, che consentiva ai giovani distributori italiani -dopo un corso di studi di 11 mesi a tempo pieno - di ottenere dal Governo francese il titolo di dottore in scienze della distribuzione.

Tante le vicissitudini superate da me e dalla mia assistente Luisa Primiceri, meglio riassumerle in un elenco veloce: procedimento all'Antitrust verso la Company della Coca-Cola per abuso di posizione dominante, vertenza con una Birreria Olandese per la sperequazione dei prezzi di rivendita della birra ai locali, supporto a fini ecologici al vuoto a rendere, collaborazione con il Ministero della Finanze per la gestione del credito e molto altro.

IL PRESENTE

Oggi si respira un'altra aria in tutti i settori. La crisi che attanaglia il globo ha posto in primo piano l'esigenza di fare profitto comunque. Lo spazio per uno stile raffinato

di lavoro si è ridotto al minimo come pure la qualità personali di chi gestisce enti o gruppi commerciali. Purtroppo stenta a cambiare il popolo della distribuzione. Organizzato in consorzi, alcuni dei quali poco utili e costosi centri di potere, il grossista si affanna per sopravvivere secondo il vecchio stile: imbrigliato dal fornitore e succube del cliente. Spesso considerato come una persona che "guadagna", forse che specula. Invece dovrebbe impegnarsi a lavorare anche per il territorio; promuovere i prodotti locali; partecipare alle attività sociali; creare un legame attivo con le autorità comunali e provinciali. Nel nostro Paese per fortuna esistono aziende di distribuzione di alto profilo, organizzate in maniera esemplare e molto apprezzate dal fornitore e dal cliente. Sono però la minoranza. La maggior soddisfazione ottenuta dal mio lavoro è quella di aver raccolto sotto lo stemma Italgrob qualcosa come 900 aziende di distribuzione e di aver costruito per loro un punto di riferimento in Italia e in Europa. Non ho rimpianti di cui dolermi". Così è la vita. Almeno per me.

Parlare di Consorzi porta inevitabilmente a Italgrob...

Già, siamo nel 1992: è allora che vede la luce l'associazione di categoria, nata come "sindacato" per portare avanti le rivendicazioni e le esigenze dei tanti grossisti e dei vari consorzi.

Con successo?

Inferiore a quello sperato. Specialmente a causa dello spiccato individualismo di un settore in cui ciascun operatore è strettamente vincolato al proprio territorio e opera all'interno di un raggio d'azione che non supera i 40 Km.

Continuiamo il nostro viaggio nel tempo, quando arriva il secondo momento clou?

A metà degli anni '90, ecco il secondo giro di boa, siamo negli anni in cui l'industria birraria avvia un sistematico processo di acquisizione nel mondo della distribuzione. È l'esordio delle integrate, aziende forti e strutturate e con maggior massa critica, viste dai produttori come interlocutori più credibili.

Insomma, c'era da aver paura...

Senza dubbio: in quegli anni noi grossisti comin-

ciammo seriamente a chiederci se fosse arrivata la nostra fine. Si paventavano scenari apocalittici in cui le integrate si sarebbero accaparrate tra il 50 e il 60% delle vendite, lasciandoci solo le briciole. Di fatto poi la soglia si mantenne molto più bassa (30% circa), ma agli inizi si temette seriamente per il nostro futuro. E in questo scenario anche i Consorzi, nati per fornire soluzioni di carattere associativo, smisero di essere visti come un baluardo difensivo, quasi il loro ruolo si fosse del tutto svuotato.

Ha accennato a tre momenti topici che hanno scandito l'ultimo trentennio. Qual è il terzo?

Nessun dubbio: la diretta di Coca-Cola, che bypassando il ruolo del distributore, mirava a instaurare un rapporto diretto con il cliente- esercente.



LUCIO RONCORONI,
DIRETTORE
DEL CONSORZIO CDA

I *feel* MOOD

Audace, fashion ed esclusiva, **MOOD** rivoluziona il mondo delle acque minerali in pet con un carattere e uno stile unico, dedicato a chi cerca il dettaglio che fa la differenza.

*Ci sono persone che non lasciano che il tempo passi davanti ai loro occhi, ma vivono intensamente ogni istante. Ci sono persone che non bevono acqua, bevono **MOOD**.*

MOOD
UN'ALTRA STORIA
Style Water

Nei migliori locali: info@acquamood.it - www.acquamood.it

Da allora, parliamo del 2005, ad oggi i fatti hanno rivelato come l'esperimento non abbia mietuto i successi allora sperati. Ma sul momento è stato fortemente destabilizzante per il nostro settore.

E veniamo all'oggi: problemi, criticità e possibile road map

La prima cosa che salta agli occhi, guardando lo scenario distributivo dei nostri giorni, è la forte riduzione numerica: dai 20 mila distributori degli inizi si è giunti agli attuali 2.000 (anche se in effetti ritengo ci siano molte altre realtà piccole e non censite). Una razionalizzazione importante, imputabile a svariati fattori, compresa (anche se non in forma esclusiva) la crisi economica di questi ultimi anni. Parlare delle criticità richiederebbe una trattazione *ad hoc*, quindi mi limiterò alle più potenti, in termini di ripercussioni

**La dilazione
dei pagamenti
viene spesso
usata come
arma
commerciale**

sul business. Mi riferisco ad esempio al problema dei pagamenti e dei cattivi pagatori. Non è una novità: ci si lamentava di questo nel '93 e lo si continua a fare oggi. Qualcuno, polemicamente, potrebbe rinfacciarci che se siamo ancora qui a recriminare sui cattivi pagatori, non deve allora trattarsi di un problema veramente grave...

Ma invece la questione è seria, non riguarda solo i grossisti (direi che è piuttosto un malcostume italico diffuso) ma nel nostro settore impatta parecchio, anche perché la dilazione dei pagamenti viene spesso usata (scorrettamente, aggiungerei) come arma commerciale. È giunto il momento di correre ai ripari, provvedendo a strutturare le aziende sul recupero crediti. La leva su cui agire, dunque, è una: gestire la questione con professionalità e personale dedicato, mentre



COCA-COLA DAL 2005
HA BYPASSATO IL RUOLO
DEL DISTRIBUTORE INSTAURANDO
UN RAPPORTO DIRETTO CON L'ESERCENTE,
MA QUESTO NON HA MIETUTO I SUCCESSI SPERATI

Il Piacere ha una nuova forma.



www.tenutasantanna.it



TENUTA
SANT'ANNA



ancora oggi (dopo più di 20 anni) molti distributori navigano un po' a vista.

Una criticità da più parti denunciata è il mercato illegale di prodotti destinati all'export, che rimangono in Italia e qui vengono venduti senza il gravame dell'Iva. Che impatto ha questo fenomeno sul vostro business?

Prezzi illogici di questo tipo generano una turbativa forte sia per il produttore che per gli altri distributori. È inevitabile chiedersi come sia possibile che un simile mercato illegale possa proliferare. Più pragmaticamente una soluzione per attenuare l'impatto negativo sul nostro business, noi distributori potremmo trovarla nella diversificazione dell'offerta. Un po' come sta già accadendo (e con successo) nell'ambito delle birre artigianali.

Giusto. Però in più occasioni lei stesso ha ribadito che "il 90% delle vendite lo si ottiene con il 10% dei prodotti in magazzino". Questo cosa comporta? Semplice: c'è troppa concorrenza. Immagini la scena: 20 distributori per provincia (questa è la media) e tutti con gli stessi prodotti. È inevitabile che per uscire dall'impasse qualcuno ricorra a leve "creative" come il taglio prezzo o il pagamento *ad libitum*.

Eppure in magazzino le referenze non mancano... Vero. Ma le proposte veramente innovative, in questi

ultimi anni, si contano sulle dita di una mano. E anche le idee veramente originali, non sempre vengono promosse come meriterebbero, perché si preferisce non rischiare un insuccesso. Il risultato è che la domanda rimane statica. È proprio vero quello che si dice: "il mercato vende faticosamente ciò che il mercato disperatamente chiede".

E come se ne può uscire?

Servirebbe una propositività condivisa: produttori, distributori, agenti ed esercenti concordi e solidali nel lanciare e argomentare nuovi prodotti. Dopo tutto il consumatore è curioso e potrebbe premiare il rischio.

Ecco, a proposito di filiera: se potesse tornare indietro con spirito critico, quali errori – da distributore – cercherebbe di non commettere nei confronti del pubblico esercizio? E quali errori auspicherebbe che il pubblico esercizio non avesse commesso nei confronti dei grossisti?

Molto semplice: noi distributori non dobbiamo svilire l'esercente a semplice acquirente di un prodotto, ma – al contrario – fidelizzarlo con una consulenza a 360° e una formazione approfondita (e non è quindi un caso che il Cda abbia attivato 12 scuole di formazione). Da parte sua l'esercente deve comprendere che il grossista non porta semplicemente i prodotti a domicilio, ma offre ben altro. Il segreto sta nella comunicazione di questo concetto: è qui che occorre investire. M



Caffè Diemme
dal 1927

Un laboratorio di idee
in continua evoluzione.

TUTTO CAMBIA PERCHÉ NIENTE CAMBI

Nel vasto universo dell'ospitalità, che è stato percorso da profondi cambiamenti negli ultimi 30 anni, il momento della colazione sembra quello rimasto, apparentemente, quasi immutato. Era diversa la musica di sottofondo (Spagna cantava *Easy Lady* e Sabrina Salerno *Sexy Girl*, in quel lontano, edonista 1986), appena entrati al bar l'occhio cadeva sul quotidiano con le notizie "fresche".

Oggi magari si sfoglia ancora, ma tanto ci si è già aggiornati su smartphone o tablet. La navigazione social poi continua nel locale, sostituendo in molti casi la chiacchierata mattutina con il barista a commentare i risultati delle partite o i fatti del giorno. Però, alla fine, davanti al bancone la richiesta è sempre quella:

caffè o cappuccino e brioche, o cornetto, con quello spartiacque linguistico che divide l'Italia in due a definire sempre la stessa cosa: il croissant a forma di mezzaluna, vuoto o ripieno.

STESSO PRODOTTO, PROCESSI MUTATI

"È un prodotto che sembra sempre uguale a se stesso, mentre in realtà i processi per produrlo hanno subito dei grandi cambiamenti – spiega il professor **Franco Antoniazzi**, docente di tecnologia dei prodotti dolciari all'Università di Parma – nel senso di una maggiore semplificazione. Ad esempio, negli anni '80 si impiegavano tre impasti, oggi solo uno. Gli anni '90 hanno visto l'introduzione del cornetto congelato, che all'inizio doveva essere tolto dal freezer e messo



**CAFFÈ O CAPPUCCINO
E BRIOCHE O CORNETTO:
LA COLAZIONE TIPICA ITALIANA
SEMBRA RIMASTA IMMUTATA.
MA È PROPRIO COSÌ?**

di Anna Muzio

a lievitare la sera per cuocerlo la mattina dopo. Ha avuto un grande successo, perché il profumo di dolce appena sfornato è una sicura attrattiva per i clienti. Però il barista aveva un problema: doveva calcolare in anticipo i consumi del giorno dopo, cosa non facile nei locali ad alta frequentazione. È stato dunque introdotto il croissant congelato dopo la lievitazione, più voluminoso dell'altro, fino a quattro volte, ma che può essere cotto subito. La qualità rispetto al primo è inferiore, anche se negli anni è migliorata. All'estero, ma molto meno in Italia, sono usati i semicotti, cotti al 90% e poi surgelati. Oggi si parla molto di lievito madre e lievitazioni lente, che assicurano un gusto migliore, ma si scontrano con la necessità di ottenere un prodotto standardizzato e disponibile velocemente”.

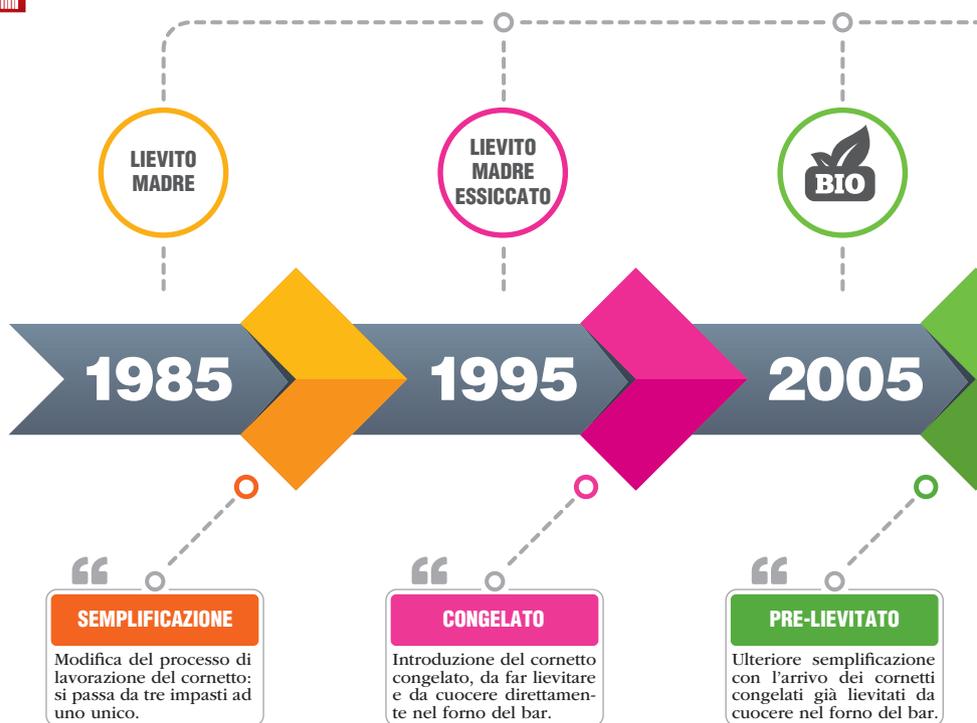
**LE MODE TRA NATURA
E “FOOD DESIGN”**

Anche il cornetto, come tutto il food, segue le mode del momento. Alcune hanno preso piede, altre meno. A partire, appunto, dal lievito madre. “Il problema principale è la sua instabilità, in parte risolta dall'introduzione del lievito naturale secco”. Alcune innovazioni non hanno funzionato “come il formato piccolo, che non è stato recepito per la prima colazione del mattino, ma piuttosto utilizzato come sfizio di metà giornata”. L'integrale “che per il gusto diverso non ha mai superato il 15%”. Il senza glutine e il senza zucchero: “i primi vanno consegnati confezionati, e danno un'idea di “industriale” che non convince, l'uso dei secondi è limitato a chi



ha problemi di glicemia". Al bar conviene tenerli solo se si ha un cliente affezionato che li richiede. "Un trend globale è poi quello dei grani antichi, farro in primis, che trasmettono l'idea di un ritorno a un passato miticamente sano e naturale".

Le ultime evoluzioni gratificano il senso estetico, con i croissant neri al carbone vegetale e quelli con semi di chia, nerissimi anche loro e scenografici (ma attenzione a non usarne troppi: in grandi quantità sono tossici). Cambia insomma il contenuto ma non il contenitore: "Il cornetto è una forma che abbiamo in testa da sempre [pare sia nato da un pasticciere viennese che voleva festeggiare la vittoria sugli ottomani nel 1683 con un dolce a forma di mezzaluna, ndr], e questo vale anche per le parole: che siano di soia o di riso, devono essere chiamati latte e cappuccino per essere presi in considerazione. Spesso il prodotto completamente innovativo non funziona: bisogna che richiami almeno in parte qualcosa di conosciuto". Specie in un momento della giornata "delicato" come la prima colazione, dove si cerca rassicurazione e dolcezza prima di affrontare la giornata.



CAFFÈ MONORIGINE E LATTI ALTERNATIVI

Sul fronte della tazzina il discorso è simile: cambia la sostanza, non la forma. Nel 1986 le alternative erano limitate: c'era ancora la guerra fredda (il muro di Berlino cade nel 1989), i film di 007 con il bene e il male delimitati geograficamente, il caffè espresso da miscela e il latte di mucca, nel cappuccino o per il macchiato, caldo o freddo. Stop. Poi

FARINE
SPECIALI

?

2015

...

“

NUOVE VARIETÀ

Di grano integrale, di
grani antichi (kamut), al
carbone, vegano, senza
lattosio, muffin...

UN PASTO IN CRESCITA

In 30 anni si sono ingrossate le file dei fan del primo pasto del mattino. Se una volta la colazione al bar era appannaggio di uomini che spesso bevevano solo un caffè veloce, oggi i tempi e i consumi si dilatano. Si dedica più tempo a questo momento ritenuto fondamentale dai nutrizionisti, che consigliano di assumere il giusto quantitativo di calorie. E gli italiani hanno risposto. Secondo Istat, dal 1993 al 2012 la colazione è diventata un pasto "adeguato" per l'82% degli italiani, in crescita dal 66,8%. Oggi questa percentuale ha superato il 90%. E per il futuro si può ben sperare perché in prima fila ci sono i giovani: fa colazione il 98% dei ragazzi (15-24 anni), contro l'84% del 2013. Per Eurisko il 92% degli italiani fa un qualche tipo di colazione e tra questi 25 su 100 optano per cappuccino e brioche al bar. Fipe "conta" cinque milioni di persone che ogni giorno fanno colazione al bar, scegliendo soprattutto caffè, cappuccino e brioche, con una spesa media di 2,50 euro.



il muro è crollato e il mondo si è, nel giro di pochi anni, globalizzato. Le alternative si sono moltiplicate come in un gigantesco supermercato planetario, e si è scoperto che il caffè ha le stesse sfumature di un vitigno e che un italiano su due è intollerante al latte di mucca. Il nuovo millennio poi si è aperto nel segno del salutismo. Alzi la mano chi nel 1986 seguiva le linee guida dell'Oms, l'Organizzazione mondiale della Sanità. Lo si faceva in casi estremi, come l'incidente alla centrale nucleare di Cernobyl che avvenne proprio quell'anno, e che provocò tra l'altro la sospensione della vendita di latte per qualche tempo. Oggi, sempre più clienti sono attenti alla salute e alle intolleranze come quella al lattosio o al glutine che colpisce un 2% scarso della popolazione. E quindi si chiede un'alternativa. Al bar entrano il cappuccino di soia e il caffè al ginseng e torna in auge persino quello d'orzo. I Millennials a partire dal secondo decennio del secolo poi ragionano secondo logiche gourmet (origine, qualità, biologico) e inducono sulla scelta – cosa una volta impensabile – del caffè, ragionando su provenienza e cultivar.

COLAZIONE FUORI, MA NON AL BAR

L'aumento dei consumi e la rinnovata attenzione al primo pasto della giornata ha gioco forza attirato nuovi attori nell'arena della colazione fuori casa. Nel 2013 McDonald's annuncia l'introduzione in 300 locali della caffetteria dedicata alla prima colazione. La base è sempre quella: caffè, cappuccino e brioche, con l'immane tocco americano di muffin, donuts e pancakes. Ma ormai la colazione si fa un po' ovunque. In libreria (Feltrinelli propone a 2 euro la "colazione naturale": brioche di farro a lievitazione lenta e cappuccino), nel negozio di abbigliamento o dal concessionario auto si offrono caffè e rinfreschi. Certo, non è questo il core business, ma i nuovi stili di vita fluidi e in costante movimento richiedono anche questo: trovare cibo ovunque e in qualsiasi situazione, fin dalle prime ore del mattino. E un caffè e un cornetto fragrante attirano clienti. La colazione del futuro? Potrebbe essere a base di farina di insetti e latte di canapa. Ma assomiglierà ancora a un tradizionale, amatissimo cappuccino con brioche.

M



La rivincita delle donne

Il cambio di approccio verso la colazione, con una maggiore attenzione alle sue valenze nutrizionali, è il risultato dei cambiamenti avvenuti nella società italiana. In 30 anni i comportamenti e gli stili di vita sono mutati profondamente, ben più che in altri periodi storici.

L'ondata delle nuove tecnologie, l'affermazione del Pc negli anni '90 e poi di Internet e dei social network, la progressiva precarizzazione dell'esperienza lavorativa, la globalizzazione con l'arrivo di nuove culture si portano dietro odori, sapori e ingredienti "etnici" che, nel corso degli anni 2000 entrano di fatto a far parte della nostra cultura (i giovani oggi affiancano sushi e kebab alla nostrana pizza senza distinzioni di origine o tradizione). Infine, la grande ondata salutista e a favore della sostenibilità, partita dai movimenti no global dell'inizio del secolo, si è affermata tanto da diventare mainstream. Tutto ciò ha portato a un allentamento e dilatamento dei tempi che ha influito sui pasti, sfavorendone alcuni (il pranzo) per favorirne altri. A partire dalla colazione. Che oggi, come in passato, piace di più alle donne, più attente a salute e benessere: secondo Istat iniziano bene la giornata dal punto di vista nutrizionale l'82% delle donne contro il 77% degli uomini.

M100i

Coffee Milk Intelligence



Í-INTELLIGENT

Qualità e performance assicurate per ogni tipo di utilizzatore.

Í-INTERFACE OPTIMIZATION

La **M100i** riduce al minimo le possibilità di errore nella preparazione delle bevande grazie al Barista Drive System che permette all'operatore di eseguire una corretta macinatura ed erogazione.

Í-INNOVATIVE

L'alto grado tecnologico proposto dalla nuova **M100i** assicura elevate prestazioni nella preparazione del caffè e delle bevande a base di latte caldo e freddo.

Vi aspettiamo a **TRIESTESPRESSO**, dal 20 al 22 ottobre | Hall 28 - Stand 36

LA-CIMBALI

cimbali.it

Ieri e oggi: comunico ergo sum

di Anna Muzio



Milano da bere.

Amaro Ramazzotti



DALLA TV AL WEB,
DALLA MILANO DA BERE
ALLE CAMPAGNE SOCIAL
DI OGGI, LA PUBBLICITÀ SI
È EVOLUTA A PARI PASSO
CON LA SOCIETÀ E LE
ABITUDINI DI CONSUMO.
CON NUOVE OPPORTUNITÀ
PER IL PUNTO VENDITA

Siamo nel 1986: la pubblicità di un noto amaro meneghino (in attesa dei telefonini, sono i distillati tra i protagonisti più attivi dell'advertising) diventa il simbolo di un'epoca. Sulle note dei Weather Report, una voce fuori campo esalta la "Milano da bere". Nonostante sia già cominciato il declino economico e sociale che si concluderà con Tangentopoli, c'è ancora euforia per il boom economico. «La campagna di Marco Mignani ha interpretato e segnato un'epoca, entrando nel gergo quotidiano – spiega **Vanni Codeluppi**, sociologo e professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università IULM di Milano –. Dagli anni '90 parte una lenta crisi che si è poi acuita, cambiando il mondo dell'impresa. Sono arrivati i discount, il low-cost e varie proposte alternative che hanno messo in crisi le grandi marche. La pubblicità ne ha risentito, si sono ridotti gli investimenti e lo spazio per creatività e innovazione. L'evoluzione tecnologica del web negli anni 2000, però, ha dato la possibilità di sviluppare nuove forme di comunicazione».

TV ANCORA PROTAGONISTA

In Italia oggi gli investimenti si concentrano però ancora nella tv, e in misura molto minore negli altri mezzi tradizionali. Il web sta crescendo, lento ma inarrestabile. Ma il settore che registra gli incrementi maggiori e cresce più di tutti è il mobile, ormai porta privilegiata per la ricerca di un locale, un evento, una recensione e sempre più anche un acquisto.

La tv invece resta un mezzo costoso, che non tutte le aziende si possono permettere, tanto che il beverage ha perso visibilità. Però la televisione è ancora in grado di dare un'enorme visibilità, catalizzando l'attenzione di milioni di persone, soprattutto in occasioni come i grandi eventi sportivi.

IL FUTURO TRA WEB E SOCIAL

C'era una volta l'idea brillante, evocativa. Oggi questo non basta più. Ogni comunicazione va tradotta nei diversi linguaggi: canali tradizionali, Internet, social, eventi. Ognuno con le sue specificità. Televisione e web, ad esempio, sono diversissimi in quanto a logica comunicativa. Se la fruizione della tv è passiva, nella



rete le persone sono coinvolte e spinte a partecipare. I casi in cui il web è stata sfruttato nelle sue piene potenzialità però sono ancora rari. Un esempio convincente sono gli spot di Heineken, sponsor della Champion's League, che raccontano in vari modi una situazione in cui, pur di assistere alla finale, alcune persone vengono messe davanti a una scelta difficile. I video, diffusi e condivisi tramite i social, sono diventati virali. E l'idea ha funzionato proprio perché il web ha amplificato il messaggio, in tempo reale o



A LATO:
UN MANIFESTO
DI DUDOVICH
PER MARTINI & ROSSI

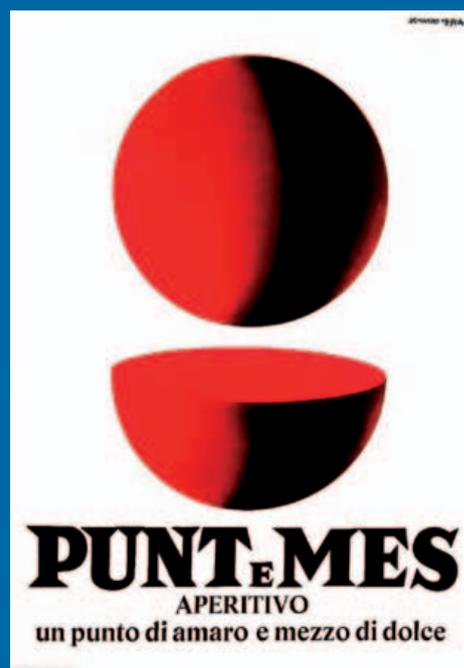
SOTTO:
LE REALIZZAZIONI
DI DEPERO PER CAMPARI
E LA CELEBERRIMA
AFFISSIONE "PUNT E MES"
REALIZZATA DA ARMANDO
TESTA PER MARTINI & ROSSI

TUTTO NACQUE CON IL CARTELLONE D'ARTISTA

Birre e amari, aperitivi e distillati da sempre sono tra i prodotti più reclamizzati.

A partire dalla cartellonistica che tra Otto e Novecento ha ridisegnato il paesaggio urbano, spesso firmata da grandi artisti. In Italia il primo movimento deciso a "sporcarsi le mani" con una forma d'espressione popolare, perché esposta sui palazzi o nelle vetrine sotto gli occhi di tutti invece che in gallerie e musei, è stato il Futurismo. **Fortunato Depero** già nel 1919 creò la Casa d'Arte Futurista, antesignana delle odierne agenzie di pubblicità. Tra i maggiori suoi committenti c'era Campari per il quale disegnò anche, nel 1932, la bottiglietta del Camparisoda. Noto per la sua collaborazione con la Rinascente durata una vita, **Marcello Dudovich** negli anni '30 firmò manifesti per Martini e Campari.

Nel Dopoguerra e con il boom economico nacquero in Italia i primi studi pubblicitari. **Armando Testa**, grande comunicatore pubblicitario, firmò campagne storiche per Martini & Rossi e il celeberrimo manifesto per l'aperitivo Punt e Mes: una sfera ed una mezza sfera rosse su sfondo bianco, a evocare il payoff: "un punto di amaro e mezzo di dolce". Nel 1957 nasce Carosello e il beverage passa sugli schermi, con spot in bianco e nero che raccontano una storia. In primo piano ci sono ancora amari e aperitivi, dal Cynar di Ernesto Calindri al Biancosarti del Tenente Sheridan di Ubaldo Lay. Con il tempo, tv e web hanno di fatto limitato la rilevanza degli affiches pubblicitari, che però stanno vivendo una seconda stagione – più veloce ed effimera nella concezione e nel tempo di fruizione – grazie al digital signage, la cartellonistica elettronica sempre più presente nelle nostre città.





**Goccia
di Carnia.**

Prestige

quasi. In futuro aumenterà l'influenza della rete, per le persone e per le aziende. Oggi siamo ancora in una fase di sperimentazione, nessuno ha certezze, ma ormai la strada è segnata.

Cambiano anche i valori e l'approccio delle aziende, che ormai, spinte dalle richieste di un cliente sempre più attento e in dialogo con l'impresa, devono considerare elementi valoriali quali la responsabilità sociale d'impresa. Da qui, le campagne per un uso responsabile dell'alcol, che hanno impegnato le più importanti multinazionali del beverage (ve li immaginate "Michele" del Glen Grant o il veterinario dell'Amaro Montenegro che invitano a bere con moderazione?).

RIPARTIRE DAL LOCALE FISICO

Il bar da sempre fa da palcoscenico alle campagne pubblicitarie, di bevande alcoliche in primis, ma anche del caffè. Dall'amaro Cynar al Biancosarti, dal cognac René Briand con uno Yul Brynner all'apice

del successo alle innumerevoli birre. Eppure, al suo interno si comunica poco e male. Un'occasione perduta, perché i luoghi di consumo oggi sono un mezzo potente per creare e comunicare la marca. Tanto che brand come illy o Vergnano aprono monomarca, in Italia e, soprattutto, all'estero. Così che il luogo stesso diventa uno strumento di comunicazione.

«Il digitale non sostituirà il fisico: punti vendita, locali, bar, musei. Ora le aziende cercano di lavorare sugli spazi per attirare il consumatore con un'esperienza, "reale" e sensoriale – dice Codeluppi -. Oggi però il bar è ancora poco utilizzato dalle aziende, mentre anche il bar generico potrebbe essere preso in considerazione per organizzare promozioni ed



LA "BIONDA" LA BUTTA IN MUSICA: 90 ANNI DI SLOGAN SULLA BIRRA

Birra e slogan, un connubio riuscito che viene da lontano. È del 1929 il primo, diffuso nelle réclame e sugli affiche dell'epoca: "Chi beve birra campa cent'anni". Negli anni '50 arriva il testimonial, spesso femminile come la coppia eccellente Anita Ekberg-Mina, protagoniste con il pay-off: "Bionda o bruna, purché sia birra". Le donne sono oggetto ma anche destinatarie della comunicazione, fin da allora, con lo slogan: "La dieta di bellezza: un bicchiere di birra al giorno" mentre gli uomini si attirano sfruttando il doppio senso della "bionda". L'indimenticabile Solvi Stubing ("Chiamami Peroni sarò la tua birra") è stata seguita da una lunga fila di bionde, da Milly Carlucci a Philippa Lagerbach a Jennifer Driver. Schema rotto per un momento dalla discesa nell'arena di un più ecumenico (e carismatico) Renzo Arbore ("Birra... e sai cosa bevi! Meditate, gente, meditate"). In anni più recenti si è puntato sui giovani e nasce il binomio birra-musica, sempre più protagonista delle campagne, in tv ma soprattutto sul web.



eventi. Cosa che avviene raramente, più spesso ci sono solo cartelli tristi e messaggi insignificanti». Il bar può legarsi ad una rete di locali eccellenti, ad esempio tramite un'App, come quella di Caffè Ottolina. Lavorando sullo spazio fisico e digitale insieme, si aumenta l'efficacia della comunicazione. Un'altra differenza che sta lentamente mutando il mondo della comunicazione aziendale deriva dal fatto che il mercato, rispetto a 30 anni fa, si è allargato: le grandi marche sono meno forti e sono entrati nell'arena tanti piccoli produttori, artigianali e locali. Come è successo nel mondo della birra. Allo stesso tempo però, sono aumentati i mezzi per farsi conoscere e comunicare, anche a costo zero. «Dunque in futuro avremo meno eventi clamorosi e un maggiore dialogo attraverso la rete tra azienda e consumatore» conclude Codeluppi. Una comunicazione bilaterale, che trasmette una storia e un valore, senza strillare. Con la possibilità per il bar di inserirsi come *trait d'union* tra i due, in una logica di comune vantaggio. **M**



SINCERITÀ E CONCRETEZZA: così si conquistano i clienti

L'AUTENTICITÀ RAPPRESENTA AGLI OCCHI DEGLI AVVENTORI L'INGREDIENTE PIÙ IMPORTANTE NELLA VALUTAZIONE DI UN LOCALE. SULLA QUALE INCIDONO ANCHE ARTIGIANALITÀ, BENESSERE E PERSONALIZZAZIONE. UTILE POI SI RIVELA QUALCHE TOCCO DI STILE INTERNAZIONALE O ETNICO

di Manuela Falchero

In un mondo in cui immagine e apparenza sembrano recitare un ruolo sempre più rilevante nelle scelte dei consumatori, **il risultato emerso dall'analisi condotta da TradeLab in esclusiva per Mixer** potrebbe sorprendere: **agli occhi dei clienti di bar e ristoranti sono sincerità e concretezza gli elementi che più incidono nella costruzione di una valutazione positiva di un locale.**

“Gli intervistati accordano le valutazioni più alte (un valore di circa 8 su scala 1-10) alla capacità dei locali di essere coerenti con quello che propongono e di fare ciò che dicono – spiega **Egidio Ottimo**, partner di TradeLab –. I clienti dunque dichiarano di apprezzare quella che può essere definita coerenza e lealtà nei loro confronti da parte dei gestori. Giudicano positivamente, insomma, la capacità di comunicare messaggi rispondenti al vero, la determinazione nel mantenere quello che si propone, la volontà di essere trasparenti”. Tutti elementi – emerge dallo studio –

considerati perfino più importanti rispetto ad aspetti che, a buon senso, potrebbero essere invece reputati premianti, quali la capacità di suscitare emozioni, di solleticare curiosità o di avere una storia da raccontare, pur sempre valutati con punteggi alti intorno al 7.

TRADIZIONE E ARTIGIANALITÀ

L'attenzione verso l'autenticità non è tuttavia l'unica tendenza emersa dall'analisi, che, oltre all'ascesa del fenomeno dei social (*cui è dedicato l'articolo a seguire, ndr*), ha evidenziato altri **quattro trend** da tenere sotto osservazione.

1 Il primo è rappresentato dal crescente apprezzamento verso l'artigianalità dell'offerta. “Sarà per l'attività di slow food, sarà per i format orientati alla specializzazione e alla valorizzazione dei prodotti locali – si pensi ad Eataly e al Mercato del Duomo – o sarà ancora per i molti programmi televisivi dedicati – spiega Ottimo –, fatto sta che i consumatori sono ➤

I CONSIGLI PER I GESTORI

- Puntare sulla personalizzazione dell'offerta.
A riguardo, le tre opzioni di personalizzazione proposte sono molto piaciute ai clienti:
 - a) avere uno sconto su un prodotto a scelta una volta a settimana: è stato ritenuto interessante/molto interessante dal 74,8% degli intervistati;
 - b) potere terminare il piatto in modo personale scegliendo tra possibili aggiunte/integrazioni (è giudicato ritenuto interessante/molto interessante dal 70,0% degli intervistati);
 - c) dare la possibilità al cliente di comporre abbonamenti personalizzati in base alle proprie abitudini di consumo: è gradito dal 65,2% del campione
- Creare un'esperienza memorabile per il consumatore, seguendo alcune avvertenze:
 - a) il cliente deve avere la sensazione di “imparare”;
 - b) ciò che impara deve diventare parte del suo vissuto, del suo bagaglio di conoscenze;
 - c) il cliente deve “entrare” in ciò che vive;
 - d) la proposta dell'horeca deve essere reale, credibile, effettivamente “sentita”, coerente: il cliente deve entrare in un mondo vero;
 - e) la proposta al cliente deve poi mantenersi nel tempo.



L'ANALISI: IL QUADRO DI RIFERIMENTO E LA METODOLOGIA

“Gli italiani consumano sempre più fuori casa. Certo, hanno modificato le proprie abitudini di frequentazione dei locali, magari riducendo il numero dei piatti ordinati, ma non hanno saputo rinunciare a bere e mangiare fuori casa. A continuare a spingerli verso questa abitudine non è solo la volontà di ricercare un'alternativa al mangiare domestico, quanto piuttosto la necessità di soddisfare bisogni più articolati, complessi. E proprio da questa considerazione – afferma Egidio Ottimo, partner di TradeLab – ha preso le mosse l'analisi condotta per Mixer che ha inteso indagare aspettative, bisogni ed esigenze dei clienti di bar e ristoranti”. L'analisi è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da circa 2.000 consumatori di età compresa tra i 15 e i 65 anni, intervistati attraverso un questionario inviato via web.

Foto Giulia Pillonca

sempre più interessati al tema”. Un interesse di cui devono tenere conto gli operatori dell'oooh (out of home, ossia fuoricasa, ndr) sia in funzione dell'immagine dei propri esercizi sia in relazione all'offerta. “Nel vissuto degli intervistati – rileva Ottimo –, la maggiore connotazione artigianale è associata ad agriturismi e B&B, seguiti da trattorie e gelaterie. Fare quindi rientrare un locale all'interno di queste categorie induce già di per sé una particolare percezione presso i clienti”. In altre parole, determina il posizionamento dei singoli esercizi. “Spostando poi il focus sui prodotti che più veicolano l'idea di artigianalità – continua Ottimo –, a spiccare sono le indicazioni raccolte da gelato e birra, seguite da quelle relative a salumi/formaggi o pizza o pasta. E su queste categorie molto, in realtà, è già stato fatto: si pensi solo al boom delle birre e delle catene di gelaterie artigianali. I dati tuttavia ci dicono che il consumatore è ben predisposto ad accettare anche ulteriori cambiamenti”.

BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

2 Il secondo aspetto rimanda al tema del benessere. L'attenzione verso un'alimentazione sana ed equilibrata è sempre più diffusa e si riflette in primo luogo sulla preferenza accordata a prodotti a basso contenuto calorico. Basti pensare che circa il 75% dei consumatori fuori casa dichiara di prestare attenzione all'argomento. Inferiore ma comunque significativa è anche la percentuale di chi reputa importante che nei menù siano presenti piatti vegetariani, vegani, senza glutine e senza lattosio. “In questa prospettiva – osserva Ottimo –, i ristoranti potrebbero inserire proposte ad hoc, andando così incontro soprattutto alle richieste della generazione meno giovane, per la quale mangiare sano rappresenta un'esigenza sentita, ma non di frequente soddisfatta”. Va però detto che a tanta sensibilità non corrisponde sempre la disponibilità a mettere mano al portafoglio: in linea generale il consumatore, specie quello più maturo, ➤

CHINOTTO NERI

QUATTRO COCKTAILS
PER RACCONTARE
UNA STORIA ITALIANA

www.chin8neri.it

 Chinotto Neri Official



Nel 1949 Pietro Neri trasforma il chinotto,
un agrume diverso da tutti gli altri,
in una bevanda innovativa.

Con una flotta di Fiat ELR 1100 detto Musone,
vetture pubblicitarie che sul tettuccio montavano una
grande bottiglia e con lo spot di Carosello,
in cui Aranciosa e Limoncedro fanno la prima apparizione,
l'Italia viene attraversata da un nuovo modo di bere gassato.

Negli anni Settanta, dopo solo venti anni dalla nascita,
Chinotto e le altre bevande Neri sono tra i sapori
tramandati di padre in figlio e diventano il gusto di un ricordo:
quello dolce e amaro dell'infanzia.

'49



MUSONE



AMARCORD



CAROSELLO



I PRODOTTI PER I QUALI I CONSUMATORI RICHIEDONO UN'OFFERTA PIÙ ARTIGIANALE

(% di consumatori)

Gelato confezionato	43,7%
Brioche, muffin, frolle	42,3%
Birra	38,4%
Succhi di frutta	32,1%
Snack dolce	26,7%
Vini e spumanti	25,8%
Caffè	25,5%
Snack salati	24,0%
Caramelle/cioccolato/praline	22,9%
Superalcolici tipo vodka, rum, whisky, gin,...	8,9%
Bibite gassate	8,7%

GLI INCREMENTI DI PREZZO RITENUTI ACCETTABILI DAL CONSUMATORE PUR DI AVERE ACCESSO A VERSIONI SALUBRI/LIGHT DEI PRODOTTI OFFERTI NEI LOCALI DEL FUORI CASA

(% di consumatori)

Nessun incremento	28,3%
5%	26,3%
10%	22,6%
15%	11,8%
20%	7,1%
25%	1,8%
Oltre 25%	2,1%

IL GRADO DI INTERESSE VERSO LE CUCINE DI ALTRI PAESI

(% di consumatori molto/moltissimo interessati, dichiarando punteggi pari o superiori a 7 in una scala 1-10)

Brasiliana	57,8%
Spagnola	47,9%
Tedesca	47,0%
Messicana	38,1%
Greca	37,8%
Giapponese	37,2%
Argentina	36,2%
Cinese	31,4%
Francese	30,5%
Indiana	26,6%
Inglese	26,2%
Thailandese	25,1%
Africana	16,9%



non accetta di dover pagare di più per assicurarsi un'offerta light. O, al massimo, si rende disponibile a incrementi di prezzo contenuti (non più del 5-10% del costo del prodotto).

PERSONALIZZAZIONE

3 In terza istanza, lo studio evidenzia la tendenza alla personalizzazione dei prodotti. Ma su questo aspetto, la strada da percorrere sembra ancora piuttosto lunga. "Il livello di soddisfazione circa questo item – afferma Ottimo – è mediamente sufficiente, ma non ottimale: i punteggi medi infatti, volti a valutare l'aderenza all'ideale riscontrata per alcune categorie di prodotto, sono compresi tra 5,1 e 6,5 su una scala da 1 a 10". Detto questo, l'istanza c'è e prende forma in desideri specifici. "Se si esaminano, per esempio – dice Ottimo –, le richieste dei clienti sul fronte dei cocktail, subito dopo l'accessibilità in termini di costi, si posiziona il desiderio di poter gustare le creazioni di un mixologist". Fa insomma capolino l'esigenza di poter sorseggiare qualcosa di particolare e unico. Ma la personalizzazione chiama in causa anche i gestori. "E in questo caso – sostiene Ottimo –, i clienti avanzano richieste precise: per esempio, ricercano la possibilità di vedersi applicato uno sconto su un prodotto a scelta una volta a settimana, seguita dall'opportunità di richiedere un piatto elaborato in modo personale, scegliendo tra possibili aggiunte e integrazioni. I punteggi dati a queste tipologie di personalizzazione

sono medio-alti (da 7 a 7,5 su una scala da 1 a 10) e lo sono ancora di più tra la generazione dei giovani”.

CUCINA ETNICA ED INTERNAZIONALE

4 Infine, sulla scorta dell’eredità lasciata da Expo, l’analisi ha indagato anche il grado di apprezzamento della cucina internazionale presso il pubblico italiano. Scoprendo che, **al di là delle “mode”, l’attaccamento alle italiane tradizioni è ancora molto radicato.** “L’interesse manifestato verso i piatti etnici – conferma Ottimo – non è nel complesso elevato: i punteggi di interesse, infatti, non superano mai il 6,5 su una scala fino a 10”.

LE INDICAZIONI PER LE AZIENDE

- Sfruttare il crescente interesse per l’artigianalità, investendo su:
 - a) i prodotti percepiti come più lontani da questa caratteristica: bibite gassate, caramelle e snack dolci. Per queste referenze potrebbero esserci interessanti spazi in termini di comunicazione o di innovazione.
 - b) i prodotti per i quali i consumatori chiedono una maggiore offerta artigianale: gelati confezionati, brioche, birra e succhi di frutta.
- Tenere conto della diffusa attenzione verso i prodotti salutari. In particolare, le maggiori richieste in questo senso toccano succhi frutta, brioche, gelato confezionato e snack.
- Porre attenzione all’etichetta: è l’elemento che maggiormente trasferisce la naturalità di un prodotto. Alle sue spalle, ma a una certa distanza, si colloca la presenza di marchi di autocertificazione.
- Dare spazio alla personalizzazione dei prodotti. Le carenze più evidenti, sotto questo aspetto, riguardano le bibite gassate, la categoria delle caramelle/cioccolato/praline e quella di vini e spumanti. Sono queste, dunque, le tre aree che presentano i più evidenti spazi di recupero e che potrebbero essere al centro delle attenzioni delle imprese.



Quando però si decide di “espatriare”, le preferenze si dirigono verso la cucina brasiliana, spagnola e tedesca, che ricevono livelli di interesse elevati da oltre il 47% degli intervistati. Subito dopo, si posizionano quella messicana, greca e giapponese, cui si rivolge l’attenzione di circa 4 clienti su 10. E da qui, lo spunto per una domanda che potrebbe tradursi in una valida intuizione sul fronte del business: “In quali ambiti – si chiede Ottimo – potrebbe essere interessante sperimentare le cucine internazionali o inserire nel menù prodotti provenienti da altri Paesi o culture?”. L’idea è lanciata. Ora spetta ai gestori metterla alla prova dei fatti. **M**



SOCIAL: i consumi fuori casa cambiano pelle

**IL RAPPORTO CON GLI AVVENTORI SI GIOCA SEMPRE PIÙ PREPOTENTEMENTE
NEL MONDO 2.0. CHE VIENE UTILIZZATO PRINCIPALMENTE IN TRE DIVERSE FASI:
LA RICERCA DEL LOCALE, LA SOCIALIZZAZIONE DEL MOMENTO DI CONSUMO
E LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA**

di Manuela Falchero



C'erano una volta bar e ristoranti che affidavano la possibilità di essere notati alle insegne sulle loro vetrine. Da allora molto è cambiato. L'avvento di internet ha modificato radicalmente le modalità di promozione nell'horeca, introducendo un vero e proprio cambio di paradigma. L'analisi condotta da **TradeLab** in esclusiva per **Mixer** lo dimostra chiaramente: oggi la capacità di utilizzare in modo efficace le opportunità date da internet rappresentano un fattore irrinunciabile, perché spesso in grado di fare la differenza in un contesto sempre più competitivo. E gli avventori del fuori casa dimostrano di saper utilizzare efficacemente i nuovi strumenti a loro disposizione.

A CACCIA DI INFORMAZIONI

Al web si ricorre innanzitutto per assumere informazioni sui locali: così fa sempre o spesso ben il 61,5% degli intervistati. L'obiettivo? Saperne di più su ristoranti (37,2%), hotel (28,5%), pizzerie (13,7%) e pub/birrerie (6,6%). Tra le notizie maggiormente ricercate, primeggia il livello dei prezzi (indicato dal 69% dei campione), seguito dalla valutazione degli altri avventori (60,3%) e dal tipo di cucina e di offerte proposte (59,9%). Va però detto che questi comportamenti assumono valenze diverse in relazione all'età degli intervistati: "I consumatori più maturi - spiega **Rita Clivio**, consulente senior di TradeLab - paiono interessati alle indicazioni sui prezzi (item indicato dal 75,7% dei rispondenti), mentre i giovani sono i



Tra le notizie maggiormente ricercate, nel web primeggia il livello dei prezzi

più attivi e risultano anche i più attenti alle opinioni degli altri". E questo vale che si tratti sia di giudizi positivi sia di valutazioni negative (62,1%). "Vero è però – osserva ancora Clivio – che i primi sembrano avere maggior peso per la fascia di età intermedia, mentre le seconde per quella dei più giovani". Quanto poi alle fonti utilizzate, con il 62,5% delle indicazioni il mezzo più gettonato è il sito istituzionale dei singoli esercizi, "sito che quindi – avverte Clivio – deve essere sempre molto curato dai gestori". Alle sue spalle si colloca Tripadvisor (62,3%), che distanzia di alcune lunghezze i siti specializzati nella recensione di più locali e Facebook, fermi rispettivamente al 41,9% e al 33,3% delle preferenze. Il quadro si completa quindi con altre piattaforme ormai piuttosto utilizzate a questo scopo, quali Instagram e The Fork, app specializzata nella ricerca e prenotazione dei ristoranti. La dimestichezza con i social non ha invece ancora portato a rendere particolarmente diffusa l'abitudine di

registrare la propria posizione o localizzazione presso il locale in cui ci si reca. Ma la situazione potrebbe essere destinata a cambiare in un futuro non lontano, se si considera che un non trascurabile 24,7% – il 28% tra i Millennials, ovvero tra i giovani tra i 15 e i 35 anni – già adotta questa pratica "sempre o spesso".

I POST

L'attività su internet non si esaurisce tuttavia con la ricerca di informazioni nella fase precedente al consumo. **Anche il momento in cui si fruisce dell'esperienza è infatti oggetto di comunicazione.** La prova sta tutta in un numero: 1 intervistato su 4 pubblica immagini o video relativi ai momenti trascorsi nel locale sui social media. In questo caso però, gli indirizzi digitali cui i clienti si rivolgono sono diversi da quelli utilizzati per informarsi. O almeno è diversa la classifica di priorità. Già, perché per pubblicare video e immagini gli utenti prediligono Facebook, segnalata da un quasi plebi-



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Il packaging che dà forma ai tuoi cibi

Funzionali, versatili e idonei al contatto diretto con gli alimenti.
Le tre qualità dei packaging creati da Esseoquattro per il settore **ho.re.ca** e
lo street food.

La linea **antigrasso Oleane** è perfetta perché trattiene olio e unto e mantiene
croccanti tutti i cibi fritti. Può prendere mille forme: tovaglietta, coppo
napoletano per i fritti, copertura antimacchia per piatti e taglieri.

Se invece vuoi presentare in maniera innovativa alimenti più delicati come
finger food, pesce, carne, spiedini di frutta e verdura, puoi affidarti ai **packaging**
salvafreschezza brevettati Ideabrill®, che ti permetteranno di liberare la tua
fantasia garantendo anche il massimo del sapore.

Con **Oleane** e **Ideabrill®** puoi divertirti a comporre tante forme diverse e
mille nuovi modi per presentare le tue specialità, perché il cibo si assapora prima
con gli occhi.

www.esseoquattro.it

*il sacchetto
10x14*



*idoneo al contatto
diretto con l'alimento*

*trasforma la tovaglietta
in coppo napoletano*



scitario 74,2% del campione. La medaglia d'argento va invece a Tripadvisor che ottiene un più contenuto 35,5%, mentre quella di bronzo è conquistata da Instagram con il 17,5%.

“In questo scenario – fa notare Clivio – il sito dei locali, che risultava essere la prima fonte di informazioni, si inserisce soltanto al 5° posto. Occorre tuttavia considerare che la pubblicazione di post sui website non è frutto della sola decisione del consumatore, ma dipende anche dalle possibilità date dai gestori. E in questa prospettiva, l'indicazione emersa dalla nostra analisi suggerisce a bar e ristoranti di instaurare un dialogo più diretto con il consumatore”.

Un obiettivo che potrà però essere raggiunto a patto che si tenga conto di un'altra variabile individuata dalla indagine: “La pubblicazione di video e immagini è una consuetudine praticata soprattutto dai Millennials (35,2%) – rileva Clivio –. È invece quasi del tutto ignorata dai Baby boomers, da coloro cioè che hanno tra i 52 e i 65 anni: in questo caso, infatti, il dato non va oltre l'8,9%”. Il che comporta naturalmente forti implicazioni sotto il profilo della comunicazione: “La consapevolezza che esistono grandi disparità nel ricorso ai post in funzione delle diverse fasce d'età dei clienti – segnala la consulente – può aiutare locali e aziende a individuare le giuste modalità per dialogare con i diversi target”.

IL NOME DEL LOCALE

Molto, dunque, c'è ancora da fare sulla strada dei post. E questo vale anche nei confronti di chi è già abituato a pubblicare video e immagini dei bar e dei ristoranti frequentati. “In poco meno di 7 casi su 10 – sostiene Clivio –, gli avventori non citano i locali, ma si limitano a documentare il loro vissuto. Un gap importante, quindi, su cui i gestori potrebbero e dovrebbero intervenire, anche in considerazione del

fatto che, come già detto, le opinioni online esercitano un forte ascendente su chi cerca informazioni”. E l'indicazione assume un valore ancora più significativo se si considera che – stando sempre alle evidenze emerse dalla ricerca – la maggior parte dei clienti (61%) si dichiara propenso a pubblicare recensioni e/o commenti positivi ed evidenziare soprattutto aspetti positivi ovvero immagini che esprimono divertimento, allegria e condivisione dell'esperienza. “Solo in 2 casi su 10 – osserva Clivio – gli intervistati dichiarano di pubblicare elementi che denuncino una situazione o un servizio insoddisfacente”.

LE RECENSIONI

Ultimo step della relazione che lega clienti e locali nel mondo digitale è quello rappresentato dalle recensioni. Un passaggio cruciale che non di rado

rischia di presentare anche aspetti critici, e che quindi è importante imparare a conoscere e padroneggiare. In questa prospettiva l'analisi di Tradelab rap-





**Scopri la nuova linea
di Tè Darmor e i nuovi gusti
della linea Infusi,
vai su: www.darmor.it**



DARMAR S.r.l.

www.darmor.it • info@darmor.it • Via Tripoli, 22 • 10095 Grugliasco (TO) Italy • Tel. (+39) 011.702.905 • Fax (+39) 011.770.80.44

LA TIPOLOGIA DI RECENSIONI PUBBLICATE SUI SOCIAL

Positive	59,0%
Negative	16,0%
Neutre	24,0%

L'abitudine di far partecipi gli altri del proprio giudizio postandolo sui social riguarda ormai più del 30,2% dei consumatori. "Va però detto – sostiene Egidio Ottimo, partner di TradeLab – che la differenza tra chi è propenso a pubblicare esperienze positive rispetto a chi è stimolato dal pubblicare esperienze negative lascia intendere come la recensione presenti ancora un carattere fortemente ludico più che di registrazione/denuncia di una insoddisfazione in grado di aiutare gli altri a non ripetere l'esperienza negativa".

GLI INDIRIZZI WEB SUI QUALI VENGONO PUBBLICATE LE RECENSIONI DEI LOCALI FREQUENTATI

Tripadvisor	53,1%
Facebook	48,8%
Sito del locale	24,4%
Siti specializzati che recensiscono più locali	17,8%
Instagram	7,9%
Twitter	6,8%
Pinterest	4,1%
Blog personali dei clienti	4,0%
Snapchat	3,0%
Periscope	2,1%
Altro	2,2%

Il diffuso utilizzo dei social network da parte degli avventori porta con sé una inevitabile conseguenza: "La nostra analisi – commenta Egidio Ottimo – rileva come sia ritenuta molto importante/importante da più del 37% dei clienti la presenza di una connessione wi-fi gratuita all'interno dei locali frequentati".

presenta un utile punto di riferimento, perché fotografa comportamenti e propensioni degli utenti, al di là dei luoghi comuni. La survey sottolinea infatti come non vi sia una naturale inclinazione verso i commenti sfavorevoli tra chi sceglie di scrivere una recensione: "La stragrande maggioranza del campione – osserva Clivio – preferisce rilasciare giudizi positivi (59%) o neutri (24,9%) piuttosto che negativi (16%). In questo ultimo caso, va però rilevato il particolare "contributo" dei Millennials che fanno registrare un valore più elevato rispetto alla media (20,6%). I giovani confermano così la tendenza – già riscontrata durante la fase di ricerca informazioni – a rilasciare valutazioni critiche più frequentemente rispetto alle fasce d'età più adulte. E da qui, una legittima domanda: questa generazione con meno esperienza si sente forse più "esposta" e vuole in qualche modo "proteggersi"? Oppure ha meno filtri ed è più libera nell'esprimere le sue opinioni?". La risposta è tutt'altro che semplice, ma riflettere sul tema potrà senz'altro aiutare i professionisti dell'horeca a fare le scelte giuste. **M**



IL GRADO DI IMPORTANZA ATTRIBUITO ALLA PRESENZA NEL LOCALE DEL WI-FI

Moltissimo	14,1%
Molto	23,3%
Abbastanza	28,1%
Poco	23,2%
Per nulla	11,3%

Il diffuso utilizzo dei social network da parte degli avventori porta con sé una inevitabile conseguenza: "La nostra analisi – commenta Egidio Ottimo – rileva come sia ritenuta molto importante/importante da più del 37% dei clienti la presenza di una connessione wi-fi gratuita all'interno dei locali frequentati".

PEJO

fonte alpina



dal Parco Nazionale dello Stelvio

Dedicata alle tavole più belle.



www.pejo.it



Il fattore “umano” spinge il digitale

L'ACCOGLIENZA, IL SORRISO E LA GENTILEZZA DEL PERSONALE RAPPRESENTANO GLI ELEMENTI CHE PIÙ COLPISCONO GLI AVVENTORI. E CHE PIÙ SPINGONO A POSTARE COMMENTI, IMMAGINI E VIDEO DEI LOCALI

di Manuela Falchero

Forse in un mondo digitale dominato da relazioni virtuali non ce lo saremmo aspettato. Eppure, i dati raccolti dalla analisi condotta in esclusiva da **TradeLab** per **Mixer** partendo dallo spunto offerto dal **Salone dell'ospitalità internazionale Host** lo rivelano con chiarezza: agli occhi del cliente, la valutazione di un locale dipende prioritariamente da fattori “umani”, quali l'accoglienza, il sorriso e la gentilezza del personale. “Questi elementi – osserva **Rita Clivio**, consulente senior TradeLab – vengono citati al primo posto come elementi di attenzione dal 45,3% degli intervistati, con un sensibile picco – pari al 53,9% – registrato nel caso dei

Baby Boomers, ovvero della generazione nata tra il 1951 e il 1964. Se poi consideriamo chi li indica ai primi tre posti come elementi di attenzione, si sale all'81,6% degli intervistati”. Le percentuali insomma non lasciano adito a dubbi, suggerendo ai gestori di bar e ristoranti una precisa linea di azione: “Questo accento sugli aspetti relazionali – spiega ancora Rita Clivio – rende fondamentale investire nel personale, che si conferma il canale di comunicazione fondamentale con la clientela”.

Decisamente più distanziati sono, invece, gli altri elementi sui quali si focalizza l'attenzione degli avventori nel momento in cui entrano in un locale: *la mise en* ➤

NASCE KEGLEVICH FUSION

LA PRIMA CON ESTRATTI BOTANICI

IL SUCCESSO

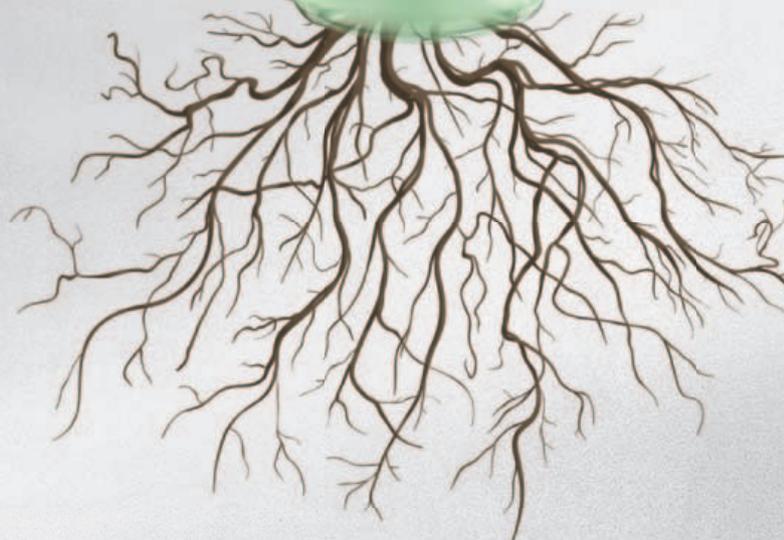
METTE RADICI



Ginepro



Zenzero



KEGLEVICH
ENJOY YOUR TASTE

- Keglevich Fusion, la qualità della vodka a tripla distillazione unita ai preziosi estratti botanici di Ginepro o Zenzero. Gradazione: 30% vol.
- Rivolgeti al tuo grossista o al tuo rappresentante per richiedere un'esclusiva dimostrazione del prodotto con il nostro bartender.
- Per organizzare un evento nel tuo locale, o ricevere suggerimenti sull'utilizzo del prodotto, visita la pagina Facebook di Keglevich Fusion.

Seguici su



place, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti, è infatti segnalata al primo posto dal 13,4% del campione (51,2% se si considerano i primi tre posti), mentre lo stile dell'arredamento si ferma al 9,3% (44,3% lo segnala entro i primi tre elementi di attenzione). "Dopo l'elemento umano – osserva sempre la ricercatrice di TradeLab –, viene quindi una forma di comunicazione indiretta, derivante dall'ambiente del locale, che il consumatore più che ascoltare, in qualche modo 'assorbe'".

IL RIFLESSO SUL WEB

Dal reale al virtuale il passo è breve. Speculare alla clas-

sifica dei fattori su cui si pone più attenzione quando si entra in un locale è infatti la graduatoria stilata circa gli elementi che spingono i clienti a scrivere commenti positivi o postare immagini e video sui social: anche in questo caso, seppure con valori molto più circoscritti, al vertice si colloca l'accoglienza ricevuta da parte del personale (con un punteggio pari a 8,0 in scala 1-10), seguita di un'incollatura dalla presentazione dei piatti (7,4) e dall'ambientazione del locale (7,2). Rimanendo nel mondo digitale, va sottolineato che non risulta particolarmente incisivo il ruolo rivestito dalle immagini nel suggerire di recarsi in un locale o nell'influencare le aspettative degli avventori. **M**

GLI ELEMENTI AI QUALI I CLIENTI PONGONO PIÙ ATTENZIONE QUANDO SI RECANO IN UN LOCALE

	% intervistati che indicano l'elemento ENTRO I PRIMI TRE POSTI	% intervistati che indicano l'elemento AL PRIMO POSTO
L'accoglienza, ovvero il sorriso e la gentilezza del personale	81,6%	45,3%
La mise en place, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti	51,2%	13,4%
Lo stile dell'arredamento	44,1	9,3
Presenza di elementi naturali (orti, piante, arredo in legno grezzo, pareti verdi...)	28,3	8,0
Tipo di musica	24,7	7,1
Profumi presenti nel locale	26,4	6,4
Tecnologie presenti (video, schermi, iPad)	17,2	4,8
Tipo di illuminazione	18,3	3,8
Programmi in onda nel locale	7,8	1,8

GLI ELEMENTI CHE SPINGONO A SCRIVERE COMMENTI POSITIVI E POSTARE IMMAGINI/VIDEO SUI SOCIAL

	PUNTEGGIO MEDIO (Scala da 1/per nulla a 10/moltissimo)
L'accoglienza, ovvero il sorriso e la gentilezza del personale	8,0%
La mise en place, ovvero l'allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti	7,4%
Lo stile dell'arredamento e dell'ambientazione del locale	7,2%

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20_24, 2017 fieramilano





Food & beverage: il futuro è nel web?

L'ABITUDINE AD ACQUISTARE CIBI E BEVANDE IN RETE È ANCORA POCO DIFFUSA. IN PROSPETTIVA PERÒ IL TREND POTREBBE CRESCERE, COMPLICE LA TENDENZA DEI PIÙ GIOVANI A ORDINARE PIATTI PRONTI SU INTERNET. A PATTO CHE...

di Manuela Falchero

La rete non sta cambiando soltanto i rapporti che bar e ristoranti instaurano con i propri clienti. Il web sembra avere le carte in regola per incidere anche sull'approccio più complessivo degli italiani verso il cibo: l'analisi condotta da **TradeLab** in esclusiva per **Mixer** sulla base degli spunti forniti da **Tuttofood** (la fiera internazionale del B2B dedicata al food & beverage organizzata da Fiera Milano) dimostra, infatti, come l'abitudine di acquistare cibi e bevande online inizi a fare capolino tra i nostri connazionali.

Sebbene l'Italia sia agli ultimi posti a livello europeo per valore di acquisti via web – solo poco più di un quarto degli italiani utilizza il web per fare acquisti, contro una media europea del 53% (dati Eurostat) – il fenomeno sta assumendo, anche per il comparto alimentare, dimensioni non più trascurabili. E merita attenzione: viaggi e abbigliamento sono gli acquisti più popolari, ma circa 7 milioni di italiani, pari al 17% degli intervistati, dichiarano di aver acquistato, nell'ultimo anno alimenti o bevande online.

“Certo, al momento si tratta di un fenomeno ancora ➤



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

www.tuttofood.it
info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



Acquisti online

LA DIFFUSIONE

Hanno acquistato online alimenti e/o bevande nell'ultimo anno	16,9%
Non hanno acquistato online alimenti e/o bevande nell'ultimo anno	83,1%

LA FREQUENZA DI ACQUISTO ONLINE DI ALIMENTI/BEVANDE

(Base: chi acquista)

Almeno una volta alla settimana	14,1%
Due volte al mese	16,9%
Una volta al mese	20,8%
Una volta ogni 2/3 mesi	26,6%
Una volta ogni sei mesi	13,7%
Una volta all'anno	8,0%

ACQUISTI DI ALIMENTI/BEVANDE E/O PIATTI PRONTI, TRAMEZZINI, PIZZE, ...

Fonte: TradeLab

Acquistano sia alimenti/bevande sia piatti pronti	6,6%
Acquistano solo piatti pronti	8,1%
Acquistano solo alimenti e bevande	10,3%
Non acquistano né alimenti/bevande né piatti pronti	75,0%

I SITI DI ACQUISTO ONLINE DI ALIMENTI/BEVANDE

Siti di e-commerce cross categoria	43,9%
Siti di e-commerce della Gdo	25,7%
Siti specializzati in singole categorie merceologiche	18,2%
Altro	12,2%

marginale – commenta **Bruna Boroni**, consulente senior di TradeLab –. La frequenza di acquisto è piuttosto bassa: il 69,0% di chi ha fatto spese in rete alla voce food & beverage nell'ultimo anno afferma di avere acquistato una volta al mese o anche meno, mentre il 26,6% si è limitato a una volta ogni due o tre mesi). E la quota di mercato dell'online non supera l'1% del mercato alimentare complessivo".

I valori riscontrati variano sensibilmente tra fascia giovane e adulta del campione: acquista infatti sul web il 18,7% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 51 anni, contro il 12,0% tra chi ha oltre 51 anni. Il che fa pensare, in prospettiva, ad una crescita del trend. Molto, tuttavia, dipenderà dalla capacità dei grandi operatori digitali di intercettare le esigenze di un pubblico sempre più ampio. Sono infatti proprio i siti di e-commerce come Amazon a catalizzare la maggior parte delle spese in rete destinate a cibo e bevande (sono indicati dal 43,9% del campione), seguiti a distanza dai siti di e-commerce delle insegne della grande distribuzione, che attraggono il 25,7% dei consumatori digitali, e dai siti specializzati in singole categorie merceologiche (quali ad esempio Cortilia), cui va ascritto il 18,2% delle preferenze.

Ma su quali asset dovranno puntare questi player? Partiamo dai numeri: il 16,9% ha acquistato alimenti e/o bevande online, il 14,7% ha comprato piatti pronti o tramezzini e pizza. L'analisi suggerisce quindi che potrebbe rivelarsi interessante il potenziamento di questa tipologia di offerta in particolare per soddisfare i bisogni di consumare fuori casa più funzionali, come per esempio quello del pranzo. "I dati dicono che la tendenza ad acquistare online alimenti già cucinati – rileva Boroni – piace soprattutto alla Generazione Y, cioè alla fascia più giovane della popolazione, dove gli acquirenti salgono al 20,5%". E gli spazi aumentano se si considerano coloro che hanno acquistato almeno una delle due tipologie (alimenti e/o bevande oppure piatti pronti): qui il valore tocca il 25,0% degli intervistati. Su questo fronte, però, le piattaforme di e-commerce potrebbero incontrare sulla loro strada uno scomodo competitor: una ristorazione capace di proporre soluzioni sempre più concorrenziali. Il cui successo dipenderà anche dalla capacità di introdurre elementi di esperienzialità nella vendita online. **M**



METRO

METRO ACADEMY

**SAMMONTANA
ITALIA**



Mixer



**30
anni**



grazie

ai partner dell'evento 30 anni di Mixer
SMW, Planet One, TradeLab,
FIPE, HOSTMilano, TUTTOFOOD

e a coloro che sono intervenuti al convegno
con la loro professionalità ed esperienza.



Che cosa è la FIPE

Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003 I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVO 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 SUDETTE 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 Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300.000 imprese** tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta **960.000 addetti** ed un valore aggiunto di **40 miliardi di euro** (dati 2011). Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (Confturismo). A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali
 1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

Per informazioni, compilare e spedire questa scheda alla Federazione Italiana Pubblici Esercizi
 Piazza Belli 2, 00153 Roma - tel. 06583921 - fax 065818682

Il signor _____ via _____
 cap _____ città _____ tel _____ fax _____

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



Le mille e una Squisitezza



S. Marzano® **BORSCHI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com



RIEMPI IL TUO LOCALE CON IL GRANDE SPORT DI SKY.

Porta tutti a fare il tifo da te.

Sky trasforma il tuo locale in un punto di riferimento per chi ama il calcio e lo sport. Grazie a una **copertura sportiva senza soste**, in diretta e con la qualità dell'**alta definizione**, tutti gli appassionati potranno godersi i **migliori eventi dell'anno** e respirare quell'**atmosfera perfetta** che invoglia a **trattenersi più a lungo** e a **tornare da te, tutte le settimane**. Scegli Sky per offrire ai tuoi clienti un **servizio esclusivo** e **valorizzare al massimo la tua attività**, aumentando i tuoi ricavi.



Scopri l'offerta.

Chiamaci **02.49545163** o vai su **bar.sky.it**

Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.

