

# Mixer

300

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ



**L'UNICO  
L'ORIGINALE**  
**CAFFÈ AL GINSENG**  
**GUSTO ED ENERGIA PER 4!**

**ORIGINALE INTENSO E CREMOSO**

**DECA DECAFFEINATO**

**MENO ZUCCHERI LIGHT**

**MENO ZUCCHERI E DECAFFEINATO LIGHT DECA**

**natfood products & services**



**MIXABILITY**  
**FRUTTA TROPICALE**  
**& COCKTAIL:**  
**MATRIMONIO**  
**VINCENTE**

## M100 HD

Inspired by the Future

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali M100 HD è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo. Il sistema HD permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

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



**PERFETTA EROGAZIONE**

**PRECISIONE**



cimbali.it

lacimbaliofficialpage

lacimbali\_official

OFFERTA  
PROROGATA  
FINO AL 31 OTTOBRE



Più match, più esclusive, più gol.

Tutto Sky nel tuo locale

a **170€/mese**

per i primi **12 mesi**

anziché ~~229€/mese~~.



Un'entusiasmante stagione di grande calcio con tutta la **Serie A TIM**, fino a due eventi a turno della **Serie B ConTe.it**, la **UEFA Europa League**, i migliori campionati d'Europa con la **Premier League** in esclusiva e, su **Fox Sports HD**, la **Bundesliga**, **LaLiga Santander** e l'**Eredivisie**.

Tutti i **Gran Premi di Formula 1®** e di **MotoGP™** in diretta, il tennis con gli **ATP Masters 1000** e **Wimbledon**, il basket con l'**NBA** e i più importanti tornei europei e mondiali della **Nazionale italiana**, il **rugby**, il **golf**, il meglio degli **sport americani**.

In più **aggiornamenti sportivi**, **news 24 ore su 24**, **musica** e **tanto intrattenimento**.

Tutto in **Alta Definizione**.

02 49545163 | [sky.it/bar](http://sky.it/bar)



Offerta valida fino al 31/10/2017 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD. Canone mensile per i primi 12 mesi pari a 170€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Dal 13° mese il canone mensile per i pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD sarà pari al prezzo di listino in vigore, attualmente pari a 229€/mese+IVA. Vincolo contrattuale: 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruiti. Costo di attivazione: 99€+IVA; costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 100€ (anziché 180€). Offerta non cumulabile con altre promozioni. Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito.

Ci sono molti modi  
per legare passato  
e futuro.

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

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

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


Giugiaro Design

Photo: Matteo Valle

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

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

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

 @FaemaOfficial  @faema\_official

 **FAEMA**  
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

# S30

Perfect Touch



 AMPIO MENÙ  
BEVANDE

 AFFIDABILITÀ


 TELEMETRIA  
IN/OUT



reddot award 2016  
winner

LaCimbali **S30** è la nuova macchina superautomatica ideata per offrire fino a **24 differenti ricette**. Il gruppo caffè è progettato per garantire la massima affidabilità e qualità costante nell'erogazione e il nuovo circuito latte permette di ottenere latte freddo e caldo montato direttamente in tazza. LaCimbali **S30**, lo strumento ideale per soddisfare ogni gusto.

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

 lacimbaliofficialpage  lacimbali\_official

LA-CIMBALI

cimbali.it

# BuRe

*delicatezza e sapore  
del burro all'italiana*

**24%  
BURRO**



Scopri tutte le nostre dolcezze sul sito [sangiorgiospa.eu](http://sangiorgiospa.eu)



**DOLCE & SALATO**

I croissant Burè sono fragranti e delicati e fanno innamorare la vista per la loro caratteristica forma dritta.

Una linea di prodotti premium studiata per chi ama il gusto inconfondibile del burro senza rinunciare alla genuinità e alla naturalezza dei sapori italiani. Il 24% di burro all'interno dell'impasto rende i croissant deliziosamente sfogliati e la gamma comprende diversi formati e farciture, identificabili dai diversi topping in superficie: i croissant vuoti sono disponibili da 40 e 75 g, mentre quelli farciti al cioccolato, albicocca e crema sono disponibili nei formati da 45 e 90 g.

A completare la linea Burè due novità: il *croissant Burè ai frutti rossi* e il *Croissant Burè con cereali e miele*.

*Burè: delicatezza e sapore  
del burro all'italiana!*



#buongiornodolcezza



# L'EDITORIALE

di David Migliori

## 300 candeline per Mixer Una riflessione su come la nostra rivista sia cresciuta e cambiata (in meglio)

**A**i più attenti non sarà sfuggito il numero 300 che campeggia in copertina. Ebbene sì, il giornale raggiunge oggi un traguardo davvero importante. A differenza di noi poveri esseri umani, che dopo una certa età invecchiamo, i giornali hanno la fortuna, superata una certa soglia, di guadagnare in autorevolezza ed ottenere il giusto rispetto che si deve a chi è sopravvissuto a trasformazioni epocali come quelle degli ultimi anni. Quindi, in via eccezionale, non presento i contenuti del numero; mi dedico invece a parlare brevemente di come Mixer di oggi sia differente rispetto al passato e di come, sebbene gli anni dorati per l'editoria cartacea siano alle spalle, non manchino motivi per guardare con soddisfazione al presente.

**Il primo è immediato: la rivista oggi è più bella! Liberiamoci un momento della finzione secondo cui la bellezza è solo negli occhi di chi guarda.** Fino a non molti anni fa, su tutti i giornali di settore la qualità delle fotografie era discutibile, le immagini erano spesso sfocate, la carta lasciava a desiderare, i caratteri erano piccoli, le pagine non sempre invitavano alla lettura: insomma, serviva un bello sforzo di volontà per mettersi a leggere. Tanto, per chi voleva informarsi non c'erano alternative! Oggi il mondo è cambiato e le fonti di informazione sono molteplici. Decidere di informarsi leggendo su carta è **una scelta, una scelta più faticosa di altre.** Non stupisce quindi che sia sopravvissuto solo chi ha saputo rendersi, per l'appunto "affascinante". Mixer oggi si presenta con una grafica di qualità, esteticamente eccellente: molti colori, ma ben amalgamati, grafici e tabelle chiare e leggibili, foto a tutta pagina quando necessario.

**Belli fuori, ok, ma per un amore duraturo non basta, serve essere belli anche dentro, nei contenuti. E infatti, il giornale rispetto ai suoi albori, ha ampliato enormemente il suo raggio di azione.** Nato per parlare ai baristi, si è affermato come punto di riferimento per i bar tradizionali, per poi darsi l'ambizioso obiettivo di rivolgersi a tutto il mondo del fuori casa.

La struttura di Mixer, con una prima parte più specifica per i bar, una seconda sezione focalizzata sulla ristorazione e il cibo, una terza dedicata a chi lavora maggiormente nel mondo della mixability e la parte finale con gli approfondimenti tecnici e pratici per tutti, nasce da questa volontà di interessare quanti più operatori possibile. E questo a prescindere dal ruolo: i titolari "che gestiscono", il personale di sala e i baristi a contatto con la clientela; gli chef, i pizzaioli e tutti quelli nelle "retrovie".

**I giornali specializzati delle origini davano informazioni pratiche, raccontavano case history, storie utili e istruttive.** Mixer del 2017 non può accontentarsi di così poco. Nell'era dell'informazione 24h su internet e social, della condivisione in cui tutto è ora, adesso e subito, il giornale deve essere un passo avanti. Come detto più volte, deve raccontare i trend, cercare spunti futuri, andare a caccia dei segnali di qualcosa che sta emergendo ma ancora non è chiaro.

**E poi deve approfondire: nell'epoca degli articoli letti online in pochi secondi** o dei tweet di 140 caratteri (anche se ora raddoppiati a 280), il giornale deve essere il luogo ideale di chi vuole indagare a fondo i temi altrove solo accennati. Deve appagare la fame di risposte di chi ha domande; soddisfare il bisogno di opinioni di chi non si accontenta di slogan e frasi fatte. Per questo deve dare spazio ad una molteplicità di voci, essere corale. Il lettore che decide di aprire Mixer 300/301/302... deve richiuderlo alla fine, sentendosi arricchito di suggerimenti, spunti pratici ma, soprattutto, di nuove idee.

Questo numero sarà distribuito durante HostMilano la manifestazione dedicata all'ospitalità professionale di FieraMilano.

A pag. 18 la guida ai principali eventi: HostMilano, per l'incredibile numero di operatori partecipanti, per il suo carattere sempre più internazionale e per le centinaia di eventi in programma, rappresenta l'occasione di vedere con i propri occhi come sta cambiando il mondo del fuori casa e scoprirne in anteprima le novità.





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

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

Se vuoi soddisfare il desiderio di milioni di persone, visita il sito [illy.com/professional](http://illy.com/professional) o chiamaci al numero verde 800.821.021



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

live  
happilly



**IL PUNTO** del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

# L'italiano: lingua madre a tavola!

**N**on mi ritengo un grande esperto di turismo, perché per diventarlo è necessario avere viaggiato e sperimentato molti posti, e per chi fa del lavoro, con le relative responsabilità, il fulcro della propria vita, non sempre è facile combinare attività e distrazioni turistiche. Ciò nonostante, ho comunque dato il mio contributo alle compagnie aeree e il mio lavoro mi ha offerto tante occasioni di studio, che mi permettono di comprendere, giudicare e confrontare il livello dell'offerta che ho ricevuto nei posti che ho visitato, arrivando alla conclusione che l'Italia merita ancora un ruolo di vertice nel ranking internazionale, nonostante le debolezze, i limiti e gli ampi spazi di miglioramento, sui quali lavorare.

È ovviamente un giudizio di parte, non solo per la targa, ma anche perché il giudizio è condizionato dalla qualità del cibo, che costituisce per me un elemento imprescindibile nella valutazione di merito.

**Al mondo esistono ovunque bellezze** – monumentali, museali, culturali, paesaggistiche, ambientali – che meritano di essere visitate, spesso tutelate, valorizzate, promosse, gestite anche meglio rispetto alle nostre, ma la differenza, oltre al clima, la fanno la cultura dell'accoglienza e la buona cucina italiana.

**Per cultura dell'accoglienza intendo la capacità di saper mettere gli ospiti sempre a proprio agio**, offrendo servizi e prezzi qualificati e giusti, partendo dalla professionalità, valorizzata dalla cordialità e dalla semplicità, che hanno nel sorriso l'impronta, che trovo unica e diffusa in tutto il nostro sistema turistico, ancorato spesso su piccole e medie aziende, nelle quali la famiglia è l'elemento trainante, che ha rafforzato un circuito virtuoso che ha saputo trasferire negli anni l'importanza del rapporto con il cliente, patrimonio primario per qualsiasi impresa, da accogliere e servire con le migliori attenzioni, investendo anche nel calore del rapporto umano, elemento premiante dell'offerta italiana.

**Con il calore umano ci vuole certamente anche il resto**, che non è cosa da poco, che però arriva spesso come logica conseguenza di una sensibilità umana, che si traduce in sensibilità imprenditoriale, capace cioè di anticipare le esigenze del cliente, sfruttando ogni opportunità per sviluppare e migliorare la propria attività.

**Sulla Cucina, secondo elemento caratterizzante la nostra offerta**, è facile spiegare meriti e valori, anche perché argomento approfondito e conosciuto.

La differenza, però, è fatta non solo dalla varietà e qualità delle materie prime, e delle ricette con le quali vengono manipolate, ma soprattutto dal grande numero di bravi operatori che le fanno lavorare e somministrare, in posti spesso improbabili, come insenature difficilmente accessibili, borghi decentrati o sperduti rifugi in montagna.

Sono competenze e qualità che nascono dalla nostra tradizione, che ha saputo trasformare i prodotti disponibili con ricette semplici, probabilmente anche difficili da sbagliare, visto l'alto generalizzato livello qualitativo.

**Così si spiega perché luoghi quasi introvabili siano diventati meta ricercata** dai turisti che visitano il nostro Paese, che ricercano e apprezzano semplicità, genuinità, salubrità e varietà della nostra Cucina, offerta con la cordialità coltivata sull'intelligenza e anche sul bisogno di molti operatori, che hanno superato le nostre inefficienze o le carenze strutturali, compensando, cioè, con il lavoro, la genialità e l'intraprendenza i molti svantaggi competitivi.

**È ancora e sempre l'Uomo, cioè, che fa la differenza**, con le motivazioni che sa recuperare anche nelle difficoltà e che spiegano il successo della nostra ristorazione, dei nostri stabilimenti balneari, e di tante altre attività turistiche.

In particolare, l'italiano, spesso fuorimoda, costituisce a tavola ancora la lingua di riferimento, che si capisce anche senza bisogno di interpreti, perché di solito parla... il piatto!

# Il nostro *amaro* italiano



GUSTALO  
GHIACCIATO A  
**-20°**

# Sommario

OTTOBRE 2017

300



MICHELE  
VENTURINI

## PUBBLICO ESERCIZIO

### 12 ATTUALITÀ

Giro di boa per la normativa

### 14 CODICE

#### DEL TERZO SETTORE

Un'occasione persa



### 16 ABUSIVISMO

Un business da 600 milioni

### 18 APPUNTAMENTI

HostMilano, la guida essenziale

### 22 HOST 2017

Mixer Educational:  
mixability e formazione

### 26 L'EVENTO

Il digitale al centro  
di un Convegno di Mixer



### 28 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

U come Unici



## DOSSIER GRAPPA

### 32

#### GRAPPA ITALIANA

Il prestigio  
ritrovato



### 38

#### I CONSUMATORI

Convivialità per intenditori

## RISTORAZIONE

### 46

#### OSSERVATORIO HOST

Guida al bar di domani

### 56 NUOVE TENDENZE

Food Delivery:  
i ristoranti "fantasma"

### 60 FORAGING

Il potere e le virtù delle erbe



## MIXABILITY

### 64 INCHIESTA

Come utilizzare la frutta tropicale nella mixability

### 68 BICCHIERI DA COCKTAIL

Il giusto mix tra estetica e funzionalità



### 74

#### BARTENDER

Michele Venturini del Cachoots di Londra

### 80

#### EVENTI

Visto al GINday



## LA PROFESSIONE

### 86 IL COMMERCIALISTA

Buoni pasto anche per la spesa

### 88 PRODOTTI

Tartufo, il re diventa democratico



### 90 IL SOMMELIER

Accessori di-vini

### 91 GIOCHI AL BAR

Meno margini sulle slot

### 92 INEI

Il futuro del macinadosatore



### 94 GLOBAL COFFEE

Le conseguenze nefaste del "sado-marketing"

### 96 MARKETING & MANAGEMENT

Le 7 regole per gestire un ristorante

# Mixer

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

**Redazione**  
**Antonio Greco** • Direttore Responsabile  
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**  
Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Elena Consonni, Elisa Facchetti, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Angelo Pugliese, Walter Pugliese, RG Commerciale, Francesco Scardovi, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppiani, Ufficio Stampa Host

**Pubblicità**  
**Giorgio Lomuio** • Sales Manager  
giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383  
**Chiara Donini**  
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547  
**Piera Pisati** • Lombardia  
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6548  
**Mondo Media Srl** • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia  
info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369  
**Mastropasqua Pasquale** • Lazio, Campania, Abruzzo  
p.mastropasqua@spaziospunto.it • tel: 347 9003241  
**Properzi Dominique** • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta  
d.properzi@gmail.com • tel: 347 2821493  
**Nadia Zappa** • Ufficio Traffico  
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

**Abbonamenti**  
**N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:**  
48199749 - IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749  
intestato a: Fiera Milano Media SpA,  
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.  
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •  
abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

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

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

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

#### Proprietario ed Editore

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

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.  
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.



# Giro di boa per la normativa

**ASSOCIAZIONI, COOPERATIVE, FONDAZIONI E IMPRESE SOCIALI: APPROVATO IL CODICE CHE SOSTIENE L'AUTONOMA INIZIATIVA DEI CITTADINI. QUALI LE RIPERCUSSIONI SUI PUBBLICI ESERCIZI?**

di Carmela Ignaccolo

**M**entre il caldo di agosto attanagliava le città, il Decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117 (meglio noto come "Codice del Terzo settore") entrava in vigore, completando l'attuazione della legge 106/2016 "Delega al Governo per la riforma del Terzo Settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del servizio civile universale". In questo modo il cerchio si chiudeva, fornendo una risposta (più o meno gradita, a onor del vero) a numerosi interlocutori che già in passato avevano lavorato alacremente alla stesura delle Linee Guida.

## COORDINATE

Ma cos'è esattamente il Terzo Settore?

Una definizione esaustiva la fornisce il comma 1 dell'articolo 3 del nuovo codice, che recita: "Sono enti del Terzo settore le organizzazioni di volontariato, le associazioni di promozione sociale, gli enti filantropici, le imprese sociali, incluse le cooperative sociali, le reti associative, le società di mutuo soccorso, le associazioni, riconosciute o non riconosciute, le fondazioni e gli altri enti di carattere privato diversi dalle società costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale mediante lo svolgimento di una o più attività di interesse generale in forma di azione volontaria

o di erogazione gratuita di denaro, beni o servizi, o di mutualità o di produzione o scambio di beni servizi, ed iscritti nel registro unico nazionale del Terzo settore."

## QUESTIONE DI CONCORRENZA

Quando l'attività del Terzo Settore si sovrappone a quella dei Pubblici Esercizi, configurando una situazione di concorrenza sleale? Il problema nasce per via del regime facilitato (tipico del mondo del non profit) in base al quale la legge consente di operare a sagre, circoli e feste private: eventi che, pur non avendo per definizione scopo di lucro, non sempre – è questo il problema ripetutamente riscontrato – sono realmente estranei da intenti puramente commerciali. Anzi.

Sul problema della "ristorazione sommersa" Fipe, che da anni denuncia la cosa, ha di recente pubblicato dei dati che raccontano con chiarezza l'ampiezza del fenomeno: sono ben 27.300 le sagre fasulle, per un fatturato complessivo di 558.909.000 euro (il tema verrà trattato più approfonditamente in un articolo nelle pagine successive), mentre ammonta addirittura a 5,2 miliardi di euro quello di circoli culturali, circoli sportivo-ricreativi e agriturismi. Il che – come ha sottolineato il presidente **Lino Enrico Stoppani** – non solo si traduce in una perdita di imposte dirette e contributi pari a 710 milioni di euro, ma penalizza pesantemente quei Pubblici Esercizi che lavorano nel pieno della legalità. Senza dubbio, la pubblicazione del nuovo codice contribuirà a dare nuove risposte e certezze aggiuntive. Tuttavia alcuni punti (in particolare – come suggerisce un intervento successivo – gli artt. 70 e 85) meriterebbero ulteriori aggiustamenti. **M**

## I NUMERI DEL TERZO SETTORE

Il comparto occupa 1 milione di lavoratori e 5 milioni di volontari. Circa il 75% degli italiani svolge un'attività gratuita a beneficio di altri o della comunità.

(fonte Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali)

### L'ITER CHE HA CONDOTTO ALL'EMANAZIONE DEL CODICE DEL TERZO SETTORE

**12 aprile 2014**  
viene annunciata la riforma del Terzo Settore

**9 aprile 2015**  
la Camera approva in prima lettura il Disegno di Legge Delega

**30 marzo 2016**  
il Senato approva in prima lettura il Disegno di Legge Delega

**25 maggio 2016**  
la Camera approva in via definitiva il Disegno di Legge Delega

**3 luglio 2016**  
la Legge 106/2016 viene pubblicata in Gazzetta Ufficiale

# ERACLEA

TUTTO IL GUSTO E LA CREMOSITÀ  
DELLA CIOCCOLATA ALL'ITALIANA,  
ANCHE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI\*.

Da oggi Antica Cioccolateria Eraclea rinnova la sua immagine e il suo assortimento. 24 varianti di Cioccolato con due novità: **le Cioccolate al Latte e Bianca senza zuccheri aggiunti\***.

SCOPRI COME AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR,  
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.806068 O VISITA IL SITO ERACLEA.IT

NOVITÀ



\*CON EDULCORANTI

# Un'occasione

**I LIMITI DEL PROVVEDIMENTO NATO PER  
CONTRASTARE DAVVERO LA CONCORRENZA  
SLEALE DEI FALSI CIRCOLI E SAGRE**

**persa**

di Rosa Caterina Cirillo,  
Responsabile Area Legislativa, Legale e Tributaria di Fipe

**D**al 3 agosto 2017 è in vigore il Codice del Terzo Settore, provvedimento destinato a disciplinare e sistematizzare tutta la materia delle associazioni non profit e del privato sociale, che doveva essere il passo definitivo per una grande riforma del settore.

Tutto ha inizio nel 2014 quando il Governo pubblica le Linee Guida per la riforma del Terzo Settore, probabilmente spinto anche dalle pressioni di Associazioni come Fipe che denunciavano da anni un abuso dei privilegi fiscali da parte di molte associazioni fintamente sociali, nate in realtà per fare business, soprattutto nel settore della ristorazione dell'intrattenimento, e che creavano una concorrenza sleale tra loro e le attività di pubblico esercizio.

Le Linee Guida citate avevano l'obiettivo di ricostruire le fondamenta giuridiche, definire i confini e **separare il grano dal loglio delle associazioni non profit**, sgomberando il campo da una visione idilliaca del mondo del privato sociale, non ignorando che anche in questo ambito agiscono soggetti non sempre trasparenti che talvolta usufruiscono di benefici o attuano forme di concorrenza sleale **utilizzando spregiudicatamente la forma associativa per aggirare obblighi di legge**. La presa d'atto di quanto la Fipe denunciava da tempo, aveva fatto ben sperare in una reale "bonifica" del settore, attraverso la redazione di una normativa specifica che andasse ad individuare con precisione quelle associazioni nate davvero per tutelare interessi generali e non per realizzare attività economiche. Nella stesura della Legge di delega prima e in quella del Codice del Terzo Settore poi, invece, alcuni capisaldi della vecchia disciplina sono stati purtroppo riconfermati tal quali.

In particolare, all'art. 85 è rimasta immutata la definizione di "non commerciale" dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande da parte delle associazioni di promozione sociale ai loro associati (c.d. circoli privati). Il problema nasce quando tali associazioni rilasciano la tessera di socio a chiunque, senza alcuna formalità, lo stesso giorno dell'ingresso nei locali dell'associazione, esclusivamente per poter effettuare il servizio di somministrazione di alimenti e bevande nei loro confronti senza problemi ed usufruendo così dei benefici fiscali e normativi (si pensi all'esonero dai requisiti professionali per il titolare del circolo) previsti.

Vi è però una novità apprezzabile che consiste nell'inserimento di una condizione precisa per poter definire tale attività di somministrazione come non commerciale – oltre quella già esistente dell'effettuazione della





somministrazione nei confronti degli associati e dei familiari conviventi – ovvero è necessario che per il suo svolgimento l'associazione non si avvalga di alcuno strumento pubblicitario o comunque di diffusione di informazioni a soggetti terzi, diversi dagli associati. Questa previsione certamente aiuterà maggiormente i controlli. Basti pensare all'enorme diffusione di siti internet e social network.

Sarebbe però auspicabile la previsione di una specifica sanzione per le associazioni che non rispettano le condizioni previste, stabilendo in questo caso la perdita della qualifica di "non commerciale" per tale attività di somministrazione e dei conseguenti benefici relativi. Il Codice, all'art. 70, prevede inoltre una deroga al possesso dei requisiti morali e professionali per la somministrazione temporanea di alimenti e bevande da parte degli enti del Terzo Settore, come per esempio in occasioni di manifestazioni e sagre.

In questo caso manca un coordinamento con la norma che già disciplina l'attività di somministrazione temporanea in occasione di manifestazioni ed eventi simili (art. 41 del D.L. 5/2012) e che prevede una deroga esclusivamente per il possesso dei requisiti professionali e non per quelli morali. Con questa nuova norma si aprono scenari paradossali, benché improbabili.

In conclusione, lo sforzo e l'impegno profuso dal Governo per una sistematizzazione del Terzo Settore, sicuramente apprezzabili, alla fine non sono riusciti a scardinare quel sistema di privilegi e benefici, ampiamente abusato, lasciando purtroppo inalterata la situazione di concorrenza sleale denunciata dalla Fipe. **M**



## SE VUOI IL MIGLIOR CAFFÈ, PERCHÉ NON COMINCI DALL'ACQUA?



### THINK YOUR WATER. CON BRITA PROFESSIONAL.

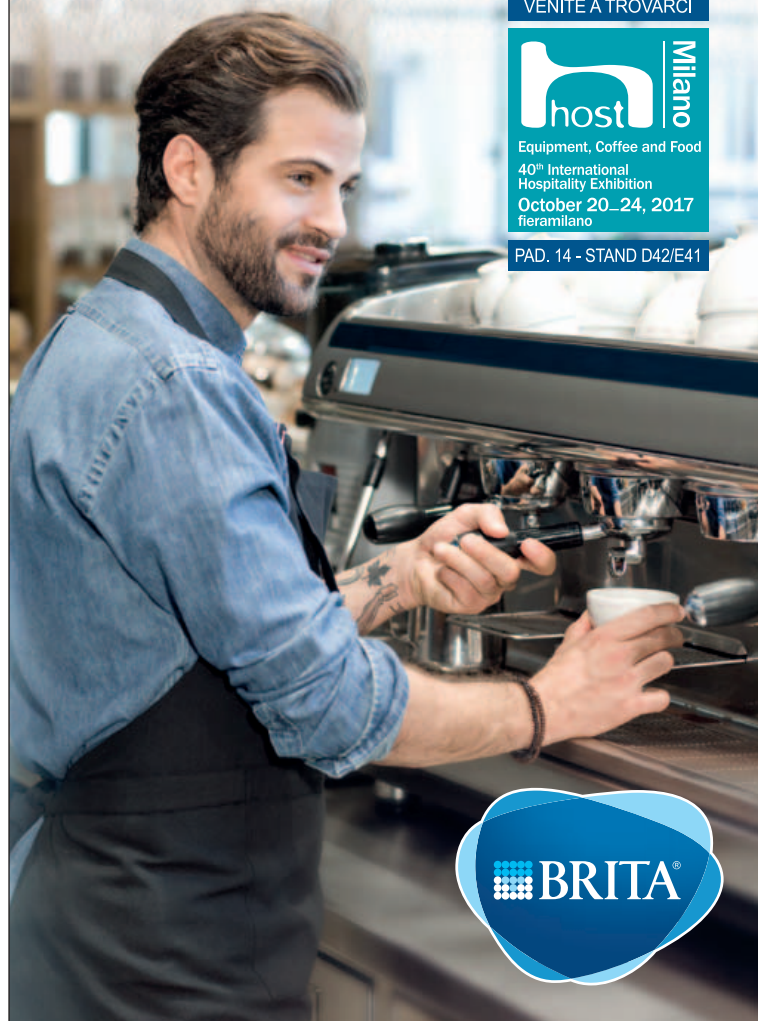
L'acqua diventa ideale per ogni impiego:  
bevande, ghiaccio, cottura e lavaggio.  
[www.brita.it](http://www.brita.it)

VENITE A TROVARCI

**host** | Milano

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

PAD. 14 - STAND D42/E41



# Il business delle (false) sagre

UN GIRO D'AFFARI CHE VALE 600 MILIONI DI EURO ESENTASSE

di Luciano Sbraga, *Direttore Centro Studi Fipe Confcommercio*

Ogni anno nel nostro Paese si svolgono oltre 42 mila sagre, in media 5 per ogni comune, per un complesso di 306.000 mila giornate di attività ed un fatturato di 900 milioni di euro. Ma le medie, si sa, hanno l'effetto di diluire nello spazio e nel tempo un fenomeno che, al contrario, è fortemente concentrato nei mesi estivi e nelle destinazioni turistiche. Il risultato è che **8 sagre su dieci si svolgono tra giugno e settembre**, i giorni di attività, complice la bella stagione, si allungano fino a coprire il 90% del totale.

Ma il dato più preoccupante è che la gran parte di esse si configura come mera operazione commerciale senza alcun legame con i valori storici, culturali, ambientali del territorio.

Secondo una stima prudenziale sono almeno **32.000** le sagre che **non hanno requisiti di autenticità** e che generano un volume d'affari di circa 600 milioni di euro su cui non ci sono imposte e contributi.

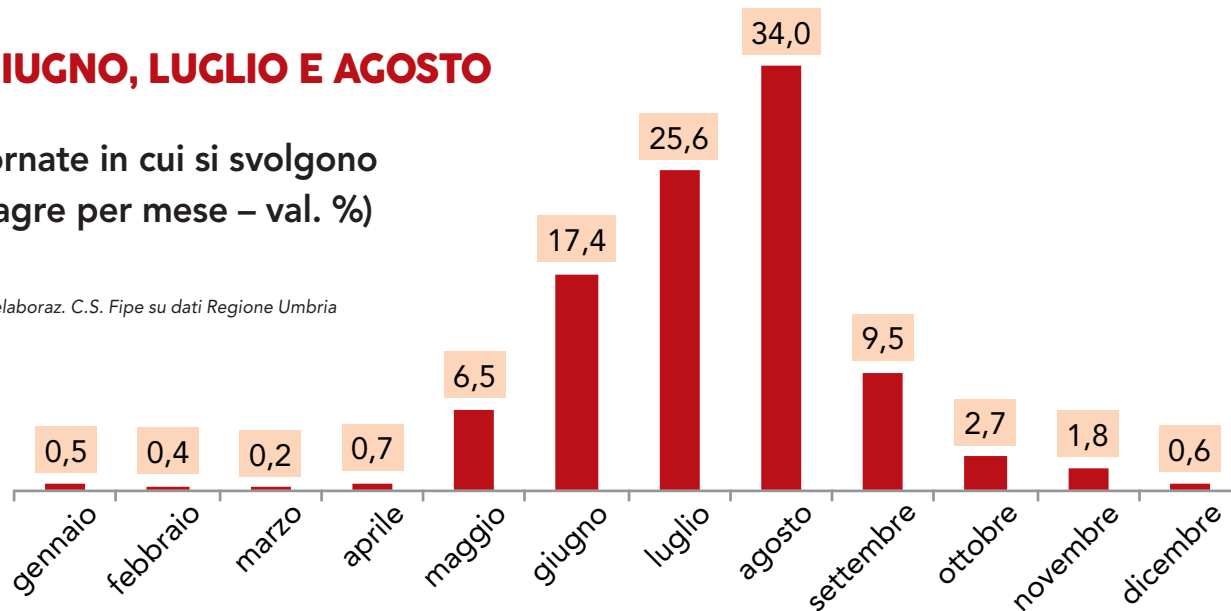
Scrivono l'agenzia delle entrate regionale della Toscana: "In alcune località, le sagre assumono caratteri-



## ... GIUGNO, LUGLIO E AGOSTO

(Giornate in cui si svolgono le sagre per mese – val. %)

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Regione Umbria



che talmente strutturate e talmente ripetitive nel tempo che le strutture logistiche (tendoni, cucine, capannette, etc.) non vengono mai rimosse. In conseguenza di ciò, tra una sagra "autorizzata" e l'altra, tali strutture vengono spesso utilizzate su richiesta e dietro corrispettivi, per eventi privati quali matrimoni, compleanni, comunioni e quant'altro dando luogo a fenomeni stagionali di vera e propria "ristorazione sommersa".

A poco sono fin qui serviti i protocolli di intesa con le pro loco (si cita al riguardo quello tra Fipe e UNPLI del 2010) o i disciplinari finalizzati a dare riconoscibilità alle sagre autentiche perché la pressione del mercato risulta più forte di quella dei valori.

Il risultato è che la proliferazione cresce e con esse il malcontento del mondo della ristorazione ufficiale che non solo si vede sottratte quote di mercato nei momenti dell'anno più favorevoli al business a vantaggio di operatori *no profit* (si fa per dire) che non sono tenuti a rispettare nessuna delle regole a cui invece devono sottostare gli operatori commerciali. Alcune indagini effettuate in Toscana hanno rilevato che otto imprenditori su dieci ritengono che la presen-

## I NUMERI DELLE SAGRE... FALSE

|                              |             |                    |
|------------------------------|-------------|--------------------|
| <b>sagre</b>                 | <b>n.</b>   | <b>27.300</b>      |
| <b>sagre per comune</b>      | <b>n.</b>   | <b>3,4</b>         |
| <b>giornate complessive</b>  | <b>n.</b>   | <b>198.900</b>     |
| <b>giornate per sagra</b>    | <b>n.</b>   | <b>7,3</b>         |
| <b>fatturato giornaliero</b> | <b>euro</b> | <b>2.810</b>       |
| <b>fatturato per sagra</b>   | <b>euro</b> | <b>20.473</b>      |
| <b>fatturato complessivo</b> | <b>euro</b> | <b>558.909.000</b> |

za del fenomeno sagre nel proprio comune sottragga alle imprese fino al 25% del proprio fatturato.

C'è dunque un problema di equità che viene prima di tutto. Nel momento in cui le imprese sono chiamate ad uno straordinario sforzo per resistere alle turbolenze della crisi diventano ancor più intollerabili le aree di privilegio di cui approfittano le finte sagre. Il principio "stesso mercato, stesse regole" non è uno slogan vuoto ma una bussola che deve guidare tutti coloro che hanno responsabilità di governo del territorio. **M**

Milano - Madrid - Chicago - Dubai - Singapore - Shanghai - Johannesburg

**Scotsman**<sup>®</sup>

www.scotsman-ice.it

Host - October 20-24, 2017  
Scotsman Booth: A60 B51 - Pav. 24

**Extreme Ice Makers**



# HostMilano, la guida essenziale

**COME DISTRICARSI  
TRA LE CENTINAIA DI  
EVENTI DI FORMAZIONE  
E INTRATTENIMENTO,  
TRA LE SFIDE  
MONDIALI, GLI SHOW  
COOKING E I SEMINARI  
CHE ANIMERANNO  
LA FIERA LEADER  
NELL'HORECA?  
VE LO SPIEGHIAMO NOI**

di Anna Muzio

**S**e l'Italia nel grande condominio globale è la cucina del mondo, c'è un luogo che è il quadro di comando di questa cucina. Si tratta di HostMilano, l'esposizione internazionale che ogni due anni fa il punto sull'ospitalità, sul cibo, sulle attrezzature, sulle soluzioni. La prossima, la quarantesima, si svolgerà a Fieramilano Rho dal 20 al 24 ottobre 2017, e i numeri si prospettano già da record, con al momento **2.081 aziende confermate** provenienti da 51 Paesi. Un'opportunità professionale di altissimo profilo, che diventa però anche esperienza multisensoriale grazie alle esibizioni di cuochi, pizzaioli, pasticciere e bartender, alle centinaia di eventi (tra cui ben cinque campionati internazionali), seminari, approfondimenti che si svolgeranno nei cinque giorni della kermesse, con un occhio al presente e uno al futuro.

## Ma che cosa troveremo a HostMilano 2017?

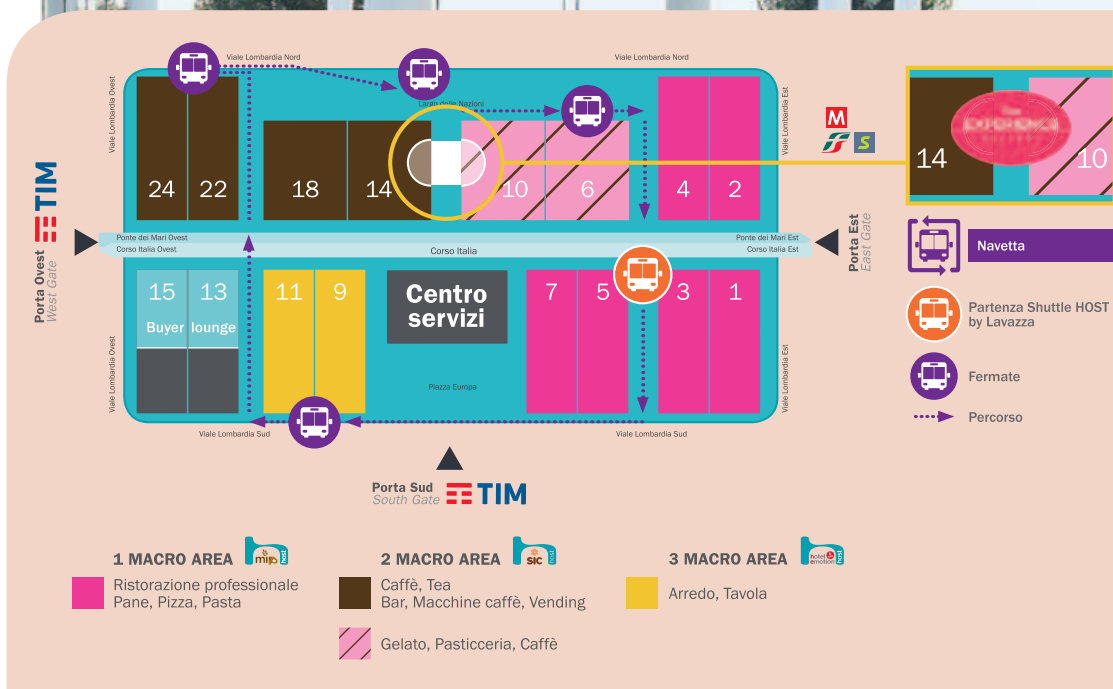
Il salone sarà suddiviso in padiglioni, oltre al centro servizi e alla lounge per i buyer.

Tre i settori principali.

I padiglioni 1, 2, 3, 4, 5 e 7 saranno dedicati alla ristorazione professionale, al pane, alla pizza e alla pasta.

I padiglioni 6 e 10 ospiteranno il gelato, la pasticceria e il caffè. I padiglioni 14, 18, 22 e 24 saranno destinati al caffè, al tè, ai bar, alle macchine per il caffè e al vending.

Infine i padiglioni 9 e 11 saranno il paradiso di chi vuole scoprire le ultime novità in fatto di arredo e di tavola.



## RISTORAZIONE: SGUARDO SUL FUTURO

Partiamo dalla ristorazione professionale. Qui, occhi puntati sul padiglione 2 con "Obiettivo apprendistato", un vero recruiting day per neodiplomati alla scuola alberghiera, che nello spazio dell'Apici, l'Associazione professionale cuochi italiani, potranno mostrare il proprio talento davanti agli operatori professionali con l'obiettivo di ottenere uno stage. Uno sguardo visionario sarà quello di Identità Future, lo spazio organizzato nel padiglione 4 da Identità Golose, il più importante congresso italiano di cucina. Quest'anno chef e pasticceri si focalizzeranno sulle macchine e su come esse abbiano consentito, come dice Paolo Marchi, di "accorciare le distanze tra la mente e il corpo" e di "realizzare l'idea al meglio e nel minor tempo e fatica possibili". Al padiglione 7 ci sono l'Associazione italiana celiachia (Aic) e l'Associazione cuochi di Milano e provincia.



LE PREMIAZIONI DEI CAMPIONATI MONDIALI DI PASTICCERIA A HOST 2015

(23 e 24): venti nazioni si sfideranno a colpi di sculture spettacolari e torte eleganti e mozzafiato. Il buono si sposa al bello anche in Dolcinarte, una collettiva artistica di pièce zuccherose. E siccome non si vive di sola bellezza, ci pensa Franco Cesare Puglisi, docente di marketing, a riportare tutti con i piedi per terra con 11 "pillole" di mezz'ora su come applicare le moderne tecniche di vendita alla pasticceria.

## CAFFÈ AL CENTRO DEL BAR

La sezione bar ha come sempre il suo cuore nel Salone internazionale del caffè, il Sic. Al padiglione 10 il 21 e 22 ottobre la quinta edizione del **Gran Premio della caffetteria italiana** a cura di Altoga, Associazione italiana torrefattori e importatori e grossisti alimentari e Aicaf Accademia Italiana Maestri del caffè, in cui la giuria sceglierà il migliore barista tra espressi, cappuccini e drink al caffè. Sempre Fipe sonda il tema "caldo del caffè in ristorazione con **"Il caffè in tavola e non solo"**: nel suo stand gli chef ospiti saranno testimonial di esperienze "live" aventi protagonista il caffè utilizzato in cucina come aroma capace di esaltare i sapori e conferire note esotiche alle ricette. Accanto agli chef ci sarà spazio per i primi cinque classificati del **concorso "Fantasie al caffè"** lanciato da Fipe: proposte innovative ottenute dalla combina-



## NOVITÀ

La visita quest'anno è ancora più easy (ed efficace). Diverse le novità logistiche dell'edizione 2017 di HostMilano, mirate a rendere l'esperienza della visita più comoda e piacevole. Viste le distanze non trascurabili all'interno di Rho Fieramilano, per tutta la durata dell'evento ci sarà un **Bus navetta** sponsorizzato Lavazza che faciliterà gli spostamenti tra i vari padiglioni del vasto quartiere fieristico. E anche le informazioni correranno più veloci grazie al **free wi-fi** a cui avrà diritto chi acquista il biglietto online o si preregistra, approfittando anche delle tariffe scontate. Wi-fi che aiuterà anche la consultazione dello **"smart catalog"** che consentirà di essere costantemente aggiornati sulla collocazione e sulle novità degli espositori. Altra novità **The Experience Gallery** tra i padiglioni 10 e 14. Un ponte di collegamento tra il mondo della pasticceria e della gelateria e quello del caffè, che però è molto di più, una sorta di evento nell'evento grazie a due piazze in cui si realizzerà una sorta di sintesi tra due mondi che sempre più spesso sono spinti a dialogare.

Spostiamoci nell'area delle tre "p": pane, pizza e pasta. Al padiglione 1 una sessantina di pizzaioli si sfideranno nel campionato europeo della pizza 2017. Sempre per la pizza, ci sarà un focus su quella contemporanea che, tra nuove lievitazioni e attenzione alla salute, si allontana dagli stereotipi, e gli show-cooking degli istruttori della Scuola italiana pizzaioli. Ai primi piatti (altre "p") penserà nel padiglione 4 l'Appafre, Associazione produttori pasta fresca, con una serie di minicorsi che delineeranno la silhouette del "pastaio 4.0".

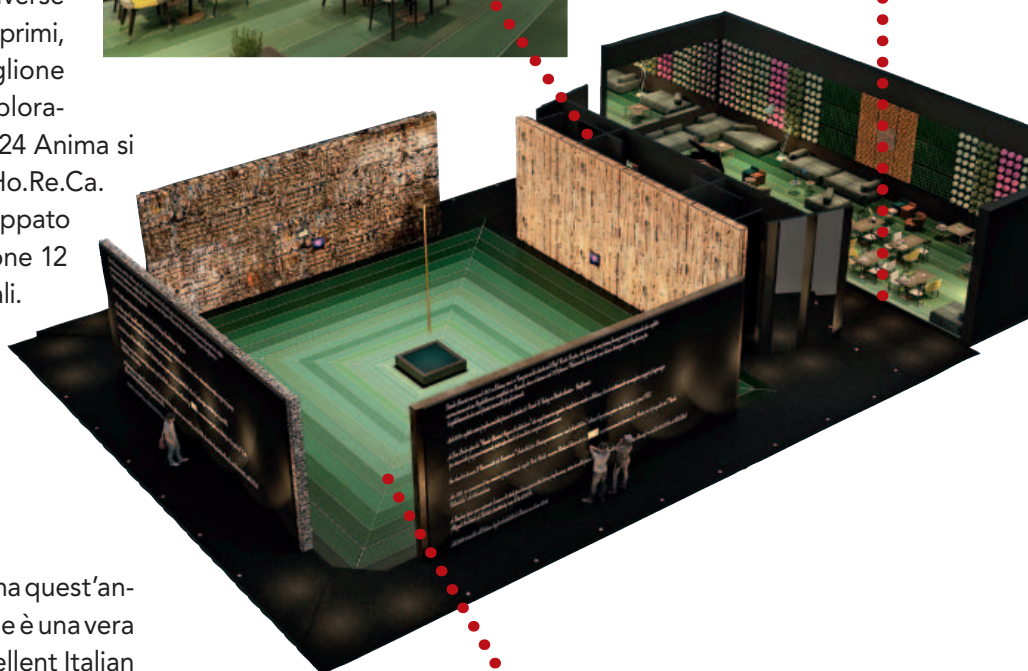
## PASTICCERIA: SFIDA MONDIALE

Nel padiglione 6, dedicato a pasticceria e gelato, gli eventi clou saranno due campionati internazionali: "The World Trophy of Pastry Ice Cream and Chocolate", (21 e 22 ottobre) e "Cake Design World Championship"

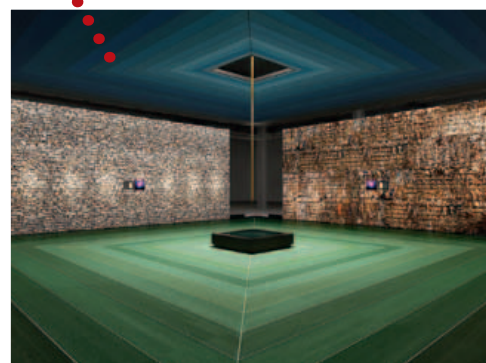
zione delle spezie con il caffè, protagonista di nuove ricette, dolci o salate, al bar o in cucina. Più focalizzato sulla velocità di preparazione il **torneo dell'Istituto nazionale espresso italiano**, in cui i concorrenti dovranno in 11 minuti regolare la macinatura e preparare e servire quattro espressi e quattro cappuccini. Al padiglione 14 **Cafe Chronology**, concept che proporrà diverse esperienze di consumo divise in tre epoche (primi, metà del Novecento ed oggi) e al padiglione 24 **l'Hub Coffee Science**, un percorso esplorativo sulla tazzina. Sempre nel padiglione 24 Anima si focalizza sulle tecnologie al servizio dell'Ho.Re.Ca. E **Milano Latte Art Challenge 2017**, sviluppato dal team Trismoka, metterà in competizione 12 baristi scelti tra i migliori Latte Artist mondiali. L'altra faccia del bar? Al padiglione 18 Mixer propone l'educational **Magie della Mixability**, con un focus sulle erbe naturali come ingrediente sano e sostenibile.

### ARREDO E TAVOLA, L'INSTALLAZIONE È D'ARTE

La sezione dedicata alla tavola e all'arredo ha quest'anno uno straordinario punto di attrazione che è una vera opera d'arte, al padiglione 11: **Exihs**, Excellent Italian Hospitality Services, è un'installazione artistica che declina il concetto di ospitalità in senso metaforico grazie a uno spazio pensato dal regista e scenografo teatrale **Davide Rampello** e dall'architetto **Dante O. Benini** che fa dialogare esterno e interno, simbolo e funzione, attraverso l'utilizzo dei tre materiali con cui l'uomo si è costruito il suo mondo (legno, pietra e metallo) più gli scarti. Sempre nel padiglione 11 Futurbar Green sensibilizza gli operatori Ho.Re.ca alle buone pratiche ambientali, mentre nel padiglione 9 nello spazio Chic, Charming italian chef, si parlerà di qualità a impatto sostenibile. Tra gli altri appuntamenti, da non perdere ci sono l'evento creativo 10 designer per 100 prodotti; il premio SMART Label che sarà attribuito ai progetti e ai prodotti più innovativi; la terza edizione del premio internazionale di architettura e design Bar/Ristoranti/Hotel d'autore e i seminari per architetti "User experience e percezione nelle soluzioni, nei prodotti e nei servizi per l'ospitalità" (domenica 22) e "L'ospitalità 4.0, servizi e prodotti per l'ospitalità contemporanea" (lunedì 23). **M**



IL RENDERING DI PROGETTAZIONE DELLO SPAZIO EXIHS PENSATO DAL REGISTA E SCENOGRAFO TEATRALE DAVIDE RAMPELLO E DALL'ARCHITETTO DANTE O. BENINI



### INFO

HostMilano sarà aperto a Rho Fieramilano dal 20 al 24 ottobre dalle 9:30 alle 18:30. Il biglietto acquistato in loco costa 45 euro (1 giorno), 86 euro (3 giorni) e 99 euro (5 giorni). È già possibile acquistare i biglietti in prevendita al prezzo scontato rispettivamente di 25, 45 e 65 euro, oppure in preregistrazione a 30, 60 e 80 euro.

Per aggiornamenti: @HostMilano, #Host2017"

# GUSTO ED ENERGIA PER 4!

ORIGINALE  
INTENSO  
E CREMOSO



MENO  
ZUCCHERI



**DECAFFEINATO, LIGHT e LIGHT DECAFFEINATO.**  
Nuove referenze per chi desidera il gusto avvolgente e cremoso di Gin-co senza rinunciare alla linea e al benessere.  
**GUSTO E PIACERE GARANTITO.**

Segui Gin-co



**CONTATTACI**  
tel. 0522-330259  
[www.natfood.it](http://www.natfood.it)  
[www.gin-co.it](http://www.gin-co.it)

**natfood**  
products & services



# L'erba del 'bartender' è sempre più VERDE



IL TEAM DI PLANET ONE

## MASTERCLASS, LAB E INTRATTENIMENTO NEL NUOVO APPUNTAMENTO CON MIXER EDUCATIONAL CON UN FOCUS LEGATO AL GREEN E ALLA SOSTENIBILITÀ

**U**n evento straordinario: "Le Magie della Mixability" versione GREEN! Proprio così. Il secondo appuntamento con Mixer Educational (in programma a HOST 2017 dal 20 al 24 di ottobre a Fieramilano Rho – PAD 18 M70/N78), si tinge di verde perché, come spiega Marco Ranocchia di Planet One (partner e ideatore assieme a Mixer dell'evento): "C'è una nuova cultura in ambito bere mix spinta dal desiderio di non impiegare più prodotti di sintesi in miscelazione ma andando alla scoperta di distillati di qualità o tecniche per ottenere dalle piante estratti naturali da applicare in cucina o nella realizzazione dei drink. In una parola sola **NUTRACEUTICA!** I nutraceutici sono quei principi nutritivi contenuti negli alimenti che hanno effetti benefici sulla salute. Si

trovano in natura, ma la trasformazione industriale tende ad azzerarli. Quello che faremo a HOST sarà appunto fare formazione sulle piante e sul loro impiego in miscelazione attraverso una serie di masterclass tenute da formatori esperti che arrivano da mondi diversi, tutti accomunati da una grande preparazione in tema 'fitoalimurgia'. Un incontro HUMAN TO HUMAN dove fare formazione in modo non convenzionale: 'on stage' o, su prenotazione, all'interno dei LAB."

MARCO  
RANOCCHIA

di Maria Elena Dipace

### IL PROGRAMMA DEGLI INCONTRI

#### Il Profumo e l'olfatto, un viaggio che incontra i cocktail. By Roberto Dario

Una Masterclass tenuta dall'esperto profumiere Roberto Dario, un "viaggio nel tempo" alla ricerca di formule millenarie e materie prime perdute. Un nuovo modo di interpretare la mixability stimolando il bartender ad avere conoscenza non solo dei distillati che vengono impiegati nella realizzazione dei cocktail, ma anche una conoscenza della materia prima dal punto di vista olfattivo con un focus particolare sull'impiego degli olii essenziali. La Masterclass si concluderà con la creazione di un 'profumo alimentare'.

#### Spagiria, le conoscenze perdute. By Michele Cassisa

Non tutti sanno che il termine alchimia deriva dall'arabo *al-kimiya* o *al-khimiya* che è probabilmente composto dall'articolo *al-* e dalla parola greca *khymeia* che significa "fondere", "colare insieme", "saldare", "allegare". La spagiria ("separare e congiungere") è invece l'applicazione dell'arte alchemica per la preparazione di rimedi ottenuti tramite un'evoluzione della materia per purificarla ed esaltarla, con lunghe e complesse operazioni. Ed è proprio questo il focus della Masterclass 'condotta' da Michele Cassisa, di professione alchimista, che dopo aver spiegato il concetto di 'spagiria' disciplina ai primordi dell'alchimia, si concentrerà sull'impiego degli olii essenziali in miscelazione con un focus sulla pericolosità degli stessi nei drink e su come reagisce il cervello umano a questo tipo di stimolazione olfattiva.



### **Non il solito Show... Powered by Julianna & Evelyn**

Arrivano da Budapest e sono due ginnaste "prestate" al mondo della mixability. Il loro show sarà sicuramente uno spettacolo a tutti gli effetti. Julianna ed Evelyn faranno flair misto ad arte circense, acrobazie in musica con effetti speciali e tanta bellezza...

### **Dennis Zoppi Bio-Mixology**

Un fuoriclasse da cui ci si può aspettare di tutto... Dennis Zoppi presenterà il concetto di bio applicato alla mixability. Uno show che saprà stupire la platea: un mix di suoni, colori, odori, tecniche... il tutto condito dall'impiego di attrezzature anche molto "particolari"...



ALEXANDER  
SHTIFANOV

### **Alexander Shtifanov Flair Show**

Chi è Alexander Shtifanov? Per chi non lo sapesse, lui è uno tra i migliori bartender flair del mondo. Un vero fuoriclasse. Arriva da Mosca e si cimenterà con uno flair show che stupirà tutta la platea...

### **Introduzione al saké di Lorenzo Ferraboschi**

Il saké in miscelazione è una moda dilagante anche se non completamente sdoganata all'interno dei cocktail bar. Tuttavia, si tratta di una nuova opportunità di business. Parola di Lorenzo Ferraboschi, responsabile del Sakeya, la prima house del saké di Milano.

### **Piante da bere a cura di Marco Sarandrea**

Marco Sarandrea è uno dei più grandi esperti di botaniche operante in Italia. Partendo da Paracelso, medico/alchimista che tentò di isolare "l'anima dei vegetali", parlerà delle virtù terapeutiche delle piante officinali per poi concentrarsi sulla nuova tendenza nella mixability di impiegare erbe naturali in miscelazione. Obiettivo della masterclass è offrire ai bartender un focus su come riconoscere le botaniche al fine di impiegarle sempre di più, e sempre più correttamente, nei cocktail e nel food pairing.

### **Nuovi distretti del cibo e atmosfere Costa Group. A cura di Franco Costa**

Il futuro del pubblico esercizio è green. Una scelta questa sempre più popolare tra gli imprenditori del settore. Ce ne parla Franco Costa, titolare di Costa Group che parlerà di "green" in fatto di architettura e design con un focus sui locali "sostenibili" realizzati dalla sua azienda in Italia e all'estero.

### **Dalla pianta al Fitoderivato.**

#### **A cura di Marco Angarano**

Marco Angarano, perito agrario e fitopreparatore, proporrà una panoramica sulle peculiarità delle piante medicinali, sui principi attivi che compongono il fitocomplesso, sui principali metodi con cui si estraggono e i fitoderivati che si possono ottenere. Saranno presentate le caratteristiche principali di alcune piante ampiamente diffuse e utilizzate anche in ambito mixability.

## **BEST IN CLASS**

Quali sono i locali più COOL al momento in Italia? Venitelo a scoprire a MIXER EDUCATIONAL. Alcuni tra i migliori locali d'Italia presenteranno i loro concept e signature cocktail raccontandoci aneddoti e qualche piccolo segreto...

**DRY** (Milano). Concept & signature cocktails powered by Domenico Carella

**ARGOT** (Roma). Concept & signature cocktails powered by Gianluca Melfa

**LOCALE FIRENZE**. Concept & signature cocktails powered by Andrea Fiore

**DUKE'S** (Roma) Concept & signature cocktails powered by Marco Fedele

**LA GINERIA** (Padova). Concept & signature cocktails powered by Diego Cesarato



# VI ASPETTANO A HOSTMILANO

per svelarvi i segreti della mixability con Masterclass dal sapore "green".

PROGRAMMA

## VENERDÌ 20 OTTOBRE

**11.45 - 12.30 MAIN**

Marco Giuridio presenta il cocktail Strega

**12.30 - 13.30 LAB**

Il Profumo e l'olfatto, un viaggio che incontra i cocktail. Roberto Dario

**13.30 - 14.00 MAIN**

Le nostre radici sono nel verde. By Saclà

**14.00 - 14.30 MAIN**

Il Profumo e l'olfatto, un viaggio che incontra i cocktail. Roberto Dario

**15.00 - 16.00 LAB**

Spagiria, le conoscenze perdute.

Michele Cassisa

**16.00 - 16.30 MAIN**

Non il solito Show...

Powered by Julianna & Evelyn

**17.00 - 17.30 MAIN**

Negroni del Capo. By Caffo

**18.00 - 18.30**

Cocktail & Show by Julianna & Evelyn

## SABATO 21 OTTOBRE

**11.45 - 12.30 MAIN**

Daniele Losquadro presenta il cocktail Strega

**12.30 - 13.30 LAB**

Spagiria, le conoscenze perdute.

Michele Cassisa

**13.30 - 14.00 MAIN**

Drink green: i prodotti per una miscelazione sostenibile. By RGMania

**14.00 - 14.30 MAIN**

Non il solito Show... By Julianna & Evelyn

**14.30 - 15.00 MAIN**

Dry. Concept & signature cocktails powered by Domenico Carella

**15.00 - 15.30 MAIN**

Argot. Concept & signature cocktails

powered by Gianluca Melfa

**16.00 - 16.30 MAIN**

Dennis Zoppi - Bio-Mixology

**16.30 - 17.00 MAIN**

Daniele Losquadro presenta le bibite bio Senxup

**17.00 - 18.00 LAB**

Il Profumo e l'olfatto, un viaggio che incontra i cocktail. Roberto Dario

**18.00 - 18.30**

Cocktail & Show by Julianna & Evelyn

## DOMENICA 22 OTTOBRE

**11.45 - 12.30 MAIN**

Enrico Scarzella presenta il cocktail Strega

**13.00 - 13.30 MAIN**

Alexander Shtifanov - Flair Show

**13.30 - 14.00 MAIN**

Daniele Losquadro presenta le bibite bio Senxup

**14.00 - 14.30 MAIN**

Introduzione al saké.

Lorenzo Ferraboschi

**14.30 - 15.00 MAIN**

Locale Firenze. Concept & signature cocktails powered by Andrea Fiore

**15.00 - 16.00 LAB**

Piante da bere.

Marco Sarandrea

**16.00 - 16.30 MAIN**

Dennis Zoppi - Bio-Mixology

**17.00 - 17.30 MAIN**

Nuovi distretti del cibo e atmosfere

Costa Group. Franco Costa

**17.30 - 18.00 MAIN**

Vecchio Amaro del Capo Riserva del Centenario. Cocktail a cura di Planet One

**18.00 - 18.30**

Cocktail & Show by Vincenzo Vitolo

## LUNEDÌ 23 OTTOBRE

**11.45 - 12.30 MAIN**

Max Morandi presenta il cocktail Strega

**12.30 - 13.30 LAB**

Materia Madre.

Marco Sarandrea

**13.30 - 14.00 MAIN**

Alexander Shtifanov - Flair Show

**14.00 - 14.30 MAIN**

Drink green: i prodotti per una miscelazione sostenibile. By RGMania

**14.30 - 15.00 MAIN**

Dalla pianta al Fitoderivato.

Marco Angarano

**15.00 - 15.30 MAIN**

Liquorice Caffo.

Cocktail a cura di Planet One

**15.30 - 16.00 MAIN**

Duke's. Concept & signature cocktails

powered by Daniele Giorgi e Marco Fedele

**16.00 - 16.30 MAIN**

Introduzione al saké.

Lorenzo Ferraboschi

**16.30 - 17.00 MAIN**

La Gineria. Concept & signature cocktails

powered by Diego Cesarato e Mauro Uva

**18.00 - 18.30**

Cocktail & Show by Vincenzo Vitolo



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

# LE MAGIE DELLA MIXABILITY



# KIMBO ESPRESSO ELITE

LA LINEA PREMIUM PER IL TUO BAR



## LIMITED EDITION

Gusto dolce, note di cioccolato, aroma vivace e leggermente speziato.

*TOSTATURA SCURA*



## 100% ARABICA TOP SELECTION

Equilibrato, dolce, il suo aroma ricorda note di malto e frutta esotica.

*TOSTATURA MEDIA*



## GRAN GOURMET

Gusto dolce, con note di biscotti appena sfornati. Tostatura chiara.

*TOSTATURA CHIARA*

**KIMBO TI ASPETTA ALLA FIERA HOST**  
PADIGLIONE 18, STAND B60 C67

**KIMBO®**  
ESPRESSO ELITE

WWW.KIMBO.IT - HORECA@KIMBO.IT - TEL. 081/7011200

# Ristoratori digital? Ancora non del tutto

SE PER IL CONSUMATORE PASSARE ATTRAVERSO LA RETE PER DECIDERE DOVE MANGIARE È NORMALE, SONO ANCORA POCCHI I GESTORI CHE COMPRENDONO L'IMPORTANZA DEI SOCIAL E CHE LI SANNO SFRUTTARE APPIENO

di Elena Consonni

**SHOPPING!!**

Il **67%** utilizza sempre o spesso internet per cercare info sul locale che non conosce prima di andare

**Il ruolo di Internet è fondamentale per le occasioni di tipo "shopping"... ma non basta la pagina sui social!**

Fonte dati: TradeLab

| Dove cercano?                           |     |    | Per quali locali?    |     |    |
|---|-----|----|----------------------|-----|----|
| TripAdvisor                             | 63% | 1° | Ristorante           | 74% | 1° |
| Sito del locale                         | 52% | 2° | Pizzeria             | 64% | 2° |
| Facebook                                | 41% | 3° | Hotel                | 56% | 3° |
| Google                                  | 35% | 4° | Pub/Birreria         | 22% | 4° |
| Siti specializ. che recensiscono locali | 27% | 5° | Locale per aperitivo | 17% | 5° |

**G**li appassionati di social si sono dati appuntamento a Roma presso la Casa del Cinema tra l'11 e il 15 settembre a discutere di come i nuovi media stanno influenzando diversi aspetti della nostra vita, personale e lavorativa. In questo contesto c'era anche Mixer, che ha organizzato un incontro dedicato al mondo della ristorazione dal titolo "Il digitale, un asset importante per lo sviluppo del business del fuori casa". Tra il pubblico, soprattutto esponenti della ristorazione della Capitale.

Ad aprire i lavori è stato **Egidio Ottimo**, partner TradeLab, che ha presentato una ricerca volta a capire in che modo il digitale possa favorire la relazione tra consumatori e operatori del settore. «Abbiamo stimato – ha spiegato Ottimo – 12 miliardi di contatti anno tra i potenziali clienti e i punti di ristorazione, la metà dei quali è contendibile. Se il gestore riesce a produrre informazioni efficaci su di sé e la propria offerta, può catturare consumatori fuori dal proprio bacino di attrazione e arrivare a raddoppiare o triplicare il fatturato. Il digitale è uno dei mezzi attraverso cui far passare queste informazioni».



L'88% dei frequentatori del fuori casa dichiara di essere interessato a ricevere informazioni su eventi, novità, promozioni, attraverso gli strumenti digitali. «Per capire quali informazioni dare – ha precisato – devo

anzitutto capire cosa cerca il consumatore in tutte le fasi del processo di acquisto: dallo stimolo del bisogno di cenare fuori al post-acquisto. Per ogni fase bisogna individuare il target di pubblico a cui dare l'informazione, scegliendo il mezzo opportuno».

I consumatori prima di decidere dove mangiare, si informano e lo fanno anzitutto su TripAdvisor (piaccia o meno ai gestori), e in seconda battuta sul sito del locale. «Non si può fare a meno di questi due strumenti – ha affermato Ottimo – e devono essere coerenti. Poi ci sono Facebook, i motori di ricerca, i portali di prenotazione. Più la spesa è alta, più si investe tempo per scegliere. Ristoranti e pizzerie sono i locali per cui ci si informa meglio, seguono i locali per gli aperitivi, i pub e da ultimo i bar, che sono più legati a un consumo "di passaggio"».

## ESERCENTI E SOCIAL

I ristoratori sono pronti alle opportunità offerte dal digitale? Non del tutto, stando a quanto emerge da uno studio presentato da **Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio Internet Media e Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano**, su un campione di titolari di bar e ristoranti. «Moltissimi dei ristoratori intervistati – ha raccontato – non conoscono i portali di prenotazione. Sono più noti quelli di recensioni. La maggior parte dei ristoratori usano i social per ricondurre i consumatori a mezzi di contatto più tradizionali, chiedendo loro "Chiamami"».

Secondo questa indagine, il 59% dei ristoratori utilizza un profilo social collegato alla propria attività. Il più diffuso è Facebook, seguito da Instagram. «In un anno e mezzo – ha sottolineato – è cresciuto esponenzialmente, grazie all'uso compulsivo degli hashtag, alla



possibilità di taggarsi e geolocalizzarsi facilmente, ma soprattutto grazie alla potenza di immagini, video e storie che esaltano il racconto di un pasto. I titolari di pubblici esercizi sono consapevoli dell'importanza di questi mezzi e si rendono conto di non seguirli adeguatamente, per mancanza di tempo e personale dedicato».

Lo conferma il parere espresso da **Fabio Spada, ristoratore e Presidente di Fipe Roma**. «I ristoratori, almeno qui a Roma – ha spiegato – usano poco i social, sono visti più come mezzo per mettersi in evidenza a livello personale che per comunicare la propria offerta, scoprire cosa c'è intorno e ascoltare cosa vorrebbe il cliente. Io per primo, non essendo nativo digitale faccio fatica a gestirli, per questo ho un paio di ragazzi nel mio staff incaricati di seguirli». **M**

## FIPE PER L'INNOVAZIONE DIGITAL

Fipe crede nella digitalizzazione e innovazione come strumenti per migliorare la gestione dei locali e la loro comunicazione. «Abbiamo avviato una serie di iniziative, sulle prenotazioni on-line e sulle recensioni – ha raccontato **Luciano Sbraga, Direttore del Centro Studi Fipe** – non si può fare a meno di parlare con quello che a prima a vista appare come antagonista. Abbiamo anche stretto un accordo con Google per utilizzare strumenti come il tagliando digitale. Siamo consapevoli che questa è la strada da percorrere, fino ad arrivare al delivery. Certo, il ristoratore non è un tuttologo e servono nuove figure professionali che si occupino di queste cose. Il progetto di alternanza scuola/lavoro potrebbe essere utile».



I RELATORI LAMPERTI, SPADA E SBRAGA, MOSTRANO LE MAGLIE DELLA SMWi



## CREATRAYS




Questa rubrica è a cura di RG commerciale.

Info e contatti:  
[www.rgmania.com](http://www.rgmania.com)  
[info@rgmania.com](mailto:info@rgmania.com)

**O**ra che siamo arrivati alla lettera U dell'alfabeta dei bartools, è bene che sappiate che oltre a tutti i prodotti indispensabili per lavorare dietro a ogni banco bar, ce ne sono alcuni che semplicemente vi differenziano, vi fanno notare e ricordare, fanno parlare del vostro locale e distinguono il vostro servizio da qualunque altro servizio. Sono i prodotti UNICI. Forse non sapete infatti che molti dei prodotti che utilizzate ogni giorno si possono personalizzare. Qualunque idea vi venga in mente si può realizzare, basta essere creativi e disposti a investire sulla propria immagine. Vediamo insieme alcuni di questi oggetti.

# U nici




**Partiamo dal 'basso', ovvero dai sottobicchieri.** Se siete stanchi di utilizzare i tovagliolini che propongono tutti i locali o i cartoncini che non superano due utilizzi, vi consigliamo di provare i sottobicchieri in pelle rigenerata. Si tratta di un tessuto resistente, lavabile e riutilizzabile, ma soprattutto totalmente personalizzabile. Non esiste alcun costo di impianto per stamparvi il logo, quindi si tratta di un prodotto *low cost* che vi rappresenta e allo stesso tempo è intelligente e pratico.

**Passiamo ora al banco bar.** Su ogni piano che si rispetti sono posti i bar mat e i bar service, ovvero gli sgocciolatori rettangolari e quadrati per bicchieri e altri attrezzi. Il loro limite principale è l'essere realizzati in misure standard che non sempre si adattano a quelle del vostro bancone. Ciò che dovete sapere è che i modelli in acciaio si possono far personalizzare richiedendo le misure che preferite, per non sprecare spazio sul vostro banco e dare una maggiore idea di ordine. Ultimo importantissimo vantaggio è quello di poterli lavare in lavastoviglie.

**Se siete delle persone creative, di certo quello che vi interessa maggiormente personalizzare sono i bicchieri.** Avete un'idea che vi frulla in testa da tempo ma non sapete come realizzarla? Tutto si può fare! Vi basterà avere un disegno a portata di mano e noi vi aiuteremo a vederlo realizzato sotto forma di vetro borosilicato, un materiale molto più robusto rispetto al solito vetro, tanto da resistere anche alla fiamma ossidrica, ai bagni di nitro e alle grandi variazioni di temperatura.

**Se lavorate poi in un locale in cui la presentazione dei cocktail è messa in primo piano, non potete non richiedere la personalizzazione dello stampo per ghiaccio.** Si tratta di un vero e proprio marcatore con lo stampo in bronzo che, semplicemente



con l'impressione sul cubetto, permette di marcarlo senza sforzo. Ne basta uno per marcare tutto il ghiaccio che volete proprio con il vostro logo. Geniale.

**Il bar non è solo drink ma anche food, per questo le personalizzazioni si spingono anche ai bancalini in legno.** Tutti i modelli

ormai usati in molti locali per servire hamburger, fritti e tante altre portate si possono marcare con il proprio logo, il proprio menù o qualunque altra grafica preferiate.

**Infine dovete pensare all'igiene, estremamente importante in ogni locale, per questo anche i gettacarte sono personalizzabili.** Stiamo parlando di quelli in cartone con ghiera in ferro, rettangolari ma disponibili in diverse misure, personalizzabili su tutti e quattro i lati, leggeri e semplici da montare e spostare per poter essere usati anche in location esterne. Se poi vi aggiungete all'interno il sacco, basterà cambiarlo per poterli riutilizzare quando e quanto volete. Insomma, come avrete capito, tutto è personalizzabile, perché lavorare sull'immagine del proprio locale significa **M** lavorare per migliorare il proprio servizio.

**Per ricevere maggiori informazioni sui prodotti personalizzabili, inviate una mail a [info@rgmania.com](mailto:info@rgmania.com)**



**host** | Milano

**RG COMMERCIALE**  
**VI ASPETTA PRESSO:**

dal 20 al 24 Ottobre 2017 a Fiera Milano Rho  
Spazio Mixer Educational  
Padiglione 18 Stand M70-N78

# Un partner ideale

**IL NETWORK DISTRIBUTIVO DEL GRUPPO HEINEKEN ITALIA SPECIALIZZATO NEI SERVIZI DI VENDITA, DISTRIBUZIONE, CONSULENZA E FORMAZIONE PER IL CANALE HO.RE.CA.**

**C**on quasi 30 anni di attività alle spalle, iniziata con l'acquisizione del primo grossista di bevande nel 1989, Partesa ha raggiunto la massima capillarità distributiva e ha saputo crescere e consolidarsi nel tempo fino a diventare oggi un'azienda leader per i suoi 40.000 clienti.

Una struttura composta da 10 Business Unit, 47 depositi e una flotta di 500 veicoli, permette a Partesa di coprire capillarmente il territorio garantendo consegne puntuali e l'attenzione che ogni cliente merita. Decine di migliaia di chilometri percorsi, milioni di colli consegnati: questi sono i numeri per un servizio logistico che garantisce al cliente accuratezza, puntualità e completezza d'ordine.

Oltre 1.000 dipendenti, una forza di vendita che conta circa 450 venditori e 50 specialisti di categoria fanno di Partesa il partner ideale per qualunque punto di consumo. Una gamma ampia e completa con circa 9.000 referenze: dalle birre

## LE NOSTRE CATEGORIE



Grazie al successo dello scorso anno, **Partesa** punta nuovamente su **My Spirits**: evento interamente dedicato al mondo degli Spirits, rivolto agli addetti ai lavori e a tutti gli appassionati del settore. Dopo il successo della prima tappa di **Roma del 2 ottobre presso le Officine Farneto**, i prossimi due appuntamenti da non perdere sono: **lunedì 30 ottobre, presso Palazzo Albergati di Zola Predosa**, in provincia di Bologna e **lunedì 27 novembre presso il Talent Garden di Milano**.

Il format **My Spirits** prevede l'allestimento di isole tematiche dedicate a gin, rum, whisky, vodka & white, grappe, vermouth & aperitivi e infusi, dove i partner selezionati da Partesa presenteranno molteplici referenze per ciascuna tipologia, illustrandone i metodi di lavorazione, l'analisi organolettica, le principali caratteristiche distintive. Ampio spazio anche alla **Mixology**: barman esperti si cimenteranno nell'arte della miscelazione proponendo una selezione di cocktail in grado di valorizzare al massimo la ricca selezione di spirits.

Fra gli appuntamenti più attesi, i momenti dedicati alla formazione tenuti da Fulvio Piccinino con focus su gin, vermouth, tequila e mezcal e miscelazione futurista.





del Gruppo a quelle di importazione; una carta vini importante con etichette ricercate e di qualità nazionali, straniere e alcune in esclusiva; un portfolio spirits che annovera grandi partner ed interessanti private label; per completare con le bibite, i succhi, le acque minerali e il food. Nel mondo Partesa la categoria Birra rappresenta il 35%, il cui 70% è costituito a sua volta da birre del Gruppo. Il vino rappresenta oggi una parte importante del fatturato e si attesta intorno al 15%. Partesa dedica a tutti i suoi clienti lo studio e la realizzazione di progetti promozionali specifici grazie anche ad una partnership consolidata con l'industria di marca. Il cliente può così contare in ogni momento dell'anno su molteplici e vantaggiose opportunità d'acquisto. Visite periodiche, aggiornamenti sulle novità del mondo beverage, suggerimenti sulle tendenze di mercato, consigli sulla proposta di prodotti, questi e altri ancora sono gli strumenti con cui Partesa contribuisce a sviluppare al meglio il business dei suoi clienti. Questa è la grande differenza tra un semplice fornitore e un vero consulente come Partesa. **M**

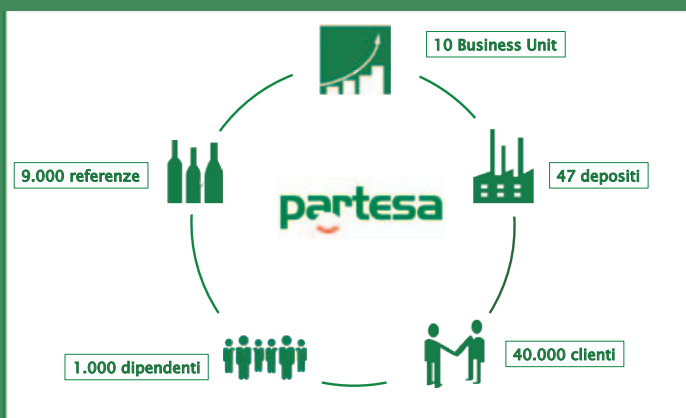
## HORECA MODERNO

Horeca Moderno è la business unit di Partesa interamente dedicata alle catene commerciali che richiedono per esigenze specifiche soluzioni all'altezza delle loro aspettative.

Nasce con l'obiettivo di mettere al servizio di villaggi turistici, ristorazione stradale e autostradale, ristorazione commerciale, hotel e catene alberghiere l'esperienza e le competenze maturate nel tempo. Grazie a forti e prestigiose partnership, i clienti hanno la possibilità di scegliere tra un vasto assortimento di prodotti sempre in linea con gli ultimi trend di mercato e in grado di valorizzare anche tutte le eccellenze che ogni regione italiana offre per soddisfare ogni occasione di consumo.

Forte di una struttura interna (500 automezzi e 47 depositi) e di alcune partnership strategiche con operatori esterni, l'Horeca Moderno è in grado di garantire consegne puntuali in ogni punto di vendita, a prescindere dalla sua collocazione geografica. Un approccio commerciale univoco ed un'amministrazione centralizzata garantiscono una collaborazione snella, efficiente e puntuale.

## I NUMERI E IL BUSINESS



La struttura articolata permette a Partesa di coprire capillarmente il territorio, garantendo consegne puntuali e l'attenzione che ogni cliente merita.



Forte di un ampio portfolio prodotti, Partesa rifornisce un panel variegato di canali tra cui: Diurno (36%), Ristorazione (36%), Serale (22%).



**partesa**  
passione nel servirvi

PARTESA S.R.L.  
Sede Centrale:  
Viale T. Edison 110  
20099 Sesto San Giovanni  
Tel. +39 02 270761  
Fax +39 02 27076513

[www.partesa.it](http://www.partesa.it)

# Il prestigio ritrovato

**DOPO ANNI DI CRISI, IL SETTORE RITROVA LA SPINTA ALLA CRESCITA, COMPLICE L'ATTENZIONE VERSO LA MATERIA PRIMA E VERSO I PROCEDIMENTI DI DISTILLAZIONE E AFFINAMENTO. MA ANCHE GRAZIE A UNA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA CHE HA REGALATO ALL'ACQUAVITE ITALIANA UNA NUOVA NOBILTÀ**

di Chiara Bandini

**T**orna il sereno nel cielo della grappa italiana. Dopo anni di progressiva contrazione, l'acquavite di bandiera segna nuovamente una crescita. «Nel 2016 la produzione ha raggiunto quota 82mila ettanidri – racconta **Cesare Mazzetti**, presidente Comitato Acquaviti di **AssoDistil** (associazione che rappresenta circa il 95% della produzione nazionale di acquaviti e di alcole etilico da materie prime agricole) –. Di questi oltre 54mila sono assorbiti dai consumi interni, che mettono così a segno un incremento dell'1,2% rispetto al 2015».

Ma le buone notizie non finiscono qui. «Stando alle nostre prime previsioni – continua Mazzetti – nel 2017 il giro d'affari del settore dovrebbe attestarsi sui 400 milioni di euro, in linea quindi con il risultato del 2016, a sua volta frutto di una crescita del 2% circa rispetto all'anno precedente».

## QUALITÀ E DIVERSIFICAZIONE

Dietro alla ritrovata vitalità della grappa, vi è l'evoluzione vissuta negli ultimi decenni dal settore. «Oggi l'acqua-

vite di vinacce "Made in Italy" – spiega Mazzetti – è un vero distillato da meditazione. Si tratta di un risultato importante, ottenuto, in primis, grazie alla forte attenzione riservata alla selezione della materia prima, vale a dire le vinacce. Ma non solo. Bisogna considerare anche la grande cura riposta nell'impiego di procedimenti di distillazione all'avanguardia e nell'affinamento sempre più scrupoloso delle grappe. E ancora, va ricordato che per incontrare meglio i gusti del consumatore, oggi non ci si limita alle referenze monovitigno, ma si spazia dalle barricate alle aromatizzate, a quelle derivanti da blend di più vitigni».

Abbandonate le sue umili origini, l'acquavite italiana si è insomma trasformata in un distillato nobile. «Il suo prestigio – continua Mazzetti – è ormai equiparabile a quello di altri prodotti come il cognac o il whiskey».

## I NODI DA SCIogliere

Le nuvole sul settore non si sono tuttavia ancora completamente dissolte. Resta il problema di un consumo piuttosto limitato. «Gli ultimi dati Ocse – ricorda Mazzetti – parlano di 1,7 litri di bevande alcoliche, diverse da birra e vino, degustate in media ogni anno dagli italiani. Un valore che ci "incorona" come il Paese con il più basso consumo di alcol nel mondo industrializzato».



CESARE MAZZETTI

I motivi? «Da un lato – osserva Mazzetti –, c'è l'incidenza delle accise sul prezzo al consumo, aumentate del 30% tra il 2013 e il 2015. Un'escalation che ha prodotto il solo risultato di contrarre le vendite, senza alcun beneficio per l'Erario. Dall'altra parte, c'è la crescente rilevanza degli aspetti salutistici e l'allarme lanciato dai media sul consumo degli spirits, erroneamente collegati al "binge drinking" e alle morti del sabato sera. Un'immagine negativa del tutto infondata: da sempre, infatti, i produttori di grappa e la stessa AssoDistil promuovono il bere consapevole, sottolineando il carattere di distillato da meditazione e di digestivo da fine pasto assunto dall'acquavite di bandiera. Un posizionamento confermato peraltro anche dai dati: il 47% dei consumi di grappa avviene in casa, facendo del distillato un momento di serena convivialità, ben lontano dalle logiche dello "sballo" del weekend».

### IL VOLANO DELL'EXPORT

Note esclusivamente positive provengono invece dall'export, che costituisce il vero terreno di sviluppo della grappa. «Le esportazioni – rileva Mazzetti – vedono un ruolo predominante della Germania, che

assorbe il 59% del prodotto commercializzato in Europa. Bene si muovono pure Svizzera ed Austria. Ma si devono anche segnalare alcuni nuovi mercati che, nonostante la quota ancora ristretta di vendite, appaiono di assoluto interesse. Si tratta infatti di Paesi grandi produttori e consumatori di bevande alcoliche. Mi riferisco soprattutto all'Est Europa dove tra il 2010 e il 2016 la grappa è stata protagonista di una crescita del 7%. Più in particolare, penso alla Repubblica Ceca, che ha mostrato grande interesse per la nostra acquavite, seguita dall'Ucraina, dalla Russia e dall'Ungheria». È insomma nell'export che le aziende italiane possono trovare la chiave più sicura per la crescita. Anche perché, su questo fronte, le potenzialità sono ancora tutte da esplorare. «Secondo l'Indagine congiunturale condotta da Format per la nostra Associazione – conferma Mazzetti –, soltanto il 26% dei nostri distillati è venduto all'estero. È quindi evidente che si può fare molto di più».

E proprio in questa direzione si pone "Hello Grappa", progetto promosso da AssoDistil e cofinanziato con i fondi europei del Regolamento 1144/2014, che ha preso ufficialmente il via da New York l'11 ottobre con



## UN CONSUMO DIVERSO A OGNI ETÀ

L'Ocse consegna una fotografia netta: l'Italia è il fanalino di coda per consumo di bevande alcoliche nei Paesi industrializzati. Il dato corrisponde però a una sintesi dietro alla quale si celano tendenze molto diverse. Che non mancano di riflettersi sul mercato della grappa. Dall'Osservatorio privilegiato di AssoDistil, Cesare Mazzetti individua in particolare tre tipologie di consumo legate ad altrettante fasce d'età.

### 18-25 anni

I giovanissimi fanno un utilizzo di alcolici elevato e in crescita, soprattutto in relazione al bere miscelato. La grappa presenta un'incidenza limitata nelle loro abitudini di acquisto.

### 25-50 anni

Si tratta di un target attento alla salute, contraddistinto da un approccio etico all'alcol. L'interesse per la grappa è maggiore rispetto a quello mostrato dai ragazzi. A guidare le loro scelte è la qualità del prodotto che viene degustato soprattutto fuori casa.

### +50 anni

L'abitudine a bere alcolici è più consolidata, quasi una tradizione, di cui la grappa fa parte a pieno titolo. Nella selezione di quest'ultima, si nota una tendenza a guardare con maggiore attenzione al prezzo, piuttosto che ad aspetti qualitativi e di packaging.



l'obiettivo dichiarato di sostenere la nostra acquavite di bandiera nella conquista del mercato statunitense. «AssoDistil – rivela con orgoglio Mazzetti – è risultata una delle “magnifiche dieci” italiane che si sono aggiudicate il finanziamento UE, proprio grazie a questo progetto. La grappa sarà così il primo distillato a Indicazione Geografica italiana a sbarcare oltreoceano, con un articolato piano di eventi promozionali, destinati sia agli operatori commerciali sia alle istituzioni locali. Il progetto durerà tre anni. E per AssoDistil, questo vuole essere l'inizio di un lungo percorso, teso a far conoscere la grappa in tutto il mondo». **M**

# Affidarsi ai sensi

**A CORTO DI IDEE E PIÙ DIVISO CHE MAI, IL SETTORE È CHIAMATO A RIPENSARSI. E PER FARLO, DEVE PUNTARE SU UNA NARRAZIONE CAPACE DI FARE APPELLO ALL'UNICO STRUMENTO A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI: LA SENSORIALITÀ. PAROLA DELL'ESPERTO LUIGI ODELLO**



LUIGI  
ODELLO

di Chiara Bandini

**M**anca spesso la capacità di comunicare il prodotto. E così si fa difficile raggiungere un pubblico potenzialmente ben disposto, che rischia però di essere attratto da altre proposte. A suonare il campanello d'allarme per il settore della grappa è Luigi Odello, enologo, giornalista, professore, presidente del Centro Studi Assaggiatori, amministratore delegato dei Narratori del Gusto, nonché direttore delle testate L'Assaggio, Coffee Taster, Grappa News e Sensory News. A lui abbiamo chiesto di spiegare cosa accade nel comparto. E soprattutto cosa dobbiamo attenderci.

**Quali sono le ultime tendenze in atto in fatto di grappa?**

Per guardare avanti, occorre fare un piccolo passo indietro. Volendo fare una piccola cronistoria – sempre pericolosa quando si giunge a queste sintesi estreme–, **➤**



# SIBONA

*Antica Distilleria*

## DISTILLATI D'AUTORE

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



DISTILLERIA SIBONA S.P.A. - PIOBESI D'ALBA (CN) PIEMONTE  
[WWW.DISTILLERIASIBONA.IT](http://WWW.DISTILLERIASIBONA.IT)

possiamo dire che la grappa negli anni Settanta ha giocato sui monovitigni, negli anni Ottanta sulle confezioni eleganti, negli anni Novanta sull'abbellimento delle distillerie, nel Duemila sull'invecchiamento. Ovviamente la segmentazione non è così netta e, soprattutto, gli elementi citati non sono stati abbandonati al giungere di quello successivo, bensì il nuovo si è aggiunto all'esistente. Una crescita mirabile sempre accompagnata dalla sensorialità, che ha regalato al consumatore grappe davvero raffinate. Oggi il settore pare un po' a corto di idee e soprattutto si presenta più diviso che mai. Ricerca stranezze – come l'invecchiamento in giara – che potrebbero anche essere interessanti, se fossero inserite in un contesto comunicativo armonico ed efficace; da sole invece non sono sufficienti. In mancanza di narrazione, i clienti si rivolgono ad altre acquedotti. Quello che sta nascendo è forse questa consapevolezza: quindi, si spera in un nuovo Rinascimento che porti frutti interessanti.

#### Quali sono i consigli per proporre la grappa al bar? E quali invece quelli più efficaci per il ristorante?

Più volte si è tentato di proporre la grappa nel bere miscelato, senza mai ottenere risultati degni di nota. Al ristorante, poi, si continua a considerare vero l'assunto in base al quale si evita il grappino di fine pasto perché poi si deve guidare. Raramente si è però tentata la via



– sicuramente innovativa – del gioco sensoriale o delle carte che consentono agli avventori di scegliere in un modo diverso. Altri prodotti, invece, si stanno volgendo con maggiore rapidità agli alberi degli aromi oppure a schemi che aiutano a scegliere in funzione delle attese.

#### Infine, come differenziare la proposta del prodotto in base alla conoscenza che ne ha il cliente?

La proposta si differenzia attraverso la narrazione. Quest'ultima deve tenere conto che oggi i clienti desiderano essere attivi e non destinatari di un "sermone erudito" recitato da un gestore. Un'azienda può, per esempio, illustrare la propria gamma attraverso mappe che tengano conto dell'unico strumento a disposizione dei propri clienti: il sistema sensoriale. Chiedere se si desidera una grappa morbida o secca è molto limitato (oltre che errato); presentare una gamma in cui ogni prodotto è posizionato su una scheda in funzione della percezione (con un asse dedicato alle caratteristiche gustative/tattili, e l'altro all'aroma prevalente) è molto più intrigante e soprattutto innovativo. O almeno lo sarà ancora per un po' di tempo. Perché c'è già chi propone un gioco con gli aromi e, in base a quelli dichiarati dal cliente come *desiderata*, individua la grappa che si vuole assaggiare. Insomma, con un po' di buona volontà e a costi veramente ridotti, lo scenario potrebbe cambiare radicalmente. **M**





**INNOVATIVE, COOL,  
PRACTICAL. LIKE YOU.**



Eleganti e monouso, i bicchieri Cocktail di **GOLDPLAST** sono prodotti con materiali scelti, proposti in varie forme e capienze, adatti a vino, cocktail, long drink e degustazioni di liquore. Ispirati ai cristalli di ghiaccio, i **bicchieri Ice** sono uno dei più innovativi prodotti **GOLDPLAST**, caratterizzati dalle bellissime sfaccettature che ne fanno una scelta di design e grande personalità.

**COCKTAIL & SPIRITS**

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



**GOLDPLAST**  
premium tableware

# Convivialità per intenditori

**PER TRADIZIONE,  
MA NON SOLO: IL WEB  
APPREZZA SEMPRE DI PIÙ  
LA FORZA “SOCIALIZZANTE”  
DELLA GRAPPA, BEVANDA  
PER VERI APPASSIONATI**

di Gian Marco Stefanini



**D**i grappe – sul web – si parla con passione. Non a caso le opinioni lasciate dagli influencer toccano il 47% (percentuale molto più elevata della media nazionale). Ma non basta:

che il tema scaldi gli animi lo dimostra pure il fatto che le opinioni ed i pareri scritti nella rete domestica sono ricchi di termini tipici dell'analisi organolettica e di commenti sulla distillazione, sulla svinatura dei vini rossi, sulla sgrondatura della vinificazione in bianco. Si scrive di vinacce vergini e semi-vergini, di fermentazione, di separazione dai vinaccioli, di gradazione e di pieno grado, di classificazione per affinamento/lavorazione, di grappe monovitigno e miste, di tecniche di distillazione ed invecchiamento, nonché di legislazione, di disciplinari, norme correnti e vecchie normative, di associazioni, premi, concorsi ecc. Esaminiamo più nel dettaglio le evidenze emerse.

## LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

|        | Bar | Ristorante | Altro |
|--------|-----|------------|-------|
| Grappe | 55% | 32%        | 20%   |

Spicca il consumo al bar.

In “altro” sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento (es. discoteche).

Dopo avere visto “dove” vengono consumate le grappe nel canale Ho.Re.Ca. nazionale vediamo ora “quando”:

## MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

|        | Mattino | Aperitivo prima di Pranzo | Pranzo e Digestivo | Aperitivo prima di Cena | Cena e Digestivo | Dopo Cena/Notte |
|--------|---------|---------------------------|--------------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| Grappe | 15%     | 1%                        | 34%                | 1%                      | 47%              | 21%             |

Per quanto riguarda il consumo di grappe nel canale Ho.Re.Ca. va precisato che nel consumo mattutino pesano molto i caffè corretti; per il resto la grappa si connota particolarmente come digestivo.

Dopo avere analizzato “dove” e “quando” le grappe sono consumate nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora “perché”:

## MOTIVO DI CONSUMO (pareri multipli)

|        | Abitudine/tradizione | Occasione professionale | Momento conviviale |
|--------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Grappe | 33%                  | 22%                     | 46%                |






Torre  
Rosazza,  
al fianco di  
ogni piatto.



Qualunque sia la ricetta, Torre Rosazza ha un vino che ne esalta i profumi, i sapori, in quel curioso gioco di contrasti, armonie ed equilibrio che è l'abbinamento.

Torre Rosazza, l'ingrediente fondamentale che esalta ogni piatto.

[www.torberosazza.it](http://www.torberosazza.it)



**TORRE ROSAZZA**

In "occasione professionale" abbiamo raggruppato aperitivi, pranzi, cene e dopo cena "di lavoro".

Con "momento conviviale" abbiamo accorpato aperitivi, pranzi, cene, dopo cena, serate con amici, familiari, festeggiamenti.

"Abitudine/tradizione" contiene molti momenti di consumo NON in compagnia, da soli.

Il "momento conviviale" è sicuramente il più gettonato seguito da "abitudine e tradizione".

Dopo avere indagato "dove", "quando" e "perché" le grappe sono consumate nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora "cosa" scrivono, da privati consumatori, gli internauti nazionali:

#### ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

|        | Prezzo | Locale | Qualità |
|--------|--------|--------|---------|
| Grappe | 29%    | 37%    | 56%     |

Non dimentichiamo che abbiamo intercettato e analizzato NON pareri sulle grappe in generale, ma pareri sul consumo di grappe nel canale Ho.Re.Ca..

Nel cluster "prezzo" si giudica se è appropriato o meno il costo della grappa associato al locale dove viene consumata; nel cluster "locale" non si giudica il locale ma si parla del locale sulla base della possibilità o meno di consumare determinate grappe; nel cluster "qualità" il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di una data grappa.

Chi scrive in rete liberamente da privato consumatore di grappe in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare.

Per gli "argomenti trattati in rete" abbiamo analizzato anche "come" se ne scrive:

#### ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

##### GIUDIZI POSITIVI

|        | Prezzo | Locale | Qualità |
|--------|--------|--------|---------|
| Grappe | 47%    | 52%    | 67%     |

Non si parla tantissimo di prezzo ma i giudizi positivi sono meno della metà; ci saremmo inoltre aspettati una soddisfazione più alta da parte di chi si reca appositamente in un dato locale per la qualità di una determinata grappa.

#### IL CONSUMATORE TIPO

Questo l'identikit: uomo, di età compresa tra i 38 ed i 49 anni, di formazione culturale media, residente al Nord (dove culturalmente è più radicata) in aree metropolitane, urbane e suburbane. Decisamente contenuto, invece, il consumo al femminile (limitato al 12% del campione).

#### CONCLUSIONI

Di grappe acquistate nel canale Ho.Re.Ca. ne scrivono in rete in maggior parte appassionati e intenditori. Sul canale Ho.Re.Ca., fanno segnare picchi come digestivo e vengono vissute essenzialmente come momento conviviale.

L'argomento maggiormente trattato in rete è la qualità. La soddisfazione riguardo il prezzo è sempre inferiore al 50% e quando ci si reca in un dato locale per bere una determinata grappa i giudizi positivi sono inferiori al 70%. **M**

#### Metodologia della ricerca

Sono stati indagati 1.289.798 i pareri, rinvenuti nel web all'interno di Blog, Forum e Social, nel periodo compreso tra il 1° Agosto 2016 ed il 31 Luglio 2017, riguardanti il consumo di grappe effettuato nel canale Ho.Re.Ca.

#### WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

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

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

[www.web-research.it](http://www.web-research.it) – Tel. 02.89367297 – Fax 02.89367298 – P.zza Castello 26 – 20121 Milano  
[info@web-research.it](mailto:info@web-research.it) – [gianmarco.stefanini@web-research.it](mailto:gianmarco.stefanini@web-research.it)

# Pregiata

## L'eccellenza di casa Barbera



CAFFÈ SPECIALI  
CERTIFICATI  
CERTIFIED  
SPECIALITY COFFEE



Nella vita si possono fare tanti incontri, ma il partner ideale è uno solo. E' quello che con una tradizione di oltre 145 anni ti garantisce l'eccellenza. "PREGIATA" è la miscela esclusiva della linea bar di casa Barbera, composta da una selezione di caffè tra i più pregiati al mondo, certificati dall'Associazione "CSC" (Caffè Speciali Certificati) e acquistati secondo modalità equo e solidale. Con Pregiata offri ai tuoi clienti un espresso perfetto, con un merchandising esclusivo e differenziato per il tuo bar.

*Barbera*<sup>TM</sup>  
dal 1870

# Sette. Il numero perfetto

Sono 7 le star del Road Show che fa tappa in Italia dal 27 settembre al 6 ottobre per raccontare la grappa Gra'it, protagonista in America di un Challenge che vede per la prima volta il distillato italiano al centro di una importante competition



**A CARE AFFAIR**  
di Giorgia Crea



1

Ecco gli ingredienti del cocktail  
primo classificato nella Gra'it Challenge:

- Gra'it Grappa
- Vermouth rosa
- Sherry
- Grape seeds oil
- Rose water



**T**ra i 7 vincitori della Gra'it Challenge, la prima competizione di bartender al mondo svoltasi negli States, di cui è stata protagonista la grappa, è spiccata una donna, si chiama **Giorgia Crea**, ed è italiana. Una giuria di altissimo profilo, composta da grandi esperti del settore mixability tra cui Camper English, Julie Reiner, Fabio Raffaelli, Cesar Diaz e Ben Potts, ha decretato i 7 vincitori che diventeranno ambasciatori della grappa Gra'it nel mondo oltre a diventare protagonisti di un Road Show che li porterà a vivere i sapori e lo stile italiano.

Giorgia Crea è una bartender italiana che lavora a Miami, dotata di grandissima maestria che ha proposto un cocktail denominato "A Care Affair". Alle sue spalle si sono classificati altri importanti mixologist di grande talento: **Hector Acevedo**, con il suo "Essence of the Gra'it Forest", consulente nel mondo della mixologia a Miami; **Franky Marshall** bartender presso "Le Boudoire" di New York che ha presentato "Full Circle"; **David Bonatesta**, bartender presso il Nomad di New York con "Elixir of Life"; **Meredith Barry**, bartender presso Vol.39 (Kimpton Hotel) di Chicago con "Side by Side"; **Ryan Wainwright** bartender che lavora presso The Ponte a Los Angeles ha presentato "Grappa Estate"; infine, **William Benedetto** con "Il Prete Rosso", bartender presso Blind Barber (New York). Perché 7 vincitori? Perché 7 è il numero perfetto

ed è il numero dell'alchimia di Gra'it perché sono 7 le uve da cui deriva il suo blend!

## GRA'IT. LA GRAPPA CHE NON TI ASPETTI

Partiamo dall'assunto che l'Italia è il Paese con il più alto numero di varietà di vitigni al mondo. E sono proprio quelli da cui si ricavano le 7 più rinomate vinacce selezionate dalle Distillerie Bonollo di Padova per realizzare le sette grappe che costituiscono lo straordinario blend di Gra'it: Brunello (Sangiovese), Barolo (Nebbiolo), Moscato d'Asti, Amarone (Corvina, Corvinone), Prosecco (Glera), Aglianico, Nero D'Avola.

Gra'it nasce dall'idea di Luca Fabris e dall'esperienza delle Distillerie Bonollo di Padova, dopo tre anni di lavoro congiunto, con il desiderio di sfidare i grandi distillati internazionali, in particolar modo i big del bere miscelato, proponendo ai bartender il distillato italiano per eccellenza, la grappa. E, dopo aver individuato il miglior partner con cui lanciare questa sfida, le Distillerie Bonollo di Padova, comincia una intensa avventura che parte dagli States, patria della mixology e dei locali più glamour.

Gra'it è una grappa fedele alla tradizione e al tempo innovativa, perché in grado di sposare altri ingredienti per la realizzazione di cocktail unici e strepitosi, diventandone l'ingrediente caratterizzante.

Per presentare Gra'it e promuovere negli USA questa rivoluzione culturale, le Distillerie Bonollo hanno organizza-



2

**ESSENCE OF THE GRA'IT FOREST**

di Hector Acevedo

to la Gra'it Challenge, con la collaborazione della USBG, United States Bartenders' Guild. Miami, New York, Los Angeles, Austin e Chicago sono state le 5 tappe della Challenge dove si sono sfidati 50 concorrenti. 15 di loro, tre finalisti per ogni tappa, si sono sfidati lo scorso 21 giugno nella finale di Miami, dove sono stati appunto decretati i 7 vincitori della Challenge.

**IL PREMIO: IL VIAGGIO IN ITALIA**

Perché il viaggio in Italia come premio? Per permettere ai vincitori una full immersion nella cultura e nello stile di vita da cui nasce l'alchimia di Gra'it.

Il Gra'it Tour, ideato, organizzato e gestito da Amanda Eventz in collaborazione con Planet One per la parte di mixology nei bar di tendenza, arriva in Italia dal 27 settembre, tempo di vendemmia, per dare rilievo e visibilità a Gra'it in ogni sosta.

Il viaggio partirà da Milano per arrivare a Roma, passando dalla Valpolicella a Venezia e alle terre del Chianti. Una tappa sarà dedicata alle Distillerie Bonollo di Padova, dove nasce Gra'it e dove si produce grappa da secoli secondo la più autentica tradizione e la più geniale propensione italiana alla creatività. I 7 bartender americani saranno così i brand ambassador prima virtuali e poi reali (una volta rientrati in America) di un nuovo modo di proporre e consumare la grappa, da sempre un'eccellenza italiana che Bonollo rappresenta nel mondo. Ora Gra'it è pronta per sbarcare in Italia nei locali più cool della penisola! **M**

Per ulteriori informazioni:  
[www.grait.it](http://www.grait.it)

**FULL CIRCLE**  
di Franky Marshall



3



**4 ELIXIR OF LIFE**  
di David Bonatesta

**SIDE BY SIDE**  
di Meredith Barry



5

**GRAPPA ESTATE**  
di Ryan Wainwright



6

**IL PRETE ROSSO**  
di William Benedetto



7

# Una piramide di gusto



**DISTILLERIA MARZADRO**

Grappa dal 1949

La Distilleria Marzadro, forte dei suoi quasi 70 anni di storia, esperienza e professionalità, ha creato una piramide di gusto per soddisfare tutte le esigenze del mercato. Si tratta di una vasta gamma di Grappe capaci di arrivare a tutti i consumatori, da quello amante della Grappa giovane e bianca, all'intenditore che predilige il distillato invecchiato per diversi anni. Cinque livelli, cinque fasce studiate e prodotte per offrire Grappe che rispecchino completamente la tradizione dell'arte distillatoria trentina che la Marzadro garantisce. Si inizia con il top di gamma, la linea *Affina*, composta da tre Grappe invecchiate per ben 10 anni in legni differenti: in rovere (Grappa di Marzemino e Teroldego), in botti di ciliegio (Lagrein e Pinot Nero) e in botti di legno di acacia (Grappa di Müller Turgau e Moscato). Si tratta di un distillato per un pubblico di veri intenditori, ricco e corposo, produzione limitata da 1650 bottiglie all'anno.

A seguire la linea *Espressioni*, una selezione attenta e scrupolosa (ogni bottiglia è numerata) fatta dal maestro distillatore Andrea Marzadro. Nasce dalla distillazione di singoli vitigni sapientemente miscelati prima dell'invecchiamento e comprende quella Bianca (Marzemino e Moscato, 1 anno d'invecchiamento), Solera (Teroldego, Marzemino e Cabernet, 5 anni d'invecchiamento con metodo Solera), Aromatica (Gewürztraminer e Müller Thurgau, 4 anni d'invecchiamento) e la nuova entrata *Espressioni Futura* (Chardonnay e Merlot, 6 anni d'invecchiamento).

A metà della piramide *Le Giare*, tre Grappe monovitigno invecchiate in botti di rovere per 36 mesi, nate dalle vinacce di Amarone, Chardonnay e Gewürztraminer; perfette per il consumatore che vuole la 'purezza assoluta' della tipicità dei singoli vitigni.

Scendendo ancora di un gradino troviamo la Grappa simbolo della Marzadro, *Le Diciotto Lune* invecchiata per 18 mesi in botti di diverse dimensioni e differenti legni quali rovere, frassino, acacia e ciliegio. Un blend irripetibile nato da Marzemino, Teroldego, Merlot, Moscato e Chardonnay. Di lato *Anfora* invecchiata per 10 mesi in anfore di terracotta da 300 litri ciascuno: una Grappa bianca con tutte le qualità di un prodotto affinato.

Alla base le *Trentine*, nella versione *Morbida* e *Tradizionale*. Due prodotti per chi ama la "consuetudine" e la tradizione. La prima nasce da uve a bacca bianca e un successivo affinamento di 2 mesi, la seconda nasce da uve rosse ed è il frutto di 8 mesi di riposo in contenitori di acciaio. **M**

LA PIRAMIDE DI GUSTO PRESENTA LA GAMMA COMPLETA DELLE GRAPPE MARZADRO PER SODDISFARE OGNI TIPOLOGIA DI CONSUMATORE

Per ulteriori informazioni:  
[www.marzadro.it](http://www.marzadro.it)  
[info@marzadro.it](mailto:info@marzadro.it)



# M100 HD

Inspired by the Future




PERFETTA  
EROGAZIONE

T° PRECISIONE

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali **M100 HD** è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo. Il **sistema HD** permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

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

 lacimbaliofficialpage  lacimbali\_official

**LA CIBALI**

cimbali.it

# Influenze globali e gusti locali per il bar di domani

L'Osservatorio Host è realizzato dal team ufficio stampa Host: Rosy Mazzanti, Simone Zavettieri, Flaviana Facchini, Claudio Ferrara, con la collaborazione degli uffici studi delle Associazioni di riferimento e delle aziende top player del settore

**N**on tutti i player del settore concordano, ma un nuovo International Style si sta delineando, forte della più facile condivisione di informazioni tramite i social. Ma, a differenza del passato, non è omogeneo e si differenzia per Paesi. Lifestyle, tecnologia e materiali i tratti comuni per offrire al cliente finale un'esperienza coinvolgente. Non esiste settore economico cui si adatti meglio che all'ospitalità la celebre definizione della contemporaneità, coniata dal sociologo **Zygmunt Bauman**, come **società liquida**. Dalla tradizione all'hi-tech, dai social alla convivialità, nel fuori casa convivono **le più diverse tendenze**. Per chi sta dietro il bancone non sempre è facile tradurre i trend in **indicazioni pratiche** per dialogare ogni giorno con il cliente. Per questo **l'Osservatorio di Host 2017** ha coinvolto in un dibattito a più voci i protagonisti mondiali del

**Si afferma un approccio "glocal" che vede l'emergere di uno stile internazionale, con la presenza di forti personalizzazioni locali**







settore, le aziende partner che, osservando di giorno in giorno sul campo le evoluzioni reali, creano quella innovazione nei prodotti e servizi che supporta il successo di un locale.

## TRA UNICITÀ E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nella varietà dei punti di vista, tre le tendenze di fondo emerse: la crescente osmosi di lifestyle tra aziende, designer, gestori dei locali e clienti finali, che si influenzano a vicenda; un approccio "glocal" che vede sì l'emergere di uno stile interazionale, ma con forti personalizzazioni locali; il ruolo crescente della tecnologia e della ricerca sui materiali nel proporre nuove risposte alle esigenze dei clienti.

"Oggi si può parlare di più stili internazionali oltre che di specifiche soluzioni, basate su percorsi multi-servizio e multi-prodotto e sullo sviluppo di nuove tecnologie e materiali – afferma ad esempio Mário Rodrigues, Marketing Manager di Jordao Cooling Systems –. L'esperienza ci dice che ormai anche sui mercati più tradizionalisti il cliente ricerca non solo l'innovazione ma anche la differenziazione, che giocano un ruolo chiave in tutti i nostri prodotti".

Per le aziende simbolo del design rimane comunque importante l'unicità. Spiega il Presidente di Kartell, Claudio Luti: "I nostri prodotti non seguono una tendenza, hanno un'anima che rivela una nuova sfumatura ad ogni progetto. Non vogliamo scindere la forma dalla funzione: proprio nel loro connubio risiede l'anima più profonda del design. E dalla continua innovazione nascono nuovi prodotti e materiali per richieste sempre più esigenti".

Si osserva anche una crescente volontà di sottolineare particolarità e differenze di qualità e stile, come puntualizza Matteo Alessi, CCO Europe & North America di Alessi: "La nostra visione del 'vero design' è che la forma vada oltre la funzione, come testimonia il successo duraturo di molti nostri prodotti-icona. L'appeal del Made in Italy è ancora molto forte, ma occorre che corrisponda sempre alla sostanza, perché non possiamo disattendere le aspettative".

I mercati, inoltre, sono sempre più interconnessi: "Le esperienze degli operatori Horeca sono più facilmente condivisibili – aggiunge Luigi Manfredotti, Direzione Commerciale Foodservice di Smeg –. I mercati europei rimangono il core business, ma il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione nei più diversi mercati internazionali. In particolare, siamo sempre molto attenti

ai nuovi materiali e alla combinazione tra design e funzionalità”.

Ma l'integrazione avviene soprattutto a livello del **progetto complessivo**, che deve essere coerente e affidato a esperti. Come **Costa Group**, che ha firmato realizzazioni in tutto il mondo: “Oggi le distanze si accorciano – afferma il Presidente **Franco Costa** – ma manualità e intuito italiani fanno ancora la differenza. Per noi tutto ruota attorno al ‘prodotto’ e il vantaggio come italiani è di usufruire di uno storico ‘ben stare’ non ricercato, ma vissuto”. Di quale mercato stiamo parlando?

Secondo il **Rapporto FIPE 2016**, lo scorso anno i consumi fuori casa valevano **78 miliardi di euro** e hanno rappresentato il **35,1%** dei consumi alimentari totali, in crescita dell'**1,1%**. Nello specifico, nel 2016, circa **5 milioni di italiani** hanno fatto colazione tutti i giorni fuori casa circa, **10 milioni** ogni giorno hanno pranzato fuori casa anche al bar, mentre nel fine settimana sono usciti a cena **7 milioni** di italiani, almeno 2 volte al mese, in questo caso con una spesa media di **16 euro**.

Oggi le distanze si accorciano e il Made in Italy è sinonimo di qualità e innovazione nei più diversi mercati internazionali



## LA FORZA DEL DETTAGLIO

Se la coerenza del progetto complessivo è la chiave per soddisfare un cliente che nel fuori casa cerca soprattutto un'esperienza, più che un prodotto, a fare la differenza spesso è un **dettaglio**: il giusto tableware, il complemento, il tocco originale all'ambiente. E anche qui il dibattito si sviluppa tra nuovo International Style e specificità, soprattutto italiane.

“Nell'epoca in cui i social sono determinanti – concorda **Barbara Cincotto**, Direttore marketing e vendite Divisione Ho.Re.Ca. di **Gruppo Arcturus**, che include marchi quali **Samponet, Rosenthal Paderno o Arthur Krupp** – la cucina, il design e il lifestyle internazionale danno vita a contaminazioni trasversali in evoluzione. Oggi in tavola c'è un ritorno al vintage e al decorato, ai colori e al floreale, ma anche a materiali che richiamano la natura: i colori della terra, le pietre, la sabbia. Con una particolare attenzione alle tematiche ambientali”.

“L'ospitalità è sempre più ‘glocal’ anche nel beverage: il mondo del cocktail è un trend-setter che influenza lifestyle e design di un locale, ma anche di chi lo frequenta – evidenzia **Barbara Zanardi**, Marketing Manager di **Vetriere Riunite** –. Questo porta a una fusione di culture diverse: lo spritz, rivisitato in varie parti del mondo (ad esempio il peruviano ‘Pisco Spritz’) ne è un esempio. Anche in un settore antico come il nostro, i continui sforzi tecnologici permettono di sviluppare forme funzionali e al contempo dal forte contenuto di design”.

TAVOLI APPARECCHIATI IN UN RISTORANTE DI CAMOGLI

Foto: Enrico De Negri



# UNICORN LATTE!

È LA BEVANDA  
CON ESTRATTI  
FUNZIONALI  
CHE VANTA  
MILIONI DI  
FOLLOWERS  
NEL MONDO!



## LA BEVANDA MAGICA È ARRIVATA IN ITALIA!

Unicorn Latte... quello che tutti stavano aspettando!

Che si possa o meno parlare di “nuovo International Style” è un fatto, dunque, che le tendenze di stile siano sempre più globalizzate. In questo quadro il Made in Italy continua a essere un valore riconosciuto? I numeri dicono di sì: secondo la classifica **Brand Finance Nation Brands** dei marchi-nazione più apprezzati nel mondo, nel 2016 il Made in Italy si posizionava **nono** e il fatturato sviluppato grazie alla nostra “denominazione di origine” ha superato i **1.500 miliardi di dollari**.

“Siamo convinti che nell’ospitalità il Made in Italy costituisca un punto di riferimento internazionale, trovando nell’Italian lifestyle una delle sue massime espressioni – chiosa **Giovanni Giunchedi**, Presidente e AD di **Richard Ginori** – Su questa linea, le nostre collezioni dedicate all’hotellerie testimoniano la fusione tra tradizione e innovazione e si distinguono per il carattere, la storia e la classicità, sapientemente miscelate con il contemporaneo”.

Lo confermano anche da **Tognana**, dove vedono soprattutto un’influenza anglosassone: “L’International Style è il trend del momento, soprattutto le tendenze lanciate sui social da chef come Jamie Oliver o Gordon Ramsey. Oggi il contenitore è importante quanto il contenuto: nuove forme, soprattutto colorate, e nuovi materiali come la melamina. E i mercati internazionali più ricettivi riguardo all’innovazione oggi sono gli



## I 5 MUST DI UN CONCEPT DI SUCCESSO SECONDO L'OSSERVATORIO HOST

**Approccio “glocal”:** antenne puntate sui trend internazionali, ma sempre con un occhio ai gusti locali. Che, in Italia, possono variare anche da città a città. Come afferma un vecchio detto inglese: se non riusciamo a pronunciarlo, forse è meglio non farlo.

**Hi-tech, ma con buon senso:** la tecnologia deve essere uno strumento, non un totem. Tra gli infiniti livelli disponibili, scegliete solo quelli veramente adatti alla vostra attività, senza “strafare”. Collaborate con partner consolidati e affidabili, che vi consiglieranno le soluzioni migliori.

**Social, sì, ma anche “convivial”:** va bene esserci sui network, ma bisogna esserci innanzitutto con i clienti. Il rapporto personale è insostituibile e va curato più di un selfie. Anche aggiornandosi costantemente e confrontandosi con le community professionali.

**Vendete un’esperienza:** ricordate che oggi il cliente non compra più prodotti: compra momenti coerenti con le sue aspirazioni di lifestyle. Non sapete dove trovare il vostro “concept”? Semplice: pensate a cosa piacerebbe a voi trovare in un bar. E parlatene con dei consulenti professionisti.

**Mantenete la promessa:** Il design, il nome, l’atmosfera del locale, rappresentano tutti una dichiarazione d’intenti al cliente. Una promessa che poi deve essere mantenuta nel livello delle materie prime e dell’offerta: nessun lifestyle potrà mai sostituire la qualità del prodotto. Specie per dei foodie esigenti come gli italiani.



# METRO

## NOVITÀ

Lavastoviglie C/PS  
Horeca Select cod. 133682  
con GRENKE  
nel tuo locale a partire da

**€ 42,12**  
**AL MESE**  
ZERO ANTICIPO



**NOLEGGIO A LUNGO TERMINE GRENKE:**

LA NUOVA SOLUZIONE PER LE ATTREZZATURE PROFESSIONALI

**CON  
GRENKE  
NOLEGGIO  
SENZA  
PENSIERI**

- + CANONE DEDUCIBILE AL 100%**
- + TRASPORTO E INSTALLAZIONE INCLUSI**
- + FINO A 5 ANNI DI GARANZIA INCLUSI**

QUOTAZIONE VALIDA FINO AL 31 DICEMBRE 2017

**S**ei un libero professionista che vuole aprire la sua attività ma preferisci non acquistare tutte le attrezzature professionali in una sola volta? Sei un bar o un ristorante che vuole acquistare o sostituire la lavastoviglie? Da oggi puoi usare subito le attrezzature senza acquistarle. GRENKE®, società specializzata nei servizi di locazione operativa (noleggio di attrezzature per aziende e professionisti con partita IVA) propone un facile, conveniente e flessibile “noleggio a lungo termine”. Una soluzione perfetta per tutti coloro che, per motivi diversi, preferiscono non sostenere la spesa oppure per chi ha bisogno di utilizzare apparecchi sempre nuovi e al passo con i tempi.

I vantaggi del noleggio delle apparecchiature con GRENKE® sono molti ed evidenti: innanzitutto il servizio consente di disporre di attrezzature sempre avanzate, attuali e aggiornate; i beni poi sono coperti dall'estensione di garanzia; inoltre la gestione dei pagamenti è semplice e senza alcuna spesa di incasso. Non basta? Considera anche il beneficio fiscale della deducibilità al 100% dei canoni. I vantaggi del noleggio proseguono anche alla fine del contratto: dopo 2, 3, 4 o 5 anni puoi scegliere se restituire, sostituire i beni, o rinnovare il noleggio con un canone ridotto.

**METRO**

In collaborazione con **GRENKE®**

È possibile noleggiare un vasto assortimento di attrezzature professionali con un prezzo complessivo di almeno € 500,00. Esempio di noleggio a lungo termine basato sul prodotto Lavastoviglie C/PS Horeca Select del valore minimo di € 1.889,00 con formula noleggio 60 mesi, consegna, installazione e garanzia inclusi. Il noleggio è subordinato all'accettazione della richiesta da parte di GRENKE. Per maggiori dettagli rivolgiti al personale di vendita. L'assicurazione All Risks che copre il prodotto è obbligatoria. Noleggio concesso da GRENKE LOCAZIONE SRL, via Montefeltro 4 - 20156 Milano - società specializzata nella locazione operativa di beni mobili non iscritti nei pubblici registri.

**METRO. Il vostro successo è il nostro impegno**

emergenti come i Balcani, la Russia e i paesi ex URSS”, spiega **Marco Marocchi**, Sales & Marketing Manager Professional Division.

**Diego Locatelli**, Direttore di **WallPepper** specializzata in carte da parati innovative spiega che: “In questo mondo di networking’2.0, è quanto mai attuale il passaparola. Anche così si diffondono prodotti come WallPepper, nato dal desiderio di immagini grandi, ma lontane dalla matericità del poster. Un prodotto ecologico, senza plastica, inodore, sicuro e morbido al tatto come un tessuto e che permette di portare l’immagine ovunque”.

**Barbara Mandelli**, Responsabile Marketing di **BT Group**, aggiunge che “Il Made in Italy sicuramente è un plus perché l’artigianalità, la manualità accurata e l’estetica sono ancora determinanti anche in contesti internazionalizzati. Anche in ristoranti, bar o hotel il cliente si deve sentire ‘a casa’: ecco perché le strutture a copertura e i pergolati bioclimatici BT Group sono un naturale prolungamento dell’edificio portante”.

Ma in questo scenario così internazionale il ‘Made in’ non è solo italiano. Nei complementi è forte ad esempio l’influenza del design nordico: I ritmi più veloci di adozione dei nuovi trend – commenta **Lena Henningson**, co-fondatrice di **Stable Table** – si devono anche a una maggiore interazione tanto fra produttori e fornitori di servizi, quanto con i consumatori. Le tendenze hanno vita più breve ma, quando si apporta vera innovazione, come nel caso del nostro tavolo auto-stabilizzante, i risultati sono più costanti”.

### UNA TAZZA DI COFFEE CULTURE

Non è esente da cambiamenti nemmeno il caffè, da sempre il fulcro dell’attività di un bar soprattutto in Italia: nei circa **149 mila** bar italiani, afferma ancora **FIPE**, si consumano **6 miliardi di tazzine** di caffè l’anno, **175 al giorno** per una media tra le **202** nei morning bar, **220** nei lunch bar, **170** tazzine nei bar multipurpose, **85** negli evening bar, **200** nei bar generici, per un valore annuo di **6,6 miliardi di euro**, pari al **32,5%** del fatturato totale di un bar. Anche nel nostro Paese la tazzina “semplice” da bere al volo al bancone sta lasciando spazio agli **specialty coffee**, supportati da una sempre maggiore **cultura del caffè** anche tra i clienti finali.



**Non è esente da cambiamenti nemmeno il caffè, da sempre il fulcro dell’attività di un bar soprattutto in Italia**

“Non ci sono dubbi sulle tendenze, sempre più rivolte a una clientela internazionale – spiegano dal management di **Covim**, tra i leader nella torrefazione –. Un processo che favorirà lo sviluppo dell’espresso anche in mercati come il Medio Oriente o alcuni paesi del Far East. La sfida per un’azienda italiana è andare incontro a queste esigenze mantenendo una forte identità. In questo scenario, per Covim il design e il packaging sono una componente fondamentale della customer experience”.

E i professionisti del bar rispondono anche con l’hi-tech: “Le nuove tendenze riflettono questa crescita costante dell’interesse intorno alla cultura del caffè – sottolinea **Giorgio Rancilio**, Presidente e AD di **Rancilio Group** – con macchine sempre più ergonomiche che coniugano i canoni estetici con maggiore velocità e precisione durante il processo. L’informatica di ultima generazione è la frontiera della nostra ricerca, ricerca che punta anche ai nuovi mercati di riferimento come Far East, Oceania, Stati Uniti e Nord Europa. Paesi come Cina, Giappone, Indonesia e Thailandia rappresentano il futuro del caffè espresso”.

“Se la forma segue la funzione la tecnologia vi dà accesso. Basti pensare all’attenzione alla interfaccia utente e di conseguenza alla esperienza d’uso: la capacità di una macchina, attraverso la tecnologia, di dialogare sia con il suo utente sia con un’altra macchina, o con un sistema di dati, come per le macchine super automatiche



# Pulled

## NEXT LEVEL

NUOVE ESPERIENZE GASTRONOMICHE, SEMPLICI E VELOCI

**SALOMON**  
**FoodWorld**

Impulses. Success. Emotions.



**Pulled Pork Bites:**  
per nuove soluzioni, pezzo da 25 g



**Pulled Chik'n® Burger:**  
per una facile preparazione e precisione di calcolo, patty da 100 g



**Pulled Sliders:**  
fatti a mano, in mini formato, 3 varietà, pezzo da 30 g

\* Hotline gratuita.

☎ 008000 7256666\* · SALOMON-FOODWORLD.COM

La Cimballi, ed in particolare la S30: sistemi semplici, intuitivi, di facile aggiornamento e personalizzazione”, aggiunge **Simona Colombo**, Group Marketing & Communication Director di **Gruppo Cimballi**.

### LA QUALITÀ ANCHE DOVE NON SI VEDE

Se l’esperienzialità è centrale e il cliente cerca un momento lifestyle, il gestore non deve però dimenticare che il successo e la piacevolezza dell’esperienza derivano dalla **qualità di ciò che sta “dietro le quinte”** tanto quanto da quella che si vede. Per questo anche i fornitori di prodotti foodservice abbracciano ormai sempre di più questo approccio, così come i fornitori di materie prime o di prodotti di consumo.

“I nuovi prodotti nascono per ragioni diverse: alcuni per implementare nuove tecnologie, altri per migliorare l’esperienza d’uso del cliente – commenta **Patrick A. Koller**, Chief Marketing & Digital Innovation Officer di **Franke** –. Diversi sono anche gli atteggiamenti dei mercati: Paesi come Finlandia o Giappone sono più attenti all’hi-tech, altri quali Svezia o Italia al design, altri ancora, come i Paesi di lingua tedesca, al contenuto ingegneristico. In generale, comunque, la tecnologia sta riducendo i costi e abbreviando il time-to-market”.

“Si sta definendo una community professionale internazionale, ma fatta di diversi trend che vanno verso una direzione comune – sottolinea **Giorgio De Ponti**, Designer e Product Strategy Manager di **Gruppo Epta**, specializzato nella refrigerazione –. Un mercato dinamico, dove confrontarsi con competitor di tutto il mondo: l’obiettivo è proporre una soluzione ‘globale’ che possa poi essere personalizzata a livello locale, per rispondere alle esigenze dei singoli Paesi”.

**Pierrgiorgio Burattini**, Marketing & Sales Director di **Cosmetal** parte di **Celli Group**, che produce refrigeratori, aggiunge che: “La condivisione si riflette in

di tendenze più definite e chiare. L’applicazione di nuovi materiali apre le porte a nuove soluzioni di design. E il Made in Italy sta vivendo una seconda giovinezza come riferimento assoluto nel mercato mondiale”.

“Nel nostro campo l’esigenza di proporre prodotti tecnologicamente all’avanguardia è ancora dominante rispetto al design – aggiunge **Massimo Scandroglio**, Direttore Vendite Italia di **Scotsman Ice**, specializzata in macchine per il ghiaccio –. Integrare le apparecchiature foodservice in un contesto estetico è comunque un aspetto sempre più apprezzato nei progetti. L’estremo oriente, in particolare, è più che mai un luogo di sviluppo e confronto dove la tradizione del made in Italy assume, in ogni caso, un ruolo di riferimento”. Un mix che si sta imponendo anche nelle materie prime e nei prodotti di consumo.

“Siamo presenti in 150 paesi con ingredienti per la gelateria artigianale e la pasticceria – spiega **Cristina Tosi**, Corporate Marketing Manager di **MEC3** –, settori con proposte molto trasversali, ideate per la clientela di tutto il mondo, anche se i gusti cambiano di paese in paese. Se l’Europa è consolidata, stiamo rivolgendo la nostra attenzione all’America (Stati Uniti e Brasile) e anche L’Oriente rappresenta un mercato in grandissima espansione”.

Per quanto riguarda i packaging, spiegano dalla Finlandia gli specialisti di **Ahlstrom-Munksjö**, tra i leader mondiali nei prodotti basati su fibre: “Oggi i trend sono globali e si diffondono più rapidamente di un tempo – afferma **Veronique Delannoy**, Marketing Communications Manager –. I mercati europei e nordamericani in particolare sono molto sensibili ai nuovi prodotti: noi disponiamo di un team globale che lavora all’innovazione nel packaging del caffè e puntiamo sulle tecnologie e i nuovi materiali, come i compostabili”. **M**







*ogni boccone  
un'emozione...*



*Da anni ormai la Sapori di Napoli srl si pone come obiettivo un alto standard qualitativo di produzione a cui affiancare idee sempre innovative ed in linea con i desideri dei consumatori. E' importante per la nostra azienda capire i gusti dei consumatori, offrire prodotti sempre nuovi adeguandoli ai desideri della nostra clientela. Dalla miscela di questi elementi nasce l'ultima delle NOVITA' a marchio SFORNAMI':*

# Gustoso

*Disponibile in due varianti*

**Classico e al Bacon**

*il prodotto si presenta perfetto sia per i bambini che per i più giovani.*



**[www.saporidinapolisrl.it](http://www.saporidinapolisrl.it)**

Via Capua, 2 - Nola (NA) - Tel / Fax +39 0818263633 - [info@sforname.it](mailto:info@sforname.it)

# IL RISTORANTE CHE NON C'È

**LI CHIAMANO "LOCALI FANTASMA": HANNO UNA CUCINA, UN MENU, MA NON LA SALA PER I CLIENTI, PERCHÉ SI OCCUPANO ESCLUSIVAMENTE DELLA CONSEGNA DEI PASTI A DOMICILIO. UNA FORMULA TUTTA NUOVA CHE SEMBRA FUNZIONARE. TANTO CHE ANCHE I COLOSSI DEL FOOD DELIVERY COMINCIANO A MUOVERSI IN QUESTA DIREZIONE**

di Chiara Bandini

**C'**è il nome, c'è il menu, ma non un tavolo a cui sedersi. E neppure un'area dedicata ai clienti. È la nuova tendenza emergente nel campo dei consumi fuori casa. Stiamo parlando dei "ristoranti fantasma", locali che di fatto non esistono, almeno non nei termini in cui siamo abituati a pensare a un punto di ristoro.

L'idea nasce sulla scorta del successo registrato nell'ultimo decennio dalle consegne a domicilio, di cui rappresentano l'evoluzione. Si tratta, in buona sostanza, di realtà imprenditoriali costruite su una doppia anima: da una parte, la cucina professionale, affidata a chef di provata esperienza e pensata per preparare esclusivamente piatti destinati alla consumazione a domicilio; dall'altra parte, l'organizzazione logistica che consente di consegnare gli ordini in tempi molto ristretti, di solito nell'ordine della ventina di minuti.

I vantaggi della formula sono evidenti e interessano sia i gestori che i clienti. I primi possono beneficiare del contenimento dei costi relativi al personale – non

#### FOORBAN: PRONTO IL NUOVO SITO

A FINE SETTEMBRE SARÀ ONLINE LA NUOVA RELEASE DEL SITO DELLA STARTUP MILANESE. L'INIZIATIVA SI INSERISCE NEL POTENZIAMENTO DEL PIANO DI MARKETING CHE, INSIEME ALLA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA ALIMENTARE, RAPPRESENTA UNO DEI CARDINI GRAZIE AI QUALI LA SOCIETÀ INTENDE ARRIVARE PRESTO AL BREAK EVEN.



è necessario disporre di camerieri – e alla location – la sede non deve essere ubicata in zone di passaggio, che di norma presentano prezzi di locazione e/acquisto dei locali piuttosto elevati. Senza contare che questo tipo di attività richiede spazi piuttosto circoscritti. I secondi invece possono gustare piatti di alta qualità a costi certamente più contenuti rispetto a quelli praticati dai ristoranti tradizionali. Solo teoria? Stando ai risultati già incassati dai primi “pionieri”, sembra proprio di no.

### IL MODELLO INTEGRATO DI FOORBAN

Lo dimostra, per esempio, il caso di **Foorban**, startup nata a giugno 2016 per iniziativa di tre giovani imprenditori: **Stefano Cavaleri**, **Marco Mottolese** e **Riccardo Pozzoli**. L'azienda si basa su un modello integrato, che prevede il controllo diretto dell'intero processo:

ordine, cucina e consegna. Il cliente usa lo smartphone per ordinare i piatti, scegliere l'orario del delivery e pagare per il servizio. La richiesta viene quindi evasa da una cucina che vede impegnati 4 professionisti. Infine, un rider recapita l'ordine all'indirizzo richiesto, in bicicletta, vespa o ape, in meno di 20 minuti.

Il servizio, al momento disponibile soltanto a Milano, ha subito incontrato l'apprezzamento dei clienti, tanto che Foorban consegna ormai circa 6.000 pasti al mese. «Puntiamo in particolare sul piatto unico bilanciato – racconta Cavaleri – che piace molto ai professionisti, ovvero al nostro target di riferimento principale. Fino ad ora, infatti, ci siamo concentrati sulla sola fascia del mezzogiorno, durante la quale gli ordini provenienti dagli uffici la fanno da padrone. Dal 2018 tuttavia introdurremo anche il servizio di consegna a cena, allargando così il nostro pubblico potenziale anche al fronte dei



UN RIDER FOORBAN DURANTE LA CONSEGNA DI UN ORDINE

clienti domestici. E in questa prospettiva stiamo ragionando su una nuova composizione dei menu». Ma le novità per il prossimo anno non si esauriscono qui. «Contiamo di ampliare l'area in cui è attivo il servizio a Milano – spiega ancora Cavaleri –. E non solo. Complice un recente finanziamento di 650 mila euro ottenuto da un gruppo di investitori privati, che si aggiunge ai 500 mila euro ricevuti in fase di lancio dell'iniziativa, entro il 2018 contiamo di allargare il raggio di attività ad altre città. Stiamo però ancora decidendo se puntare sull'Italia o guardare oltreconfine alle capitali europee. Nel secondo caso, tuttavia, servirà sicuramente un altro round di finanziamenti».

### LA CRESCITA DI FEAT FOOD

È invece già deciso per il 2018 lo sbarco a Berlino di **Feat Food**, dinamica realtà fondata nel 2015 da **Andrea Lippolis** e **Lorenzo Danese**, che ha fatto dell'attenzione al benessere il proprio punto di forza: la startup punta infatti a garantire una dieta bilanciata attraverso

SUL SITO [WWW.FEATFOOD.IT](http://WWW.FEATFOOD.IT)

È POSSIBILE SCEGLIERE OGNI GIORNO TRA 4 MENU (20 RICETTE DIVERSE A SETTIMANA, DA LUNEDÌ AL VENERDÌ), STUDIATI ED ELABORATI DALLA CHEF ADVISOR MARIASOLE CAPODANNO E PREPARATI DAI 4 EXECUTIVE CHEF CHE LAVORANO NELLA CUCINA DI FEAT FOOD.



POZZOLI, MOTTOLESE E CAVALERI DI FOORBAN



LIPPOLIS (SOPRA) E DANESE DI FEAT FOOD

piatti consegnati direttamente a casa o in ufficio sia a pranzo sia a cena, cui si affianca l'offerta di un programma fitness e di allenamento creato su misura, e un servizio di consulenza da parte di un team di professionisti.

Un mix vincente che si è rivelato il giusto combustibile per un percorso di crescita impressionante. «Dopo una fase di test a Lecce – ricorda Lippolis –, circa un anno fa siamo approdati a Milano dove abbiamo raggiunto il break even in soli 100 giorni. A sostenerci in questa avventura, un primo investimento di 50 mila euro assicurato dal programma di accelerazione Impact Hub cui se ne è recentemente aggiunto un secondo da 400 mila euro proveniente da un privato». E da qui la decisione di espandere ulteriormente l'attività, procedendo lungo tre direttrici. «La prima – continua Lippolis – è quella dell'apertura nelle principali città europee secondo il modello già sperimentato a Milano che prevede la consegna di un pasto caldo entro al massimo 1 ora dall'ordine. La seconda corrisponde all'estensione del servizio di consegna a tutta l'Italia: in questo

caso saranno recapitati entro 24 ore pacchi contenenti 10, 15 o 20 pasti personalizzati. Infine, la terza direttrice di sviluppo porta verso la Gdo: abbiamo infatti stretto una partnership con la catena di supermercati Bio c' Bon che commercializzerà le confezioni dei nostri pasti nei banchi del "freschissimo"».

**A Londra  
Buns & Buns  
offriva un pranzo  
per meno di 20  
sterline in meno di  
20 minuti, grazie  
a Deliveroo, prima  
ancora che il  
ristorante "reale"  
fosse aperto a  
Covent Garden.**

lio sembrano insomma avere tutte le carte in regola per affermarsi nel mondo della ristorazione. Tanto che i big del food delivery non sono stati a guardare: Deliveroo ha infatti lanciato recentemente il servizio Editions, modulato proprio su questo schema. La piattaforma inaugurata dalla compagnia britannica consente a centinaia di ristoranti di raggiungere molte città nel mondo ed espandere così

la propria clientela senza la necessità di aprire un locale tradizionale e riducendo al minimo il rischio imprenditoriale. E ancora, permette di testare le aree dove eventualmente aprire ristoranti fisici.

A chi sceglie di aderire – sono già 33 i ristoranti che a livello globale hanno sottoscritto la proposta – il servizio fornisce tutte le infrastrutture: le cucine su misura, il supporto di marketing locale e i rider. Ma non è tutto. Entro il 2017, Deliveroo introdurrà nel Regno Unito anche un'importante innovazione in tutte le cucine di Editions, ovvero negli hub dove Deliveroo ospita i numerosi ristoranti che operano in sola modalità delivery. L'obiettivo è ambizioso: raddoppiare il numero di pasti che i locali sono in grado di produrre. «Si tratta – spiega **Rohan Pradhan**, vice president di Deliveroo Editions – di una piattaforma

### LA RISPOSTA DI DELIVEROO

I ristoranti che si concentrano esclusivamente sulla consegna a domici-



ROHAN PRADHAN,  
VICE PRESIDENT  
DELIVEROO  
EDITIONS



IL LANCIO INTERNAZIONALE DI DELIVEROO EDITIONS È ARRIVATO DOPO IL TEST EFFETTUATO A LONDRA CON ALCUNI RISTORANTI, TRA CUI FRANCO MANCA, ON THE BAB E MOTU INDIAN KITCHEN, NONCHÉ UNA COLLABORAZIONE STRAORDINARIA CON IL RISTORANTE STELLATO KARAM SETHI. DURANTE LA SPERIMENTAZIONE, OLTRE 100 DIPENDENTI HANNO LAVORATO A TEMPO PIENO PRESSO LE CUCINE FORNITE DA DELIVEROO EDITIONS.

che fornisce agli chef informazioni di qualità per ottimizzare i tempi di preparazione dei prodotti e aiuta a individuare i colli di bottiglia che si vengono a creare in cucina e che possono incidere nei tempi di attesa per i clienti.

Questa tecnologia contribuirà inoltre a ridurre i rifiuti alimentari consentendo ai gestori di prevedere in modo efficace gli ordini settimanali e acquistare gli ingredienti in modo più efficiente". Il guanto di sfida è insomma stato gettato. **M**



Secondo uno studio di McKinsey, nel mondo il business del food delivery vale 83 miliardi di dollari. In Italia, il giro d'affari è pari a 400 milioni. Ma il trend pare destinato a crescere se si considera che il Censis ha stimato in 19,4 milioni gli italiani che nel 2016 si sono rivolti alla consegna a domicilio di cibi pronti. E di questi, il 4,6% lo considera un comportamento abituale.



## Prodotti da forno e gastronomia in un solo apparecchio.

Semplicemente premendo un tasto.

Il SelfCookingCenter®.

Maggiori informazioni su: [rational-online.com](http://rational-online.com)

**RATIONAL**

GNOCCHETTI DI  
POLVERE DI ERBE DI BARENA  
CON GERMOGLI DI LUPPOLO  
E GALLINELLA GLASSATA  
CON IL SUO BRODETTO

# Potere alle ERBE

**UNA SFIDA AL GUSTO CHE ATTINGE  
ALLA NATURA E PRESUPPONE  
UN RITORNO ALLE ORIGINI E IL TRIONFO  
DI SAPORI DIMENTICATI**

di Angelo Pugliese

**F**orse è solo un nome nuovo che definisce un fenomeno antico ma non per questo il foraging è materia poco interessante. Del resto, quando le abitudini smettono di essere semplicemente tali e diventano argomento di studio e sperimentazione, da un lato perdono in autenticità ma dall'altro vedono aumentare il loro impatto e i loro campi di applicazione.

Cos'è, innanzitutto, il foraging? È la pratica del riconoscere e raccogliere alimenti selvatici e spontanei come licheni, bacche, cortecce, ma anche erbe acquatiche e alcune specie di pesce. Un tema ampio, con implicazioni "filosofiche" (presuppone un

ritorno alle origini ed è anche un modo di fare trekking), ecologiche (si tratta di attingere – con rispetto però – a ciò che è già disponibile in Natura) e anche economiche (in fin dei conti si tratta di reperire alimenti a costo zero).

Ma qui ci interessa soprattutto il contributo che il foraging può dare al gusto e alla cucina. L'attingere a questi nuovi-vecchi ingredienti, infatti, significa accedere a una gamma di sapori più ampia di quella a cui siamo abituati. Sapori dimenticati, spesso sorprendenti o addirittura spiazzanti, che rappresentano una sfida e insieme un'opportunità.

Ovviamente il foraging va di pari passo con la stagio-



TAGLIATELLE ALL'UOVO  
CON CUORI DI MARE  
E SILENE BIANCA  
(PIANTA NELLA FOTO PICCOLA)



*Cambio di stagione, non di sapore.*

[www.risposurgelati.it](http://www.risposurgelati.it)





PREPARAZIONE DEL SASHIMI DI BIANCA PIEMONTESE E FUNGO DI CORTECCIA

gustativo". Sono parole dello chef **Ivan Milani**, che al ristorante Piano 35 (in cima al nuovo grattacielo di Intesa Sanpaolo a Torino), con la consulenza di Wood\*ing (vedi box) utilizza insoliti ingredienti del territorio per realizzare piatti come il Sashimi di Bianca piemontese e fungo di corteccia o l'Agnello in due cotture e bacche selvatiche.

Il foraging, su cui i riflettori in tutto il mondo si sono accesi soprattutto grazie alla New Nordic Cousine e al suo esponente di maggior spicco, **René Redzepi**, ex chef del Noma di Copenaghen (che ha chiuso lo scorso febbraio ndr), dalle nostre parti ha trovato terreno

fertile soprattutto in Trentino, zona in cui si concentrano un'interessante azienda di confezionamento (vedi box) e alcuni ristoranti di alto livello che valorizzano le materie prime spon-

tanee locali. È il caso del ristorante El Molin a Cavalese, dove lo chef **Alessandro Gilmozzi** è da lungo tempo impegnato in un'interpretazione dinamica delle ricette tradizionali che lo porta a proporre in carta secondi di pesce come il Salmerino al vapore, resina e radice di tarassaco, o dessert come l'Icy corteccia (gelato alla corteccia, crumble ai profumi del sottobosco). Un altro indirizzo di riferimento della zona è Malga Panna a Moena, una stella Michelin. Qui **Paolo Donei** propone, ad esempio, Riso alle bacche di sorbo, fiori d'alpeaggio e quinoa soffiate, Passetelli al grana trentino, uovo di quaglia e infuso di bosco, Agnello da latte ai fiori di timo, asparagi verdi, crema di patate e olio all'erba orsina.

Proviene infine da un'altra zona, e propone un foraging con altri profumi, tipicamente lagunari, **Daniele Zennaro**, (suoi i due piatti a pag. 60), originario della provincia di Rovigo ma da lungo tempo a Venezia (è recentemente approdato al Canova, ristorante del Baglioni Hotel Luna), che include nelle sue sperimentazioni erbe spontanee come la salicornia, il finocchio di mare, la portulachia e la minutina. **M**



LABORATORIO DI CUCINA POST RACCOLTO



ELEONORA CUNACCIA IMPEGNATA NELLA RACCOLTA DI ERBE SPONTANEE SULLE MONTAGNE DEL TRENTO

Foto: Daniele Lira - Fototeca Trentino Sviluppo S.p.A.

## RISORSE

Wood\*ing ([www.wood-ing.org](http://www.wood-ing.org)) è il primo food lab al mondo specializzato nella raccolta selvatica, fondato da Valeria Margherita Mosca, giovane etnobiologa e chef. Wood\*ing si dedica innanzitutto alla ricerca, con l'obiettivo di catalogare tutto il cibo selvatico esistente. Inoltre il laboratorio, con sede in Brianza, offre consulenze, organizza corsi e partecipa a diverse attività divulgative. La trentina Eleonora "Noris" Cunaccia, invece, dopo aver gestito con il fratello Giovanni un ristorante stellato, si dedica da anni a tempo pieno al foraging ed è titolare, sempre con il fratello, di Primitivizia ([www.primitivizia.it](http://www.primitivizia.it)), azienda che confeziona e vende erbe di montagna, che può vantare fra i suoi clienti molti prestigiosi ristoranti di tutto il mondo.



# PREMIUM

MEDIASET

# CLUB



# CONDIVIDIAMO LE TUE STESSE PASSIONI



STAGIONE 2017-2018

PREMIUM  
**SPORT HD**

PREMIUM  
**SPORT 2 HD**

**EUROSPORT**

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

**ABBONATI SUBITO**

**199.303.105\* | MEDIASETPREMIUM.IT/CLUB**

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

\*Il costo massimo del servizio IVA inclusa da rete fissa è di 3 centesimi al minuto più 7 centesimi di scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA inclusa è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi. Il Contratto - fatti salvi i casi di particolari offerte promozionali che prevedano termini diversi - ha durata di 12 (dodici) mesi decorrenti dal momento della conclusione del Contratto; il Contratto si intenderà tacitamente rinnovato di anno in anno, salvo disdetta da parte del Contraente da inoltrarsi mediante comunicazione scritta, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, eventualmente anticipata a mezzo telefax o posta elettronica, con un preavviso di almeno 30 (trenta) giorni rispetto alla scadenza. Qualora il Contraente receda dal Contratto, MEDIASET PREMIUM avrà comunque diritto di richiedere e/o trattenere gli importi dovuti dal Contraente a titolo di Corrispettivo fino alla scadenza del Contratto, eventualmente beneficiario, qualora non abbia rispettato i termini minimi di durata del Contratto previsti dalle singole offerte promozionali.

# Non solo ananas, cocco e passion fruit



SALVATORE SCAMARDELLA CON IL DURIAN E IL COCKTAIL "LA SPINA"

**UTILIZZARE LA FRUTTA TROPICALE È SEMPRE PIÙ UN MUST. MA BISOGNA CONOSCERLA PER VALORIZZARLA AL MEGLIO, CONTENERE LE SPESE E INCREMENTARE IL BUSINESS. PAROLA DI ESPERTI!**

di Nicole Cavazzuti

## COME UTILIZZARE LE BUCCE D'ANANAS: IL DECOTTO

Lavate bene l'ananas. Tagliate la buccia a pezzetti e fatela bollire in circa un litro d'acqua, a fuoco lento, per 15 o 20 minuti. Lasciate riposare il decotto per altri cinque minuti. Addolcite con miele o zucchero.

**L**a frutta esotica nei cocktail è sempre più diffusa. E con crescente cognizione di causa. Effetto della globalizzazione, del revival della moda dei Tiki Cocktail e della ricerca dei nostri bartender, ormai consapevoli che per conquistare i clienti occorre differenziarsi ed emozionare.

### LO SCENARIO

La situazione in Italia però è tutt'altro che omogenea.

#### Milano e le città

Eccezioni a parte, a Milano e nelle principali città del Paese la tendenza è ormai quella di puntare su frutti esotici inusuali usati non solo come base di centrifugati e decorazioni, ma anche come salse, creme speziate e marmellate. Lo fanno per esempio con successo nel capoluogo lombardo **Filippo Sisti**, **Salvatore Scamardella** e **Luis Hidalgo** e a Roma **Valentina Serio**.

"Nell'immaginario collettivo per frutta esotica si intendono ananas, mango, cocco, papaya e passion fruit. In realtà, esistono moltissimi altri frutti tropicali interessanti e ancora poco sperimentati nell'ambito del bere

COCKTAIL TROPICALE DI VALENTINA SERIO



miscelato, come lulo, tomatillo, tamarillo, carambole, star fruit, mangustin. E sono proprio questi i prodotti su cui noi puntiamo per differenziarci”, commenta **Filippo Sisti** barmanager di Carlo e Camilla in Segheria. Tamarillo, mangustin (un frutto tropicale che protegge il sistema nervoso, i reni, l’intestino e le articolazioni) e durian (un frutto spinoso dall’odore persistente e pungente, quasi di formaggio) sono i prodotti preferiti pure da **Salvatore Scamardella** barman del Club Decò di Milano. “Il tamarillo, simile al pomodoro con un sapore che ricorda il melone, è perfetto per un twist esotico del Bloody Mary”, ci spiega. “Dolce e profumato, il mangustin è ideale sia per fare una purea per aromatizzare i cocktail sia per gli infusi. Inoltre la forma, colorata e invitante, garantisce guarnizioni belle e inedite”, aggiunge. Quanto al durian, “regala un tocco magico. Il durian costa intorno ai 15 euro al chilo ma ne basta mezzo cucchiaino per regalare al drink note di mela matura fermentata. Frutto scenico, consente di creare non solo decorazioni sorprendenti, ma anche ketchup e creme, come quella di riso basmati e durian che noi diluiamo all’interno del cocktail”, chiarisce Scamardella.

#### La provincia

In provincia, in generale, siamo invece un passo indietro. Ovvero alla fase di scoperta dell’uso del centrifugato di ananas fresco per la Piña Colada invece del succo industriale e -nel migliore dei casi- del passion fruit (alias, maracuya) per creare Caipiroska e Caipiriña aromatizzate che strizzano l’occhio alla clientela più giovane e, in particolare, al pubblico femminile. Mango e papaya, ormai di facile reperibilità nelle città,

sono per lo più sconosciuti. Insomma, c’è ancora molto da scoprire. Ma la rivoluzione è in atto. “Fuori dalle città, soprattutto al Sud, è meno diffusa la cultura del bere miscelato e di conseguenza i clienti spesso sono scettici rispetto alle novità. Tuttavia, vale la pena sperimentare e proporre agli avventori nuovi cocktail con frutti esotici freschi.

Lo dico per esperienza: il drink al passion fruit introdotto quest’estate è in assoluto il più richiesto”, ci racconta **Adriana Bosco**, barlady responsabile dell’Ithay restaurant cocktail bar, nuovo locale inaugurato a Cava de’ Tirreni (Salerno).

## SUGGERIMENTI PER AVERE SUCCESSO

### L’ABC

Per usare in modo virtuoso la frutta esotica fresca è imprescindibile una conoscenza a tutto tondo della materia prima che spazi tra storia, proprietà, coltivazione, origine e ricette. “Questo bagaglio culturale vi permetterà un utilizzo proficuo del prodotto -riducendo al minimo gli scarti- e vi consentirà di incuriosire la clientela raccontando aneddoti e curiosità”, precisa **Luis Hidalgo**, barmanager della Terrazza Triennale Osteria con vista di Milano, che ha creato un vodka sour passion fruit apprezzatissimo.

### Con quali distillati si sposano meglio i frutti esotici?

In generale, tutti suggeriscono di usare i distillati bianchi per non coprire troppo il sapore del frutto. In particolare, gli spirits sudamericani. Quindi tequila, mezcal, cachaça, rum bianco, pisco. Ma si abbinano bene anche vodka e gin.

### Quanta frutta serve?

Impossibile rispondervi, perché dipende da cosa volete fare, ovviamente. “Per orientarvi, ricordatevi che la quantità di frutta necessaria per una centrifuga è inversamente proporzionale all’intensità del gusto. Quanto più delicato è l’aroma del frutto, tanto più prodotto sarà necessario”, osserva **Filippo Sisti**.

### Evitate gli sprechi

Considerato il costo della frutta, è essenziale contenere gli scarti per non influire sul drink cost. Come? “Usate il frutto nella sua interezza, incluse buccia e foglie! Prendiamo l’ananas: è uno spreco e un costo inutile sfruttarlo solo come base di un centrifugato e come guarnizione. Con le bucce potete, per esempio, preparare un semplicissimo **decotto**”, suggerisce **Hidalgo**. Ma le strade da percorrere sono svariate. “Il mio consiglio? Preparate anche **chutney** (salse speziate, tipiche della cucina Sud Asiatica, ndr), **relish** (salse piccanti, ndr), **garnic** (salse acide) e marmellate. Sperimentate, provando a dosare sale, zucchero e spezie fino a quando non sarete ➤



ADRIANA BOSCO

Foto: Mimmo Aleotti

# la ricetta

## di Valentina Serio

### HOT CARIOCA HAWAIIAN

Twist su un tiki di Jeff “Beachbum” Berry (Beachbum Berry’s Intoxica, 2002)

**Ingredienti:**  
 30 ml Trois Rivières Ambré  
 15 ml Trois Rivières Hors D’Age  
 15 ml sciroppo d’ananas e jalapeno chili  
 22,5 ml succo di lime fresco  
 30 ml estratto di ananas  
 2 dash whisky-barrel-aged bitters  
 1 pizzico di sale

**Preparazione:**  
 Versare tutti gli ingredienti in un Mixing Tin, aggiungere ghiaccio a cubi e shakerare energicamente per 6/8 secondi. Filtrare in una coppa Michelangelo e guarnire con una mezza luna di ananas essiccata e jalapeño.



**Mixer**  
PLANET

LEGGI LE ALTRE RICETTE SU  
<http://www.mixerplanet.com/tag/dalla-parte-del-barman/>

totalmente soddisfatti del risultato. Noi, con un po' di fantasia e di ricerca, con un solo ananas da Carlo e Camilla realizziamo sei drink, sei guarnizioni e sei preparazioni diverse grazie alla proficua collaborazione tra cucina e cocktail bar", ci racconta **Sisti**".

### Decorazioni

Non è tutto: cercate di inventarvi decorazioni d'impatto, ma low cost. "Per contenere avanzi e spese, per la guarnizione preferite la frutta essiccata a quella fresca", commenta la barlady romana **Valentina Serio**, vincitrice della settima edizione italiana di Mediterranean Inspirations, che ci regala la ricetta del suo **Hot Carioca Hawaiian** (vedi box).

### L'ALTERNATIVA: I FRUTTI ESOTICI A KM ZERO

Detto questo, **Luis Hidalgo** e **Filippo Sisti** lanciano un'idea: puntare sui prodotti esotici made in Italy per caratterizzare i cocktail. "Perché dobbiamo limitarci alla frutta tropicale d'importazione? L'Italia è tra i Paesi europei più ricchi di biodiversità. Grazie alla varietà di condizioni bio-geografiche, geo-morfologiche e climatiche abbiamo una miriade di frutti esotici a km zero che potremmo imparare a valorizzare nei nostri drink per renderli unici e speciali. Pensate, per esempio, alle mini banane rosse dell'Emilia Romagna o ai fichi d'India del Sud". Prodotti che, di fatto, nel Sud Italia già diversi barman hanno iniziato a indagare da tempo. È il caso del siciliano **Alejandro Giacalone**, bar manager del Baretto Cocktail Bar di Santa Teresa di Gallura, un locale



ALEJANDRO GIACALONE DÀ SPAZIO AI FRUTTI ITALIANI DELLA SUA SICILIA

con una media di 500 drink a sera per lo più a base di frutta fresca. "Utilizziamo i frutti esotici – soprattutto mango, papaya, ananas, passion fruit e guava – per centrifughe, side e salse e recuperiamo bucce e foglie per le decorazioni. Ma cerco di dare spazio anche all'italianità e, in particolare, ai prodotti della mia isola. Il mio primo signature drink a base d'estratto di fichi d'India siciliani risale a quattro anni fa. Sulla sua scia, quest'anno ho ideato un nuovo drink a base di rum cubano, fico d'India e passion fruit, servito in una pala di fico d'India svuotata della polpa e pulita dalle spine contenente un side di purea di fichi". Il suggerimento è interessante. E vi promettiamo di tornare a parlarne. **M**



Foto: Nicolas Villagra Lopez

## consigli per gli acquisti di Luis Hidalgo

**ANANAS:** le foglie devono essere dritte e verde brillante; la scorza deve avere un colore dorato uniforme, la consistenza deve essere elastica al tatto, né troppo dura né con parti molli.

**PASSION FRUIT:** il frutto è maturo quando la buccia si presenta accartocciata, rugosa e dura. Se i frutti della passione o maracuja al momento dell'acquisto hanno la buccia liscia e coriacea significa che non sono del tutto maturi e che la loro polpa è piuttosto acida. Quando sono troppo maturi, la buccia diventa più scura e molle.

**PAPAYA:** questo frutto dalla forma oblunga, leggermente a pera, è maturo quando la buccia diventa giallo-arancione con puntini verdi. In Italia arrivano papaya ancora acerbe, con la buccia sottile e verde e il gusto aspro. Per assaporare un frutto dolcissimo e dissetante fate maturare la papaya in frigorifero se è molto verde o a temperatura ambiente – al buio – se già tende al giallo, possibilmente vicino a mele e mango, stando attenti a distanziare i frutti. Anche la consistenza è un indicatore di maturità: ideale è che sia elastica. Importante è infine il suo profumo: deve essere dolce. Due consigli: conservate i frutti distanziati uno dall'altro per evitare muffe e controllate che il punto dove viene recisa la papaya non sia danneggiato da eventuali funghi delle piante che potrebbero creare problemi di mal di stomaco.

**MANGO:** esistono svariate qualità di mango. Generalizzando, si può dire che il mango è maturo quando sprigiona un odore dolce e penetrante, risulta morbido al tatto e presenta sulla scorza macchie brune, rosse o nere. Se invece emana un odore acido, significa che sta marcendo.



# CLASSE 11 JUST FORWARD ▶▶

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

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

 **RANCILIO**

*coffeeing the World*

[www.ranciliogroup.com](http://www.ranciliogroup.com)



# IL MIX perfetto tra estetica e funzionalità

**LA CULTURA DEL DESIGN  
HA INVESTITO ANCHE  
IL MONDO DELLA MIXOLOGY.  
A ESSERE COINVOLTI  
IN QUESTA NEW WAVE  
SONO I BICCHIERI,  
PROTAGONISTI  
DI STILE NELL'ARTE  
DI SERVIRE COCKTAIL**

di Elisa Facchetti

**E**siste davvero il bicchiere perfetto per ogni cocktail? Non ci sono regole scritte, tuttavia l'affascinante mondo della mixology insegna che, come per il vino, anche un cocktail deve essere servito nel bicchiere giusto, un'arte che ha senza dubbio elevato, nel corso degli anni, la funzione dei bicchieri da semplici contenitori a "forme artistiche". Si è così affermato un mercato dalle grandi potenzialità, in cui consolidate e neofite realtà produttrici di vetri e cristalli, e non solo, hanno saputo cogliere i nuovi trend proponendo al bartender, figura professionale emergente, una gamma completa di soluzioni per servire i diversi drink. Ne è nato un dialogo che ha coinvolto i protagonisti della mixology in interessanti sviluppi sulla definizione di inedite e funzionali linee, dalle rivisitazioni dei classici bicchieri in cristallo ispirati al periodo del proibizionismo, fino alla sperimentazione di materiali come il rame o il bamboo.



COCKTAIL  
COLLECTION  
KNINDUSTRIE

MIXOLOGY, BICCHIERE  
PARTE DELLA COCKTAIL  
COLLECTION DI KNINDUSTRIE



GIAIME MAURI, BARTENDER,  
UTILIZZA UN BICCHIERE DELLA  
COLLEZIONE BORMIOLI ROCCO

## EXPERIMENTAL COCKTAIL

Cocktail da abbinare a tutto pasto, dal primo al dolce. È questa la nuova frontiera dell'arte della mixology: una collezione di 16 bicchieri dedicati al mondo dei cocktail, realizzata da **KnIndustrie**, in diverse forme e con diversi materiali, dal bamboo al rame, dall'acciaio al vetro trasparente, e utilizzati dal bartender **Federico Briarava** della Locanda del Benaco, a Salò, per la creazione di un vero e proprio percorso degustativo. "Nel percorso di Experimental Cocktail prodotto insieme a KnIndustrie, e pensato in abbinamento ad un menù culinario, mi ha divertito molto poter utilizzare un tumbler di bamboo per un drink rinfrescante e leggero, come il Dark Side of Benaco" ha dichiarato Federico, che ha illustrato il suo personale punto di vista sull'uso dei bicchieri. "Nel mio lavoro alterno

l'utilizzo di bicchieri tradizionali, come la classica coppa Martini o un semplicissimo tumbler basso, a bicchieri che mi permettano di giocare con la mia creatività senza essere troppo vincolato ai canoni tradizionali di questo lavoro, offrendo qualcosa che possa essere una sorpresa per il cliente". E proprio in questo ambito nasce la collaborazione con KnIndustrie che ha permesso a Federico di utilizzare bicchieri da cocktail inediti, come la celeberrima coppa in rame pensata per i Mule. Il cocktail preferito? "Nel mio cuore il numero uno rimane ancora lo Skywalker Classic, servito nella piccola coppa Champagne rivisitata da KnIndustrie, perfetto in ogni momento della giornata".

## WORMWOOD, ELEGANZA E STILE INCONFONDIBILI

A collaborare con un'importante realtà dedicata alla lavorazione del vetro è **Giancarlo Mancino**, bartender "classico", come ama definirsi, produttore dell'omonimo Vermouth, consulente a livello internazionale per i



## MIXABILITY Bicchieri da cocktail



GIANCARLO MANCINO, BARTENDER

COLLEZIONE WORMWOOD  
DI ITALESSE



BICCHIERE ASTORIA, COLLEZIONE  
WORMWOOD DI ITALESSE

CALICE LARGE INVENTA, COLLEZIONE BORMIOLI



grandi cocktail bar e servizio di alto livello. Con **Italesse** ha creato la linea di bicchieri Wormwood: ne è nato un progetto dichiaratamente retrò, ispirato al mondo del proibizionismo degli anni '20 e '30'. Il risultato è una collezione di otto bicchieri dall'aspetto vintage, impreziositi con decori il cui disegno richiama la pianta dell'Artemisia, uno degli ingredienti del Vermouth.

Torna la classicità, torna la coppetta di champagne che prende il nome, in questa collezione, di Presidente e Double Presidente, da utilizzare per i classici Champagne cocktail, El Presidente e Pisco Sour. Segue Astoria, per servire il Martini cocktail, i Rock Globber, perfetti per i grandi cocktail come Negroni e drinks on the rocks, e Alto Ball, che si ispira ai grandi bicchieri per il Gin & Tonic, Mojito ma anche birra.

"Wormwood è una linea specifica nata dalla volontà di portare sul mercato l'autentica classicità del bere miscelato utilizzando bicchieri di qualità e belli da vedere, ispirati a quel classicismo tanto ricercato e funzionale a un prezzo accessibile - ci spiega Giancarlo Mancino ([www.giancarlo-mancino.com](http://www.giancarlo-mancino.com)) -. La collezione è dedicata ai bartender professionisti, ai cocktail bar premium e al mondo della miscelazione, un servizio completo ed elegante in stile retrò e di livello".

### CLASSICO INTRAMONTABILE

**Giaime Mauri**, milanese di nascita, inizia la sua carriera nel mondo dell'ospitalità nel capoluogo meneghino per passare da Cagliari, Barcellona e New York e ritornare



STONE, BICCHIERE IN STILE VINTAGE  
DELLA COLLEZIONE BORMIOLI ROCCO





BEVI RESPONSABILMENTE

★ AMERICA'S ORIGINAL ★

# CRAFT VODKA



BROADVIEW  
BOTTLING  
1800 224 5055

IMPORTATO E DISTRIBUITO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI - COMPAGNIADEICARAIBI.COM

nuovamente a Milano dove inizia a lavorare per Drinkable berebeneovunque e scopre il mondo del catering e del bar service, portando l'arte della mixology nei party esclusivi come negli eventi quotidiani. L'esperienza maturata fa di Giaime un attento osservatore dei cambiamenti in atto nel mondo dei miscelati: "In passato il barman si è adattato a quello che il mercato offriva e alle regole standard ricetta-bicchiere, mentre negli ultimi anni, seguendo l'esplosione del mondo mixology, le aziende produttrici hanno creato delle nuove proposte, come i bicchieri ispirati alla forma di classici tumbler del secolo scorso". Classici come le linee proposte da **Bormioli Rocco** che ha realizzato un'offerta di bicchieri cocktail e da aperitivo dal design elegante e ricercato, utilizzati da Giaime Mauri nella sua attività di bartender. Tra questi Stone, ispirato allo stile vintage dei primi del novecento con i tipici intagli e rilievi, e Lounge dove anche in questo caso l'intaglio del vetro crea giochi di luce per un tocco glamour. "Un utilizzo classico predilige, per esempio, un calice da vino per creare cocktail a base di vino come la categoria degli spritz: in questo caso andiamo così a richiamare gli ingredienti con la tipologia di bicchiere.

## BICCHIERE DA COCKTAIL, I FONDAMENTALI

Ogni cocktail deve essere servito in un particolare bicchiere in grado di valorizzarne il contenuto: la scelta diventa quindi fondamentale per la riuscita di un servizio impeccabile.

Esistono infatti alcune tipologie di cui non è possibile fare a meno, una sorta di "abc" anche per chi non possiede grandi esperienze da bartender a livello professionale.

Sono i "fondamentali" da cocktail: il **tumbler basso** – detto anche Old Fashioned – è il bicchiere più versatile ed è indicato per servire il famoso cocktail da cui prende il nome, ma anche liquori on the rocks, americani, whiskey o preparazioni al pestello; il **tumbler alto** si sposa invece con i long drinks. Non può mancare la classica **coppa Martini**, dall'omonimo cocktail, e la **doppia coppetta**, più capiente e utilizzata per gli short drink serviti senza ghiaccio; i flute sono invece dedicati agli spumanti per esaltarne il perlage, così come la **coppetta da champagne** e il **calice degustazione** dalla tradizionale forma a tulipano, dedicato al servizio di whiskey single malt, calvados, rum e alcuni distillati.

A concludere gli **shooter**, piccoli bicchieri utilizzati per i cocktail che vanno bevuti in un colpo solo. Si possono usare ghiacciati per servire anche vodka o liquori freddi.



Un altro esempio è quello dell'utilizzo della coppetta martini per tutti i cocktail che si vogliono servire senza ghiaccio". Ha le idee chiare Giaime sull'utilizzo dei bicchieri, esistono infatti alcune tipologie di cui un bartender non può fare a meno: old fashioned, coppetta e collins.

### LA PAROLA AD ALESSANDRO PITANTI, CAMPARI BARMAN OF THE YEAR 2017

Barman ventisettenne – vive e lavora a Pietrasanta al Filippo MUD Bar – è il vincitore della quarta edizione della Campari Barman Competition. La sua filosofia sulla mixology fa rima con semplicità, ama i bicchieri dal design pulito, dal classico tumbler basso alla coupette: "All'interno di un bar dovrebbero esserci idealmente 6 tipologie di bicchieri: tumbler basso, tumbler alto, coppa martini, coupette, flûte e calice degustazione, 6 bicchieri fondamentali che coprono un range molto ampio di possibilità". Purista potremmo definire lo spirito di **Alessandro Pitanti**, che lega bicchiere e cocktail in un binomio perfetto: "Generalmente i tumbler si utilizzano per cocktail on the rocks, che siano short o long, ma anche per acqua o succhi di frutta. Coupette, flûte e coppe martini rigorosamente per cocktail senza ghiaccio, che possono essere di vario genere, dal Sour stile Daiquiri ad uno sparkling stile Bellini o Mimosa. Ogni bicchiere è studiato nel dettaglio per esaltare alcune caratteristiche, perché aggiungere del ghiaccio in una flûte da champagne quando esperti di settore hanno lavorato sodo per creare l'ergonomia perfetta ad esaltare la bollicina e i profumi?". **M**

RONER

DAL 1946  
UN UNIVERSO DI  
CAPOLAVORI  
DI GUSTO

*Masterpieces*



# quella “canaglia” del Cahoots

**A** Londra sotto terra il tempo si è fermato agli anni '40 e sette giorni su sette vengono serviti in grandi quantità buonumore, swing e cocktail che sfidano ogni epoca per gusto e originalità. Abbiamo fatto quattro chiacchiere con il Bar Manager del Cahoots ([cahoots-london.com](http://cahoots-london.com)) **Michele Venturini**, una delle “canaglie” del team del locale.

**Facciamo un salto indietro nel tempo, come è di buon uso al Cahoots: quando comincia la tua avventura da bartender a Londra?**

Ho deciso di trasferirmi a Londra “alla tenera età” di 31 anni: volevo mettermi alla prova e non è stato per niente facile... Avevo sempre lavorato nel golfo spezzino con basi “old school”, quelle della scuola alberghiera e dei capi barman vecchio stampo che mi hanno insegnato il rispetto per le posizioni e per le persone più grandi di me. A un certo punto ho sentito la necessità di voltare pagina e cominciare a fare ciò che sognavo e che allora vedevo solo nelle riviste. A Londra ho cominciato al Mint Leaf Lounge Bar dove in un anno e mezzo ho conquistato il rispetto dei colleghi e dei superiori e sono stato promosso ad Assistant Bar Manager.

**C'È UN POSTO SEGRETO A LONDRA. SI CHIAMA CAHOOTS E SI NASCONDE IN UNA VECCHIA STAZIONE DELLA METRO NEI PRESSI DI SOHO, A POCCHI PASSI DALLA CELEBRE CARNABY STREET**

di Manuel Messina, *Planet One*





### Poi c'è stato quel viaggio indietro nel tempo che ti ha portato fino alla stazione del Cahoots...

Tutto iniziò il 10 Febbraio 2015 con una telefonata: Filippo Previero mi chiamò per offrirmi una posizione da Head Bartender in un locale di imminente apertura dal nome Cahoots...

Corsi al colloquio e dopo una lunga chiacchierata con il General Manager mi invitarono a vedere il locale. E c'era poco da vedere! A quel tempo era un vero e proprio cantiere: tanta polvere e tanta gente che lavorava, spostando e costruendo cose, ma ebbi subito la sensazione che sarebbe stata la svolta giusta da prendere. Accettai la sfida.

Cominciai con lo studio: 2 settimane piene di induction, storia, concept, stile! Appena vidi l'organizzazione della compagnia Inception Group (che gestisce Cahoots) ne rimasi colpito.

### Devi raccontare il Cahoots a qualcuno che non c'è mai stato, cosa gli dici?

Il Cahoots è unico: un salto nel passato che non va spiegato ma vissuto! Cahoots è una stazione metropolitana dismessa dove le persone scendono e vengono trasportate negli anni del dopoguerra londinese.

A quell'epoca le persone vivevano realmente nelle stazioni della metropolitana perché era l'unico posto sicuro per sfuggire dai bombardamenti e noi sappiamo per certo che si erano creati un ambiente familiare recuperando il poco rimasto nelle case o nelle strade, portando sedie, tavoli, bicchieri, lampade. C'era chi





intratteneva gli altri con balli e canti in quegli anni della voglia matta di rinascere dopo un momento buio, di poter uscire di nuovo nelle strade e gridare che finalmente tutto era finito. Per questo motivo al Cahoots si respira un'aria spensierata dove lo swing e l'elettroswing creano il giusto mood. Siamo una comunità dove tutti sono vestiti a tema, parlano con un linguaggio che è quello utilizzato in quegli anni. I profumi, la musica, i drinks creano un'esperienza che non si dimentica facilmente.

**La carta menu del Cahoots, stampata come un quotidiano dell'epoca, contiene numerose chicche. Come è strutturata?**

L'idea del newspaper segue il concept del locale: nel periodo della guerra i quotidiani erano uno strumento gratuito e importante per informare la popolazione di ciò che stava accadendo. Il nostro è un menù ma anche una grande intuizione di marketing: i nostri clienti amano farsi le foto con il giornale in mano e tante volte chiedono di portarselo a casa. Abbiamo suddiviso il menù in classi sociali dell'epoca: la sezione "Startlet and Sirens" omaggia personaggi famosi come Vera Lynn e Ginger Rogers con drinks eleganti per palati fini; "Tommies & Dickies" erano i militari che durante i loro viaggi volavano di nazione in nazione portando con sé ingredienti rari difficili da trovare, qui per esempio spiccano soluzioni a base di sakè, bergamotto e spezie.

# UP & DOWN

## CLASSIFICA SPIRITS DI MICHELE VENTURINI



### VODKA: DOWN

Al Cahoots non abbiamo molti drink con vodka anche perché è lontana dal nostro concept ma se i clienti ce la chiedono li accontentiamo con molta serenità!



### GIN: STABILE

Londra è una fonte incredibile di varietà di gin ma in quest'ultimo periodo c'è una saturazione del mercato: troppi nuovi prodotti che vanno a scontrarsi con altri rendendo difficile il nostro lavoro e la scelta dei clienti.



### CACHACA: UP

Al Cahoots i clienti hanno capito che cachaça non è solo Caipirinha ma anche la base di ottimi drinks stirred, aperitivi, mescolati con vermouth, bitters e onestamente piace molto anche a me.



### WHISKY: UP

Da quando sono a Londra ho imparato a riconoscerlo, selezionarlo, consigliarlo, berlo. Credo senza ombra di dubbio sia la categoria più valorizzata e in voga al momento.

"Landgirls and Homeguard" è la sezione più rappresentativa: nel dopoguerra lo Stato incentivava a coltivare nelle proprie case i vegetali; infatti, le locandine in giro per Londra recitavano "Grow your Vegetable" e "Grown for Victory". Per questo noi ci siamo sbizzarriti creando drink con piselli, spinaci, puree di zucche, shrub di frutti rossi, utilizzando insomma i prodotti della dispensa.

C'è poi una sezione "Wild boys and good time girls", i festaioli dell'epoca a cui piaceva divertirsi, sono i cocktail fruttati e di facile bevuta, miscelati con prodotti riconoscibili come passion fruit, blend di frutti di bosco e cioccolato.

**Al Cahoots non servite solo spirits, bollicine e vini ma anche numerosi "Sharers". Di che si tratta?**

Gli Sharers sono sharing drinks, una categoria spesso snobbata nel settore perché si pensa che fare drinks in grandi quantità significhi meno qualità. Gli sharing hanno molti aspetti positivi, essendo il nostro un locale altovendente possiamo



# L'ENERGY DRINK DEGLI DEI

**G. Gold**® Parma - Italy 0039.0521.648172  
[www.gruppogold.com](http://www.gruppogold.com)  
[info@gruppogold.com](mailto:info@gruppogold.com)

*Sosteniamo*  
FONDAZIONE  
DI BELGRADO  
PER LA LOTTA CONTRO IL CANCRO

**GOLD**  
EXCLUSIVE DRINK 24 KARAT®



dare incentivi ai nostri camerieri se nel weekend riescono a venderli a gruppi di 6-8 persone. Perché?

1. Uno Sharer può essere preparato prima dell'apertura
2. Costa poco e il prezzo può essere alto
3. Nel peak point della serata salva i bartender.

Ai tavoli numerosi consigliamo sempre di partire con una Station Clock, così in pochi minuti possono iniziare a bere senza aspettare e poi per il secondo giro ognuno può chiedere un drink singolo se vuole. Il 90% dei nostri clienti accetta volentieri. Gli Sharers vanno serviti in maniera simpatica e scenografica, devono fare dire "Wow!" al cliente: per esempio il Decanter be Serious viene servito in un cesto da pic-nic dentro una bottiglia di vino ed accompagnato da frutta fresca e piccoli snack.

### Com'è la vita del bartender a Londra?

Londra non è per tutti, è una città che fa un'incredibile selezione. Le persone vengono qui con il sogno di imparare nuove tecniche e trovare un mondo fantastico in poco tempo non capendo che per scalare una montagna devi prenderti il tuo tempo. È una città con dieci milioni di persone, ma nell'ambito bar ci si conosce tutti quindi si è sottoposti ogni giorno a una costante ma sana rivalità; nonostante ciò, frequentando colleghi e altri bartender, non ho mai avuto la sensazione che qualcuno parlasse male di un altro e ciò è una cosa bellissima e fondamentale.

In Italia il mio stipendio era buono e anche il tenore di vita sicuramente migliore; ma quello che ho visto, imparato e vissuto in quattro anni qui mi ha permesso di cambiare e crescere tantissimo.

### Londra è stata spesso protagonista delle pagine dei media ultimamente: dalla Brexit agli attentati terroristici.

Onestamente non penso alla Brexit in questo momento ma più alla sicurezza che purtroppo è venuta a mancare, ora si vive con una sensazione di fragilità e di paura ma sorprendentemente sembra quasi che ci si possa convivere perché Londra appare forte e unita.

### Il motto del Cahoots è "Buonumore, Canaglia & Swing!". Quanto ti senti canaglia?

Credo che tutti noi siamo un po' canaglia dentro! Il mio motto è lavorare per i nostri guest intrattenendoli e facendoli divertire con gusto e professionalità, questo è quello che amo del Cahoots perché pur lavorando come matti dal lunedì alla domenica siamo liberi di scherzare e giocare con i nostri clienti! **M**

# I cocktail del Cahoots

## BRIEF GIN COUNTER

Stirato, fresco, Martini style. Servito in doppia coppetta con cubo di ghiaccio, foglie di eucalipto e fiori come decorazione.

### Ingredienti:

- 40 ml London dry gin
- 20 ml Vermouth dry
- 10 ml Amontillado sherry
- 10 ml Cordial ananas
- 5 ml lime fresco



## PLOUGHING THE FIELD

Preparazione shake. Servito in bicchiere Collins con guarnizione con foglie di cavolo, carota viola e polvere Green Mix (utilizziamo gli scarti della centrifuga, disidratiamo e frulliamo con zucchero a velo) che dà un flavour extra al drink.

### Ingredienti:

- 40 ml London dry gin
- 15 ml succo di lime fresco
- 10 ml Victorian Cordial (cordiale di erbe aromatiche
- cotte su base vino e aggiunta di tonica)
- 60 ml Green Mix (succo fresco a base di zenzero, mela, spinaci, sedano e cetriolo)



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



  
**MANUEL**  
Caffè

**EQUO**  
organic

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

[www.manuelcaffe.it](http://www.manuelcaffe.it)

# Visti al theGINday



**NUMEROSE LE NOVITÀ  
DI PRODOTTO PRESENTATE  
ALLA QUINTA EDIZIONE  
DELL'EVENTO DEDICATO  
AL DISTILLATO DI GINEPRO.  
ABBIAMO SELEZIONATO  
PER VOI ALCUNE  
DELLE PIÙ ORIGINALI**

di Nicole Cavazzuti

**P**er cominciare, un paio di osservazioni. Primo, il mercato del gin è ancora in pieno fermento: ne è prova l'altissimo numero di espositori presenti alla quinta edizione del **theGINday**, l'evento ormai cult organizzato a settembre da Bartender.it nella MegaWatt Court di Milano. Secondo, ad attirare l'attenzione dei barman sono soprattutto i prodotti speciali e le etichette premium. La ragione?

"I bartender sono consapevoli che tra i consumatori cresce la cultura e la passione del distillato di ginepro", spiega **Fulvio Piccinino**.

"Il gin va di moda perché è il più versatile degli spirits. Siamo in una fase di innovazione e di

sperimentazione, come attestano l'esplosione dei gin aromatizzati e dei gin che cambiano colore in aggiunta alla tonica. Da testimone di tutte e cinque le edizioni del Gin Day, posso dirvi che ogni anno ho assistito a un incremento di espositori e visitatori. Senza contare che, se nel 2012 i produttori italiani si contavano sulle dita delle mani, in questa edizione il numero



## Mixer PLANET



### theGINday 2017

Su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com) il nostro video con le interviste ai barman **Fulvio Piccinino** e **Giaime Mauri**, al co-fondatore di GIASS **Richard D'Annunzio** e alla responsabile della comunicazione e degli eventi **Chiara Barbieri**. In quattro minuti, il punto sulla rinascita del fenomeno gin in Italia, i trend, le novità e le strategie vincenti per diffondere il gin italiano sul mercato nazionale e internazionale: [http://www.mixerplanet.com/ginday-2017-trend-e-novita-nel-video-di-mixerplanet\\_130815/](http://www.mixerplanet.com/ginday-2017-trend-e-novita-nel-video-di-mixerplanet_130815/)



FULVIO PICCININO

# MON DIEU LES ITALIENS!



NOODLES®

## I CROISSANT PREFERITI DAGLI ITALIANI\*.

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

**BANQUET**  
**D'OR**

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

part of **Vandemoortele**  
[www.vandemoortele.com](http://www.vandemoortele.com)

supera la trentina" osserva **Desmond Payne**, tra i più esperti conoscitori al mondo dei prodotti Juniper based, creatore del Beefeater 24 (vedi box con intervista). Non a caso, per la prima volta, un'area del Gin Day 2017 è stata deputata ai produttori nostrani, per lo più aziende di medio-piccole dimensioni che puntano su creatività, studio e territorialità per creare gin di carattere e forte identità. Aromatici e non.

### LE NOVITÀ MADE IN ITALY

Prendiamo, per esempio, l'**Amalfi Gin** ideato dal team del **Masaniello Art Cafè** di Amalfi e caratterizzato dalle note agrumate dei limoni locali e dai sentori aromatizzati del finocchio di mare. "Ideale per proporre un freschissimo Gin Tonic con una buccia di limone, è indicato soprattutto per realizzare un sorprendente twist del Moscow Mule. Per enfatizzarlo, inserite nel bicchiere un rametto di rosmarino", ci raccomanda **Nicola Savo**, tra gli ideatori di Amalfi Gin. Che poi aggiunge: "L'**Amalfi Gin**, come tutti i gin con un forte sentore di limone, è al contrario un po' sprecato nei Sour e nei Julep perché viene coperto dagli altri sapori".

Interessante poi il **Fred Jerbis** del barman, erborista e ricercatore **Federico Cremasco** creato con 43 botaniche tra cui timo, lavanda, menta, anice, maggiorana e zafferano. "Pensato per essere consumato liscio, regala al Gin Tonic un carattere unico, soprattutto

se presentato con un ramoscello di timo", spiega Cremasco.

Tra le novità presentate, ma non ancora in commercio sul mercato, c'è il **Crocodile Gin** firmato dallo staff del **Jerry Thomas** e dalla **Distilleria Quaglia** (in arrivo a breve), preparato con solo sei botaniche: ovvero ginepro, sambuco, zedoaria (un tipo di curcuma originaria dell'India), cardamomo, limone, carruba, un tocco di vaniglia e di alspice. Sarà un old tom style gin, con una gradazione di 45 gradi. Bisognerà attendere l'inizio del 2018 per poter acquistare il **Gin Maker Box** realizzato con la collaborazione di **Fulvio Piccinino**, un kit con un classico London Dry Gin da personalizzare con degli aromatizzanti raggruppati per tipologia e provenienza. "In questo modo si moltiplicano le possibilità di



DESMOND PAYNE

## 3 DOMANDE A DESMOND PAYNE, ESPERTO DI PRODOTTI JUNIPER BASED E MASTER DISTILLER BEEFEATER

### Che cosa pensa del boom del gin made in Italy?

Sono entusiasta. L'Italia è un Paese decisamente fortunato per quanto riguarda la varietà e la qualità di botaniche autoctone. Questa ricchezza vi permette di creare gin dalle note inedite, legati alla territorialità.

### Un suggerimento per diffondere il gin italiano nel mondo?

Ricordarsi che il sapore del ginepro si deve sempre riconoscere. Sono favorevole alla sperimentazione e trovo interessante il trend dei gin aromatizzati, ma non bisogna esagerare.

### Parliamo di food pairing con il gin...

Diciamolo subito: è una sfida eccitante, ma difficile. Per riuscire a diffondere l'abbinamento tra cibo e drink a base di gin è necessaria una virtuosa collaborazione tra chef e barman. Il mio suggerimento è quello di giocare sull'assonanza dei sapori e di creare un legame tra i piatti proposti e i cocktail utilizzando in cucina le botaniche principali di questo distillato, ovvero ginepro, coriandolo, agrumi e angelica. Detto questo, è importante prestare attenzione alla gradazione alcolica: meglio offrire small drink con un tasso alcolico non troppo elevato.

creare gin diversi. È un'opportunità per il cliente per studiare e giocare con il gin e un'occasione per il barman di avere 24 tipologie differenti di gin con una bottiglia sola", osserva Piccinino.

### LE NOVITÀ INTERNAZIONALI

Grazie a **Compagnia dei Caraibi** sul mercato italiano arrivano i nuovi gin **Apostoles** (che incorpora botanici argentini come yerba mate, pompelmo rosa, menta piperita e eucalipto), **Heimt** (con acqua di mare delle ostriche che garantisce un tocco di salsedine) e **Half Hitc** (realizzato con una base di gin mescolato con la tintura di tè nero, il pepe, il fieno e il bergamotto). Dall'esperienza **Gordon's**, ecco poi il **Gordon's Premium Pink Gin**, aromatizzato con lampone, fragola e ribes per un Gin Tonic fruttato e deciso. Tra le etichette di gin già cult all'estero, ora distribuite per la prima volta in Italia, c'è il **Bols Genever 21**, lo genever del ventunesimo secolo, morbido al palato. Nato dalla collaborazione tra il master distiller della **Lucas Bols** e **Casper Reinders**, proprietario di diversi celebri locali ad Amsterdam (come il **Lion Noir** e il **Rose's Cantina**) è distribuito in Italia da **Gancia**. **M**



L'AMALFI GIN IDEATO DAL TEAM DEL MASANIELLO ART CAFÈ



FEDERICO CREMASCO, FRED JERBIS



## Latte Art / crash course #15

Corso di Specializzazione sulla Latte Art

Durata: 4 ore con rilascio di Attestato di Partecipazione

Luogo: Caffè River Training Centre di Arezzo

Info ed iscrizioni: T 0575 299867 - E [info@cafferiver.com](mailto:info@cafferiver.com)

[cafferiver.com](http://cafferiver.com)



16-17-19 ottobre 2017

# ARNON THITIPRASERT

## Campione del Mondo di Latte Art 2017

CAFFÈ **RIVER**



**Latte Art / Lab**

Caffè River Training Centre  
Centro di eccellenza nella Latte Art



DANIELE  
LOSQUADRO,  
BARMAN  
PLANET ONE  
MILANO

# La stagione delle streghe

a cura di Manuel Messina, Planet One

L'autunno è da sempre una stagione fortemente intrecciata a magia, misticismo e atmosfere gotiche e cupe. A fine ottobre vediamo streghe, spiriti e scheletri rivivere nel folklore di festività come Halloween e Dia De Los Muertos. Ma la vera magia dell'autunno sono i suoi colori ed aromi: il trionfo di arancioni, rossi, gialli nel fenomeno del *foliage*, i crepuscoli violacei come l'uva rimasta dalla vendemmia, il sentore di ingredienti come zucche, castagne, nocciole...

Quale drink migliore per celebrare questa stagione così affascinante e misteriosa se non un signature cocktail a base di Liquore Strega? Strega è infatti il distillato naturale che evoca nel nome l'antica leggenda della città di Benevento, leggendario ritrovo di tutte le streghe del mondo.

Il nome del cocktail in questione è semplice e diretto, *Autunno*, e il suo creatore è Daniele Losquadro, trainer della scuola barman Planet One Milano ed esperto flair bartender che da anni collabora con noti locali milanesi come Serendepico e Nepentha Club. Nel 2015 Daniele ha inoltre dato vita a Terapia Sensoriale, un nuovo approccio multisensoriale alla miscelazione. Per il cocktail *Autunno* Daniele ha scelto prodotti tipici stagionali: l'acidità e la dolcezza dell'uva, il gusto deciso ed il nobile colore del succo di melograno, l'amarezza del Campari e la magia delle spezie racchiuse in Liquore Strega, tutto insieme per creare una complicità di gusto. **M**

Liquore STREGA®



## COCKTAIL RICETTA

### Ingredienti:

- 1 oz Liquore Strega
- ½ oz Bitter Campari
- 1 oz succo di uva bianca
- ½ oz sciroppo di zucchero al ginepro
- 1 oz succo di melograno
- top soda

### Decorazione:

Spirale di buccia d'arancia

### Tecnica di preparazione: Mix & Pour

Versare gli ingredienti all'interno di uno shaker, shakerare per qualche secondo senza ghiaccio, versare gli ingredienti nel contenitore colmo di ghiaccio e completare il drink con il top di soda.

# AUTUNNO

# Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema per carta igienica  
Tork SmartOne®



Aiuta ad eliminare il rischio di contaminazioni incrociate grazie ai dispenser per carta igienica Tork SmartOne® ed alla loro erogazione singola centrale. Ogni sistema sigillato fornisce un foglio di carta alla volta, riducendo i consumi fino al 40%\*.

**Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.**



[www.tork.it](http://www.tork.it)  
+39 0331 443896

\*Statistiche da ricerca interna condotta in Europa su 7.729 utenti.  
Dispenser Maxi Jumbo tradizionale vs Dispenser Tork SmartOne®  
Mini Double. Riduzione in metri quadrati utilizzati per visita:  
Maxi Jumbo 13,6 dm<sup>2</sup>, Tork SmartOne® Mini Double: 8,2 dm<sup>2</sup>.



# Buoni pasto anche per fare la spesa

LE NOVITÀ INTRODOTTE CON IL DECRETO DEL 9 SETTEMBRE

di Walter Pugliese

**A**nche la legge si è arresa alla pratica! Dal 9 settembre si possono usare cumulativamente fino ad 8 buoni pasto e in molte tipologie in più di esercizi convenzionati!

Quale la novità verrebbe da dire, dato che comunque fare la spesa al supermercato con i buoni pasto era usanza già nota anche a chi doveva controllare. Il decreto 122/2017 è intervenuto risolvendo il problema?

## IL BUONO PASTO IN SINTESI

Per andare incontro ai datori di lavoro non dotati di mensa o prestazioni similari alternative, negli anni, si è incentivato l'uso dei buoni pasto con la loro detassazione al fine di evitare che

il dipendente perda tempo e produttività nell'allontanarsi dal posto di lavoro per consumare il pasto.

Va premesso che per il datore di lavoro la concessione del buono pasto non è un obbligo! Esso va considerato alla stregua di un benefit; deve interessare la generalità dei dipendenti (anche part time) o categorie omogenee di essi e va specificato anche nel contratto di assunzione.

Il buono pasto non è cedibile, né commercializzabile né convertibile in denaro. Va usato per il suo valore facciale nel senso che non permette la restituzione di resto in denaro per acquisti di importo inferiori (es. per pagare solo la colazione chiedendo la restituzione della differenza in denaro). Inoltre non può essere utilizzato per ricevere prestazioni diverse da quelle per cui è attribuito.

I buoni vanno distribuiti in base alle giornate di presenza effettiva al lavoro, anche se festiva o anche se l'orario di lavoro non contempla la pausa pranzo.

In definitiva il buono pasto conviene a tutti:

- al dipendente perché può comprare il pasto con l'esenzione fiscale e contributiva fino a 5,29 euro o 7 euro se in formato elettronico. Se il buono è di valore superiore, l'eccedenza costituisce retribuzione tassabile;
- al datore di lavoro perché il costo sostenuto per i buoni pasto è interamente deducibile dal reddito e l'iva al 4% è detraibile;
- alla società emittente i buoni, che cura la gestione del buono, guadagnando nell'intermediazione e favorendo i consumi.

## COSA È CAMBIATO DAL 9 SETTEMBRE 2017

Dal 9 settembre è soppresso il riferimento alle modalità di utilizzo che in precedenza doveva avvenire durante la giornata lavorativa anche se domenicale o festiva. Questa novità, consente quindi l'utilizzo in qualsiasi giorno dell'anno, anche



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

Il dr. Walter Pugliese  
risponde alle domande  
inoltrate a:  
info@studiowpugliese.it  
che verranno pubblicate  
sui prossimi numeri  
del mensile.  
Chi volesse inviare  
le domande autorizza  
MIXER a pubblicare  
i suoi riferimenti  
(nome, cognome,  
indirizzo e-mail)  
a meno di esplicita  
richiesta contraria.



dopo alcuni mesi dal ricevimento (anche nell'anno successivo se i buoni non scadono prima). Inoltre la facoltà di usarne fino ad otto cumulativamente, innalza l'ammontare non soggetto a tassazione né a contribuzione previdenziale (si auspica una conferma dell'Amministrazione Finanziaria in merito) che passa a:

- 42,32 euro in caso di buoni cartacei;
- 56,00 euro in caso di buoni elettronici.

L'altra grande novità è l'ampliamento degli esercizi convenzionati presso i quali spenderli, che involgono diverse nuove attività quali:

- a) attività di somministrazione di alimenti e bevande ;
- b) attività di mensa aziendale ed interaziendale;
- c) vendita al dettaglio, sia in sede fissa che su area pubblica, che nei locali di produzione di prodotti alimentari;
- e) vendita al dettaglio e vendita per il consumo sul posto dei prodotti provenienti dai propri fondi effettuata dagli imprenditori agricoli, dai coltivatori diretti;
- f) negli agriturismi ;
- g) nell'ambito dell'attività di ittiturismo, da parte di imprenditori ittici;
- h) vendita al dettaglio nei locali adiacenti a quelli di produzione nel caso di soggetti esercenti l'attività di produzione industriale.



La nuova platea è molto ampia e copre ormai moltissimi settori (si pensi agli spacci aziendali; ai mercati agricoli; agli ittiturismi; etc).

In sostanza il legislatore ha riconosciuto il valore del buono pasto anche come strumento catalizzatore dei consumi oltreché di welfare aziendale, per un business che sviluppa circa 3 miliardi di euro e che interessa 80 mila aziende che concedono a 2,5 milioni di lavoratori i buoni pasto da usare in circa 120.000 esercizi. **M**

# in Milano



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

[www.host.fieramilano.it](http://www.host.fieramilano.it)





# TARTUFO, il re diventa democratico

**VERSATILE E DISPONIBILE FRESCO NELLE VARIE TIPOLOGIE TUTTO L'ANNO, IL TUBERO PIÙ PREZIOSO RIESCE A PASSARE DALLE TAVOLE STELLATE ALLE PIZZERIE, SENZA PERDERE IL SUO APPEAL. MA OCCORRE RICONOSCERLO E SAPERE COME USARLO**

di Anna Muzio

## DAL PIEMONTE ALLA SICILIA, A CACCIA DEL TARTUFO

Un mito da sfatare è che il tartufo si trova solo ad Alba (il bianco) o a Norcia (il nero): in realtà l'habitat di questo tubero (le foreste di querce, ma anche salici, noccioli e lecci) è spesso presente in tutta Italia, dal Piemonte alla Sicilia. Quel che cambia è la tradizione, perché per trovarlo servono due elementi fondamentali: i "cavatori", spesso persone della zona che vanno "a caccia" per hobby o per lavoro, e naturalmente i cani da tartufo opportunamente addestrati. Senza, i funghi del genere *Tuber Micheli*, completamente interrati, non si riescono a trovare. Anzi, lo scopo "evolutivo" del forte odore avrebbe lo scopo di attirare alcuni animali dall'odorato fino (cani, maiali, cinghiali) perché trovino il tartufo e lo portino alla luce, permettendo alle spore di diffondersi. E alla specie di perpetrarsi.

**D**a re della tavola chic e blasonata da proporre in pochi piatti in ristoranti stellati o votati per territorio, a eccellenza made in Italy spendibile a tutto tondo, dall'antipasto al dessert, dal finger food all'apericena, cui vuole dare quel tocco in più: è questa l'evoluzione che sta vivendo sua maestà il tartufo. Che scende tra il popolo e si democratizza, anche grazie al fatto che di tartufi ne esistono più tipologie (vedi box) meno pregiate ma più versatili rispetto al blasonatissimo bianco.

Complice della "new wave" di questo tubero un po' misterioso, difficile da trovare perché gelosamente custodito dalla terra e capace, nelle varietà più pregiata, di raggiungere la cifra di 450 euro l'etto (quotazione 2016 del bianco d'Alba) è probabilmente la voglia di mangiare bene che dilaga, l'affermarsi del fenomeno foodie, il cibo ormai visto come nuovo lusso cui dedicare sempre più tempo, denaro e passione. Tanti gli chef che hanno iniziato a sperimentarlo in nuovi accostamenti, come **Andrea Aprea** del Park Hyatt di Milano che abbina il tartufo nero alla carne ma anche al pesce e **Cristian Avenanti**, del Grand Hotel Entourage di Gorizia, che lo propone con l'aragosta.



I PIATTI IN FOTO  
SONO PREPARATI  
DALLO CHEF  
DANIELE CURZIETTI



## I MAGNIFICI 4

Si raccolgono quasi tutto l'anno, e variano per aspetto ma anche sapore, oltre che naturalmente nel prezzo. Le principali tipologie di tartufo sono quattro, da utilizzare tenendo ben presente le caratteristiche di ciascuna. Ecco.



### TARTUFO BIANCO PREGIATO o d'Alba (*Tuber Magnatum Pico*)

Il più pregiato, si raccoglie da ottobre fino alla fine di dicembre. Ha scorza liscia giallo-ocra o giallo-oliva

tendente al marrone chiaro e interno bianco marmorizzato, che con l'età assume macchie rossastre su fondo grigio. Ha odore penetrante con toni che ricordano il formaggio fermentato, fieno, terra bagnata e ammoniaca. Diffuso in: Marche, Umbria, Romagna, Molise e Piemonte.



### TARTUFO NERO PREGIATO o di Norcia (*Tuber Melanosporum Vittadini*)

Il secondo più pregiato dopo il bianco, si raccoglie tra novembre e marzo. Ha scorza verrucosa nera e interno nero-bruno con venature bianche molto fitte. L'odore è aromatico e fruttato, non

troppo pungente, il sapore delicato con sentori di fieno, terra bagnata e muschiata e miele. Diffuso in: Marche, Umbria, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte.



### TARTUFO ESTIVO o Scorzone (*Tuber Aestivum Vittadini*)

Si raccoglie tra giugno e settembre. Ha scorza nera con grosse verruche sporgenti e interno di colore nocciola con venature biancastre. L'odore è delicato, il sapore ricorda i funghi porcini. Diffuso in: Marche, Umbria, Abruzzo, Emilia Romagna e Puglia.



### TARTUFO BIANCHETTO o Marzuolo (*Tuber Borchii Vittadini*)

Apprezzato per la preparazione di prodotti a base di tartufo, si raccoglie da metà gennaio fino a metà aprile. Ha scorza liscia tra il bianco ocra e il marroncino e interno di colore inizialmente biancastro, che con la maturazione assume

toni rossastro bruni, con larghe venature biancastre, rade e ramificate le quali con il tempo imbruniscono. Ha profumo intenso e invadente che ricorda l'aglio, ed è dunque meglio consumarlo cotto. Si trova in: Toscana, Marche, Romagna e Basilicata.



Foto: Azienda T&C, Aqualagna (PU)

LAVORAZIONE DEI TARTUFI PRESSO LA T&C DI ACQUALAGNA

## LE MILLE VESTI DEL TUBERO PIÙ PREGIATO

Già perché il tartufo, con quella sua personalità così distintiva e prorompente, si presenta veramente in mille forme, anche per la conservazione: c'è surgelato, intero o a scaglie, sotto sale, in salamoia, oppure in salsa, con olio Evo (la più pregiata) o funghi, burro e formaggio o panna. Ogni "forma" ha un uso diverso in cucina. Sempre più spesso, poi, viene inserito in prodotti finiti quali cioccolato, formaggi freschi, soia (per il mercato cinese), gelato e anche pizza.

Un prodotto dunque prezioso ma anche versatile nelle sue varie declinazioni, con una produzione però, come tutti i prodotti della terra, estremamente soggetta al clima e alle piogge. In futuro dunque la produzione potrebbe essere "aiutata" dalle piante micorizzate. Ovvero piante le cui radici sono esposte in laboratorio alle spore. Una volta attaccate dal fungo, che cresce in simbiosi con la pianta, vengono messe a dimora in montagna. E dopo cinque anni, se tutto va bene, si recuperano i preziosi frutti. **M**



Foto: Azienda T&C, Aqualagna (PU)

IL CAVATORE ALESSANDRO, TRA LE CENTINAIA CHE GRAZIE AI LORO CANI PERFETTAMENTE ADDESTRATI "BATTONO" I BOSCHI DI QUERCE DELLA VALLE DEL METAURO PER ESTRARRE TARTUFI, PRATICAMENTE TUTTO L'ANNO

# Accessori di-vini

**IL NÉCESSAIRE DEL VINO PRIMA AVEVA SOLO POCCHI STRUMENTI. ALCUNI OGGI HANNO CAMBIATO FORMA MA NON FUNZIONE. SULLA SCENA DEL BRINDISI TUTTAVIA SI AFFACCIANO ACCESSORI, A DIR POCO, DA FAVOLA**



di Luca Gardini

**C'**erano una volta il cavatappi, il bicchiere e la bottiglia. Nel tempo le favole sono cambiate. Si sono arricchite di personaggi più o meno necessari e anche gli stessi protagonisti hanno mutato in qualche modo la loro forma. Il cavatappi già da tempo aveva assunto diverse silhouette: avveniristico e a prova di esordiente, a gambero, a due bracci, con solo il verme e un manico, anche se poi, specie in presenza di bottiglie datate – e non mi riferisco solo al millesimo impresso in etichetta – è meglio la pinza che non fora il tappo, ma lo 'abbraccia' e al tempo stesso lo rimuove. Da alcuni anni sono nati strumenti che il tappo non lo rimuovono affatto, permettendoci ugualmente di versare il vino. Le forme sono diverse e così le marche che producono questi accessori.

## DEDICATO AI DEGUSTATORI SERIALI

Il più famoso di essi è il Coravin. Si tratta di una base impugnabile che termina con un ago. La punta trapassa la capsula, fora il sughero, permettendo al vino di uscire. Una volta versato il quantitativo desiderato, il Coravin inietta argon, un gas inerte, all'interno della bottiglia, facendo sì che sia il gas e non l'ossigeno a colmare il vuoto lasciato dal vino. Una volta estratto l'ago il sughero lentamente torna nella sua sede originaria. Questo dispositivo permette di assaggiare, anche a distanza del primo prelievo, la stessa bottiglia più e più volte. Una libidine per degustatori seriali che vogliono consumare bottiglie prestigiose non tutte in una volta oppure decidano di valutare il progredire nel tempo di una determinata etichetta, testandone gli eventuali cambiamenti di gusto ad intervalli regolari. Nonostante la genialità rimangono alcune perplessità. Il Coravin o sue similitudini non si

possono utilizzare in presenza di vini con bolle o con tappo stelvin e, rimanendo in ambito di chiusure, non so se questi strumenti si dimostrino efficaci in presenza di sugheri vecchi, che magari abbiano la tendenza a sbriciolarsi.

## BICCHIERI, DECANTER & CO.

Passando poi al cristallo, si apre un mondo di variabili. Soffiato a mano, a macchina, con più o meno piombo, il bicchiere è lo strumento più adatto al bevitore quanto al degustatore, essendo al tempo stesso dotato di forme, e gradi di praticità, differenti. Parlando di decanter, ovvero quel flacone che permette ai vini non proprio minorenni di aprirsi e riprendere fiato dopo anni di apnea dovuta al tappo, le forme sono anche in questo caso numerosissime. Ultimo nato in questa categoria è Eto. Si tratta di una forma semplice, ricorda molto la classica silhouette di una bottiglia bordolese, ideata da un designer inglese partendo da un crowdfunding.

La raccolta fondi in pochi giorni ha raggiunto quota 90.000 sterline, facendo sì che Eto possa finalmente essere prodotto (il prezzo al pubblico dovrebbe aggirarsi sui 100 euro). Personalmente non ne ho ancora testato i benefici di questo strumento che, se reali, sono a dir poco stupefacenti. Lo spunto da cui prende vita Eto, è quello di conservare un vino evitando che vada sprecato, se sottoposto a prolungata ossidazione. Non solo grandi e blasonate bottiglie nell'avvenire di Eto, ma anche vini quotidiani, visto che l'idea parte proprio dalla spreco che si registra in Gran Bretagna rispetto al vino gettato perché 'aperto' da troppo tempo.

Come funziona? Il vino che rimane all'interno di questo decanter viene come schiacciato, premendo il collo del contenitore, da una specie di pressa, che aderisce alle pareti del vetro, evitando così il contatto tra liquido e ossigeno.

Tutto questo, per altro confermato dalle parole e dal test di Tom Harrow, wine director del negozio londinese Honest Grapes, garantirebbe una tenuta del vino, addirittura per diverse settimane. Una specie di magia o, se volete, di geniale semplicità, specie se ottenuta senza l'utilizzo di gas o di altri inibitori dell'ossigeno, in grado di aggiungere un nuovo protagonista ai già numerosi accessori, da favola, che caratterizzano i brindisi d'oggi. **M**

Romagnolo verace, **Luca Gardini** inizia giovanissimo la sua carriera, divenendo Sommelier Professionista nel 2003 a soli 22 anni, per poi essere incoronato, già l'anno successivo, miglior Sommelier d'Italia e – nel 2010 – Miglior Sommelier del mondo.



# Più Preu e meno margini sulle slot

**L'IMPATTO DELL'ENNESIMO INCREMENTO DEL PREU HA CAUSATO UN'INEVITABILE ULTERIORE RIDUZIONE DEI MARGINI ECONOMICI DERIVANTI DALLA GESTIONE DI SLOT PRESSO I PUBBLICI ESERCIZI, TANTO DA METTERNE IN DISCUSSIONE, PER TANTI LOCALI, LA CONTINUITÀ DI TALE PROBLEMATICATA ATTIVITÀ**

a cura di: dr. Francesco Scardovi, commercialista, revisore legale, esperto del settore gioco e intrattenimento

**G**li effetti della "manovrina" estiva per gli esercenti sono evidenti. Con l'aumento della tassazione dei proventi da slot di un altro punto e mezzo percentuale delle somme giocate. Per un altro 15% di ricavi che viene quindi sottratto a gestori ed esercenti, a partire già dallo scorso aprile. La tassazione sale quindi al 66% del residuo della raccolta: aliquota a cui vanno aggiunte le ulteriori imposte e tasse che gravano sulle attività degli operatori. Tralasciando ogni considerazione di carattere politico e istituzionale, è evidente che una buona fetta di gestori di slot ed esercenti perderanno quote cospicue di compensi. È dunque necessario che anche i titolari di esercizi con slot facciano qualche conto per valutare l'opportunità o meno di proseguire nella gestione di tale attività. Il tutto tenuto conto degli effetti "collaterali" della tenuta degli apparecchi quali i rischi di furti e rapine connessi alla ingente movimentazione di monete, i rischi di multe e sanzioni anche a fronte della introduzione di regolamenti locali sempre più "anti-slot", volti a ridurre gli orari di accensione degli apparecchi, le distanze dai luoghi ritenuti sensibili, etc. Occorre quindi verificare con attenzione i ricavi derivanti dalla gestione delle slot (che si ricorda essere esenti da Iva ai sensi dell'art 10, comma 1 n. 6 del D.P.R. 633/72), a seguito dell'ulteriore rincaro. Per i locali che avevano sottoscritto contratti in percentuale sul residuo della raccolta, detti ricavi si ridurranno mediamente di circa il 7,5% su base annua; per i contratti che prevedono i compensi percentuali sulle somme giocate non ci sarà nessun aggravio, ma è probabile che i gestori di apparecchi, per

continuare a operare, richiedano una riduzione proporzionale della percentuale (pari a circa lo 0,75%). L'esercente dovrà quindi verificare, in relazione all'abbattimento dei ricavi, i costi effettivi derivanti dalla gestione degli apparecchi (in termini di personale, utenze e rischi figurativi già citati) in modo da effettuare la propria decisione sulla tenuta o meno delle slot nel proprio locale. Anche perché, a seguito dell'entrata in vigore del recente decreto sulla riduzione degli apparecchi su tutto il territorio (che non potranno superare, dal mese di aprile 2018, le 265mila unità) concessionari e gestori tenderanno a privilegiare i locali di maggior raccolta. È inoltre atteso a breve un decreto volto a individuare le tipologie di locali da ritenersi idonei per il futuro a ospitare apparecchi da gioco; con ogni probabilità verranno privilegiati quelli più ampi e dotati di aree riservate, ove sarà possibile installare sistemi di controllo sull'accesso al gioco dei soli maggiori. Tutti questi fattori, d'altro canto, comporteranno una previsione di maggiori ricavi per i locali più strutturati per la gestione degli apparecchi. Per questi locali l'incentivo alla prosecuzione deriva anche dall'attesa entrata sul mercato delle nuove slot "da remoto", slot sicuramente più evolute, con gioco "trasmesso" da remoto e non più collocato all'interno dell'apparecchio che dovrebbero consentire un maggior controllo degli apparecchi. Si auspica in ogni caso che la gestione del gioco legale non collassi definitivamente sul territorio a vantaggio inevitabile della riemersione del gioco illegale o il dirottamento dell'intrattenimento ad altre forme meno controllate e controllabili. **M**

# Il futuro del macinadosatore: il miglior amico del barista



**QUELLO DEL FUTURO SARÀ QUELLO CHE MEGLIO SAPRÀ ASCOLTARE LE ESIGENZE DEL BARISTA E DEL TORREFATTORE. LO SPIEGA GIOVANNI MAZZER, PRESIDENTE DI MAZZER LUIGI SPA, ADERENTE A INEI**

di Claudia Ferretti

**I**l macinadosatore è e sarà un elemento essenziale nella realizzazione di caffè espresso perfetti. La lunga storia della tradizione italiana si sposa alle innovazioni portate dalle nuove esigenze dei baristi per un futuro di grande crescita. Lo spiega **Giovanni Mazzer di Mazzer Luigi Spa**.

## Come si muove il mercato dei macinadosatori?

È un mercato in crescita, che si muove con diverse velocità: c'è un mercato più tradizionale e legato al concetto italiano dell'espresso di qualità, e un altro influenzato dal mondo dello specialty coffee che richiede innovazioni continue.

## Quanto è importante il macinadosatore per ottenere un ottimo espresso italiano?

Da uno a dieci, undici. Senza un buon macinadosatore non è possibile ottenere un ottimo risultato in tazza. Non esiste un unico modello adatto per espresso italiano. L'apparecchio deve essere scelto in funzione dell'utilizzo (chili di caffè erogato e diversificazione dell'offerta) e della miscela. Può essere di tipo

tradizionale od on-demand. L'importante è che sia preciso nell'impostazione di macinatura e dose e stabile nel mantenimento dei parametri e delle calibrazioni. Contano i materiali e la qualità delle lavorazioni con tolleranze che arrivano al micron. Inoltre, negli ultimi anni, l'attenzione alla meccanica di precisione è stata integrata con le possibilità date dall'elettronica.

## Quali sono le novità?

Sulla spinta di nuove esigenze della comunità internazionale dei baristi sempre più attenta alla precisione nella dosatura e freschezza del macinato, nascono nuovi modelli dotati di sistemi elettronici di controllo di macinatura, peso e settaggio delle dosi, con pochissima ritenzione del macinato e in grado di memorizzare diverse impostazioni.

## I baristi conoscono i macinadosatori?

Il barista attento ha un rapporto fraterno col proprio macinadosatore. Incontriamo al bar modelli perfettamente funzionanti degli anni '60, custoditi da generazioni. Saperlo padroneggiare è segno distintivo di professionalità. È quindi fondamentale non solo la formazione del barista, ma anche l'affidabilità dell'apparecchio, che deve essere facile da impostare e preciso nelle microregolazioni senza perdere ripetibilità per fare esprimere la personalità del barista.

## Come l'Inei sposa l'importanza del macinadosatore per l'espresso?

Inei gioca un ruolo importante nella divulgazione del concetto di espresso italiano. Focalizzandosi sulla formazione porta in tutto il mondo le competenze adeguate alla gestione dell'espresso e fornisce riferimenti certi a professionisti e consumatori. L'istituto ha il merito di riunire attorno allo stesso tavolo più soggetti che insieme contribuiscono alla creazione di un espresso di qualità, dai torrefattori, ai produttori di attrezzature, proponendo uno standard su tutta la catena. **M**



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



GIOVANNI MAZZER



dal Parco Nazionale dello Stelvio

## The Italian tradition



[www.pejo.it](http://www.pejo.it)

# Le conseguenze nefaste del “sado-marketing”

**COME È POSSIBILE CHE SI IMPONGANO MODELLI DI QUALITÀ MOLTO LONTANI DALLA RAFFINATEZZA DEL SISTEMA SENSORIALE UMANO?**

di Carlo Odello

**Q**uest'estate, durante la mia consueta trasferta asiatica, ho visitato bar e locali, parlato molto con i professionisti che ho incontrato e discusso a lungo con i baristi. La sera quando andavo a correre cercavo di fare ordine nei pensieri per capire dove vanno i nuovi mercati del caffè. I pezzi dell'esperienza spesso si incastravano con una qualche coerenza, alcune convinzioni si radicavano più o meno profondamente, altre invece si dissolvevano nell'aria umida, ad ogni modo il quadro si faceva un attimino più chiaro. Eppure un punto è rimasto aperto, forse sfuggendo alla mia comprensione: una tendenza sensoriale che sta imperversando in Asia e che, onestamente, un po' mi inquieta. Lasciate che vi racconti un episodio per spiegarmi meglio. A un certo punto del mio viaggio mi trovo a Guangzhou, sono in ufficio con i colleghi cinesi, tre per la precisione. Uno di loro in particolare si può definire un veterano del coffee business. Mi offre un caffè in capsula perché vuole un mio parere sull'estrazione: ne estrae un Etiopia. Sorveglio la mia tazza, alzo lo sguardo e mi esprimo: la capsula funziona bene, ma il caffè è... fermentato.

Non ne sono sorpreso, anzi: è infatti l'ultimo di una discreta serie in cui mi sono imbattuto ultimamente. Non ne sono neppure rammaricato perché, sebbene non sia nelle mie corde, questa tazza mi dà l'agio per piazzare la domanda fatale: perché si registra una diffusione sempre maggiore di questi caffè in Asia?

Sono tra amici, i colleghi stanno al gioco e quindi fuoco alle polveri. Loro ammettono subito che oggettivamente il caffè ha un che di frutta troppo matura, io rincarò la dose e li taccio con malizia di essere eccessivamente buoni nella definizione: per me è senza ombra di dubbio frutta marcia.

I colleghi parano il colpo sfoderando un momento di antropologia che è poi la madre di tutte le bombe in casi come questi: mi dicono che è una differenza culturale. Insomma, mi spiegano, loro sono cinesi e abituati a questi sentori, io in quanto europeo non posso capire.

In palese minoranza, opto per un'onorevole ritirata sotto quel grande parafulmine che è proprio la diversità culturale.

Eppure dentro di me, la sera, mentre corro il quesito si rafforza: ma come fanno questi caffè palesemente fermentati a trovare mercato? Si tratta di prodotti oggettivamente fallati, spesso durante la lavorazione del verde, per la voglia di cercare effetti speciali. Da quando i sentori di frutta marcia, e la definizione è generosa, possono incontrare il favore di un sistema sensoriale raffinato come quello umano? E così, mentre sotto i piedi scorre il caldo asfalto cinese, mi rendo conto di quanto un certo marketing riesca a imporre modelli di qualità ben lontani da quello che ci si aspetta da un caffè. Un sado-marketing che riesce a prevalere sulla nostra natura e la ricerca del piacere nella vita. Ma per quanto? **M**



L'autore è Consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori [www.assaggiatoricaffe.org](http://www.assaggiatoricaffe.org)



CARLO ODELLO





COMMERCIO & SERVIZI

LA TRANQUILLITÀ  
MI FA ESPRIMERE  
AL MEGLIO.

*Giacomo, chef*

NUOVI SERVIZI  
HI-TECH  
UNIBOX L@VORO



## GARANZIE SU MISURA, SERVIZI HI-TECH, ASSISTENZA H24: offri al tuo business la sicurezza di UnipolSai COMMERCIO&SERVIZI.

Bar, pizzeria, ristorante, trattoria. Qualunque sia la tua attività, con UnipolSai Commercio&Servizi proteggi al meglio locali, attrezzature e merci con Assistenza Plus e UNIBOX L@VORO, il sistema hi-tech che segnala le emergenze in tempo reale e ti assiste h24 con la Centrale Operativa. Molto di più di una polizza. Molto di più per il tuo lavoro.

**Ti aspettiamo in agenzia. Info su [unipolsai.it](http://unipolsai.it)**

rate mensili **TASSO ZERO\*** TAN 0% TAEG 0%

Seguici su



[www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it)



SCARICA L'APP UNIPOLSAI.

Accedi in mobilità a tutti i tuoi servizi.



**UnipolSai**  
ASSICURAZIONI

\* Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Pagamento del premio di polizza tramite finanziamento a tasso zero (TAN 0,00%, TAEG 0,00%) di Finitalia S.p.A., da restituire in 5 o 10 rate mensili in base all'importo del premio di polizza (minore o maggiore di € 240,00). Esempio: importo totale del premio € 500,00 - TAN 0,00% - Commissioni di acquisto 0,00% - importo totale dovuto dal cliente € 500,00 in 10 rate da € 50 cadauna. Tutti gli oneri del finanziamento saranno a carico di UnipolSai Assicurazioni S.p.A. Operazione subordinata ad approvazione di Finitalia S.p.A. intermediario finanziario del Gruppo Unipol. Prima di aderire all'iniziativa, consultare le Informazioni europee di base sul credito ai consumatori (SECC) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito [www.finitaliaspa.it](http://www.finitaliaspa.it). Offerta valida sino al 31/12/2017 soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze disponibili con il finanziamento a tasso zero rivolgersi all'agenzia. Prima della sottoscrizione della polizza leggere il Fascicolo Informativo disponibile in agenzia e sul sito [www.unipolsai.it](http://www.unipolsai.it).



# Sfatiamo i luoghi comuni

**LE 7 REGOLE PER GESTIRE UN RISTORANTE E OTTENERE MAGGIORI GUADAGNI.  
IL SEGRETO È NON RESTARE ARROCCATI NELLE PROPRIE POSIZIONI**

di Paola Imparato

Il successo di un ristorante dipende da molti fattori ma, di sicuro, le capacità di gestione del ristoratore sono determinanti. Durante la mia ultra quindicennale esperienza in questo settore ho conosciuto diverse "categorie" di ristoratori e ho compreso che coloro che hanno più difficoltà a imporsi sul mercato sono gli imprenditori che quotidianamente si arroccano su taluni luoghi comuni, che determinano in loro una trasformazione in una delle seguenti categorie di manager:

- i rinunciatari;
- coloro che Donald N. Sull definisce *i catturati dall'inerzia attiva*.

I primi sono convinti di essere "in balia del mercato" come una foglia al vento, ossia di essere manovrati dalle scelte di mercato e di non poter far nulla per cambiare le cose.

**In poche parole, hanno rinunciato a una gestione manageriale della loro attività.**

*I catturati dall'inerzia attiva*, invece, sono i manager che restano "intrappolati dal successo". Anche se il mondo cambia, non ritengono che ciò abbia valenza ai fini commerciali della propria attività ristorativa e "rispondono al cliente", in

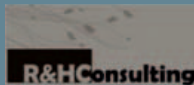
termini di servizi resi, intensificando ciò che ha funzionato nel passato. Purtroppo, spesso, **come "una macchina bloccata nella sabbia", spingono sull'acceleratore riuscendo solo a scavare un buco più profondo.** Il Restaurant Manager di oggi è colui che "sa", "sa fare", "sa far fare".

Trovando ispirazione in Altmann, ho individuato 7 "strategie" per aprire e/o gestire un ristorante e ottenere maggiori guadagni:

- 1. "Investire" nella conoscenza del proprio prodotto;**
- 2. Volgere lo sguardo al futuro e comprendere come sarà il ristorante di domani;**
- 3. Persuadere il cliente per mezzo di emozioni.** Occorre comunicare emotivamente con il cliente, raggiungendo, in tal modo, una notevole forza di persuasione;
- 4. Trovare la giusta sintonia tra Food Cost/Costo Totale del Piatto e "personalità" del prodotto ristorante immesso sul mercato;**
- 5. Distingersi con un processo di marketing che si auto-alimenta, utilizzando le innovative tecniche di Restaurant Revenue Management.** Come spiego durante i miei corsi, il Restaurant Revenue Management è l'innovativa, e la sola, metodologia che permette a qualsivoglia esercizio pubblico di avere i tavoli sempre pieni durante i giorni di minor affluenza di clientela (ad es., per molti esercizi pubblici la minor affluenza del pubblico è durante i giorni feriali);
- 6. Instaurare con i clienti esterni e con quelli interni rapporti di lungo termine impegnando risorse materiali e immateriali;**
- 7. Ottimizzare la capacità produttiva della brigata di cucina e della brigata di sala, generando guadagni e motivazione.**

**M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:  
[www.puntoimparato.it](http://www.puntoimparato.it) – [www.thefoodandbeverage.it](http://www.thefoodandbeverage.it)  
[www.aprire-un-ristorante.it](http://www.aprire-un-ristorante.it)



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



*DELIZIOSA TRECCIA DI SFOGLIA DANESE, CON SCIROPPO D'ACERO E GUSTOSE NOCI PÉCAN.*



*CORONA CON CREMA E FRAGOLE: L'ECCELLENZA IN 24 STRATI DI SFOGLIA CON ALL'INTERNO UNA PARTICOLARE FARCITURA CHE LA RENDONO UN PRODOTTO UNICO E SQUISITO.*

## SCOPRI LE "REGINE" DEL NOSTRO ASSORTIMENTO

Una dolcezza regale, il nostro marchio internazionale Schulstad Royal Danish Pastry offre il più vasto e miglior assortimento al mondo di Danish Pastry e French Pastry.

Un lento processo produttivo conferisce una freschezza e una fragranza ai prodotti finiti che durano nel tempo. L'elevata qualità delle materie prime impiegate quali ad esempio il burro e le farine, rendono le viennoiserie di una qualità unica e inimitabile.

  
Lantmännens  
Unibake

  
Schulstad  
BAKERY SOLUTIONS

  
Pastridor  
BAKERY SOLUTIONS

[WWW.LANTMANNEN-UNIBAKE.IT](http://WWW.LANTMANNEN-UNIBAKE.IT)

Ufficio clienti Italia

T: 0544 418369

E: [info-it@lantmannen.com](mailto:info-it@lantmannen.com)

# Dolcevita a Venezia

Situato nel cuore di Dorsoduro, a due passi da Ca' Foscari e Campo S. Margherita, Dolcevita è lo spazio food diretto e gestito da Flavio Camoli, con una proposta innovativa e accattivante.

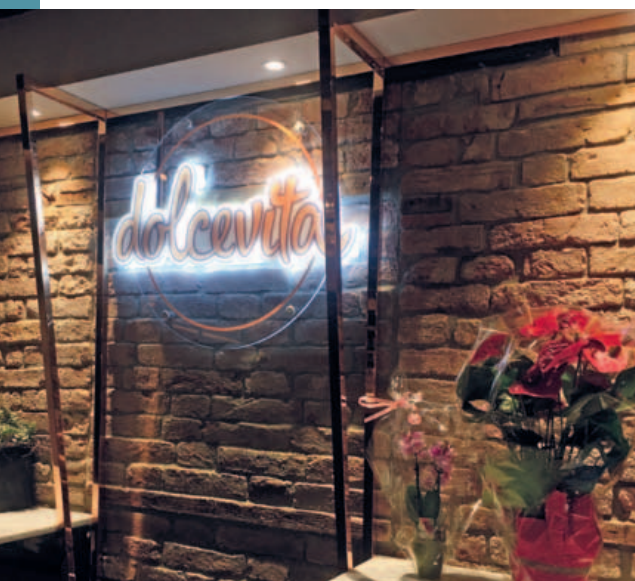
Pasticceria, caffetteria e cucina per 80 mq che ragionano in grande e una proposta modulata su tutto l'arco della giornata. Tutto viene lavorato a vista e sul momento, con un pasticciere che è anche chef e che propone la farcitura espressa per brio-

che dolci o salate e panini gourmet. Tra gli strumenti dello chef non manca la piastra a freddo per la preparazione in diretta di cocktail esotici e freschi dessert a base frutta.

Il caffè è elaborato e proposto in tutte le sfumature possibili a partire da dieci differenti miscele, con macinatura dei chicchi in diretta anche per orzo e ginseng.

Il design dello spazio è stato affidato a Costa Group, con un intervento che, partendo da una location storica,

ha saputo integrare gli elementi originali con materiali innovativi: il tutto nel segno di una raffinata eleganza. A partire dal bancone in nobile di Carrara, protagonista assoluto dello spazio, e dalla vetrina che vi si integra come una scultura, impreziosita da profili in rame rosa, che vengono replicati anche nelle linee degli specchi che riflettono la classe veneziana. Un format innovativo e multifunzionale che dopo Venezia, Unilever vede replicabile nel resto della penisola. **M**



**Dolcevita**  
Calle Crosera, Dorsoduro 3956/A,  
Venezia

**Arredo e Design**  
Costa Group, Arch. Marta Romboli



Coffee | Gelato | Pastry | Chocolate | Bakery

# WOW

# Sigep

ufi  
Approved  
Event

The sweetest  
business  
experience

20|24 .01. 2018

Fiera di **RIMINI**

39° Salone Internazionale

Gelateria, Pasticceria,  
Panificazione Artigianali  
e Caffè

[www.sigep.it](http://www.sigep.it)

[f](#) [in](#) [t](#) [p](#) [i](#) [v](#) [y](#) [t](#)



Gambarini&Muti

IN COLLABORAZIONE CON

**ITCA**

ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

SPECIAL EVENTS

CAMPIONATI  
ITALIANI  
BARISTI  
e CAFFÈ



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**

A merger of  
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza



L'obiettivo di Davide Oldani era di abbinare tradizione e innovazione, alta qualità e accessibilità, nel rispetto delle materie prime e della stagionalità. Da questo suo desiderio è nata la cucina POP, una cucina impegnata ad avvicinare il maggior numero di persone alla buona tavola con una sana dose di umiltà, ricerca continua di ottime materie prime e una speciale accoglienza dell'ospite, senza tralasciare mai l'importanza del lavoro di squadra. La parola POP, accanto al nome di Davide Oldani, identifica oggi una linea, un modo di pensare e realizzare la cucina. Un punto fermo di questa cucina è il rispetto della stagionalità dei prodotti, combinando i quali lo chef crea un'armonia nel gusto, un equilibrio di contrasti (dolce/salato, caldo/freddo, morbido/crocante) che possa soddisfare qualsiasi palato.

«Non c'è un piatto più richiesto rispetto ad altri, abbiamo una stagione che ci guida, di conseguenza, in ogni stagione si alternano prodotti nuovi», conferma lo chef. La varietà infatti è un altro cardine della sua cucina.

Un anno fa Davide Oldani ha aperto il nuovo D'O, sempre a Cornaredo, in

# Il SelfCookingCenter® si inserisce nella cucina POP dello Chef Davide Oldani

provincia di Milano, locale che rappresenta l'evoluzione del precedente ristorante, grazie alla realizzazione di spazi e strumenti che gli garantiscono sempre maggiore efficienza e funzionalità.

Nella nuova cucina ha scelto di inserire il SelfCookingCenter® di RATIONAL per la preparazione dei suoi piatti: con la precisione che lo caratterizza, è un ottimo collaboratore affinché efficienza e funzionalità siano una costante quotidiana del D'O.

«In una cucina di *fine dining* questo forno si inserisce in maniera molto semplice, perché la qualità del cibo deve essere supportata da strumenti di qualità. La perfezione che si raggiunge utilizzando un forno RATIONAL è quella che io voglio nella mia cucina», racconta.

Tra i vantaggi di RATIONAL va citata l'elevata tecnologia dell'intelligenza di cottura, che permette di programmare una cottura veloce ad alte temperature o una cottura lenta al vapore, assicurando sempre un risultato uniforme e costante e mantenendo alta la qualità della cucina dello chef, con un risparmio energetico notevole.

Lo chef Davide Oldani farà parte della giuria della finale del concorso "Lo chef incontra il SelfCookingCenter®", che si terrà ad HOST il 24 ottobre. Un evento importante per i ristoratori: "l'evento è un momento di scambio tra professionisti e permette un confronto sano e stimolante" ha affermato lo chef. **M**

Sito internet: [www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)

RATIONAL Italia S.r.l. Via Impastato, 22, 30174 - Mestre (VE)



# SENXUP

— EXCITE YOUR SENSES —

## Il soft drink nuovo in tutti i SENSI



Siamo presenti  
a HOST 2017

MIXER EDUCATIONAL  
PAD. 18 M70-N78

Sabato 21 ottobre

16.30-17.00

Domenica 22 ottobre

13.30-14.00

 Milano

SENXUP.COM



# 50 anni nel segno della qualità

**UN COMPLEANNO DAVVERO IMPORTANTE QUELLO FESTEGGIATO DAL BAR LENA. SCOPRIAMO I SEGRETI DEL SUO SUCCESSO**

“**S**e continuiamo con lo stile che ci ha distinto in questi 50 anni, allora possiamo proseguire il nostro cammino ancora per molto tempo”. Esordisce con queste parole Salvatore Centinaro titolare assieme a Girolamo Lena del Bar (Lena) di San Giovanni Gemini situato nel cuore della Sicilia.

## **Quando nasce e come si è sviluppato nel tempo il Bar Lena?**

Il Bar Lena nasce nel 1967 quando venne acquistato dai fratelli Lena (da cui il nome) Girolamo e Salvatore. Nel 1981 uno dei fratelli, Salvatore, decise di lasciare l'attività. Ed è allora che subentra io. La superficie del Bar dei primi anni era molto limitata, appena 30 mq. Dopo alcuni anni riuscimmo a ingrandirci fino ad arrivare a una superficie di 80 mq con una terrazza che veniva utilizzata nei mesi estivi. A distanza di qualche tempo riuscimmo a comprare i locali di fronte adattando anche lo stile ai nuovi tempi e alle mutate esigenze della nostra clientela.

LO STAFF DEL BAR LENA DURANTE LA FESTA DEI 50 ANNI.  
AL CENTRO DA SINISTRA SALVATORE CENTINARO E GEROLAMO LENA



## **Qual è il vostro punto di forza?**

Sicuramente il caffè, per questo abbiamo scelto la torrefazione Barbera che dal 1870 rappresenta l'eccellenza dell'espresso italiano in Sicilia. Si dice che il nostro caffè sia uno dei migliori della città, per cui abbiamo aficionados che ci vengono a trovare anche se distanti dal bar. Nei mesi estivi proponiamo un'ottima granita al limone, anche questa molto apprezzata, e il gelato.

## **Siete ubicati in una zona non propriamente turistica della Sicilia...**

La nostra città ci trova al centro della Sicilia. Siamo l'ultima città della provincia di Palermo e la prima della provincia di Agrigento. Il paese si chiama San Giovanni Gemini che confina con Cammarata. Ci possiamo considerare comunque una meta turistica perché sia San Giovanni Gemini che Cammarata offrono una vasta offerta in ambito ristorazione, negozi di primo piano che attirano clienti anche dai paesi vicini.

## **Qual è il momento più importante della giornata per il vostro cassetto?**

La mattina è il momento clou per il nostro business visto l'ottimo espresso, il buonissimo cappuccino e tutta la croissanterie di livello che offriamo. Un risultato ottenuto anche grazie alla scelta di un partner di grande livello come Caffè Barbera, siciliano come noi, attraverso cui riusciamo ad avere un consumo di circa 3 kg di caffè al giorno.

## **Avete da poco compiuto 50 anni.**

### **Un traguardo importante. Tracciamo un bilancio?**

Possiamo dire che per raggiungere un traguardo così importante bisogna offrire al cliente il massimo con gentilezza e cortesia tutti i giorni non dimenticando mai di puntare sempre su prodotti di primissima qualità. Esattamente come abbiamo fatto noi scegliendo Caffè Barbera! **M**



# Il rilancio del brandy Stock 84

**S**tock Italia ha il piacere di annunciare il rilancio del suo marchio **Stock 84**, che coinvolge sia il restyling totale del pack, a livello globale, sia la selezione dei brandy che faranno parte della gamma.

La gamma rivisitata è composta da 2 prodotti: Stock 84 Original, reinterpretazione elegante del ben noto Stock Original, uno dei leader della

categoria Brandy in Italia, in cui il pack raffinato si abbina a una rivisitazione del liquido per assicurare al consumatore un Brandy extra morbido, ancora più profumato di prima; Stock 84 XO, la rivisitazione più premium del tradizionale Stock 84, in cui l'immagine "notturna" e raffinata è lo specchio della superiore qualità del brandy contenuto, pazientemente invec-

chiato per 8 anni in botti di rovere e destinato ai palati più esigenti.

Negli anni Stock 84 è stato distribuito in più di 125 paesi, spesso anche con variazioni nel pack o nel nome del prodotto. Il progetto di rebranding porterà una ritrovata coerenza nell'immagine del prodotto, puntando su pochi elementi rilevanti: il marchio Stock 84, come protagonista assoluto, l'anno di fondazione, 1884, ben in rilievo sulla bottiglia e una chiara indicazione della caratteristica principale dei due brandy in gamma, extra morbido per Original e extra old per XO.

Commentando il progetto, Nicoletta Santi, Marketing Consultant di Stock ha detto: "il progetto di rilancio di Stock 84 aggiungerà un tocco di contemporaneità e di eleganza ad una marca amata da generazioni di consumatori di Brandy. Siamo molto orgogliosi di questa eredità di oltre 130 anni di attività, e siamo convinti che questa rivisitazione di Stock 84 ci aiuterà a conquistare nuovi consumatori innamorati della marca.

Fondata a Trieste nel 1884, Stock Italia è un produttore storico nel settore del beverage e fra i più conosciuti e apprezzati a livello mondiale. Fa parte di Stock Spirits Group, azienda quotata alla borsa di Londra, che distribuisce a livello globale un'ampia gamma di marchi europei di alta qualità. **M**



**Per informazioni:** Stock Italia  
tel +39 02 4968 1201, [info@stock-spa.it](mailto:info@stock-spa.it)

# Autunno alla scoperta dei vini dell'Alto Adige

**D**opo il successo del Wine Summit, che si è svolto a Bolzano il 22 e 23 settembre, e ha visto la presenziazione dei vini altoatesini non ancora presenti sul mercato, l'autunno regalerà nuove occasioni per scoprire uno dei territori enologicamente più ricchi d'Italia, grazie alle iniziative promosse dal Consorzio Vini Alto Adige. Lunedì 6 novembre, il banco di assaggio "Dalle valli alle vette: l'Alto Adige nel calice", realizzato a Roma in collaborazione con FIS - Fondazione Italiana Sommelier, permetterà di degustare una selezione di 50 etichette dell'Alto Adige con una chiave di lettura particolare: quella dell'altitudine. Il banco di assaggio proporrà un viaggio dai 200 metri del lago di Caldaro fino ai 1.000 di Magré, nella Bassa Atesina,

i vitigni ideali di ogni fascia di altitudine e le loro interpretazioni secondo le diverse aree di produzione e tecniche di vinificazione.

Dalla ricchezza e morbidezza dei Pinot Grigio, Lagrein e Cabernet che prendono vita ai piedi delle colline, ai profumi dei Sylvaner, Riesling, Müller Thurgau e Kerner di alta quota; passando per la fragranza e la succosità della fascia collinare, patria dei Pinot Bianco, Sauvignon, Gewürztraminer e bollicine, e per le medie altitudini, dove rossi come il Pinot Nero e la Schiava acquistano sottigliezza e finezza.

Il banco di assaggio si terrà all'Hotel Rome Cavalieri, via Cadiolo 101. L'evento è aperto al pubblico dalle 16 alle 20, previo acquisto di un ticket di ingresso.



E per chi vuole provare l'esperienza di assaggiare alcuni dei migliori vini del territorio proprio in Alto Adige, l'appuntamento è l'1 dicembre al Forum Bressanone con Top of Vini Alto Adige, il banco d'assaggio dedicato alle etichette altoatesine che hanno ricevuto i massimi riconoscimenti delle principali guide di settore: Gambero Rosso, Espresso, Veronelli, Bibenda, Vinibuoni, Slow Wine, Vitae e la Guida essenziale di Doctor Wine. **M**

**Per ulteriori informazioni:**

[www.vinaltoadige.com/it/media/eventi](http://www.vinaltoadige.com/it/media/eventi)

**Vecchia Grappa Caffo.**  
Sapore morbido, gusto intenso.

Bevi responsabilmente.

caffo.com

## Vecchia Grappa Caffo

Dalla lenta distillazione delle migliori partite di vinacce, nasce Vecchia Grappa Caffo. Miele, legno e vaniglia si fondono a lievi note tostate e caramellate rilasciando un sapore caldo e avvolgente, tipico della lunga permanenza in botti di rovere.

Il risultato di una secolare tradizione familiare dei Mastri Distillatori Caffo. Un'eredità che ha radici nell'800 e che tramanda al futuro una grappa eccellente.



**CAFFO**, IN OGNI SORSO UN PIACERE UNICO.



# Un'attenzione sempre crescente alla formazione dei professionisti Ho.Re.Ca

**A**nche quest'anno Kimbo non manca l'appuntamento con Host 2017, vetrina internazionale per il canale Ho.Re.Ca, per presentare al pubblico della fiera tutte le novità e la consueta unicità del vero caffè napoletano.

L'offerta di Kimbo indirizzata agli specialisti non si ferma all'eccellenza del prodotto: Kimbo si prende infatti cura anche del delicato momento della preparazione del caffè, investendo sempre più nella formazione del personale e nella diffusione della cultura dell'espresso italiano e napoletano nel mondo.

In quest'ottica, nasce il nuovo training center nella sede di Melito di Napoli che, a partire proprio da ottobre, garantirà ogni anno ai migliori professionisti nazionali e internazionali oltre 200 giornate di alta formazione. Lo spazio, di circa 300 metri quadri, prevede 50 posti a sedere per le lezioni teoriche, 10 postazioni deputate ai corsi di pratica sul caffè e un vero e proprio Bar dedicato ai corsi di bartender, alla preparazione di cocktail a base di caffè

e alle diverse metodologie di estrazione. Non solo: verranno anche proposti corsi di Analisi sensoriale e di Management e gestione della caffetteria. Un importante investimento sul territorio, dunque, che testimonia ancora una volta l'attenzione di Kimbo al tema della formazione, in Italia e all'estero. Pertanto, sono ormai oltre 30 i training center Kimbo nel mondo: in Europa i principali sono a Londra, Parigi, Atene, Amsterdam, Sofia e Stoccolma; da segnalare, inoltre, i centri di formazione di Dubai, Tel Aviv, Tokyo e Osaka in Giappone, Seul, Hong Kong, Johannesburg (Sud Africa) e Buenos Aires.

Inoltre, sono diverse le novità di prodotto presenti in Fiera e destinate ai canali Ho.RE.Ca e Vending.

Tra queste, la nuova latta da 1 Kg, che si affianca, nella linea Elite, alle pre-esistenti latte da 3 kg. Il nuovo formato consentirà di poter utilizzare la linea top Kimbo bar anche nei locali con consumi ridotti di caffè, garantendo la perfetta

conservazione delle qualità organolettiche del prodotto. Il nuovo pack sarà distribuito nei punti vendita bar sia in Italia che all'estero.

Anche l'ambito del Vending è interessato da alcune nuove proposte, come l'estensione di gamma dei blend disponibili. È infatti presente in fiera un nuovo prodotto a marchio Caffè Kosè, il secondo brand dell'azienda napoletana. La proposta Kosè per il canale Vending si contraddistingue per un caffè corposo e dalla eccezionale cremosità, e per un posizionamento di prezzo competitivo, che renderà possibile offrire anche nei Distributori Automatici un autentico caffè alla napoletana.

Per garantire il piacere di un ottimo espresso anche al Bar, dunque, non servono confini, ma solo la qualità, la passione e l'esperienza garantite da Kimbo da oltre cinquant'anni. **M**

**Sito internet:** [www.kimbo.it](http://www.kimbo.it)





# Tork Reflex funzionale e igienico

Sappiamo bene quanto siano frenetici i tempi di lavoro in un ristorante moderno. In questi ambienti, asciugatura e pulizia sono fondamentali in ogni ambito: dalla pulizia del grasso di cottura da pentole, griglie e piani di lavoro, fino alla pulizia delle aree da pranzo e dei banconi, aree in cui si entra in contatto con i clienti. I dispenser Reflex si adeguano ad ogni esigenza professionale, garantendo un servizio pratico, igienico e che consente una riduzione di consumi e sprechi, grazie all'erogazione singola. Sono disponibili nei formati da parete per bobine standard e mini, oltre alla funzionale versione portatile.

Tork **Reflex** è il robusto dispenser ad estrazione centrale che si adegua ad ogni esigenza professionale, garantendo un servizio pratico, igienico e una riduzione dei consumi e degli sprechi grazie all'erogazione singola. I dispenser Reflex sono disponibili nei formati da parete per bobine standard e mini, oltre alla comoda e funzionale versione portatile.

- Dispenser robusti, da installare a muro o portatili, per ogni tipologia di ambiente
- Coperchio trasparente per verificare lo stato della ricarica al suo interno
- Semplice dispensazione ad una mano: riduce il rischio di contaminazioni
- Minore manutenzione grazie a ricariche di lunga durata
- Tutti i rotoli Reflex sono idonei al contatto alimentare



## Sistema Tork Reflex per asciugatura

- Riduce l'utilizzo di carta fino al 37% rispetto ai sistemi tradizionali ad estrazione centrale.
- Idoneo per utilizzo nelle aree di preparazione dei cibi
- Evita contaminazioni: tocchi solo la carta che utilizzi

**Tork è orgogliosa dell'ottima combinazione tra design e funzionalità dei suoi dispenser.**

Per ulteriori informazioni:  
[www.tork.it](http://www.tork.it)

## SOSTENIBILITÀ

SCA fornisce soluzioni sostenibili con valore aggiunto per i suoi clienti: i prodotti sono realizzati e sviluppati partendo da un approvvigionamento sicuro, efficiente e compatibile con l'ambiente. Documentazioni come il Dow Jones Sustainability Index 2013, il WWF Environmental Paper Company Index 2013 e l'Ethisphere 2014 (Elenco delle industrie più etiche al mondo), fornite da enti terzi, hanno recentemente riconosciuto il valore del lavoro sostenibile di SCA.

## SCA

SCA è un'azienda globale che opera nel settore dell'igiene e del forestale e sviluppa e produce in maniera sostenibile prodotti in ambito Personal Care, Tissue e Forest. Attraverso la recente acquisizione della società BSN Medical, il Gruppo commercializza prodotti per la cura delle lesioni, la terapia compressiva e l'ortopedia. Le vendite sono condotte in circa 150 paesi tramite molti forti brand quali TENA e Tork, leader a livello globale, oltre a diversi brand locali, quali Libero, Leukoplast, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda e Zewa. In qualità di principale proprietario privato di foreste in Europa, il Gruppo pone grande enfasi sulla gestione sostenibile delle foreste. Nel 2016, Il Gruppo impiega circa 46.000 dipendenti e ha realizzato un fatturato annuo di 117 miliardi di SEK (circa 12,4 miliardi di euro). SCA è stata fondata nel 1929, ha sede a Stoccolma ed è quotata al NASDAQ di Stoccolma. SCA è dedicata al miglioramento del benessere attraverso l'offerta di soluzioni innovative per l'igiene e la salute. In Italia, SCA è presente con la sua sede legale ad Altopascio (LU), una sede commerciale a Legnano (MI) e tre stabilimenti produttivi presso Altopascio (LU), Porcari (LU) e Collodi (PT). A livello nazionale SCA è presente attraverso un portafoglio di marchi costituito da: TENA, Tork, Tempo, Nuvenia, Libero e Demak'Up e vanta una posizione di rilievo nella fornitura di materiale "tissue" a noti brand privati. 

Per maggiori informazioni:  
[www.sca.com](http://www.sca.com)

## TORK

Ovunque ci sia una necessità di pulizia, asciugatura o lucidatura, Tork ha la soluzione ideale. Il marchio Tork offre prodotti e servizi per la pulizia professionale che spaziano dagli esercizi di ristorazione al settore sanitario, dagli uffici alle scuole e alle industrie. I prodotti Tork, che includono dispensers, asciugamani in carta, carta igienica, sapone, tovaglioli e rotoli industriali o per cucine, oltre a migliorare l'igiene consentono di risparmiare tempo e denaro. Grazie all'esperienza in materia d'igiene, design funzionale e sostenibilità, Tork è oggi leader mondiale.

Tork è un marchio internazionale di SCA.

## Stile ed eleganza a tavola

Fato rende unica la tavola, qualunque sia lo stile del tuo locale.



**S**pecializzato nella produzione di coordinati tavola monouso, Fato si distingue come partner di riferimento del settore Ho.re.ca. per la distintività delle proposte e la qualità dei prodotti. Colazione, pranzo, aperitivo o cena: Fato vestirà la tua tavola rendendo speciale ogni occasione ed indimenticabile il tuo locale.

Le ultime ispirazioni dello stile si concretizzano quest'anno nella nuova gamma di tovaglioli decorati **Star**. Una linea di soffici tovaglioli microcollati, punta a punta, pensata per arricchire la tavola di ogni tipologia di locale con una squisita contemporaneità. Che si tratti di un ristorante dall'impronta green, rustica o moderna; che si mangi carne, pesce o cibi esotici, Fato riuscirà ad offrirti la soluzione per rendere esclusivo il tuo locale.

Per i locali che ricercano eleganza e qualità superiori, Fato propone la linea Tablewear **"The SoftAir"**, una raffinata selezione di "preziosi" prodotti in carta a secco (airlaid).

Un assortimento che unisce ed esalta i più alti valori del made in Italy, ridefinendo i nuovi standard della bellezza così da impreziosire ogni ambiente. Decorazioni uniche e sofisticate, capaci di suscitare emozioni in chi ricerca l'eccellenza in ogni dettaglio, pur non rinunciando alla praticità del prodotto monouso.

Con i prodotti Fato, gli operatori del canale Ho.Re.Ca. potranno donare al proprio locale una elegante, originale ed innovativa impronta di stile. Fato, lasciati ispirare. **M**

Per maggiori informazioni:  
[www.fato.com](http://www.fato.com)



## Sandwino un Concept Trendy per panini moderni e gustosi

**B**un artigianale dall'aspetto rustico con forma quadrata e irregolare, pronto all'uso.

Disponibile in diverse varietà per offrire nuove ricettazioni a partire dal pane!

- Formula Scongela – Farcisci – Servi
- Pretagliato
- Nessuno scarto. Sandwino una volta scongelato mantiene la sua freschezza 3 giorni conservato in frigorifero
- Da servire caldo ma ottimo anche freddo
- Vasto assortimento per una vetrina accattivante

Farcisci Sandwino la mattina e conservalo in vetrina, sarà rapidamente dispo-

nibile per i tuoi clienti nei momenti di maggior affluenza!

**Sandwino al Chili**, leggermente piccante ideale per esaltare il sapore della carne

**Sandwino alle Erbe**, un mix di sapori: prezzemolo, cipolle, porri e paprika che renderanno unici panini farciti con pesce, carne o formaggio.

**Sandwino Prokorn**, pane scuro ai cereali ricco di fibra, ideale con i salumi

**Sandwino Classic**, leggero, bianco ideale per tutte le farciture

**Sandwino ai Semi di girasole** ottimo con i formaggi.



**SANDWINO**



### Ricetta Sandwino Pere e Gorgonzola

Tagliate le pere a fettine sottili, farcite Sandwino con lattuga, gorgonzola e le fettine di pera. Ultimate con l'uvetta.

Per maggiori informazioni: [www.lantmannen-unibake.it](http://www.lantmannen-unibake.it) • [info-it@lantmannen.com](mailto:info-it@lantmannen.com)

# Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

|   |   | n.pagina       |
|---|---|----------------|
| AiC - ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA         | <a href="http://www.celiachia.it">http://www.celiachia.it</a>                       | 19             |
| ALESSI  | <a href="https://www.alessi.com">https://www.alessi.com</a>                         | 47             |
| ARCTURUS GROUP                                | <a href="http://arcturusgroup.it">http://arcturusgroup.it</a>                       | 48             |
| ASSOCIAZIONE CUOCHI DI MILANO E PROVINCIA     | <a href="http://www.milanocuochi.it">http://www.milanocuochi.it</a>                 | 19             |
| ASSOCIAZIONE EPAM                             | <a href="http://www.epam.unionemilano.it">http://www.epam.unionemilano.it</a>       | 8              |
| ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE CUOCHI ITALIANI    | <a href="http://www.cucinaprofessionale.com">http://www.cucinaprofessionale.com</a> | 19             |
| ASSODISTIL                                    | <a href="http://www.assodistil.it">http://www.assodistil.it</a>                     | 32             |
| BARBERA DAL 1870                              | <a href="https://www.caffebarbera.it">https://www.caffebarbera.it</a>               | 41/102         |
| BORMIOLI ROCCO                                | <a href="https://www.bormiolirocco.com">https://www.bormiolirocco.com</a>           | 72             |
| BRITA ITALIA                                  | <a href="http://www.brita.it">http://www.brita.it</a>                               | 15             |
| BT GROUP                                      | <a href="http://btgroup.it">http://btgroup.it</a>                                   | 52             |
| CAFFÈ RIVER                                   | <a href="http://www.cafferiver.com">http://www.cafferiver.com</a>                   | 82             |
| CELLI GROUP                                   | <a href="http://www.celli.com">http://www.celli.com</a>                             | 54             |
| COMPAGNIA DEI CARAIBI                         | <a href="http://www.compagnideicaraibi.com">http://www.compagnideicaraibi.com</a>   | 71             |
| COSTAGROUP                                    | <a href="http://www.costagroup.net">http://www.costagroup.net</a>                   | 48/98          |
| DI IORIO                                      | <a href="http://www.dioriospa.it">http://www.dioriospa.it</a>                       | 101            |
| DISTILLERIA F.LLI CAFFO                       | <a href="http://www.caffo.com">http://www.caffo.com</a>                             | 9/105          |
| DISTILLERIA MARZADRO                          | <a href="http://www.marzadro.it">http://www.marzadro.it</a>                         | 44             |
| DISTILLERIA SIBONA                            | <a href="http://www.distillerasibona.it">http://www.distillerasibona.it</a>         | 35             |
| DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO                   | <a href="http://www.bonollo.it">http://www.bonollo.it</a>                           | 42/43          |
| ERACLEA                                       | <a href="http://www.eraclea.it">http://www.eraclea.it</a>                           | 13             |
| FEAT FOOD                                     | <a href="https://www.featfood.it">https://www.featfood.it</a>                       | 57             |
| FIERA DI ROMA                                 | <a href="http://www.fieraroma.it">http://www.fieraroma.it</a>                       | 93             |
| FIPE - FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI | <a href="http://www.fipe.it">http://www.fipe.it</a>                                 | 14/17          |
| FONT - TORK                                   | <a href="http://www.tork.it">http://www.tork.it</a>                                 | 85/107         |
| FOODNESS                                      | <a href="http://www.foodness.it">http://www.foodness.it</a>                         | 49             |
| FRANKE  | <a href="https://www.franke.com">https://www.franke.com</a>                         | 54             |
| GIOCO NEWS                                    | <a href="https://www.gioconews.it">https://www.gioconews.it</a>                     | 91             |
| GOLDPLAST GROUP                               | <a href="http://www.goldplast.com">http://www.goldplast.com</a>                     | 37             |
| GRUPPO CIMBALI                                | <a href="http://www.cimbali.it">http://www.cimbali.it</a>                           | I Cop./2/3/45  |
| GRUPPO EPTA                                   | <a href="http://www.eptarefrigeration.com">http://www.eptarefrigeration.com</a>     | 54             |
| GRUPPO GOLD                                   | <a href="http://www.vandemoortele.com">http://www.vandemoortele.com</a>             | 77             |
| HOST 2017                                     | <a href="http://host.fieramilano.it">http://host.fieramilano.it</a>                 | 18/20/46/54/87 |
| ILLYCAFFÈ                                     | <a href="http://www.illy.com">http://www.illy.com</a>                               | 7              |
| INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO   | <a href="http://www.espressoitaliano.org">http://www.espressoitaliano.org</a>       | 92             |
| ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ    | <a href="http://www.assaggiatoricaffe.org">http://www.assaggiatoricaffe.org</a>     | 95             |

|                                |   | n.pagina    |
|--------------------------------|---|-------------|
| JORDAO COOLING SYSTEMS         | <a href="http://www.jordao.com">http://www.jordao.com</a>                         | 47          |
| KIMBO                          | <a href="http://www.kimbo.it">http://www.kimbo.it</a>                             | 25/106      |
| LANTMANNEN-UNIBAKE             | <a href="http://www.lantmannen-unibake.com">http://www.lantmannen-unibake.com</a> | 97/108      |
| LUCART                         | <a href="http://www.lucartgroup.com">http://www.lucartgroup.com</a>               | 108         |
| LUIGI LAVAZZA                  | <a href="https://www.lavazza.it">https://www.lavazza.it</a>                       | IV Cop.     |
| MANIFATTURA RICHARD GINORI     | <a href="https://www.richardginori1735.com">https://www.richardginori1735.com</a> | 50          |
| MANUEL CAFFÈ                   | <a href="http://www.manuelcaffe.it">http://www.manuelcaffe.it</a>                 | 79          |
| MEC3                           | <a href="https://mec3.com">https://mec3.com</a>                                   | 54          |
| MEDIASET PREMIUM               | <a href="http://www.mediaset.it">http://www.mediaset.it</a>                       | 63          |
| METRO ITALIA CASH&CARRY        | <a href="https://www.metro.it">https://www.metro.it</a>                           | 51          |
| NATFOOD                        | <a href="http://www.natfood.it">http://www.natfood.it</a>                         | Battente/21 |
| PARTESA                        | <a href="http://www.partesa.it">http://www.partesa.it</a>                         | 30/31       |
| PLANET ONE                     | <a href="http://www.planetone.it">http://www.planetone.it</a>                     | 22/23       |
| POLITECNICO DI MILANO          | <a href="https://www.polimi.it">https://www.polimi.it</a>                         | 27          |
| RANCILO GROUP                  | <a href="http://www.ranciliogroup.com">http://www.ranciliogroup.com</a>           | 52/67       |
| RATIONAL                       | <a href="https://www.rational-online.com">https://www.rational-online.com</a>     | 59/100      |
| RG COMMERCIALE                 | <a href="http://www.rgmania.com">http://www.rgmania.com</a>                       | 28/29       |
| RISPO SURGELATI                | <a href="http://www.risposurgelati.it">http://www.risposurgelati.it</a>           | 61          |
| RONER SPA DISTILLERIE          | <a href="http://www.roner.com">http://www.roner.com</a>                           | 73          |
| SALOMON FOODWORLD              | <a href="https://www.salomon-foodworld.com">https://www.salomon-foodworld.com</a> | 53          |
| SAN GIORGIO                    | <a href="http://www.sangiorgiospa.eu">http://www.sangiorgiospa.eu</a>             | 4/5         |
| SAPORI DI NAPOLI               | <a href="http://www.sforami.it">http://www.sforami.it</a>                         | 55          |
| SCOTSMAN ICE SYSTEM            | <a href="http://www.scotsman-ice.it">http://www.scotsman-ice.it</a>               | 17/55       |
| SIGEP                          | <a href="http://www.sigep.it">http://www.sigep.it</a>                             | 99          |
| SKY                            | <a href="http://www.sky.it">http://www.sky.it</a>                                 | II Cop/1    |
| STABLE TABLEN SCANDINAVIA      | <a href="https://www.stabletable.se">https://www.stabletable.se</a>               | 52          |
| STOCK ITALIA                   | <a href="https://www.stock-spa.it">https://www.stock-spa.it</a>                   | 103         |
| STREGA ALBERTI BENEVENTO       | <a href="http://www.strega.it">http://www.strega.it</a>                           | 84          |
| TOGNANA                        | <a href="http://www.tognanaporcellane.it">http://www.tognanaporcellane.it</a>     | 50          |
| TORRE ROSAZZA                  | <a href="http://www.torrerosazza.com">http://www.torrerosazza.com</a>             | 39          |
| TRADE LAB                      | <a href="http://tradelab.it">http://tradelab.it</a>                               | 26          |
| UNIPOLSAI                      | <a href="http://www.unipolsai.it">http://www.unipolsai.it</a>                     | 95          |
| VANDERMOORTELE                 | <a href="http://www.vandemoortele.com">http://www.vandemoortele.com</a>           | 81          |
| VETRERIE RIUNITE               | <a href="http://www.vetrieriunite.it">http://www.vetrieriunite.it</a>             | 48          |
| VINI ALTO ADIGE                | <a href="http://www.vinialtoadige.com">http://www.vinialtoadige.com</a>           | 104         |
| WALLPEPPER                     | <a href="http://www.wallpepper.it">http://www.wallpepper.it</a>                   | 52          |
| WEB RESEARCH                   | <a href="http://www.web-research.it">http://www.web-research.it</a>               | 38/40       |
| WOOD-ING                       | <a href="http://wood-ing.org">http://wood-ing.org</a>                             | 63          |
| WORMWOOD COLLECTION - ITALESSE | <a href="https://www.italesse.com">https://www.italesse.com</a>                   | 70          |

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



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

## Che cosa è la FIPER

Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003  
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.

AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SPA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI  
AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

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

### Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: [www.fiper.it](http://www.fiper.it)

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

Il signor \_\_\_\_\_ via \_\_\_\_\_  
cap \_\_\_\_\_ città \_\_\_\_\_ tel \_\_\_\_\_ fax \_\_\_\_\_

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

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](http://www.fato.com)



**FATO**  
for a perfect table

---

**iTIERRA! LA PERFETTA  
SINTESI DI GUSTO  
E QUALITÀ SOSTENIBILE.**

---



**iTIERRA!** È la collezione di blend delle più pregiate origini, selezionate e miscelate ad arte da Lavazza, frutto di un progetto di responsabilità sociale in collaborazione con Rainforest Alliance. iTierra! Selection, 100% Arabica di montagna dagli aromi floreali e fruttati, e i due iTierra! Brasile: il primo con la dolcezza e l'equilibrio della migliore Arabica brasiliana e il secondo con il sapore intenso del blend di Arabica e Robusta.

*Per i migliori bar, ristoranti e hotel.*

Lavazza vi aspetta a Host, Stand B41 • C47 • Pad. 14  
Fiera Milano Rho dal 20 al 24 ottobre.



**LAVAZZA**

TORINO, ITALIA, 1895