

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services

PRESENTA

CON CREMOSITO
IL MEGLIO PER I TUOI CLIENTI

COOL CREAM
CreMosito
COFFEE

La crema fredda al caffè
per palati sopraffini

SENZA GRASSI IDROGENATI

SENZA GLUTINE

BASE ACQUA



natfood
products & services



PASTICCERIE

**CRESCONO
LE REALTÀ GOURMET**

M100i

Coffee Milk Intelligence

I-INTELLIGENT

Qualità e performance assicurate per ogni tipo di utilizzatore.

I-INTERFACE OPTIMIZATION

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

I-INNOVATIVE

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

Vi aspettiamo al
MILANO COFFEE FESTIVAL
dal 19 al 21 Maggio | Stand 6

f CimballiOfficial @ cimballi_official



LA CIMBALI

cimballi.it

NASCE UN NUOVO MODO

DI BERE FIRMATO SIREA



S! ALLA SPINA



Un nuovo modo di bere frutta:

Del Monte® Fruit Brew in 4 ricette esclusive 100%.
Qualità garantita Del Monte®, sistema innovativo di erogazione, crema persistente per il piacere di bere. Senza zuccheri aggiunti, senza glutine, senza conservanti, senza coloranti.

Del Monte® Fruit Brew: Si alla Spina!

ANANAS
POMPELMO
ANICE STELLATO

ANANAS
GOLD

ARANCIA
MELA
CANNELLA

MELOGRANO
SAMBUCO
MELA



BRRREW!



Un nuovo modo di gustare caffè e cappuccino freddi.

Sistema di erogazione innovativo e altissima qualità delle materie prime: **Sircoffee**, ottenuto da caffè 100% Arabica e **Sirpuccino**, ottenuto da caffè 100% Arabica e latte; sono disponibili inoltre 20 ricette in linea con le nuove tendenze di consumo.

Deliziosa crema persistente fino all'ultimo sorso.

Sirea Cold Brew: gusto e qualità!

SIRCOFFEE
SIRPUCCINO



Serve un addetto ai buoni rapporti col vicinato?

E se nello staff del bar ci fosse anche qualcuno incaricato alle pubbliche relazioni con gli abitanti del quartiere? Soprattutto se il locale è aperto fino a notte fonda e ci sono abitazioni e palazzi che non possono fare a meno di "partecipare", al di là della loro volontà, al clima di festa serale e non possono evitare le eventuali conseguenze negative di eventuali schiamazzi e rifiuti abbandonati dai clienti?

L'idea, solo apparentemente stravagante, è già stata sperimentata con risultati positivi in alcuni locali di Budapest (ne parliamo nel servizio di apertura a pag.6) che hanno dovuto fronteggiare le proteste dei residenti per l'improvvisa vivacità della zona. Il lavoro degli addetti ai buoni rapporti col vicinato consiste in misure che vanno dal classico controllo affinché gli avventori non esagerino con la loro esuberanza, fino ad interventi diretti nei confronti degli abitanti di zona per "farseli amici". Come? Invitandoli a bere un bicchiere gratis, ad esempio, oppure proponendo un contributo economico per insonorizzare le abitazioni. L'idea potrebbe essere un intelligente escamotage per evitare conseguenze peggiori, soprattutto quando, sotto elezioni, i comitati di quartiere anti-movida trovano le orecchie dei politici a caccia di facili consensi ben disposte ad ascoltare le loro proteste...

Rimanendo sul fronte delle stranezze, questo mese i più curiosi non si perderanno il servizio di pag.12 dedicato alle tante modalità con cui si beve il caffè in giro per il mondo. Al di là del nostro amato espresso in tazzina, abbiamo scoperto tante varietà originali e inconsuete di servire e consumare la nera bevanda. Dal "sacro" Touba del Senegal, con chiodi garofano e pepe di Guinea, al Kahvesi turco con la possibilità di leggere il futuro nel fondo che resta dopo il consumo e all'Irish coffee corretto e con panna, ne esistono per tutti i gusti.

A proposito di golosità, questo mese abbiamo provato a fare il punto su un settore tradizionale ma in evoluzione, quello delle pasticcerie, a cui abbiamo anche dedicato la copertina.

Si fanno largo sempre più pasticcerie gourmet e di sperimentazione, dove le parole d'ordine sono prodotti cuciti su misura dei clienti, voglia di stupire, proposte monoporzione e abbinamenti ai cocktail (a pag. 40).

La parte più tecnica del menù di questo mese prevede un utile approfondimento sulle novità contenute nel nuovo contratto collettivo del lavoro del turismo. Tra i punti più importanti ci sono una maggiore flessibilità (a partire dall'orario di lavoro) e una serie di step di aumenti salariali per i dipendenti (a pag.32).

Torniamo poi a parlare dei circoli privati, raccontando la chiusura da parte delle forze dell'ordine di un locale in Campania, dove si giocava senza autorizzazione e si somministravano alimenti e bevande anche ai non soci: un episodio che conferma la necessità di mantenere alta la vigilanza su questo fronte dove le infrazioni sembrano essere più di quanto sarebbe lecito attendersi (a pag.82).

Dato che è imminente il momento di presentare la dichiarazione dei redditi, con conseguente ansia e corse dell'ultimo minuto per consegnare tutti gli incartamenti necessari ai propri commercialisti, abbiamo pensato di fare un servizio utile ai lettori di Mixer presentando un articolo con le novità più importanti della dichiarazione 2018.

Dagli ecobonus alle detrazioni per le ristrutturazioni fino alle spese culturali, meglio verificare di aver consegnato tutta la documentazione necessaria...



Capitale Umano: costo o investimento?

La necessità di investire sui temi della **Formazione continua ad essere un tema di grande attualità ed interesse per il settore**, nonostante la mancanza dell'interlocuzione con la politica, impegnata oggi a definire i nuovi equilibri istituzionali. Emblematico è il tema dell'istituzione di un corso di "Laurea in Accoglienza", un progetto che farebbe solo bene e di cui c'è bisogno.

Basti pensare all'indagine ISTAT sul "Capitale Umano" delle aziende italiane, ovvero sulle "conoscenze, abilità, competenze ed altri attributi degli individui che facilitano la creazione di benessere personale, sociale ed economico". Ci sono diversi parametri che lo misurano, tra i quali anche la somma degli anni di istruzione scolastica e lavorativa degli operatori impegnati in un comparto. Al riguardo, il nostro settore ha una media tra le più basse, pari a circa 10 anni, dato che – considerato che 8 punti sono assorbiti dagli anni della scuola obbligatoria (5 di scuola elementare e 3 di media inferiore) – ne esprime inequivocabilmente le debolezze.

Anche precisando che l'indagine ISTAT è circoscritta alle aziende con più di 10 dipendenti, e pertanto racconta solo in parte la storia di un settore come il nostro costituito da piccole imprese, il dato è tuttavia sintomatico e spiega molti dei mali che lo caratterizzano. Infatti, la "Cultura", intesa nel senso ampio del termine, è indispensabile anche per le imprese, perché le rafforza quasi "geneticamente", dotandole cioè degli attributi indispensabili a contrastare e a prevenire difficoltà, combattendo pigrizia o appiattimento gestionale, aumentando quella propensione al cambiamento che consente di interpretare i momenti, capire le tendenze e le aspettative del mercato, avviare gli investimenti migliorativi, contrastare il naturale declino delle attività.

Fa discutere, però, l'incondizionato sostegno della Politica al progetto accademico sul Turismo gastronomico, perché, da

una parte, condivide teoricamente l'investimento professionale degli operatori e, dall'altra, negli anni ha, invece, accompagnato la deriva normativa sulla sua legislazione, rimuovendo qualsiasi vincolo di accesso al mercato e abbassando la dotazione dei requisiti professionali e morali necessari per l'esercizio delle attività di Pubblico Esercizio.

Le conseguenze sono chiare: bassa produttività e marginalità, diffusa concorrenza sleale, strisciante dequalificazione, con aumentato utilizzo di precotti e semilavorati industriali, alta mortalità delle imprese, crescita dei rischi igienico-sanitari e delle malattie cibo-correlate, riciclaggio di denaro con le infiltrazioni malavitose, declassamento reputazionale, etc.

L'abbassamento dei requisiti per accedere ed esercitare la professione, insomma, rischia di pregiudicare la nostra riconosciuta leadership internazionale sul cibo e penalizzare anche la nostra offerta turistica, con la consapevolezza, quindi, che qualsiasi ipotesi d'investimento sulle competenze non può prescindere dalla contestuale revisione anche delle regole di accesso alla professione.

Anche le Imprese, però, devono fare di più, innanzitutto rendendo più attrattivo il settore, che porterà prima gli studenti degli Istituti Tecnici Professionali ad una scelta consapevole, e non residuale, del loro percorso scolastico e, in prospettiva, anche migliori livelli retributivi e di welfare settoriale, rispetto agli attuali. E poi la qualità degli imprenditori ha bisogno di essere rafforzata. Starbuck's favorisce l'accesso all'Università dei suoi dipendenti, con incentivi e agevolazioni, mentre molti dei nostri imprenditori considerano ancora il tempo della Formazione un costo e non un investimento aziendale.

Giusto, quindi, chiedere e pretendere investimenti sul capitale umano del settore, ma contemporaneamente, bisogna dimostrarsi pronti a farli.



LIVE HAPPILLY

PERFEZIONARE CIÒ CHE SIAMO È UNA STORIA SENZA FINE.

Sal De Riso, un'intera vita dedicata a perfezionare le sue ricette,
per offrire al mondo le sue migliori creazioni.

illy, più di 80 anni dedicati a perfezionare un unico blend
di 9 origini di Arabica, per offrire al mondo il suo miglior caffè.

Una condivisione di valori volta al continuo miglioramento
per offrire ai propri clienti un'esperienza indimenticabile.

Visita il sito illy.com/professional o chiamaci al numero verde 800.821.021



Sommario

MAGGIO 2018

MARCO RANOCCHIA



IN PRIMO PIANO

6 TREND DALL'ESTERO

I nuovi bar di Budapest



12 NON SOLO ESPRESSO

Giro del mondo tra le preparazioni esotiche



PUBBLICO ESERCIZIO

18 FORMAZIONE

Al via i nuovi corsi della Fipe Business School

20

I PROTAGONISTI

Nicola Fiasconaro e la cultura dolciaria siciliana

26 VINO

Un accordo importante tra le associazioni

30 CAFFÈ

Il successo "dell'oro nero"

32 LAVORO

Focus sul nuovo contratto

36 PASTICCERIE

Ecco come sta cambiando il settore



DOSSIER ACQUA

42 IL MERCATO

Crescono le naturali



46 I NUMERI

Ottimi risultati e buone prospettive

48 IL WEB

Vincono le "azzurre" nazionali

54 DA MIXERPLANET

Proposte per bar e ristoranti



RISTORAZIONE

58 VINO

Il Gavi: eccellenza e qualità



60

PAUSA PRANZO

Guida al profilo del cliente



MIXABILITY

66 COCKTAIL

Le mille opportunità analcoliche



70 MIXINNOVATION

Blender sottovuoto

72 HISTORY COCKTAIL

Martini Power

74 BARTENDER

Marco Ranocchia ci racconta come sta cambiando il settore

LA PROFESSIONE

80 IL COMMERCIALISTA

Le novità per la dichiarazione dei redditi

82 GIOCHI AL BAR

Il problema dei circoli privati senza autorizzazione

84 INEI

L'Istituto si trasforma

85 GLOBAL COFFEE

Il ruolo del commerciale del caffè

Mixer

www.mixerplanet.com

ORGANO DI STAMPA FIFE - CONFCOMMERCIO

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

Collaboratori
 Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Alessio Cisanteri, Paola De Felice, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Andrea Matteucci, Andrea Messina, Manuel Messina, Anna Muzio, Carlo Odello, Marco Oltrona-Visconti, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Alberto Vita

Pubblicità
Giorgio Lomuio • Sales Manager
 giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
 nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6534

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 21119594 • 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

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media
Enio Gualandris • Presidente
Carlo Antonelli • 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.

Budapest e i Ruin Bar

di Anna Muzio

NEL NOME DI INSTAGRAM, DELLA SOCIALITÀ E DELL'ECONOMIA CIRCOLARE IL VII DISTRETTO, SPOPOLATO EX QUARTIERE EBRAICO DELLA CITTÀ, DIVENTA IL CENTRO INDISCUSSO DELLA MOVIDA, GRAZIE A SOLUZIONI LOW COST E CREATIVE

È incominciato tutto con due proiettori e un cinema di cortile. Così ci racconta Orsolya Liptay, pr e organizzatrice eventi di Szimpla Kert, bar-locale per manifestazioni, mostre e concerti, con un look particolarissimo, tra il centro sociale e la galleria d'arte: è il primo e il più affascinante dei Ruin Bar di Budapest.

Negli ultimi anni un'atmosfera cosmopolita insolita per un Paese chiuso in un nazionalismo razzista e xenofobo accende la notte del VII distretto della capitale, che pulsa di luci colorate e musica. Ex quartiere ebraico popolarissimo prima della seconda guerra mondiale, la zona, benché centrale, era stata disertata dalla popolazione in epoca socialista a favore della più moderna periferia. "Quindici anni fa quando ha aperto Szimpla qui c'erano solo pochi bar squallidi dove non andava nessuno, ora in un'area di due chilometri quadrati ci sono 450 locali, tra cui 250 bar" dice Orsolya.

"Era una zona spopolata e i proprietari non volevano investire per rinnovare palazzi sull'orlo della rovina, e allo stesso tempo, essendo nel centro storico, non potevano abbatterli – spiega Daniel Bandoh, manager del Doboz Ruin Club –. Così li hanno affittati per poco a giovani imprenditori con tante idee e voglia di aprire dei posti per socializzare. All'inizio erano frequentati da ungheresi, poi hanno iniziato ad arrivare i turisti, e oggi hanno trasformato Budapest in un paradiso per gente da tutto il mondo che vuole bere e divertirsi".



DI NECESSITÀ VIRTÙ: RISTRUTTURARE CON POCO

Una rivoluzione copernicana per la città realizzata, confermano i protagonisti, con pochissimi mezzi e tanta creatività e spirito imprenditoriale.

“Non troverai mai due pezzi di arredamento uguali in questi posti – dice Bandoh –. Per decorare utilizziamo pezzi di giovani designer ungheresi, come il gorilla dagli occhi luminosi che abbraccia l’albero di 320 anni, il più vecchio del distretto, nel nostro cortile, opera di Szóke Miklós Gábor”.

“Abbiamo sei persone che lavorano alla manutenzione e creazione di arredi e installazioni. Szimpla è stato aperto da quattro ventenni che hanno affittato questo ex parcheggio, ancor prima fabbrica e abitazione, e, stanza dopo stanza, l’hanno trasformato in un luogo di attrazione per giovani da tutta Europa. All’inizio recuperando mobili in discarica e restaurandoli.

Ora molti designer o street artist vengono a proporci i loro pezzi e a volte li compriamo, a volte gli offriamo da bere o altre collaborazioni, è tutto molto spontaneo” dice Liptay.



IL VICINO, COME FARSELO AMICO

Ovunque nel mondo ci siano locali aperti fino a tardi e giovani avventori entusiasti e chiassosi, il vicino insorge. E fioccano le petizioni contro la movida. Un problema che i gestori non possono assolutamente ignorare. Come fare a “domare” il vicinato? La miglior tattica è farseli amici, coinvolgendoli nelle iniziative, invitandoli a bere un bicchiere, ma anche pagando per isolare le loro case dai rumori esterni. Una lezione che i gestori di Ruin bar hanno imparato bene.

“Non solo teniamo pulite le strade vicine, ma abbiamo anche uno staff di “zittitori” che si assicurano che i clienti che escono dal locale non disturbino: sono vestiti in costumi bizzarri e invitano la gente a tenere un livello di voce basso e li aiutano a salire velocemente sui taxi in “luoghi di raccolta” fuori dalle vie principali e turistiche, un po’ più nascosti ma molto più agevoli” spiega Bandoh.

“La gente del quartiere viene qui a socializzare, specie durante il giorno, li conosciamo per nome e pensiamo a iniziative per loro. Molti si lamentano per il rumore e i disagi causati dai clienti e noi cerchiamo di rendergli la vita più semplice. Chiudiamo alle 4, abbiamo messo dei teloni sopra il cortile per isolare dal rumore. Un mese fa c’è stato un referendum perché i residenti volevano chiudere il distretto a mezzanotte, ma meno del 30% ha votato, in tre settimane abbiamo raccolto 50mila firme di gente che non voleva chiudessimo, siamo assicurati e pensiamo alle pulizie. Ci sono tensioni e ogni quattro anni sotto elezioni è un argomento molto spendibile per i politici, ma noi ci lavoriamo costantemente”.



UN TIPO STRANO
DAVANTI AL SZIMPLA

TANTE ANIME IN UN SOL LUOGO

Ogni locale è come una matryoska, contiene tante anime diverse, per stile e per destinazione. Un esempio perfetto di ciò è lo Szimpla, sviluppato tra interno (su due piani) e dehors (il cortile – giardino, in ungherese Kert): ha otto bar (cocktail bar, wine bar, birreria artigianale in collaborazione con un produttore locale, food bar, ristorante, ultima innovazione il brunch), una sala concerti da 200 posti e una sala di registrazione, cinema, laboratori per costruire arredi e allestimenti (al terzo piano e chiusi al pubblico, vera e propria fucina di idee). Non solo: ogni domenica si tiene un affollatissimo farmers' market, e c'è musica ogni notte, teatro, sfilate di street fashion, mostre d'arte, festival di animazione, un mercato di biciclette e non mancano i corsi di tutti i generi, dalla cucina al dog sitting, alle lingue. Una "macchina da guerra" che attira 5.000 persone a sera, 850 a volta (le file fuori dal locale di notte sono immancabili), e un milione e mezzo all'anno: poco meno degli abitanti di Budapest. In tutto lavorano qui 80 persone.



BASE DI CEMENTO E PORTA GIORNALI (KISÜZEM)



ARTE E VERDE ALLE PARETI (KISÜZEM)



TEMA NAUTICO FIN SUL SOFFITTO (STÉG)

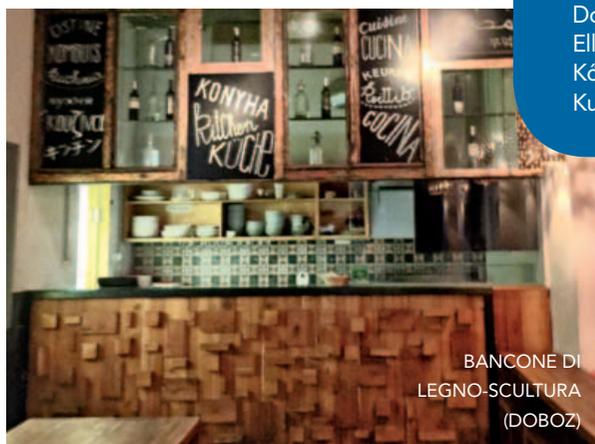
GLI INDIRIZZI DEI RUIN BAR

Il distretto VII o Erzsébetváros (in ungherese VII. kerülete) è uno dei 23 distretti di Budapest, situato a Pest. Parte del sito Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO, è un quadrilatero compreso tra Kyrály utca, Dózsa György utca, Rákóczi utca e Múzeum körút.

- Szimpla Kert, Kazinczy utca 14.
- Instant, Akácfa utca 49-51.
- Fogasház, Akácfa utca 51.
- Doboz, Klauzál utca 10.
- Ellátó Kert, Kazinczy utca 48.
- Kőleves Kert és Vendéglő, Kazinczy utca 37-41.
- Kuplung, Király utca 46.



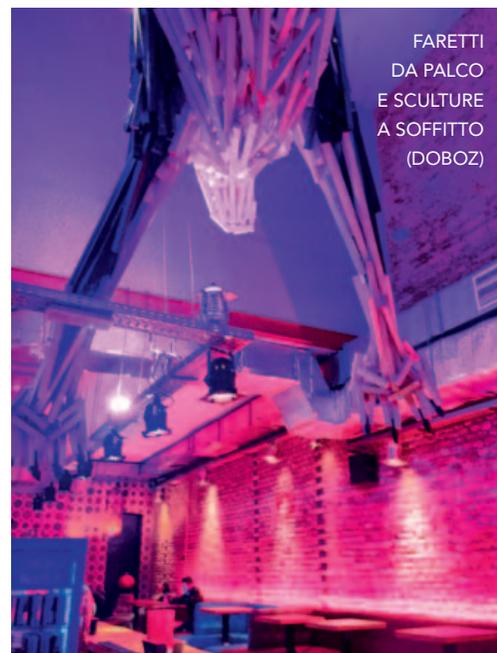
FASCIA DI LAVAGNA, LUMI TRAFORATI, TAPPEZZERIA-MAIOLICA (DOBOZ)



BANCONE DI LEGNO-SCULTURA (DOBOZ)



ANCHE IN BAGNO, COLORE ED EFFETTO VINTAGE (DOBOZ)



FARETTI DA PALCO E SCULTURE A SOFFITTO (DOBOZ)



Solo con Sky porti sempre
in pista i tuoi clienti.

Tutte le gare di **Formula 1**[®] e **MotoGP**[™] in diretta sono solo su Sky,
con una copertura totale di tutti i weekend di gara.

Porta nel tuo locale la stagione più ricca ed esclusiva di sempre.

Numero Verde
800-121848

sky.it/bar

Il Doboz Ruin Club aperto nel 2011 può contenere 1.500 persone, ha due dance floor dove dj resident suonano quattro notti alla settimana otto diversi tipi di musica, un guardaroba custodito nelle cantine, dove riporre le proprie cose in sicurezza, quattro bar "in modo da assicurare un servizio veloce ed efficace", uno street food bar che offre hamburger e hot dogs tutta la notte.

LOGICHE SOCIAL

Macchine e postazioni per selfie, passa parola via Instagram, fotografi appostati per scattare foto che il giorno dopo compariranno su Facebook, dove taggarsi con gli amici. Le logiche social sono state determinanti per decretare il successo del VII distretto, in patria e all'estero. Perché questi bar coloratissimi ed accoglienti, aperti tutta notte ed epicentro del divertimento, con soluzioni di arredo e installazioni artistiche sempre nuove, sono estremamente fotogenici e sembrano fatti per essere postati-linkati e per diffondersi viralmente sul web. E la cosa non è certo lasciata al caso, perché i social sono praticamente l'unica via attraverso la quale si promuovono gli eventi e il locale. "Ogni notte i nostri fotografi professionisti assicu-



BALCONE ATTEZZATO SURREALISTA (INSTANT)



IDEE ATTIRA-INSTAGRAM: LE FARFALLE (SZIMPLA)



CORNICI VERE E FINTE (KÖLEVES KERT)



LAMPADINE RETROBANCONE (INSTANT)



LA MACCHINA PER SELFIE (SZIMPLA)



LABORATORIO, SALA OPERATORIA, BAR? (SZIMPLA)

rano agli avventori uno scatto. E la gran parte delle foto vengono pubblicate sul web e su Facebook: una memoria per il giorno seguente". Passeggiando per queste strade semidecise solo dieci anni fa nessuno avrebbe scommesso su una tale evoluzione. Eppure così succedono le cose oggi: velocemente e in costante evoluzione. E pare che al VII distretto di Budapest abbiamo colto in pieno lo spirito dei tempi. **M**



sky SPORT

Solo con Sky il tuo locale
è sempre su tutti i campi.

L'offerta di sport più completa a **69€/mese**
fino al 31 agosto anziché ~~189€/mese~~.

Il **tennis** con gli **ATP Masters 1000** e **Wimbledon**, il **basket**, il **rugby**, il **golf**, i **motori**
con tutta la **Formula 1®** e la **MotoGP™**.

Il calcio europeo con la nuova **UEFA Champions League** e la **UEFA Europa League**,
la **Premier League** in esclusiva e le sfide dei migliori campionati.



Numero Verde
800-121848

sky.it/bar

Offerta valida fino al 31/05/2018 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD. Canone mensile fino al 31/08/2018 pari a 69€/mese+IVA (anziché 189€/mese+IVA). Dal 01/09/2018 il canone mensile per i pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD sarà pari al prezzo di listino in vigore, attualmente pari a 189€/mese+IVA. La visione del pacchetto Sky Calcio HD è inclusa senza costi aggiuntivi fino al 31/05/2018; al termine del periodo di visione gratuito la visione si interromperà automaticamente. 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.

IN PRIMO PIANO Non solo espresso

Beviamolo strano

Quando andiamo all'estero a noi italiani manca sempre qualcosa, oltre agli spaghetti ed a una buona pizza... un buon caffè!

Mi riferisco all'espresso, quello "ristretto", richiesto in mille modi diversi da noi italiani che, nonostante questo forte legame con la tradizione, un pregio indubbio lo abbiamo: siamo sempre aperti alle novità che arrivano d'oltralpe. Persino quella recentissima proveniente dagli States: lo Unicorn Milk che, a dirla tutta, non è un caffè, ma che viene proposto come se lo fosse: in una tazza piccola possibilmente trasparente, per far vedere il colore blu della bevanda. Ebbene

NON SOLO ESPRESSO: IL GIRO DEL MONDO TRA PREPARAZIONI, MISCELE E ATTREZZATURE ESOTICHE

di Alberto Vita

sì, perché se non lo sapete ancora, lo Unicorn Milk è fatto con latte di cocco, zenzero, vaniglia, limone, miele e blue Majik, il colorante blu, appunto, che si estrae dall'alga spirulina. Ma, "caffè" blu a parte, vediamo come si beve questa bevanda in tutto il mondo. In rigoroso ordine alfabetico.



ARABIA SAUDITA E PAESI ARABI - QAHWA

Il caffè in Arabia Saudita e in altri paesi arabi si prepara con un mix di caffè, zucchero, cardamomo e, a volte, anche cannella, chiodi di garofano, zafferano e zenzero. Questa miscela si mette nella caffettiera e si porta a ebollizione, operazione che può essere ripetuta 3 volte. Il Qahwa si serve poi con qualche goccia di acqua di fiori d'arancio nelle tazzine, possibilmente senza manico per rispettare appieno la tradizione, o con datteri secchi per compensare il gusto amaro del caffè.



AUSTRIA - WIENER MÉLANGE

Il Melange, così viene chiamato a Vienna, dai più inesperti può essere scambiato per un semplice cappuccino, ma ha una base di caffè più lungo (comunque Espresso, qui chiamato Mokka) con una tostatura più leggera unita a latte e schiuma di latte o in polvere, ed è spesso servito in porzioni più abbondanti rispetto al cappuccino italiano, con panna montata e cacao in polvere.



AUSTRALIA – FLAT WHITE

Il nostro Espresso qui si beve, e si chiama Short Black, ma il caffè che si beve più di frequente in Australia non è altro che un cappuccino... dove non si riesce a fare molto bene la schiuma. Il risultato? Sembra semplicemente un latte macchiato, qui chiamato Flat white, anche se pure dall'altra parte del mondo le versioni di come si può bere un caffè sono innumerevoli. Solitamente in tazze ben più generose delle nostre.



BRASILE – CAFEZINHO

Partiamo dalla materia prima, sicuramente eccezionale, visto che il Brasile è il primo produttore al mondo di caffè e, in alcuni periodi storici, ha detenuto pure il monopolio produttivo. Da questa materia prima nasce il cafezinho, simile all'espresso, ma realizzato con acqua zuccherata prima che sia aggiunto il caffè.



CUBA – CAFFÈ CUBANO

Il caffè a Cuba rispecchia molto la sua popolazione, ovvero è intenso ma anche dolce, visto che si prepara con un macinatura di caffè forte (perfetto quello coltivato in altura in Colombia) già miscelato con zucchero di canna prima della sua preparazione (realizzata con la moka) e poi servito nelle classiche tazzine da caffè.

ETIOPIA – BUNA

Il caffè tipico dell'Etiopia è piuttosto simile a quello arabo, il Qahwa (già citato) in quanto si prepara con il cardamomo, anche se qui si aggiunge pure noce moscata e, facoltativamente, il pepe nero. La miscela si prepara in padella, possibilmente con i chicchi di caffè della regione nel sud del paese di Yirgacheffe, dove cresce una delle varietà di Arabica più pregiate del mondo. È proprio dalla regione dello Yirgacheffe che, dice la tradizione, gli ottomani (gli antichi turchi) presero la ricetta del loro caffè e per i suoi abitanti, come recita un vecchio proverbio, "Buna dabo naw", ovvero "il caffè è il nostro pane". La miscela ottenuta si fa bollire, per seguire alla lettera la tradizione, si dovrebbe usare la jebena, un contenitore di terracotta che viene utilizzato direttamente sul carbone ardente, per poi servire il caffè nelle tazze lentamente per non far cadere i residui.



FINLANDIA – KAFFEOST

Se fino ad ora abbiamo visto tipi di caffè abbastanza tradizionali, spostandoci in Finlandia entriamo in territori inesplorati, dove ci vuole coraggio a bere le locali ed estrose modalità di preparazione della famosa bevanda. Nel Kaffeost tipico delle zone rurali finlandesi, infatti, il caffè nero bollente viene versato su pezzi di juustoleipä, – una cagliata di formaggio di latte di vacca o di renna, con una crosta caramellata che la fa apparire come il pane – solitamente consumati prima di bere il caffè stesso.





FRANCIA – CAFÉ AU LAIT

Un semplice caffelatte ma in tazza grande, per meglio immergere i loro croissant o pain au chocolat.



GERMANIA – PHARISÄER

In Germania si bevono diversi tipi di caffè provenienti da diverse tradizioni, tra cui noi segnaliamo il Pharisäer, bevanda fatta con caffè, rum e zucchero, e proposta con panna montata e gocce di cioccolato.

GRECIA – FRAPPÉ

Il caffè in Grecia si prepara con la polvere e l'acqua bollente e si beve lentamente, molto lentamente, per far depositare sul fondo della tazza il caffè. Ma esiste anche una versione "estiva" del caffè greco chiamato Frappé, inventato da un rappresentante Nescafé nel 1957 a Salonicco, e preparato con caffè istantaneo ghiacciato annegato nella schiuma di latte.



HONG KONG E MALESIA – YUANYANG (KOPI CHAM)

Questo caffè, servito tradizionalmente nei chioschi all'aperto, è fatto con tre parti di caffè nero e sette parti di Milk tea, o latte condensato al tè nero. Da bere, possibilmente, in coppia: il nome deriva, infatti, dalle anatre cinesi, che sono il simbolo dell'amore coniugale nella cultura cinese.



IRLANDA – IRISH COFFEE

Nato negli anni '40, l'Irish coffee è qualcosa di più di un tipico caffè... corretto, infatti è una specie di long drink preparato pre-riscaldando un bicchiere, simile a quello della birra, mettendoci il caffè corretto e zuccherato ed aggiungendovi per ultima la panna, leggermente montata.



MESSICO – CAFFÈ DE OLLA

Il caffè de Olla significa caffè nel coccio, perché viene preparato, appunto, in una pentola di coccio con una stecca di cannella, chiodi di garofano, cioccolato sbriciolato e piloncillo (uno zucchero grezzo molto scuro dal sapore di melassa che si può sostituire con zucchero di canna); a questa miscela, una volta bollita, si aggiunge il caffè in polvere, per poi filtrare il tutto con un colino a maglie fitte. Da servire, naturalmente, in tazze di argilla.





Passione e Storia
in Evoluzione

IL PARTNER CREDIBILE
PER IL SUCCESSO
DELLA TUA ATTIVITÀ



Diemme Industria Caffè Torrefatti - PADOVA - diemmeattitude.com

PORTOGALLO – GALAO E MAZAGRAN

Il Portogallo è il paese che ha colonizzato il Brasile, da cui importa la materia prima per fare il *Galao*, caffè simile al latte macchiato, servito in alti bicchieri di vetro, con poco caffè e molta schiuma. Il *Mazagran*, invece, è un caffè ghiacciato che arriva dall'Algeria, a cui i portoghesi hanno aggiunto succo e soda di limone.



SENEGAL – CAFFÈ TOUBA

Il caffè Touba del Senegal è considerato sacro perché proviene da una ricetta codificata alla fine dell'800 dallo sceicco Amadou Bamba, leader spirituale e carismatico della confraternita Sufi dei Muridi. Aromatizzato con chiodi di garofano e jarr, il pepe di Guinea, il caffè Touba si beve in tutti i Tangana, i caffè di strada delle città, spesso accompagnando il cibo.



SPAGNA – CAFÉ BOMBÓN

Il caffè Bombón è diviso in due parti; la parte più pesante nel fondo della tazzina, rigorosamente di vetro, è di latte condensato e acqua, mentre la parte superiore è un tradizionale caffè espresso. Nato ad Alicante, questo tipo di caffè si può consumare ora in tutta la Spagna nella versione più "alcolica" con il Baileys al posto del latte condensato.



TURCHIA – KAHVESI

In Turchia nacquero le prime caffetterie già nel XVI secolo e quindi nell'ex impero Ottomano il caffè è sempre stata un'istituzione, tanto da venir iscritto come Turk Kahvesi nella lista dei beni immateriali dell'Unesco. Il caffè turco, come quello greco d'altronde (all'inizio erano entrambi sotto l'impero ottomano, e divennero nemici solo nel XX secolo) si prepara facendo bollire il caffè macinato finemente in un 'ibrik', un piccolo bricco lucido d'ottone, assieme ad acqua, zucchero e, a seconda delle tradizioni locali, magari con qualche spezia come il cardamomo, facendolo bollire e sbollire tre volte (vi ricorda qualcosa?).

Lo si beveva dopo il pasto e tra amici in tazzine di porcellana; una volta terminato, con estrema calma, si poteva capovolgere la tazza nel piattino e aspettare che il limo gocciolasse giù, per poi cercare di leggere il futuro nel fondo che si formava.



VIETNAM – CÀ PHÊ

Cà phê... è il nome onomatopico del caffè del Vietnam (dove venne introdotto nel 1800 dai francesi) che poi ne divenne un grande produttore. Cà phê si consuma in diverse modalità e, visto il clima, spesso ghiacciato. Come il Cà phê đá, caffè ghiacciato dalla tostatura molto intensa o il Cà phê sữa đá, caffè ghiacciato servito con latte condensato dolce e cremoso. E poi ecco il Cà phê đen, il caffè senza zucchero, e il Cà phê trứng ovvero caffè con le uova, preparato con un tuorlo d'uovo che viene montato con latte condensato.



GLUTEN FREE
**SENZA
GLUTINE**
SANS GLUTEN

NOVITÀ

ERACLEA®

TUTTO IL GUSTO
INCONFONDIBILE
DELLE CREME FREDDI,
DA OGGI
SENZA GLUTINE.



L'appuntamento stagionale con Crema al Caffè e Crema allo Yogurt Eraclea da oggi si arricchisce e diventa **senza glutine**. Anche i materiali per il servizio e i macchinari si rinnovano per completare al meglio l'offerta e la presentazione di tutti gli altri prodotti, estivi e continuativi, come Orzo, Ginseng, Ice Tea e i 14 gusti di granita che esaltano il gusto fresco della frutta.

PER AVERE I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR,
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.806068

Con Fipe alla Business School

AL VIA I CORSI DI FORMAZIONE PER IMPRENDITORI E START UP DELLA RISTORAZIONE PER L'ANNO 2018

di Giulia Romana Erba

Qual è il segreto di un locale vincente? Tornare sui banchi di scuola.

L'interesse manifestato verso i corsi nel 2017 incoraggia a proporre una nuova edizione delle attività di formazione della Fipe Business School dedicate agli imprenditori dei pubblici esercizi. Questo l'impegno della Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi e Partesa, network di distribuzione del gruppo Heineken anche per il 2018.

L'obiettivo è quello di fornire informazioni, strategie e assistenza per rendere le imprese del settore, dal bar tradizionale all'ultima start up, sempre più competitive in un mercato caratterizzato da tassi di mortalità imprenditoriale di straordinaria intensità.

D'altra parte i numerosi progetti formativi rivolti alle imprese del settore, avviati a livello nazionale e territoriale, quasi sempre si focalizzano sugli aspetti professionali del business mentre è sempre più forte la necessità di rafforzare le competenze manageriali degli imprenditori per migliorare la gestione e la redditività delle imprese.

La **Fipe Business School** non è un luogo di formazione ma un contenitore di idee, competenze e tecniche manageriali accessibili alle imprese associate per il tramite delle associazioni territoriali. L'edizione 2018 contiene alcune importanti novità a partire dall'inserimento di un nuovo modulo su organizzazione e gestione delle risorse umane.

La formazione sarà centrata su tematiche innovative coerenti ai trend di mercato, con un linguaggio che sarà lo stesso utilizzato dall'imprenditore nella gestione quotidiana del suo business, di forte impatto e altamente fruibile da parte del partecipante. Sono cinque le aree tematiche individuate:

area 1) ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI – 1 giornata
"Come trasformare gli utenti della rete in clienti del tuo locale"

Il seminario introdurrà l'utilità dei social network come stru-

mento di comunicazione e media profilato e le loro opportunità per il mercato della ristorazione e dei bar. Si affronteranno le modalità concrete di utilizzo (come aprire e gestire bene una fanpage, cosa e quanto spesso postare, come realizzare i post e le immagini, gli eventi, i post sponsorizzati e le inserzioni a pagamento). Infine si faranno diversi esempi di utilizzo dei social network per generare promozioni ed aumentare il numero dei nuovi clienti.

area 2) FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA – 1 giornata
"Identificare i bisogni della clientela per aumentare la fidelizzazione"

Il seminario vuole evidenziare i maggiori trend di consumo e di mercato (domanda e offerta) che si stanno manifestando nel mondo della ristorazione e del bar, per poter evidenziare le opportunità che si possono cogliere anche con piccoli investimenti. Verranno offerti casi di buona prassi e idee promozionali per andare a raccogliere nuovi fatturati presso la propria clientela, aumentando la frequenza di visita con attività nuove, con l'organizzazione di eventi, nuove modalità di pricing o nuovi prodotti; in una parola, si cercherà di legare i nuovi trend con le opportunità di una gestione innovativa con la propria clientela, senza snaturare il concetto del business attuale.

area 3) LA GESTIONE ECONOMICA EFFICIENTE – 1 giornata
"Le voci di costo ed i prezzi come leve di fatturato e di profitto"

Il seminario si focalizzerà sulle singole componenti del Conto economico di un Bar e di un ristorante per valutarne l'impatto sul fatturato e sulla profittabilità dell'attività. Verranno approfondite le voci di costo che pesano di più e verranno illustrate buone prassi e strategie di gestione per aumentare l'efficienza della gestione.





In sintesi si stimoleranno gli imprenditori a modificare l'ottica con cui si guardano e si gestiscono alcune voci di costo per svelare i "trucchi" che possono trasformarle in opportunità di fatturato e di profitto.

area 4) START-UP – 1 giornata

"Come aumentare la produttività dei dipendenti"

La motivazione, l'incentivazione, la formazione e i contratti di secondo livello saranno spiegati in modo semplice, con esempi concreti di utilizzo positivo di queste tecniche di gestione del personale.

area 5) START-UP – 1 giornata

"Come lanciare la start-up di successo di un bar o di un ristorante"

Questo seminario è stato pensato per supportare il processo complesso e delicato dell'avvio di un'attività imprenditoriale. Individuare i meccanismi di funzionamento del mercato ed il target corretto a cui rivolgersi, sviluppare una corretta pianificazione economico-finanziaria, oltreché tecnica saranno spiegati in modo esaustivo con esempi concreti.

La formazione verrà erogata in moduli di una giornata secondo la formula del "1DAYLAB PROGRAMMA DI ALTA FORMAZIONE PER PUBBLICI ESERCIZI" con la quale verranno alternati momenti di teoria ad altri più pratici gestiti da **ESPERTI** che hanno sviluppato e collaudato **modelli e tecniche specifici per il settore dei pubblici esercizi**.

Il progetto ha raccolto l'adesione di Partesa, azienda di distribuzione del gruppo Heineken, che condivide con Fipe l'opportunità di investire sulle competenze manageriali degli imprenditori dimostrando con ciò che le sinergie di filiera possono dare ottime opportunità a tutti gli attori **M**

Chi fosse interessato a partecipare ai corsi della Fipe Business School potrà rivolgersi alle associazioni territoriali del sistema Fipe-Confcommercio.

Panettone senza frontiere

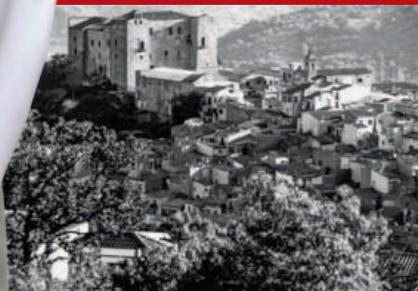
**PASTICCERI SI NASCE... E NICOLA FIASCONARO –
DIREBBE IL GRANDE TOTÒ – LO NACQUE.
COSÌ LA CULTURA DOLCIARIA SICILIANA ABBRACCIA
LA TRADIZIONE DELLE PASTE LIEVITATE, IN UN
PERFETTO SINCRETISMO GASTRONOMICO**

di Carmela Ignaccolo

C'era una volta... – un re! – potranno dire subito i nostri lettori. No, mi spiace, avete sbagliato. C'era una volta un pasticcere, che era anche cuoco e cerimoniere di "sposalizi". Il suo nome? Don Mario. È così che inizia la bella favola dei Fiasconaro. "Siamo nel 1953 – ci racconta il maestro **Nicola Fiasconaro**, quello che, dei tre figli di Mario, ha abbracciato l'arte delle pasticceria – quando papà aveva solo 24 anni. E come in ogni favola che si rispetti, c'è pure un castello: quello di Castelbuono, comune medievale del palermitano. Microcosmo siciliano compreso tra le vette innevate delle Madonie



NICOLA FIASCONARO E ALCUNI PANORAMI DEL COMUNE DI CASTELBUONO





e lo smalto blu del Mediterraneo. Tempi ormai remoti, in cui non c'erano frigoriferi e per garantire la catena del freddo ci si approvvigionava ancora nelle neviere delle montagne vicine. Papà il suo laboratorio lo aveva in casa e noi siamo nati lì: avvolti dalle fragranze di burro, brioche, cioccolato, mandorle e cannella. Immersi fin da subito nel suo laboratorio di sapori della tradizione." Un inizio in sordina, quasi incredibile adesso, a distanza di più di cinquant'anni. E sono i numeri a fare la differenza, raccontandoci – oggi – di un'azienda familiare che pensa in grande: oltre 14 milioni di fatturato nel 2016, per un utile netto che supera il milione di euro, più di 5.000 clienti con una presenza importante sui mercati esteri, che oggi vale il 20% dei volumi. Un vero e proprio sistema aziendale che si rivolge all'alta fascia dell'Horeca.

"Ancora una volta, tutta la mia riconoscenza va a papà – prosegue Nicola –. Fu lui, infatti, a incoraggiare la mia passione, dandomi l'opportunità, fin da giovanissimo, di "andare a bottega" presso grandi pasticceri siciliani, esponenti delle diverse tradizioni dolciarie della mia isola. Mi sono fatto le ossa giorno dopo giorno, trasmettendo le mie conoscenze nel laboratorio di Castelbuono."

La pasticceria Fiasconaro, oggi, è nota per le sue paste lievitate (panettoni e colombe, specialmente), che – a voler essere obiettivi – poco hanno a che vedere con la tradizione siciliana. Come è nata questa passione, presto tradottasi in un successo?

Avevo vent'anni quando feci la grande scoperta, frequentando l'Accademia culinaria di Asti: me ne innamorai all'istante e decisi frequentare un corso sulle



NICOLA FIASCONARO
NEL LABORATORIO
DELLA SUA PASTICCERIA



DON MARIO FIASCONARO
CON I FIGLI (DA SINISTRA)
MARTINO, NICOLA, FAUSTO



IL BAR
FIASCONARO
A CASTELBUONO

paste acide e da ricorrenza. Fu questa "cotta" giovanile che mi portò a scommettere sul futuro e fare la mia piccola-grande rivoluzione. Riuscii a convincere anche papà e in breve i panettoni cominciammo a produrli da noi, quadruplicando in poco tempo le vendite. La vera intuizione fu scommettere sulla destagionalizzazione di questi prodotti.

Come ci è riuscito?

Immagino che sia stato fondamentale lavorare sul sincretismo culturale. Il punto di partenza imprescindibile sono state le tre grandi botteghe di paste lievitate: quella lombarda, quella veneta e quella piemontese. Su questa scuola ho "innestato" le specialità della mia terra: dalle mandorle di Avola, ai pistacchi di Bronte, dal cioccolato di Modica, alla Manna dei Nebrodi, un giacimento di leccornie, rivisitato in chiave attuale. In questo modo il panettone si è trasformato in uno scrigno di sapori mediterranei, "giusto" in ogni momento dell'anno, non solo durante le feste.

Come è strutturato oggi il sistema Fiasconaro?

Il quartier generale rimane sempre a Castelbuono, in piazza Margherita, dove abbiamo il nostro laboratorio, il bar Fiasconaro e il negozio. Ma la nostra ricchezza risiede anche nel resto dell'isola: in 11 laboratori sparsi



L'AZIENDA FIASCONARO

Oggi l'azienda che impiega complessivamente 30 dipendenti fissi e 65 stagionali, mantiene un'impronta familiare: l'amministrazione è affidata al fratello Martino, Fausto cura i negozi, Nicola si occupa della produzione pasticceria. Nel 2016 il fatturato è stato di 14.245.844, il totale degli acquisti di prodotti aziendali ed agroalimentari da imprese locali nel 2016 si è attestato intorno a 2.238.909 euro, pari al 16% del fatturato, mentre il totale degli acquisti per servizi da imprese locali in Sicilia ha toccato 1 milione e 580 mila euro, corrispondenti all'11% del fatturato aziendale. Per esigenze di spazio, tra il 2020 e il 2021 verranno attivati altri siti produttivi e logistici, realizzati in una proprietà a Castelbuono. In termini di welfare aziendale, la nuova struttura si ispirerà a modelli mitteleuropei, mettendo a disposizione dei lavoratori servizi di vario tipo come mense e asili.

sul territorio, per l'esattezza, dedicati alla produzione di singole specialità: come le confetture a Enna, il Fragolino a Sciacca, i torroncini nel catanese, il cioccolato nella Contea di Modica, il miele d'ape nera sulle Madonie, e così via. Oggi la nostra produzione giornaliera di panettoni è di 8.000 pezzi, realizzati grazie all'impegno di 130 persone, ma – nonostante questi numeri – rimangono pasticceri: legati all'artigianalità della produzione. Ad essersi affinati, ovviamente, sono gli standard qualitativi, avallati e supervisionati da Istituti Universitari, a garanzia e tutela di un patrimonio culinario, sterminato, purtroppo spesso a rischio, proprio a causa della sua ampiezza.

Durante la sua gavetta, ha avuto modo di sperimentare le diverse tradizioni dolciari dell'isola. Quale ha condizionato maggiormente il suo stile?

Ogni tradizione ha una sua peculiarità preziosa, tuttavia è la scuola messinese quella che mi ha forgiato più profondamente, forse anche perché ho imparato a conoscerla da ragazzino (avevo circa 14 anni).



IL SUCCO È SERVITO



Bar



Hotellerie



Rauch.
Frutta, Famiglia e Natura.
Dal 1919.

Rauch Italia Srl

Viale Colleoni, 13
20864 Agrate Brianza (MB)



Scopri tutta la gamma su www.rauch.cc

La caratteristica che ne apprezzo di più è la capacità di osare nei dosaggi. Emblematica, in questo senso, la lavorazione della ricotta di pecora, che nel messinese viene zuccherata ancora calda, con un procedimento, quindi, che – consentendo di ridurre drasticamente la percentuale di zucchero – ne esalta maggiormente il gusto.

Ha parlato della Sicilia come di un giacimento di sapori, immagino dunque sia difficile fare una scelta, ma se dovesse farlo, quale ingrediente ritiene emblematico?

Ha ragione, non è facile. Però se proprio devo, non ho dubbi: scelgo lo strutto (o sugna), attore onnipresente, tanto nei dolci quanto nei salati, nella tradizione culinaria siciliana. Parliamo di un ingrediente povero, oggi guardato con sospetto dai salutisti (si scioglie a 32 punti di fusione e quindi risulta “pesantuccio”) e già da tempo sostituito con il burro di panna da pasticceri del calibro del palermitano Cafilisch o del catanese Caviezel. Eppure in alcune ricette è impossibile prescindere: pensi per esempio alle “cozze” dei cannoli, riuscirebbe ad immaginarne uguale sapore, consistenza e croccantezza se non fossero fatte con la sugna? Il burro è il trionfo dei lievitati, ma lo strutto mantiene inalterato nel tempo il suo fascino...

Alcolati in pasticceria: cosa utilizza preferibilmente Nicola Fiasconaro?

La mia scelta ricade essenzialmente su prodotti locali: dal moscato di Noto e Siracusa alla Malvasia delle Lipari; dallo Zibibbo al Marsala superiore. A chi ama gusti più delicati, consiglio i rosoli artigianali a base di gelsi o di cannella.

Sapori antichi, che mi riportano indietro ai tempi in cui papà Mario, gran cerimoniere di nozze, produceva in casa il rosolio che avrebbe accompagnato la classica torta nuziale a 5 piani e – molti anni dopo – avrebbe costituito per me un viatico alla bella arte della pasticceria... **M**



FIASCONARO E L'ARTE

L'azienda, sostenitrice del patrimonio artistico locale, ha finanziato alcune opere di restauro come gli interventi sul portale della cripta di Sant'Anna o quelli sull'affresco della Chiesa di Maria SS Assunta.



ice to meet you.

Il mio spirito è nero, puro, le mie radici calabresi. Mi conoscono per essere dolce e naturale, anche se quando sono freddo do il meglio di me. Molti mi dicono che ho tante qualità e la virtù di far bene all'anima e al corpo. Amo le serate a due, quelle in cui si parla e si riflette sulle storie della vita, ma adoro anche trascorrere serate divertenti in compagnia di tanti amici.

My name is Liquorice, ice to meet you.



Refresh Your Summer

- 3 cl Liquorice Caffo
- 3 cl Vecchio Amaro del Capo
- 3 cl Acqua Tonica

*Decorazione: servire guarnendo con menta fresca.
Preparazione: servire in un bicchiere highball.*

Scopri tutti i cocktails su caffo.com



94.5/100

Liquorice®™

L'ORIGINALE LIQUORE DI PURA LIQUIRIZIA.



CAFFO.COM

Bevi responsabilmente.

Formazione: novità sul fronte del vino

LE PROSPETTIVE DEL SETTORE ALLA LUCE DELL'ACCORDO DI COLLABORAZIONE TRA DUE TRA LE PIÙ IMPORTANTI REALTÀ: ASPI E ONAV

di Marco Oltrona Visconti

A palazzo Brera lo scorso 7 marzo **ONAV** (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Vino) e **ASPI** (Associazione Sommelier Professionale Italiana) hanno firmato un accordo per garantire più completezza, professionalità e reciprocità alle rispettive metodologie didattiche. L'intesa avviene nel contesto di un mercato della formazione in campo enologico che negli ultimi anni ha dimostrato una crescita continua: **+15% nel 2017** rispetto al 2016 (+13% nel 2016 sul 2015). A testimoniare il trend, l'analisi svolta sugli iscritti alle associazioni aderenti a **Co.N.V.I** (Consulta Nazionale Vino Italiano - vedi tabella). Attualmente l'ONAV forma ogni anno 1.700 persone e conta circa 10.000 iscritti tra enologi, cantinieri e addetti alla distribuzione. ASPI che di persone ne forma una ventina all'anno presenta circa 700 sommelier professionisti, la maggior parte dei quali impegnati nella ristorazione ad alto livello. Come spiega il **Presidente Giuseppe Vaccarini**: "ASPI offrirà la propria professionalità nella formazione di coppieri e sommelier professionisti, accompagnando questi soggetti attraverso un percorso unico nel proprio genere in Italia". Fino al momento dell'accordo la didattica ASPI, grazie all'autorevolezza di Vaccarini, era l'unica in Italia a essere riconosciuta dalla prestigiosa **Associazione della Sommelier Internazionale (ASI)** che rappresenta il *Gotha* dei professionisti in campo enologico a livello mondiale. Ora che anche il metodo formativo di ONAV godrà della stessa opportunità grazie ad alcuni step di formazione aggiuntiva,



VITO INTINI,
PRESIDENTE
DI ONAV

LE ASSOCIAZIONI DEL VINO ADERENTI A CO.N.V.I*

ASSOCIAZIONE	ISCRITTI 2017
Conaf (Ordine Agronomi italiani)	21.000
Assoenologi	4.500
Fivi (Federazione Viticoltori indipendenti)	1.000
Agivi (Unione Italiana Vini Giovani Imprenditori)	500
Ais (Associazione Sommeliers italiani)	38.100
ONAV (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Vino)	9.800
Fisar (Federazione Albergatori Sommelier Ristoratori)	7.000
Aspi (Associazione Sommelier professionisti)	700
Slow food	45.000
Vinarius (Enotecche storiche)	130 punti di vendita
Sive (Associazione per la Formazione enologica)	gruppo di formatori
Oicce (Organizzazione Comunicazione Scientifica)	120
Cervim (Organizzazione Tutela vini di Montagna)	gruppo di direzione
Donne della Vite	150
Donne del Vino	770
Mtv (Movimento turismo del Vino)	1.000

*Nata tre anni fa su iniziativa di Vito Intini, Angelo Gaja e Walter Massa.

ha spiegato il **Presidente Vito Intini**, che ha poi proseguito l'intervista: "La nostra associazione offrirà le proprie competenze in campo tecnico-enologico nell'arte dell'assaggio, della formazione post-universitaria, nella formazione dei consumatori e dei tecnici a partire dal livello più semplice. [...] Grazie a questa alleanza i nostri soci potranno allargare i propri orizzonti ed essere in grado di dare un giudizio ancora più significativo, completo e autorevole sulla qualità del vino".

Presidente Intini, come si concretizzerà a livello pratico l'accordo tra ONAV e ASPI?

Due commissioni rispettivamente di ASPI e ONAV stanno lavorando per armonizzare, il linguaggio e la didattica su 3 livelli distinti e paralleli affinché le due associazioni, già il prossimo settembre, possano iniziare l'attività di formazione nella nuova configurazione e sempre con identità proprie.

Può spiegare le caratteristiche, le similitudini e le differenze tra i due percorsi?

Con ONAV, al terzo livello che è il più alto, si ottiene il grado di **Maestro assaggiatore**, le cui tecniche insegniamo anche ai laureandi della facoltà di Agraria.



DARGENIO
ALLA PROVA
DEGUSTAZIONE

Al secondo livello si diventa "esperti assaggiatori" e si impara l'enografia, cioè la classificazione del vino per denominazione e zona geografica – igt, doc, docg ecc. – mentre al primo livello che consta di 15 lezioni si ottiene la patente di assaggiatore dopo aver imparato la composizione del vino con un taglio tecnico-enologico, nonché l'assaggio secondo i principi dell'analisi organolettica.

Con il terzo livello ASPI invece si ottiene il titolo di **Sommelier Professionista** a tutti gli effetti, dopo un primo livello di 12 lezioni che insegna le tecniche di degustazione. E un secondo livello di 10 lezioni che concerne l'enografia quindi reciprocamente riconosciuto dalle due associazioni. I due "primi livelli" si possono integrare con 7 lezioni aggiuntive. I percorsi di terzo livello vanno invece frequentati interamente, ma chi di ONAV integrerà i primi due livelli ASPI potrà frequentare il corso di Sommelier professionista e accedere ai percorsi internazionali di ASI.

Scusi ma che differenza c'è tra l'assaggiatore e il sommelier e tra le rispettive tecniche di approccio al vino?

Il primo come detto si occupa di analisi organolettica quindi di capire la qualità del vino e la sua composizione per arrivare a definire se il vino è buono o meno. Il metodo prevede l'individuazione dei difetti che, una volta stabiliti, determinano la diminuzione a scalare del punteggio di 100 attribuito a ogni vino in partenza. I patentati ONAV non si sono mai occupati del vino nel momento del pasto, in relazione agli abbinamenti gastronomici e al servizio. Questa è una prerogativa tipica dei sommelier professionisti, serve a raccontare



e a consigliare il vino al consumatore e si basa su una tipologia di assaggio che si definisce poetico.

Queste due tecniche hanno basi scientifiche?

No, solo in parte. Gli approcci dal punto di vista scientifico sono quelli legati alla cosiddetta analisi sensoriale che noi non insegniamo e in cui vi è la componente della statistica applicata secondo schemi precostituiti, quindi fondati sulla ripetitività del dato raccolto in seguito all'analisi. Questo tipo di assaggio è teso a stabilire quanto sia vero che un determinato prodotto susciti effettivamente una specifica percezione: "quanto sa" di ribes, "quanto sa" di pane, quanto di mandorla eccetera. È assolutamente valida, ma non ci dice se il vino è buono o meno ne individua la sua tipicità come avviene durante l'assaggio organolettico, sempre individuando i percettori, cioè i sentori, su base qualitativa.

DECANO DELLA SOMMELLERIE

Spesso la sua fama lo precede e, pronunciato il suo nome, non avrebbe necessità di presentazioni. Tanto è che a differenza di molti suoi colleghi il suo profilo professionale si trova su Wikipedia. Classe 1952, Giuseppe Vaccarini, enologo e vincitore nel 1978 del Concorso di **Miglior sommelier del mondo ASI** è stato sommelier e direttore di diversi importanti ristoranti come **Marchesi** a Milano o la **Locanda La Morosa** di Sinalunga. Fino al 2011 si è dedicato alla formazione nelle materie enologiche come Professore all'**Istituto Alberghiero**



GIUSEPPE VACCARINI,
PRESIDENTE
DI ASPI

Carlo Porta sotto la guida del **Presidente Nardi**. E poi anche in qualità di membro AIS (Associazione Italiana Sommelier) di cui è stato anche Presidente. Terminata questa esperienza nel 2002, nel 2007 su richiesta del board ASI ha costituito ASPI: "L'Italia è un Paese del vino mi dissero – racconta Vaccarini – vi è la necessità di un'associazione che raggruppi i professionisti". Con l'avvento di ASPI i som-

melier italiani ebbero la possibilità di accedere alla formazione internazionale e ai concorsi che contano nel mondo del vino: "Le competizioni come il Mondiale e l'Europeo ASI – dice il decano della sommelier italiana – servono a dare visibilità alla professione e sono utili per far emergere i giovani professionisti. Le esperienze professionali all'estero sono fondamentali per la professione di sommelier".

Gabriele del Carlo (Giorgio V a Parigi), **Matteo Ghiringhelli** (IYO Milano), **Alberto Piras** (Aimo e Nadia), **Giacomo Morlacchi** (Enrico Bartolini MUDEC), **Davide Valerio** (Unico Milano), **Fabio Scarpitti** (Enoteca Scarpitti Milano) sono solo alcuni dei grandi sommelier italiani di oggi che aderiscono ad ASPI e a cui Vaccarini ha trasmesso didattica e formazione fin dai tempi del **Porta**.

Quando gli si chiede quanto sia scientifico l'approccio poetico al vino tipico del sommelier risponde: "Attenzione! Il metodo ha basi tecniche perché il naso non sbaglia ed è uno strumento di per se scientifico". Basta educarlo. Per ciò il terzo livello ASPI di Sommelier Professionista si raggiunge dopo alcuni mesi di tutorato da parte di un esperto che segue l'aspirante in seminari sul lavoro per alcuni mesi. "Per permettere l'accesso alla formazione ASI – ha detto in conclusione – oltre ad ONAV ho proposto la collaborazione con ASPI anche ad altre associazioni".

Il Concorso ASPI per miglior sommelier di Italia si terrà il 6-7 ottobre 2018 all'hotel Visconti Palace di Milano. I concorsi europeo e mondiale ASI hanno cadenza triennale e si svolgeranno rispettivamente a Cipro nel 2020 e dal 15 al 20 marzo 2019 ad Anversa. **M**



RAPISARDA ALLA
PROVA ABBINAMENTO PIATTO

METRO

Il vostro successo è il nostro impegno

*Selezioniamo uno a uno i nostri prodotti per offrirvi un **assortimento professionale** costante, sicuro, tracciabile e attento alle **eccellenze del territorio**. Offriamo attrezzature professionali anche a **noleggio**. Dal **Cash&Carry** al **Food Service**, siamo una realtà **multicanale** che lavora per darvi **ispirazione e innovazione** con le nostre **METRO ACADEMY** e i nostri **servizi digitali**.*



PERCHÉ TRA PROFESSIONISTI CI SI RICONOSCE

Sono molte le ragioni che fanno di **METRO** il vostro Partner ideale. **Bocuse d'Or**, la competizione di cucina più importante al mondo, ci ha scelto per questo.

Bocuse d'Or
SIRHA SPIRIT

EUROPE 2018
MAIN SPONSOR

**10 - 12 GIUGNO 2018, LINGOTTO FIERE TORINO.
VI ASPETTIAMO!**

www.metro.it

seguici su



Il successo “dell’oro nero”

**DALLA PRODUZIONE ALLA TORREFAZIONE,
DAL VENDING AL MONOPORZIONATO,
ALLA SEMPLICE TAZZINA**



Cresce la produzione di caffè nel mondo. Secondo l'ultimo report dell'Ico (l'International coffee organization) la produzione stimata nel 2017/18 è di 159,66 milioni di sacchi di caffè verde, pari a 9,58 milioni di tonnellate. L'aumento è dell'1,2% rispetto al 2016/17, con una crescita netta della Robusta (+12,1%) e una diminuzione dell'Arabica (-4,6%). Cresce anche del 3,2% il volume di caffè esportato tra ottobre 2017 e febbraio 2018, pari a 50,98 milioni di sacchi, mentre nello stesso periodo dell'anno precedente l'export si era fermato a 49,41 milioni di sacchi.

La produzione comunque appare più che sufficiente a coprire la domanda di caffè nel mondo, con un surplus pari a 778 mila sacchi. Questo fenomeno ha naturalmente conseguenze sui prezzi, diminuiti da febbraio a marzo del 2018 dell'1,1% (da 114,19 centesimi di dollaro alla libbra a 112,99) e in un anno addirittura del 18,6%.

Nel 2017 i 159,66 milioni di sacchi sono stati soprattutto di Arabica (97,43 milioni, il 61,0% del totale) mentre la Robusta si ferma a 62,23 milioni di sacchi. Prima area per produzione il Sud America (70,59 milioni di sacchi) davanti a Asia e Oceania (49,48), Messico e America Centrale (21,92) e Africa (17,66). In termini di nazioni i primi tre produttori sono Brasile, Vietnam e Colombia. Tra le aree che consumano più caffè spiccano l'Europa (51,93 milioni di sacchi) davanti a Asia e Oceania (35,17), Nord America (29,66), Sud America (25,42) e Messico e Centro America (5,33).

In Europa l'Italia con 8,8 milioni di sacchi nel 2013 (per l'Europa non ci sono dati disaggregati più recenti) è secondo importatore dopo la Germania (21,2) e terzo al mondo dietro anche agli Stati Uniti (28,8 milioni di sacchi nel 2016).

Del resto che il mercato italiano sia eccezionale lo confermano i dati Fipe, che ci dicono come in Italia il 97% delle persone adulte consuma quotidianamente caffè. Molti gli italiani che lo prendono in uno dei 149 mila bar sparsi sul territorio, che sfornano ogni giorno in media 175 tazzine, che valgono il 32,5% del fatturato complessivo di un esercizio di medie

dimensioni. Il consumo interno, pari a 6 miliardi di tazzine all'anno, è coperto secondo i dati Cerved del 2016 quasi esclusivamente dal non decaffeinato, che ha coperto nello stesso anno il 95,5% del mercato. Un dato in crescita, visto che nel 2018 si stima arrivi al 95,8%.

Sempre secondo Cerved nel nostro Paese ci sono 700 imprese che operano nella torrefazione, con 6.300 addetti, un fatturato di 3,5 miliardi di euro, un'importazione che copre il 7,8% del mercato interno e un'esportazione pari al 35,1% della produzione. L'Italia, la cui produzione è cresciuta del 4,6% tra il 2016 e il dato stimato del 2018, è il quarto Paese al mondo per esportazione di caffè torrefatto dopo Stati Uniti, Germania e Belgio. I principali Paesi a cui “vendiamo” il nostro caffè sono Austria, Spagna e Germania.

Produciamo e vendiamo anche macchine per espresso, un mercato in grande espansione secondo UciMac: il giro di affari è di 445 milioni (2016) con una crescita rispetto all'anno precedente del 4,7% dovuto soprattutto all'export (cresciuto del 3,8%) e una previsione pressoché analoga per il 2017 (+4,5%). In crescita anche il numero di caffè erogati dalle macchine distributrici automatiche. Secondo i dati di vendita di Confida, nel 2017 il vending ha “sputato” 2,7 miliardi di caffè, con un aumento dello 0,59% rispetto al 2016. Il caffè traina l'intero mercato, che vale 3,5 miliardi di euro a fronte di 11,1 miliardi di consumazioni complessive. Dato che comprende anche il porzionato, ossia il segmento delle capsule e delle cialde che nel 2017 ha fatturato 1,7 miliardi di euro con una crescita del 5,1%, frutto di 6,1 miliardi di consumazioni. Il parco macchine è aumentato dello +0,65% nel 2017, con oltre 810 mila vending machine installate lungo lo Stivale, che fanno dell'Italia il primo Paese in Europa (seguono la Francia con 590 mila vending machine e la Germania con 550 mila). I distributori sono diffusi nell'industria (35%), in uffici privati (15%), commercio (13%), scuola e università (13%), ospedali (11%), uffici pubblici (6%) e luoghi di transito (4%) e di svago (3%). **M**

Fonte: host



MILANO
COFFEE
festival



RANCILIO



RANCILIO
◆ S P E C I A L T Y ◆

Vieni a scoprire Rancilio Specialty al Milano Coffee Festival
19 - 21 Maggio / BASE Milano - Via Tortona 54 / Sala C - Stand 16

#RancilioSpecialty



www.ranciliogroup.com

Fipe, questo contratto è un punto di partenza



“È stato un contratto sofferto, firmato dopo otto mesi e quattro anni dalla scadenza del precedente. È nuovo perché raggruppa tutto il sistema della ristorazione, del turismo e dell'intrattenimento, rappresentato al 99 per cento. Sostituisce integralmente il precedente firmato con albergatori e agenzie di viaggi”. Così esordisce **Silvio Moretti, Direttore dell'Area Relazioni sindacali, previdenziali e formazione di Fipe.** E

traspare tutta la fatica ma, anche, la soddisfazione per avere fatto qualcosa di importante. Perché la Federazione è tra i principali fautori di un accordo innovativo. “Questo contratto dal punto di vista strategico vuole essere un punto di partenza e gettare le basi per un nuovo sistema di sostenibilità

PIÙ SOSTENIBILITÀ ECONOMICA A VANTAGGIO DI TUTTI, E LA VOLONTÀ DI ADEGUARSI AI TEMPI DI UN SETTORE CHE RICHIEDE DA SEMPRE FLESSIBILITÀ: QUESTI GLI OBIETTIVI DEL NUOVO CCNL, RITAGLIATO SULLE ESIGENZE DI RISTORAZIONE E PUBBLICI ESERCIZI

di Anna Muzio

nel pubblico esercizio, che richiede professionalità adeguate. Ormai tutti pensano di poter svolgere l'attività di somministrazione, ma sono necessarie competenze sia imprenditoriali sia di chi opera all'interno. Ma pensiamo anche che questo contratto possa dare una spinta all'attrattività del settore, che spesso, con l'eccezione della cucina che vive del magico riflesso dei media, per gli altri ambiti è considerato da parte di chi entra un mercato di serie B, o di passaggio”.



SILVIO MORETTI,
FIPE

FLESSIBILITÀ NECESSARIA

L'elemento di novità più importante introdotto è la flessibilità "che consente di fare quel recupero di competitività del quale le aziende hanno bisogno". Cambieranno i rapporti tra datore di lavoro e dipendente? "Anche se uno degli obiettivi su cui si è trovato un consenso è stata la volontà di garantire maggiore produttività alle imprese, abbiamo messo le mani in tasca aumentando di 100 euro la retribuzione. C'è la volontà di allargare i ricavi, che servono per investire in un'offerta migliore, ma anche per remunerare il lavoratore. Quindi questa flessibilità che abbiamo richiesto genererà un vantaggio, magari non immediatissimo, anche a favore del lavoratore che comunque è un elemento indispensabile nell'impresa. Nelle nostre attività il titolare è uno che lavora con i dipendenti, conosce i problemi e sa valutare meriti e ricompense".



I NUMERI DEL CONTRATTO

A chi si applica: oltre un milione di addetti, il 99% del mondo della ristorazione (ristoranti, trattorie, pizzerie, pub, mense scolastiche ospedaliere e aziendali, grandi aziende della ristorazione commerciale multi localizzata, imprese della ristorazione collettiva, cooperative della ristorazione) e bar, stabilimenti balneari, discoteche, sale giochi.

- imprese che operano nel settore: più di 300.000
- fatturato complessivo: oltre 80 miliardi di euro
- durata del nuovo contratto: **quattro anni** (dal 1° gennaio 2018 al 31 dicembre 2021)
- scadenza contratto precedente: 20 febbraio 2010

BAZZARA ACADEMY

tutti i segreti sul caffè

Scopri le date dei nostri corsi di formazione su: www.bazzara.it/accademia

PARTNER BAZZARA ACADEMY

Via Battisti, 1 — 34125 Trieste - Italy — +39 040 767849 — academy@bazzara.it

LE NOVITÀ IN PILLOLE

Il nuovo contratto nazionale di lavoro per i lavoratori dei Pubblici Esercizi è stato sottoscritto da Fipe, Angem, Legacoop Produzione e Servizi, e Filcams CGIL, Fisascat CISL e Uiltucs UIL.

Orario di lavoro

Le aziende possono utilizzare una flessibilità dell'orario di lavoro sino al limite di 48 ore settimanali per un periodo massimo di 20 settimane, e poi in altrettanti periodi ci sarà una pari riduzione dell'orario di lavoro. L'ora di straordinario scatta alla quarantanovesima ora.

Forme contrattuali flessibili

Sono recepite le norme che riguardano il mercato del lavoro post 2010.

L'apprendistato Torna uno strumento un po' calato a seguito dei crediti agevolati date alle imprese dal governo Renzi che hanno consentito di assumere con contratti a tempo determinato più favorevoli rispetto all'apprendistato.

I contratti a termine Il lavoratore che viene assunto con un contratto a tempo determinato, l'anno successivo - se vuole ripetere quella esperienza - può manifestare l'interesse e ha un diritto prelazione

I part time weekend di 8 ore concentrati soltanto nel fine settimana in genere vengono utilizzati da studenti lavoratori.

Scatti di anzianità

Gli **scatti di anzianità** che avevano una cadenza triennale sono stati portati a quattro anni, tranne che per



identikit del dipendente:

- **under 30** 50%
- **donne** 53%
- **stranieri** 25%

lo scatto che era in corso di maturazione, e l'importo non inciderà più nel calcolo della quattordicesima e del trattamento di fine rapporto.

Lotta al dumping contrattuale

Dal 1° febbraio 2018 a carico delle aziende è previsto un contributo di 11 euro mensili per lavoratore, per dodici mensilità e di 12 euro dal 1° gennaio 2019.

100 euro in più ma senza progresso

L'**aumento** di 100 euro al quarto livello riparametrato per gli alti livelli con 5 decorrenze. Per la prima volta non si è pagata nulla per il periodo di vacanza contrattuale. **M**



GLI STEP DELL'AUMENTO SALARIALE

L'aumento salariale (non assorbibile) è distribuito con le seguenti decorrenze:

- € 25,00: 1° gennaio 2018;
- € 20,00: 1° gennaio 2019;
- € 20,00: 1° febbraio 2020;
- € 15,00: 1° marzo 2021;
- € 20,00: 1° dicembre 2021.

- Dal 1.02.2018 il contributo a favore dell'assistenza sanitaria integrativa è incrementato di 1 € e dal 1.01.2019 di un ulteriore 1 €, a carico del datore di lavoro.



Food Service

Nel tuo bar
l'alta qualità ogni giorno.

Menù del giorno:

Insalata con Tonno Rio Mare,
farro, pomodorini secchi, noci,
capperi e olive.



Per rendere esclusivo il menù del tuo bar, scegli il gusto inconfondibile di Rio Mare.
Pregiato tonno Pinne Gialle e Olio di Oliva altamente selezionato
per rendere ogni ricetta unica nel sapore e nella qualità.

Solo con Rio Mare viene buono così.

Per ulteriori informazioni contatta il nostro servizio clienti al 800-00.60.00 o scrivi all'indirizzo info@riomare.it



Come (e perché) cambia l'offerta

**SE LE PASTICCERIE TRADIZIONALI
CON UNA PROPOSTA PRESSOCHE' IMMUTATA NEL TEMPO
RESTANO LA MAGGIORANZA,
CRESCE IL NUMERO DELLE REALTA' GOURMET. MA ANCHE
DI QUELLE SEMI-INDUSTRIALI**

di Nicole Cavazzuti

“**N**egli ultimi anni si sono affermate due nuove realtà. Da un lato assistiamo al boom delle pasticcerie di stampo classico-moderno con vetrine eleganti e d'impatto, ma con prodotti dalla personalità indefinita perché dominati dai semi lavorati industriali. Dall'altro, si moltiplicano le pasticcerie di ricerca che propongono dolci ispirati alla cultura gastronomica locale, realizzati con frutta e verdura di stagione e del territorio”, spiega **Corrado Assenza** titolare del **Caffè Sicilia a Noto** e secondo italiano dopo Massimo Bottura a finire sotto i riflettori di *Chef's Table*, la fortunata serie di Netflix legata al mondo della gastronomia. Ecco quindi che la pasticceria si contamina con ingredienti come zucchine, barbabietole, piselli, ceci, fave, insalate, pomodori, peperoni. Senza scordare spezie ed erbe aromatiche.





Oggi in pasticceria si utilizzano sempre più ingredienti inusuali



LA LINEA DI PRALINE "OLTRE" DI ERNST KNAM, A DESTRA NELLA SUA PASTICCERIA DI MILANO



UN DOLCE DI CORRADO ASSENZA



Per avvicinare i clienti occorre mantenere sempre anche un'alternativa di dolci classici

"Oltre ai vegetali, tra i prodotti inusuali solo fino a pochi anni fa ci sono tè matcha, zenzero, cardamomo e yuzu" puntualizza **Nicolò Moschella** enfant prodige della pasticceria nostrana già titolare, a soli 24 anni, del laboratorio **Pastry Lab a Cornaredo** e del **bistrot Just Love a Milano**. Inoltre, in risposta al crescente interesse per un'alimentazione sana ed equilibrata, nelle pasticcerie d'autore "olio EVO e frutta secca prendono spesso il posto di burro e grassi idrogenati", aggiunge Assenza. Per quanto riguarda i formati, cresce l'interesse per le monoporzioni "che sono come un dolce al piatto del ristorante stellato in versione take away", spiega **Ernst Knam, il re del cioccolato, storico giudice di Bake Off Italia e proprietario della Pasticceria Ernst Knam a Milano**.

Accattivanti alla vista e al gusto, le monoporzioni rispondono a due esigenze: garantire al cliente, magari in alternativa ai classici mignon, la possibilità di assaggiare diverse tipologie di dolci e alzare i margini di guadagno senza compromettere ricerca e qualità delle materie prime.

"Rispetto alle torte di classiche dimensioni, le monoporzioni hanno un prezzo di vendita leggermente più alto. Inoltre, nello stesso tempo, se ne riescono





MONOPORZIONI
DI FRANCESCA
CASTIGNANI

a produrre di più”, commenta **Galileo Reposo**, maestro pasticcere, responsabile di settore per **Peck di Milano**. Quanto al futuro, sono tutti d’accordo con Corrado Assenza: “La pasticceria sta assumendo un connotato da cucina, con preparazioni eseguite a ridosso del consumo”.

COME SI CONQUISTA IL CLIENTE

Intanto, chiariamolo subito: “Non è facile avvicinare i consumatori a creazioni innovative in termini di ingredienti e di formato perché gli italiani in genere sono ancorati alle tradizioni. Se al Nord è fortemente radicato il consumo dei mignon, nel Centro e Sud Italia abbiamo una pasticceria rustica e di formato medio grande. Detto questo, negli ultimi anni i clienti hanno acquisito maggiore competenza e sono diventati più esigenti e curiosi. Risultato? Sono più disponibili a sperimentare e danno indicazioni più precise nel momento delle ordinazioni”, puntualizza **Francesca Castignani titolare di La Belle Hélène a Tarquinia (VT)**, famosa per la qualità dei suoi macarons, crostate, plum cake all’olio extravergine di oliva e monoporzioni spesso con protagonista la frutta di stagione del territorio come albicocche, fichi, amarene, fragole e lamponi.



Il prodotto
cucito su misura
gratifica
e fidelizza
l'avventore

DOLCE
COMPOSIZIONE
DI LORETTA
FANELLA





**la monoporzione
permette al cliente di fare
più assaggi a fronte
di una leggera
maggiorazione di prezzo**

MACARONS
DI GALILEO REPOSO



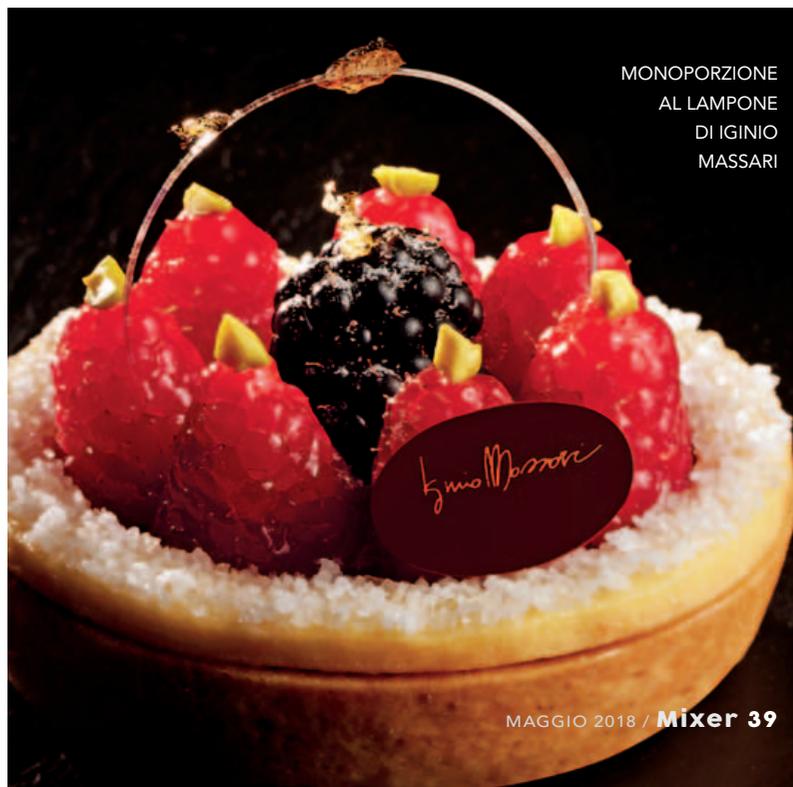
Ma come si fa a emergere ad alto livello nel mondo della pasticceria? Intanto, occorre una preparazione trasversale. “Sono necessari padronanza delle materie prime e delle tecniche di preparazione, conoscenza della matematica e di almeno due lingue straniere, inglese e francese, e rudimenti di medicina, chimica e biologia. E poi bisogna viaggiare, mettersi alla prova nelle competizioni mondiali e lavorare per un po’ all’estero. Infine, è essenziale essere dotati di pazienza”, spiega **Iginio Massari patron della Pasticceria Veneto a Brescia**, da poco approdato a Milano, all’interno della sede di Banca San Paolo in piazza Diaz, con il secondo punto vendita.

Preparazione e qualità dei prodotti a parte, “a rendere la pasticceria un luogo unico, in tutto e per tutto, sono il servizio e l’accoglienza”, aggiunge Moschella.

Loretta Fanella, Miglior Chef Pasticcere d’Italia nel 2007 oggi consulente per ristoranti e pasticcerie, osserva invece: “Per acquistare la fiducia del consumatore – e quindi incrementare le vendite – consiglio di predisporre una cucina a vista o per lo meno terminare la finitura del dolce davanti al cliente. Il prodotto cucito su misura gratifica e fidelizza l’avventore”. Infine, un suggerimento per chi vuole puntare su una proposta di ricerca. “Per avvicinare i clienti occorre mantenere sempre anche un’alternativa di dolci classici del territorio, proposte rassicuranti, che fungono da traino per le creazioni più innovative”, specifica Assenza.

COMUNICAZIONE

Fermo restando che qualità del prodotto e del servizio sono fattori imprescindibili per avere successo, oggi anche la comunicazione gioca un ruolo determinante nella carriera di un pastry chef. “Quando ho aperto la mia pasticceria a Brescia, ormai quasi mezzo secolo fa, per emergere bastava essere bravi pasticceri. Adesso non è più sufficiente: occorre infatti comunicare la propria filosofia e prodotto. E, a tal fine, la televisione è il mezzo più efficace”, osserva Massari. Ed Ernst Knam aggiunge: “Chi



MONOPORZIONE
AL LAMPONE
DI IGINIO
MASSARI

partecipa a programmi televisivi di qualità diventa improvvisamente popolare. Una condizione che può destabilizzare chi non ha chiari i propri obiettivi. Ma che porta anche dei vantaggi: per esempio, è più semplice e immediato far conoscere le proprie creazioni. Allo stesso tempo una visibilità così marcata è anche una responsabilità: è necessario garantire eccellenza dei prodotti e assoluta precisione delle tecniche utilizzate per dimostrare che la visibilità televisiva rispecchia davvero la professionalità della persona”.

Detto questo, a giocare un ruolo determinante nell'affermazione di una pasticceria sono anche i social media. Parliamo di **Facebook**, **Instagram** e, soprattutto, **TripAdvisor**. I primi due, se ben usati, possono attirare la curiosità dei clienti e generare

un passaparola gratuito. Diversamente, se gestiti senza cognizione di causa, possono trasformarsi in un boomerang. Ecco perché, quando è possibile, è meglio affidarli in mano a un ufficio stampa o a un social media planner, come fanno tra gli altri Massari, Knam e Moschella. Ma è TripAdvisor a influenzare maggiormente le decisioni degli internauti.

“In generale le recensioni sono utili e credibili. Ma inevitabilmente talvolta si ricevono pesanti e sgradevoli feedback in modo del tutto ingiustificato”, commenta Reposo. E Knam puntualizza: “La critica costruttiva è molto utile, perché dagli sbagli si impara e si migliora. Ognuno è libero di esprimere la propria opinione ed è importante, per chi utilizza questi strumenti, saper distinguere tra i commenti fondati e quelli al contrario campati in aria”.



ABBINAMENTI
PASTICCINI-DRINK
DI CRISTIANO VILLA



**Il pairing
dolce-cocktail
amplia
l'offerta della
pasticceria**

PAIRING

Per soddisfare il desiderio di novità dei clienti è importante rinnovare costantemente l'offerta. “Tra le iniziative da prendere in considerazione, le degustazioni di dolci abbinati a vini o cocktail che, oltre a rappresentare un elemento di richiamo per la clientela, accendono l'attenzione dei media”, osserva Reposo.

Dalla città alla provincia: il pastry chef **Cristiano Villa**, da 15 anni al timone della **Pasticceria Citterio di Canzo** (Como), propone una selezione di abbinamenti di pasticcini e drink beverini e dal basso grado alcolico.

E racconta: “Ho introdotto una ristretta selezione di pairing tra dolci e cocktail per ampliare l'offerta della fascia pomeridiana e after dinner. Essendo una novità, è essenziale segnalare la proposta a voce al momento delle ordinazioni anche se compare nel menù. Ricordatevi poi che il fatturato di una pasticceria non viene dai cocktail, ma dalla produzione dei dolci. Per questo suggerisco di proporre solo pochi drink semplici, rapidi da preparare e a un prezzo contenuto”.



Foto: Nicole Cavazzuti

MATERIE PRIME DI ECCELLENZA,
TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA E COMODITÀ DI SERVIZIO!

COOL CREAM
CremOsito
COFFEE

Ti aspettiamo a
**GOURMET
TORINO**
PAD. 3
STAND H 33

La crema fredda al caffè vellutata e cremosa
Una coccola golosa dopo il pranzo o una fresca pausa al bar?
Il suo gusto inimitabile è adatto in ogni momento!



SENZA GRASSI IDROGENATI

SENZA GLUTINE

BASE ACQUA

Sorprendi i tuoi clienti con le **golosissime ricette**
presenti nel menù che ti regaliamo!

Guarda il video
delle ricette



CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it



La crescita è naturale

I CONSUMI DELLA BEVANDA PIU' RICHIESTA NELLA RISTORAZIONE SONO IN AUMENTO, COMPLICE (ANCHE) L'ACCELERAZIONE MESSA A SEGNO DALLE STILL WATER. CHE, NUMERI ALLA MANO, SANNO CONQUISTARE I MILLENNIALS

di Chiara Bandini

Oltre 100 milioni di consumazioni in più. Il bilancio registrato alla voce "acque" nei dodici mesi compresi tra ottobre 2016 e settembre 2017 non lascia dubbi: la ripresa inizia a fare sentire i suoi primi, tanto attesi effetti. A certificare l'incremento di serving della bevanda largamente più richiesta nella ristorazione sono i dati rilevati da NPD Group che restituiscono la fotografia di un mercato in crescita.

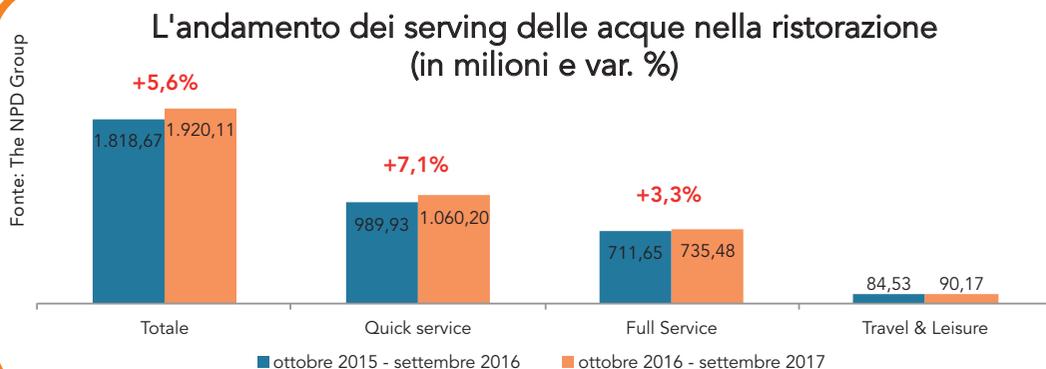
«Nell'arco temporale della rilevazione – afferma **Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia** – abbiamo registrato un incremento del 5,6% rispetto all'omologo periodo compreso tra ottobre 2015 e settembre 2016. E al risultato hanno concorso tutti i tre canali in cui si articola in fuoricasa. Il quick service – il segmento cioè composto da bar, fast food, locali take away, che nel caso delle acque assorbe oltre la metà delle consumazioni – ha messo a segno una progressione superiore al 7%. Meno brillante, ma pur sempre in pieno territorio positivo, è anche il risultato del full service, ovvero del canale che rappresenta la ristorazione tradizionale e che incide per il 38,3% sui serving della bevanda: in questo caso, l'aumento è del 3,3%. Ma be-



ne ha fatto anche il canale Travel & Leisure, quello cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento, e che dimensionalmente appare il meno significativo (pesa per il 4,7% sui consumi di acqua): qui si registra, infatti, una progressione del 6,7%».

LE TIPOLOGIE

Più differenziata è invece l'analisi per tipologie di acque consumate. «Il maggior contributo all'aumento dei serving – spiega Figura – viene dalle naturali, alle quali va attribuita quasi la metà dei 100 milioni di consumazioni aggiuntive rilevate nel periodo di osservazione. Un ricco "bottino" per il segmento più significativo del comparto (attrae il 78% delle visite legate alla bevanda), che mette così a segno una progressione del 3,4% rispetto alla rilevazione



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



**THINK YOUR WATER.
CON BRITA PROFESSIONAL.**

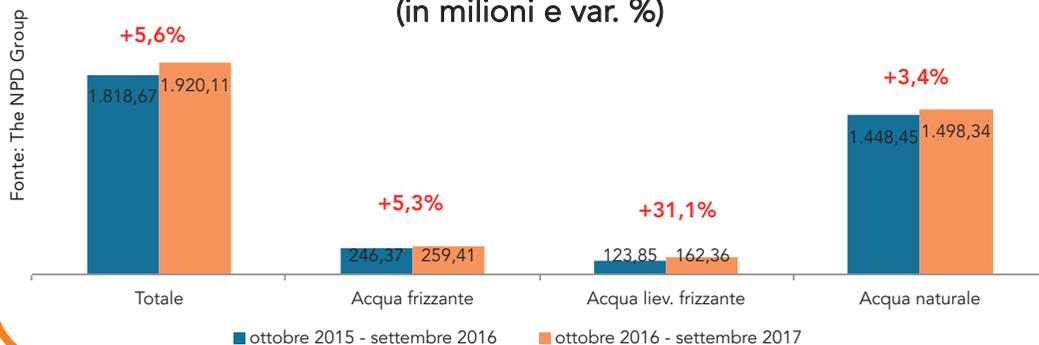
L'acqua diventa ideale per ogni impiego:
bevande, ghiaccio, cottura e lavaggio.
www.brita.it



 **BRITA®**

precedente. E che soprattutto riscuote il gradimento della fascia più giovane del mercato: sono infatti i Millennial, ovvero gli avventori di età compresa tra i 18 e i 34 anni, ad avere fatto registrare i tassi di preferenza più alti verso l'acqua naturale». Ottima è stata poi la performance ottenuta dall'acqua lievemente frizzante. «A questa categoria – continua Figura – vanno ricondotti altri 38 dei già citati 100 milioni di serving aggiuntivi. Certo, si tratta di un segmento molto circoscritto in termini volumetrici (pesa per l'8,5% sul totale), ma è anche quello che ha incassato l'accelerazione più marcata, pari al +31,5%, grazie a un posizionamento alto, che ben si sposa con menu raffinati e gourmet».

L'andamento dei serving delle acque nella ristorazione (in milioni e var. %)



Più contenuta è, infine, l'avanzata delle acque frizzanti. «Costituiscono il 13,5% delle consumazioni – osserva Figura – e, con 13 milioni di serving aggiuntivi, hanno limitato la propria crescita al +5,3%, facendo leva soprattutto sulle preferenze accordate dalla fascia adulta dei consumatori».

SCENARIO E PROSPETTIVE

Ma quali sono le ragioni alla base della crescita complessiva delle consumazioni di acqua? «Possiamo individuare tre fattori principali – chiarisce Figura –. Il primo: l'incremento deve essere inquadrato nella più generale ripresa del canale Ooh.

In altre parole, aumentano le occasioni di consumo e con esse anche quelle legate alla bevanda che più spesso accompagna i nostri pasti. Il secondo: le esperienze fuori casa sono tornate ad arricchirsi, diventando più strutturate.

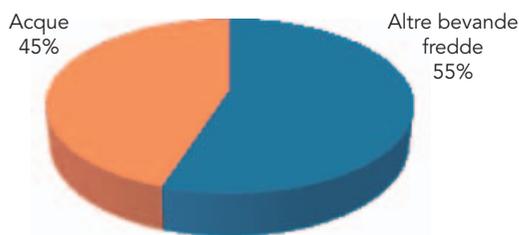
La tendenza mainstream porta, insomma, ad abbandonare lo snacking per lasciare il posto a pranzi e cene più tradizionali e compositi, con relativi riflessi positivi sul consumo di bevande e quindi di acqua. Infine, il terzo fattore, quello meteorologico: l'andamento del clima nel periodo in analisi ha fatto registrare temperature elevate soprattutto durante l'estate – la seconda più calda di sempre dopo quella del 2003 – dando naturalmente impulso al settore del beverage». E proprio su quest'ultimo aspetto, che naturalmente è ben poco prevedibile, sono aperte le scommesse per il futuro.

Nel caso degli altri due trend, infatti, è lecito attendersi una riconferma anche nei prossimi mesi.



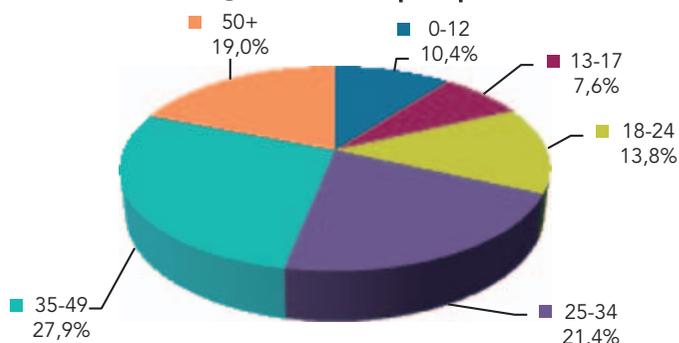
Il peso delle acque sui serving delle bevande fredde

Fonte: The NPD Group



I serving delle acque per età

Fonte: The NPD Group



SAREMO A / MEET US AT



CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2018

**WELCOME TO
FOODLAND**

Arancino ai 4 Formaggi



*Dal forno in tavola
gustose novità*

www.risposurgelati.it



è sfoglia su **calamèo**
il *ricettario Rispo*



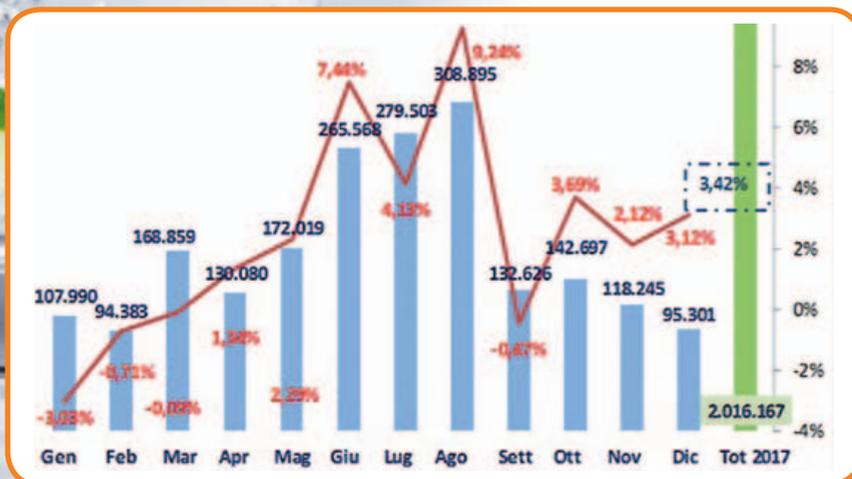
In attesa del grande caldo

DOPO UN 2017 CHE HA FATTO REGISTRARE OTTIME PERFORMANCE NEL COMPARTO ACQUE MINERALI, LO SCENARIO CHE SI PARA DINNANZI LASCIA BEN SPERARE. L'AUGURIO È CHE L'ESTATE 2018 RISERVI TEMPERATURE RECORD!

di Andrea Messina

Oltre ad essere stato un anno storico per le temperature, la seconda estate più calda di sempre, il 2017 è stato un anno storico anche per i consumi di acqua minerale. In pet e in vetro, per entrambi i pack, i risultati sono stati decisamente importanti.

Un mercato, quello dell'acqua minerale, che ha fatto registrare nel 2017 un +3,4% a volume e un +5,8% a valore, con punte di +10,1% a giugno e +12,1% ad agosto (sempre a valore). Il mercato vale poco più di 2 miliardi di litri, metà dei quali nel segmento naturale e il pet ne rappresenta circa l'80%. In questo scenario è il centro Italia ad aver avuto la performance migliore, seguito dal sud e dal nord Italia. L'atteggiamento del



Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali.

La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhomeca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it

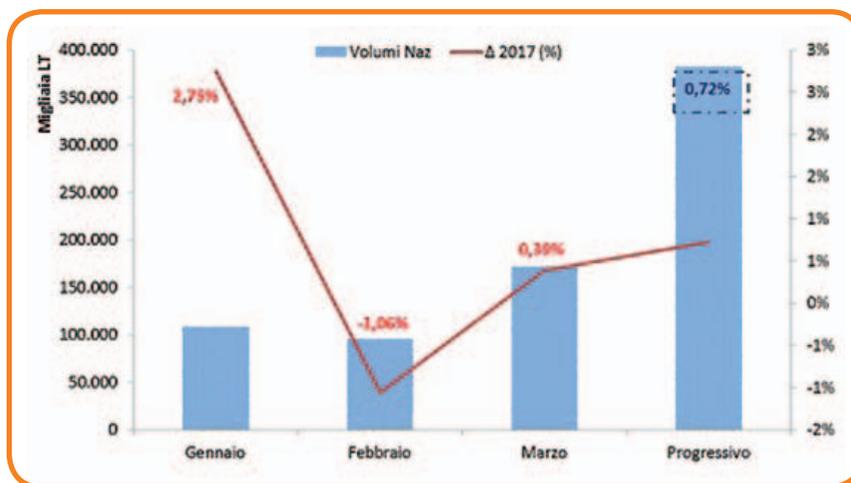
Tel. 0690405209 – Via degli Olmetti 39/b 00060 Formello (RM)

consumatore è a un livello di maturità tale da considerare l'acqua nel suo formato in pet da 0,5 Lt un prodotto di servizio immancabile nei punti di vendita horeca anche durante la pausa pranzo; nella ristorazione serale il formato principe continua a essere lo 0,75 var con un valore €/lt più decisamente più alto rispetto a tutti gli altri formati.

NUOVI SCENARI

Trimestre stabile nel 2018 per i consumi al sell out dell'acqua minerale. Dopo un secondo semestre esplosivo nel 2017, i consumi si sono stabilizzati in questa prima fase dell'anno, complici anche un andamento delle piogge e delle temperature altalenanti. Bene a gennaio il comparto: +2,7% a volume e +5,1% a valore; a febbraio mese negativo -1% a volume e +0,6% a valore. Mese di marzo stabile, sostanzialmente pari a volume e leggermente positivo a valore.

Le considerazioni che si possono fare a questo punto dell'anno, con un mercato che esprime equilibrio, sono sostanzialmente due: da un lato sarà importante la spinta promozionale delle



aziende produttrici di acqua minerale, che devono dare un impulso alle vendite prima di giugno, in modo da portare "fieno in cascina" prima dell'inizio della stagione. Dall'altro lato sperare in un'estate che si confermi sui livelli climatici e turistici del 2017.

Infine, la situazione politica: lo stallo del dopo elezioni di certo non favorisce la fiducia dei consumatori. L'esito delle consultazioni sicuramente indirizzerà in un senso o nell'altro le dinamiche dei consumi. **M**

ARTE NAPOLI E CAFFÈ

Pimp Your Cup 2018

La tradizione del caffè mescola il suo sapore all'arte, restituendoci il gusto di una Napoli avvolta da passione, amore e mistero. Per il dodicesimo anno consecutivo Caffè Kenon indice il concorso Pimp Your Cup, dando ad artisti, designer, grafici ed appassionati la possibilità di mettersi in gioco aumentando la propria visibilità e vincere 1000 euro. Scarica il bando su www.kenon.it

Vince l'azzurra nazionale

LA PRODUZIONE ITALIANA CONQUISTA I CONSUMATORI, MENTRE LA DIATRIBA TRA LISCIA E GASSATA SI CHIUDE CON UN PAREGGIO

di Gian Marco Stefanini


www.web-research.it

Acqua e consumi fuori casa: dove, quando, chi, come e perché? Essenzialmente, nel canale Ho.Re.Ca. l'acqua è consumata quasi esclusivamente al Ristorante ed al Bar, con equa ripartizione. Se al ristorante il consumo è elevato sia a pranzo che a cena, al bar si concentra durante il pranzo, quello veloce e feriale, specialmente. Vediamo nel dettaglio.

LUOGO DI CONSUMO

(pareri multipli)

Volume

Ristorante	51%
Bar	50%
Altro	5%

I CONSUMI

RISTORANTE: MOMENTO DI CONSUMO

(pareri multipli)

Volume

Pranzo	61%
Cena	64%



L'acqua è molto consumata al ristorante sia a pranzo che a cena.

I mood rinvenuti in rete, si sono aggregati, per il cluster Bar, nei seguenti item:

BAR: MOMENTO DI CONSUMO

(pareri multipli)

Volume

Pranzo	73%
Altri momenti	58%
Cena	5%

L'acqua al bar è consumata prevalentemente a pranzo ma anche altri momenti sono stati ben rappresentati. Abbiamo visto "quanto" scrivono i netserver nazionali, "pesando" il consumo ripartito tra ristoranti e bar e valutando i momenti di consumo.



Precisiamo che sotto la voce Packaging abbiamo raggruppato pareri riguardanti la confezione in vetro, Pet o l'acqua servita in caraffa alla spina o "del rubinetto"; nella voce Formato abbiamo inserito i giudizi riguardanti il volume, ad es. 0,25 l, 0,75 l ecc.

Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo al prezzo, ripartito per locale dove viene consumata l'acqua.

PREZZO	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	9%	7%	2%
Abbastanza soddisfatti	38%	28%	10%
Poco soddisfatti	42%	10%	32%
Per nulla soddisfatti	11%	2%	9%
	100%		

La soddisfazione riguardo al prezzo dell'acqua consumata presso l'Ho.Re.Ca. si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; sono però maggiori i soddisfatti del prezzo dell'acqua al Ristorante e soprattutto gli insoddisfatti del prezzo dell'acqua al Bar.



DI COSA SI PARLA IN RETE

Ma quali sono gli argomenti affrontati? Prezzo, packaging e formato, conquistano il podio, con il prezzo nettamente in pole position. Al contrario gli aspetti qualitativi, organolettici e collegati all'impatto ambientale del prodotto sono decisamente trascurati; diversamente, quindi da quando si parla di acqua acquistata nella GDO e nella DO.



ARGOMENTI MAGGIORMENTE TRATTATI (pareri multipli)	Tot	Ristoranti	Bar
Prezzo	95%	35%	60%
Packaging	73%	54%	19%
Formato	41%	11%	30%



In particolare al ristorante non è gradita la bottiglia in Pet, la caraffa di acqua alla spina e meno ancora la caraffa di acqua "del rubinetto"; al contrario al Bar, anche per l'elevato consumo "take away" o per la praticità durante il pranzo veloce feriale, è gradita per praticità la confezione in Pet.

Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo il Formato, ripartito per locale dove viene consumata l'acqua.

FORMATO

	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	5%	2%	3%
Abbastanza soddisfatti	46%	22%	24%
Poco soddisfatti	45%	22%	23%
Per nulla soddisfatti	4%	2%	2%
	100%		

Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo il Packaging, ripartito per locale presso il quale viene consumata l'acqua.

PACKAGING

	Tot	Ristoranti	Bar
Molto soddisfatti	8%	1%	7%
Abbastanza soddisfatti	45%	10%	35%
Poco soddisfatti	40%	31%	9%
Per nulla soddisfatti	7%	6%	1%
	100%		

Come accade per il prezzo, anche la soddisfazione riguardo il packaging dell'acqua consumata presso l'Ho.Re.Ca., si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; in questo caso però sono maggiori i soddisfatti del packaging dell'acqua al Bar e gli insoddisfatti del packaging dell'acqua al Ristorante.

Anche la soddisfazione riguardo il packaging dell'acqua consumata presso l'Ho.Re.Ca. si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; in questo caso non ci sono differenze significative tra ristoranti e bar.



MOOD

style water



GEOGRAFIA E TIPOLOGIE

Nel canale Ho.Re.Ca. si consuma quasi esclusivamente acqua nazionale; è quasi inesistente la ripartizione dei giudizi per tipologia di acqua, mentre quella macroscopica tra acqua naturale e gassata è quasi in equilibrio.

PROVENIENZA DELL'ACQUA

(pareri multipli)

Nazionale	93%
Importazione	7%

TIPO DI ACQUA

(pareri multipli)

Naturale	77%
Gassata	72%

**IL PROFILO SOCIO DEMO**

Sono prevalentemente le donne a scrivere in rete di acqua consumata nel canale Ho.Re.Ca. (in misura più che doppia rispetto agli uomini).

Dai 18 ai 50 anni c'è una distribuzione uniforme di pareri, così come è abbastanza uniforme la provenienza dei pareri in base all'area geografica; spicca invece la provenienza di pareri da aree metropolitane (45%) e urbane 32%.

SESSO

Uomini	32%
Donne	68%
	100%

ETÀ

fascia 30-40 anni	34%
fascia 18-29	31%
fascia 41-50	30%
oltre 50 anni	5%
	100%

**WWW.WEB-RESEARCH.IT**

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

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

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

M100i

Coffee Milk Intelligence



Í-INTELLIGENT

Qualità e performance assicurate per ogni tipo di utilizzatore.

Í-INTERFACE OPTIMIZATION

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

Í-INNOVATIVE

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

Vi aspettiamo al **MILANO COFFEE FESTIVAL**, dal 19 al 21 Maggio | Stand 6

 CimballiOfficial  cimballi_official

LA CIBBALI
cimballi.it

Acqua Chiarella lancia un formato inedito, il PET da 0,66 litri

Acque Minerali Val Menaggio, società proprietaria di Acqua Chiarella – l'acqua oligominerale che nasce, sgorga ed è imbottigliata nel cuore delle montagne del Lago di Como – lancia un formato inedito per il mercato italiano e internazionale: il primo formato Acqua Chiarella PET da 0,66 litri destinato al canale Ho.Re.Ca. "A guidare il progetto del nuovo formato è stata la volontà da parte di Acque Minerali Val Menaggio di proporre al cliente un prodotto unico e distintivo, un formato innovativo che non ha precedenti sul mercato – sottolinea Andrea

Vaccani, amministratore e direttore commerciale Acque Minerali Val Menaggio – La 0,66 è un formato innovativo e smart in quanto permette di condensare la tradizionale bottiglia da 1 litro e da 0,5 litri in un unico formato, semplificando i magazzini del canale Ho.Re.Ca. e portando un notevole risparmio. Formato inedito, ottimizzazione del magazzino ma non solo! "Il nuovo formato è molto versatile, ideale sia per il consumo on the go sia per la ristorazione – continua Andrea Vaccani – Inoltre, il prodotto si presta ad aumentare i margini della filiera – svincolandola dal prezzo calmierato.


Mixer
 PLANET

 continua a leggere su www.mixerplanet.com

Arrivano le nuove etichette Gaudianello e Leggera

Il costante impegno di Acque Minerali d'Italia per la ristorazione si nota anche nell'attenzione dedicato al packaging e all'immagine delle linee di prodotto. Una nuova conferma viene dal restyling delle etichette della linea di bottiglie stile "Liberty" in vetro da 1L a marchio Gaudianello e Leggera, proposte particolarmente gradite da tutti gli interlocutori del canale ho.re.ca. Ora la grafica si presenta ancora meglio in sintonia con la prestigiosa tradizione storica dell'acqua delle antiche e rinomate fonti di Monticchio in Basilicata. Le etichette "stile vintage" valorizzano il prestigio delle fonti e sono perfettamente coerenti al mood Liberty della bottiglia. Una scelta stilistica

ideale per "vestire" due acque che si posizionano sul mercato con identità fra loro differenti, ma entrambe di riconosciuta qualità.

Gaudianello è una effervescente naturale dal gusto unico. Nasce sulle pendici del Monte Vulture (1.326 m s.l.m.) a una quota di 630 m s.l.m. Gustosa e spiccatamente mediterranea, è particolarmente apprezzata per la particolare microeffervescenza di origine vulcanica completa e dalla lunga persistenza. Genera un piacevole stimolo delle papille gustative che diventa ancora più intenso nella versione frizzante, dove l'effervescenza naturale viene rinforzata con l'aggiunta di anidride carbonica.


Mixer
 PLANET

 continua a leggere su www.mixerplanet.com

Acque Minerali d'Italia presenta La "D"

Acque Minerali d'Italia – il gruppo del beverage al quale fanno capo i brand Norda, Gaudianello e Sangemini –, ha lanciato sul mercato la linea La "D", una novità in PET con caratteristiche tali da renderla una proposta particolarmente interessante per il canale HoReCa.

La lettera D identifica l'iniziale del nome Daggio, una delle sorgenti storiche del gruppo Norda e da sempre fra le più apprezzate, che sgorga a quasi 2.000 metri s.l.m. e una fra le più alte d'Europa. Dalla sorgente, l'acqua viene convogliata allo stabilimento di Primaluna (Lecco), posto a 700 metri, tramite

un'apposita condotta lunga circa 10 km e viene imbottigliata senza subire alcun trattamento così come defluisce dalla roccia viva. Acqua di alta montagna proveniente dalle vette innevate della Valsassina sulle Alpi Orobie.

L'acqua oligominerale Daggio ha un residuo fisso di 60 mg/litro e risulta povera di sodio (2,2 mg/litro). Un equilibrio perfetto, ottimo per mantenere quotidianamente le giuste quantità di sali minerali utili all'organismo e allo stesso tempo capace di accompagnare perfettamente ogni piatto.


Mixer
 PLANET

 continua a leggere su www.mixerplanet.com

Gruppo Bracca: arriva il nuovo formato per il canale horeca

Il Gruppo Bracca, azienda bergamasca leader nella produzione di acque minerali, apre l'anno con un'importante novità: l'azienda ha infatti deciso di arricchire ulteriormente l'ampio portafoglio di proposte prodotto con un nuovo formato in vetro da 33 cl. La nuova bottiglia va ad aggiungersi, per la linea vetro, a quelle classiche da 100, 75 e 50 cl. Per la linea PET, invece, l'azienda propone un formato da 150 cl dedicato ai consumi familiari e formati da 100 e 50 cl particolarmente indicati per il consumo fuori casa. Una nuova bottiglia in vetro, più piccola e pensata appositamente per

il mercato HoReCa ma con la stessa etichetta del tradizionale formato da 75 cl dedicato alla ristorazione. Bottiglia che, recentemente rinnovata nella forma, nell'etichetta e nel tappo, ha riscontrato un importante successo, lo stesso che si appresta ad avere anche la nuova bottiglia da 33 cl in vetro. La nuova bottiglia è pensata per il consumo fuori casa e per i migliori bar e locali d'Italia che vogliono offrire alla propria clientela un valore aggiunto dato, non solo dalla qualità di quest'acqua minerale, ma anche dal packaging che la rende unica e riconoscibile.



Mixer
PLANET

[continua a leggere su www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

I grandi chef scelgono Acqua Plose. La linea Plose Gourmet e Luxury

Con la sua morbidezza e leggerezza al palato, Acqua Plose si sposa alla perfezione con i migliori piatti della cucina tradizionale e internazionale, esaltandone i sapori e accompagnandosi con armonia agli aromi dei grandi vini. È per questo che in questi ultimi anni la caratteristica bottiglia di vetro di Acqua Plose ha conquistato i più famosi chef italiani che la propongono nei loro menu nelle versioni Gourmet e Luxury, etichette pensate specialmente per la ristorazione. Esse sono caratterizzate da una veste grafica elegante che riporta all'inconfondibile senso di leggerezza, essenzialità e rigore di Acqua Plose, valori apprezzati

da tanti estimatori in tutto il mondo. Del resto, la consapevolezza dell'importanza dell'acqua per il benessere fisico-psichico ha modificato l'approccio con il quale la ristorazione attuale sceglie l'acqua per i suoi clienti. Offrire un prodotto di qualità e spiegare i criteri di scelta è un servizio che il cliente esigente ed informato di oggi gradisce in modo particolare, allo stesso tempo qualificando il ristorante. Oggi Acqua Plose è servita in moltissimi locali e ristoranti italiani ed è partner de Le Soste, la rinomata guida che raccoglie i migliori chef italiani della cucina d'autore.



Mixer
PLANET

[continua a leggere su www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

Acqua Dolomia presenta la nuova bottiglia Pet Elegant da 250 ml

Acqua Dolomia presenta la nuova bottiglia da 250 ml della linea Pet Elegant, che unisce ulteriore praticità al packaging raffinato che questa linea di prodotto rappresenta. La bottiglia, in formato tascabile, è pensata per il settore Horeca, quindi, adatta alla ristorazione veloce – in particolare il settore bar – e all'hotellerie. Frutto di un attento studio e di tecnologie all'avanguardia, la nuova bottiglia è destinata al mercato italiano e a tutti i mercati internazionali in cui il brand è già presente, dall'Europa agli Emirati Arabi. "La nuova creazione risponde alle esigenze dei mercati e dei

consumatori, sempre più rivolto a un consumo rapido dei prodotti. Praticamente, abbiamo deciso di imbottigliare un "bicchiere" di Acqua Dolomia in un'ottica di praticità e per evitare sprechi – dichiara Gilberto Zaina, amministratore delegato di Sorgente Valcimoliana S.r.l. –. Dopo pochi mesi dall'inaugurazione della terza linea di produzione e dal restyling dell'etichetta della linea Pet Classic, Sorgente Valcimoliana S.r.l. aggiunge, quindi, una nuova tappa di Dolomia 2020, un orizzonte temporale importante, la nuova fase aziendale rivolta a ricerca continua e innovazione".



Mixer
PLANET

[continua a leggere su www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

La forma dell'acqua

Le Acque Lilia e Sveva nascono nel territorio verde e incontaminato del Vulture, in Basilicata, conservando quell'autentica composizione di minerali che la natura ha pensato per loro fin dall'origine.

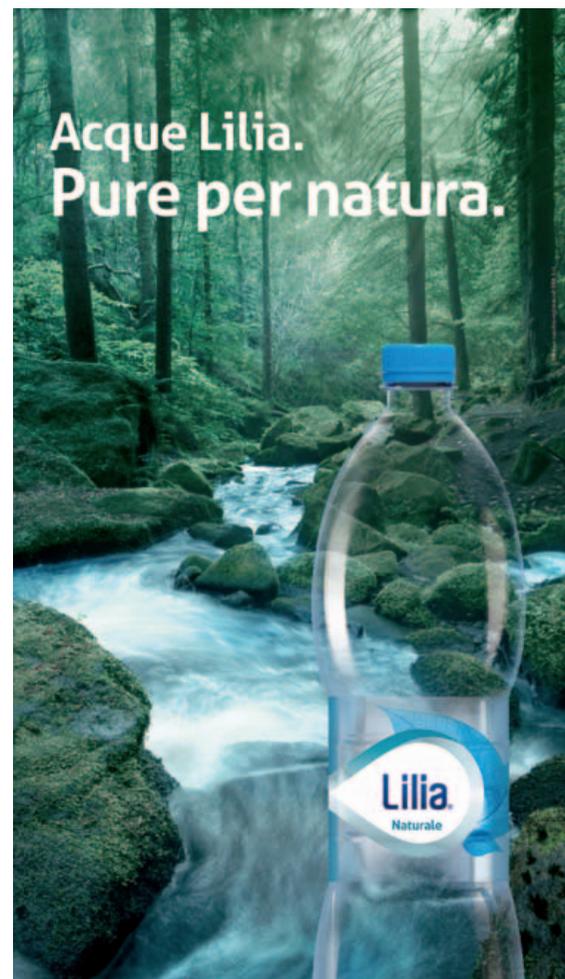
Disponibile nei formati PET 50 cl, 1 l, 1,5 l, dal 2016 la gamma Lilia e Sveva si è arricchita di un'innovativa bottiglia da litro ideale per il consumo durante i pasti, pensata appositamente per il canale Horeca.

Una slanciata bottiglia dal design esclusivo pensato per ricordare lo scorrere dell'acqua alla fonte, situata in uno dei maggiori bacini idrici d'Italia in un territorio di grande rilievo agricolo e naturalistico. L'elegante packaging contribuisce a donare al prodotto un effetto premium, assicurando tutti i

benefici del PET, come la resistenza, la praticità e la convenienza. Senza dimenticare la sostenibilità ambientale: l'etichetta della bottiglia è riciclabile insieme alla bottiglia e non è necessario rimuoverla.

Lo stabilimento di Rionero in Vulture, dove Coca-Cola HBC Italia imbottiglia le sue acque, rappresenta anche un'eccellenza in campo ambientale: l'installazione di macchinari di nuova generazione, il trattamento delle acque di scarico, i controlli qualitativi sui prodotti e gli innovativi sistemi di monitoraggio per il controllo dell'estrazione della risorsa idrica, hanno consentito di registrare nel 2016 una diminuzione dei consumi d'acqua per litro di bevanda, sia prelevata sia utilizzata rispetto all'anno precedente.

Inoltre, il riciclo dei materiali di scarto raggiunge l'eccellenza, con un recupero superiore al 99% dei rifiuti industriali prodotti. Le innovazioni sul packaging di tutti i formati in PET hanno consentito a Fonti del Vulture di vincere nel 2015 il "Bando CONAI per la prevenzione - Valorizzare la sostenibilità ambientale degli imballaggi" che premia le soluzioni di packaging più innovative e ecosostenibili. Un importante risultato ottenuto grazie ai progetti di sgrammatura



imballaggi per la riduzione dell'utilizzo della plastica delle bottiglie PET. In particolare è stato ridotto del 6% il peso della bottiglia di acqua Lilia da 2 litri e del 18% la bottiglia di acqua Sveva da 0,5 litri.

Nello stesso anno, lo stabilimento di Fonti del Vulture ha ottenuto la certificazione EWS (European Water Stewardship) con livello Gold, che attesta il corretto impiego della risorsa idrica. 



Il nostro *amaro* italiano



GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

Eccellenza e qualità nel grande bianco piemontese



Lo si potrebbe definire, bonariamente e positivamente, una mosca bianca (o una pecora nera): è il Gavi DOCG, importante bianco piemontese, ma dalle influenze liguri, in una terra sostanzialmente votata ai rossi, robusti e di corpo. E forse questa sua unicità è una (non certo l'unica) delle sue fortune: il Gavi DOCG non ha infatti quasi nessun concorrente con le medesime caratteristiche. Non si pensi però che sia un vino banale che, in mancanza di competitors, abbia una facile diffusione e non meriti la fama che lo contraddistingue.

VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE

Prova ne sia che il Gavi festeggia i suoi primi 20 anni DOCG con una nuova etichetta istituzionale, e il suo Consorzio di Tutela taglia il suo 25° traguardo. Vino e associazione, queste, che vanno a braccetto percorrendo strade comuni, volte al miglioramento e alla sostenibilità ambientale della produzione vitivinicola, alla vigilanza nella commercializzazione in Italia e all'estero e alla valorizzazione e promozione

IMPORTANTE BIANCO IN UNA REGIONE QUASI INTERAMENTE DEDICATA AI ROSSI, IL GAVI DOCG È UNO DEI VINI PIÙ APPREZZATI E CONOSCIUTI ANCHE AL DI FUORI DEI CONFINI NAZIONALI. GIUNTO AL TRAGUARDO DEI SUOI 20 ANNI IN VESTE DOCG IL GAVI SI FESTEGGIA IN GRANDE STILE, REGALANDOSI UNA NUOVA ETICHETTA ISTITUZIONALE

di Andrea Matteucci

dell'immagine del Gavi attraverso la partecipazione a fiere e all'organizzazione di corsi e workshop.

NUMERI CHE CONTANO

Sono più di 80 i produttori di Gavi DOCG (un vino di origini antiche, se si pensa che le sue prime notizie scritte risalgono al lontanissimo 972), appartenenti a 11 comuni della provincia di Alessandria; più di 1500 gli ettari di vigneti a lui destinati, per un'esportazione complessiva (in oltre 70 paesi in tutto il mondo) che rappresenta circa l'85 per cento della produzione totale, a conferma di un alto indice di gradimento e notorietà da parte dei consumatori esteri.

TRA LIGURIA E PIEMONTE

Sono quattro le declinazioni del Gavi DOCG (fermo, frizzante, spumante e riserva), che derivano da un uva-ggio, Cortese autoctono al 100%, coltivato all'interno di un'area geografica (la zona è quella meridionale del Piemonte, al confine con la Liguria) prevalentemente collinare dove si incontrano i venti che soffiano dal mar ligure e le nevi dell'appennino, e conferiscono al Gavi caratteristiche di profumo e corpo pressoché uniche, grazie a inverni freddi e a estati calde e ventilate. **M**

THE SOUL OF AFRICA

Distilled in the heart of England



Tu lo conosci il sig. Rossi?

EDONISTI O IMBRUTTITI. SCIALLATI O SALUTISTI. LA PAUSA PRANZO DEGLI ITALIANI È UN OCCASIONE PER FARE CASSETTO. L'IMPORTANTE È CONOSCERE BENE IL PROFILO DEL CLIENTE

di Maria Elena Dipace

Infografiche: Squadrati. Ricerca Heineken® 0.0

Ma la pausa pranzo è davvero un momento di business per il nostro settore? A voler ben guardare si tratta di un'occasione imperdibile per bar e ristoranti perché, pare, gli italiani sono sempre più fuori casa all'ora di pranzo. A confermarlo, una recente ricerca commissionata alla società Squadrati da Heineken per il lancio della nuova birra analcolica Heineken® 0.0.

L'indagine evidenzia un dato molto interessante: solo il 5% degli intervistati fa la pausa pranzo raramente, quasi l'80% non la salta mai.

Cambia tuttavia la modalità di fruizione: per il 50% delle persone la pausa si svolge sempre nello stesso modo, in particolare per le fasce più alte d'età (55 – 64 anni); può durare almeno 30 minuti per il 25% di questa parte di intervistati e fino a 1 ora per il 31%. Per la restante metà – ma ci sono punte del 64% tra gli studenti – il tipo di pausa varia a seconda dei giorni e può durare da meno di 30 minuti per il 48% fino a 3 ore per più del 25%.

Il momento della pausa pranzo viene associato in primis al cibo buono e ai concetti di relax e rigenerazione energetica – con un valore rilevato intorno al 30%, ma non mancano coloro che la correlano alla fretta (16%) e addirittura allo stress, seppure in percentuale risicata (4%).

Altro dato da tenere in considerazione è che il 34% degli intervistati trascorre la pausa pranzo con la famiglia, ma c'è un buon 24% che la consuma fuori casa con i colleghi; solo l'1% con clienti/fornitori o il capo/superiori; c'è poi un buon 24% che preferisce consumare il pasto isolato.



BEVONO BIRRA IN PAUSA PRANZO



4%
Sempre



50%
Occasionalmente



46%
Non bevono birra
in pausa pranzo

49% Non sono abituati
41% Bevono altre
bevande analcoliche

Ricerca condotta da Squadrati
per Heineken®
su un campione di 818 casi.



I PIATTI E LE BEVANDE DELLA PAUSA PRANZO

Le tendenze wellness di questi anni sembrano trovare conferma nei dati emersi dalla ricerca, che rileva un ruolo principale per un primo piatto a base di pasta – 43% seguito ad ampia distanza da piatti proteici (carne 20%) ma soprattutto da verdura e contorni (24%) con punte del 30% al crescere dell'età (over 45) e da frutta (23%) con punte di quasi il 30% tra gli uomini. Ma il dato assolutamente da non trascurare è il basso impatto di scelte veloci quali panini/piadine che registrano poco più del 10%.

Ad accompagnare il pasto troviamo perlopiù l'acqua – 85% tra naturale e gasata; limitata la scelta di vino e birra (rispettivamente poco più del 10% e 5%), quest'ultima per motivazioni diverse tra quanti la bevono però saltuariamente in altre occasioni: perché non indicato per gestire poi il proprio tipo di lavoro (oltre il 20%) e perché si ha la sensazione che induca sonnolenza / riduca la lucidità (oltre il 20%). Non manca la motivazione legata a motivi di benessere, ovvero l'idea che sia calorica (poco più del 15%).

Nel loro ideale di pausa pranzo rientra "bere qualcosa che dia gusto alla giornata" (61%), "bere qualcosa che

OLTRE LA PAUSA

Se è vero che a mezzogiorno più del 30% utilizza il suo tempo unicamente per mangiare, è pur vero che quasi il 50% degli intervistati dedica al cibo solo una parte del tempo scegliendo di svolgere in pausa altre attività. Un po' meno del 20% di persone dedica al cibo il minimo tempo indispensabile per poter avere poi margine di fare altro.

Tra le attività cui ci si dedica in pausa pranzo emergono la navigazione in Internet (36%) con punte di oltre il 50% tra i 18-34enni e del 60% tra gli studenti e l'utilizzo dei social network (25%) con punte del 31% tra le donne, di quasi il 50% tra i 28-34enni e del 37% tra i 25-34enni. Spicca un 17% di intervistati che dedica il tempo a telefonare con punte di quasi il 30% tra i 25-34enni, normalmente dediti al web e ai social network. Quasi altrettanti leggono (15%) e un 10% impiega la pausa per fare un pisolino.





aggiunga gusto ai piatti che mangio" (61%). Ciò a cui aspirano gli intervistati è anche "bere una bevanda analcolica con un sapore più deciso rispetto all'acqua, non dolce come le bibite o i soft drink".

In particolare, sono alla ricerca di bevande che diano gusto sia ai piatti che mangiano sia alla giornata gli studenti (rispettivamente 66% e 71%), chi risiede al Sud e nelle Isole (67% e 65%) e chi beve birra in pausa pranzo (76% e 73%).

IL PROFILO DEI CLIENTI

Dal piacere più totale per il cibo da consumare in una lunga pausa anche di tre ore, al tour de force a base di tramezzini tra una commissione e l'altra. Dalla ricerca spasmodica del piatto più bilanciato al desiderio di fare un pisolino rigenerante.

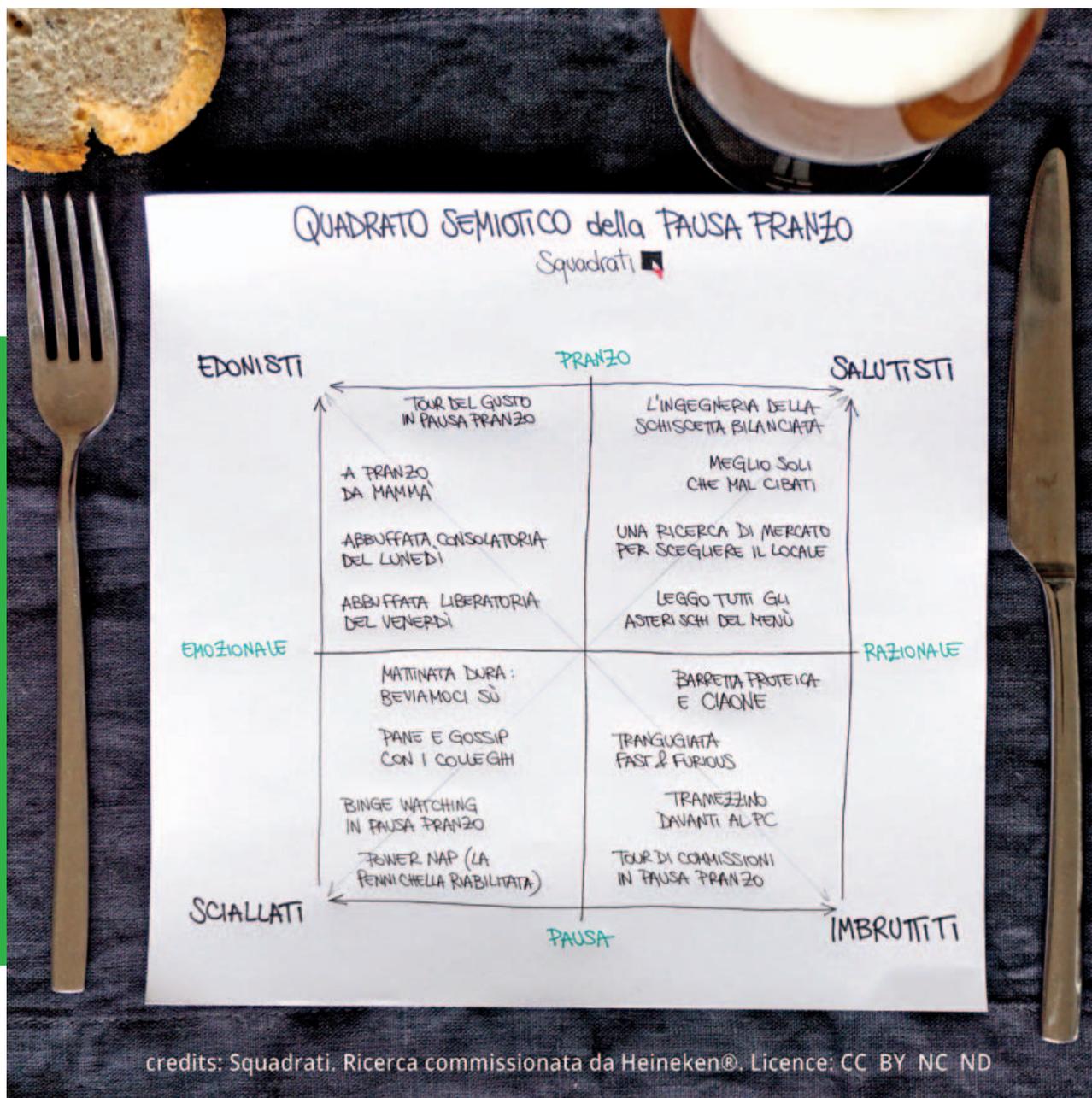
Stanno in questo perimetro gli italiani quando si parla di pausa pranzo, un'area ricca di atteggiamenti e sfumature tradotte da Squadrati in 4 principali profili: **Gli Edonisti**, ovvero quelli che anche in pausa pranzo hanno voglia di prendersi del tempo per coccolarsi con cibo e bevande gustose, senza troppi sensi di colpa. Che cisia di mezzo una giornata positiva da festeggiare ➤



SENXUP, IL PREMIUM MIXER
CON IL **FATTORE X**



SENXUP
— EXCITE YOUR SENSES —



o una negativa da dimenticare, ogni scusa è buona per pranzare con gusto e trattarsi bene.

Gli Imbruttiti, sono campioni mondiali nel fare il maggior numero di cose nel minor tempo possibile: email, bollette, lavoro arretrato. E mangiare è solo una delle tante cose che fanno in pausa pranzo. Spesso nel minor tempo possibile.

Gli Sciallati, la pausa pranzo è prima di tutto un momento per rilassarsi ed evadere dalle noie quotidiane. I loro alleati sono il "power nap" alias la pennichella rigenerante, le serie tv, la musica, le chiacchiere con

amici e colleghi, le attività sui social network.

I Salutisti, cioè quelli che controllano attentamente ciò che mangiano in pausa pranzo. Badano alla qualità, ma anche ai carboidrati, ai grassi, agli zuccheri, al glutine, le proteine animali. Se non hanno nei paraggi un locale davvero fidato sfoderano il loro jolly: la "schiscetta" super-equilibrata.

Il consiglio? Studiate a fondo i vostri clienti al fine di proporre loro il cibo giusto a seconda del profilo che avete individuato tra gli aficionados. Non lasciatevi cogliere impreparati! **M**

botanikit™

Laboratorio di Natura

- GREEN DIFFERENT
- DRINK DIFFERENT
- EAT DIFFERENT



Botanikit Natura e Innovazione

L'esclusivo kit professionale di alambicchi artigianali in vetro soffiato, per l'estrazione di oli essenziali e acque aromatiche che ti permetteranno di personalizzare le tue Ricette Signature e di creare Home Made purissimi da utilizzare in miscelazione o in cucina.

*Il prezzo di acquisto comprende il corso di formazione (del valore di 300 euro) per l'utilizzo di Botanikit, presso la sede Planet One di Milano.

Breanding & 20 srl



N. di registrazione: 50758

www.botanikit.it
info@planetone.it

T. +39 02 7560471



Planetone®
BEVERAGE EQUIPMENT

Zero alcol, mille opportunità

COMPLICI LA CRESCENTE ATTENZIONE PER SALUTE, LINEA E QUALITÀ DELLE MATERIE PRIME, NONCHÉ IL MAGGIOR INTERESSE PER IL MONDO DEL BERE MISCELATO, I COCKTAIL SENZA ALCOL SONO PIÙ RICHIESTI DI UN TEMPO. LA TENDENZA È IN DIVENIRE E VALE LA PENA RACCOGLIERE LA SFIDA

di Nicole Cavazzuti

Parlamo di una tendenza che ha molti risvolti positivi a partire dalla possibilità di ampliare e fidelizzare la clientela. "È utile introdurre in carta una buona selezione di drink analcolici perché così si avvicineranno le famiglie con bambini, ma anche chi non beve alcol per ragioni di salute, di religione (musulmani in primis) o di stile di vita (sportivi, per esempio). Senza scordare le donne incinte e chi dopo la sosta al bar deve poi mettersi alla guida", osserva **Luca Picchi**, capo barman del **Caffè Gilli di Firenze**, tra i primi a lanciare qualche anno fa un menù esclusivamente di drink 0 alcol al Rivoire di Firenze. La seconda valida ragione per investire nella ricerca di cocktail analcolici è il ritorno economico. "Il drink cost è inferiore e i guadagni di conseguenza leggermente maggiori. Detto questo, i cocktail senza alcol hanno un prezzo di vendita inferiore e l'uso di frutta fresca rappresenta una voce di spesa importante", puntualizza **Edoardo Sandri**, head bartender dell'**Atrium Bar del Four Seasons Hotel di Firenze** che l'anno scorso ha introdotto una Mocktails List con 4 signature a rotazione annuale come il Ralph di cui vi proponiamo la ricetta.



BELLE EPOQUE di Luca Picchi

Tecnica: Shake and Strain

Bicchieri: secondo la propria fantasia

Ingredienti:

60 ml spremuta di pompelmo

60 ml estratto di ananas

30 ml nettare di fragola

Decorazione:

Marshmallow tostato, fragola, menta



IL RALPH DI EDOARDO SANDRI: PIACE MOLTO AI BAMBINI

RALPH di Edoardo Sandri

Tecnica: Shake and Strain

Bicchieri: Lampadina

Ingredienti:

5 cl pompelmo infuso con Marshmallow
(cilindretti di zucchero)

3 cl succo di ananas

1 cl lime

Top di Lemonade

Decorazione: Starlight (barretta luminosa per la pesca) all'interno del drink e Marshmallow accanto al bicchiere

Foto: Nicole cavazzuti

LO SCENARIO

La prima considerazione è che "la clientela è diventata più esigente. Non è più tempo di miscele a base di sciroppi e succhi confezionati pieni di zucchero. Oggi bisogna creare drink veri e propri, sia per gusto che per presentazione, con un basso contenuto calorico e ingredienti freschi", osserva **Leonardo Cappiello**, barmanager di **Recreo Sartoria Tapas Bar di Milano**. La seconda è che anche l'estetica è essenziale: "i cocktail senza alcol devono essere buoni e belli. Se il target di riferimento sono i bambini, meglio puntare su decorazioni d'impatto e colorate", sottolinea **Edoardo Sandri**.

Infine, anche se la qualità media dei drink analcolici si è alzata, va detto che c'è ancora molto da fare. Del resto "la ricerca è appena cominciata. Sicuramente il lavoro dei barman in questo senso è agevolato anche dall'arrivo dei tanti nuovi prodotti commerciali che garantiscono stabilità nel cocktail e che hanno una durata di conservazione maggiore degli home made. Oltre agli shrub industriali, una vera rivoluzione è rappresentata dai distillati non alcolici lanciati da Seedlip distribuiti in Italia da Velier ma non ancora molto diffusi a causa del prezzo elevato (attualmente le referenze sono due: Seedlip Garden 108 e Seedlip Spice 94, ndr)", commenta **Riccardo Rossi**, barmanager e socio di **Freni e Frizioni a Roma**.

INGREDIENTI

Ingrediente principe dei cocktail senza alcol è la frutta fresca, meglio se di stagione, che grazie a strumenti come centrifughe ed estrattori oggi potete lavorare in modo virtuoso, creando centrifugati e nettari naturali che preservano la qualità organolettiche. "La differenza sostanziale tra centrifuga ed estrattore sta nel numero di giri. Una centrifuga ne effettua tra i 6.000 e i 18.000 al minuto, un estrattore meno di 100. Quanti più giri compie il macchinario, tanto più genera calore e incamera aria favorendo così il processo di ossidazione del succo che distrugge parte degli enzimi vivi e delle sostanze nutritive. L'estrattore invece non si surriscalda e mantiene quindi le proprietà nutritive del tutto inalterate" spiega **Picchi**.

Ma non limitatevi alla frutta: sbizzarritevi anche con ortaggi come carote, sedano e cetrioli e con erbe aromatiche come menta, timo e basilico. Senza scordare zenzero, spezie e fiori.

E ancora: sperimentate ricette a base di tè, shrub di frutta, acque aromatizzate e sodati. "Oltre ai sodati,



COCKTAIL A BASE KIVI DI LUCA PICCHI:

ottima base per i drink a zero alcol è il tè che, nelle sue innumerevoli varietà, permette infinite sfumature di sapori e profumi. Pensate, per esempio, alle potenzialità del tè verde o del tè aromatizzato alla menta, al bergamotto o al gelsomino" dice **Cappiello**.

IDEE DA COPIARE

Mai pensato di introdurre *l'agua fresca*? "È una bevanda rinfrescante, vitalizzante ed energetica tipica

del Centro e Sud America a base di frutta frullata miscelata con acqua, liscia o frizzante (ma anche con acqua di cocco o tè all'ibisco, alla

pesca o verde), cubetti di ghiaccio, erbe aromatiche, zucchero di canna o sciroppo di agave", spiega Leonardo Cappiello che ha intenzione di inserirle

Luca Picchi decora i cocktail senza alcol con stampini di nettare di frutta ghiacciata

del Centro e Sud America a base di frutta frullata miscelata con acqua, liscia o frizzante (ma anche con acqua di cocco o tè all'ibisco, alla



CRISTIAN SOBER di Riccardo Rossi

Tecnica: Shake and Strain

Bicchieri: barattolo 4 stagioni

Ingredienti:

60 ml Seedlip Garden 108

30 ml succo di limone

30 ml succo di arancia

30 ml sciroppo di passion fruit

15 ml purea fresca di fragola

1/2 passion fruit

Decorazione:

Menta, passion fruit, zucchero a velo

in menu prima dell'estate. Un'informazione pratica: ideali per *l'agua fresca* sono anguria, melone, pesche, lamponi, fragole, ananas e mango.

Un altro spunto: perché non seguite l'esempio di Luca Picchi e decorate anche voi i cocktail 0 alcol con stampini di polpa di frutta ghiacciata?

IL GIUSTO PREZZO DI VENDITA

Fermo restando che il cost drink va calcolato sulla base di tutti i costi fissi e variabili (per esempio, materia prima, tempo investito in ricerca e in preparazione) i barman coinvolti in questa inchiesta sono tutti d'accordo che il corretto prezzo di vendita di un cocktail senza alcol dovrebbe oscillare tra i 5 e ai 15 euro a seconda di location, servizio, materie prime etc.

INCIDENZA SUL FATTURATO

I cocktail senza alcol oggi rappresentano ancora una minima parte del fatturato (non oltre il 5%, in genere). Ma la percentuale è destinata a crescere. **M**



Foto: Nicole cavazzuti

VIRGIN LIME RICKEY di Leonardo Cappiello

Tecnica: Build

Bicchieri: Tumbler alto

Ingredienti:

1 lime

15 ml di sciroppo di zucchero

2 gocce di angostura

Top di acqua gassata

Decorazione: Fettina di lime essiccata tagliata a rondella

Thank you for the photo Steven Meisel, Vogue Italia, ECO of White, Red & Green



Convivio L'ANTIVIRUS

Lo Shopping che
previene l'AIDS

Le firme più
importanti
nella più grande
manifestazione
benefica italiana,
a favore di ANLAIDS
Sezione Lombarda.



dal
6 al 9
Giugno
2018

THE MALL, Piazza Lina Bo Bardi 1, 20121 Milano.

INGRESSO LIBERO dalle 10 alle 22 orario continuato. Infoline 02 33608680 info@conviviomilano.it conviviomilano.it



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

Blender sottovuoto

I VANTAGGI DEI BLENDER SONO BEN NOTI AI PROFESSIONISTI DEL MONDO DELLA MISCELAZIONE

I frullatori sono infatti gli antenati di centrifughe ed estrattori, anche se oggi i tre prodotti difficilmente sono paragonati per l'utilizzo sempre più specifico e differente che ne viene fatto. In breve, l'**estrattore** estrae solo e soltanto il succo degli ingredienti, scartando tutto il resto e lavorando a giri molto bassi per mantenerne al meglio le proprietà. **La centrifuga** estrae il succo e parte della polpa, lavorando a una velocità un po' più alta dell'estrattore. **Il blender** trita e sminuzza, frullando ogni parte del frutto e della verdura posto all'interno. Ciò permette di ottenere un succo più denso, ricco di fibre dovute alla polpa e saziante.

LA NOVITÀ SOTTOVUOTO

Esiste però un nuovo prodotto che sta prendendo sempre più piede nella lavorazione degli ingredienti ed è il blender sottovuoto. Chi conosce i vantaggi di una lavorazione senza interferenza di aria può coglierne senza dubbio l'innovazione. I frullatori con l'innesto per il sottovuoto escludono l'aria dalla lavorazione, migliorandone il sapore, la consistenza e anche il colore.



I vantaggi sono comuni a qualunque tipo di frullatore sottovuoto ma il modello che vogliamo presentarvi è il Vacuum Blender Dyanpro di Tribest per il livello tecnologico che lo contraddistingue.

IL FUNZIONAMENTO

Il pannello di controllo è facile da utilizzare e permette di scegliere fra 3 diversi programmi preimpostati. Motore potente, lame affilate, capienza della campana e doppia parete per una notevole riduzione dei rumori sono solo alcuni dei vantaggi ma non i più importanti. Questo blender è infatti dotato di un indicatore di temperatura che segnala quando l'apparecchio supera i 47,7 °C (118 °F) per evitare che gli ingredienti si surriscaldino.

Perché è necessario che questo non avvenga? Perché le proprietà nutritive vengono perse quando gli ingredienti crudi vengono scaldati.

Oltre al display facilitato e al controllo della temperatura, Dynapro ha in dotazione anche un cucchiaino in acciaio inox per andare a mescolare anche durante la lavorazione, senza mai toccare le lame, aumentando le prestazioni e la precisione dell'apparecchio.

I VANTAGGI

Passiamo ora a parlare del vantaggio numero uno: l'assenza di ossidazione grazie alla privazione d'aria. Normalmente i frullati andrebbero consumati immediatamente dopo la realizzazione perché l'inserimento d'aria ne altera il colore e ne intacca il sapore. È provato che qualunque frullato saturo d'aria provoca anche maggiore gonfiore durante l'assunzione.

I blender, a differenza delle centrifughe e ancor più degli estrattori, non possono lavorare a bassa velocità ed è per questo che è stato aggiunto il complemento per creare il *vacuum* – sottovuoto – e mantenere le proprietà nutritive delle materie prime lavorate.

Riscaldamento e ossidazione non saranno più un problema. Il primo è tenuto sotto controllo dal blender stesso che segnala l'eccesso di calore e il secondo grazie al sottovuoto. In più, è proprio il sottovuoto a permettere di lasciar espandere le fibre degli ingredienti, facendo lavorare al meglio le lame e ottenendo frullati eccellenti. **M**



MENO BOLLE

NON SI SEPARA

IL COLORE RIMANE VIVIDO



**BLENDER
NORMALE**



**BLENDER
SOTTOVUOTO**

Martini Power

di Nicole Cavazzuti in collaborazione con Luca Angeli, barmanager del Four Seasons di Milano

Negli anni '80 era finito nel dimenticatoio. Oggi è tornato a essere l'aperitivo classico più noto al mondo. E con Luca Angeli ne ripercorriamo storia e curiosità. Partendo dalla ricetta.

ALCUNE VARIANTI STORICHE

MONTGOMERY (IL MARTINI DI HEMINGWAY)

A base di gin e dry vermouth, come il Cocktail Martini, è molto più secco. Le proporzioni sono infatti di 15:1 (6 cl di gin, 0,4 cl di dry vermouth). Si narra che il generale **Montgomery**, ideatore del drink, fosse solito attaccare solo quando le sue truppe superavano di 15 volte quelle del nemico

IL VODKA MARTINI O VODKATINI

Sostituire il gin con la vodka

DIRTY MARTINI (IL MARTINI DI ROOSEVELT)

Aggiungere alcune gocce di salamoia di olive prima di miscelare

LA STORIA

Come per tutti i grandi classici, le teorie sull'origine del Cocktail Martini sono molteplici, tutte verosimili ma nessuna certa. Eccone un paio.

Gli abitanti di Martinez, in California, assicurano che sia stato creato intorno dal 1870 dal bartender Julio Richelieu e nel 1992 hanno persino affisso un'insegna in bronzo in suo onore.

Non meno plausibile è l'ipotesi che il drink sia da accreditare al barman Clemente Queriolo. Originario di Arma di Taggia, una volta emigrato a New York all'inizio degli anni '20 cambiò il cognome in Martini per evitare il servizio militare e trovò impiego al Knickerbocker Hotel. Qui pare lo abbia inventato, diminuendo la dose di vermouth e utilizzando un extra dry francese, l'unico della tipologia, il Noilly Prat.



LA RISCOPERTA

Divenuto un drink di nicchia negli anni '80 (ai tempi del boom di *Cuba Libre*, *Sex On The Beach* e *Angelo Azzurro*), il *Cocktail Martini* è stato rilanciato nel nuovo millennio dai cocktail bar londinesi che lo hanno riproposto con ingredienti insoliti come erbe, spezie, frutta tropicale e liquori. Inoltre, a contribuire alla sua rinnovata popolarità è stata anche la gin mania esplosa in Europa e la conseguente diffusione di tantissime nuove marche di pregio. **M**

Cocktail Martini IN PILLOLE

CATEGORIA: Pre dinner

GRADAZIONE:
Intorno ai 36 gradi

TECNICA: Mix and strain

INGREDIENTI:
6 cl gin, 1 cl vermouth dry

BICCHIERE:
Coppa cocktail

GARNISH:
Oliva o scorza di limone



Foto: Nicole Cavazzuti

IPSE DIXIT frasi celebri

Lo scrittore Umberto Eco:

"Il Martini migliore è quello che ti fai da te... il momento magico è quello in cui lo si fa, non quello in cui lo si consuma"

(dalla prefazione di *Ed è subito Martini* di Lowell Edmunds)

Il barman Mauro Lotti:

"Non esiste il Martini perfetto, ma c'è un Martini per ognuno di noi. Basta solo scoprire quale sia"

Pizzeria Ambaradan, dove il valore del conto lo decide il cliente

È il cliente a decidere quanto vale la propria cena, in base all'indice di gradimento della tavolata che deciderà se assegnare un punteggio M (migliorabile), B (buono) o O (ottimo) alla serata. La valutazione viene fatta al momento del conto nella nuova pizzeria Ambaradan inaugurata lo scorso gennaio a Milano, in via Lodovico Castelvetro 20. La valutazione sarà fatta per ogni proposta in menu tranne che l'acqua, il caffè e le bibite. La differenza di gradimento ha una variabile di 2 euro. Un esempio per rendere tutto più comprensibile: la pizza margherita può costare 6 euro (migliorabile), 7 euro (buona) o 8 euro (ottima). E se si volesse abbinare una birra artigianale

da 40 cl si potrà pagare 4, 5 o 6 euro. Quindi se il pranzo o la cena risulterà migliorabile il conto ammonterà a 10 euro, 12 euro se buono o 14 euro se ottimo. Se l'esperienza è ottima la differenza con la valutazione buona va allo staff come gratificazione.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Autogrill: dai panini alle insalate si rinnova l'offerta

Autogrill gioca e fa la sua mossa, lanciando una serie di proposte tutte nuove.

L'input di questa strategia risiede nella consapevolezza che lo spuntino durante il viaggio oggi non serve solo a "tappare un buco nello stomaco". Gli italiani – al contrario – portano ormai anche in vacanza e durante gli spostamenti la nuova consapevolezza relativa al cibo maturata negli ultimi anni e cercano sempre di più (e sempre più spesso) un pasto che li soddisfi dal punto di vista dietetico e da quello del gusto. E quindi? Quindi bisogna anticipare le loro richieste, diversificare l'offerta, proporre soluzioni a esigenze nutrizionali specifiche e...

saper soddisfare palato e occhi. Nasce così la nuova proposta di Autogrill, elaborata nello Spazio Fucina, laboratorio di ricerca e sperimentazione, ubicato nel quartier generale milanese del Gruppo.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

host | Milano

Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18_22, 2019 fieramilano

**MARCO RANOCCHIA,
TITOLARE DELL'ATENELO DEL BARTENDING
PLANET ONE, CI SPIEGA LE NUOVE SFIDE
LEGATE AL MONDO DEI BARTENDER
E ALL'IMPORTANZA, OGGI,
DI UNA FORMAZIONE CHE VADA AL DI LÀ
DELLA CONOSCENZA TECNICA**

di Paola De Felice per *Planet One*

CON IL TEAM PLANETONE A TUTTOFOOD 2015



Bartender 3.0: l'importanza delle Risorse Umane e dell'H2H nell'era digitale

Il mercato del food&beverage sta cambiando in base a nuove regole dettate dalla realtà digitale, che connette le persone ma solo virtualmente, accresce aspettative, influenza i gusti e le opinioni, vuole tempi sempre più veloci e qualità nei prodotti e nei servizi erogati.

A interpretare e rispondere a queste nuove sfide, **Marco Ranocchia**, che da più di 27 anni guida l'Ateneo di riferimento nella formazione di bartender e bar manager di successo.

Cosa è cambiato nel mercato relativamente al mondo food&beverage?

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a un cambiamento "evolutivo" nel settore che ha stabilito nuove regole di mercato, con nuovi attori, nuovi scenari e quindi nuove regole e necessità alle quali far fronte.

Dopo anni di tendenze sfavorevoli ci troviamo in una condizione di assoluta positività: i consumi stanno crescendo per un mercato che possiamo definire, senza ombra di dubbio, "vivo".

Protagonista assoluto di questo cambiamento è il consumatore: più esigente, più "erudito" e in grado di poter confrontare e valutare l'offerta in termini di prodotti e locali, supportato dalle nuove tecnologie e dall'accesso a una mobilità veloce e a basso costo.

UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI MARCO RANOCCHIA

Questi secondo Marco Ranocchia i corsi "focused" più di tendenza tra i bartender professionisti:



**DISTILLAZIONE E
ALCHIMIA/SPAGYRIA: UP**



WHISKY & WHISKEY: UP



RUM E CACHACA: UP

Come hanno influito le nuove tecnologie sul "nuovo consumatore"?

Ci troviamo nell'era digitale, dove la rete offre una comunicazione veloce e la possibilità di costruire un'opinione o un'esperienza attraverso quella di altre persone. Pensiamo ad esempio alle piattaforme che raccolgono le valutazioni della clientela sui locali, attraverso la condivisione di commenti su location, servizio e qualità dei prodotti. Si genera, così, una nuova percezione dove la "qualità" si basa sull'esperienza di chi ha frequentato quel locale prima di noi. È quello che possiamo definire "street style", ovvero una spinta al cambiamento che arriva dal "basso", che detta nuove regole alle quali dobbiamo far fronte riuscendo a sfruttarne anche le opportunità.

Dati alla mano, oggi la popolazione attiva, compresi i nativi digitali, nel nostro Paese è più del 50% del totale, circa 39 milioni di persone, che ogni giorno frequentano attività del food e del beverage. Sono clienti che, abituati alla "varietà e alla velocità digitale", ricercano la stessa varietà e immediatezza nella reperibilità dei prodotti. Questo uno dei motivi per cui Industria e Distributori fanno a gara per creare e immettere una grande varietà di prodotti di consumo di Alta Qualità; questa la spinta che porta i bartender a proporre varietà e qualità nell'offerta dei propri locali.

In che modo, la formazione, può creare opportunità all'interno di questo nuovo sistema di mercato?

Per capire l'importanza della formazione in questo nuovo sistema, bisogna innanzitutto definire alcuni concetti chiave: i nuovi player del sistema sono i consumatori e i distributori mentre gli attori principali nell'attività di vendita sono camerieri e bartender. Ai primi viene affidata la maggiore responsabilità del servizio e quindi dell'attività di vendita, poiché sono loro a interfacciarsi e a interagire fisicamente col cliente finale, così come i bartender, che con la vendita al banco, si rapportano con la clientela divenendo il ponte che congiunge domanda e offerta.





In risposta alle nuove regole che si sono delineate, la proposta in termini di formazione del personale deve necessariamente orientarsi su tre livelli principali: *strategia, metodo e capacità emotiva*. La *strategia* è orientata a formare figure in grado di coordinare tutti gli aspetti di un'attività di vendita ovvero gestione del locale in termini economico-finanziari, delle risorse umane e della *menu engineering*. Il *metodo* deve offrire i mezzi necessari a formare professionisti del settore competenti e sempre aggiornati. La *capacità emotiva*, invece, deve essere "educata" rafforzando la capacità di comunicare col cliente: è questa una delle leve più importanti che riesce a contrapporsi al digitale, perché è data dal rapporto umano, dalla connessione reale tra bartender e cliente, che nessuna App o piattaforma digitale può comparare. Parliamo di quello che viene tecnicamente definito **H2H** (*Human to Human*).

Planet One e l'offerta formativa 3.0, in cosa consiste?

Planet One è ormai da più di 27 anni il principale network del Bartending, questo perché abbiamo saputo ogni volta affrontare e accettare il cambiamento, trovando e sfruttando sempre le opportunità legate alle nuove esigenze del mercato. Oggi siamo in grado di offrire una formazione in linea con i nuovi trend, in grado di fornire skills su strategia, metodo e rafforzamento della capacità emotiva (**H2H**), in percorsi innovativi e attraverso strumenti che rappresentano un valore aggiunto. Le nuove proposte si concentrano sugli elementi che creano opportunità e che risultano attraenti per il mondo del lavoro, come ad esempio il saper lavorare in gruppo, avere una solida competenza tattica (e con questo intendo la capacità professionale primaria del bartender intesa come miscelazione, conoscenza delle materie prime, ecc.), ma anche il saper vendere. In questa *new era* non basta essere bravo: bisogna essere bravo ma anche saper vendere. C'è la necessità di saper interagire con il pubblico in maniera da poterne sfruttare tutte le opportunità, creare sintonia e rapporti reali da contrapporre a realtà virtuali.

Il mercato del lavoro, in linea con le nuove necessità della clientela, è più esigente. Quali sono i plus per un bartender che vuole emergere? Saper vendere, sapersi connettere emotivamente alla

clientela sono i plus che, se aggiunti ad una solida preparazione tecnica, fanno di un bartender, un bartender di successo.

C'è da dire che, oltre all'essere bravi e a saper vendere, oggi, è altrettanto importante sapersi presentare nel migliore dei modi per avere, lavorativamente, una chance in più.

Planet One è in grado di offrire Master riconosciuti per tutte le attività e le aree operative legate al bartending, proponendo una formazione completa oltre a stage curricolari, supporto nella stesura del curriculum vitae, masterclass di aggiornamento professionale, eventi e competizioni di settore (ndr. Quinta Essentiae Competition). **M**

PLANET ONE E I NUOVI MASTER SPECIALIST BARTENDER:

COMPLETE MASTER BARTENDER

È un percorso formativo completo a 360 gradi, che ti permetterà di esprimere le capacità acquisite in diversi contesti lavorativi potendo ambire a posizioni di rilievo grazie alla completezza della preparazione ricevuta.

BARTENDER LEVEL 1

Racchiude tutte le tecniche fondamentali che ti permetteranno di intraprendere la carriera di bartender. Il percorso parte dalla conoscenza delle basi del bartending per svilupparsi nell'approfondimento delle varie tecniche di costruzione di cocktail equilibrati sino ad arrivare alla preparazione di home made e tecniche avanzate di miscelazione.

COCKTAIL SPECIALIST

Il mercato è in costante evoluzione e il consumatore diventa sempre più esigente: è fondamentale quindi essere aggiornati e specializzati sulle nuove tendenze. Il cocktail non sarà più solo un cocktail ma una vera esperienza di consumo. Questa specializzazione è dedicata a Bartender con esperienza e ai professionisti del settore che vogliono fare la differenza.

BOTANICAL SPECIALIST

Il trend mondiale dei consumi, nel mondo della cucina e dei cocktail, è legato alle qualità della materia prima e alla ricerca di prodotti naturali. L'obiettivo è approfondire, conoscere ed utilizzare l'enorme varietà di erbe alimentari ed officinali, spezie e ortaggi che vengono utilizzati in alimentazione e che hanno sempre più applicazioni nel nostro settore, creando una grande varietà di proposte uniche e innovative. Il percorso ti insegnerà ad estrarre con diversi metodi i principi attivi di una pianta fino a ottenere acque idrolate e oli essenziali, a conoscere i loro benefici e il loro corretto utilizzo.



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

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

www.tuttofood.it



in concomitanza con
FRUIT & VEG
 INNOVATION

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


FIERA MILANO

Vending

Made in Italy al top

QUELLO DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA È SEMPRE PIÙ UN SETTORE STRATEGICO, CON NUMERI E FATTURATO IN COSTANTE CRESCITA. E L'ITALIA LA FA DA PADRONE, CON MACCHINE SEMPRE PIÙ SMART, INTELLIGENTI, DIGITALI, CONNESSE CON IL CONSUMATORE E CON UNA GAMMA DI PRODOTTI COMPLETA E DI ALTA QUALITÀ

di Andrea Matteucci

Numeri da record, quindi con il segno più, quelli del vending. Un settore, quello della distribuzione automatica, che non solo non conosce crisi, ma cresce e guarda avanti recependo, quasi anticipando, le tendenze e gli input di consumatori e mercato. Questa la chiosa di un 2017 decisamente interessante per il comparto che, dal 6 al 9 giugno prossimi, avrà la sua vetrina professionale più importante nella 11° edizione di Venditalia, in scena nei padiglioni espositivi di fieraMilanocity.



SMART ED ECO-SOSTENIBILI

Vending machine che anticipano il futuro? Quasi ci siamo, e saranno sempre più smart con la tecnologia IoT (il cosiddetto "Internet delle cose") che permetterà di scegliere il prodotto con il proprio smartphone, pagarlo con un'app e prelevarlo al primo distributore disponibile.

Ma sono già ora eco-sostenibili, meno "affamate" di energia, rifornite con una logistica green, furgoni a basse emissioni e con prodotti biologici, a chilometro zero ed equosolidali. E, domani, i clienti potranno personalizzare le proprie scelte food & beverage mixandone i singoli ingredienti...



SEGNO PIÙ IN TUTTI I SETTORI

Il mercato del vending vale a tutt'oggi 3,5 miliardi di euro, con una crescita, rispetto al 2017, del 3,5%. Nello specifico i dati, raccolti da Confida, distinguono tra automatico (+1,87%), trainato dalle bevande fredde (+5,01%), dall'acqua (+5,80%, il prodotto più venduto dopo il caffè), dal cioccolato (+3,19%) e dai biscotti (+4,55%) e porzionato (il segmento delle macchine a capsule e cialde). Qui la crescita segna il 5,1%, dovuta soprattutto alle capsule destinate all'uso domestico, che aumentano del 11,3%.

TECNOLOGIA TUTTA ITALIANA

L'Italia, poi, è regina in Europa, per numero di vending machine (più di 800 mila i distributori automatici installati nel nostro paese, contro i 590 mila della Francia e i 550 mila della Germania), e per aziende produttrici (le più importanti e tecnologicamente all'avanguardia sono infatti italiane), che esportano ben il 70% di macchine distributrici verso i paesi esteri. Non sono da meno le imprese di gestione del nostro stivale, che detengono la più ampia catena di distribuzione automatica d'Europa. **M**



**NON ALZARE
LE SPALLE**

**ALZA
LA VOCE**

**STAI CON IL
PIANETA**

Il tuo 5x1000 a Greenpeace
Codice Fiscale 97046630584

GREENPEACE
5x1000.greenpeace.it

Dichiarazione dei redditi per l'anno 2017: quali le novità?

di Walter Pugliese

Come ogni anno il periodo della Dichiarazione dei redditi genera inquietudine tra i contribuenti che spesso non sanno cosa e quanto detrarre. Segnaliamo alcune delle principali novità che impattano sulla dichiarazione 2018, redditi 2017, per meglio districarsi nell'adempimento e pagare solo il giusto.

NOVITÀ UNICO 2018

Le principali novità contenute nel modello Redditi 2018, riguardano:

- **Cedolare secca:** a decorrere dal 1° giugno 2017 i comodatari e gli affittuari che locano gli immobili per periodi non superiori a 30 giorni possono as-

soggettare a cedolare secca i redditi derivanti da tali locazioni;

- **Locazioni brevi:** a decorrere dal 1° giugno 2017 i redditi dei contratti di locazione non superiori a 30 giorni, che sono stati conclusi con l'intervento di soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, anche attraverso la gestione di portali on-line, sono assoggettati ad una ritenuta del 21% se tali soggetti intervengono anche nel pagamento o incassano i canoni o i corrispettivi derivanti dai contratti di locazione breve. La ritenuta è effettuata nel momento in cui l'intermediario riversa le somme al locatore;

- **Premi di risultato e welfare aziendale:** è innalzato da 2.000 euro a 3.000 euro il limite dei premi di risultato da assoggettare a tassazione agevolata. Il limite è innalzato a 4.000 euro se l'azienda coinvolge pariteticamente i lavoratori nell'organizzazione del lavoro e se i contratti collettivi aziendali o territoriali sono stati stipulati fino al 24 aprile 2017;

- **Sismabonus:** da quest'anno sono previste percentuali di detrazione più ampie per le spese sostenute per gli interventi antisismici effettuati su parti comuni di edifici condominiali e per gli interventi che comportano una riduzione della classe di rischio sismico;

- **Ecobonus:** percentuali di detrazione più ampie per alcune spese per interventi di riqualificazione energetica di parti comuni degli edifici condominiali;

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.



• **Detrazione ristrutturazioni edilizie (50%) e risparmio energetico (65%):** restano valide le detrazioni con le regole degli anni precedenti e prorogate anche per il 2018. Si aggiunge, in tema di Iva agevolata sui beni che formano oggetto dei lavori, che la Legge di bilancio 2018 è intervenuta per individuare correttamente il loro valore quando, con l'intervento di recupero del patrimonio edilizio, vengono forniti anche componenti staccate dagli stessi beni (è il caso di tapparelle e materiali di consumo utilizzati in fase di montaggio di un infisso). La determinazione del valore va effettuata, in questi casi, in base all'autonomia funzionale delle "parti staccate" rispetto al manufatto principale;

• **Acquisto immobili ristrutturati:** Prorogata fino 31 dicembre 2018 l'agevolazione per l'acquisto o l'assegnazione di immobili già ristrutturati. La detrazione spetta quando gli interventi di ristrutturazione hanno riguardato interi fabbricati e sono stati eseguiti da imprese di costruzione o ristrutturazione immobiliare e da cooperative edilizie che, entro 18 mesi, dalla data del termine dei lavori, vendono o assegnano l'immobile.

• **Bonus elettrodomestici:** è prorogata la detrazione del 50% per le spese sostenute per l'acquisto di mobili e di grandi elettrodomestici;

• **Spese d'istruzione:** è aumentato a 717 euro il limite delle spese d'istruzione per la frequenza di scuole dell'infanzia, del primo ciclo di istruzione e della scuola secondaria di secondo grado del sistema nazionale d'istruzione;

• **Spese sostenute dagli studenti universitari:** per gli anni d'imposta 2017 e 2018 il requisito della distanza, previsto per fruire della detrazione del 19 per cento dei canoni di locazione, si intende rispettato anche se l'Università è situata all'interno della stessa provincia ed è ridotto a 50 chilometri per gli studenti residenti in zone montane o disagiate;

• **Spese sanitarie:** limitatamente agli anni 2017 e 2018 sono detraibili le spese sostenute per l'acquisto di alimenti a fini medici speciali, con l'esclusione di quelli destinati ai lattanti;

• **Art-bonus:** dal 27 dicembre 2017 è possibile fruire del credito d'imposta per le erogazioni culturali anche per le erogazioni liberali effettuate nei confronti delle istituzioni concertistico-orchestrali, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, dei festival, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione;

• **Soci di partecipazioni qualificate:** gli utili prodotti dal 2017 concorrono alla formazione del reddito per il 58,14% invece del 49,72;

• **Contributo di solidarietà:** da quest'anno non trova più applicazione il regime fiscale denominato "contributo di solidarietà".

• **5 per mille:** da quest'anno è possibile destinare una quota pari al cinque per mille della propria imposta sul reddito a sostegno degli enti gestori delle aree protette;

• **Dichiarazione integrativa – Quadro DI.** È stata modificata la gestione del credito derivante dal minor debito o dal maggior credito risultante dalla dichiarazione integrativa per i casi di correzione di errori contabili di competenza. Da quest'anno, tale importo non deve essere ricompreso nel credito da indicare in colonna 4 e va sommato all'ammontare dell'eccedenza di imposta risultante dalla precedente dichiarazione da indicare nell'apposito rigo/campo del quadro/ sezione dove la relativa imposta è liquidata. **M**





Non si gioca sulle licenze

IL TAR CAMPANIA CONFERMA LA CHIUSURA DI UN CIRCOLO PRIVATO DOVE SI GIOCAVA SENZA AUTORIZZAZIONE E SI SOMMINISTRANO ALIMENTI E BEVANDE AI NON SOCI

di Alessio Crisantemi

Un circolo privato non può svolgere un'attività di somministrazione a soggetti terzi e, quindi, non soci dell'associazione che gestisce i locali, né tanto meno può offrire l'esercizio del gioco del poker texano con vincite in denaro. È quanto è stato ribadito nei giorni scorsi dal Tribunale amministrativo della Campania, respingendo il ricorso proposto da un'associazione sportiva dilettantistica del Comune di Sant'Antimo (Na) che aveva subito l'ordinanza di chiusura immediata dell'attività di club privato disposta dall'amministrazione locale per "l'effettuazione di attività di somministrazione di bevande alcoliche e soggetti non soci e l'elargizione di vincite in denaro per esercizio del poker texano". I controlli della Polizia di Stato, infatti, avevano accertato che il titolare dell'associazione, in qualità di presidente di club privato somministrava alimenti e bevande a persone non soci, "trasformando di fatto il sodalizio in parola in una vera e propria attività a scopo di lucro per la quale è prevista l'autorizzazione di cui all'art 3 legge 25 Agosto 1991 n. 287", scrivono i giudici nella sentenza. In effetti, l'articolo 2, comma 1 del Dpr 135 del 4.4.2001 dispone che "Le associazioni e i circoli, di cui all'articolo 111, comma 3, del testo unico delle imposte sui redditi, aderenti ad enti o organizzazioni nazionali le cui finalità assistenziali sono riconosciute dal Ministero dell'interno, che intendono svolgere direttamente attività di somministrazione di alimenti e bevande a favore dei rispettivi associati presso la sede ove sono svolte le attività istituzionali, presentano al Comune, nel cui territorio si esercita l'attività, che la comunica per conoscenza alla competente Azienda Sanitaria Locale (Asl) per il parere necessario all'eventuale rilascio dell'autorizzazione di idoneità sanitaria, una denuncia di inizio attività" (ai sensi dell'articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241,

e successive modificazioni). È pertanto subordinata a mera d.i.a. e non al provvedimento di autorizzazione di cui all'art. 3 della L. n. 287/1991, l'attività di somministrazione di alimenti e bevande esclusivamente a favore dei soci aderenti al circolo o all'associazione, a fini di incentivazione e di promozione dell'associazionismo sportivo, dilettantistico e culturale – ricreativo. Mentre la cessione a terzi non soci di alimenti e bevande resta invece soggetta ad autorizzazione.

Nella fattispecie proposta al tribunale campano, invece, era stato accertato dalla Polizia di Stato che il titolare dell'associazione, "In qualità di presidente di club privato somministrava alimenti e bevande a persone non soci" e a scopo di lucro. Ragion per cui, "stante la natura e l'efficacia fidefaciente fino a querela di falso ex art. 2700 c.c. che è da riconoscere al citato verbale di accertamento di violazione amministrativa n. 31/2012, difetta il presupposto applicativo del regime agevolato, imperniato sulla d.i.a. o s.c.i.a e valevole solo per la somministrazione di alimenti e bevande effettuata a favore dei soci aderenti all'associazione o al circolo privato, in ragione dell'assenza dello scopo lucrativo sottesa alla riserva dell'attività somministrativa ai soli soggetti aderenti a sodalizio". Del resto il già richiamato Dpr n. 235 del 2001, recante la disciplina semplificata sui titoli abilitativi, validi anche ai fini dell'art. 86 Tulp, per la somministrazione di alimenti e bevande da parte di circoli privati, prevede la cessazione dell'attività svolta in caso di violazione (cfr. Tar Lazio, sez. II, 18/10/2013, n. 9013) e comunque non comprende l'autorizzazione per l'esercizio dell'attività di sala giochi (cfr. Cons. St., sez. V, 19/4/2013, n. 2207). Fermo restando, tuttavia, che il gioco del poker texano con premi in denaro non può essere mai autorizzato in nessun locale, poiché non ancora soggetto a specifica regolamentazione. **M**



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

Mixer PLANET

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

per ricevere
ogni settimana
informazioni
dal mondo
dell'ospitalità.

News, eventi, trend,
approfondimenti,
i consigli degli esperti
e i nuovi prodotti.

E in più le gallery con
cocktail e video tutorial
per farsi ispirare
dai più apprezzati baristi,
bartender e chef.

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:
www.mixerplanet.it
è semplice e richiede poco tempo.

Seguici su:  



Inei si trasforma

L'ESPRESSO ITALIANO GUARDA AL FUTURO. DAI VALORI DELL'ASSOCIAZIONE NASCE NUOVA SRL BENEFIT, UN PASSO IMPORTANTE PER FAVORIRE ULTERIORMENTE LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA E LA VALORIZZAZIONE DI QUESTO PRODOTTO AMATO IN TUTTO IL MONDO

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) ha deliberato la trasformazione da associazione in società a responsabilità limitata benefit. Un passaggio rilevante che avviene proprio nell'anniversario dei vent'anni dalla fondazione, avvenuta nel 1998. Ne abbiamo parlato con il presidente **Paolo Nadalet**.

Quali sono le ragioni di questo cambiamento?

L'Inei è nato nel 1998 come associazione, all'epoca era assolutamente la forma più consona per gli obiettivi e l'operatività dell'Istituto. Negli anni la missione di Inei è rimasta la medesima ma il numero dei soci e delle attività è andato aumentando, con uno scenario che è tra l'altro diventato sempre più globale (basti pensare alla nostra gara Espresso Italiano Champion che coinvolge numerosi partner all'estero).

Come si è svolto il processo?

E' stato un percorso che abbiamo affrontato con molta attenzione, soprattutto nel scegliere la nuova veste operativa. La fase esplorativa è iniziata a novembre 2016 e a questa è seguita una serie di riunioni del consiglio di amministrazione, di informative ai soci per tenerli al corrente dei passaggi sa-

lienti, di incontri con il team legale dello studio Nctm che ci ha assistiti, in particolare con gli avv. Vittorio Nosedà, Luigi Ardizzone e Fabio Rebesco.

Su quali principi avete improntato questo lungo percorso?

Essenzialmente desideravamo una continuità nell'etica dell'attività Inei. Cercavamo una forma societaria che evidenziasse comunque lo scopo per il quale Inei ha operato negli ultimi vent'anni: tutelare e divulgare la cultura dell'espresso italiano. L'abbiamo trovata nella società a responsabilità limitata benefit, che impone all'organo amministrativo il perseguimento di un'utilità sociale (indicata tra l'altro in modo esplicito nello statuto e che deve essere rendicontata alla fine di ogni esercizio dell'attività).

Al di là dei vantaggi operativi, quali sono stati i vantaggi per i soci Inei?

Le aziende associate a Inei sono diventate proprietarie dell'Istituto. Detengono ora una quota del capitale sociale, un caso più unico che raro nel settore del caffè. Un passaggio storico perché pone le aziende all'interno di un contesto d'impresa, con una mentalità che dovrà puntare a un approccio manageriale sempre tenendo conto dell'utilità sociale di cui sopra.

In definitiva dove si orienta il nuovo Inei?

Non c'è come dicevo soluzione di continuità, Inei continua a perseguire l'obiettivo per cui è nato nel 1998. In quegli anni ruggenti in cui l'espresso saliva alla ribalta dei mercati internazionali ci fu molta lungimiranza da parte di alcune aziende nel fondare un'associazione che non voleva solo proteggere l'espresso italiano ma diffonderne la cultura. La mera tutela sarebbe stata un'operazione di chiusura al mondo che si stava globalizzando, la scelta è stata di puntare soprattutto sulla divulgazione attraverso la formazione, condotta con il supporto dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac), la comunicazione e le attività come fiere e successivamente la nostra gara Espresso Italiano Champion. Il nuovo Inei va nella stessa direzione, semplicemente con una struttura più flessibile e adatta alla cosiddetta fluidità della globalità. **M**



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

PAOLO NADALET



Rappresentante o consulente?

I BRAVI COMMERCIALI DEVONO SAPER PROPORRE AI BARISTI UN'OFFERTA DI FORMAZIONE SUL PRODOTTO, SULLE VENDITE E SUL MARKETING

di Carlo Odello

Ogni business ha ovviamente una sua identità. Eppure, il *coffee business*, specialmente quello italiano, ha un carattere davvero unico. Innanzitutto, è espressione di una filiera complessa che spazia dal crudista del caffè al produttore di attrezzature, macchine macinadoras e quant'altro, sino al barista, la figura che in ultima analisi è l'unico punto di contatto del settore con il cliente finale. Inoltre, il settore del caffè è quasi allergico all'ingresso di operatori che non siano nati e cresciuti nel suo ventre esigendo a chi vuole entrarvi di apprendere le logiche peculiari.

Soprattutto sul mercato italiano c'è una figura che oggi più che mai vive di luci e ombre: quella del rappresentante di torrefazione. Ne ho conosciuti davvero tanti di commerciali: nei corsi di formazione, nelle fiere, nelle loro aziende. Di generazioni diverse, da quelli navigati ai neo-assunti. Soprattutto uomini: mi è ancora oscura la ragione per la quale il ruolo è prettamente maschile.

Una posizione per nulla facile quella del commerciale nel

settore del caffè. Sempre a disposizione del cliente, anche e soprattutto per problemi pratici tutto sommato banali che sfociano spesso in una telefonata di lamentela (il caso più tipico è quello del caffè che "esce male" e poi magari è il barista che non sa regolare la macinatura).

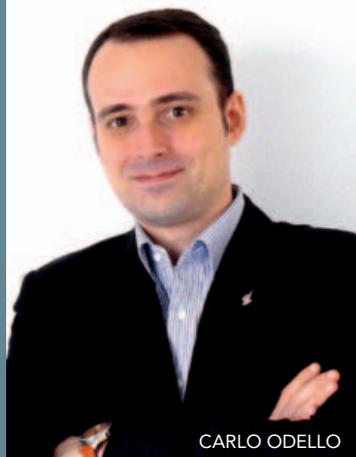
LA PROMESSA DI REDDITIVITÀ

In un mercato del caffè tutto sommato saturo come quello italiano il cliente si prende o si conserva promettendogli una redditività maggiore. È nelle modalità di realizzazione della promessa che essenzialmente emerge la natura del commerciale. Quelli più avveduti più che che ragionare sui meri costi (banalmente: prezzo della miscela e possibili benefit annessi e connessi), cercano di sostenere scenari di maggiori vendite del locale. Ai propri baristi i bravi commerciali propongono quindi anche un'offerta di formazione sul prodotto, sulle vendite e sul marketing.

Purtroppo, e direi anche sorprendentemente, non tutti i rappresentanti ragionano così. Mi succede infatti ancora oggi che in un corso di analisi sensoriali gli allievi mi confessino increduli la propria sorpresa di fronte ad alcune informazioni davvero di base. Per esempio, che rimangano con gli occhi sbarrati nell'apprendere come e quanto velocemente gli oli del caffè irrancidiscono. Ovviamente mi domando perché questi baristi non abbiano trovato il tempo per leggersi almeno un buon libro sul caffè e appurare verità così banali. Eppure, in ultima analisi, il mio pensiero va proprio ai rappresentanti che servono questi baristi e che hanno perso l'occasione di essere consulenti dei loro clienti, forse la migliore per fidelizzarli attraverso una proficua condivisione di conoscenza. E da lì il dubbio: quanti commerciali italiani ne possono dimostrare una veramente solida? Una minoranza che però ha un bel vantaggio competitivo sui concorrenti. **M**



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



CARLO ODELLO



“Unici oggi per essere i primi domani”

È IL CLAIM CHE RACCHIUDE I VALORI DI SIREA E DELLA SUA VOGLIA DI INNOVARE IN UN MERCATO, QUELLO ITALIANO, CHE È LA PATRIA DEL BUON CIBO E DEL BUON BERE

di Maria Elena Dipace

Nel nostro settore si sente spesso parlare di nuovi lanci, innovazione di prodotto e di dinamicità... Eppure, a ben vedere, di vere rivoluzioni nel comparto ho.re.ca non ce ne sono state molte negli ultimi tempi.

Si è trattato perlopiù di rivisitazioni di prodotti già esistenti, nuove formulazioni o di lanci di nuovi brand ma che non presupponevano l'ideazione di un qualcosa di 'mai esistito prima'.

Una premessa un po' forte questa, assolutamente condivisa ed espressa da Francesco Romano, Consigliere Delegato di Sirea, azienda italiana leader nelle forniture del canale ho.re.ca nonché, dal 2009, distributore e marketing partner del marchio Del Monte.

Nel settore ho.re.ca ci sono ancora spazi per l'innovazione?

Lavoro in questo gruppo da 4 anni e, dall'inizio del 2018, sono stato coinvolto nella gestione diretta di Sirea. All'inizio di questa nuova sfida, ho subito capito che mi trovavo di fronte a un'offerta pressoché completa sul fronte prodotti. Da lì la certezza che per fare una vera rivoluzione dovevo pensare in grande. Ecco perché abbiamo deciso di sviluppare, tramite un produttore di attrezzature mio conoscente, un sistema che oggi non esiste sul mercato italiano e, addirittura, per ciò che concerne una variante stessa del prodotto, sul mercato mondiale del canale ho.re.ca. Abbiamo scelto di partire con una innovazione, perché obiettivo di Sirea è proprio essere innovativi per i suoi clienti e per i consumatori.



DA DESTRA GIUSEPPE LOCHIS, PRESIDENTE SIREA, FRANCESCO ROMANO, CONSIGLIERE DELEGATO, LUCIANO LOCHIS, AMMINISTRATORE DELEGATO

Siamo curiosi. Ci parli di questa innovazione...

Partendo dal presupposto di proporci come vera novità per l'estate 2018, ci presentiamo sul mercato con: "Cold Brew" e "Fruit Brew"...

Ci descriva meglio questo cold brew.

Espresso, lungo, macchiato, americano, estratto a freddo ecc., la scelta di caffè nei bar italiani non è sicuramente ristretta. Tra il 2011 e il 2015 negli Stati Uniti è stato inventato il Nitro Coffee, si tratta di caffè freddo spillato con aggiunta di azoto. Noi ci presentiamo con

l'evoluzione del Nitro grazie alla tecnologia brevettata dal produttore dell'erogatore; offriamo un caffè lungo, freddo, alla spina che presenta un cappello di crema in superficie, in grado di ottenere un risultato dall'effetto scenico che ricorda una birra stout alla spina. La miscela che abbiamo scelto è un 100% arabica perché abbiamo voluto puntare su un'altissima qualità. È nato quindi "Sircaffè", il vero nuovo modo di bere il caffè firmato Sirea. Sono disponibili diverse aromatizzazioni per avere un panel di scelta davvero unico.

Solo caffè o anche cappuccino?

Naturalmente c'è anche il cappuccino, o meglio "Sirpuccino". Anche qui, volendo proporre davvero un prodotto nuovo e mai visto sul mercato, abbiamo sviluppato la ricetta di un cappuccino freddo unico. Siamo partiti dall'altissima qualità degli ingredienti in quanto il preparato è composto esclusivamente da: latte e caffè 100% arabica. I consumatori potranno spaziare in oltre 20 differenti ricettazioni, dai gusti tradizionali a quelli più ricercati e particolari, in linea con le nuove tendenze dei consumi di un pubblico giovane. L'effetto scenico è notevole: un cappuccino freddo che si completa con un cappello di crema che accompagna la bevuta sino all'ultimo sorso.

Sirea è molto conosciuta anche - e soprattutto - per il brand Del Monte. Anche in questo ambito c'è qualche novità?

Absolutamente sì. Avendo nel nostro portafoglio prodotti un brand forte come Del Monte, abbiamo cercato attraverso questo nuovo spillatore, di realizzare una rivoluzione anche nel comparto frutta. Il sistema che utilizziamo per il caffè e cappuccino è in grado di realizzare la nostra "Fruit Brew" in pratica: 'frutta alla spina'. Si tratta di bevande alla frutta in 4 ricette



esclusive nate per l'estate 2018. Il prodotto si completa grazie a una crema che si genera in superficie che è il risultato di una emulsione ottenuta senza l'impiego di panna o altri ingredienti e senza l'utilizzo di azoto. La nostra proposta si compone dei seguenti gusti: ananas, pompelmo e anice stellato; arancia, mela e cannella; melograno, mela e sambuco; ananas e cocco. In questo caso, stiamo lanciando un prodotto che non esiste sul mercato, di grande tendenza e, nel contempo, di altissima qualità: ricette senza zuccheri aggiunti, senza coloranti, senza glutine e senza conservanti. A conferma della qualità che andiamo a proporre, siamo tra le prime aziende nel canale ho.re.ca a comunicare, tramite il materiale a supporto della vendita che sarà presente nei locali, le calorie contenute nella "fruit brew" scelta.

Qual è il ruolo dell'operatore rispetto a questo sistema di erogazione?

L'operatore deve semplicemente erogare le bevande. Non c'è alcun tipo di manipolazione o preparazione da fare. La facilità e semplicità di gestione permette a qualunque addetto di poter servire con velocità i propri clienti garantendo sempre una qualità costante al prodotto venduto.

Come si presenta la macchina?

Il sistema ha una grafica impattante, un 'bel vestito' molto comunicativo in grado di far capire in maniera diretta la tipologia di prodotto che stiamo andando a offrire e stuzzicare la curiosità del consumatore. In più, la macchina non ha bisogno di essere installata.

A quando il lancio?

Abbiamo presentato a inizio maggio il sistema ai nostri clienti riscuotendo pareri molto positivi. La distribuzione è già cominciata e sta coinvolgendo bar e caffetterie di tendenza in città, stazioni, aeroporti e, naturalmente, stabilimenti balneari. **M**



Il futuro dorato di Napoli

Oro è la parola vincente. Oro per il rivestimento delle pareti, oro per particolari esclusivi. Oro per la cucina di *Assunta* che da sempre impreziosisce la tavola napoletana.

Non solo un restyling del ristorante partenopeo di riferimento per la città ma un omaggio che **'A Figlia d'ò Marenaro** fa a Napoli ricreando un'atmosfera che rende vive passione e filosofia del ristorante e dei suoi protagonisti. Un ritorno all'oro del passato per un futuro dorato di Napoli.

Entrando si è immersi in un bagno dorato con il colore blu del mare di Napoli.

A sinistra un bancone monoblocco in marmo con intarsi dorati incisi in profondità, dietro la cucina, altamente per-

sonalizzata, disegnata personalmente dalla signora *Assunta*.

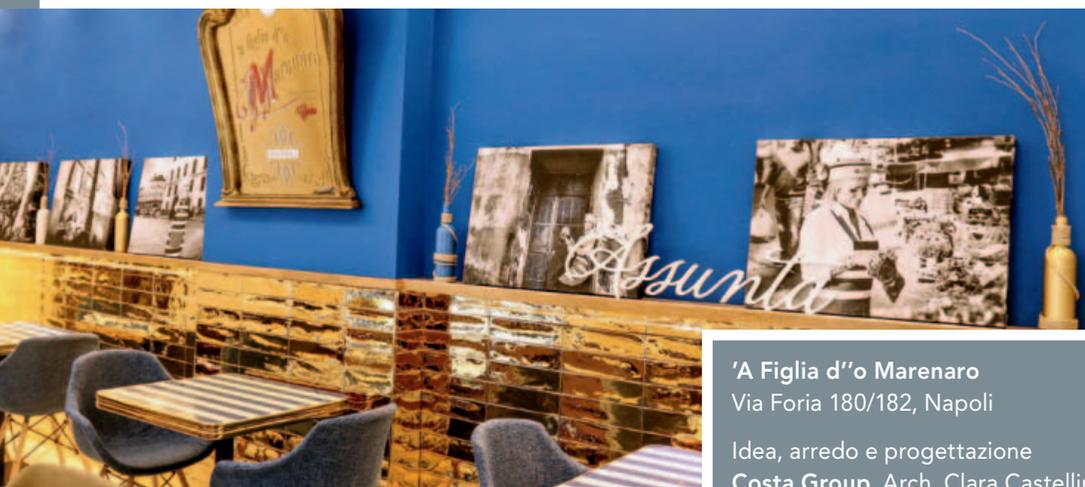
Ghiaccio pesce ostriche, un acquario tecnologicamente evoluto, fanno da benvenuto sulla parete destra, sulla sinistra, invece, dolci tipici dell'arte pasticceria napoletana e la reception. Un ampio ingresso impreziosito da specchio e corten definisce l'accesso all'area servizio dove dominano il taglio e la lavorazione della frutta a vista.

Proseguendo si passa in una prima sala (provvisoria, in attesa del prossimo imminente ampliamento al piano superiore) e a destra c'è un'ampia area dedicata alla Pizza: classica e frita come vuole la tradizione.

Il tutto immerso in uno splendido scenario dorato.

Il secondo ambiente è la grande novità del Ristorante. Una sala dedicata alla Signora *Assunta*: un vero e proprio scrigno che, tra foto e atmosfera, racconta la storia fantastica di *Assunta* bambina, che puliva le cozze su una cassa di legno di Birra Peroni, sino ai giorni nostri. Una storia napoletana doc, in cui il cuore e l'amore per il proprio lavoro vincono su tutto.

Come in un salotto dove vivere ricordi e gustare buon cibo, sul fondo un camino accende la serata e fa da scenario all'ambiente che si allarga visibilmente sull'esterno verde a memoria e recupero degli splendidi cortili napoletani. Tanto oro per voi che si può tradurre in tanto servizio per il buon stare e il buon cibo della tradizione napoletana. **M**



'A Figlia d'ò Marenaro
Via Foria 180/182, Napoli

Idea, arredo e progettazione
Costa Group, Arch. Clara Castellino

Si ringraziano per la fattiva collaborazione
Nicola Ciolfi e Armando Cavaliere



Arriva il caldo, boom nelle vendite di gelati: +30% in una settimana

Il grande caldo fuori stagione della scorsa settimana ha determinato un incremento di ben il 30% dei consumi di gelato, rispetto alla settimana precedente. È la stima di Coldiretti relativa all'impatto sugli acquisti del forte innalzamento delle temperature in un Paese che, con i suoi 595 milioni di litri, è il primo produttore di gelato dell'Unione Europea: con una quota del 19% del totale UE l'Italia ha infatti superato la Germania, che ha detenuto il primato per oltre 20 anni ma che – sottolinea Coldiretti – ora è ferma a 515 milioni di litri (16%), seguita dalla Francia con 454 milioni (14%). Secondo Coldiretti, a trainare le vendite è anche il consumo come pasto alternativo per gli italiani. Il preferito è ancora di gran lunga il gelato artigianale nei gusti storici anche se – sottolinea la Coldiretti – cresce la tendenza nelle diverse gelaterie a offrire "specialità

della casa" che incontrano le attese dei diverse target di consumatori – tradizionale, esterofilo, naturalista, dietetico o a chilometri zero – come i gelati con frutta e verdura locali ma anche con formaggi Dop o grandi vini. Gli italiani consumano oltre 6 chili di gelato all'anno pro capite, prodotto soprattutto nei 40mila laboratori artigianali che utilizzano materie prime fresche che arrivano dal territorio. Tutto il comparto – precisa Coldiretti – utilizza ogni anno 220mila tonnellate di latte, 64mila di zuccheri, 21mila di frutta fresca e 29mila di altre materie prime e va per questo sottolineata l'importanza della frutta e del latte freschi italiani nella preparazione del vero gelato, laddove purtroppo rischiano di prevalere surrogati di bassa qualità.



Mixer
PLANET

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Gourmet
EXPOFORUM | HORECA FOOD & BEVERAGE

10-12 Giugno 2018

LINGOTTO FIERE TORINO, PAD. 3

9.30-18.30



NUTRI IL TUO BUSINESS

Tutto il mondo Horeca Food&Beverage in una sola portata.

**NUOVI PRODOTTI E SERVIZI,
FORMAZIONE E CONTATTI
PER LA TUA ATTIVITÀ.**

www.gourmetforum.it / info@gourmetforum.it
Tel. +39 011 6644111

Organizzato da:



In contemporanea con:



In collaborazione con:



Alla ricerca di un drink memorabile

Una sfida unica, un compito arduo: creare una ricetta che duri nel tempo

Quello del barman, contrariamente a quanto qualcuno potrebbe pensare, è un mestiere complesso e alquanto delicato. Il barman, infatti, è essenzialmente un artigiano del bere, uno che deve conoscere al meglio le tecniche di miscelazione e le caratteristiche dei prodotti che utilizza, per esaltarne il gusto e creare sensazioni sempre nuove. Ma al tempo stesso è oste al servizio del cliente, ma un oste particolare che spesso deve interpretare le esigenze del cliente e soddisfarne le richieste. Due identità diverse, che si fondono in una sola e che in molti, nel tempo, hanno

saputo interpretare ed esaltare, diventando maestri d'accoglienza e creatori di grandi classici del bere miscelato divenuti praticamente immortali. Parliamo, senza citarne nessuno, di quei drink rimasti nella storia e nati magari da un racconto piuttosto che da una richiesta particolare fatta al bancone del proprio bar, da un'esperienza vissuta o immaginata, dalla scena di un film o dalla pagina di un libro.

È da questo incontro fra Arte e servizio, fra letteratura e bar che trae origine l'idea che ha ispirato la quarta edizione del Premio Strega Mixology. La storica azienda di Benevento rinnova infatti l'identità della propria competizione, con una sfida unica, senza precedenti nel suo genere, ai barman di tutta Italia, quella di creare un "classico moderno" ispirandosi ad uno dei 71 romanzi che a partire dal 1947 ad oggi hanno trionfato nel Premio Strega, **il più importante riconoscimento** della letteratura italiana che gode di fama consolidata anche in Europa e in altre parti del mondo. Che si rievochino le atmosfere "trappiste" de **Il nome della Rosa** di Umberto Eco, trionfatore nel 1981, o i sapori mediterranei de **Il Gattopardo**, vincitore dell'edizione del 1959, il guanto lanciato da Strega è uno dei più affascinanti mai pensati.



4[°] EDIZIONE
PREMIO STREGA
MIXOLOGY



Creare un drink che resti nella memoria è infatti un compito arduo, pochissime sono le ricette che sono state in grado di sopravvivere al passare del tempo, farlo partendo da modelli tanto amati ed importanti è impresa ancora più avvincente... Se si pensa poi che i finalisti del Premio Strega Mixology avranno l'opportunità di servire i loro drink durante la cerimonia di premiazione del Premio Strega letterario, il prossimo 5 luglio, a Roma, il tutto diventa ancora più coinvolgente ed intrigante. Con Strega l'Arte della letteratura incontra quella del bar... pronti alla sfida? **M**

www.stregamixology.strega.it



A Torino Gourmet Exporforum, il salone per i professionisti Ho.re.ca e Food&Beverage

Gourmet Exporforum è il salone biennale a carattere professionale riservato agli operatori dei settori Ho.re.ca. e Food&Beverage ideato e ospitato da **Lingotto Fiere a Torino**. La sua terza edizione è in programma **dal 10 al 12 giugno 2018** e si presenta quest'anno in una veste speciale e prestigiosa: in concomitanza, il polo fieristico torinese accoglie infatti, per la prima volta in Italia, le finali europee del **Campionato Mondiale di Pasticceria** e del **Bocuse d'Or**, principale competizione internazionale di alta cucina che qui vedrà sfidarsi venti chef in rappresentanza di altrettanti paesi. Con i titoli continentali si assegnano i pass per la prova mondiale di gennaio 2019 a Lione che, come con **Gourmet Exporforum** a Torino, si terrà nell'ambito del **Sirha**, salone internazio-

nale organizzato da **GL events**, titolare dell'intero format Bocuse d'Or e dello stesso Lingotto Fiere. Un modello collaudato che si affianca quindi a **Gourmet Exporforum** per dar vita a una concreta occasione di incontro e confronto tra aziende e operatori, luogo esclusivo in cui conoscere tendenze e innovazioni del mercato con le due sezioni del salone, quella espositiva e quella formativa. Lo spazio "expo" offre agli addetti ai lavori una full-immersion fra le novità del comparto portate dalle aziende espositrici, suddivise in ambiti merceologici con la presenza sia di tecnologie, macchinari, attrezzature, arredi e servizi, sia di prodotti per la ristorazione, bevande, vino, liquori, caffè, tè e infusi, pasticceria e gelateria. Parallelamente, il programma "forum" propone oltre 50 appuntamenti

fra momenti di approfondimento, conferenze, workshop, degustazioni, presentazioni editoriali e contest. A coordinare le sessioni sulla ristorazione è l'Accademia Bocuse d'Or Italia col suo direttore Luciano Tona, con incontri sull'attività di cucina, sul servizio e sugli aspetti architettonici. Vi sono poi incontri coordinati da Metro sulla ristorazione contemporanea e da Slow Food che coinvolge i propri presidi. Un'aula didattica curata dall'Associazione Pièce è destinata al dolciario, mentre i barman della FIB propongono dimostrazioni di mixology e SCA Italy gestisce l'area caffè. Una tavola rotonda sullo scenario internazionale è curata da Sirha Lyon, mentre, fra gli altri partner, l'ONAV cura gli abbinamenti enologici e la FIPE celebra in un convegno Paul Bocuse e Gualtiero Marchesi. **M**



Rancilio Specialty al Milano Coffee Festival

Milano accoglie il pubblico dello Specialty Coffee. Baristi, coffee lovers, curiosi e produttori di macchine per caffè si ritroveranno a Base Milano per la prima edizione del Milano Coffee Festival. Rancilio Group non poteva mancare all'appuntamento e, dopo il doppio debutto al London Coffee Festival e allo Specialty Coffee Expo di Seattle, presenterà Rancilio Specialty al pubblico milanese.

Una nuova macchina per caffè pensata per un pubblico specifico e che segna il debutto ufficiale di Rancilio Group nel mercato dello Specialty Coffee. Il know-how del Gruppo di Parabiago applicato al segmento dello Specialty



Coffee è la naturale evoluzione di una storia iniziata 90 anni fa che ancora oggi, con la presentazione di Rancilio Specialty, è un esempio virtuoso di artigianato industriale Made in Italy. E per mostrare Rancilio Specialty al pubblico degli amanti del caffè, non poteva esserci un luogo più adatto degli spazi ex Ansaldo di Base, un'area simbolo della Milano industriale del XX secolo, dove un tempo sorgeva uno stabilimento elettromeccanico e che oggi ospita i laboratori del Teatro alla Scala e il Museo delle Culture firmato da David Chipperfield.

Industria, arte e caffè sono le parole chiave per descrivere Rancilio Specialty, un prodotto nato dall'esperienza del dipartimento R&D di Rancilio e dalle competenze di un team di baristi e di un pool internazionale di esperti della Coffee Industry. Un incontro di visioni diverse che, fondendo tecnica e creatività, ha favorito la nascita di una macchina per caffè facile da usare, ergonomica e in grado di esaltare sia le doti del barista sia le qualità del caffè. Un prodotto nuovo, pronto a rispondere alle molteplici esigenze di un mercato in continua crescita che, sostenuto dalla proliferazione dei Coffee Shop, dalla nascita di una nuova generazione di baristi e dall'aumentata consapevolezza dei consumatori, oggi si sta diffondendo anche in Italia. E in questo contesto, la prima edizione del Milano Coffee Festival è solo l'inizio di un nuovo capitolo della grande storia del caffè. **M**



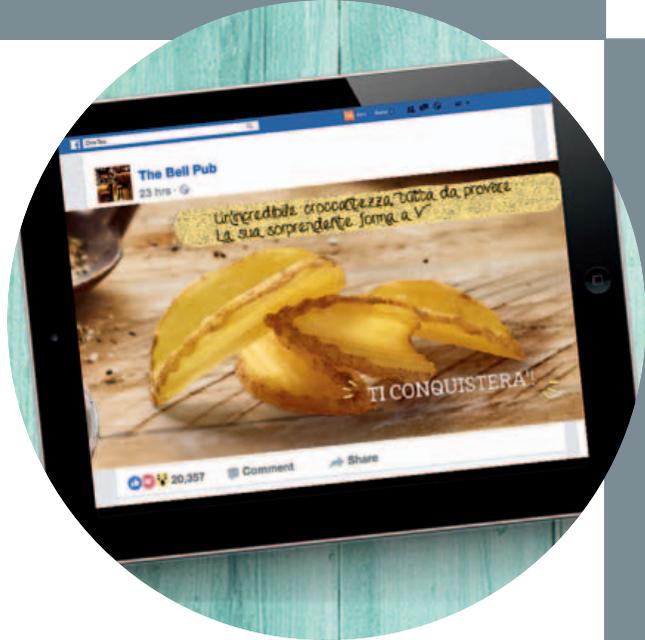
La patatina più Social che ci sia

A vere un profilo social è ormai un *must have* per promuovere in modo efficace la propria attività, soprattutto per chi opera nel mondo della ristorazione. In pochi click è infatti possibile creare una vera e propria onda social, un passaparola 2.0. Facebook, Instagram & Co sono infatti delle vere e proprie vetrine per dare visibilità al locale, sponsorizzare serate a tema e mostrare le specialità del menù, nonché presentare le ultime novità. La scelta vincente è di mostrare contenuti food accattivanti che trasmettano emozioni e passione per il cibo. I clienti hanno così un assaggio "virtuale" di quel che troveranno nel piatto e possono partecipare attivamente

mente lasciando commenti, postando e taggando con hashtag le foto.

McCain, per rispondere ai *foodgrammer* più affamati di novità, ha da poco lanciato le **Crispers**: rivoluzionarie patatine dalla **forma a V** che con il loro **look trendy**, sono il soggetto perfetto da postare sui social!

Grazie alla loro resa scenica valorizzano qualsiasi piatto, dal burger ricercato, alle ricette della tradizione, ma anche ai taglieri da condividere durante l'aperitivo. Le **Crispers** creano quell'effetto wow a cui i clienti non sapranno resistere: le portate non faranno tempo ad arrivare al tavolo che gli smartphone saranno già pronti per immortalare e condividere all'istante, una vera pubblicità indiretta.



IL PORTALE PER "CONDIVIDERE" LE NUOVE CRISPERS

Da Aprile, grazie al portale McCain www.crisperspromo.com in pochi e semplici click ogni ristoratore può creare e personalizzare un promo-banner da caricare sui propri profili social. Promuovere le gustose ed invitanti **Crispers**, sponsorizzare il locale con immagini "croccanti" e frasi personalizzate aumenterà, non solo il traffico online, ma anche quello reale. **M**

Per maggiori informazioni visitare il sito web di McCain dedicato ai ristoratori: www.mccainfoodservice.it



Associazioni Territoriali



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	P.zza Arco D'Augusto 10	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	ACA - Associazione Commercianti Albesi Confcommercio - Imprese per l'Italia	P.zza San Paolo 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte (Novara e Verbania)	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Epat-Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/5516104	
Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045		
LIGURIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421 - 5015	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A. Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe - Associazione Provinciale P.E.	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	diretto galante 049/7817283
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Associazione del Commercio Turismo e Servizi di Monfalcone e Mandamento	Via Grado 50b	34074	MONFALCONE	GO	0481/498911	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	TAVAGNACCO	UD	0432/538700	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811	0547/639865
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Piazzale della Vittoria 19	47100	FORLÌ	FC	0543/378011	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602	

Associazioni Territoriali



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Arezzo	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	
	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	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
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della regione Umbria	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Sud (province Latina e Frosinone)	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Nord (province Rieti e Viterbo)	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	S. NICOLÒ A TORDINO	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 di Caserta	Via Renella 98 (Villa Vitrone - 1° piano)	81100	CASERTA	CE	0823/608608	
	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	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia regione Molise	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
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
	Associazione Commercianti e di Imprese della provincia di Brindisi	Via Sabin, 2	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 - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Calabria Centrale (province Catanzaro, Crotona, Vibo Valentia)	Via Visconte Frontera 6	88900	CROTONE	CT	0961/743936	0962/20163
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	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-Imprese per l'Italia 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 Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	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 Emerico 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 AVVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.

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

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

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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fiper.it

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

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

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

BORSCI ^{ELISIR} S. Marzano®



L'Elisir giusto per ogni gusto

borscisanmarzano.com

 [borscisanmarzano](https://www.facebook.com/borscisanmarzano)



**FONTI NATURALI
DI BENESSERE**

**NATURALMENTE
NEL TUO LOCALE**



TROVAPLOSE

www.acquaplose.com

Nel tuo locale c'è chi va subito al succo e chi se la prende comoda. Per entrambi c'è un BioPlose che li aspetta. Scopri tutta la gamma dei thè freddi Tea Collection e dei succhi e nettari di frutta BioPlose. Autentiche fonti di benessere naturale per i clienti più esigenti del tuo locale. Solo ingredienti bio, niente conservanti, niente coloranti artificiali, ricchi di gusto e proprietà naturali.

**BIO
PLOSE**

*Tea
Collection*