

Mixer

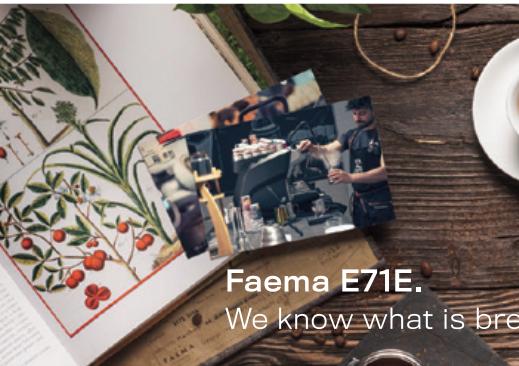
IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

natfood
products & services
PRESENTA

BONTÀ E PIACERE
GARANTITI!!



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



natfood
products & services



MENO ZUCCHERI E DECAFFEINATO



MIXERPLANET.COM

Scegli Sky
per il tuo locale.
Sul digitale terrestre
o via satellite.

sky



FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

f FaemaOfficial **g** faema_official

Faema E71E.
We know what is brewing in your mind.

sky sport





IL CALCIO, TUTTO DA VIVERE NEL TUO LOCALE.

Il calcio più spettacolare con tutta la nuova
UEFA Champions League, la **UEFA Europa League**
e la **Serie A** più esclusiva di sempre.

Numero Verde
800-121848

sky.it/bar

sky



L'EDITORIALE

di David Migliori

In viaggio per la Spagna sorseggiando un drink alla canapa

Cocktail alla marijuana, città vivaci in trasformazione e libri consigliati: alcuni ingredienti di questo numero di Mixer

Se il lavoro vi ha costretto dietro il bancone anche durante questi mesi estivi, vogliamo fornirvi un po' di sollievo con un viaggio all'estero di fantasia, sperando che il nostro tour possa suggerire qualche utile idea da mettere in pratica nell'attività quotidiana.

Partiamo da Valencia, una meta spesso trascurata e invece molto interessante, non solo perché è la città in cui è nato il piatto spagnolo per eccellenza, la paella, ma anche perché è una realtà in grande trasformazione, con una vivace scena gastronomica, chef creativi e bar che puntano su intrattenimento e cultura (a pag. 8). Ci si sposta di poco e siamo ad Ibiza, di cui tutti conoscono la vivace vita serale. Abbiamo invece voluto far luce sui locali più trascurati quando si pensa alle frenetiche notti dell'isola, quelli che accolgono i turisti prima che vadano a fare "serata" (pag. 14). Torniamo di nuovo sul continente iberico, nell'affascinante e calda Andalusia, con una approfondita guida ai sapori di questa regione con tante informazioni e curiosità (a pag. 58).

Stanchi del clima mediterraneo? Vale la pena spostarsi a nord, a Bergen, località norvegese che merita attenzione per la sua vocazione all'ospitalità professionale e per una serie di proposte – di ristorazione e cocktail bar – che possono fornire utili suggestioni (a pag. 18). Restando in tema di turismo, tornando però a casa nostra, ci siamo chiesti fino a che punto chi lavora nel settore dell'ospitalità sia in grado di comunicare in maniera adeguata con i clienti che arrivano dall'estero. Detto in altri

termini, barman e ristoratori conoscono abbastanza le lingue straniere, in primis l'inglese (a pag. 40)?

Per affrontare il dossier dedicato alla prima colazione è il caso di sedersi comodi e di prendersi il giusto tempo perché sono tanti i temi di cui si parla (da pag. 44): non mancano i dati sulle preferenze dei consumatori, consigli su come presentare al meglio le offerte della mattina, i nuovi prodotti delle aziende e proposte alternative a quelle tradizionali.

Visto che si parlava di comodità, è ora di presentare uno dei pezzi forte del mese: l'inchiesta sul boom dei cocktail a base cannabis, consigliati proprio per i positivi effetti rilassanti. Parliamo ovviamente di canapa legale, per intendersi quella con basso contenuto THC, che non provoca alterazioni mentali ma garantisce relax. Diamo la parola ai bartender e alle loro proposte, con pratici suggerimenti e immancabili ricette (a pag. 62). Sempre in ambito mixability, i nostri lettori più ambiziosi, che coltivano da tempo il sogno di partecipare a competition a base di cocktail, non si lasceranno sfuggire i consigli su come fare bella figura in gara e magari, perché no?, addirittura su come riuscire a vincere (a pag. 76)...

Infine, sperando che ci siano molti fortunati lettori in vacanza, e che tra loro ci sia anche chi voglia approfittare del tempo libero per leggere, suggeriamo alcuni libri dedicati alla mixability (a pag. 70). Secondo noi possono essere apprezzati sia da esperti barman che da giovani alle prime armi o da semplici appassionati di miscelazione...



IL MEGLIO DEL CALCIO SUL DIGITALE TERRESTRE

Adesso Sky è sul digitale terrestre anche nei bar.

Se possiedi già la tessera del digitale terrestre,
da oggi puoi vedere **Sky direttamente sulla TV del tuo locale**
con la Serie A, il meglio della UEFA Champions League e dello sport.

È facilissimo e conveniente.

Chiamaci per attivare subito la nuova offerta.

02 49545163 | sky.it/bar



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Il Governo del Cambiamento tra Agricoltura e Turismo

Dopo una trafficata gestazione è stato partorito un Governo, a cui non si può che augurare bene, perché le sorti del Paese dipendono molto dalle sue politiche: economiche, sociali, istituzionali.

Il suo esordio è accompagnato, da una parte, da positive aspettative ed entusiasmo, soprattutto da chi ha sostenuto i Partiti che lo esprimono e, dall'altra, invece, da altrettante dosi di scetticismo e preoccupazione targate opposizioni.

Al di sopra, vigila e opera la figura del Presidente Sergio Mattarella, certezza, sicurezza e garanzia per il Paese.

Sulle questioni politiche le Associazioni di Categoria hanno sempre avuto un profilo istituzionale, di rispetto e moderazione, cioè, nei comportamenti e nei toni rispetto alla Politica, atteggiamento spesso interpretato dalle aziende rappresentate come eccessiva riverenza, che disperderebbe l'efficacia dell'azione sindacale.

Ognuno sul tema ha le sue legittime opinioni, ma esperienza e trascorsi insegnano che questo approccio premia, anche perché non impedisce una critica costruttiva all'azione politica. Da questo Governo, ridimensionate le preoccupazioni su Euro ed Europa e riformulate le posizioni su reddito di cittadinanza, Legge Fornero, flat tax ed altri interventi che avrebbero avuto impatti sulla tenuta dei conti pubblici, ci si aspetta l'azione politica coerente non solo con gli obiettivi del "Contratto" sul quale si è costruita l'alleanza politica, ma anche e soprattutto con i vincoli di bilancio e gli accordi internazionali.

Dare fiducia incondizionata sarebbe un disimpegno rispetto alle responsabilità di controllo, ma la partenza del cosiddetto "Governo del cambiamento" deve essere accompagnata con i migliori auspici e la giusta dose di benevolenza e comprensione, rispetto ai possibili errori strategici dovuti a qualche deficit di esperienza. D'altra parte, però, se politici di lungo corso, definiti esperti e competenti, hanno lasciato il Paese

nelle condizioni che lamentiamo, allora può starci anche il periodo di grazia sui nuovi.

Non è una cambiale in bianco, ma la consapevolezza delle difficoltà che si presentano ai nuovi governanti, in un contesto socio-economico pieno di debolezze e criticità.

Ruolo delle Associazioni di Categoria è quello di vigilare e punzolare e, al riguardo, preoccupano le prospettive sulle politiche del Turismo, distaccate dall'ex Mibact, dove il settore aveva un'allocazione coerente e funzionale con la gestione dei beni artistici e culturali, attrattori di turismo, e destinato ad un accoppiamento con il Mipaaf (Ministero politiche agricole, alimentari e forestali) che ha sempre avuto altre competenze e funzioni. La decisione sembra giustificata dalla necessità di deviare flussi turistici dalle saturate città d'arte verso i borghi e quello che c'è nel resto dell'Italia, agriturismi compresi, assegnando, quindi, all'agricoltura anche una funzione turistica, che non è strategicamente coerente.

C'è un precedente nella trascorsa legislatura, che aveva attribuito al mondo agricolo titolarità e legittimazione nella definizione delle politiche sul Cibo, trascurando settori che in termini di occupazione e di valore aggiunto valevano sul tema molto di più, come la Ristorazione e l'Industria Alimentare, che producono, trasformano, valorizzano, promuovono ed educano. Stonature già denunciate, che hanno portato ai "Distretti del Cibo" orientati solo verso i bisogni del mondo agricolo, che si stanno replicando per il Turismo, sottovalutando evidentemente il fatto che gestire flussi turistici, valorizzare le nostre eccellenze, promuovere il Paese, richiede competenze ed esperienze che non si inventano, considerando anche il fatto che per tutelare i territori c'è già il Ministero dell'Ambiente.

Scelte discutibili, al limite dell'autolesionismo, che speriamo siano corrette, anche per non dare aggiuntivi vantaggi competitivi a concorrenti già agguerriti di loro.



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

LUGLIO/AGOSTO 2018



IN PRIMO PIANO

8 DALL'ESTERO

Valencia: una città in evoluzione



14 TENDENZE ESTIVE

Ibiza, laboratorio diurno



18 ESTERO

Bergen, gastronomia fra mare e monti

PUBBLICO ESERCIZIO

22 SPILLATURA

Birra, istruzioni per l'uso

26 ESPRESSO

ITALIAN CHAMPION 2018

I vincitori delle finali italiane



28 OSSERVATORIO HOST

Il bar che riesce ad emozionare

34 FONDO EST

Come funziona l'Assistenza sanitaria integrativa

38 UFFICIO

STUDI-CONFCOMMERCIO

Uno studio sui lavoratori che usano i buoni pasto

40 TURISMO

L'importanza di conoscere le lingue straniere

42 TREND

I nuovi spazi industriali riconvertiti



DOSSIER COLAZIONE

44 CORNETTI E BRIOCHE

Gli italiani non rinunciano alle proposte dolci





Foto: Kristin Jorgensen

•ROBERTO GONZALES



48 BEVANDE VEGETALI

Cappuccino ma... senza latte

54 LA VOCE DEL WEB

La scelta dell'espresso al bar

RISTORAZIONE

58 CUCINA SPAGNOLA

Guida ai sapori dell'Andalusia



MIXABILITY

62 CANAPA LIGHT

Il boom dei cocktail alla cannabis



68 TENDENZE

I drink low alcohol

70 MIXINNOVATION

Libri: consigli per i bartender

72 IL MERCATO

Alla scoperta del business dei cocktail

76 COMPETITION

I consigli per affrontare le gare

LA PROFESSIONE

78 INEI

Il futuro dell'espresso

79 GLOBAL COFFEE

L'interesse per le monorigini

80 IL COMMERCIALISTA

Le cessioni delle eccedenze alimentari

82 GIOCHI AL BAR

Le nuove misure antiriciclaggio

84 MARKETING & MANAGEMENT

I trend della ristorazione 2018

Redazione **Carlo Antonelli** • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattrice

mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554

Carmela Ignaccolo • Redattrice

carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555

Elena Cotos • Segreteria

elena.cotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Maddalena Baldini, Chiara Bandini, Nicole Cavazzuti, Alessio Crisanteri, Giulia Erba, Claudio Ferrari, Claudia Ferretti, Paola Imparato, Andrea Matteucci, Manuel Messina, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Angelo Pugliese, Walter Pugliese, RG Commerciale, Riccardo Sada, Gian Marco Stefanini, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Alberto Vita

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 7383

Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976534

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:
48199749- IBAN: IT 61 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA,
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 21119594 • fax: 02 49976572 •
abbonamenti@fieramilanomedia.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.fieramilanomedia.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.

Valencia: le novità di una città in evoluzione

LA CITTÀ
DELLE ARTI E
DELLE SCIENZE:
IL CAPOLAVORO
DI SANTIAGO
CALATRAVA

**DALLA VERA PAELLA VALENCIANA
AGLI STELLATI CREATIVI,
LA VIVACE SCENA GASTRONOMICA
DELLA CITTÀ SPAGNOLA È CRESCIUTA
IN DIVERSITÀ E VARIETÀ,
ED È PROMOSSA TUTTO L'ANNO
GRAZIE AD EVENTI E FESTIVAL**

di Anna Muzio

*Si ringrazia per la collaborazione
VLC, Turismo Valencia*

ANCHE CON PRESE DI POSIZIONE RADICALI IN PASSATO (LE ANTICHE MURA SONO STATE QUASI COMPLETAMENTE DISTRUTTE NELL'OTTOCENTO PER FAR SPAZIO A NUOVI QUARTIERI E IL LETTO DEL FIUME CHE PROVOCAVA DISASTROSE INONDAZIONI È STATO DEVIATO NEL NOVECENTO) LA CITTÀ È CAMBIATA MA OGNI QUARTIERE HA MANTENUTO IL SUO SPIRITO.



Reinventare la tradizione, quel patrimonio enogastronomico e umano tanto prezioso, di cui noi italiani siamo ricchissimi, ma che rischia a volte di diventare un peso se non si confronta con il presente (e si apre al futuro). È una lezione che dovremmo ricordare e che viene alla mente visitando i vicoli e i tanti quartieri dall'anima diversa di Valencia. Terza città della Spagna, meno nota di Madrid e Barcellona e più piccola, più vera e laboratorio di idee e pratiche. Anche nell'accoglienza. Qui è nato il piatto più internazionale della cucina spagnola, la paella di cui si preserva orgogliosamente la ricetta autentica, un po' come a Napoli la pizza. Ma la città ospita anche una scena gastronomica vivace, promossa tramite festival e iniziative continue. Un'altra idea da copiare. Ma procediamo con ordine.

FIUME VERDE: TUTTI I PONTI DELLA CITTÀ CHE UNA VOLTA ATTRAVERSAVANO IL FIUME TURIA OGGI PASSANO SOPRA I GIARDINI DEL TURIA, UN PARCO CON PISTE CICLABILI E DA JOGGING, IMPIANTI SPORTIVI, FONTANE LUNGO 9 KM CHE OCCUPA L'ANTICO LETTO DEL FIUME.





STREET FOOD A PUNTO
CROCE: RAQUEL
RODRIGO HA RIPRESO
LA ANTICHISSIMA
TRADIZIONE DEL RICAMO
TRASFORMANDOLA
IN STREET FOOD PER
ABELLIRE I MURI DEL
CARMEN.

JULIETA
INVECE COLORA
LE VIE CON
RAGAZZINE
IN STILE
NIPPONICO



UNA NUOVA ATMOSFERA

“Negli anni 90 tenevo da parte i soldi per andare a Londra a mangiare” dice **Marc Insanally**, expat e vulcanico co-fondatore del Cafè de Las Horas, bar dall’arredo barocco e bizzarro dove ci si ferma a chiacchierare e sorseggiare Agua de Valencia, il cocktail cittadino a base di succo d’arancia e Cava (tipico vino spumante spagnolo), a un passo dalla piazza della Cattedrale. “Qui esisteva solo la cucina spagnola tradizionale: fantastica, ma quando è l’unica opzione rischia di diventare noiosa. Ora c’è una varietà culinaria incredibile, dallo street food thai al ristorante indiano. E trovo tutti gli ingredienti, lemongrass, foglie di lime, dolci cinesi al fagiolo rosso, qualsiasi cosa mi serva per cucinare. Ma

le cose sono cambiate in tanti altri modi: quando sono arrivato tutti mi guardavano e io pensavo: “che bello, guardano il mio stile”, invece mi guardavano per il mio colore, c’era molto razzismo e diffidenza. Era una mentalità molto provinciale, limitata. Poi sono arrivati a lavorare immigrati da tutti i Paesi: sudamericani, rumeni, africani, nordeuropei, gli argentini in fuga dalla crisi, tanti italiani e altri ancora con la Coppa America nel 2004. L’atmosfera è cambiata ma anche le esigenze, il cibo, gli standard, i locali”. Risultato? “Ora la città è pulita, carina, si può camminare e andare in bici, siamo più cosmopoliti ma anche piccoli e spero che resteremo così: la bellezza di Valencia è anche l’atmosfera rilassata, priva di stress”.

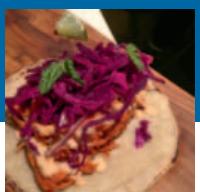


IL CARMEN: “NEL CENTRO CITTÀ C’ERANO DUE FACCE: IL CARMEN DARK, DIVERTENTE, BOHÉMIEN CON LE SUE STRADE PERICOLOSE, E IL CENTRO MONUMENTALE, SNOB CON LE VIE DELLO SHOPPING”. OGGI IL CARMEN È UN LABORATORIO DI STREET ART PIENO DI LOCALI E NEGOZIETTI.



IN PRIMO PIANO Dall'estero

QUIQUE DACOSTA E RICARD CAMARENA, **MARCHI STELLATI**: GASTRO PUB, CORNER NEI MERCATI, BISTRÒ, I DUE CHEF (TRE E UNA STELLA MICHELIN) HANNO CREATO IN CITTÀ DUE PICCOLI IMPERI GASTRONOMICI.



©TVCB, Valencia. Todos los derechos reservados.
(www.turisvalencia.es) Mike Water Mikel Ponce



LA PAELLA NON SI TOCCA

L'originale è a base di pollo, coniglio e verdure, non si mischiano mai carne e pesce, e si mangia a pranzo, mai la sera: questo si scopre appena arrivati in città della gloria locale. C'è un'organizzazione, Wikipaella, che certifica i luoghi dove si mangia quella autentica. Ci sono i corsi di cucina che insegnano a farla, organizzati da alcuni ristoranti come la Arrocería La Valenciana. C'è quella di pesce e quella vegetariana. E non poteva mancare la Semana de la Paella, quest'anno dal 6 al 17 giugno in 17 ristoranti della città, con menu che includono diversi tipi a 20 o 30 euro.

Le "rivisitazioni" non sono gradite. Però ci sono dozzine di ricette di riso tra cui arroz negro (al nero di seppia), al horno (ricchissimo, richiama la pasta al forno siciliana), arroz meloso o caldoso (cremoso o con brodo). E ogni settembre il Concorso Paella Internazionale si tiene in uno dei villaggi del Parco Naturale dell'Albufera, che fa parte di quei 23 mila ettari di terreni coltivati che circondano la città. Valencia è infatti un'isola in mezzo a un mare di campi di riso, ortaggi, agrumeti nella fertilissima pianura irrigata ancora dai canali costruiti dagli arabi (che furono cacciati nel XVII secolo).

RUZAFÀ:
NEL RILASSATO QUARTIERE BOHO CHIC BIRRERIE ARTIGIANALI E LOCALI GREEN CONVIVONO CON VECCHI BAR SOPRAVIVSUTI ALLA GENTRIFICAZIONE.



CABANYAL: SU STRADA DA OLTRE CENT'ANNI, CASA MONTÀNA È UN BAR TAPAS E Vineria CHE CONSERVA LA SUA ANIMA NEL QUARTIERE DI PESCATORI SALVATO DALLE RUSPE, MA ANCORA MOLTO POP.



THE SOUL OF AFRICA

Distilled in the heart of England



UN BAR PIENO DI IDEE

"Negli anni '90 a Valencia era tutto divertimento notturno estremo e droghe, io ho voluto fare un locale del tutto diverso: serate di musica classica, con un soprano ma anche serate kitsch, party in costume da bagno ma anche fetish. Volevo creare un ambiente dove ci si potesse rilassare, conversare, divertirsi senza preconcetti".

È un fiume in piena **Marc Insanally**, inglese delle Indie Occidentali anima del **Café de Las Horas**, uno dei locali cult di Valencia.

Idee e creatività, presentazione di libri e artisti, eventi di tutti i tipi ma anche apertura e inclusione verso tutti che hanno permesso a questo posto dall'arredo barocco "l'abbiamo realizzato dal nulla con gli amici" di restare sulla cresta dell'onda da oltre vent'anni.



L'ultima trovata? "C'è chi trova partnership con aziende di gioielli o stilisti, io ho ideato un Coffin Party, con una bara, un po' dark, in partnership con una mia amica che ha un'azienda di onoranze funebri".

L'IMPORTANZA DELLA PROMOZIONE

Come si trasforma una città gelosa detentrice del piatto nazionale in una destinazione gastronomica? Non certo negando la tradizione, anzi, come abbiamo visto, esaltandola. Ma allo stesso tempo cercando nuove vie. E promuovendole tramite eventi che coinvolgano più persone possibili. Portando, per così dire, il ristorante, anche quellostellato, al grande pubblico grazie a menu degustazione a prezzi calmierati.

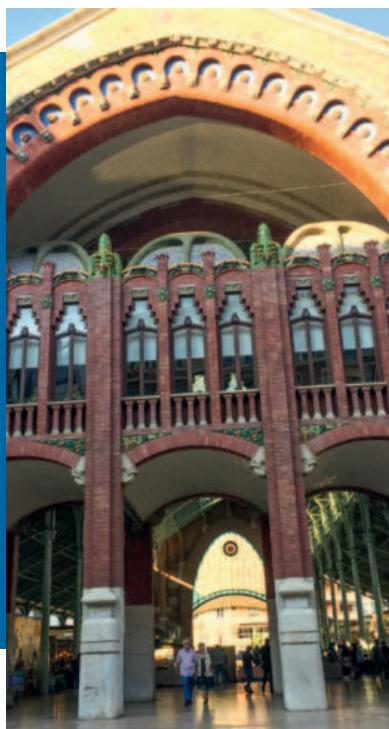
L'esempio più tipico è l'evento Cuina Oberta che due volte l'anno dal 2009, per dieci giorni vede i ristoranti più rinomati di Valencia proporre menu da 20 euro per il pranzo e 30 euro per la cena, bevande escluse, 35 e 45 euro nell'ultima

edizione per i quattro stellati cittadini. Le prenotazioni avvengono tramite il sito di Turismo Valencia. Un modo per rilanciare i consumi.

All'inizio di aprile, alla Mostra de Vin la città si affolla di bancarelle di vini, cavas e birre valenciane, ma anche di "embutido" (salumi) e formaggi locali. Gastronoma a novembre è un forum aperto al pubblico con degustazioni, laboratori, show-cooking, dibattiti. Ma ci sono festival e concorsi dedicati al carciofo, al salume e alla ciliegia. E la settimana delle tapas: due con una birra a tre euro. Il cibo, vecchio e nuovo, è ovunque. E la città oggi è pronta ad accoglierlo, da qualunque parte arrivi. **M**



IL LIBERTY: LO SPLENDIDO **MERCADO CENTRAL** È IL PORTO DOVE GIUNGONO I PRODOTTI DELLA CAMPAGNA, DALLA CHAFA (UN TUBERO LOCALE BASE DELLA ORCHATA, STREET-BEVANDA STELLA DEI CHIOSCHI) ALLE UOVA D'OCA, AL PESCE ALLE OLIVE AI PROSCIUTTI.



IL GASTRO-ORIENTED: **IL MERCADO DE COLÓN** ORGANIZZA SETTIMANE TEMATICHE DEDICATE A UN PRODOTTO LOCALE: LA CLÓCHINA (LA COZZA LOCALE), IL RISO. ALL'INTERNO, BAR E RISTORANTI.

IL POP. IL **MERCADO DE RUZAFÀ** MENO ATTRAENTE È L'IDEALE PER TROVARE DI TUTTO UN PO' E FARE UNA FULL IMMERSION NELLA VITA DI UN QUARTIERE ANCORA "VERO".



OFFRIAMO AI CLIENTI HORECA SERVIZI PENSATI AD ARTE



1989: Partesa,
distribuzione di bevande

Da più di 25 anni siamo accanto ai nostri Clienti e, dalla vendita
alla distribuzione, passando per la consulenza e la formazione,
ci mettiamo tutto il nostro impegno e talento.
A voi dire "È un capolavoro!"

partesa
www.partesa.it

Visita il blog sul sito www.partesa.it

Seguici anche su facebook www.facebook.com/drinkingblog/





Ibiza, laboratorio diurno

**I RISTORANTI DELL'ISOLA PREPARANO ALLA SERATA
CLIENTI PROVENIENTI DAL TUTTO IL MONDO CHE HANNO
BUDGET DI TUTTI I TIPI. VINCE LA TRASVERSALITÀ
BALEARICA: ESPERIENZE PER GIOVANI E NON, RICCHI
E NON. SOPRATTUTTO AMANTI DELLA NIGHTLIFE E NON**

di Riccardo Sada

Le finche sono vecchie case di campagna interamente ristrutturate. Gli ibizenchi, nonostante la bolla immobiliare locale, adorano la pratica di rilanciarle in locali pubblici. Ma Ibiza non si siede mai sugli allori, prosegue imperterrita, con capitali una volta inglesi e poi russi, oggi spesso arabi e cinesi, a reinventarsi. Un laboratorio diurno che alimenta il mercato notturno.

Così i ristoranti sono tutti ubicati dentro o vicino ai club e nel caso in 20 minuti dalla cena si è a destinazione perché l'isola non è enorme.

Mentre la cucina fusion tiene, il sushi spadroneggia e il tocco etnico e asiatico deflagrano, altro non attecchisce: la pizza (Pirata a parte) è in stallo, il resto dei piatti italiani è un must in rare location, l'hambuger non rientra nel menù.

Le grigliate, in una località dove i vegani son sempre ben accetti, scarseggiano.



IL RISTORANTE
SUBLIMOTION
SI TRASFORMA
NEL CORSO
DELLA SERATA
PER FARE
ASSAPORARE
AI SUOI CLIENTI
LE PORTATE
DELLO CHEF
PACO RONCERO
NELL'ATMOSFERA
PIÙ ADATTA
AD ESALTARNE
LE SENSAZIONI



I PIATTI
MEDITERRANEI DI
HOSTAL LA TORRE
GUSTATI INSIEME
ALLA BELLEZZA
DI UN TRAMONTO
CON VISTA
SULL'ISOLA DEI
CONIGLI



I RISTORANTI

Intanto, c'è un fiorire di ristoranti dagli sconfini infiniti, dai conti enormi, dal dj pronto con la playlist e dallo sfarzo quasi apocalittico. Il primo esempio è il **Sublimotion** a Playa D'en Bossa, che dicono essere uno dei più cari del mondo. All'interno dell'Hard Rock Hotel, è

supervisionato dallo chef spagnolo stellato Michelin **Paco Roncero** che per un pasto di 20 portate chiede 1.500 euro. Solo 12 persone a sera, in sala. Se si capita a pranzo, meglio optare per il balneare The Beach, sempre nell'Hard Rock Hotel.



Dalle stelle (che vedi quando portano "la cuenta") alle stalle o meglio a un ambiente più informale, il passo è breve. **Las Dalias**, Sant Carles de Peralta, è "il" mercato di Ibiza: dal 1985, 200 bancarelle che vendono di tutto di più, attirando fino a 20.000 presenze in una giornata di alta stagione. La finca ospita un ristorante con prezzi abbordabili e uno stile hippie che fa intendere quanto sia importante sfruttare appieno un luogo così magico e amato non solo dagli isolani.

STILE HIPPIE E
AMBIENTE INFORMALE
PER LAS DALIAS



www.heartibiza.com
www.it-ibiza.com
www.kyupiddo.com
www.lasdalias.es
www.latorreibiza.com
www.palomaiibiza.com
www.sapuntaibiza.com
www.sublimotionibiza.com

Hostal La Torre, a Sant'Antonio, sprigiona altrettanta magia: da qui si gode un tramonto unico, la cucina è mediterranea e la vista sull'Isola dei Conigli è più che romantica. Un posto perfetto per colazioni, pranzi, aperitivi e cene.

A **La Paloma**, a Santa Eulalia, si ricava uno spazio da una vera masseria, fra piante e fiori. La cucina è un mix tra israeliana e mediterranea.

Nella stessa zona c'è il **Sa Punta Restaurant**, dove la classe e il livello del servizio sono altissimi, e soprattutto il **Bambuddha**, dove Jonjon Moon, direttore generale, ammette che l'arredamento orientale è autentico, l'occhio vuole la sua parte ma anche il palato reclama. Ed ecco trionfi di aragoste speziate, polli alla vietnamita e ceviche di gamberi rossi di Ibiza serviti a ritmo di house music.



SA PUNTA RESTAURANT
OFFRE ATMOSFERE DI
GRAN CLASSE A QUALSIASI
ORA DELLA GIORNATA



IL BAMBUDDA CON
I SUOI ARREDI ORIENTALI



UN TRAMONTO DALLA
TERRAZZA DEL KYUPIDDO



LO SHOW DAL VIVO
SUL PALCO DELL'HEART



Nel cuore più profondo dell'isola, a Dalt Vila, **Kyupiddo**, l'offerta ruota intorno a una miscela di Meditarraneo e Mar del Giappone. Le Baleari sono lontane, gastronomicamente. A pochi minuti di auto c'è il Sushi Lounge at **Restaurante Pacha**, dove a volte cena il dj superstar **David Guetta**. A pochi metri l'**Heart** con il suo Live Dinner Experience che consiste in una cena con uno show da vivo a ridosso del palco e a una terrazza molto cosmopolita. **M**

SEN>UP

— EXCITE YOUR SENSES —



**CINQUE DIVERSE PERSONALITÀ PER
UN'ESPERIENZA SENSORIALE UNICA, A 5 SENSI**

BERGEN DALL'ALTO
DEL MONTE FLOIEN

Bergen: la gastronomia fra mare e monti



INSACCATI DI BALENA,
RENNA E ALCE

**ALLA SCOPERTA
DELLA CITTÀ
NORVEGESE VOCATA
ALL'OSPITALITÀ
PROFESSIONALE,
FRA RISTORAZIONE DI
QUALITÀ E SUGGESTIONI
PER IL CLIENTE**

di Manuel Messina



BISTECCHE
DI BALENA

La cura nei confronti degli ingredienti locali e la creatività gastronomica si incontrano nella città tra i "sette colli". Non stiamo parlando di Roma ma di Bergen, in Norvegia, celebre porta d'accesso ai fiordi e illustre membro delle Città Creative UNESCO per la Gastronomia. Questa meta turistica ricca di paesaggi mozzafiato e tipiche casette in legno, vanta un'imprenditoria ricettiva che mette sul piatto cibi di qualità ed emozioni per il cliente.

MARE E MONTI: LE ESPERIENZE PIÙ RICERCATE

Bergen è un luogo idilliaco: il porto con i suoi edifici storici e il mercato del pesce sono adagiati ai piedi dei monti e il tutto si affaccia sui fiordi da cui partono crociere e traghetti. Sono proprio queste le due anime della città che si ritrovano anche a tavola: mare e monti. Neanche a dirlo l'area del mercato del pesce offre tipiche bancarelle, oltre che una moderna food hall, dove assaggiare svariate leccornie: salmone norvege-



se servito crudo o affumicato, halibut al vapore, il prezioso granchio reale e ancora carne di balena, presentata sia come bistecca, che ricorda lontanamente il fegato, che come

salsiccia secca. Per chi non ama il pesce ma vuole provare sapori tipici ci sono i filetti di alce e renna, serviti anche come hamburger ma solo stagionalmente. L'esperienza per antonomasia è quella da **Cornelius**, il più celebre ristorante di pesce di Bergen aperto 15 anni fa da **Alf Roald Sætre** e **Odd Einar Tufteland**. L'idea è di offrire un'esperienza unica nel suo genere. Non seconda alla qualità del cibo, la location rappresenta un punto di forza non indifferente: il ristorante si trova su una piccola isola con vista fiordi che gli ospiti possono raggiungere solo tramite traghetto privato o, in maniera più esclusiva, in elicottero. All'arrivo si viene accolti da una tradizionale zuppa di molluschi per poi gustare il menu meteorologico, un'idea assolutamente local e stagionale.

Questo menu viene infatti creato partendo dal meteo e dal pescato del giorno. Risalendo dal mare, si può prendere la storica funivia del monte Ulriken per cenare a 643 metri di altezza: **Sky:Skraperen** si trova letteralmente tra le nuvole. Posto sulla cima della più alta delle montagne di Bergen il ristorante offre vista panoramica sulla città e ricette tradizionali rivisitate in chiave moderna che prevedono, ancora una volta, ingredienti locali come per esempio la carne delle pecore che pascolano nelle vicinanze.

MATBØRSEN: UN RISTORANTE, TRE MENU

Farsi in tre per il cliente: il proprietario di **Matbørsen** ha preso sul serio questo impegno tanto da aprire nel 2012 un ristorante multiconcept con tre menu e chef specializzati per ogni tipologia di cucina prevista. I tre format contenuti all'interno del ristorante sono Asian Corner, Grill e Zupperia.

I primi due offrono sushi di qualità e succose carni gri-



CORNELIUS
RESTAURANT



UNO DEGLI
ESCLUSIVI
PIATTI DI PESCE
DI CORNELIUS



Foto: Christin Eide

LA STORICA FUNIVIA
DEL MONTE ULRIKEN
PER RAGGIUNGERE
IL RISTORANTE
SKY:SKRAPEREN



gliate mentre Zupperia presenta il menu più variegato che va dalle insalate di pesce fino a zuppe tipiche; la più particolare è quella a base di funghi e carne di renna. Anche in questo caso si è voluto giocare sull'esperienza del cliente che è libero di scegliere piatti dai diversi menu, condividendo magari il tavolo con persone che non vogliono mangiare la stessa cosa e mettendo tutti i palati d'accordo. La location è complice nel creare la magia del servizio: si mangia negli spazi dell'antica borsa di Bergen, nello specifico nella Frescohallen, edificio del 1862 con le pareti adornate da grandi affreschi di Axel Revold che mostrano scene di pesca e rimandano alla storia della città come sede della Lega Anseatica.

BERE BENE A BERGEN

Mai pensato di gustare un cocktail tiki o un twist on classic a due passi dai fiordi? Ci pensa **Last Monkey**, esclusivo cocktail bar dello spagnolo **Roberto Gonzalez** e della norvegese **Kari Hermansen**, entrambi da 40 anni nell'industria del bar. Passeggiando nei pressi del porto la tradizionale casetta di legno del 18° secolo che ospita il locale potrebbe mimetizzarsi con il resto delle costruzioni, ma la scimmia che spicca sopra la facciata dà subito l'idea di essere di fronte a qualcosa di diverso.



UN'OTTICA GREEN
PER IL LAST MONKEY
DOVE BERE BENE,
CON UN OTTIMO
SERVIZIO E ATTENZIONE
PER L'AMBIENTE



TRE DIVERSI MENU
AL MATBØRSEN
NEI SONTUOSI LOCALI
DELL'ANTICA BORSA
DI BERGEN

Perché una scimmia? Tutti conoscono le 3 scimmie sagge ("non vedere il male, non sentire il male, non parlare del male") ma in pochi sanno che ce n'è una quarta che simboleggia il principio "non fare del male". Questa è la vision del locale che intende trattare tutti i clienti alla stessa maniera con un ottimo servizio. Il principio si estende anche all'ambiente: con un'ottica assolutamente green al Last Monkey si ricicla tutto e sono banditi tovaglioli e cannucce di plastica.

LOCAL COME PAROLA D'ORDINE

Nel 2015 Bergen è stata inserita nel network delle Città Creative UNESCO per la Gastronomia, l'obiettivo principale è quello di cooperare e condividere pratiche e tradizioni delle produzioni gastronomiche locali come motore di uno sviluppo sostenibile. Questo riconoscimento ha dato una maggiore enfasi agli chef della città nell'utilizzo di ingredienti locali ma Bergen aveva già cominciato da tempo a promuovere le sue tipicità. Nato 18 anni fa, **Bergen MatFestival** è l'evento che celebra i cibi locali della Norvegia occidentale, dove è possibile incontrare produttori, chef dei migliori ristoranti della città, assistere a show cooking e seguire lezioni di cucina. È il momento giusto per assaggiare piatti come il "persetorsk" (tipica ricetta del merluzzo al vapore), succhi di mela freschi e sidri frizzanti, le ciliegie della regione dei fiordi di Hardanger, il Kraftkar (un formaggio erborinato vincitore del premio World Cheese Award) e ancora carni lavorate con tradizionali metodi risalenti ai tempi dei Vichinghi. **Ingerid Wembstad**, project manager dell'evento, ricorda l'appuntamento per quest'anno dal 31 agosto al 2 settembre. **M**



BERGEN
MATFESTIVAL
31. AUG - 2. SEP 2018
BERGENHUS-KOENGEN

GLUTEN FREE
SENZA
GLUTINE
SANS GLUTEN

NOVITÀ

ERACLEA®

TUTTO IL GUSTO
INCONFONDIBILE
DELLE CREME FREDDDE,
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





Birra: istruzioni per l'uso

**TANTI I GUSTI CHE
SI POSSONO TROVARE OGGI
NEL MONDO BRASSICOLO,
SPESSO, PERÒ, IL SERVIZIO
LASCIA A DESIDERARE.
UNA CORRETTA SPILLATURA
RENDE IL PRODOTTO
PIÙ DIGERIBILE ED EVITA
LA SGRADEVOLI
SENSAZIONE DI CONFIORE**

di Maddalena Baldini

Anche se l'Italia è il Paese del vino, un'altra protagonista fa la sua importante presenza sulle tavole e nei bicchieri: la birra. Fresca, dissetante, più corposa o delicata, aromatizzata o "tradizionale", la birra è tra le bevande preferite e non c'è fascia d'età che ponga limiti. Sedotti da un carisma che si perde nei secoli passati, la birra, almeno in Italia, ha registrato un notevole incremento di consumo a partire dagli anni '80 per consolidarsi nel decennio successivo assieme al proliferare di piccoli stabilimenti artigianali.

Se da un lato la creatività dei birrai non ha confini e continuano a nascere birre con ingredienti alternativi e innovativi come frutti, fiori, erbe aromatiche e spezie, oppure cereali diversi come farro, kamut e riso, restano alcuni tabù da sfatare sul servizio, sui consumi e gli abbinamenti. A dare qualche spunto interessante ed esplicativo **Francesco Reale**, responsabile della **Brasserie Bruxelles** nel cuore di Milano.



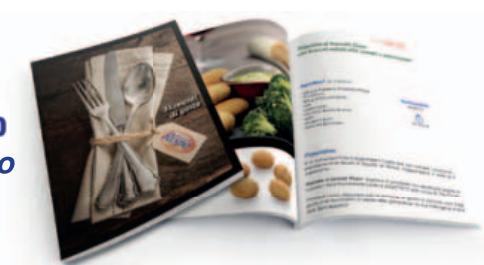


*Dal mare ai monti
noi siamo pronti (in forno)*

www.risposurgelati.it



è sfoglia su **calaméo**
il *ricettario Rispo*



Qual è il modo corretto per servire una birra partendo dal lavaggio del bicchiere?

Come per il vino, anche la birra necessita di bicchieri differenti, in più ogni nazione birraia ha le proprie usanze, storie e modalità di servizio; va detto però che ci sono accortezze che accomunano tutti. Partendo proprio dal vetro, è fondamentale avere un detergente specifico per lavarli e sgrassarli! Questo perché la CO₂ dell'impianto di spillatura, se il bicchiere non è sgrassato, non riesce a liberarsi e resta nel prodotto; il risultato è una birra spesso pesante e faticosa da digerire. Una giusta spillatura "rompe" le bollicine, queste ultime si trasformano in schiuma che rimane a proteggere la birra dall'ossidazione.

Ci sono i miti da sfatare?

Sisente sempre dire che la "birra gonfia"... questo è vero solo se non viene servita correttamente! Qualcuno dice "bisogna servirla in modo lento per fare poca schiuma"... deve essere l'esatto contrario, solo con una forte pressione si rende la birra fragrante, leggera e con il giusto cappello di protezione.

Come si propone la birra nella stagione estiva? Quali consigli e abbinamenti?

La birra non è solo una bevanda preferibilmente estiva o da accostare alla pizza (anche se sarebbe fondamentale abbinarla valutando gli ingredienti della farcitura). Si può bere in ogni stagione e in ogni circostanza, anzi, non c'è cosa migliore che bere una Blanche come integratore alimentare, anche dopo aver fatto attività fisica. Per trovare ristoro dal caldo e bere con piacere, personalmente, consiglio una morbida e acida Echt Kriekenbier.

La birra come bevanda della tradizione ma sempre più aperta al mondo giovane e alle mode. Quali saranno le birre dei prossimi anni?

Restando in linea con il locale siamo i custodi della grande

tradizione birraria del Belgio e credo che non smetteremo mai di amarle tutte. Di sicuro tra i trend spiccano le birre acide che si producono a sud di Bruxelles, uniche al mondo perché nascono da una fermentazione spontanea. Se citiamo il consumatore medio, nonostante le migliori degli ultimi anni, c'è ancora un po' di confusione, chiede una IPA (India Pale Ale) e, a volte, rimane perplesso dai costi un po' alti dei prodotti italiani. **M**



FRANCESCO REALE,
TITOLARE DELLA BRASSERIE
BRUXELLES DI MILANO

SI SPILLA ALLA BELGA!

Ecco alcuni passaggi fondamentali, dal lavaggio del bicchiere sino al consumo, per avere il massimo del piacere e rendere il giusto merito alla bevanda.

- Una volta selezionato il bicchiere, in base alla tipologia della birra, viene rilavato con un detergente specifico. Questo perché il brillantante della lavastoviglie va "in lotta" con la schiuma.
- Il bicchiere viene risciacquato in acqua fredda.
- L'impianto di spillatura a forte pressione permette alla CO₂ di liberarsi.
- La CO₂ in eccesso viene eliminata "tagliando" la birra a bordo bicchiere con la spatola.
- Fatte queste procedure, la birra è pronta per essere servita con il sottobicchiere.

ABBINAMENTI DI GUSTO

Messo da parte per un attimo il consueto accostamento "pizza e birra", ecco alcune proposte per una "summer kitchen" leggera. Tra i classici di sempre, la caprese con mozzarella di bufala e basilico è un piatto che accompagna i pranzi in spiaggia o le cene veloci, meglio se abbinata con il luppolo di una Saaz della Pils olandese.

Se si desidera invece passare subito al dolce, magari con una tarte tatin, non può mancare una Apple di Lindemans, una birra fruttata che richiama l'aroma di mela.



NOI NON LAVORIAMO PER METRO

**NOI LAVORIAMO
PER MILIONI
DI ATTIVITÀ
IN PROPRIO
IN TUTTO
IL MONDO.**

Guarda le loro storie su metro.it e scopri come supportiamo
le attività in proprio ad avere successo.

METRO

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO

Ecco i vincitori delle finali italiane

SETTE PROFESSIONISTI RAPPRESENTERANNO L'ITALIA ALLA FASE FINALE DI ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2018, PRONTI A SFIDARE I COLLEGHI INTERNAZIONALI

di Claudia Ferretti

Sono sette i professionisti italiani che gareggeranno a colpi di espresso e cappuccini perfetti alle finali internazionali di Espresso Italiano Champion 2018, il campionato baristi organizzato dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei). Hanno staccato il biglietto per la fase internazionale della gara alle recenti finali italiane che si sono svolte il 7 e 8 giugno in Mumac Academy e ora sfideranno i colleghi da Germania, Bulgaria, Cina, Taiwan, Tailandia, Corea e Giappone dal 26 al 28 novembre 2018 a Milano.

Con allenamento, competenza e un'indispensabile lucidità, i vincitori hanno saputo trovare la macinatura perfetta e servire quattro espressi e quattro cappuccini da manuale preparati con una miscela qualificata dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

Una vera e propria corsa contro il tempo (solo 11 minuti), sotto gli occhi dei giudici tecnici e sottoposti al giudizio, impietoso perché cieco, dei giudici sensoriali dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). Espresso Italiano Champion si è confermato nuovamente come una sfida con se stessi e una prova di pro-



(DA SX A DX):
CHIARA YAN JIN, SARA TROTTA,
LORENZO MINELLI, PANG HOI SAN



(DA SX A DX):
PATRICK SINAPI,
DANIELA GIORDANI,
ROBIN ALAM



I VINCITORI

Ecco i sette vincitori delle finali italiane di Espresso Italiano Champion 2018 (tra parentesi l'azienda di riferimento che ha organizzato la prima fase di selezione del campionato presso cui si sono qualificati): Lorenzo Minelli di Bologna (Filicori Zecchini), Daniela Giordani di Ravenna (Mokador), Pang Hoi San di Treviso (Astoria), Chiara Yan Jin di Sondrio (Torrefazione S. Salvador), Sara Trotta di Savona (La Genovese), Robin Alam di Bologna (Esse Caffè), Patrick Sinapi di Roma (Torrefazione Paranà).

fessionalità che fonda le sue regole su quanto i baristi devono saper gestire ogni giorno dietro il bancone: competenza e abilità nell'utilizzo delle attrezzature e degli strumenti, capacità di valorizzare la miscela e velocità di esecuzione, pulizia in ogni fase del lavoro.

"Espresso Italiano Champion va oltre l'idea di pura e semplice competizione, ma rientra tra gli strumenti che Inei propone ogni anno ai professionisti del caffè per confrontarsi e migliorare la propria preparazione – ha sottolineato **Paolo Nadalet, presidente Inei**



MUMAC ACADEMY

Le finali italiane di Espresso Italiano Champion 2018 si sono tenute in Mumac Academy a Binasco (MI), il centro di formazione nato nel 2014 dall'impegno del Gruppo Cimbali proprio per sviluppare la cultura del caffè dal produttore al consumatore.

In breve tempo, Mumac Academy è diventata un punto di riferimento per la formazione internazionale, partendo dalle piantagioni e arrivando all'analisi sensoriale, passando dalla selezione del crudo alla tostatura, dalla preparazione dell'espresso alla latte art.

– Inoltre è un canale molto efficace per la diffusione della cultura dell'espresso italiano all'estero, dove registriamo una crescita molto forte dei concorrenti in gara, segno di un forte interesse verso la nostra tradizione”.

Premiare le competenze dei baristi significa valorizzare l'intera filiera del caffè, come spiega **Luigi Odello, segretario generale Inei**: “All'umanità sono occorsi 300 anni per giungere a un caffè rapido, potente e buono. Nacque così l'espresso italiano, nel 1947, ma risponde alle caratteristiche tanto attese solo se c'è un barista in grado di applicare la sua formula magica”. Il campionato si conferma inoltre come un mezzo estremamente efficace per supportare e promuovere l'espresso italiano nel mondo. L'ha ricordato **Luigi Morello, fondatore di Mumac Academy**: “Ospitare le finali italiane di Espresso Italiano Champion rientra nella nostra filosofia di supportare la tradizione dell'espresso italiano e di favorirne la diffusione all'estero. Il mercato fuori dall'Italia è dominato dalle bevande a base di caffè, ma il cuore di ognuna di esse è l'espresso ed Espresso Italiano Champion è una delle vie per valorizzare la sua cultura”.

I GIUDICI TECNICI E SENSORIALI

Espresso Italiano Champion si avvale di due giurie distinte. Da una parte i giudici tecnici, chiamati a valutare l'operato del concorrente in pedana da diversi punti di vista. Nelle finali italiane hanno prestato la propria opera in questo ruolo estremamente delicato Dan Bacaintan, Daniele Bitto, Marco Cini, Fabio D'Aguanno, Fausto Devoto, Fabio Dotti, Daniele Salvatori. La seconda giuria è esclusivamente sensoriale ed è tenuta all'oscuro del nome del concorrente così da potersi concentrare esclusivamente sulla valutazione delle bevande in tazza. Alle finali di Milano si sono alternati in questo ruolo Rosalia Becca, Lorenzo Beccuti, Alessandro Borea, Vito Campanelli, Gianluca Gilardi, Sauro Innocenti, Marco Paladini, Alessandro Toni. Tutti naturalmente assaggiatori di grande esperienza dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac).





Il bar che riesce ad emozionare

**TREND EMERGENTI E NUOVI FORMAT
PER SODDISFARE LE ESIGENZE SEMPRE
PIÙ ARTICOLATE E PERSONALIZZATE
DEI CLIENTI**

di Claudio Ferrari

Sono anni che si sente parlare di esperienzialità nel fuoricasa, come nel retail. Ma oggi, forse, siamo davvero davanti ad un punto di non ritorno. Com'è che una "congiunzione astrale" di fattori che vanno dalla cosiddetta retail apocalypse (la crisi dei format tradizionali di vendita al dettaglio, soprattutto sotto la spinta delle vendite online) alla rinnovata centralità del mangiare e bere fuori per nuove generazioni di consumatori evoluti – che ricercano un'esperienza in linea con il proprio stile di vita prima ancora che un prodotto o un servizio – i confini tra vendita e consumo diventano sempre più sfumati. E occorre pensare a nuovi modi per soddisfare le esigenze sempre più articolate e personalizzate dei clienti.

IL "BAR ITALIANO" ALLA SFIDA DEL FUTURO

Dove si colloca il bar in questa rivoluzione? Per una volta, l'Italia non è all'inseguimento, ma può vantare una propria lunga tradizione di locali multifunzione, che è anche responsabile di una capillarità senza uguali in Europa (e forse nel mondo). Secondo i dati presentati da FIPE nel giugno scorso, nel nostro Paese i pubblici esercizi sono quasi 150 mila (149.154), anche se la tendenza al consolidamento comincia a manifestarsi anche da noi: lo scorso anno, a fronte di 6.335 nuovi che hanno aperto, hanno chiuso 11.979 bar, con un saldo negativo per 5.644 unità. Anche con questa leggera riduzione, comunque, il fatturato generato dai pubblici esercizi ha toccato i 18 miliardi. La parte del leone la fanno le bevande calde, che contano per il 36% degli incassi: il costo medio di un espresso caffè si attesta a 1 euro, mentre quello del cappuccino si aggira intorno a 1,30. Bevande alcoliche e aperitivi rappresentano invece il 13,3%, seguite dalle brioche con il 12,6%, snack e gelati per il 10,8%, bibite con il 10,4%, acque minerali per l'8,8% e sandwich o tavola fredda con il 7,5%. A livello territoriale è sempre la Lombardia la regione

di maggior peso, il 16,9% del totale, seguita da Lazio (10,4%), Campania (9,6%), Veneto (8,4%) e Piemonte (7,2%). Sono oltre 5,4 milioni gli italiani che fanno colazione al bar, spendendo in media 2,40 euro, mentre fanno pausa pranzo al bar in circa 1,3 milioni, con una spesa media pari a 7,50 euro. Dal punto di vista lavorativo, inoltre, il settore dei pubblici esercizi è tra i più inclusivi: dei quasi 10 mila occupati (9.900 a fine 2017) il 58% è costituito da donne e il 21% da cittadini stranieri. La multispecializzazione è quindi la ragione di questa resilienza, mentre nella maggioranza degli altri Paesi il bar tende a essere focalizzato su poche tipologie di prodotti (il pub per gli alcolici, la caffetteria per caffè tè e pastry, e così via). Anche all'estero però, in particolare nel mondo anglosassone, negli ultimi anni questa tradizione italiana è stata ripresa e sviluppata in nuovi format che oggi arrivano anche in Italia. Un nuovo scenario che richiede ai pubblici esercizi italiani di fare un ulteriore salto di qualità. Una prima colazione trendy in un ambiente in bilico tra il bar e la boutique di moda, la pausa pranzo in una libreria che è anche una brasserie, la cena o il dopocena in un locale che è anche una galleria d'arte: i consumatori sono ormai già abituati a questi concetti ibridi e,

LA TOP TEN DI UN LOCALE IBRIDO DI SUCCESSO

1. Partire dalle aspettative di stile di vita del cliente potenziale
2. All'interno di un lifestyle, individuare una nicchia che non sia ancora coperta: ad esempio, non semplicemente "design", ma "design vintage anni 70", oppure, non semplice libreria ma "libreria di fumetti"
3. Mantenere sempre la coerenza tra prodotti food e non-food offerti, layout del locale e stile del servizio
4. Tenere presenti le tendenze trasversali agli stili di vita: ad esempio la ricerca di salute, naturalità e autenticità
5. Ricordarsi che l'esperienza è prima di tutto emozionale: può essere utile frequentare un corso o leggere un manuale di neuromarketing
6. Non perdere mai di vista la qualità oggettiva: l'esperienza emozionale non compenserà mai materie prime non di buona qualità
7. Reinterpretare in chiave contemporanea: "autenticità" non è per forza la ricetta della nonna, può essere anche un'alleanza con un brand con una grande storia
8. Affidarsi sempre al supporto di professionisti per individuare il concept e sviluppare il layout
9. Fare bene non basta: bisogna anche comunicarlo. Oggi, anche e soprattutto online
10. Ultima ma non ultima, la regola aurea: non scegliete mai un lifestyle solo perché è di moda. Scegliete qualcosa che amate veramente: se non lo "sentite", prima o poi i clienti se ne accorgneranno.

per avere successo, non basta più semplicemente combinare l'offerta bar con un'altra tipologia di prodotto o servizio. Occorre individuare nuove nicchie e proporre esperienze che incontrino reali aspettative lifestyle degli utenti.

TRE TENDENZE PER INFINITI STILI DI VITA

Quali dunque le ultime tendenze emergenti? Tra le più interessanti, si sta finalmente affermando anche in Italia il concetto Supergreen: spazi legati alla filosofia ad impatto zero che investe tutti gli aspetti del ciclo di prodotto. Un ideale locale ibrido Supergreen è quello dove si possono consumare cibi e bevande, salutistici, bio o a km zero e al contempo trovare esposti e acquistare, per esempio, abiti o oggetti per la casa in materiali naturali o riciclati, magari equosolidali, il tutto in un layout progettato in maniera sostenibile. Un'altra tendenza che continua ad andare forte, pur non essendo recentissima, è il nuovo classico. La novità è che per rispondere a un diffuso bisogno di autenticità il new classic non si limita più a un generico ritorno alle tradizioni, ma si appoggia a noti brand (non necessariamente del food & beverage) con una grande storia. Autenticità e tradizione vengono quindi reinterpretate attraverso la lente del franchising, ed ecco nascere così caffetterie con il marchio di un iconico bloc-notes amato dai grandi scrittori, o di uno storico produttore di oggettistica in porcellana dal caratteristico mood romantico-country. Sta vivendo una seconda giovinezza anche quella che è stata forse una delle prime forme di ibridazione, l'incontro fra il fuoricasa e la galleria d'arte o, in senso lato, lo showroom. La novità è che il percorso si è capovolto: se nella prima fase sono



MONTENAPOLEONE14, IL BISTRO CONCEPT
DOVE GUSTARE ECCELLENZE, MA ANCHE
SPAZIO IN CUI MODA, JEWELRY, ARTE E BEAUTY
CONVIVONO IN PIENA ARMONIA

state le gallerie e gli showroom a incorporare le caffetterie (soprattutto), per la favorire frequentazione e incentivare così anche la vendita dei prodotti, oggi al contrario sono i pubblici esercizi che inglobano l'arte o il design, in molteplici declinazioni, per creare intorno alla propria offerta specializzata il giusto effetto lifestyle: dagli arredi vintage (oggi molto di moda il ritorno all'età dell'oro del design italiano, fine anni Sessanta-primi anni Settanta) al fumetto, dall'arte concettuale alla fotografia d'autore.

INTELLIGENZA EMOZIONALE E NEUROMARKETING

Il filo conduttore è che, per essere di successo, le ibridazioni devono valorizzare l'aspetto emozionale dell'esperienza di consumo. Come ha spiegato in un recente intervento il professor **Vincenzo Russo**, Direttore del Master in Food & Wine e del Laboratorio di Neuromarketing dello IULM: "La contaminazione con moda e design è una scelta coraggiosa, ma che va nella direzione di quello che i consumatori si aspettano. È vero che si cercano prodotti che fanno bene, ma devono essere anche curiosi, emozionanti e coinvolgenti. Questo è il secolo delle emozioni: a partire dal riconoscimento da parte di Goleman dell'esistenza di una intelligenza emotiva, nel 1985, riconosciamo che le persone sono 'mac-

chine emotive che pensano' e non 'macchine pensanti che si emozionano', come ci spiegavano in passato. Dal 2008 abbiamo visto un cambiamento di paradigma: le parole che oggi generano più emozioni positive sono cambiate – ad esempio, leggero equilibrato genuino salutare locale vicino naturale sostenibile – e i consumatori non torneranno a farsi guidare dal superfluo e dall'eccesso, ma da ciò che sentono parte del loro stile di vita".

Un punto di vista in controtendenza viene espresso dal professor Russo sul fatto che i consumatori siano sempre più informati: in realtà, spiega il docente, spesso credono solo di essere più informati, attingendo magari dalla Rete dove le fonti sono difficilmente verificabili. Ecco perché un aspetto sempre più importante per il successo di un format è anche la comunicazione.

"Crediamo che sia ottimale partire da una comunicazione mirata a far conoscere i plus del marchio e dei prodotti in quanto i clienti sono sempre più informati ed attenti ai dettagli – conferma **Alessandro Giovanardi**, Amministratore Unico di Mojito Design –. Particolare attenzione deve essere rivolta ai contenuti web, vista la costante crescita degli acquisti online. Importante anche raccogliere continuamente informazioni su gusti e bisogni, ma anche sugli aspetti negativi riscontrati. Altro fattore importante è l'innovazione: ad esempio, utilizzare



NOI NON LAVORIAMO PER METRO

NOI LAVORIAMO PER FABIAN

che vuole servire una cena raffinata in modo informale. Guarda la sua storia su metro.it
e scopri come supportiamo lui e le altre attività in proprio ad avere successo.



METRO

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO



RED FELTRINELLI,
INTERESSANTE
MIX FRA CIBO E
AMORE PER I LIBRI

nuove soluzioni, nuovi materiali e nuove colorazioni in base alle esigenze dei differenti formati da proporre”.

Sicuramente la caffetteria è uno dei comparti dove le nuove tendenze stanno avendo il maggiore impatto e dove si nota di più la crescente attenzione verso i temi della natura e della sostenibilità, come sottolinea **Maurizio Giuli**, Direttore Marketing di Nuova Simonelli e presidente di UCIMAC: “È difficile tracciare un quadro uniforme, tuttavia possiamo rilevare che emergono dei megatrend che accomunano via via più paesi. Uno di questi è sicuramente la sostenibilità ambientale e quindi l’abbattimento dei consumi energetici, un altro è l’interconnessione ovvero lo scambio automatico di dati ed informazione anche in via remota, un altro è la semplicità di utilizzo per garantire una consistenza qualitativa del servizio erogato dalla macchina per caffè”.



Dallo stesso settore conclude **Simona Colombo**, Group Marketing and Communications Director di Gruppo Cimbali: “Il mercato del caffè è dinamico, cresce e si evolve. Consumatori e clienti cambiano e sperimentano, viaggiano e gustano, degustano i diversi tipi di caffè. Espresso, latte art, aeropress, chemex, cold brew, per citarne alcuni. Negli anni diverse sono state le nicchie – prima nicchie e poi vere e proprie opportunità di crescita – che hanno reso interessante e sano il nostro comparto. Si pensi alla ormai consolidata realtà dei coffee specialty, o delle estrazioni alternative, o del cold brew. Cambiano i nostri consumatori, cambiano le aspettative e cambiano le attrezzature”.

“La nostra idea di contaminazione è di declinare il pensiero gastronomico in maniera semplice per rispondere alle diverse esigenze – ha dichiarato di recente **Massimiliano Alajmo**, chef e imprenditore della ristorazione –. Pensiamo che si debba “togliere”, portare alla semplicità assoluta, perché la tavola deve essere un momento di respiro e leggerezza. Ad Amo, il nostro locale al Fondaco dei Tedeschi a Venezia, entra fortemente in gioco anche il senso della vista con la piccola boutique di pasticceria e il bar visibili dall’alto. Il concetto è una condivisione che lo studio grafico valorizza e (s)maschera. Il cliente è il protagonista, deve godere non capire”.

Il mondo del bar continua dunque a essere un paradigma per i nuovi stili di consumo. Ma, come abbiamo visto, l’ibridazione con il retail e altre forme di locale pubblico, non è una moda ma una tendenza a lungo termine. Il concetto di pubblico esercizio è destinato a cambiare fondandosi sempre più sulla ricerca di un’esperienza emozionale, che risponda ad aspettative profondamente sentite dal consumatore, in linea con il suo stile di vita.

M

The
**Milan
Coffee
Festival**



RANCILIO
◆ S P E C I A L T Y ◆

Vieni a scoprire Rancilio Specialty al Milan Coffee Festival
30 Novembre – 2 Dicembre / Spazio PELOTA – via Palermo 10 Milano / Stand M03

#RancilioSpecialty



www.ranciliogroup.com

Fondo Est, un vantaggio per lavoratori ed imprese

BREVE GUIDA AL WELFARE CONTRATTUALE DEL NOSTRO SETTORE E AI BENEFICI DEL FONDO DI ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA DEL TURISMO, DEL COMMERCIO, DEI SERVIZI E DEI SETTORI AFFINI

di Silvio Moretti, Direttore Relazioni Sindacali Fipe

Il termine "welfare" è ormai da tempo entrato nel linguaggio comune. Con questa parola si è inteso indicare lo Stato Sociale, conosciuto anche come Stato assistenziale, ovvero quel sistema di norme con il quale lo Stato cerca di eliminare le diseguaglianze sociali ed economiche fra i cittadini, aiutando in particolar modo i ceti meno abbienti. Ma a fianco ad esso è andato ormai diffondendosi il così detto welfare contrattuale, quello cioè derivante dalla contrattazione collettiva che le parti (imprenditori e sindacati) definiscono e che si riconduce ad un concetto di "benessere" proprio dal termine inglese da cui proviene che significa "passarsela bene". Il sistema delle relazioni sindacali, anche nel nostro Paese, rappresenta il luogo ideale per contemporare i diversi interessi e per costruire piani di welfare rispettosi di tutti gli strumenti (dai fondi pensione ai fondi sanitari; dai fondi per la formazione ai fondi bilaterali e ai fondi di solidarietà). Nel corso degli ultimi 30 anni vi è stato da parte della contrattazione collettiva un crescente interesse verso questi temi.

Con questo termine si identificano, quindi, una serie di interventi, prevalentemente al servizio dei lavoratori dei quali la forma della assistenza sanitaria integrativa è una componente importante.

Ed anche la legislazione nel tempo è stata sempre più attenta per favorire lo sviluppo di forme di assistenza sanitaria integrativa prevedendo una serie di agevolazioni fiscali prevalentemente attraverso la deduzione dei contributi versati agli enti della sanità integrativa con l'obiettivo di incentivare e promuovere la tutela della salute oltre la tutela generale assicurata dal Servizio Nazionale di Salute.

Anche per il settore dei Pubblici Esercizi, a partire dal 2005, è presente un Fondo di assistenza Sanitaria integrativa denominato Fondo EST.

Fondo Est è il fondo di assistenza sanitaria integrativa del Turismo, del Commercio, dei Servizi e dei settori affini. Si tratta di un fondo paritetico, la cui istituzione è prevista dai rispettivi CCNL dei settori Terziario e Turismo sottoscritti da:

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



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

www.manuelcaffè.it

Confcommercio, Fipe, Fiavet e dai sindacati: Filcams Cgil, Fisascat Cisl, Uiltucs Uil ed ha lo scopo di garantire, ai lavoratori iscritti, trattamenti di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale. Attualmente risultano iscritte al Fondo circa 210.000 imprese per un totale di quasi 1.500.000 di lavoratori.

OBIETTIVI E BENEFICIARI

Il Fondo si pone l'obiettivo di tutelare la salute dei lavoratori in ogni suo aspetto, proponendo un piano sanitario volto a soddisfare le esigenze di tutti gli iscritti sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Beneficiari della iniziativa sono, secondo quanto prevede il CCNL Pubblici Esercizi, Ristorazione Collettiva e Commerciale e Turismo dell'8 febbraio 2018, i dipendenti delle aziende di pubblico esercizio che i datori di lavoro hanno l'obbligo di iscrivere al Fondo Est. Devono essere iscritti tutti i dipendenti con contratto di lavoro a tempo indeterminato (tempo pieno e parziale) e gli apprendisti mentre sono esclusi i quadri e i dirigenti, che hanno un loro Fondo specifico.

È consentita anche l'iscrizione di lavoratori dipendenti assunti con contratto a tempo determinato di durata iniziale superiore ai 3 mesi, a condizione che il lavoratore ne faccia richiesta all'azienda per iscritto all'atto dell'assunzione, assumendo a proprio carico l'intero onere relativo ai periodi dell'anno non lavorati ed autorizzando la trattenuta del relativo importo dalle competenze di fine rapporto.

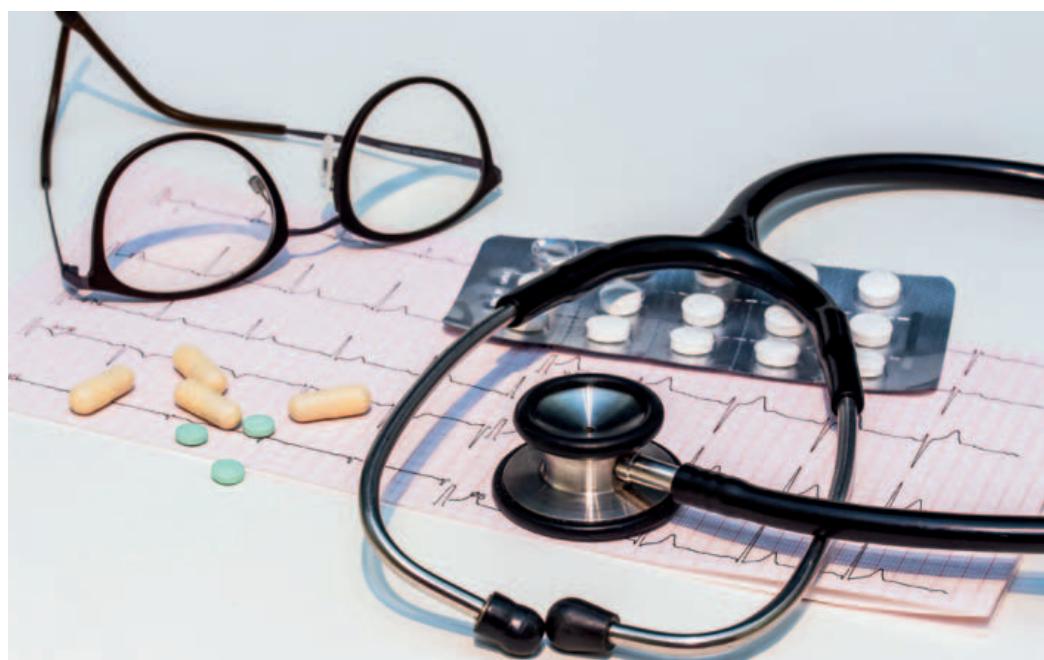
Le prestazioni previste riguardano principalmente interventi di diagnostica, visite specialistiche, rimborso ticket, rimborsi per lenti ed occhiali, interventi di chirurgia e pacchetti di riabilitazione e controllo. Sono previste inoltre prestazioni a sostegno di soggetti che versano in stato di invalidità, per l'odontoiatria e pacchetti di prevenzione e maternità.

I COSTI DI ADESIONE

Ma come si alimenta questo Fondo per garantire le prestazioni previste? L'adesione delle aziende, che comporta l'iscrizione dei dipendenti, è il primo passo necessario e si realizza attraverso il versamento di una quota una tantum di € 15 per i Full time – e di € 8 Part time, cui si aggiunge una contribuzione mensile pro capite, a carico del datore di

lavoro, di 11 € (Full time/Part time) dal 1° febbraio 2018) e di € 12 (Full time/Part time) dal 1° gennaio 2019.

Nel determinare nella contrattazione collettiva tali quote, le Parti hanno ribadito che esse sono da considerarsi parte integrante del trattamento economico ed assumono, pertanto, valenza normativa per tutti coloro che applicano il presente CCNL. Infatti l'azienda che ometta il versamento delle suddette di contribuzione al Fondo Est è tenuta ad erogare al lavoratore un elemento distinto della retribuzione



non assorbibile di importo pari ad euro 16,00 lordi, da corrispondere per 14 mensilità e che rientra nella retribuzione, fermo restando il diritto del lavoratore al risarcimento del maggior danno subito. La corresponsione di indennità sostitutive infatti non esonera il datore di lavoro dall'obbligo di garantire al lavoratore le prestazioni sanitarie.

È evidente come il riconoscimento, attraverso il Contratto Collettivo, di un benefit ai propri dipendenti quale quello dell'assistenza sanitaria integrativa, i cui punti di forza sono quelli di migliorare la qualità della vita, incentivare la prevenzione e contenere la spesa delle famiglie, si caratterizzi sempre di più come uno degli elementi che possano rendere più attrattivo lavorare nel settore dei pubblici esercizi, realizzando un soddisfacente livello di fidelizzazione nei confronti delle imprese e alimentando un clima migliore e più produttivo nel concepire il rapporto di lavoro all'interno delle nostre imprese.



Il nostro *amaro* italiano



GUSTATO
GHIACCIATO A
-20°

Bevi responsabilmente

amarodelcapo.it

Il pranzo funzionale e i buoni pasto

UNO STUDIO SUI COMPORTAMENTI DEI LAVORATORI CHE UTILIZZANO I BUONI PER PRANZARE FUORI CASA

di Luciano Sbraga, Direttore Ufficio Studi Fipe

Le motivazioni per le quali i lavoratori preferiscono consumare il pranzo in un pubblico esercizio sono principalmente tre: la mancanza di tempo per prepararlo a casa, la voglia di evadere dalla routine dell'ufficio, il piacere di consumare un pasto caldo; a cui seguono molte altre motivazioni tra cui la convenienza e la possibilità di pagare con i buoni pasto.

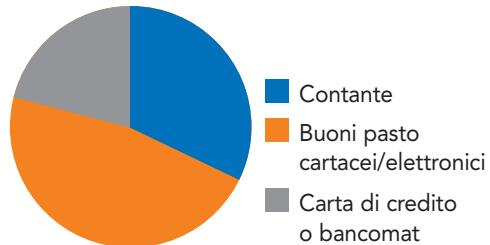
Per un lavoratore su due è la qualità del cibo il punto di forza del pubblico esercizio dove consumare il pranzo. Sono molto importanti anche la vicinanza al luogo di lavoro, la velocità del servizio e, da non trascurare, l'attenzione al portafogli. Anche in questo caso vi sono molte altre variabili che, tuttavia, sono assai meno rilevanti delle precedenti.

Curiosa, soprattutto in questa fase in cui si discute di Pos e di sanzioni, la percentuale di appena l'8,4% di chi ritiene importante la presenza di un Pos all'interno del bar. Più significativa la segnalazione dell'uso dei buoni pasto (23,6%). Il pranzo si paga per lo più in contanti (69,3%) ma

Riceve buoni pasto dal suo datore di lavoro?



Buoni pasto e modalità di pagamento al bar



Quali sono le caratteristiche che incidono sulla scelta dei pubblici esercizi dove consumare il pranzo?



oltre un quarto dei lavoratori intervistati privilegia la moneta virtuale, sia nella forma elettronica che in quella del servizio sostitutivo di mensa.

A proposito di buoni pasto si rileva che il 43,2% dei lavoratori dipendenti del campione (il 58% del totale lavoratori) li riceve dal proprio datore di lavoro. Come si vede sono ancora molti i dipendenti che non hanno a disposizione il servizio sostitutivo di mensa. Tra chi riceve i buoni pasto e frequenta il bar per il pranzo di mezzogiorno più del 50% paga in contanti o utilizza il pagobancomat.

In definitiva pur potendo contare sulla disponibilità dei buoni pasto si utilizza una differente modalità di pagamento lasciando l'uso dei buoni per altre occasioni di spesa, probabilmente per gli acquisti negli esercizi del commercio al dettaglio.

Solo un lavoratore dipendente su due sa che sui buoni pasto gli esercenti pagano una commissione agli emettitori e per il 54,9% di essi queste commissioni sono inferiori al 5%. Solo per uno su dieci superano la soglia del 10%.

M



Faema E71E.

We know what is brewing in your mind.



Per chi è in cerca della felicità in una tazzina.

La combo perfetta tra tecnologia e tradizione ha preso forma. E71E, pensata e disegnata per tutti quelli che sono a caccia di grandi cose, partendo da un piccolo chicco. La qualità perfetta, un po' di caffeina, un sorso di felicità.

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

DO you eat English?

di Andrea Matteucci

**STRAORDINARIA OPPORTUNITÀ
DI INCASSI E FATTURATO E CHE
PUÒ VALERE UN ANNO INTERO.
UN MARE CON UN GROSSO SCOGLIO
DAVANTI A SÉ, QUELLO DELLE
LINGUE STRANIERE CHE,
IN LARGA PARTE, IL NOSTRO
SETTORE MASTICA POCO E MALE**



Lo dicono addirittura Confturismo e Confcommercio, citandosi in un recente rapporto dello scorso mese di marzo, presentato all'annuale simposio Confindustria (che ha commissionato il tutto) di Cernobbio: il turismo estero verso il nostro paese continua a crescere, in maniera costante ed esponenziale. 60 milioni di stranieri nel 2017, + 5,2% rispetto al 2016, + 40% di arrivi e + 30% di presenze tra il 2007 e il 2017. Numeri impressionanti, che raccontano come questo settore professionale sia, nella realtà, il vero volano trainante nello stagnante panorama economico nostrano. Il turismo è la voce fondamentale dell'export con 362 miliardi di euro complessivi negli ultimi dieci anni; l'accoglienza (di cui il food & beverage è forse la punta di diamante) rappresenta il vertice del Made in Italy, contribuendo per il 60% al saldo della bilancia commerciale tra il 2007 e il 2017 (128 miliardi su un totale di 216 miliardi di euro), e al centro-sud è di gran lunga prevalente (poco meno di 18 miliardi di euro nel 2017); nell'ultimo decennio il comparto è cresciuto di circa 3 miliardi e mezzo di euro, registrando il maggiore incremento percentuale (+6,8%). Il turismo rappresenta inoltre il settore con maggior incremento di occupazione sia nel medio

(261 mila occupati in più tra il 2008 e il 2017, circa +20%) sia nel lungo periodo (+43% tra il 2001 e il 2017). Può bastare? Fintropo forse perché, oltre all'annoso problema della scarsa valorizzazione del turismo come potenziale fonte economica, pone il problema dell'approccio professionale, nel segmento food & beverage, verso il turismo estero. Il settore e i suoi attori sono veramente preparati a culture straniere e, soprattutto, a lingue d'oltremare? Come siamo messi quindi ad accoglienza, nella sua accezione più ampia e completa?

L'INGLESE, IL VALORE AGGIUNTO

Per ora non troppo bene, parrebbe di capire. A parte l'atavico rifiuto degli italiani a recepire e imparare le lingue estere, il problema riguarda in gran parte i piccoli borghi, dove sempre più si sposta il turismo straniero (una recente ricerca di Babbel ha evidenziato che solo il 19% del personale di piccole strutture ricettive parla fluentemente l'inglese...). FIPE recepisce questo campanello di allarme perché, come dice **Alessandro Cavo**, presidente della delegazione ligure "le associazioni devono proporre, e già lo fanno, percorsi formativi che migliorino e perfezionino chi ha già le basi e preparino chi si trova un nuovo mercato da affrontare". La federazione quindi si muove, anche in sinergia con realtà imprenditoriali legate e turismo

UN'APP PER IL FOOD

Capito il problema, fuitato l'affare. Una mano spesso risolutiva per risolvere il problema business oriented della lingua straniera può venire dal web e dalle app per tutti, o quasi, i sistemi operativi dei cellulari. Come ad esempio ha fatto Babbel che ha creato un pacchetto ad hoc per i professionisti dell'accoglienza poco avvezzi alle principali lingue estere (inglese, tedesco, russo, francese e spagnolo). L'app (ma è anche disponibile per il web sul sito dell'azienda) ha come obiettivo quello di migliorare la comunicazione, con contenuti creati da un team di professionisti del settore, e rispondere al meglio alle esigenze dei turisti attraverso brevi lezioni per ogni livello di difficoltà che vanno comunque oltre la semplice domanda e conseguente risposta.

E siamo solo all'inizio.



**TORTA
CAKE
TORTE
ПИРОГ
GÂTEAU
PASTEL**

e accoglienza, come racconta **Matteo Musacci**, presidente FIPE dell'Emilia Romagna: "la nostra federazione, attraverso la bilateralità, offre corsi gratuiti di lingua ai dipendenti delle imprese associate, sia localmente sia a livello nazionale". Musacci però guarda avanti, facendosi portavoce di un "desiderata" condiviso da molti: "forse abbiamo considerato il turismo (e il food & beverage ne fa ovviamente parte) per troppo tempo come qualcosa di dovuto, di certo. Il cammino è quello giusto, ma siamo in ritardo: occorre un vero ministero del turismo, slegato da quello della cultura". Cosa si può fare di più e di diverso? Le riflessioni e le ricette sono di Alessandro Cavo: "non siamo più in una "bolla" turistica protetta: ora la concorrenza è veramente globale e se si vuole stare sul mercato occorre seguirlo. È fondamentale far sentire a proprio agio il visitatore accogliendolo con la comprensione dei suoi desideri di acquisto, di servizio e soprattutto di conoscenza dei luoghi, dei cibi, della "way of life" delle persone che abitano il territorio che sta visitando".

FORMAZIONE IMPREPARATA?

Fin qui la principale associazione, che deve essere obbligatoriamente affiancata da scuole e istituti deputati a formare imprenditori, professionisti e personale del comparto turistico e in quello, nello specifico, food & beverage. L'impressione ricavata, parlando informalmente con il management dell'**Istituto Carlo Porta di Milano**, icona della formazione per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera, è quella di una sottovalutazione dell'impatto che lingue straniere e corretti approcci nei confronti del turismo estero possono avere nel nostro paese; qualcosa però sta iniziando a muoversi, forse con colpevole ritardo, sotto forma di una nuova dirigenza più attenta, pronta a promuovere l'insegnamento, almeno, della principale lingua straniera (corsi di madre lingua, legati alla certificazione, viaggi e stage all'estero, corsi d'inglese per tutti i docenti). Tutt'altra attenzione (e un certo pessimismo) da parte dell'**Istituto Formazione Professionale Alberghiero di Rovereto e Levico Terme**, nella persona del suo dirigente **Federico Samaden**, secondo il quale non siamo assolutamente preparati ad affrontare in maniera professionale e completa il turismo estero: "neppure i dipendenti del comparto danno ormai il giusto valore alla comunicazione nella lingua propria del visitatore straniero; e i giovani non fanno eccezione".

Il danno economico e di immagine conseguente è quasi incalcolabile: il nostro territorio offre bellezze architettoniche e paesaggistiche incredibili, ma a molti turisti questo non basta più. Quello che manca è la comunicazione, il vero esperanto tra culture e lingue differenti". Qual è la chiosa di sensazioni, numeri, opinioni? Occorre fare squadra, e pare che qui manchi proprio l'amalgama, l'ingrediente chiave. **M**

Tutti insieme appassionatamente

**SPAZI INDUSTRIALI RICONVERTITI PER OSPITARE CONTENITORI GASTRONOMICI
IBRIDI E CONDIVISI. LA LINEA, CHE FA MOLTO TORINO CONTEMPORANEA, ERA STATA
TRACCIATA DA EATALY AL LINGOTTO, MA SI È RAFFORZATA NELL'ULTIMO ANNO
CON IL DEBUTTO DI NUOVI LOCALI**

di Angelo Pugliese



SNODO: 5 AMBIENTI FOOD

Il concept trova spazio nelle ex Officine Grandi Riparazioni, dove si lavorava sui treni. L'aspetto rispecchia il nome: la superficie su cui sono distribuiti – e sapientemente incastriati fra loro – i cinque ambienti “food” è molto ampia, ma non è altro che un raccordo – uno snodo, appunto – piccolissimo rispetto alle enormi navate dello stabilimento, una delle quali è stata restaurata e ora viene impiegata per concerti e altri grandi eventi.

Fra soffitti altissimi, pietra nuda e mattoni a vista (il tema del legno a liste di varie tinte a connotare l'operazione di recupero) trova spazio innanzitutto il *Ristoro*, tipico bistrot di qualità aperto a pranzo e a cena, 30 euro di scontrino medio, sormontato dal *Dopolavoro*, luogo di aperitivi e cocktail. Ecco poi il ristorante *Officina del gusto*, con chef's table, che si pone come alternativa al vicino *Piano 35*, altro luogo gourmet nato recentemente in cima al grattacielo Intesa

Sanpaolo: due ristoranti di alto livello in piena Torino ma anche a un'ora dal centro di Milano, grazie ai treni ad alta velocità e alla vicina stazione di Porta Susa.

La caffetteria di Snodo si trova nell'area comune, di passaggio, e ha come appendice una *social table* da 60 coperti, lunga ben 25 metri. È probabilmente l'elemento più originale dell'intero spazio. Viene occupata da avventori che in qualunque momento della giornata possono ordinare, oltre ai normali prodotti da bar, anche hamburger e altri piatti caldi. Si tratta quindi a tutti gli effetti di una terza area di ristorazione.

EDIT: BAKERY, COCKTAIL, BIRRA E...

Siamo nel quartiere "Barriera di Milano", in un edificio che ospitava una fabbrica di cavi elettrici. Il nome sta per "Eat Drink Innovate Together" ed è seguito dal payoff "A taste for sharing". L'ambientazione calda e un po' vintage compensa la naturale freddezza dei grandi spazi industriali.

Superato il *Bakery Café*, si accede al lungo banco del *Pub* con tante spine e alcuni erogatori di birra a pompa, dietro al quale c'è un impianto per la produzione di birra. Qui i mastri birrai dell'EDIT ospitano a rotazione altri mastri birrai, che fanno una "cotta" che poi potranno somministrare in loco, testando così le potenzialità del proprio prodotto senza sostenere investimenti su locali e attrezzature.

EDIT,
IL BANCO BAR



Una parte del banco, prenotabile da gruppi, ha a disposizione una spina dedicata e dotata di contatore, da cui i clienti possono servirsi autonomamente pagando a fine serata la birra consumata. Al *Pub* si possono tra l'altro consumare i lievitati di Renato Bosco (Pizza Crunch, Doppio Crunch e Aria di Pane) e le specialità vegetariane di Pietro Leemann (per esempio: crema di piselli aromatizzata all'anice).

Al piano superiore si incontrano il *Cocktail Bar* dall'atmosfera particolarmente retro, quasi alla Kubrick, regno dei bartender di Barz8, con specchi orientati in modo da mostrare agli avventori il lavoro dei barman, e il *Ristorante*,



EDIT,
LA CUCINA
DA SHOW COOKING

gestito dai Costardi Bros. e non privo di aspetti giocosi che sdrammatizzano l'ambiente dell'alta cucina. Chi prenota la cena sul banco rivolto verso la cucina, infatti, può selezionare gli ingredienti della propria cena da un mazzo di carte, affidando agli chef il compito di assemblarli.

Sempre al primo piano della struttura si trova un grande spazio eventi rettangolare che ha su uno dei lati lunghi, una serie di cucine professionali. Oltre che per show cooking, presentazioni, corsi ed eventi aziendali, questo ambiente può essere affittato anche per feste private in cui gli invitati, affiancati da professionisti, possono provare l'esperienza di cucinare come gli chef. **M**

CONDIVIDERE

Inaugurato a giugno nella Nuvola, la nuova sede di Lavazza che contiene fra l'altro un Museo del caffè, Condividere è un ristorante gourmet che promette un'esperienza gastronomica informale e divertente. Unisce la visione di Ferran Adrià, il talento dello chef italiano Federico Zanasi e il racconto per immagini del premio Oscar Dante Ferretti con una scenografia onirica, ma al tempo stesso accogliente, urbana e colorata.

Faro del progetto è il concept di Adrià, che pone al centro l'"esperienza compartida" di alto livello gastronomico, in un ambiente informale che favorisce lo stare bene insieme. La base comune è la valorizzazione dell'eccellenza delle materie prime e della preparazione, lo spirito comune è quello della convivialità, come un pranzo in famiglia.

"Abbiamo deciso di ritornare alla materia: è il cibo a determinare l'esperienza della ristorazione, e non viceversa, come accaduto per molto tempo. Al centro non c'è più il fuoco di artificio, l'apparenza, ma la sostanza", racconta Ferran Adrià.



CONDIVIDERE,
RISTORANTE GOURMET
NELLA SEDE DI LAVAZZA

Il risveglio va preso con le buone



BASTA UN PO' DI ZUCCHERO E LA MATTINA TI SORRIDE. E ANCHE SE NON SEMPRE È PROPRIO COSÌ, GLI ITALIANI AL DOLCE NON RINUNCIANO. A PATTO CHE L'OFFERTA SIA VARIA E DI QUALITÀ

di Carmela Ignaccolo

Sarà per abitudine o per praticità, per iniziare la giornata con qualcosa di buono o perché "a casa non c'è mai tempo". Sarà quel che sarà, di fatto sono tanti gli italiani che la colazione preferiscono farla fuori: per più di 4 milioni di nostri connazionali – dice la Fipe – si tratta infatti di un rito quotidiano, mentre per quasi 6 milioni è una pratica seguita 3-4 volte a settimana.

In media si spendono dai 2 ai 3 euro con picchi al rialzo e al ribasso. Si passa infatti da chi prende semplicemente un caffè (e in questo caso siamo quasi sempre al cospetto degli heavy consumer, di quelli cioè che in una settimana consumano 4-5 pasti fuori casa) a colazioni più "copiose" specialmente tra i più giovani (tra i 25 e i 34 anni infatti il 24,5% spende più di 3 euro) e al sud (anche qui il 24% supera la soglia dei 3 euro). Quanto al luogo ideale in cui "battezzare" la giornata, pochi dubbi: prevale il bar, seguito dalla pasticceria (preferita dal gentil sesso, 64,1% vs 58,2% degli uomini) e dagli abitanti del Nord Est. Accanto ai rigorosi che non vanno oltre l'espresso, l'italiano medio al dolce non rinuncia, tanto che nei bar – sul podio dei prodotti più consumati secondo Fipe – dopo bevande calde e aperitivi si piazzano, con il 12,6%, le brioche.

MEZZALUNA E NON SOLO

Ed è proprio sul fronte brioche che, a voler guardare, si spalanca un mondo. Innanzitutto perché non si può prescindere dalla distinzione basica tra brioche, croissant alla francese e cornetto italiano. E poi perché all'interno di questo distinguo ognuno opta per la sua variante.

Si spazia dai prelievitati industriali alle produzioni artigianali; dal lievito madre a quello di birra per arrivare alla biga (preimpasto morbido a base di farina, acqua e lievito); ci si sbizzarrisce sulle farciture (possibilmente effettuate al momento) e sulle grammature, fino ad arrivare a variazioni sul tema della ricettazione originaria con l'utilizzo di grassi vegetali.



Il maestro Iginio Massari – in un post sul suo profilo Facebook – specifica come nel **croissant** francese venga usato pochissimo zucchero e non ci siano affatto uova (se non forse per una spennellata in superficie); diversamente da quanto accade nel **cornetto** nostrano, decisamente più dolce e arricchito di uova nell'impasto. Ricche di burro ma non sfogliate, invece, le **brioche** sia nella tradizionale forma tondeggiante con cupolina, sia in quella a mezza luna (dalle origini controverse e fantasiose).

MANIFATTURA ARTIGIANALE

Leggerezza e digeribilità sono le parole d'ordine che ispirano **Erika Biancucci**, Responsabile del Progetto Pasticceria di Love IT, (Food Experience Store dedicato al Made in Italy). Giovannissima, ma dalle idee molto chiare, Erika è una portavoce di riferimento della filosofia dell'Azienda, che l'ha coinvolta in prima persona nella realizzazione del suo progetto per quanto riguarda il mondo dei dessert e dell'innovazione nel settore dolciario. Il risultato? Prodotti artigianali realizzati sia con farina di grano duro sia con farina ai cereali. Poco burro (solo il 15%), cui si affiancano olio di riso e di vinaccioli (grassi vegetali buoni, perché ricchi di polifenoli).

“Per un prodotto di qualità, caratterizzato da un'alveolatura corretta della pasta (e quindi più digeribile) – spiega Erika – il segreto sta essenzialmente nella lievitazione, che dura due giorni ed è suddivisa in più fasi (tra cui una in cui il prodotto viene portato a -2 °C)”.

Ancora una nota: niente lievito madre; per ragioni di praticità, infatti, la giovane pasticceria opta per lievito di birra

UN'ALVEOLATURA MEDIA DELLA PASTA RENDE
ALTAMENTE DIGERIBILI I CORNETTI LOVE IT



POP CEREAL CAFÉ

Cereali a colazione?

A casa senza dubbio, ma al bar? Se in Italia la cosa può ancora sembrare strana, all'estero invece non stupisce più. Dal regno Unito alla Francia, dal Canada agli States fino al Portogallo, i cereal bar hanno ormai preso piede. Per conoscere meglio il fenomeno, abbiamo chiesto a **Filipe Vicente** del portoghese Pop Cereal Café di parlarci del suo locale.

Come nasce l'idea di un Cereal Bar in Portogallo?

Dopo la crisi finanziaria, finalmente l'economia portoghese sta crescendo e Lisbona e Porto sono oggi una vera fucina di idee nuove e di tendenza: è qui che nasce Pop Cereal Café. Non c'era un posto simile, prima. Così abbiamo deciso di aprirlo e creare il bisogno nel nostro mercato.

Cosa proponete a colazione?

In primis, ovviamente, cereali. Ma non in un modo “normale”...

La nostra proposta, infatti, non si limita a un singolo tipo di fiocchi con latte ma contempla anche “miscele pazze” di 3-5 cereali diversi con vari topping (M&M's, marshmallows, biscotti, Oreo, cioccolatini, ecc.). Volendo, a questi mix si può anche aggiungere del gelato. Inoltre il cliente può scegliere di personalizzare la sua colazione, optando per uno yogurt o un latte vegetale, al posto di quello normale. Oltre ai cereali, offriamo frappè pazzi al gelato (li chiamiamo “Freakshake”), biscotti artigianali con burro di arachidi (con i cereali Reese's Puffs), Pop Tarts, e varie tipologie di caffè (espresso, mocaccino, cappuccino, latte macchiato, caffè bombom, freddo, cioccolata calda, tè, ecc.)

Qual è il prezzo medio?

I mix partono da 3,60 € per arrivare ai 4,10 € del più costoso. Molto dipende dagli extra scelti. La scodella media con il latte costa circa 4 €.

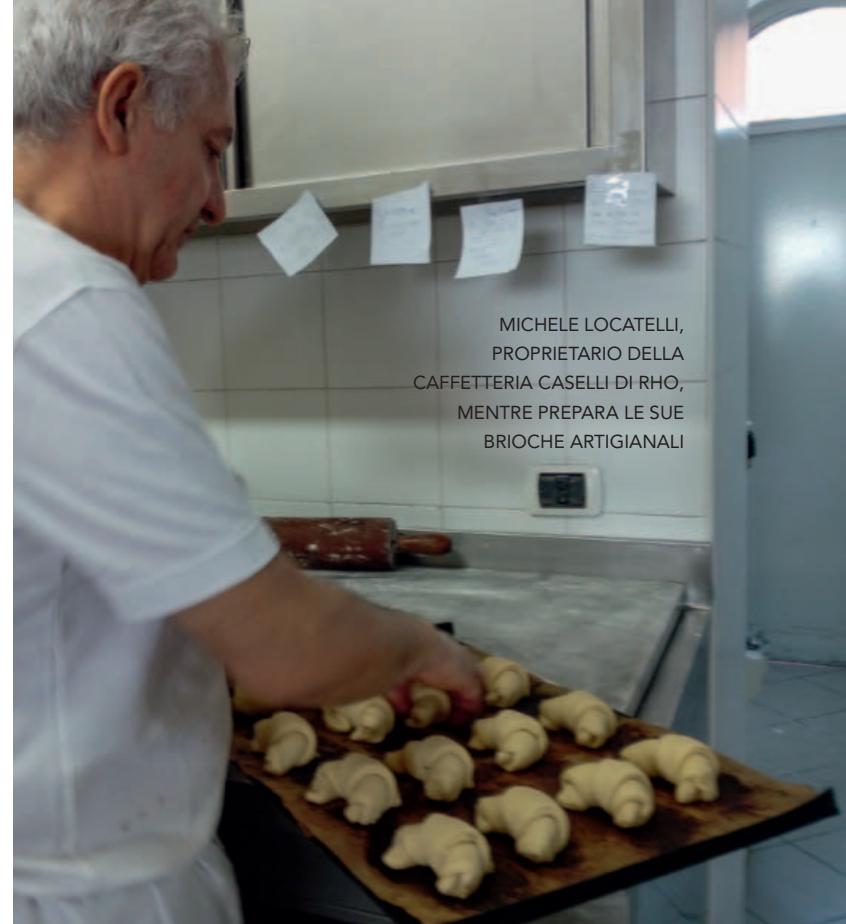
La vostra gamma?

Comprende circa 130 tipi diversi di cereali (di questi il 70% viene importato da Stati Uniti, Israele, Sudafrica, Germania, Francia e Regno Unito), 50 diversi condimenti e 30 tipologie di bevande.



e biga. "I cornetti – prosegue Erika – vengono poi precotti e inviati ai vari locali Love It, pronti per essere scaldati e farciti al momento con marmellate ad alta percentuale di frutta o crema pasticcera con bacche di vaniglia". 48 ore di lievitazione è pure il tempo necessario a **Michele Locatelli**, proprietario della Caffetteria Caselli di Rho, per realizzare le sue brioche. Con le mani in pasta da quattro decenni, Michele sforna ogni giorno 200 brioche che diventano 500 nei giorni festivi. L'offerta spazia dalle 12 realizzate a mano (nell'impasto usa un mix di burro e margarina) e farcite con pistacchio, ricotta, marmellata, crema di nocciola, mele, frutti di bosco (solo per fare qualche esempio) alle 9 industriali prelievietate. Oltre a quelle vuote e vegane con impasto industriale. "Perché i clienti – ci spiega Michele – non sono tutti uguali: c'è chi apprezza l'impasto più pieno di quelle 'mie' e chi invece preferisce quello più arioso delle altre". E ovviamente – ci tiene a precisare **Elena Orlandi**, moglie di Michele – specifichiamo sempre, specialmente ai nuovi clienti, di quale tipo di manifattura si tratta".

Quello che ho avuto modo di appurare negli anni – conclude Michele – è che di fatto le vendite sono equamente divise tra le due tipologie, diciamo pure 50 e 50."



MICHELE LOCATELLI,
PROPRIETARIO DELLA
CAFFETTERIA CASELLI DI RHO,
MENTRE PREPARA LE SUE
BRIOCHES ARTIGIANALI

VISTO DAL C&C

Anche stando all'osservatorio privilegiato di un big come Metro, risulta evidente come i prelievietati abbiano performances di tutto rispetto.

Secondo **Luce Guerrieri**, direttore commerciale dell'azienda, anzi, sono "i prodotti più richiesti, in virtù della loro praticità e velocità di utilizzo. Nei bar vanno soprattutto i prodotti con grammatura superiore ai 65 gr, realizzati con impasto melange (burro+margarina). Di fatto però, per rispondere a specifiche richieste, il C&C ha in portfolio anche prodotti "Tutto Burro".

Croissant vuoti o farciti? Il più venduto – ci dice Guerrieri – è il croissant vuoto Columbus (il marchio principale di Metro) poiché non solo la richiesta di un prodotto senza farciture da parte della clientela finale è molto alta, ma molti bar preferiscono dare il tocco di artigianalità riempendolo al momento. Comunque anche le referenze farcite "si comportano bene": la Conchiglia alla gianduia, il Croissant Albicocca, la Conchiglia al latte, la Treccina ai frutti di Bosco & Pain Au Chocolat sono quelle che vanno di più. Decisamente in crescita, prosegue Guerrieri, il trend vegano, "che soddisfa pure le persone intolleranti al lattosio (non ha presenza di grassi animali all'interno) e coloro che hanno più difficoltà a digerire. In più è la perfetta soluzione anche per la versione salata. Il prodotto vegano infatti si presenta in una versione molto meno dolce, per sua natura, rispetto al croissant normale".

M

I 5 consigli di Erika Biancucci

I colori giusti:
Nocciola all'esterno, giallo paglierino dentro. Se poi ci sono puntini scuri, ancora meglio, vuol dire che sono state usate autentiche bacche di vaniglia.

L'impasto:
I fori dell'alveolatura devono essere di dimensioni medie.

In etichetta:
Pochi ingredienti. Se poi sono assenti i conservanti e i componenti di origine animale (come la proteasi) ancora meglio.

L'aroma giusto:
Quello caratterizzato da sentori di burro caramellato, vaniglia e farina di grano. Una nota acida? Nessuna paura: vuol dire che la lievitazione è stata corretta.

Sfatiamo il mito della leggerezza del cornetto integrale:
è più ricco di fibre, questo sì, ma la cosa non lo rende certo più leggero. Anzi.



CORNETTO

Maestro
ARTIGIANALE



— FARE LE COSE CON IL CUORE —

IL GUSTO AUTENTICO E DELICATO DI UN CORNETTO CLASSICO CON



Cappuccino. Di soia o di riso purché senza latte

Ci sono gli intolleranti al lattosio (si stima che il 40% degli italiani sia intollerante/fonte Società Italiana di Medicina Generale) e quelli che il lattosio lo hanno eliminato perché dicono che non lo digeriscono o, semplicemente, chi pensa sia più 'calorico' di un delattosato. Del resto, impazza anche in Italia la moda della cucina del senza. E se eliminare sale e zucchero può avere un senso, farlo con altri ingredienti non sempre ha una vera valenza salutistica.

"Cominciamo col precisare che una



CARLO CASAMASSIMA

**SONO SEMPRE DI PIÙ I CONSUMATORI
CHE AL BAR CHIEDONO L'IMPIEGO DI
BEVANDE ALTERNATIVE
AL LATTE VACCINO. FATTORE MODA
O REALE PROBLEMA PER LA SALUTE?**

di Maria Elena Dipace

ipotetica cucina del senza oltre che inopportuna, è anche tecnicamente quasi impossibile perché piccole quantità anche di quegli alimenti che si vorrebbero "eliminare" dalla dieta finiscono in un modo o nell'altro per ricomparire. –spiega il **Dott. Carlo Casamassima, medico chirurgo e gastroenterologo** – Sarebbe più corretto, e anche salutare, abbassare il consumo di alcuni alimenti piuttosto che eliminarli completamente. È un fatto, però, che una cucina completamente "senza" comporterebbe in breve tempo più problemi di quanti non ne possa risolvere. Io sono più favorevole a una riduzione delle quantità piuttosto che imbarcarsi in integralistiche crociate contro questo o quell'alimento. Diverso è se vi è un comprovato problema di salute. Ho avuto la possibilità, ed anche la fortuna, di occuparmi di intolleranza al lattosio da trent'anni e, in questi decenni, ho visto mutare lo scenario del rapporto con il latte e i suoi derivati in maniera davvero incredibile. Trent'anni fa, quando in Italia cominciammo le prime grosse ricerche sull'argomento, la grande maggioranza della cultura scientifica minimizzava il problema dell'intolleranza al lattosio che è lo zucchero contenuto nel latte. Col tempo il problema è stato sempre meglio studiato e compreso, e nei supermercati (che trent'anni fa facevano fatica a presentare ai consumatori prodotti delattosati) oggi ci sono interi com-



NOVITÀ
DI QUEST'ESTATE

RIFINITO CON
ZUCCHERO
ROSSO



**FAGOTTO
CIOCCOLATO BIANCO
E LAMPONE 90g**



RIFINITO CON
ZUCCHERO
GIALLO

Acquaviva
La Qualità nei Prodotti da Forno

Tentazioni d'estate

Note dolcissime si uniscono a gusti esotici e sapori frizzanti nelle nostre esclusive novità!

Fagotto con cioccolato bianco e lampone, fagotto con ananas e lime e fior di pesca con pesca e basilico renderanno ancor più indimenticabile la tua estate!

parti dedicati a prodotti senza lattosio: cibi privi di questo zucchero. Uno zucchero, il lattosio, che tutti digeriamo bene alla nascita grazie alla presenza nell'intestino di un enzima, la lattasi, che ha la capacità di spezzare in due parti questo zucchero e renderlo digeribile e assorbibile dall'intestino. Col tempo, però, perdiamo gradualmente questa capacità di digerire il lattosio (siamo l'unico mammifero che continua a consumare il latte dopo lo svezzamento) e possiamo avere dei problemi se e quando – una volta privi della lattasi – consumiamo latte: gonfiori intestinali, dolori, diarrea, sono i sintomi più comuni. Circa la metà degli individui ha una grande difficoltà a consumare grosse quantità di lattosio presente nel latte e nei suoi derivati. Attenzione però: prima di convincerci a eliminare un alimento così importante dalla nostra alimentazione dobbiamo essere sicuri di quello che avviene nel nostro organismo e ci sono esami semplici e assai precisi che possono venire in nostro aiuto. Primo fra tutti il Test del respiro all'idrogeno (H_2 Breath test al lattosio), assai specifico e per nulla fastidioso da effettuare”.

È innegabile comunque che, intolleranze a parte, molti consumatori riferiscono di avere il problema di una difficile digestione del latte.

COME AFFRONTARE IL PROBLEMA?

“Innanzitutto è bene non muoversi sulla base di un proprio convincimento o ascoltando i consigli dell'amica o 'dell'esperto da tastiera' di turno andando in autonomia a escludere un alimento importantissimo come il latte (o i suoi derivati) dalla propria dieta – continua il Dott.



SILVIA MIGLIACCIO

Casamassima – La disinformazione, tra l'altro, colpisce spesso anche i formaggi stagionati che non contengono (o ne contengono in minima parte) lattosio. Anche chi ha una leggera intolleranza può consumare alimenti di derivazione lattea con una buona stagionatura proprio perché il lungo periodo di conservazione produce una fortissima riduzione (sino all'annullamento) del lattosio presente. Insomma: sì a parmigiano reggiano o grana padano e a prodotti fermentati come gli yogurt, molto indicati anche a colazione, nei quali i fermenti lattici presenti trasformano il lattosio in galattosio e glucosio rendendone possibile la digestione”.

BENEFICI IRRINUNCIABILI

“Il latte è una bevanda a cui non rinunciare – gli fa eco la nutrizionista Silvia Migliaccio – Apporta una quota di proteine e grassi utili a stimolare il senso di sazietà in dosi tutto sommato contenute. Latte e derivati contengono inoltre buone quantità di calcio e fosforo molto biodisponibili”.

Rinunciare alla colazione dolce accompagnata dal latte quando si è a dieta? Sbagliato per la nutrizionista, anche se è l'errore più comune commesso dagli italiani (come rivela una recente indagine realizzata dall'Osservatorio Doxa – AIDEPI). Per il 56% degli intervistati infatti andrebbero eliminati i dolci, il 42% ritiene che eliminare il latte aiuti a dimagrire, il 28% pensa che per perdere peso sia bene fare colazione con solo un frutto. Consumare solo un

caffè senza zucchero, non è corretto (anche se lo ritengono utile durante una dieta il 21% degli italiani).

Consumare latte al mattino aiuta a reidratarsi dopo le ore di sonno e porta grandi benefici al nostro corpo. “Il latte contiene infatti acqua, vitamine, proteine, grassi, sali minerali (quali il calcio) e zuccheri ed è da evitare solo nella dieta di chi ha un'allergia alle proteine del latte vaccino, chi è intollerante può usare invece un latte delattosato o lo yogurt” – conclude la nutrizionista.

COLAZIONE E DIETA

Saltare la prima colazione, o non assumerla in maniera adeguata, ha un effetto sull'aumento di peso, in ogni fascia di età, come confermano numerose ricerche. Non solo: uno studio appena pubblicato ha messo in evidenza che le abitudini scorrette dei genitori, come saltare la prima



BuRè
delicatezza e sapore
del burro all'italiana



24%
BURRO

VUOTO, ALBICOCCA, CIOCK, CREMA, FRUTTI ROSSI, ARANCIA, MIELE

CROISSANT DIRITTO, SFOGLIA FRAGRANTE
E IL GUSTO INCONFONDIBILE DEL BURRO.



#buongiornodolcezza



seguici sui social e scopri tutte le nuove dolcezze su sangiorgiospa.eu

colazione, possono influenzare le abitudini alimentari dei figli, svolgendo un ruolo importante nello sviluppo dell'obesità infantile (Okada C., Tabuchi T., Iso H., 2018).

Un messaggio che gli italiani sembrano aver capito, tanto che dei 23 milioni di italiani a dieta – il 45% ha infatti seguito un regime particolare nell'ultimo anno – solo il 2% salta la prima colazione e il 14% ritiene che sia meglio evitare di mangiare al mattino per dimagrire. Ma se questa è una buona notizia resistono dubbi e convinzioni scorrette: 1 italiano su 2 pensa (sbagliando) che sia più indicata una colazione proteica e per il 56% andrebbero evitati alimenti con carboidrati, come i dolci o il latte che invece costituiscono il carburante necessario a iniziare la giornata, anche per chi vuole perdere peso (fonte AIDEP).

L'ALTERNATIVA AL LATTE

Al di là delle opinioni degli esperti relativamente alle corrette o scorrette abitudini alimentari in fatto di colazione, il dato di fatto è che sono sempre più numerosi i consumatori che preferiscono evitare il latte vaccino al mattino. Cosa proporre allora di alternativo?

“Il latte di riso è, dopo quello di soia, il più noto – spiega la **nutrizionista Barbara Panterna** –. Ottenuto industrialmente facendo macerare i chicchi in acqua, aggiungendo poi enzimi e pressando il tutto. Al liquido ricavato spesso vengono aggiunti addensanti, come l'amido di riso o caragenina, e oli vegetali. Consiglio sempre di optare per il bio in quanto contiene pochi ingredienti, chiari, nessun conservante o colorante. Le sue proprietà sono legate al fatto che non contiene lattosio né colesterolo, a differenza di quello vaccino ad esempio, ma ha più carboidrati, meno proteine e meno calcio, per questo esistono delle formulazioni arricchite di sali minerali e vitamine, anche se già di per sé contiene vitamina A, B, ma non la B12, D e molte fibre, per tale motivo aiuta a regolarizzare la funzionalità intestinale. È una bevanda dolciastre, gradevole, energetica, digeribile e ipocalorica. Sconsigliato però alle persone affette da diabete. Esiste anche il latte di avena, ottenuto dalla farina dell'omonimo cereale. Ricco di carboidrati, vitamina E, privo di lattosio, di colesterolo e a bassissimo contenuto di grassi, ipocalorico ma saziante rappresenta una valida alternativa al latte di origine animale. Sconsigliato però ai celiaci a meno che sia segnalata sull'etichetta la dicitura gluten free. Esistono anche tipologie di latte dal sapore



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

Latte vaccino a colazione. Favorevole o contraria?

“Nella mia pratica lavorativa, essendo il latte e i suoi derivati alimenti altamente acidificanti, tendo a ridurli. Mai eliminarli completamente altrimenti si rischia di peggiorare un'intolleranza lieve. Se avrà invece un paziente con una grave intolleranza, caratterizzata da una sintomatologia importante che limita la sua qualità di vita, tenderò a eliminarli. Consiglio quindi agli operatori del pubblico esercizio di adattarsi a questa nuova situazione che si sta delineando con qualcosa di concreto come l'impiego di latte delattosato o bevande vegetali in modo da accontentare una vasta fetta di clientela che sarà più propensa a venire nel vostro locale”.

M



BARBARA PANTERNA



ACERINO ALLE NOCI

Vegan

100% VEGETALE
PASTA SFOGLIA FRAGRANTE E PROFUMATA
RIPENO CON SCIROPPO D'ACERO E NOCI



Un espresso comodo, comodo

AL CAFFÈ NON SI RINUNCIA. IL BAR PREFERITO? COMODO, CON UN'OFFERTA DI QUALITÀ E PREZZI RAGIONEvoli

di Gian Marco Stefanini  www.web-rese@rch.it

I clima non è esuberante, almeno quello del web. Parlando di colazione al bar, infatti, sembra che gli internauti stiano riducendo un po' i consumi rispetto al passato.

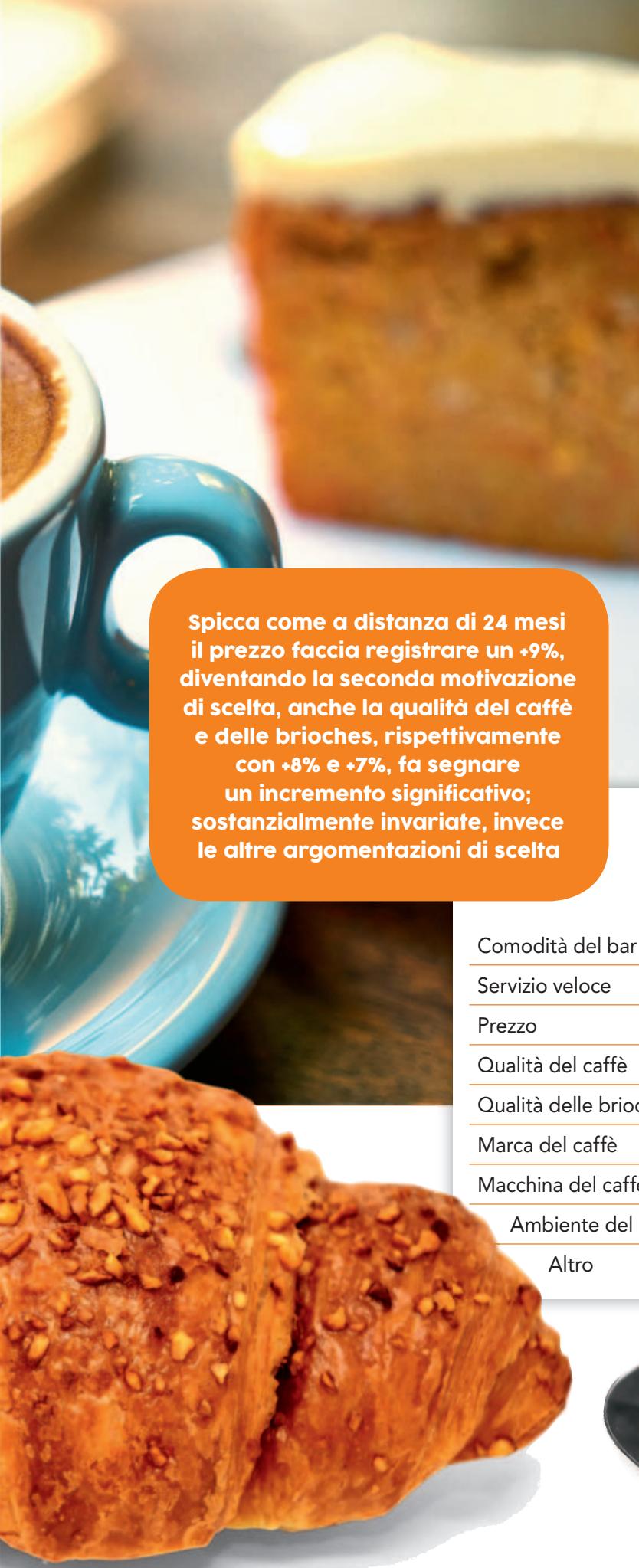
Vediamo più nel dettaglio, cercando di capire per prima cosa perché si scelga di fare colazione al bar, e come sia cambiato il mood rispetto al passato. Per rendere più concreto il confronto, faremo riferimento alla rilevazione effettuata due anni fa.

Balza all'occhio come a distanza di due anni l'abitudine faccia registrare un -9% e il socializzare un -5%; le altre argomentazioni di scelta restano pressoché invariate

MOTIVAZIONI DELLA SCELTA DI EFFETTUARE AL BAR LA PRIMA COLAZIONE (pareri multipli)

	Maggio 2015 / Aprile 2016	Maggio 2017 / Aprile 2018	Variazione
Risparmio di tempo	73%	72%	-1%
Caffè preparato diversamente rispetto a casa	72%	71%	-1%
Abitudine	66%	57%	-9%
Socializzare	57%	52%	-5%
Pausa	55%	56%	1%
Lettura quotidiani	41%	42%	-1%
Altro	12%	12%	=





Spicca come a distanza di 24 mesi il prezzo faccia registrare un +9%, diventando la seconda motivazione di scelta, anche la qualità del caffè e delle brioches, rispettivamente con +8% e +7%, fa segnare un incremento significativo; sostanzialmente invariate, invece le altre argomentazioni di scelta

Nel corso dell'indagine è emerso anche che nel 66% dei casi la prima colazione al bar è successiva a un "anticipo casalingo" come un caffè o un cappuccino. Due anni fa, però, questa abitudine era condivisa dal 76%, oggi è in calo del 10%. E non basta: le "tappe" al bar per un caffè / cappuccio sono due o più durante la mattinata attualmente per il 21% dei netsurfer, mentre nella precedente rilevazione la quota si attestava al 29%, il calo è dunque dell'8%. Ultimo dato: oggi il 69% consuma la prima colazione al bar maggiormente nei giorni feriali, era il 76%, calo del 7%.

Ma quali sono i driver di scelta del locale? Prezzo e comodità le motivazioni principali, ben posizionata anche la qualità.

MOTIVAZIONI DELLA SCELTA DEL LOCALE PRESSO CUI EFFETTUARE LA PRIMA COLAZIONE (pareri multipli)

	Maggio 2015 / Aprile 2016	Maggio 2017 / Aprile 2018	Variazione
Comodità del bar (logistica)	82%	81%	-1%
Servizio veloce	57 %	58%	1%
Prezzo	53 %	62 %	9%
Qualità del caffè	47 %	55%	8%
Qualità delle brioches (o altro)	43%	50%	7%
Marca del caffè	41%	41%	=
Macchina del caffè	27%	26%	-1%
Ambiente del bar	8%	9%	1%
Altro	5%	5%	=



Passiamo ora a vedere la tipologia di ordinazioni (abbiamo accorpato il più possibili le specialità regionali, ad es. nell'item brioche abbiamo inserito anche i "bomboloni", i krapfen, i cornetti ecc., non abbiamo fatto distinzione tra brioche dolci, salate, vegane, con marmellata, cioccolata ecc.).

CLASSIFICA DELLE ORDINAZIONI PER LA PRIMA COLAZIONE AL BAR (pareri multipli)

	Maggio 2015 / Aprile 2016	Maggio 2017 / Aprile 2018	Variazione
Caffè	90%	93%	3%
Cappuccino	52%	55%	3%
Brioche	50%	48%	-2%
Decaffeinato	42%	41%	-1%
Corretto	30%	27%	-3%
Spremuta	28%	21%	-7%
Orzo	14%	12%	-2%
Succo / nettare	13%	8%	-5%
Ginseng	12%	10%	-2%
Latte	10%	8%	-2%
Marocchino	9%	8%	-1%
Americano	5%	5%	=
Altro	4%	4%	=

Crescono solo i consumi di caffè e cappuccino, +3% entrambi, rispetto a due anni fa; cala del 7% il consumo di spremuta e del 5% quello di nettare e succhi; in calo anche tutti gli altri consumi

Analizzando infine il profilo socio demografico dei consumatori emerge che sono più numerosi gli uomini (54%), che l'età media del consumatore tipo è compresa tra i 35 ed i 45 anni (43%), e che il 54% è di cultura media. In termini di distribuzione geografica, sono maggiori i pareri digitati da Nord (45%), seguiti da quelli provenienti da Sud e Isole (29%), quindi quelli digitati dal Centro (26%).

Le tipologie di insediamento da cui si digita per lasciare pareri e opinioni sulla prima colazione effettuata al bar sono: aree metropolitane 34%, aree urbane 34%, aree suburbane 25%, piccoli insediamenti 7%. **M**

Metodologia della ricerca

Sono state rinvenute ed analizzate 1.654.342 opinioni nel periodo compreso tra il primo Maggio 2017 ed il 30 Aprile 2018 (la quota appannaggio degli influencer è dell'11%). Successivamente si è proceduto al confronto con i mood (1.857.536) rilevati, nello stesso periodo di 12 mesi a cavallo tra il 2015 ed il 2016.



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 psicométrica 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



9 Ottobre

È LA TUA FESTA!

ECCO PERCHÉ PUBBLICIZZIAMO
GRATIS LA TUA OFFERTA SPECIALE.

Iscriviti su www.festadelleattivitainproprio.it
#LOVEOWNBUSINESS

METRO

FESTA DELLE
ATTIVITÀ
IN PROPRIO!

NUOVI CLIENTI

Ti offriamo l'opportunità
di trovare nuovi clienti,
grazie a una piattaforma digitale
gratuita dove pubblicare
la tua offerta speciale.



AUMENTA GRATIS LA TUA VISIBILITÀ IN SOLI DUE PASSAGGI

METRO ti aiuterà a promuovere gratuitamente la tua offerta speciale grazie anche ad una campagna di comunicazione nazionale. In solo due passaggi sarai subito online. Condividi tutto anche sui tuoi canali social.

Guida ai sapori dell'Andalusia

di Alberto Vita

Cordoba-Granada-Siviglia è il triangolo d'oro per i tanti turisti che visitano l'Andalusia. Ma lo è anche per i buongustai che vogliono provare una delle cucine regionali più ricche della Penisola iberica, con una forte tradizione araba dell'Al-Andalus, il territorio occupato dagli arabi fino al 1492, e che può godere di un terreno fertile dove coltivare ortaggi, verdure, frutta, vitigni e, naturalmente olio, del quale è uno dei principali produttori mondiali.

A questo si aggiunge un'ottima qualità delle carni; dai maiali, che si utilizzano per produrre il famoso *Jamón iberico*, con quello granadino uno dei migliori della Penisola, al manzo e all'agnello, oltre che al toro, di cui si consuma, come una delle principali ricette della regione, la coda, *El rabo*, proposta al forno o in umido con carote e patate, ma anche come accompagnamento di ottimi risotti o in *pastel* (tipo panzerotti).

LE VARIETÀ A BASE PESCE

E che dire del pesce freschissimo che proviene da entrambi i mari da cui è bagnata questa regione e di cui è emblema l'ottimo tonno rosso che si sposta dall'Atlantico al Mediterraneo nelle sue migrazioni annuali? Tonno a cui si aggiungono sogliole, spigole, orate, naselli, triglie, sardine, acciughe, alici, corvine, tonnarelli, sgombri, polpi o moscardini, oltre ai crostacei come i gamberi (ottimi quelli bianchi di Huelva),

gamberoni (eccezionali quelli di *Sanlúcar de Barrameda*), le cicale di Arda o le chele dei piccoli granchi violinisti chiamati *Bocas de la isla* (tipici di queste parti e del Nord del Marocco) o, ancora, ai molluschi come le lumache di mare, le arselle, le cozze, le vongole, i fasolari, gli anenomi di mare o il sempre presente baccalà, proveniente dal Nord del paese, e, ancora, le *ortiguillas*, un tipo di alga, quasi sconosciuto nel resto del mondo.

Piatti di mare consumati spesso fritti, alla griglia, al sale, al forno o stufati, come la *Urta a la roteña*, solitamente pargo al pomodoro e con tante verdure, un piatto tipico della zona di Cadice.

TAPA FRITTA
ALL'HOTEL PARADOR

I VINI DELLA ZONA

E non dimentichiamoci della produzione vitivinicola, spesso di qualità anche se non sempre di Origine controllata come nella zona di Granada (dove provare il *Juan Gil* o il *Fontedei*). Tra quelli di Origine Controllata ecco quelli robusti, usati da aperitivo o da dessert come il fino e il manzanilla, tipici della zona di Siviglia, o il *Montillo-Moriles*, coltivato attorno alla medesima cittadina, il vino dolce da dessert *Pedro Ximenez*, utilizzato anche in cucina, tra i più conosciuti, così come il famoso *Jerez*, o *Sherry*, dell'omonima zona, il *Vino Naranja del Condado de Huelva*, un vino aromatizzato all'arancia, e del Malaga. Vini liquorosi o dalla gradazione importante che spesso accompagnano gli immancabili dolci, forse fin troppo dolci per il gusto di chi vi scrive, molti influenzati dalla centenaria presenza araba in questa zona. Vini però utilizzati anche nelle calde estati per il *Tinto de Verano*, vino rosso con gazzosa, ghiaccio e arancia, o il *Rebujito*, con vino fino o manzanilla, ghiaccio e gazzosa.

MODALITÀ DI CONSUMO ORIGINALI

Come in tutta la Spagna anche qui, forse solo alla pari di Madrid o dei Paesi Vaschi, il *Tapeo*, bere mangiando piccoli piattini di una delle centinaia di specialità della regione, è assurta a una forma d'arte. Con Tapas che molto facilmente diventano una *media ración* o una *ración* intera per i più affamati. E con bar e osterie che si specializzano in una tipologia di Tapas, come quelle di terra con *Jamón*, *Tortillas*, *patatas con il mojo picón* (salsa piccante) o *Pimientos* (peperoni) in padella, di mare, con pesce fritto, baccalà, *boquerones* (alici impanate), polpo, assaggi di paella, con *secretos ibericos*, *tapas al buio*, o addirittura in stile arabo, soprattutto a Granada, dove è tradizione che vengano regalate

tapas a chi beve; in alcuni locali a "discrezione dell'oste" e in altri a *elegrir*, ovvero a scelta del cliente.

Ma vediamo quali sono i piatti tipici che si potranno trovare anche in forma di tapas: se anche in Andalusia si trova l'immancabile *Paella*, ovvero

riso giallo con carne, pesce e verdure, qui è più tipica la versione, anche solo di pesce, con i *fi-deos*, una specie di bucatini corti, o *Fideuá*, tra cui è ben conosciuta quella di Malaga.

E poi ecco una serie di zuppe veramente interessanti e inusuali, sia calde, sia, visto le lunghe estati torride, fredde. Tra cui una diventata famosa anche da noi grazie al film che lanciò il regista spagnolo Pedro Almodóvar, "Donne sull'orlo di una crisi di nervi", ovvero il *Gazpacho andaluso*.

Una zuppa fredda a base di verdure crude; peperoni, pomodori, cetrioli, cipolla, aglio, servita con erbe aromatiche, pane o crostini, a volte uova sode e, naturalmente, un'immancabile spruzzata di olio di oliva. Simile al *Gazpacho*, ma più leggero, ecco il *Salmorejo*, tipico della città di Cordoba, a base di pomodori, pane, aglio e olio d'oliva che vengono frullati insieme ottenendo una cremosa

vellutata, servita con uova sode a cubetti e fettine di prosciutto crudo. Anche se questo è uno dei piatti che, come la nostra pizza, può avere tante versioni. Che il cuoco Juanjo Ruiz, andaluso doc, ha teorizzato in decine di ricette diverse in un'offerta che vedremmo bene anche nelle vie del centro di diverse città italiane, la *Salmoreteca*, che si trova già sia a Cordoba che a Siviglia. Dove poter mangiare o fare anche degli aperitivi con due, tre o – con la proposta chiamata *Reloj* (orologio) – ben sei assaggi di *Salmorejo*. E poi ecco la versione *malagueña* o, meglio di *Antequera*, del *Gazpachio*, ovvero la *Porra antequerana*, che potrebbe ricordare anche il *Salmorejo* di cui sopra, perché alle verdure frullate si aggiungono uova sode e prosciutto crudo tagliato a pezzetti o tonno.

Restando a Malaga ecco la *Cachorreñas* una ricetta che, anche se alcuni ingredienti possono variare a seconda delle versioni, l'elemento essenziale per fare questo piatto è l'arancia *cachorreña* o acida, frullata insieme ad aglio, paprica, pomodoro e acqua. A cui si aggiunge della mollica di pane,



© Ente Spagnolo del Turismo
TurEspaña



Fritti e zuppe fredde a base di verdure crude, piatti tipici della cucina andalusa, si possono trovare anche in forma di tapas

baccalà o pesce bianco nella versione marina, e carne o prosciutto in quella di terra. Infine, sempre parlando di verdure, ecco la *La Pipirana*, un'insalata i cui ingredienti principali sono il pomodoro, la cipolla, il peperone e il cetriolo ma, a differenza del *Gazpacho* che li vede frullati, qui sono tagliati a dadini, con l'aggiunta di pane, uovo a pezzetti, gamberetti o tonno, che viene condita con olio, aceto, sale e aglio. Zuppe che hanno però anche il loro contraltare invernale, con i caldi *pucheros* di verza o finocchio, le zuppe di spinaci e baccalà o la *Olla gitana*.

LA RICCHEZZA DEI PRODOTTI REGIONALI

Come visto la cucina andalusa rispecchia la ricchezza dei prodotti di questa regione, a partire dalle verdure, con Almeria che produce nelle serre la verdura, e la frutta,

consumata in quasi tutta l'Europa in inverno, con in più delle chicche come i fagioli o le fave di Jaén, le patate novelle di Motril, gli asparagi di *Huétor Taja*, i saporitissimi carciofi, consigliati con le vongole, e le melanzane, con cui la principessa Al-Buran preparò la prima *Alboronía* (melanzane stufate con altre verdure) e che qui si mangiano anche con il miele! Ricchezza di prodotti che abbiamo visto anche per il pesce e per la carne, con piatti, oltre a quelli già segnalati, come il capretto all'aglio, l'anatra alla sevillana,

il rognone allo sherry o i tanti stufati di

agnello, pollo o tacchino con salsa all'uovo, di maiale, o *Carillada de cerdo*, ma anche quelli di selvaggina, soprattutto nella zona di Cordoba, con lepri, pernici o cervi. E poi ecco le lumache, il *Flamequín*, tipico di Cordoba, un buon prosciutto crudo (Serrano) arrotolato in un delizioso filetto di maiale o agnello, passato in una impanatura di qualità e successivamente fritto, o le *Manitas de cerdo*, ovvero i piedini di maiale in umido.



MANITAS DE CERDO



FLAMEQUÍN



HUELVA.
ESSICCATOIO
E ASSAGGIO
DI UN PROSCIUTTO
DI JABUGO

© Ente Spagnolo del Turismo - Turespagna

FRUTTA E DOLCI

Tra i frutti si distinguono le arance di montagna di Cordova, arance che si trovano anche nelle città, di specie amara importate dagli arabi, adatte a marmellate grazie all'aggiunta di zucchero. E poi ecco cachi, nespole, melograni, fichi e fichi d'India, lamponi dell'*Alpujarra*, avocado, mango, guayaba, papaye e altri frutti, oltre alle tante fragole che qui sono coltivate soprattutto nella zona di Huelva, dove si trova Lepe, famosa per questa frutta ma, anche, perché in Spagna le barzellette si raccontano... su *Los de Lepe*, ovvero gli abitanti di questa cittadina andalusa, come noi facciamo con i Carabinieri o i francesi con i belgi. Infine la pasticceria andalusa con tante reminiscenze arabe, con l'uso della mandorla e del miele, tradizioni riportate a noi dai conventi, come le *Yemas* di San Leandro, le frittelle dolci di San Benito, *El Piñonate* di Santa Fe, i dolci alla zucca, le sfoglie con la marmellata di zucca, la frutta sciropata, il marzapane, i *Maimones*, i *Pestiños*, il torrone di Cadice, i *Polvorones*, le ciambelline al vino... Insomma ce n'è veramente per tutti i gusti, con tanti, tanti prodotti locali. Anche se dai nomi tropicali.

Ricordiamo anche che qui in Andalusia sopravvive l'ultima piantagione europea di zucchero di canna, da dove si produce pure un buon Rum, *El Montero*. Non manca proprio nulla.





BAR MOBILE

Drink&Food



**Incrementa
il tuo business
A Tu per Tu con il tuo cliente**

Completamente autosufficiente per un servizio diretto in sala da pranzo, verande, area piscina e giardini.

Autonomo e a norma di legge, dotato di tutto l'occorrente per servire in piena autonomia: acqua, ghiaccio, vano portabottiglie, piatti e bicchieri, tramoggia.

Flessibile per il servizio al tavolo drink & food.

Personalizzabile con il logo e il rivestimento più adatto al tuo locale.

* Sconto del 35% per chi acquista entro il 30 Luglio 2018

Bartending & 20 sl



www.planetone.it

info@planetone.it

T. +39 02 7560471



Planet **one**[®]
BEVERAGE EQUIPMENT



I CLIENTI AL BAR CERCANO NUOVI SAPORI, PRESENTAZIONI D'IMPATTO E INGREDIENTI GREEN: SEMPRE PIÙ BARMAN DANNO SPAZIO AI DRINK CON LA CANAPA LIGHT. ECCO L'ABC PER AVERE SUCCESSO

di Nicole Cavazzuti

2018: l'anno dei cannabis cocktail

È boom per i drink alla marijuana legale. Che, per chi non lo sapesse, è un tipo di canapa con una percentuale di principio psicotropo (ovvero di tetraidrocannabinolo, alias THC) inferiore allo 0,5% e una quantità di cannabidiolo (CBD) tra il 5 e il 18%. Legale in Italia dal 2017 (vedi il box), grazie al basso contenuto di THC e all'elevata concentrazione di CBD queste varietà di *ganja sativa* garantiscono un effetto rilassante, non provocano alterazioni mentali e si prestano a svariati usi nella mixability. "Si può utilizzare per infusioni, tè e acqua aromatizzata. Le infiorescenze e i semi sono perfetti per sciroppi, infusi, bitter, tinture e profumi, mentre gli steli della pianta si prestano bene per affumicature e guarnizioni", evidenzia **Fabio Camboni** bar manager di **Kasa Incanto a Gaeta** dove offre diversi drink alla canapa (qui vi insegniamo il suo best seller). Con quali spirits si sposa meglio? Ovviamente con la vodka, ma più in generale con tutti i distillati bianchi.

IL QUADRO NORMATIVO

La produzione, la vendita e l'utilizzo in campo alimentare della cannabis light in Italia sono stati legalizzati nel gennaio 2017 con un decreto legge nebuloso su certi punti. Tutti i dubbi, però, sono stati chiariti da una circolare del ministero dell'Agricoltura diffusa a maggio 2018: la cannabis light è assolutamente legale (nel rispetto delle regole stabilite che vi invitiamo a studiare). Per informazioni più approfondite sul quadro normativo vi rimandiamo al sito di Federcanapa, la federazione della canapa italiana <http://www.federcanapa.it/il-quadro-normativo/>



MOSCOW CANAPA

di Dario Olmeo, bartender titolare del Maracaibo di Alghero

Tecnica: Build

Ingredienti:

3,75 cl Vodka Sarda Adras infusa con cannabis light
0,75 cl Pimento Drum
1 fettina di zenzero fresco
1/2 lime spremuto
top di Ginger Beer

Decorazione: Side con spuma alla canapa e zenzero



CANAPA GIN TEA

di Dario Olmeo, bartender titolare del Maracaibo di Alghero

Tecnica: Stir & Strain

Ingredienti:

4,5 cl di Cannabis Sativa Gin (un gin olandese infuso con la cannabis light durante la distillazione distribuito in Italia da Vino & Design)
1 cl infuso alla Canapa Light
2 dash di bitter al mirto bianco (home made)
1/2 lime spremuto

PERCHÉ USARE LA CANAPA LIGHT

Sono diversi i motivi per cui conviene usare la cannabis legale come ingrediente. "Incuriosisce la clientela e contribuisce a incrementare la visibilità del locale. Noi abbiamo introdotto tre drink, due con sciroppo di canapa e uno con una panna aromatizzata alla cannabis", racconta **Lucio Serafino** head bartender dell'**Harry Johnson Speakeasy** di Caorle. "Rappresenta un elemento di richiamo per la clientela che è sempre in cerca di proposte inedite", osserva il barman titolare del **Maracaibo Cocktail bar** di Alghero **Dario Olmeo** ideatore di un twist del Moscow Mule con vodka infusa alla canapa e fiori di marijuana light come top e del **Canapa Gin Tea** (leggente come si fanno). Senza dimenticare che "i drink alla canapa sono un'alternativa vegan friendly che piace a vegani, salutisti e appassionati della pianta", sottolineano **Andrea Fiore** e **Matteo Di Lenno**, entrambi bar manager del Locale di Firenze e ideatori di un cocktail molto scenografico e originale, il **Granada Mi Amor** (scoprite la ricetta). Sotto il punto di vista olfattivo-degustativo che cosa bisogna aspettarsi dalla cannabis light? "Un profumo intenso con aromi differenti a seconda della qualità. Per esempio, può avere note citriche, fruttate o pinose e permette svariati abbinamenti nel segno del contrasto o dell'assonanza", afferma **Lucio Serafino**. Detto questo, prima di impostare una ricerca nel segno della marijuana light, analizzate se questo tipo di offerta è coerente con la cornice architettonica del vostro esercizio, con la clientela e con lo stile del quartiere. "La location e il target di riferimento sono elementi da non trascurare. Per chiarirsi, se il cannabis drink può essere un'occasione di business per format come speakeasy e cocktail street bar notturni, rischia di essere fuori luogo in contesti come i luxury bar di hotel a 5 stelle e i locali storici nel centro antico", mette in guardia **Luca Picchi**, capo barman al **Caffè Gilli** di Firenze. Che poi aggiunge: "Una proposta innovativa come questa in un esercizio classico come il Gilli non sarebbe apprezzata e potrebbe danneggiare l'immagine del locale. Per questo ho rinunciato all'idea di inserire dei drink del genere".

LA SCELTA DELLA CANNABIS LIGHT

Premesso che il mercato è in piena evoluzione e trasformazione, e che si aggiungono ogni giorno nuove referenze, i ceppi di canapa sativa light più utilizzati in Italia per ottenere le infiorescenze sono la **Carmagnola** (storica varietà nostrana), la **Eletta Campana** (ottenuta dall'incrocio della Carmagnola con ceppi di canapa da fibra di origine tedesca) e la **Finola** (una qualità auto-fiorente ricca di CBD, ideale per la produzione di olio di semi di canapa e alimenti in generale). Tenete conto che il mondo della marijuana è paragonabile a quello del vino: è complesso e variegato. Come



MIXABILITY | Canapa light

districarsi quindi nella scelta della canapa da usare? "Intanto, è imprescindibile la conoscenza del prodotto. Poi, è necessario analizzare fornitori e prodotti e verificarne la qualità, la stabilità e la continuità della catena d'acquisto. Infine bisogna valutare il rapporto qualità/prezzo", risponde **Paul Cifuentes**, bartender del **River Navigli** di Milano che da settembre introdurrà in carta il suo Cannabis Rum Punch (noi lo abbiamo assaggiato in anteprima, guardate su Mixer Planet il tutorial).



http://www.mixerplanet.com/video-tutorial-cannabis-rum-punch-di-paul-cifuentes-del-river-navigli_146324/



ARMADIETTO DEL NONNO

di Dario Comini, titolare del **Nottingham Forest** di Milano

Nel primo cassetto una pillola di alginato medico contenente una riduzione di assenzio

Nel secondo cassetto un contenitore con polvere di tè matcha

Nel terzo cassetto un bicchiere

Nello sportellino una bottiglietta (tipo medicinale antico) con infuso di cannabis in vodka, ottenuto con l'estrazione ad ultrasuoni

Consumo: Stemperare il tè matcha nella bottiglietta secondo il proprio gusto e versare nel bicchierino. Prima di bere, consumare la pillola all'assenzio senza masticarla, lasciandola sciogliere sulla lingua. Vaporizzare il profumo alla cannabis



COME LANCIARE I COCKTAIL ALLA CANNABIS LIGHT

Come avvicinare i clienti ai cocktail alla canapa legale? "All'inizio si possono introdurre classici evergreen rivisitati nel rispetto delle ricette originali", suggerisce **Camboni**. Per intenderci: "Di potenziale successo potrebbero essere il Martini Cocktail e il Manhattan personalizzati con l'aggiunta di una tintura alla canapa o di una infusione", riflette **Serafino**. Da non sottovalutare come elemento di richiamo e di traino è poi il fattore estetico. "È essenziale curare nei dettagli la decorazione e il colore dei drink perché questi fattori influenzano l'acquisto d'impulso.

Spesso i clienti sono conquistati dalla vista prima ancora che dal palato e ordinano il drink che hanno visto servire al tavolo dei vicini" commenta **Fiore**.

Non basta: anche il nome gioca un ruolo chiave, perché un cocktail facilmente memorizzabile è più facile che diventi popolare grazie al passaparola. "I drink con nomi semplici e corti, più facili da ricordare, hanno maggiori probabilità di successo", osserva **Olmeo**. Per incuriosire la clientela e orientarla tra le nuove proposte è consigliabile

"mantenere parte del nome originale del drink classico nel caso delle rivisitazioni e parola cannabis con un termine legato a location o territorio", puntualizza **Camboni**. E ancora: "Per diffondere i cannabis drink è utile raccontare al cliente i vantaggi salutistici del cocktail mentre lo si prepara o lo si serve, evidenziando che è scientificamente provato che il CBD abbia un effetto antistress, rilassante,

**CAMPARI
GROUP**

BELUGA
NOBLE RUSSIAN VODKA

DIPLOMÁTICO

MARTINI


**BONAVENTURA
MASCHIO**


**GIARDINI
d'AMORE
LIQUORI**

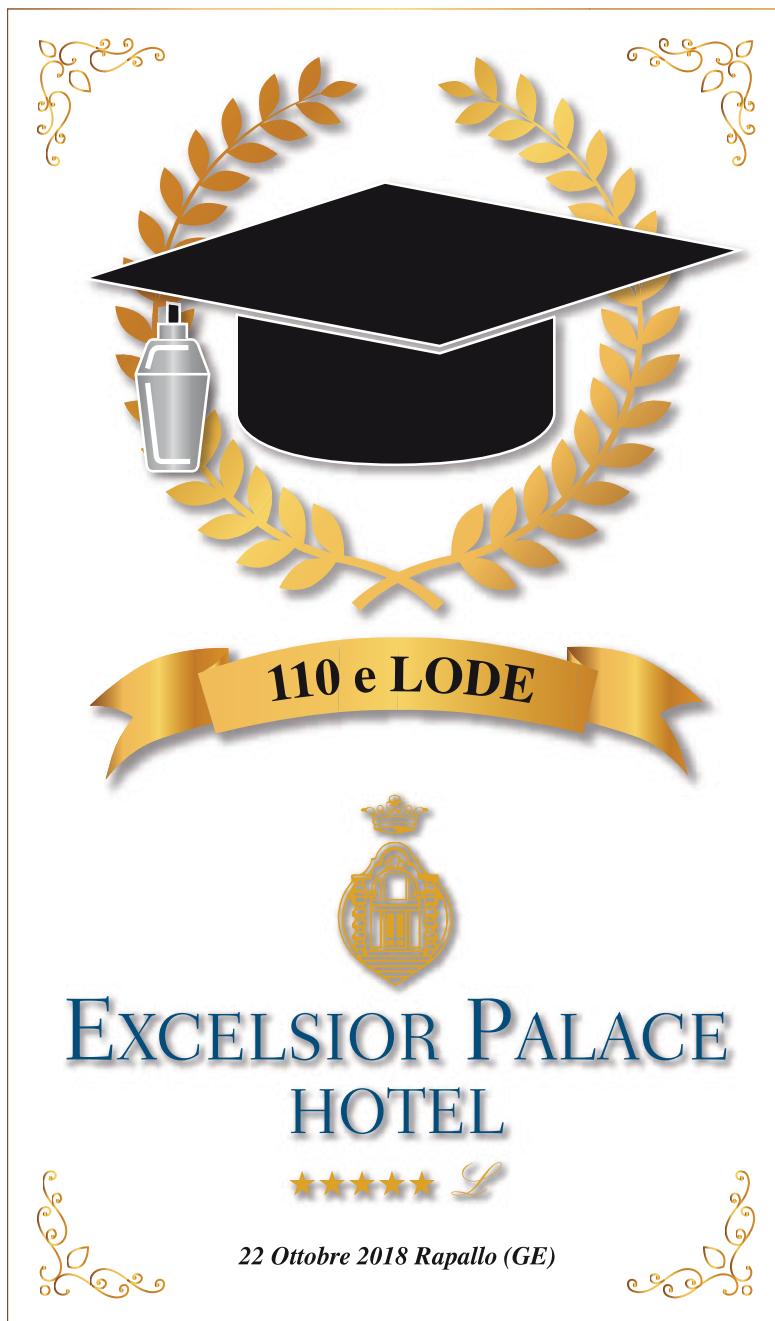

FEVER-TREE
PREMIUM NATURAL MIXERS


**AMARO DI
ANGOSTURA®**
A CLASSIC LIQUEUR FROM THE NEW WORLD


Tito's
Handmade
VODKA
AUSTIN ★ TEXAS

BOTRAN®
AGED RUM


**COMPAGNIA
DEI CARAIBI**
MERCANTI DI MERCIE E IDEE




Red Bull


PERSIANI
Olio Extra Vergine di Oliva
BIOLOGICO


PLOSE
ACQUA MINERALE NATURALE


diventa buon gusto


Luigi Bormioli
ITALY


ora


ice3
ice-cube


JACK DANIEL'S
UNIQUELY CRAFTED
HANDMADE BARRELS
SINGLE BARREL
COLLECTION
TENNESSEE WHISKEY


**BITTER
SALFA**


Derby
blue

MIXABILITY Canapa light

GRANADA MI AMOR

di Andrea Fiore del Locale di Firenze

Tecnica: Stir & Strain e vaporizzazione stile Volcano

Ingredienti:

45 ml Tequila Don Julio 1942
10 ml Rosolio di bergamotto home made
15 ml Weed Cordial home made
15 ml Sciroppo di melograno e melassa di melograno
20 ml Succo chiarificato di stagione (come il POMPEDRO, pompelmo rosa e cedro chiarificato)

Consumo: Una volta terminato, il drink viene inserito in un sacchetto di carta fata riempito con un Volcano (vaporizzatore) di vapore al profumo di erba che viene riscaldato fino a una temperatura massima di 180 gradi. Servito a tavola con l'intero sacchetto che dispone di una cannuccia; questa presentazione coinvolge la parte olfattiva e diverte i clienti.

Per il Weed Cordial usiamo 6 gr di marijuana medica per litro di acqua. Prima aromatizziamo l'acqua con un distillatore discontinuo in borosilicato chiamato Cirano e poi la diluiamo con il 50% di zucchero e, per stabilizzare e acidificare il liquido, con 9 gr per litro di acido citrico e 5 gr per litro di acido tartarico.



antinfiammatorio e antidolorifico", spiega **Dario Comini** patron del celebre Nottingham Forest di Milano, tra i primi bartender in Italia a sperimentare la cannabis light nei cocktail.

VERSO IL FUTURO

Impossibile prevedere con certezza se questa tendenza sia destinata a consolidarsi nel tempo o se si rivelerà solo una moda passeggera. "Il futuro della canapa light nella mixability è legato alla capacità di federazioni, associazioni e governo di comunicare la cultura e l'uso responsabile del prodotto, nonché alle prossime leggi in materia", commenta **Fiore**.

Trucchi per un uso virtuoso

Per realizzare infusioni ricche di CBD e profumate bisogna prima di tutto sciogliere foglie e infiorescenze della canapa in un ingrediente ricco di grassi.

Un consiglio? Usate il latte intero o il burro.

Di certo però arriveranno sul mercato numerose nuove referenze di energy e soft cannabis drink, nonché di birre e flavored spirits alla canapa. "Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza dell'importanza di una alimentazione sana e di un bere responsabile e di qualità.

Di conseguenza è aumentata la richiesta di cocktail poco alcolici e di bevande vegetali. In questo quadro, prevedo che i soft ed energy drink a base di marijuana light troveranno ampio uso tra i barman per creare cannabis drink low alcol", afferma **Oscar Quagliarini barman dell'Herbarium di Parigi**, che ha ideato un Cannabis White Russian in carta all'Elita Bar in via Corsico a Milano. E che, non a caso, sta studiando con Alioscia di Drogherie Perbene un nuovo ready to drink soft di qualità alla cannabis.

M



FREEJOINT

di Fabio Camboni, bar manager di Kasa Incanto

Un omaggio a EasyJoint, azienda leader nel panorama della cannabis light legale in Italia.

Tecnica: Shake and strain

Servizio: Tiki glass

Ingredienti:

50 cl Pierre Ferrand Ambre cognac
15 ml Crème de Noyaux
10 ml Tentura Roots
10 ml sciroppo di caramelle Rossana
45 ml home made cannabis milk
30 ml guanabana juice
spolverata di noce moscata
vaporizzare il profumo alla cannabis

BORSICI *S. Marzano*®
ELISIR



Bevi responsabilmente

L'Elisir giusto per ogni gusto

borsci.com
borscismarzano

CAFFO
1915
GROUP



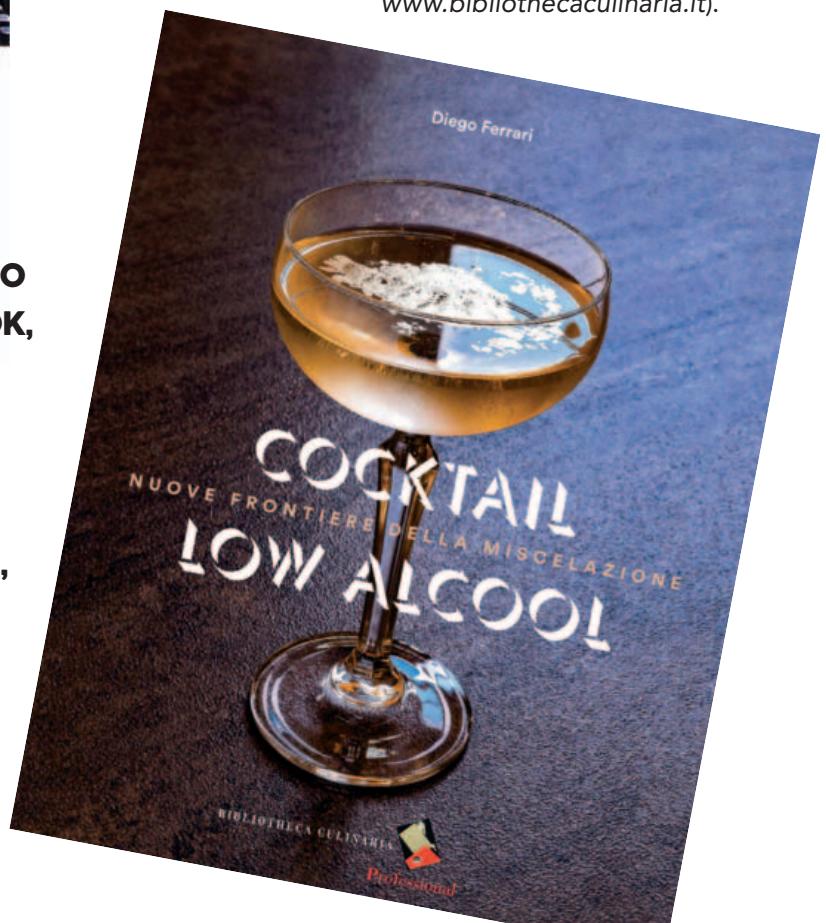
**IL BARTENDER
DIEGO FERRARI,
FONDATEUR DEL GRUPPO
COCKTAIL ART SU FACEBOOK,
È DIVENTATO UN RIFERIMENTO
DELLA MIXOLOGY A LIVELLO
INTERNAZIONALE GRAZIE AI SUOI
DRINK SOTTO I 21 GRADI ALCOLICI.
E ADESSO ESCE IL SUO PRIMO LIBRO,
COCKTAIL LOW ALCOOL**

di Nicole Cavazzuti

Drink sì, meglio se light

Barman, ricordate che nell'inchiesta sui summer trend 2018 vi avevamo avvisato? I cocktail a basso tenore alcolico saranno una delle tendenze di quest'estate.

Ecco perché vi consigliamo di inserirne qualcuno nella vostra cocktail list. Strumento utilissimo per affrontare con cognizione di causa la ricerca e la promozione dei cocktail light, nonché per cercare spunti tra le oltre 35 ricette, è il nuovo libro *Cocktail Low Alcool. Nuove frontiere della miscelazione* firmato da Diego Ferrari, bar manager della **Rotonda Bistro di Milano** (casa editrice Bibliotheca Culinaria – www.bibliothecaculinaria.it).



IL JAPANITO, VARIAZIONE
DEL CELEBRE MOJITO,
CON SAKÈ E TÈ VERDE
KOMBUCHA IN
SOSTITUZIONE DEL RUM.
FOTO DI PASQUALE
FORMISANO PER IL LIBRO
COCKTAIL LOW ALCOOL



Lupin III

INGREDIENTI

2 cl Chambord
5 cl sakè
6 cl succo d'Ananas
Ghiaccio di servizio pilè

TECNICA

Shake

DECORAZIONE

Fiori commestibili e foglie
di ananas

PREPARAZIONE

Versare ingredienti in uno shaker con abbondante ghiaccio.
Shakerare energicamente per 15-20 secondi, versare nel bicchiere colmo di ghiaccio pilè.
Decorare con un fiore commestibile e foglie di ananas.



CHI È DIEGO FERRARI

Classe 1977, fondatore del gruppo Cocktail Art su Facebook, è bar manager della Rotonda Bistro di Milano fin dalla sua apertura nel 2014, quando la Rotonda della Besana fu convertita nella sede del MUBA, il Museo dei Bambini Milano, primo centro italiano di cultura dedicato all'infanzia. "La trasformazione del complesso seicentesco in MUBA ha comportato una clausola nel contratto di gestione del bar, ovvero l'autorizzazione a somministrare solo bevande con un grado alcolico inferiore ai 21 gradi", spiega Diego Ferrari. Che quindi, nell'accettare l'incarico, ha dovuto inventarsi una cocktail list senza prodotti principi come vodka, gin, rum, whisky *et similia*. Una sfida non scontata che ha accettato perché "il valore di un barman non dipende dal numero di prodotti di cui dispone, ma da quello che è in grado di preparare con quei prodotti". E quanto mai in linea con le richieste della clientela moderna.

Diego Ferrari, i cocktail low alcol sono un'opportunità di business?

Senza dubbio. Il numero di clienti interessati a un bere miscelato meno alcolico è sempre più alto. E la tendenza è destinata a consolidarsi, trainata da diversi fattori: dalla più diffusa consapevolezza del legame tra alimentazione e salute alla campagna d'informazione sul bere consapevole promosso dalle stesse aziende del beverage, senza scordare la legislazione più severa per chi guida in stato d'ebbrezza.

Quali sono le materie prime di un drink con meno di 21 gradi?

Il vino, la birra, il sakè, in primis. E anche molti bitter & aperitivi, tra cui il Marendry Fabbri e l'Aperol, vermouth e vini liquorosi e aromatizzati come il Porto (bianco e rosso) e i Passiti. Inoltre, alcuni elisir & amari e diversi liquori, dal St Germain al Frangelico, dall'I-
talicus Rosolio di Bergamotto al Baileys Irish Cream.

Idee per promuovere i cocktail low alcol?

Organizzate incontri per la stampa e serate a tema, raccontate ai clienti i vantaggi salutistici del drink mentre lo preparate, curate decorazioni e colore finale. E ancora: pensate a una proposta di drink low alcol "classici" per consentire al cliente di sentirsi a proprio agio appena apre la lista. **M**



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

Innovazione è conoscenza



**UNA SELEZIONE DI UTILI LETTURE
PER BARMAN, BARTENDER E
APPASSIONATI DI MISCELAZIONE**

C' è un filo conduttore che unisce ogni campo professionale che si rispetti: non esiste progresso senza la conoscenza del passato. Nel nostro caso, prendiamo ad esempio la miscelazione. Qualunque barman degno di questo nome deve conoscere i drink classici e solo sulla base di quelli, può costruire le varianti, i twist, nati dalla propria esperienza e dall'approfondimento.

Ciò premesso, bisogna considerare che l'aiuto più consistente in questo senso è dato ancora dall'editoria. Il web può essere fuorviante, a causa del suo carattere democratico, che porta a leggere e a prendere per veri anche – ma non solo – concetti sbagliati.

L'editoria, cartacea o digitale, sta invece puntando l'occhio alla miscelazione, perseguitando la missione di approfondire molti degli argomenti su cui i barman di ultima generazione si stanno concentrando.

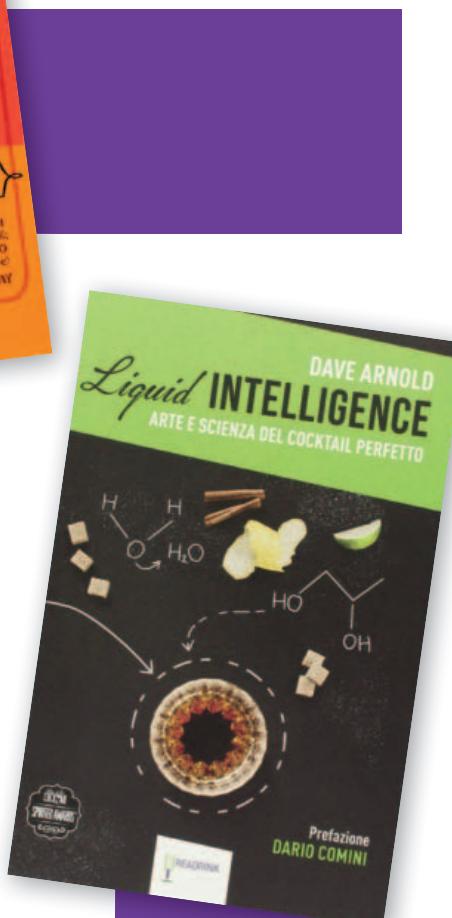
Storie dei distillati, antichi classici restaurati e *compendium* scritti dalle voci più autorevoli del settore.



**L'aiuto più
consistente a
chi vuole
approfondire
è dato ancora
dall'editoria**

VEDIAMO ALCUNE FRA LE ULTIME E PIÙ IMPORTANTI PUBBLICAZIONI

Miscelare di Federico Mastellari e Giovanni Ceccarelli è un volume edito da Hoepli diviso in due sezioni: la prima serve a capire il drink, analizzandone passo passo ogni aspetto, dall'impatto sensoriale alle fasi di preparazione; la seconda è un ricco ed ispirante ricettario che dà ampio spazio alle tecniche, agli strumenti e ai suggerimenti degli esperti. C'è poi **Cocktail Low Alcool** di Diego Ferrari, fondatore del gruppo facebook Cocktail Art (ne parliamo nel dettaglio a pag. 68). Diego lavora alla Rotonda della Besana di Milano, esperienza che gli è servita come input per l'architettura di questo volume, edito da Biblioteca Culinaria. In questo locale, è infatti posto il voto di servire drink sopra i 21°, per questo il noto barman ha studiato una serie di ricette con distillati che non superino questa gradazione o con superalcolici che, miscelati e dosati con altri ingredienti, non valichino la soglia, riportando la sua esperienza in questo ricettario.



Se siete invece amanti dei grandi classici, vi consigliamo un volume imperdibile di cui è da poco uscita la ristampa: **Il manuale del vero gaudente** di Jerry Thomas, edito da Feltrinelli. Le quasi 500 ricette che vi sono contenute sono rimaste pressoché invariate, dalla fine dell'800 a oggi. Quelle che hanno subito variazioni, lo hanno fatto tenendo conto dei tempi e degli strumenti dell'epoca.

Non fra i più recenti ma fra i più richiesti, amati, apprezzati c'è da sempre **Liquid Intelligence** di Dave Arnold e pubblicato da Readrlink. Un manuale di lavoro denso e scientifico, in cui non si parla di semplici drink ma della loro costruzione.

Ogni aspetto è analizzato dettagliatamente, con una vera e propria cura "da laboratorio", per capire a fondo la materia che si sta studiando.

E mentre facciamo scorracciata di tutti questi volumi, attendiamo con ansia l'arrivo dell'ultima pubblicazione di Readrlink: **Spirito di canna, la storia del rum di Cuba** scritto dai guru della miscelazione Jared Brown e Anastasia Miller, con introduzione a cura di Jimmy Bertazzoli. Bastano i nomi a farci capire che ne leggeremo delle belle.

M

Cocktail, un business (ancora) da scoprire

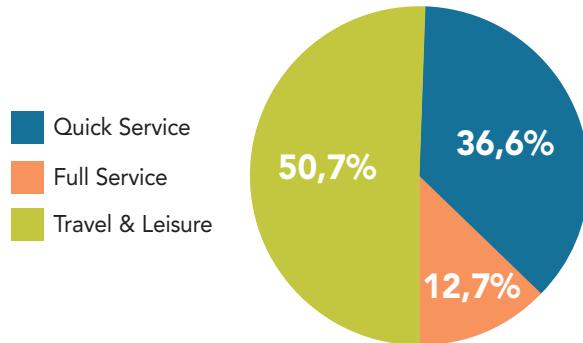
I NUMERI TESTIMONIANO UN OTTIMO STATO DI SALUTE PER GLI ALCOLICI. È IN ATTO UN CAMBIAMENTO NELLE ABITUDINI DEI CLIENTI CHE POTREBBE APRIRE NUOVE INTERESSANTI OPPORTUNITÀ ANCHE PER I RISTORANTI

di Chiara Bandini

Abase di frutta o realizzati con l'aggiunta dei più modaioli superfood. Alcolici, preparati seguendo le tradizionali ricette dei barman oppure ispirandosi a sperimentazioni e accostamenti inediti. I cocktail continuano a conquistare i palati degli italiani. I dati rilevati da NPD Group parlano chiaro: le consumazioni sono passate dai 104 milioni del 2016 ai 120 milioni del 2017. Il che, tradotto in altre cifre, significa un balzo vicino al 16% messo a segno in soli 12 mesi.

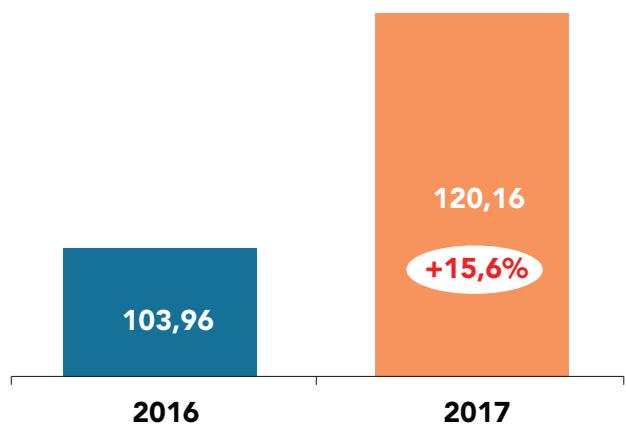
In numeri, insomma, testimoniano un ottimo stato di salute per Margarita, Negroni & co. Ma c'è di più. «La crescita di questo segmento – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – acquista ancora più valore se inserita in un contesto più ampio. E questo per

LE CONSUMAZIONI DI COCKTAIL: L'ANALISI PER CANALE (in %)



Fonte: The NPD Group

LE CONSUMAZIONI DI COCKTAIL: 2017 VS 2016 (dati in milioni e var. %)



62,5%

Nello scorso anno, le consumazioni legate alla mixology si sono maggiormente concentrate lungo i giorni della settimana, facendo registrare una contestuale riduzione del peso rappresentato dal week end, passato dal 38% del 2016 al 37,5% del 2017.





foto Giuseppe Ielitti

© ARAGORN



FILARMONICA DELLA SCALA

Prova Aperta Straordinaria

John Axelrod direttore
The Swingles gruppo vocale

Luciano Berio
Ritirata notturna di Madrid
Sinfonia

Leonard Bernstein
Divertimento per orchestra
West Side Story, danze sinfoniche

Teatro alla Scala

Sabato 22 settembre 2018 ore 20

con il patrocinio di



a favore di



PREVENDITA: Aragorn tel. 02 465 467 467 (da lunedì a venerdì, ore 10 - 13 e 14 - 17)

Altre prevendite: www.geticket.it - www.vivaticket.it Biglietti da 5 a 50 euro (esclusa prevendita)

coordinamento generale

aragorn

almeno due ragioni. Innanzitutto, si deve considerare come l'incremento ottenuto dai cocktail vada collocato all'interno di un comparto, quello dei consumi fuori casa, che pure mostra tassi di sviluppo complessivi, ma che corre a ritmo nettamente più lento: le rilevazioni del primo

61,5%

Nel 2017 il consumo di cocktail si è legato per lo più ad aperitivo e cena. Il pranzo pesa infatti solo per il 19,4%, peraltro in lieve calo rispetto al 19,7% del 2016.

trimestre del 2018 parlano infatti di un'accelerazione del settore pari all'1,8% in termini di visite e al 3% sul fronte della spesa. In secondo luogo, le maggiori consumazioni di cocktail si devono raffrontare con un andamento sostanzial-

mente stabile degli alcolici, attestati a circa 1,6 miliardi di consumazioni annue. Il che suggerisce come sia in atto un cambiamento dei gusti dei clienti, che sembrano apprezzare sempre più la mixability a discapito di altre categorie più tradizionali, come, per esempio, il vino. Prova ne è anche il fatto che i drink realizzati con mix di liquori o spirits guadagnano terreno all'interno della stessa complessiva categoria degli alcolici: la loro incidenza passa infatti dal 6,5% del 2016 al 7,4% del 2017».

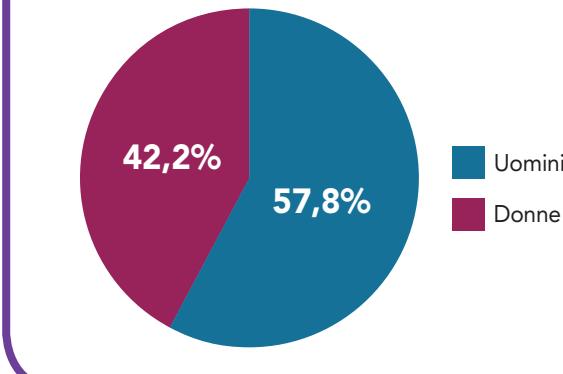
CRESCE IL MONDO DELLA NOTTE

L'aumento del consumo di cocktail non si è però fatto sentire in modo analogo in tutti i canali. «A beneficiare in modo più sensibile del fenomeno – spiega Figura – è il comparto del Travel & Leisure, quello cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento, ovvero quello che rappresenta la voce più importante se si analizzano le visite legate a questa categoria di bevande: qui i serving si sono apprezzati di quasi l'1%. Sostanzialmente stabile è invece il quick service, il segmento cioè composto da bar, fast food, locali take away, che incide per un non certo risibile 36,6% sulle consumazioni. In calo è, invece, il full service, ovvero il canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale, il cui peso si riduce dal 13,4% del 2016 al 12,7% del 2017».

47,9%

Margarita, Negroni & co. piacciono soprattutto ai giovani adulti: nella fascia tra i 26 e i 45 anni si concentra quasi la metà dei consumi. Significativo, seppure in calo, il peso dei ragazzi tra i 18 e i 25 anni, un target che sfiora il 15%. In crescita, invece, il ruolo dei consumatori più maturi: l'incidenza della fascia dei 46-55 anni è arrivata al 18%, quella degli over 55 anni ha superato il 19%.

LE CONSUMAZIONI DI COCKTAIL: L'ANALISI PER SESSO (in %)



Fonte: The NPD Group

SPAZIO ALLE CONTAMINAZIONI

Paradossalmente, però, è proprio in quest'ultimo comparto che si possono intravedere interessanti possibilità di sviluppo per la categoria. «Se si osserva l'andamento dei consumi di cocktail in funzione delle fasce orarie – afferma Figura – si può notare come negli ultimi mesi le consumazioni legate all'aperitivo sia siano distribuite su un arco temporale più ampio: flettono, infatti, i valori relativi al tardo pomeriggio (18:00-19:00), mentre aumentano quelli riferiti alla prima serata (21:00-22:00), che storicamente rappresenta il momento topico della cena». I dati, in buona sostanza, lasciano intendere come vi sia spazio – leggi opportunità di business – per una contaminazione tra canali e offerte. «Tradizionalmente –

precisa Figura – aperitivo e cena costituivano occasioni di uscita differenti: o si sceglieva l'una o ci si indirizzava verso l'altra. Ora, invece, si fa strada un cambio di abitudini: al cocktail si tende ad abbinare anche il cibo. Un trend che apre nuove frontiere, in particolare per i ristoratori. Oltre confine – penso a Francia o Germania – non è infatti inusuale sedersi al tavolo di un ristorante e ordinare un cocktail, a cui magari far poi seguire un piatto selezionato dal classico menu. In Italia questa pratica non ha finora trovato

applicazione, ma i tempi potrebbero essere maturi perché la situazione evolva: prevedere infatti una carta dei cocktail a fianco della carta dei vini potrebbe rivelarsi proprio per la ristorazione un'arma capace di attrarre nuovo pubblico». E quindi nuovo fatturato. **M**

Cocktail Tropical Senxation

a cura di Paola De Felice, Planet One

Presentiamo un altro prodotto di Senxup linea premium mixer di Di Iorio spa. Anche questo prodotto premium della linea Senxup, così come Ginger Beer, Lemon e tutti gli altri soft drink, è completamente naturale, con una bolla corposa, ma al tempo stesso molto sottile, caratteristica della linea Senxup, studiata appositamente per favorire la degustazione del drink.

In un momento che vede lo zenzero protagonista nelle scelte degustative del pubblico, che sia fresco o imbottigliato come nel caso del nostro Ginger Ale, quale miglior modo di apprezzare questo prodotto se non miscelandolo?

Senxup nel nostro cocktail in abbinamento con altri ingredienti tropicali, cerca di regalare sensazioni di freschezza, note estive in grado di far percepire il vero mood legato alle vacanze.

L'eleganza e la raffinatezza della bolla incontrano la cachaca, distillato di canna da zucchero Brasiliano, che ben si fonde con le note terrose e speziate dello zucchero muscovado e del caffè.

Gli ingredienti utilizzati in abbinamento hanno bilanciato il gusto finale del drink creato da **Piero Appeso**, trainer Planet One.

Nel dettaglio: la cachaca oltre alla sua forza veicolante riesce a donare delle note fresche e vegetali; il syrup di zucchero muscovado e caffè regala delle note speziate e terrose che richiamano, se vogliamo, le note sensoriali dello zenzero; l'angostura bitter, infine, regala quella nota amaricante che conclude il perfetto connubio di sapori. **M**



SENXUP
EXCITE YOUR SENSES

IL DRINK

Per il creatore del drink **TROPICAL SENXATION** il perfetto bilanciamento del cocktail va ricondotto esclusivamente alle caratteristiche di Ginger Ale Senxup.

In anteprima gli ingredienti e il dosaggio del drink Tropical Senxation:

Cachaca (4,5 cl)
Sciroppto di caffè e zucchero muscovado (2,5 cl)
Succo di lime (2,5 cl)
Angostura bitter (2 dash)
Senxup Ginger Ale (top)

Tecnica di preparazione:
Build

Bicchiere:
Collins

Garnish:
Lime essiccato e chicchi di caffè

Barman, ecco come si vince una gara

I CONSIGLI PER TRIONFARE IN UNA COMPETITION DI BERE MISCELATO E LE RICETTE DEI COCKTAIL SUL PODIO DI GIN MARE MEDITERRANEAN INSPIRATIONS ITALY 2018

di Nicole Cavazzuti

Per poter vincere una gara, occorre prima perderne un po''. Chi parla è **Carlotta Linzalata**, barmaid di Piano 35 di Torino, la regina italiana di Med Inspirations Italy 2018. "Per emergere in una competizione non basta realizzare un'ottima ricetta e una bella presentazione, bisogna curare pure lo speech, il bicchiere e il servizio", aggiunge. Leggi i suoi suggerimenti e prova le ricette preparate ad hoc per la competizione da Carlotta Linzalata, Francesco Serra e Mattia Verduci (rispettivamente oro, argento e bronzo).

REGOLE D'ORO PER FARE BELLA FIGURA IN GARA

- **STUDIARE LA RICETTA:** per selezionare e calibrare al meglio gli ingredienti occorre dedicare molte ore alla sperimentazione. Non basta: è poi utile fare assaggiare ai clienti il drink e, di conseguenza, aggiustarlo in base alla risposta ottenuta.
- **INDIVIDUARE IL BICCHIERE ADEGUATO:** è importante scegliere un contenitore che valorizzi ogni aspetto del cocktail, dal colore al profumo.
- **NON SOTTOVALUTARE LA DECORAZIONE:** deve essere d'impatto, ma legata al cocktail.
- **IDEARE UN METODO DI SERVIZIO DIVERENTE E INTERATTIVO PER IL CLIENTE:** la clientela di un cocktail bar d'autore cerca emozioni e novità. Quindi, perché non trasformare il servizio in un'esperienza indimenticabile? Lasciate libere le briglie della fantasia. E inventatevi



www.mediterraneaninspirations.com



CARLOTTA LINZALATA,
BARLADY DI PIANO 35
DI TORINO (PRIMA
CLASSIFICATA
MED INSPIRATIONS ITALY 2018)

qualcosa di originale e coinvolgente. Per esempio, potreste servire dei sottobicchieri/gadget oppure lasciare al cliente l'opportunità di comporre o terminare il cocktail a suo piacimento.

- **PREPARARE LO SPEECH:** che sia in italiano o in inglese (come prevede il regolamento di Med Inspirations by Gin Mare), la presentazione del cocktail in fase di gara va studiata nei minimi particolari.

Per ottenere impeccabili prestazioni, è essenziale misurare bene i tempi e allenarsi a lungo dietro al bancone.

M



ELIXIR DI LUNGA VITA (cocktail low alcol)

Tecnica: Shake and strain

Ingredienti:

25 ml Gin Mare
60 ml estratto fresco di carote
20 ml shrub di fragole
20 ml miele al timo
20 ml limone

Decorazione: Chips di carote e fragola con aceto balsamico



FRANCESCO SERRA
DELLO SKETCH DI LIVORNO
(SECONDO CLASSIFICATO
MED INSPIRATIONS ITALY 2018)

LA FINALE DI GIN MARE "MEDITERRANEAN INSPIRATIONS 2018": INFO PRATICHE

In programma **dal 2 al 5 settembre 2018** a **Villa Mare** a Ibiza, la **finalissima** vedrà i vincitori delle gare nazionali sfidarsi a colpi di Gastrobartender Drink, ovvero di un cocktail studiato ad hoc a base di Gin Mare e di Parmigiano Reggiano (l'ingrediente cambia ogni anno), e di una ricetta di food pairing. Già, perché la seconda

prova consiste nel creare, un piatto in abbinamento al cocktail ideato per la prima sfida con l'aiuto di uno chef di foodpairing.com. Come di consueto ai margini della competizione non mancheranno laboratori, incontri e seminari, per coinvolgere i partecipanti in un'esperienza a tutto tondo nel mondo valoriale e sensoriale di Gin Mare.

UTOPIA (cocktail low alcol)

Tecnica: Shake & Strain

Ingredienti:

25 ml Gin mare
15 ml dry vermouth
35 ml cordiale alla santoreggia
15 ml succo di limone
15 ml sciroppo di salicornia
2 dash bitter alle olive taggiasche

Decorazione: Ramo di santoreggia e peel di limone



Le ricette dei cocktail sul podio



POVRON TONIC (variante del Gin Tonic)

Tecnica: Build

Ingredienti:

50 ml Gin Mare
1 spoon confettura di peperoni
2 dash di bitter al sedano
180 ml 1724 Tonic Water

Decorazione: Sabbia edibile composta da pane, peperoni, capperi, prezzemolo, sedano



MATTIA VERDUCI, DIRETTORE
DEL LIDO DI GOZZANO
(TERZO CLASSIFICATO
MED INSPIRATIONS ITALY 2018)

BELPAESE (cocktail low alcol)

Tecnica: Throwing

Ingredienti:

25 ml Gin Mare
30 ml passito di Pantelleria
7,5 ml fino sherry
In&Out lemon juice
1 dash celery bitter

Decorazione: Olive e basilico



Come assicurare un futuro prospero all'Espresso Italiano

QUALITÀ COSTANTE, FORMAZIONE E CORAGGIO NELLE SCELTE QUESTE SONO LE REGOLE CHE I TORREFATTORI ITALIANI DEVONO SEGUIRE PER ASSICURARE UN FUTURO RADIOSO ALL'ESPRESSO ITALIANO. LO SPIEGA LUCA CIOFFI, DIRETTORE GENERALE DI CO.IND, AZIENDA SOCIA DELL'ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO (INEI)

di Claudia Ferretti

L'espresso italiano è simbolo della nostra cultura? Ripetutamente negli ultimi dieci anni l'espresso è stato dato in declino, ma ogni volta ha dato prova di grande solidità. I tanti trend passati, come i caffè aromatizzati o gli "speciali", sino a arrivare ai più recenti metodi di estrazione "slow", quasi sempre si sono dimostrati dei fenomeni passeggeri, non destinati a rivoluzionare il tradizionale rapporto tra il consumatore italiano e il caffè. Oggi all'orizzonte c'è l'ingresso di Starbucks ed è tanta la curiosità sull'impatto che avrà sull'evoluzione delle abitudini del consumatore, ma non penso che questo cambierà l'approccio classico del consumatore italiano all'espresso. Per contro, l'espresso conquista sempre di più nuovi mercati esteri, dando ottimi segni di vitalità. Anche per questo penso che oggi più che mai l'espresso sia il simbolo della nostra cultura enogastronomica.

Quali sono le regole per i torrefattori italiani per assicurare prosperità all'espresso italiano?

Non è difficile trovare delle ottime miscele di caffè espres-

so negli assortimenti dei torrefattori italiani. È indispensabile però offrire una continuità qualitativa ai propri prodotti, per farlo sono necessarie competenze in termini sia di know-how sia legate alla struttura industriale. Anche la migliore miscela di caffè non serve a nulla però se non è preparata da un barista esperto e che usa attrezzatura imposta correttamente. Il torrefattore oggi deve strutturarsi sempre di più per gestire la formazione degli operatori, per garantire che ogni caffè servito in una tazzina che porta il proprio marchio sia di qualità elevata e costante. A volte poi bisogna avere il coraggio di non fornire quei bar che non hanno un obiettivo di qualità e che quindi non saranno mai in grado di valorizzare la qualità della miscela proposta.



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 35 soci con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



Come Inei supporta le torrefazioni?

La costanza della qualità delle miscele è fondamentale per costruire un prodotto solido ed efficace. Inei è garante di un profilo sensoriale costante nel prodotto offerto dalle torrefazioni. Anche la formazione è un tratto imprescindibile per un futuro prospero. Il nostro gruppo è uno dei soci fondatori dell'Inei e organizza presso la training school interna i corsi dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (liac) aperti a tutti i baristi interessati. In questo modo siamo in grado di offrire un percorso di formazione strutturato e completo che porta a un attestato riconosciuto a livello internazionale.



Voglia di caffè in purezza

È SEMPRE PIÙ COMUNE IMBATTERSI IN BARISTI INTERESSATI ALLE MONORIGINI. COSA C'È ALLA BASE DEL NUOVO ATTEGGIAMENTO?

di Carlo Odello

Potete leggerla come un'inversione di campo: l'Italia della miscela riscopre le monorigini e i nuovi mercati che sono partiti da queste si innamorano della miscela. Oppure potete intenderla come l'ennesima destrutturazione dei nostri tempi: la scomposizione della miscela nelle sue componenti a opera di moderni democriti alla ricerca dell'atomo che compone la materia. In ogni caso è chiaro che l'Italia, madre delle miscele per espresso, di per sé espressione di complessità e ricchezza sensoriale, è pervasa dalla voglia di caffè in purezza.

All'inizio nel nostro paese i bar che proponevano monorigini oltre alla tradizionale miscela per espresso erano un numero esiguo e normalmente etichettati come specializzati, gourmet, per intenditori e così via. Oggi è invece sempre più comune vedere baristi di ogni tipo interessarsi al tema. I motivi sono i più diversi. C'è chi lo fa in modo molto genuino, mosso da reale interesse, e chi fondamentalmente invece insegue la tendenza ma senza convinzione. La differenza di atteggiamento

si vede in tazza: nel primo caso la cura è totale con prodotti molto ben realizzati, nel secondo la lavorazione è dozzinale con conseguente delusione sensoriale (e in questi casi non aspettatevi granché neppure dalla miscela).

VIVA LA MISCELA, SEMPRE

Alla base del successo delle monorigini in un bar c'è sempre un sano egocentrismo del barista. Il professionista che compra certi tipi di caffè lo fa infatti prima di tutto per suo piacere personale: ostenta la scelta dei chicchi come quasi ideologica e sa già che solo una minoranza dei clienti lo seguirà.

Il barista che compra convintamente, propone anche efficacemente, perché sente che quei caffè in purezza sono espressione della propria personalità, un momento di esaltazione del proprio gusto, e che proporli ai clienti è una ricerca di affinità intellettuale. Un barista quindi che si gode appieno il proprio ruolo, rifiutando di essere passivo esattore di un obolo del cliente per una dose di caffeina.

Intendiamoci, viva la miscela, sempre: ci rappresenta con la sua finezza e la sua complessità, è il portabandiera di una cultura sofisticata come quella italiana, è la base del successo del nostro espresso nel mondo. Allo stesso modo lunga vita anche alle monorigini al bar, un punto rilevante soprattutto per il barista ancor più che per il cliente: i loro incassi sono generalmente esigui e non tali da giustificare la complessa macchina organizzativa necessaria a gestirle, eppure sono un'eccezionale palestra mentale, sensoriale e relazionale per il professionista dietro il bancone. Una sfida che impone regole d'ingaggio nuove con il cliente, narrazioni diverse, strategie alternative. Tutto poi a favore della miscela stessa: scelta con più cura, realizzata con maggiore competenza e comunicata meglio. **M**



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



CARLO ODELLO

Le cessioni gratuite di eccedenze alimentari

DALLA LOTTA AGLI SPRECHI DI CIBO... AI BENEFICI FISCALI

di Walter Pugliese

La gestione delle eccedenze alimentari è un elemento sensibile della vita quotidiana degli operatori della filiera alimentare (bar, ristoranti, etc). Il legislatore incentiva fiscalmente la cessione gratuita di prodotti alimentari per fini di utilità sociale. Di seguito analizziamo le principali caratteristiche.

DI COSA SI TRATTA?

La legge 166/2016, detta "Legge anti sprechi", ha introdotto disposizioni che agevolano la riduzione degli sprechi nella filiera della produzione, trasformazione,

distribuzione, somministrazione di prodotti alimentari, incentivando la cessione gratuita verso Enti Pubblici e privati, comprese le Onlus, che svolgono attività sociale. Il tutto al fine di:

- recuperare le eccedenze di prodotti da riutilizzare per uso umano;
- promuovere il recupero per fini sociali;
- ridurre i rifiuti con benefici per l'ambiente;
- prevenire gli sprechi e sensibilizzare i cittadini.

DI QUALI BENI PARLIAMO?

La legge riguarda, ad esempio, i beni:

- prossimi alla scadenza;
- inidonei per difetti di imballaggio o nella presentazione;
- invenduti o non somministrati per carenza di domanda o errata programmazione o per danni meteorologici;
- non conformi ai requisiti aziendali di vendita;
- rimanenze di attività promozionali o di lancio di nuovi prodotti.

QUALE LA PROCEDURA PER OTTENERE I BENEFICI FISCALI?

Al fine di conseguire dei benefici fiscali, la legge prevede le seguenti formalità documentali e comunicative da rispettare, ossia:

- a) per ogni cessione gratuita dev'essere emesso un ddt (o documento equipollente);
- b) il donatore deve trasmettere all'Amministrazione Finanziaria e alla GdF, in via telematica, una comunicazione riepilogativa delle cessioni effettuate in

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:

info@studiorpugliese.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.



ciascun mese (entro il giorno 5 del mese successivo a quello in cui sono state effettuate le cessioni). La comunicazione non è necessaria per i beni:

- facilmente deperibili;
- ovvero
- che non superino 15.000 euro per ogni singola cessione (sulla base dell'ultimo prezzo di vendita);

c) il soggetto donatario (es. Onlus) deve rilasciare al donatore, entro la fine del mese successivo a ciascun trimestre, un'apposita dichiarazione (trimestrale), contenente gli estremi dei documenti di trasporto relativi alle cessioni ricevute, nonché l'impegno ad utilizzare i beni medesimi in conformità alle proprie finalità istituzionali.

La comunicazione deve contenere l'indicazione della data; ora; luogo di inizio e destinazione del trasporto; ammontare dei beni donati.

Per la Società cedente (Bar, ristorante, etc.) la cessione di beni:

- non genererà ricavo tassabile ferma restando la deduzione dei costi sostenuti;
- e similmente
- a fini Iva le cessioni si considereranno esenti col diritto alla detrazione dell'Iva versata all'atto dell'acquisto degli stessi beni.

PERDITA DEI BENEFICI

Per l'Ente donatario, l'utilizzo dei beni per fini diversi, ricondurrà gli stessi nell'esercizio di un'attività commerciale, con i conseguenti risvolti di tassazione ai fini Iva, Irpef e Irap.

BENEFICI TARI

Alcuni Comuni agevolano con sconti sulla Tassa rifiuti, gli operatori che mettono in atto la cessione gratuita di prodotti alimentari per fini di utilità sociale.

Consigliamo pertanto di verificare presso l'Ufficio Tributi del proprio Comune la possibile fruizione dell'agevolazione.

NOVITÀ DELLA LEGGE DI BILANCIO 2018

La Legge di Bilancio del 2018 ha confermato l'impianto della legge del 2016 in parola e in sintesi ha riordinato il regime fiscale agevolato delle cessioni gratuite di merci riformulandone l'art. 16.

Nella sostanza ora l'intera disciplina fiscale delle cessioni gratuite di merci è trasfusa nell'attuale art.16 della L. n. 166/2016.

Successivamente ha esteso le agevolazioni anche ad altri beni che saranno oggetto di un prossimo Decreto.



POS non istituito: nessuna sanzione a parere del Consiglio di Stato

Ai sensi del D.L.179/2012 chi vende prodotti o presta servizi deve possedere strumenti (es. Pos) per consentire il pagamento "tracciato" a mezzo di carte di credito/debito.

La norma non ha previsto sanzioni in caso di mancato adeguamento degli operatori. A tal fine, il Ministero delle Finanze ha cercato di porre rimedio con un regolamento che introduce sanzioni fino a 30 euro per i commercianti che non accettano i pagamenti con carte, facendo riferimento all'art. 693 del Codice Penale.

Il 1 giugno 2018, il Consiglio di Stato, in un parere, ha negato tale riferimento di legge e, di conseguenza, la sanzione.

Nella pratica quindi, non ci sono sanzioni in caso in cui un operatore economico (bar, ristorante, etc) non abbia ancora installato il Pos o non accetti il pagamento con carta.





Con l'antiriciclaggio non si gioca

A PARTIRE DA GIUGNO NUOVE MISURE ANTIRICICLAGGIO SUI GIOCHI CHE INTERESSANO ANCHE GLI ESERCIZI

di Alessio Crisantemi

È una vera e proprio rivoluzione quella dell'antiriciclaggio che sta per investire il mercato del gioco pubblico e che interessa, in parte, anche i pubblici esercizi. Soprattutto quelli che ospitano scommesse e Vlt. Con una vera e propria stretta, disposta dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli – in base ai dettami previsti dalla Direttiva comunitaria e dalla legge attuativa emanata dal legislatore italiano – che prevede un innalzamento del livello dei controlli, con particolare riguardo alle procedure di analisi, verifica e conservazione dei dati dei giocatori nei sistemi di gioco dei concessionari, ma che interessano, seppure in minima parte, anche gli esercenti. Nel documento predisposto dall'Agenzia a fine maggio ci sono una serie di nuovi adempimenti nel sistema delle Vlt che tengono conto delle indicazioni del National Risk Assessment, che ha evidenziato "un livello di rischio elevato", si legge nel documento. Dopo le novità già introdotte nell'estate del 2017 e che prevedono per concessionari, distributori ed esercenti la verifica dell'identità dei clienti e la conservazione dei dati di ogni singolo "ticket" rilasciato dalle Vlt, se di importo pari o superiore a 500 euro, le nuove misure ribadiscono l'adozione delle procedure che consentano di monitorare "le singole operazioni riferite ad

ogni sessione di gioco nel periodo temporale massimo di una settimana" e "i comportamenti anomali legati all'entità insolitamente elevata degli importi erogati rispetto a quelli puntati". Per farlo, però, gli operatori dovranno acquisire i dati identificativi del cliente, "all'atto della richiesta o dell'effettuazione dell'operazione di gioco", oltre alla data delle operazioni di gioco, al valore delle operazioni e ai mezzi di pagamento utilizzati. Tutti gli operatori della filiera dovranno quindi essere dotati di sistemi che consentano la verifica di ticket di importo nominale superiore ai 500 euro ma anche di biglietti "che indichino assenza di vincite o una bassa percentuale delle stesse rispetto al valore del ticket stesso". Questo per evitare che un utente possa riciclare denaro inserendo banconote nelle macchine, stampando ricevute di incasso senza neppure giocare, incassando così soldi "puliti" in seguito a una presunta vincita, ma soltanto apparente. Ora i distributori ed esercenti sono tenuti all'invio dei dati relativi al cliente e all'operazione, al concessionario di riferimento, entro dieci giorni dall'effettuazione della giocata. Spetta però ai concessionari mettere a disposizione dei gestori di sala delle funzionalità specifiche per monitorare le attività dei giocatori e incrociare i dati per rilevare i comportamenti anomali. In modo

gioco NEWS
 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!



da poter verificare non solo le giocate in contanti, ma anche le vincite e i crediti residui su conti gioco nominativi, carte di credito prepagate e ticket di gioco. Attraverso un'analisi basata su dei precisi indici, che prevedono per esempio il rapporto tra gli importi giocati rispetto a quelli introdotti, che risulta a rischio se inferiore al 20 percento, o quello tra le vincite e il valore nominale dei ticket. Ma vengono valutati anche gli eventuali importi non in linea con i valori medi rispetto alla stessa sala o alle sale della stessa zona, nel Comune o nella Provincia di riferimento. Altre novità specifiche vengono poi indicate anche per bingo, scommesse e gioco online, che non vengono qui rappresentate per questioni di spazio e di target. Vale la pena tuttavia riportare le misure previste per "tutti gli strumenti di ricarica" di conti di gioco, questi sì spesso commercializzati anche nei bar. A partire da oggi "sono oggetto di un'analisi di rischio da parte del

concessionario, che elabora appositi indicatori relativi a tali strumenti o all'uso combinato degli stessi".

Con vari casi di operatività che possono suggerire l'esistenza di comportamenti sospetti: utilizzo di carte di credito contemporaneamente ad un e-wallet; ricarica effettuata con un elevato numero di carte in un intervallo di tempo ridotto; utilizzo di strumento di deposito non intestato al giocatore.

Inoltre, le ricariche e i prelievi vanno comunicati in tempo reale al sistema centrale dell'Anagrafe dei Conti di Gioco o al massimo entro le 24 ore successive all'operazione.

Ora l'Agenzia procederà alla presentazione del testo definitivo al Comitato di sicurezza finanziaria e alla successiva emanazione. A quel punto, le aziende avranno trenta giorni di tempo per adeguarsi alle linee guida. Pena l'irrogazione di specifiche sanzioni, mentre l'omessa o parziale comunicazione dei dati al Servizio Telematico Antiriciclaggio è valutata sotto il profilo dell'adeguatezza delle procedure e dei sistemi di controllo preposti a mitigare e gestire i rischi di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo. **M**



La classe dei professionisti in formato ridotto.

Novità: SelfCookingCenter® XS.

100 % di prestazioni, 100 % di qualità dei cibi, 100 % di intelligenza – RATIONAL in tutto e per tutto.

Maggiori informazioni su: rational-online.com

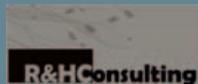
RATIONAL

I trend della ristorazione per il 2018



**SPUNTI E IDEE VINCENTI DA PROPORRE
SUL MERCATO PER AVERE SUCCESSO?
ECCO QUALCHE SUGGERIMENTO**

di Paola Imparato



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



Durante le ultime sessioni dei miei corsi di Food and Beverage Management e Restaurant Revenue Management, ho percepito un grande interesse da parte dei discenti verso argomentazioni inerenti i trend della ristorazione del 2018. Si scatena sempre un dibattito molto produttivo, che permette ai partecipanti di trovare nuovi spunti e idee vincenti da proporre sul mercato. Per tali ragioni, di seguito elencherò un breve sunto delle ricerche svolte da Baum+Whiteman's (International Food & Restaurant Consultants) e da Mintel (Global Food & Drink Trends 2018), indicando dal mio punto di vista le tendenze più significative per il mercato italiano.

- **Ristoranti specializzati.** Una singola portata o un singolo ingrediente con "infinite" variazioni. Un esempio è *Da Polpetta a Roma Ostiense*, qui le polpette diventano le protagoniste assolute di piatti salati e dolci.
- **Tendenza Healthy.** Sempre più il consumatore è attento alla propria salute e alla salute del pianeta in cui vive. Offrire un

"prodotto ristorante", che segua pienamente la tendenza, potrebbe diventare un proficuo business.

- **Pasto e Dopo Pasto.** Ci sono sempre più consumatori che cercano ristoranti dove poter pasteggiare e poi trattenersi a bere qualcosa ascoltando un po' di musica. I ristoranti, perciò, dovrebbero diventare sempre più "duttili" e luoghi di intrattenimento.
- **La voglia di merenda.** Oggi si mangia meno e più spesso. Pertanto, i pasti quotidiani diventano colazione, merenda, pranzo, merenda e cena. Ampliare gli orari di apertura del ristorante potrebbe essere l'elemento vincente, che in un dato bacino d'utenza oggi manca.
- **Il liquore, il vino e la birra entrano nel "dessert".** Un esempio sono i gelati di Tipsy Scoop a New York che hanno una gradazione alcolica del 5%, oppure i lecca-lecca Aldi al Gin & Tonic venduti in Gran Bretagna.
- **L'etnico fa tendenza anche in Italia, soprattutto per i Millennials.** Tra le cucine etniche più ambite troviamo la filippina, la coreana e lo street food indiano.
- **Vegetariani, vegani e flexitariani dettano le proprie "leggi".** Secondo Eurispes in Italia ci sono quasi 1,8 milioni di persone che seguono una dieta vegetariana o vegana. Contemporaneamente, diminuisce il consumo di carne, salumi e formaggi anche da parte dei "cosiddetti" onnivori. Per rendere più accettabile il consumo di proteine animali, Memphis Meats ha iniziato a produrre carne di pollo e anatra tramite la moltiplicazione delle cellule, in modo da non dover più uccidere animali per l'alimentazione umana. Questo "esperimento" potrebbe diventare un'opportunità soprattutto per chi serve un target tendente al vegetariano. **M**



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

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

LUGLIO/AGOSTO 2018 / **Mixer 85**

So'Riso: l'isola dell'healthy living

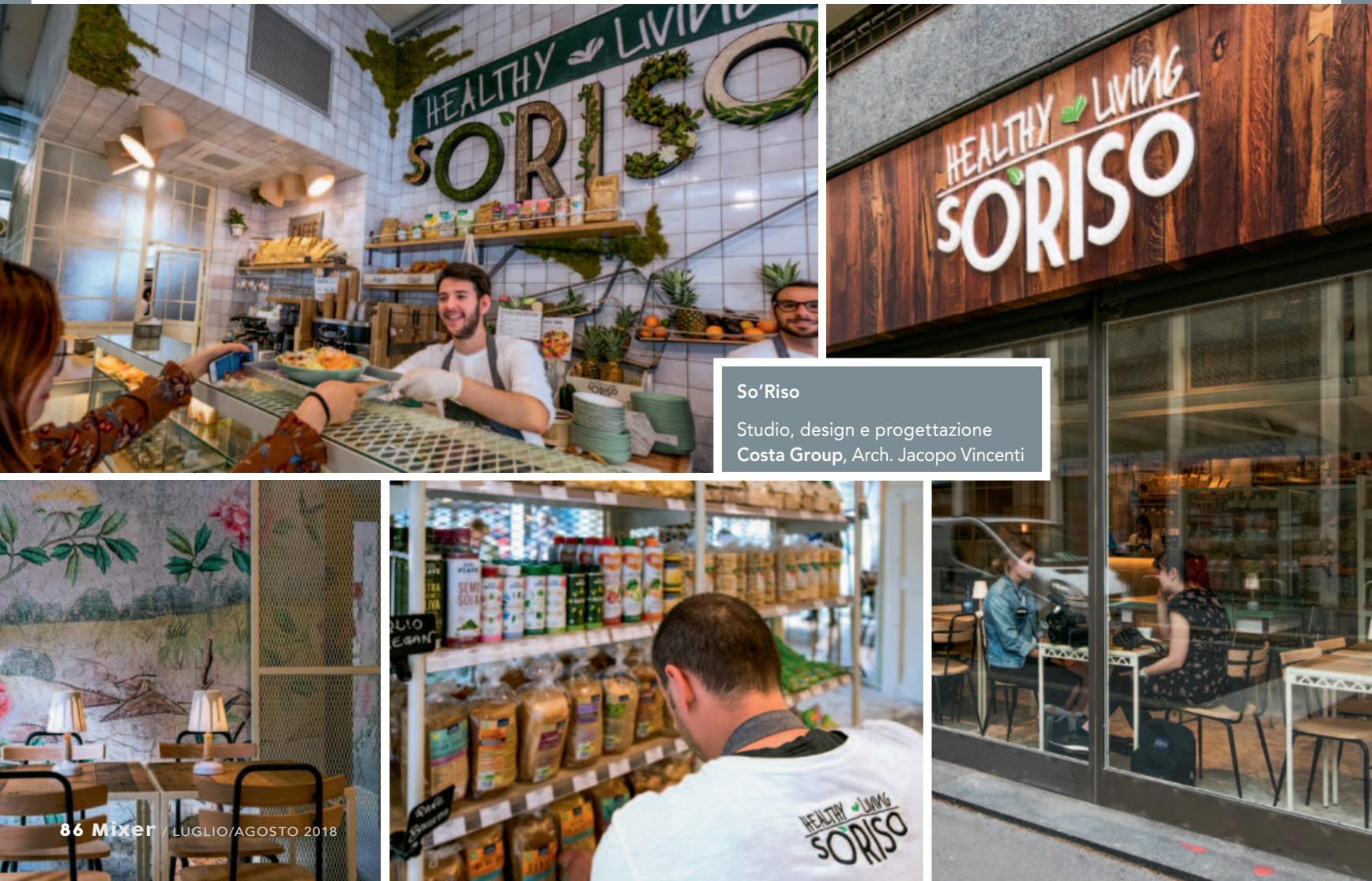
Il riso abbonda sulla bocca di chi sorride, si potrebbe dire, e chi meglio di So'Riso ha saputo declinare questo approccio del viver sano, in un format di ristorazione innovativo, che abbina bistrot e market in un'unica formula! Il concept è firmato dalle sorelle Scotti, la sesta generazione che affianca il padre Dario alla guida del brand Riso Scotti: gruppo industriale italiano conosciuto come ambasciatore del riso e dei cereali in tutta Europa.

Nasce così una proposta culinaria interessante, perché principalmente incentrata sul riso, cereali e "superfood" del futuro,

che inaugura oggi un nuovo punto vendita in Corso Italia dopo averne da poco aperto un altro in Corso di Porta Romana 7, all'ombra della storica Torre Velasca. La forza della proposta di So'Riso sta nella fruibilità del prodotto, esaltato nella sua genuina ricercatezza, attraverso 3 principali drive: EAT (piatti buoni, sani, originali e bilanciati nei nutrienti), LEARN (consigli gratuiti e consulenze personalizzate di personale formato e specializzato), SHOP (i prodotti della bottega So'Riso, sostenibili, provenienti da filiere controllate).

L'idea di un ambiente fresco, dall'anima

green, che trasmettesse calore e convivialità, è stato fortemente voluto da Valentina Scotti e interpretato da Costa-Group in un design pulito, dai toni chiari del legno naturale, ferro bianco caratterizzato da geometrie uniche, texture floreale, e verde caratterizzano pareti in piastrellato bianco tempestato di muschio, animando il soffitto del locale. Dopo il successo di Assago Milano-Fiori, So'Riso apre in centro città, prima in Paolo Sarpi, 58 e poi in Corso Di Porta Romana e Corso Italia, convinto della missione che *Il Benessere comincia dal sorriso.*



Acerino alle noci vegan

Una raffinata sfoglia per una colazione ricca o per una pausa energetica. Ingredienti semplici come acqua, zucchero, sale e sole materie prime vegetali si amalgano dando vita ad uno strudelino profumato e fragrante.

Il ricco ripieno a base di **sciropto d'acero** e **granella di noci** si distingue per le note aromatiche e il gusto intenso. La decorazione in superficie, con **croccati fiocchi di mais caramellati**, conferisce un aspetto rustico e genuino. Una merenda pensata per gli amanti della pasta sfoglia e per chi segue una **dieta vegana**, ma non vuole rinunciare al piacere del gusto! **M**



UN'ANTICA TRADIZIONE DI PASSIONE PER LE COSE BUONE

Una storia che ha origine fra le colline di Asolo in un piccolo mulino in provincia di Treviso quando, **cinque generazioni fa**, nasceva la bottega della famiglia Gallina.

Da quell'**antica tradizione** di **passione per la bontà** e l'artigianalità, nel **1985**, i fratelli **Fabio** e **Paolo Gallina** decidono di realizzare la loro **idea rivoluzionaria: portare**, a chi vive lontano, la **freschezza** e la **fragranza dei prodotti realizzati quotidianamente nel forno di famiglia**.

Da Marzo 2014, il gruppo **21 Investimenti**, fondato da Alessandro Benetton, ha acquisito Forno d'Asolo con l'intento di valorizzarne il patrimonio industriale e il marchio quale **eccellenza nei prodotti da forno "made in Italy"**, puntando ad un forte sviluppo in Italia e all'estero.

Nel giugno 2018 BC Partners ha rilevato Forno d'Asolo da 21 Investimenti, diventandone l'azionista di riferimento.

Una colazione alternativa

AdeZ è la nuova linea di bevande per chi è alla ricerca di alternative e di un'offerta ampia e variegata tra gli alimenti vegetali, da gustare in diverse occasioni durante la giornata, a partire dalla prima colazione. Per una colazione equilibrata, AdeZ permette di scegliere tra cinque varianti disponibili in confezioni da 800 ml, **senza zuccheri aggiunti** e arricchiti con vitamine e minerali: **Sorprendente Soia** è la bevanda vegetale per chi vuole iniziare la giornata con un gusto delicato e una consistenza ricca e cremosa; **Meravigliosa Mandorla** è la bevanda vegetale dal gusto morbido e delicato; **Straordinaria Avena** è per chi vuole gustare una straordinaria colazione con il gusto dell'avena, naturalmente povera di grassi; **Favoloso Riso** è per chi vuole invece iniziare con una nota di dolcezza, una consistenza morbida e una colazione armoniosa; **Strepitoso Cocco** è per gustare un po' d'estate in

ogni colazione, con i sentori tropicali e rinfrescanti del cocco.

Oltre a questi cinque gusti differenti AdeZ è disponibile in tre varianti monoporzione da 250 ml con succo di frutta: **Meravigliosa Mandorla con Mango e Frutto della Passione**, **Strepitoso Cocco con Frutti Rossi** e **Straordinaria Avena con Fragola e Banana** che regalano un'esperienza deliziosa e nutriente.

I consumatori di oggi sono sempre più consapevoli delle proprie scelte alimentari e sono alla ricerca di bevande nutrienti, che siano al contempo buone: AdeZ nasce proprio per dare una risposta a questa esigenza, andando incontro alle nuove abitudini di consumo e offrendo ai consumatori prodotti capaci di soddisfare le loro esigenze e i loro gusti in continuo cambiamento. Con il lancio di AdeZ, l'azienda entra in una nuova categoria e compie un ulteriore passo nel percorso verso la

Total Beverage Company, un'azienda leader in tutte le categorie di bevande in grado di offrire un portafoglio prodotti sempre più ampio, adatto a tutte le occasioni di consumo lungo l'arco della giornata, dalla colazione fino al dopocena.

I prodotti AdeZ sono naturalmente **senza lattosio**, **senza zuccheri aggiunti** ed **adatti ai vegani** e, con il loro lancio sul mercato, l'azienda vuole promuovere il consumo di bevande vegetali presso un pubblico più ampio, che include non solo i consumatori con intolleranze o esigenze particolari ma anche chi vuole seguire i nuovi trend e provare nuovi gusti. AdeZ oggi arriva in Italia con **un packaging innovativo** e **bottiglie PET** richiudibili, composte fino al 30% di materiale di origine vegetale (PlantBottle™), 100% riciclabili. Un'ulteriore conferma dell'impegno dell'azienda nel ridurre l'impatto del packaging sull'ambiente. **M**





Bio e giusta: la colazione con Equo Organic

Cosa c'è di meglio che iniziare la giornata con un buon caffè? Il caffè a colazione è ormai un'abitudine diffusa in tutto il mondo, con declinazioni e abbinamenti sempre diversi. Ma da dove proviene il caffè che beviamo ogni mattina? E la qualità del prodotto è certificata e garantita? Manuel Caffè è da sempre attento alla selezione delle materie prime per le proprie miscele e assicura un controllo totale sulla filiera produttiva per garantire un caffè che è il frutto di un'attenta selezione e di un incessante processo di ricerca.

Con la nuova miscela Equo Organic la prima colazione sarà all'insegna del gusto e del rispetto. Abbiamo compiuto una scelta decisa, impegnandoci in due direzioni: garantire un caffè totalmente biologico e allo stesso tempo assicurare una certificazione Fair Trade, rispettando così l'ambiente e i produttori locali. I chicchi di Equo Organic provengono da piantagioni selezionatissime in Sud America e in Asia. Queste coltivazioni evitano lo sfruttamento intensivo del suolo e l'utilizzo di fertilizzanti chimici, nel totale rispetto dell'ecosistema del luogo. Con un controllo attento e capillare sulle monorigini Manuel Caffè garantisce sempre un caffè biologico di altissima qualità, buono per l'ambiente e per chi lo consuma.

Grazie alla certificazione Fair Trade, i piccoli produttori dell'Honduras, dell'Indonesia e della Colombia che forniscono la materia prima per Equo Organic, sono sempre seguiti e tutela-



ti. Manuel Caffè garantisce un lavoro sicuro e maggiori diritti alle cooperative di agricoltori, contribuendo allo sviluppo dell'industria locale e migliorando le condizioni dei lavoratori

in questi paesi in via di sviluppo. Un impegno giusto, nell'ottica del commercio equo e solidale, che assicura un maggior rispetto delle persone e dell'ambiente.

Una colazione con il caffè Equo Organic è una scelta sana: con un'attenzione particolare alla nostra salute e a quella del pianeta, ma senza rinunciare al gusto. L'aroma di questa nuova miscela Manuel Caffè è pieno e penetrante, con sentori di cioccolato fondente e mandorle. Un caffè corposo e intenso, per partire al mattino con una grande carica di energia. Equo Organic di Manuel Caffè è l'ideale per iniziare in modo positivo: la scelta giusta verso l'ambiente e i produttori locali. Per una prima colazione bio, all'insegna del rispetto dell'uomo e della natura. Un buon inizio di giornata, per tutti. **M**



Frapshake, la linea di bevande fredde eccezionali

Cremose e golose, nascono dalla combinazione di basi crema, frutta o caffè mixate con ghiaccio e latte, solitamente decorate con panna montata e topping, le bevande della linea Frapshake sono anche **senza glutine e senza grassi idrogenati**. Vengono servite nel pratico bicchiere take-away con coperchio a cupola e cannuccia.

Consumate soprattutto dai giovani, sono diventate le bevande preferite durante lo studio, mentre si passeggiava, in generale accompagnano i momenti di condivisione e di socializzazione!

I Frapshake sono cremosi, gustosi, fatti sul momento!

Sono confezionati in buste da 1 kg che permettono di realizzare fino a 20 Frapshake. La modalità di preparazione è semplicissima e veloce grazie ai blender con tecnologia all'avanguardia, sempre forniti da Natfood. Poche e semplici azioni per realizzare bevande frullate alla perfezione, dalla cremosità setosa e persistente.

I Frapshake sono supportati da materiali di comunicazione dall'immagine

molto fresca e social, in linea con il principale target di riferimento.

Viene inoltre fornito al barista un espositore in filo di metallo con 6 bellissimi vasi in vetro, uno per ciascun gusto, in cui versare le basi in polvere dei Frapshake, e averle sempre comode e a portata di mano.

L'espositore arreda il locale e aumenta la visibilità del prodotto stimolandone la richiesta. **M**

FRAPSHAKE
EAT, DRINK, SOCIALIZE.

Vengono proposte in 6 gusti golosi, i più apprezzati dal pubblico di tutto il mondo:



12 ottobre 2018
ore 20.30

Teatro Dal Verme
Via S. Giovanni sul Muro 2, Milano

RESTA QUEL CHE RESTA

tributo jazz a Pino Daniele

Verdi Jazz Orchestra
PINO JODICE direzione e arrangiamenti



Fabrizio Bosso
SPECIAL GUEST

- Speciale per i nostri soci: apertura vendite in anteprima dal 25 al 29 giugno.
- Biglietti da 11 a 60 euro (prevendita esclusa)
- Per info e prevendite ARAGORN 02.465.467.467 (lu/ve ore 10/13 e 14/17)
- Dal 2 luglio anche su www.vivaticket.it e www.ticketone.it



In collaborazione con
Serate Musicali

A favore di
ARAGORN | FABRIZIO BOSSO | FONDAZIONE | FRANCESCO
D'ARRIO'S
AMICI DI EDOARDO ONLUS
Dai 1997 al fianco dei giovani per aiutarli a costruire il loro futuro.



PATROCINIO
Comune di
Milano

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

Stato Patrimoniale

ATTIVO	(mila)	31/12/16	31/12/15	(mila)	31/12/16	31/12/15
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti (di cui già richiesti)		-	-		-	-
B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse:						
in locazione finanziaria						
1. Immobilizzazioni Immateriali						
1) Costi di impianto e di ampliamento		-	-		-	-
2) Costi di sviluppo		-	-		-	-
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere nell'impresa	129.779	357.911			-	-
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	531.299	578.710			-	-
5) Avvenimenti	1.951.083	1.714.205			-	-
6) Immobilizzazioni in corso e acconti		-	-		-	-
7) Altri	14.944	10.906			-	-
Totale	1.728.105	2.661.597				
II. Immobilizzazioni Materiali						
1) Terreni e fabbricati	-	-	-		-	-
2) Imprese e macchinari	4.531	5.938			-	-
3) Imprese materiali e commerciali	-	-	-		-	-
4) Altri beni	74.994	69.187			-	-
5) Immobilizzazioni in corso e acconti		-	-		-	-
Totale	39.500	54.273				
III. Immobilizzazioni Finanziarie						
1) Partecipazioni in:						
a) imprese controllate	29.000	29.000				
b) imprese controllate	-	-				
c) imprese controllate	-	-				
d) imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-				
d-1) altri imprese	27.000	29.000				
2) Crediti						
a) verso imprese controllate	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
b) verso imprese controllate	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
c) verso controllanti	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
d) verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
d-2) verso altri	1.000	1.000				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	1.000	1.000				
3) Altri titoli	-	-				
4) Immobilizzazioni finanziarie disponibili attivo		-				
Totale	30.000	30.000				
Totale immobilizzazioni	1.798.353	2.746.558				
C) Attivo circolante						
1. Rimanenze						
1) Matiere prime, sussidiarie e di consumo	25.110	61.959				
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	-	-				
3) Lavori in corso da rimborsare	-	-				
4) Prodotti finiti e merci	-	-				
5) Accconti	-	-				
Totale	25.110	61.959				
II. Crediti						
1) Verso i clienti						
a) verso clienti controllati	3.000.316	4.201.385				
b) verso clienti controllati	5.005.518	4.521.381				
2) Verso imprese controllate	-	-				
a) verso imprese controllate	-	-				
b) verso imprese controllate	-	-				
3) Verso imprese controllate	-	-				
a) verso imprese controllate	-	-				
b) verso imprese controllate	-	-				
4) Verso controllanti						
a) verso controllanti	1.719.039	1.705.184				
b) verso controllanti	1.719.039	1.705.184				
5) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti						
a) verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	22.278	1.404				
b) verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	22.278	1.404				
5-1) Verso imprese controllate						
a) verso imprese controllate	108.790	97.274				
b) verso imprese controllate	108.790	97.274				
5-2) Verso imprese controllate						
a) verso imprese controllate	1.224.042	2.103.957				
b) verso imprese controllate	1.224.042	2.103.957				
5-3) Verso imprese controllate						
a) verso imprese controllate	333.097	281.808				
b) verso imprese controllate	333.097	281.808				
5-4) Verso imprese controllate						
a) verso imprese controllate	-	-				
b) verso imprese controllate	-	-				
Totale	7.010.798	8.704.152				
III Attività finanziarie che non costituiscono Immobilizzazioni						
1) Partecipazioni in imprese controllate	-	-				
2) Partecipazioni in imprese controllate	-	-				
3) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti	-	-				
4) Altri partecipazioni	-	-				
5) Immobilizzazioni finanziarie disponibili attivo	-	-				
6) Altri titoli	-	-				
Totale	-	-				
IV Disponibilità liquide						
1) Conto corrente e postali	341.815	673.368				
2) Altri conti	-	-				
3) Conto e valori in cassa	1.707	2.208				
Totale attivo circolante	342.520	675.594				
D) Ratei e risconti						
ratei e risconti	34.404	35.512				
Totale ratei e risconti	34.404	35.512				
Totale attività	9.432.244	12.305.779				
PASSIVO	(mila)	31/12/16	31/12/15	(mila)	31/12/16	31/12/15
A) Patrimonio netto						
I. Capitale						
1) Riserva da sovraprezzo delle azioni	2.803.300	2.803.300				
III. Riserva di risoluzione	-	-				
IV. Riserva legale	-	-			40.196	
V. Riserva statutaria	-	-			-	
VI. Riserva da fusione	-	-			1.249.862	
VII. Riserva per operazioni di copertura dei rischi finanziari attesi	-	-			-	
VIII. VIII (perdita) portati a nuovo	-223.335	-			-	
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	-776.252	-1.522.193			-	
X. Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio	-	-			-	
Totale patrimonio netto	1.803.713	2.579.955				
B) Fondi per rischi e oneri						
1) per fornitori, imprese e contagi sociali	287.507	272.736				
2) per imprese, anche offerte	85.031	95.499				
3) strumenti finanziari derivati passivi	-	-				
4) altri	38.204	1.093.804				
Totale fondi per rischi e oneri	420.792	2.370.641				
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato						
1) Debiti						
1-1) Cittopaghi	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-2) Cittopaghi	-	-				
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-3) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	3.212.099	1.214.409				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	3.212.099	1.214.409				
1-4) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-5) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-6) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-7) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.375.183	1.997.512				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	1.375.183	1.997.512				
1-8) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-9) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-10) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-11) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-12) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-13) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-14) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-15) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-16) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-17) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-18) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-19) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-20) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-21) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-22) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-23) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-24) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-25) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-26) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-27) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-28) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-29) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-				
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-				
1-30) Cittopaghi						
- esigibili entro l'esercizio successivo	-					

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2016 - Gruppo Fiera Milano SpA

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

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

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	
LIGURIA	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	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507-5015
	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
TRENTINO A. ADIGE	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	
VENETO	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	SONDARIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
FRIULI VENEZIA GIULIA	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	
EMILIA ROMAGNA	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	TREVISIO	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	041/5322433 TER
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
	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	
MARCHE	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 Abbaveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
SICILIA	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	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	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	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
CAMPANIA	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S. De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
MOLISE	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	
PUGLIA	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	
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia regione Molise	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
CALABRIA	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	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Calabria Centrale (province Catanzaro, Crotone, 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
SICILIA	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	
SICILIA	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 Volturro 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
SICILIA	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 FIPE

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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor

via

cap

città

tel

fax

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

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

Liquorice^{®TM}

L'ORIGINALE LIQUORE DI PURA LIQUIRIZIA.



[CAFFO.COM](http://caffo.com)



Bevi responsabilmente.



94.5/100

NASCE UN NUOVO MODO

DI BERE FIRMATO SIREA



Si 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 ricettazioni in linea con le nuove tendenze di consumo.

Deliziosa crema persistente fino all'ultimo sorso.

Sirea Cold Brew: gusto e qualità!

SIRCOFFEE

SIRPUCCINO