

Mixer

natfood
products & services
PRESENTA



**ESCLUSIVA
SELEZIONE**
di ingredienti
per bevande pure
in tazza grande!



MACCHINE
PROFESSIONALI
DEDICATE AL BAR

Mixer

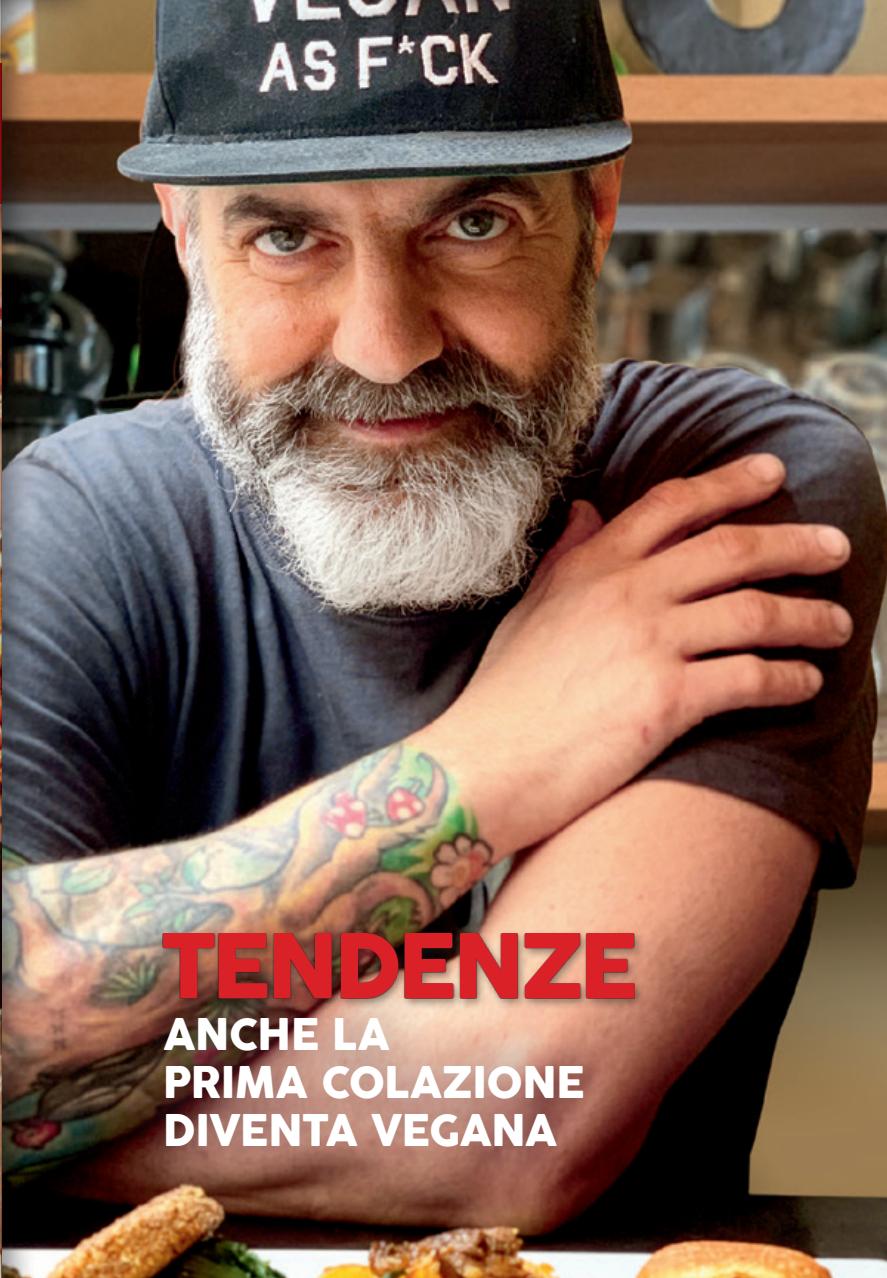
BONTÀ E SALUTE
DI MODA AL BAR



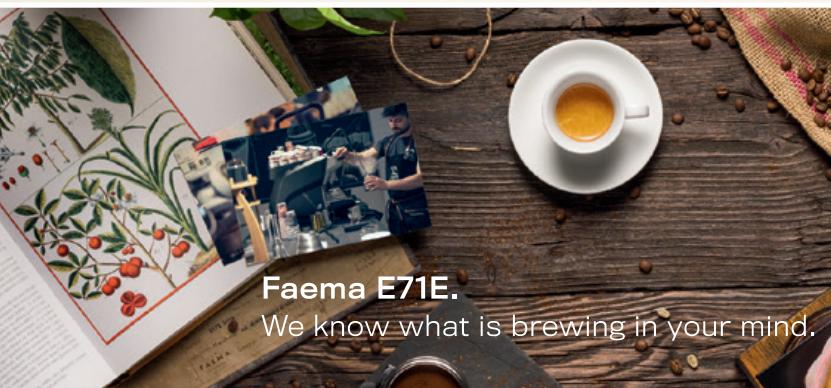
natfood
products & services

Mixer

VEGAN
AS F*CK



TENDENZE
ANCHE LA
PRIMA COLAZIONE
DIVENTA VEGANA



Faema E71E.

We know what is brewing in your mind.

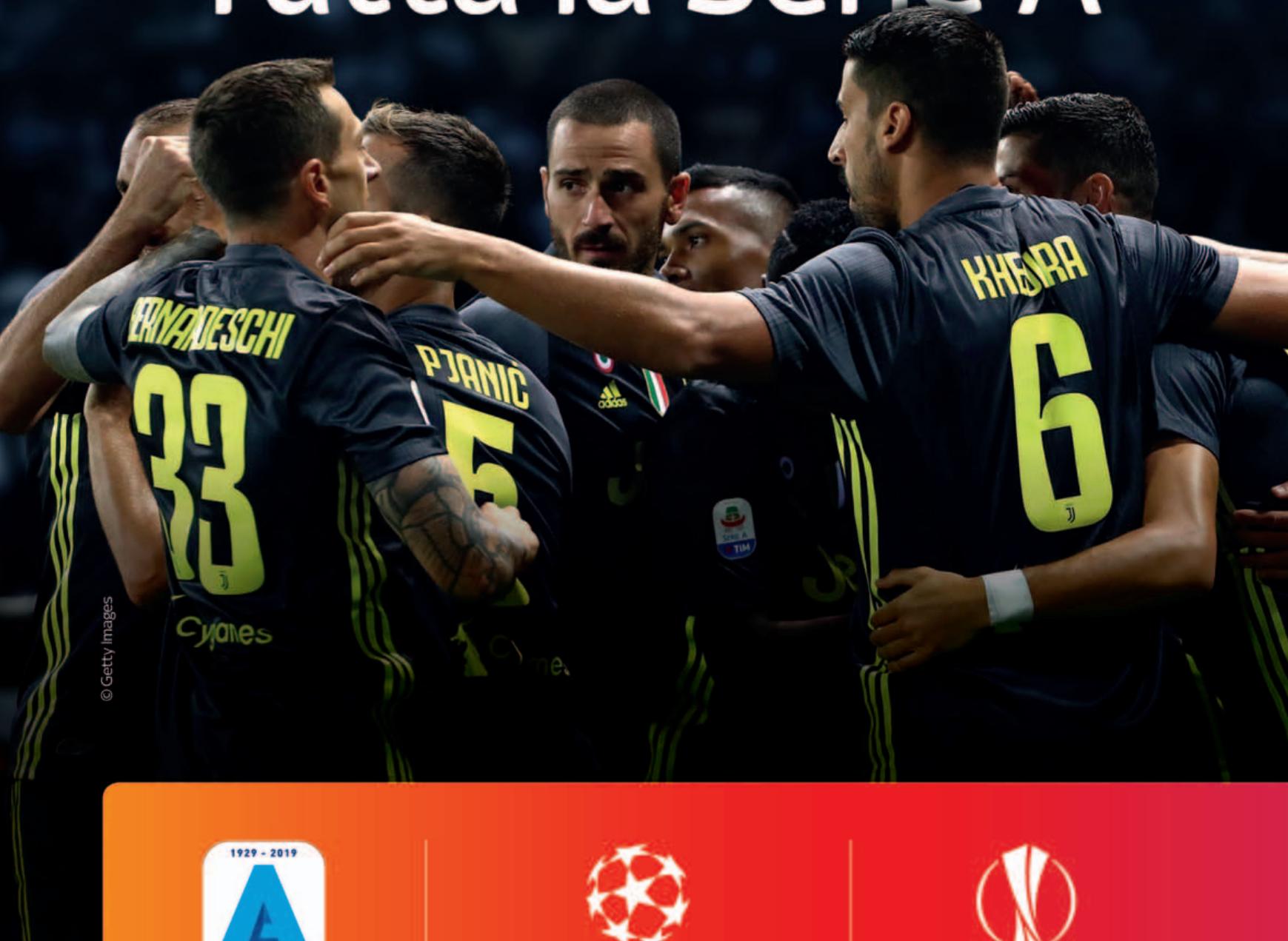


FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

FaemaOfficial faema_official

Tutta la Serie A



© Getty Images



Porta il grande calcio nel tuo locale,
scegli Sky.

in un'unica offerta



sky sport

+



Incluso

© Archivio Fotografico Inter

Offri ai tuoi clienti
tutte le partite di Serie A in diretta*,
la **UEFA Champions League**
e la **UEFA Europa League**.

**Abbonati online su sky.it/bar
o chiama 02 49545163**

sky

* Per ogni giornata di Serie A tutte le 10 partite via satellite: 7 partite sui canali **Sky Sport** e 3 partite su **DAZN**.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



L'ARTE DELL'ESPRESSO

Perfetti nel loro equilibrio tra aroma, corpo e gusto,
gli Speciali Lavazza sono un omaggio contemporaneo alla tradizione dell'espresso italiano.





L'ARTE DELLA SELEZIONE

25 origini di pregiati caffè in 15 paesi: ogni anno selezioniamo accuratamente solo le migliori ciliegie da tutto il mondo, miscelando sapientemente l'aroma delle Arabica lavate del Centro e Sud America con le migliori Arabica naturali del Brasile, aggiungendo un tocco orientale di Robusta lavate d'eccellenza, come Kaapi Royale e Java.

L'ARTE DEL BLENDING

Dal 1895, Lavazza studia e perfeziona i processi di lavorazione del caffè. L'esperienza ci porta oggi a unire all'avanguardia nel blending le tecniche di tostatura più innovative, a concezione e a conduzione, per garantire una qualità in tazza 365 giorni all'anno, valorizzando costantemente i diversi profili organolettici delle miscele.



ROBUSTA LAVATE: QUALITÀ SOSTENIBILE.

"La Robusta è una componente essenziale della miscela italiana di qualità: conferisce complessità aromatica (soprattutto note speziate e di cioccolato) più corpo e crema" afferma Manuel Diaz, coffee specialist e Q Instructor. Le Robusta lavate utilizzate negli Speciali sono caratterizzate da un'altitudine di coltivazione sopra i 1.000 mt, dalla raccolta a mano dei chicchi maturi e da fermentazioni più lunghe, sinonimi di qualità in tazza. "Dal punto di vista della sostenibilità, la Robusta rappresenta il futuro del caffè poiché le viene attribuita una maggiore diversità genetica e adattabilità ambientale rispetto alle Arabica" conclude Diaz.



Professionisti dell'espresso per passione, come voi.



L'EDITORIALE

di David Migliori

Sulla cresta dell'onda

Surfando tra drink influencer, hamburger senza carne, colazioni vegane e pillole di caffè

Affamati di curiosità? Per sfamarvi proponiamo una colazione vegana, una varietà assortita di hamburger di non-carne, un gelato ricoperto con una lamina d'oro e una ricca selezione di cocktail dei vichinghi.

Attenzione a non fare indigestione anche perché questi sono solo alcuni assaggi di un numero che, come è tradizione quando ci si ritrova a settembre dopo l'estate, segna l'occasione per "lanciare" nuove rubriche. Per questo autunno/inverno presentiamo due nuovi appuntamenti fissi. Il primo, "Pillole di caffè", avrà confini larghi: comprenderà sia i segreti dei chicchi che le qualità dell'espresso. Mese dopo mese, speriamo di costruire un piccolo manuale sul mondo del caffè, sulla base di una filosofia all'insegna del "Non tutti sanno che". Che vi consideriate degli esperti o dei profani della materia, vale la pena mettersi alla prova con un veloce quiz: 5 brevi domande a cui pochi sapranno rispondere correttamente (a pag. 22).

La seconda rubrica (bimestrale, un mese sì e uno no) parla di prima colazione, e in particolare del variegato e sempre più innovativo mondo delle brioches. Partiamo col botto, con un argomento di forte impatto: le proposte vegane, vegetariane e sane per accontentare sia gli intolleranti, sia chi segue diete etiche (a pag. 36).

Nel frattempo siamo ormai alle battute finali in vista di Host 2019, la fiera dell'ospitalità di FieraMilano. Dedichiamo l'apertura di questo numero a quello che

si presenta sempre più come un appuntamento imperdibile per chi opera nel settore del fuoricasa, un evento che propone un mix di formazione e intrattenimento e che spazia dal mondo del caffè a quello dell'arte bianca, dal gelato alla pasticceria, passando per l'arredamento e la tecnologia. Appuntamento a Rho FieraMilano dal 18 al 22 ottobre 2019 (da pag. 10, tutto quello che bisogna sapere e i principali appuntamenti di Host2019).

Come sempre Mixer avrà un suo spazio di rilievo: in collaborazione con Planet One anche noi punteremo sul binomio formazione & intrattenimento con ospiti nazionali e internazionali. Il tema scelto quest'anno è quello degli "Aromi del Food & Beverage", un nuovo tipo di consumo legato ai concetti di naturalità e benessere, prediligendo la qualità e la salute, con un apprezzabile approccio etico.

Restando sulla cresta dell'onda delle nuove tendenze questo mese parliamo anche di Drink Influencer: una nuova professione sempre più ricercata nel nostro settore. Si tratta di un'opportunità positiva per le aziende e i locali? E come utilizzare al meglio questa nuova opportunità? I pareri e le risposte sono molte: approfondiamo la questione dando voce ai diretti interessati (a pag. 16).

Lo spazio è tiranno: ho iniziato questo mio articolo parlando di cocktail vichinghi e di gelati ricoperti d'oro ma per saperne di più dovete per forza andare alle prossime pagine...



MEDAGLIA D'ORO
ALLO SPIRITS SELECTION
DI BRUXELLES

TORNA A
SORPRENDERTI.



Bevi responsabilmente.



ELISIR S. MARZANO BORSICI SUL GELATO, MAI PIÙ SENZA.

Riscopri un piacere inaspettato, prova ad affogare del gelato nel gusto intenso di Elisir San Marzano Borsci. Il suo carattere piacevolmente deciso e l'inconfondibile aroma lo rendono squisito anche sui dolci, delizioso nel caffè o nel latte, ottimo nei cocktail, irresistibile bevuto liscio o con ghiaccio.

borsci.com





IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Tra fortuna e talento

L'analisi "costi/benefici" è sempre stata la base sulla quale qualsiasi persona, non necessariamente imprenditore, prende le sue decisioni.

Ogni scelta, cioè, è normalmente connessa alla risoluzione di un dilemma economico, affiancato da un esercizio di logica, che porta poi a scelte (o rinunce) in funzione del peso e dal confronto delle due citate componenti principali del processo decisorio.

I problemi intervengono quando i singoli elementi o le circostanze sono indeterminate o condizionate da fattori che vanno oltre le conoscenze del singolo e la soluzione diventa un "viaggio di esplorazione dell'incognito", come lo definisce il sociologo ed economista Friedrich A. von Hayek, la cui realizzazione diventa un processo di implementazione e aggiustamento progressivo.

Sembrano ragionamenti complessi, ma in un mondo che ogni giorno accresce la sua complessità, sono anche ragionamenti di grande attualità; basti pensare alla TAV e alle carenze infrastrutturali del nostro Paese, con le discussioni tra gli interventisti e i contrari, tra efficienza economica ed equità sociale, passando per i grandi temi della sostenibilità ambientale, sui quali ognuno porta la sua esperienza, le sue sensibilità, le sue competenze oltre che i propri legittimi interessi.

In tante decisioni certamente la componente fortuna è a volte determinante; "Audentes fortuna iuvat" è l'esortazione che ci ha lasciato Virgilio, ma a sua volta Seneca diceva che "la fortuna non esiste, esiste solo il momento in cui l'occasione incontra il talento" richiamando un'altra grande qualità, purtroppo non di tutti.

Il talento, cioè, che si declina anche nella capacità di sintesi e di visione, propria di tanti bravi imprenditori, che consente loro di semplificare e contornare immediatamente il contesto e le prospettive delle cose da fare, valorizzando anche la variabile tempo, che non è mai indifferente rispetto ai risultati.

Poca teoria e tanta sensibilità e qualità, da affinare e fertilizzare per accendere i percettori decisori, che rispondono a valori umani, che hanno origine nell'attenzione, nello studio, nella costanza, nella curiosità, nella passione, nell'ambizione e nella propensione al sacrificio, che rendono poi facili e naturali anche le decisioni più complesse.

Queste caratteristiche sono la forza e la bellezza del genere umano, che riesce sempre a generare nuovo progresso e nuova civiltà, attingendo dalle straordinarie qualità dei suoi talenti, portati naturalmente, in ogni settore o ambiente, a scoprire, inventare, intraprendere e fare, non tanto e solo per averne un beneficio economico, quanto piuttosto per una gratificazione personale, che va oltre al tornaconto materiale o alla fatica che ogni iniziativa comporta.

È dunque la coltivazione dei talenti, di cui ognuno è geneticamente portatore, la sfida che ogni generazione deve saper affrontare, investendo sui veri valori che devono trovare in ogni comunità – famiglia, scuola, azienda, etc. – terreno adatto per la loro fertilizzazione. Se questo non succede, prevalgono i numeri, che sicuramente servono, ma non spiegano tutto, anche perché ognuno li interpreta secondo le proprie convenienze.

Ecco allora il fondamentale ruolo della Scuola in questa operazione culturale di continuo investimento sulla persona, dove per scuola non intendiamo solo l'istituzione destinata all'educazione e all'istruzione dei giovani, ma anche quella della vita, che insegna il lavoro, forgia caratteri, impone gerarchie, stimola passioni, genera interessi, pretende sacrifici, non assegna titoli e, spesso, fa accendere la luce.

La luce delle idee, della fiducia, della volontà, che accompagna e sostiene il progresso e che oggi, purtroppo, sembra oscurata, anche dall'eccessivo pessimismo.



PERFEZIONARE CIÒ CHE SIAMO È UNA STORIA SENZA FINE.

Nereo Ballestriero, un'intera vita dedicata a perfezionare la selezione degli ingredienti e la ricerca di accostamenti inediti, per offrire al mondo la sua idea di bar.

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.



#LIVEHAPPilly

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



Sommario

SETTEMBRE 2019



IN PRIMO PIANO

10 OSSERVATORIO HOST PER MIXER

Host 2019, la guida essenziale



PUBBLICO ESERCIZIO

16 SOCIAL MARKETING

Drink influencer,
istruzioni per l'uso



22

PILLOLE DI CAFFÈ

Il DNA del chicco

24 TENDENZE

Non-carne,
un boom destinato
a durare

28 ANALISI

La cultura finanziaria

30 NORMATIVE

Sigarette elettroniche, pareri a confronto

34 SURGELATI

La rivincita dell'asterisco

36 COLAZIONANDO

Vegana, vegetariana, sana



40 MIXINNOVATION

Un mese in cui tutto può succedere

RISTORAZIONE

42 ECOLOGIA

I ristoranti senza plastica

46 CUCINA ESTERA

Alla scoperta dei sapori
portoghesi

52 ANALISI

Tutti parlano di cibo

102 FORMAZIONE

MANAGERIALE

Un corso per la ristorazione del futuro

MIXABILITY

54 TREND

La miscelazione vichinga



60 PERSONAGGI

Storia di un bar mangar
di successo

66 HISTORY COCKTAIL

Il Long Island



DOSSIER ACQUA

70 MERCATO

I consumi crescono

70 NATURALE, FRIZZANTE E...

La salute in bottiglia



LA PROFESSIONE

82 MARKETING & COMUNICAZIONE

Puntate sui cinque sensi

86 GIOCHI AL BAR

Il contenzioso delle slot e le imposte

90

INEI

Così seduce l'espresso italiano

91

GLOBAL COFFEE

Nuove sensibilità dalla Thailandia



92

MARKETING & MANAGEMENT

I vantaggi delle recensioni negative

94 IL SOMMELIER

La magia della Sicilia



94 IL COMMERCIALISTA

I contributi del Decreto crescita

98 FORMAZIONE

I corsi Fipe 2019

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 Crisanelli, Elena Consonni, Pierluigi Cucchi, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Mauro Garofalo, Luca Gardini, Paola Imparato, Anna Muzio, Carlo Odello, Roberta Parollo, Valentina Picco, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Alberto Vita, Ufficio Stampa Fiera Milano

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 A 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 Gualdrisi • 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.

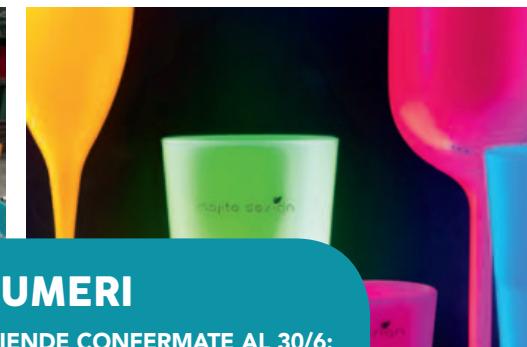
Host 2019, la guida essenziale

IN UN MONDO COMPLESSO E IN CONTINUA EVOLUZIONE LA FIERA DELL'OSPITALITÀ È IL PLACE TO BE PER RITROVARE L'ORIENTAMENTO: ECCO GLI EVENTI DA NON PERDERE, TRA FORMAZIONE E INTRATTENIMENTO, SFIDE MONDIALI, SHOW COOKING E SEMINARI

Esiste un posto dove, ogni due anni, si fa il punto sul mondo dell'ospitalità internazionale. Una cucina diffusa, un bar disteso in tutte le sue componenti, una gelateria e una pasticceria che si mostrano con le attrezzature e i formati più innovativi, e l'hotellerie si dispiega tra gli arredi e la mise en place di tendenza. Un caleidoscopio di innovazione, tecnologia, formazione e intrattenimento. Questo posto è Fiera Milano Rho, dove dal 18 al 22 ottobre 2019 si terrà la 41^a edizione di Host. Per trovare la bussola tra le centinaia di eventi, esibizioni, seminari ecco una guida che vi indica quelli da non perdere. Vi consigliamo poi di armarvi di mappa e app e andare alla ricerca di ciò che serve, ma anche, come fa il sapiente viaggiatore, di lasciarvi sviare dalla novità che non vi aspettavate.

SMART LABEL, SUMMA DEL NUOVO

Per andare sul sicuro si può iniziare dai vincitori di SMART Label, Host Innovation award, il concorso di Fiera Milano e HostMilano, in collaborazione con POLI.Design, Consorzio del Politecnico di Milano con il patrocinio di ADI (Associazione Italiana per il Disegno Industriale), che da tre edizioni premia le soluzioni più innovative e "smart". Suddivise in tre categorie: SMART label per i prodotti con contenuto innovativo caratterizzante, Innovation SMART Label per i prodotti che propongono il superamento di trend consolidati e Green SMART Label per i prodotti spiccatamente ecosostenibili. Menzioni speciali per l'applicazione di nuovi materiali e l'Internet of Things. Sempre nell'ambito del progetto Smart Label arriva Design Talks, sette seminari di aggiornamento professionale per architetti, esperti e operatori del settore all'insegna di un innovativo approccio incentrato sull'utente e con un focus particolare sulla trasformazione digitale.



NUMERI

AZIENDE CONFERMATE AL 30/6:

1.912, 1.127 italiane e 785 estere da 54 Paesi. La macroarea Ristorazione professionale e Pane Pizza Pasta "pesa" per il 43,9%, Caffè Tea – Bar Macchine Caffè Vending – Gelato Pasticceria per il 37% e Arredo e Tavola per il 19,1%.

PAESI NEW ENTRY:

Albania, Argentina, Colombia, Iran, Lettonia e Libano.

BUYER:

1.500 provenienti da 80 Paesi.

IL DOLCE, DAL LUSSO ALL'ARTE

L'area più dolce di Host, quella dedicata a Gelato e Pasticceria, quest'anno ospiterà eventi di grande spessore. A cominciare da "Pasticceria di lusso nel mondo by Iginio Massari", l'appuntamento che, sotto la supervisione del Maestro, darà vita a showcooking, seminari e degustazioni con una ventina tra le più importanti star mondiali della pasticceria. L'obiettivo? Insegnare a comunicare correttamente cosa è, e come si evolverà, la pasticceria di lusso del futuro.

Tornano poi i due campionati mondiali per eccellenza nell'ambito del gelato pastry. "Cake Designers World Championship" e "World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate" a cura di FIPGC. Per entrambi, il tema dell'edizione del prossimo ottobre sarà Arte e Tradizione Nazionale del Paese di appartenenza.

Altro gradito ritorno per Art Gallery, a cura di Pastry Magazine e FIPGC: una Gallery con oltre 200 opere in esposizione e lavorazioni dal vivo di pasticceri da tutto il mondo.

All'insegna della formazione sarà invece Contest School, a cura di FIPGC e Miur – Ministero Istruzione Università e Ricerca: un "contest live" dove le scuole terranno dimostrazioni sulle diverse sfaccettature della pasticceria e dei dessert al piatto. Chiudono l'agenda le "Pillole di Marketing" rivolte a gelatieri e pasticceri presso lo stand Editrade. Un appuntamento con l'aggiornamento professionale, aperto a tutti gli operatori del dolciario artigianale.



RISTORAZIONE: IL FUTURO NELLA FORMAZIONE

Ristorazione über alles si potrebbe dire pensando al momento d'oro che sta vivendo. Ma per guardare al futuro non si può non coltivare le nuove generazioni che si affacciano alla professione, puntando sulla formazione. Uno spazio sarà dedicato ai giovani emergenti in Restaurant engineering – Evoluzione del Mondo del Fuoricasa vista da Dietro le quinte a cura di APCI – Associazione Professionale Cuochi Italiani. Ci saranno chef blasonati, ospiti vip, partner istituzionali, showcooking, degustazioni e dibattiti.

Nella Academy della Federazione Italiana Cuochi (FIC) una cucina di design ospiterà un ricco programma di dimostrazioni culinarie, video e tavole rotonde.

"Food and hospitality in the future" sarà invece il tema delle presentazioni, workshop e tavole rotonde organizzate da FCSI – Foodservice Consultants Society International.

OCCHI PUNTATI SU PANE E PANETTONE

Un'arte bianca in grande spolvero, perdonateci il calembour, sarà protagonista quest'anno con una serie di eventi pronti a celebrare un settore in forte espansione e rinnovo.

Lo dimostra un grande debutto: il Panettone World Championship che si terrà il 20 ottobre a cura del gruppo Maestri del Lievito Madre e decreterà il "re" dei "pan de toni", dolce ormai destagionalizzato che sta conquistando il mondo.

Le nuove tendenze della panificazione saranno invece al centro dell'area dell'Associazione Panificatori di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, che prevede laboratori con maestri del territorio da diverse regioni d'Italia e convegni sui temi più caldi del momento.

Appuntamento ormai fisso è poi quello con il Campionato Europeo della Pizza, a cura di Pizza e Pasta Italiana e Scuola Italiana Pizzaioli.



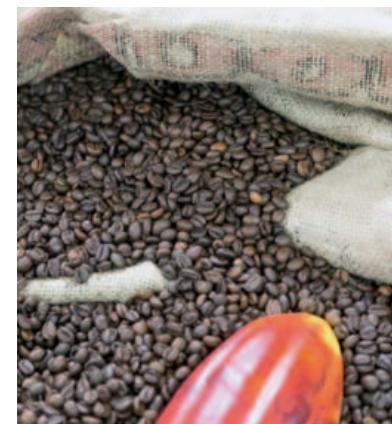
BAR E CAFFÈ: LA NUOVA SCENA

Il caffè è cultura, oggi più che mai ed è quindi un mondo che va approfondito. Una occasione imperdibile è data dall'assai ricco menu del Sic, il Salone internazionale del caffè di Host. A partire da To Coffee, a cura di Andrej Godina e dell'associazione Umami Area che, accanto ai più attuali scenari di innovazione e contaminazione tra diversi mondi e merceologie, porrà attenzione alla sostenibilità di filiera, concetto da comunicare al consumatore.

Da non perdere anche il VI Gran Premio della Caffetteria Italiana a cura di Aicaf Accademia Italiana Maestri del caffè e ALTOGA; a darsi battaglia saranno i migliori baristi tricolori selezionati durante l'anno. Sempre a cura delle due associazioni si svolgerà il World Latte Art Battle Championship, il contest che vedrà sfidarsi i migliori latte artist italiani e internazionali. E Coffee Addition a cura di Gianni Cocco, un format itinerante che si muoverà attraverso gli stand aderenti proponendo una serie di master dal tema originale: il rapporto tra mondo della "mitigazione" e chicco nero.

Lo stand di FIPE ospiterà invece il palcoscenico dove professionisti ed esperti animeranno Flair & Mixology h 24, un vero e proprio banco bar con le diverse postazioni per dimostrare concretamente la differente professionalità tra barista, barman e bartender.

Formazione e intrattenimento, in un'area di 250 metri quadrati destinata ad accogliere ospiti nazionali e internazionali. Con "Gli aromi del Food & Beverage" a cura proprio di Mixer e Planet One l'attenzione si rivolge a un nuovo tipo di consumo legato ai concetti di naturalità, benessere e consapevolezza, che predilige la qualità, la salute e l'etica. In primo piano quegli ortaggi, erbe, spezie, verdure e frutta, soprattutto a Km 0, che stanno vivendo una notevole crescita della domanda. Anche nella mixology.



IL LOCALE DEL FUTURO...

Un progetto architettonico fatto di arredi contemporanei, per un locale realizzato con costi contenuti, ma tecnologico ed ecosostenibile. Torna FUTURBAR-REvolution; realizzata da Comufficio e progettata dallo Studio di Architettura Mussapi. Un locale di circa 300 metri quadri dove aziende e distributori presentano ed espongono i propri prodotti.

...E L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA

Last but not least, Food-Technology Lounge a cura di Anima ed EFCEM Italia è il punto di riferimento per le tecnologie Made in Italy di Food e Ho.Re.Ca; un luogo dove scoprire le migliori tecnologie alimentari ma anche partecipare a un ricco calendario di incontri, con aggiornamenti tecnico-normativi, appuntamenti business e approfondimenti sui trend di mercato.



Almaverde®
bio
... volersi bene!

L'AUTUNNO È BIOLOGICO!

*Dolce Gusto® è un marchio registrato di proprietà di società terza, che non ha nessun collegamento con SIREA. L'indicazione dello stesso è data solo ed esclusivamente per identificare le macchine che possono utilizzare le capsule SIREA.



*Scopri tutte le novità
in capsule compatibili con sistema*
DOLCE GUSTO®*

Distributore esclusivo per il canale bar

SIREA S.r.l.

Via Galileo Galilei • 42027 Montecchio Emilia (RE)
tel. 0522 254711 • www.sirea.it • sirea@sirea.it

CONTATTACI



host
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
PAD.18
STAND H58/H54

► QUALI SONO I TREND PIÙ "HOT"? PARLANO GLI HOST AMBASSADOR

Dove va l'ospitalità nel mondo? Ce lo raccontano gli Host Ambassador che anche quest'anno forniscono uno sguardo in tempo reale sulle tendenze di oggi, e di domani. In attesa di incontrarli ad Host a ottobre, ci hanno mandato la loro visione.

CANADA Ayngelina Brogan

Il gelato soft coperto con una lamina d'oro e l'introduzione di nuovi gusti nel soft come matcha e carbone. I ristoranti vegani che attirano anche gli onnivori "grazie a un ambiente raffinato ma realizzato con materiali sostenibili e la scelta di cocktail e birre artigianali".



CANADA Ravi Oberoi

La cucina a base vegetale sempre più buona. "C'è molta innovazione nei prodotti vegetali: anche la pasta e la pizza surgelate si rinnovano inserendo broccoli e cavolfiore".



BRASILE Luciana Bianchi

Andare a caccia di erbe e frutti, usare l'intero prodotto in funzione anti-spreco e i locali ibridi: panetterie, bar e pasticcerie. Ma anche il legame tra cibo e musica "perché il cibo è cultura e la musica è un ottimo partner della gastronomia".



USA Aaron Arizpe

"New York sta vivendo il boom delle pasticcerie. E le più interessanti guardano oltre l'Europa, pescando dalla tradizione ebraica (con specialità come rugelach e babka) e australiana".



USA Leiti Hsu

Il gelato prodotto con stampanti 3d, i gusti golosi ma senza troppi zuccheri, le alternative al latte vaccino (capra, cocco) e il latte d'avena utilizzato nelle caffetterie; le gelaterie degli chef".

SPAGNA

Marta Simonet

Gli alimenti sostenibili, nutrienti e allo stesso tempo buoni. "Come quelli di Foods for Tomorrow, start-up spagnola fondata da un attivista ambientalista: il suo pollo - non è pollo è già presente in una decina di ristoranti a Madrid e Barcellona".



GIAPPONE

Sara Waka

L'unione di arte e cibo "come da Bar Zingaro a Tokyo, la caffetteria dell'artista Takashi Murakami dove ci si può sedere su divani a fiori sorseggiando un cocktail, un buon caffè o un eccellente hamburger di carne giapponese".



CINA

Phoenix Kwok

Il biologico, il salutare e il vegetariano. La cultura del caffè con l'attenzione alle origini.



DUBAI

Sana Chikhalia

Il cibo che fa bene all'intestino, anche consegnato a domicilio; le proteine vegetali e la riduzione della plastica nell'industria dell'ospitalità.

AUSTRALIA

Kerri Mc Connell

I baristi che realizzano il caffè da loro estratto per creare ghiaccioli al caffè, anche al gusto di cappuccino e caffè latte "per trasportare l'esperienza in tazza nel gelato, un'idea perfetta per le giornate calde".

Tutti gli aggiornamenti sono disponibili su:
www.host.fieramilano.it
@HostMilano
#Host2019

INFO

HostMilano sarà aperto a Rho Fieramilano

dal 18 al 22 ottobre 2019 dalle 9,30 alle 18,30.

Il biglietto acquistato in loco costa 60 euro (un giorno), 115 euro (3 giorni) e 130 euro (5 giorni). I biglietti in prevendita costano 35, 60 e 65 euro, in preregistrazione 40, 80 e 105 euro.

M



Drink Influencer... istruzioni per l'uso

FOTOGRAFIE, AMBIENTI FASHION, LINGUAGGIO ACCATTIVANTE, PADRONANZA TECNICA E DEI SOCIAL. È DA QUESTE CARATTERISTICHE CHE È NATA UNA NUOVA FIGURA PROFESSIONALE, QUELLA DEL DRINK INFLUENCER, RICERCATA DA AZIENDE E LOCALI. TRA BLOG E PROFILI SUL WEB, L'OBIETTIVO È QUELLO DI ACCOMPAGNARE IL CONSUMATORE ALLA SCOPERTA DEI COCKTAIL DI TENDENZA E DELLE MATERIE PRIME UTILIZZATE

di Maddalena Baldini

Per alcuni la questione ha avuto inizio con la diffusione e l'uso massiccio dei social, attraverso i quali ogni immagine, commento, opinione e luogo, in un click, arriva a tutti, da un emisfero all'altro. Ed è proprio da questa velocità di trasmissione che veicola una comunicazione "mordi e fuggi", fatta di curiosità e di voglia di vedere, che prendono forma nuove figure professionali, non solo nel mondo fashion ricco di pailettes, lustrini e griffe, ma anche nel settore del food & beverage.

Fino a qualche tempo fa si sentiva parlare solo di food blogger... ora questa categoria ne vede un'altra simile e con le stesse finalità, declinata però nel mondo "liquido": i drink influencer o drink blogger.

Un sondaggio che ha abbracciato gli ultimi mesi del 2018 e i primi del 2019 riportando numeri significativi rispetto alla nuova figura, dati che, anche se più orientati verso il mondo del marketing wine, hanno sottolineato un grande interesse da parte delle aziende verso queste professioni emergenti, con un 60% circa



PUNTI DI DEBOLEZZA

Modernità, approccio giovane e immediato ma quali sono i limiti che le aziende si trovano ad affrontare verso i drink blogger?

Sul tavolo del dibattito ne vengono posti tre, quelli che possono valere non solo per il comparto del beverage, ma per tutto il mondo aziendale:

- La difficoltà nell'identificare e scegliere un influencer poiché, oltre alla capacità di divulgare un prodotto, deve essere in grado di mettere sempre in primo piano la filosofia aziendale.
- La misurazione del ritorno sull'investimento e su quali parametri effettivi.
- L'abilità o meno di trovare modi alternativi e coinvolgenti che possano andare oltre la solita fotografia postata sui social o su un blog.



di intervistati che ribadiscono l'intenzione di mettere a budget un drink influencer e/o un marketing wine. I pareri e le opinioni che si susseguono sull'argomento sono spesso discordanti e, in molti casi, sollevano questioni legate principalmente a una professionalità "vecchio stampo" che nasce da anni di preparazione giornalistica e di esperienza nel settore, paragonata a un approccio più moderno e digitale ma non sempre accompagnato da una vera conoscenza del settore.

UNA NUOVA PROFESSIONE

Sul modello dei già citati food blogger – il primo sito/blog sembra essere nato negli Usa verso la fine degli anni '90 – i drink blogger hanno la passione per il bere bene, per scoprire le nuove tendenze in fatto di mixology, per capire e analizzare la varietà dei prodotti aziendali e per suggerire un approccio e un consumo alcolico responsabile. Frequentatori di locali e bar, si pongono l'obiettivo di studiare da vicino la creatività del bartender e dei diversi cocktail miscelati, oltre ad analizzare il contesto pure dal punto di vista del design, dell'ambiente e dell'arredo. Tutto ciò che si scopre viene poi riportato in modo creativo e con un linguaggio che affascina sul proprio blog, oltre a scatenarsi in foto e post sulle pagine social, da Instagram a Facebook. Basta connettersi a una pagina o a un sito di uno dei



NERINA DI NUNZIO,
FOUNDER AT FOOD
CONFIDENTIAL

nuovi drink influencer per trovare consigli su come e dove passare il sabato sera, per sperimentare un nuovo locale in cui vivere un'esperienza diversa con gli amici o dove gustare un cocktail mai provato prima. Qual è il ruolo dei drink influencer e qual è la loro attività rapportata alle aziende che, sempre di più, si avvalgono di queste figure professionali? "Personalmente ritengo



Oltre a dare spiegazioni di carattere tecnico è indispensabile far provare una bella emozione al cliente



che gli influencer, a prescindere dal settore, si possano dividere in due categorie: ci sono quelli che hanno tantissimi followers e i 'micro'influencer – dichiara **Nerina Di Nunzio**, Founder at Food Confidential – I primi sono quelli che si riferiscono a un pubblico vasto ed eterogeneo, i secondi sono quelli che hanno un pubblico definito, più di nicchia e titolato, magari con numeri che vanno dai 1.000 a 5.000 followers".

Una bella distinzione che classifica la seconda categoria come composta da coloro che partecipano attivamente agli eventi esclusivi, che conoscono personalmente i bartender più importanti e gli chef stellati... insomma, tutto ciò li porta ad avere un seguito autoritativo, identificato dalle aziende come un target di riferimento sul quale fare leva.

"Le stesse aziende danno attenzione a questo aspetto; vedono se sanno muoversi sui social in modo discreto ma efficace, se i loro interventi sono mirati e competenti e se hanno stile... ecco perché, in tanti casi, scelgono proprio gli influencer che hanno una cerchia di seguaci più conte-



Tra gli obiettivi dei drink influencer c'è quello di far prevalere un consumo corretto e responsabile

nuta". Spiega Nerina Di Nunzio. L'argomento alcol è sempre sotto i riflettori poiché (spesso) legato al consumo eccessivo, ai rischi e alle conseguenze che possono scaturire da un abuso; è fondamentale quindi che

il drink influencer faccia percepire in modo chiaro l'interesse che c'è dietro a ogni cocktail, l'arte della mixology e del sapere equilibrare ogni ingrediente, così da allontanare definitivamente il concetto del 'bere e basta'. "Lo storytelling è alla base di questo nuova professione – continua la Founder at Food Confidential –. Lo stesso pensiero viene seguito non solo dalle aziende che producono superalcolici, ma anche dalle Maison di Champagne, il discorso è valido da ogni lato e serve per fare passare il messaggio del bere corretto. Ma va sottolineato un altro elemento che può aiutare nella giusta fruizione di un pensiero: è più facile interagire con un numero contenuto di followers con i quali ci può essere un dialogo, uno scambio di opinioni, piuttosto che limitarsi ai semplici like, anche se in numeri significativi". È quindi giusto dirigersi sulla qualità del messaggio, facendo una distinzione tra i target diversificati di Facebook e Instagram: il primo ha una community di età più matura, oltre a essere un social network che innanzitutto punta all'osservare



NON C'È FESTA SENZA DI TE!

Perché sei tu il motore della tua attività
e con il tuo caffè dai la giusta carica alla giornata.
Attrai più clienti: promuovi gratis la tua offerta
su www.festadelleattivitàinproprio.it



8 Ottobre 2019

Partecipa anche tu!

METRO
FESTA DELLE
ATTIVITÀ
IN PROPRIO



ELISABETTA BRACCI,
PREMIUM BRANDS
MARKETING MANAGER
DI SANPELLEGRINO

cioè che si fa o si condivide nell'arco della giornata; Instagram, invece, ha il vantaggio delle immagini molto belle e vere che, se corredate da un pensiero reale e dettagliato, aprono a conversazioni interessanti e costruttive. "C'è un'altra componente che non deve mancare a un drink influencer – conclude Nerina Di Nunzio – Deve far trapelare l'interesse e la piacevolezza di ciò che si sta trasmettendo. Se il post è troppo costruito o troppo commerciale... non funziona".

QUESTIONE DI ATTENDIBILITÀ

A questo punto, è inevitabile porsi la domanda: la nuova professione va ad affiancare quella più tradizionale del giornalista di settore o incarna un ruolo differente? Diatribe

a parte, l'attendibilità è data, oltre che da un approccio moderno, anche da una preparazione nel settore che deve essere assolutamente contemplata, conoscenza delle materie prime, delle evoluzioni e delle proposte che le aziende interessante mettono a disposizione, a prescindere che sia un prodotto rivoluzionario, una bibita o una tradizionale vodka, giusto per fare un esempio.

Ma come distinguere un efficiente drink blogger? "Prima di tutto bisogna prendere in esame l'affinità con il brand, se pubblica contenuti in linea con i prodotti, se utilizza un linguaggio mirato che sia contemporaneamente tecnico e culturale". Su questi aspetti si trovano in accordo **Elisabetta Bracci, Valeria Eccellente e Valentina Mevio**, rispettivamente Premium Brands Marketing Manager, Junior Brand Manager

Italian Sparkling Drinks e Senior Brand Manager Italian Sparkling Drinks di Sanpellegrino.

"Bisogna poi distinguere qual è la bevanda sulla quale fare questo tipo di comunicazione, ovviamente cambia la strategia se si parla di acqua, bibite o altri prodotti – continua Valeria Eccellente – Nel nostro caso il drink influencer dovrà avere un impatto molto fresco, giovane, solare e colorato. In aggiunta, selezioniamo figure che abbiano un'attinenza specifica ai territori, al food, al design... sono tutte componenti che si legano strettamente ai nostri obiettivi".

Le esigenze comunicative variano, ma c'è un elemento che deve essere tenuto in considerazione, a prescindere che si tratti di multinazionali o aziende di medie-piccole dimensioni: avviare una collaborazione con gli influencer che possa creare delle relazioni costruttive e capaci di durare anni. "Serve una conoscenza approfondita e, per entrare nell'ottica di una bevanda, anche per la mixology, bisogna avere un bagaglio di competenze che si crea nel tempo – spiega la Junior



VALENTINA MEVIO,
SENIOR BRAND MANAGER
ITALIAN SPARKLING DRINKS
DI SANPELLEGRINO

Brand Manager Italian Sparkling Drinks – In aggiunta, per quel che ci riguarda, la figura dell'influencer non ha scopi commerciali ma è un supporto attraverso il quale veicoliamo con modernità il nostro marchio". Mappature degli influencer che possano rispettare il brand, reciproca conoscenza e attività mirata, queste sono le basi dalle quali partire. "Per avere un lavoro di un certo tipo e poi avere un riscontro, servono almeno un paio d'anni – conclude Valeria Eccellente – Di sicuro è un impegno su più fronti ma, per raggiungere al meglio quanto prefissato, Sanpellegrino garantisce anche una specie di affiancamento ai drink influencer affinché possano scoprire e fare proprie tutte le peculiarità dei prodotti".

TRA CONSIGLI ED EMOZIONI

Se fino a poco tempo fa i parametri di scelta erano dettati quasi esclusivamente dal numero dei follower, oggi le aziende cercano altri elementi da valutare, come la creatività applicata al prodotto, la bravura di saper trasmettere il valore storico di un marchio o di un prodotto, oltre all'abilità di saper interpretare la mixology in modo idoneo, rivolgendosi a un target sensato.

"Sono un mediatore culturale, posizionata tra azienda e bar e tra bar e cliente finale". È quanto afferma

Valentina Crucil, alias *La Ragazza che Beve*, drink influencer e attivissima sul suo blog www.laragazzachebeve.it. "Mi piace poter aiutare e consigliare chi si approccia a questo mondo o chi ha necessità di qualche suggerimento per assaggiare il cocktail del momento".

Gli studi allo IULM e il Barmaster in Campari Academy sono stati i percorsi seguiti da *La Ragazza che Beve* affinché, munendosi di professionalità potesse apprezzarsi alla distillazione e ai cocktail, per poi mettere in campo le sue competenze universitarie costruendo questa nuova attività di business.



LA RAGAZZA CHE BEVE,
BLOGGER E
DRINK INFLUENCER
WWW.LARAGAZZACHEBEVE.IT

"Bisogna ammetterlo... non è facile far capire e spiegare un drink – continua *La Ragazza che Beve* – Prima di tutto subentra la soggettività del gusto; il passo successivo è dato dalla parte tecnica che cerco di rendere chiara anche a chi non è esperto ma, soprattutto, punto sulla sensazione del cliente, ossia mi concentro sull'esperienza che può vivere trovandosi in un determinato locale e bevendo un determinato cocktail: deve sempre essere di qualità".

Tra le priorità di un locale c'è quella di fidelizzare una parte della clientela: ecco un altro obiettivo che il drink influencer può aiutare a far raggiungere, tutto ciò per un servizio sempre più consumer oriented ed efficiente. "La capacità comunicativa e le competenze in marketing, unite alla credibilità che la figura ha nel mercato – conclude la drink blogger – sono doti strategiche che bisogna possedere, così da utilizzarle per supportare un'azienda, per espandersi e fortificarsi sul mercato della distillazione e del beverage di largo consumo. È il modo migliore per creare il giusto legame anche con i bar e il cliente finale". **M**





Il chicco “migrante”

IL DNA DEL CAFFÈ. DOVE HA ORIGINE, LE ROTTE DI DIFFUSIONE, UNA SPRUZZATINA DI STORIA E I PAESI PRODUTTORI. E IL PERCHÉ IL CAFFÈ SPIEGA ANCHE UN PO' COME VA IL MONDO

Foto: Joshua Newton on Unsplash

di Anna Muzio

Quando si dice una buona tazzina di caffè all’italiana. Il chicco della pianta di *Coffea* ha contribuito a creare quella cultura e quei riti del caffè – e del bar – che sanno di comunità e socializzazione e che il mondo ci invidia. Un terzo del fatturato dei bar italiani viene ancora oggi dal caffè. Intorno alla macchina da caffè espresso anzi il bar si è edificato. Ma sappiamo da dove viene quella nera bevanda corroborante che sprigiona aromi ben noti e ci appare tanto famigliare da immaginare che sia cosa nostra?

IL DNA DEL CAFFÈ, PRODOTTO MIGRANTE

Pensateci: la maggior parte degli alimenti della nostra cucina viene dall’Asia e dal Medio Oriente, qualcuno dall’America. Pochi sono originari dell’Africa. Ma tra questi c’è il caffè. Potremmo in fondo definirlo un migrante: originario dell’Etiopia (l’Arabica) e del Congo (la Robusta), intorno al XV secolo ha iniziato a viaggiare. Prima in Yemen, che ha detenuto il monopolio della coltivazione per due secoli. E poi, via Egitto e Turchia, in Europa, dove entra dal porto di Venezia.

All’inizio viene accolto malissimo: per alcuni è la bevanda del diavolo e porta malattie. Ma è proprio un papa, Clemente VIII, a sdoganarlo e garantirgli un futuro radioso. Infatti il caffè africano si integra talmente bene da diventare, grazie alle sue proprietà energetiche, la bevanda preferita dagli intellettuali, stimola il dibattito e smuove idee e rivoluzioni. Nelle caffetterie di Londra si fondono le basi del capitalismo, dai Lloyds alla Borsa. Poi, grazie a un imprenditore torinese, Angelo Moriondo, nel 1884 arriva una geniale invenzione, tutta italiana: la prima macchina per caffè espresso, ovvero preparato al momento e servito caldo, da bere all’italiana, ovvero al bancone scambiando due parole con il barista e poi via, verso una giornata di lavoro.

Ritmi di vita assai diversi da quelli dove la pianta di *Coffea* nasce, ancora oggi: la Coffe Belt, la fascia tra i due Tropici.

5 domande per voi

- Quante tazze di caffè al mondo vengono consumate in un anno?
- Qual è il Paese maggior produttore di caffè biologico?
- Dove sono apparse le prime piantagioni: in Indonesia o nei Caraibi?
- Arabica e Robusta: quale contiene più caffeina e quale più zuccheri?
- Il caffè detto Caracolito, perla, peaberry: cos’è?

Risposte:
1. 821 miliardi - 2. Il Perù - 3. In Indonesia nel XVII secolo - 4. La Robusta più caffelina (1,7-4% contro 0,8-1,4%), l’Arabica più zuccheri (6-9% contro 3-7%) - 5. In circa il 5-10% dei raccolti il frutto del caffè ospita un solo chicco anziché due. È chiamato caracolito in spagnolo, cioè lumachina, per la forma che ricorda una chiocciola.

DAL SUD AL NORD DEL MONDO

Il Brasile è da duecento anni il maggiore produttore mondiale ed esporta 61.700 migliaia di sacchi all’anno (dati ICO 2018). Ma il caffè oggi è prodotto in 70 Paesi da 25 milioni di coltivatori. Da questo prodotto dipende la sussistenza di oltre 120 milioni di persone.

Con una contraddizione: il 90% della produzione mondiale di caffè avviene nei Paesi in via di sviluppo, ma viene consumata nelle economie avanzate del Nord del mondo. È un po’ come se il caffè, dai tempi della rivoluzione industriale, sia una cartina al tornasole della floridezza di un Paese: più sei ricco più consumi caffè. L’ultima entrata nel club dei coffeeholics, non a caso, è la emergente classe media cinese.

Se invece il caffè lo coltivi sei spesso povero: a causa dei prezzi troppo bassi all’origine, stabiliti dalle borse di Londra e New York, negli ultimi anni capita che il caffè costi di più raccoglierlo di quanto si guadagna a venderlo. **M**

Anna Muzio, collaboratrice di Mixer, è autrice insieme ad Andrea Cuomo di *Mondo Caffè. Storia, consumo ed evoluzione di un’invenzione meravigliosa* (ed. Cairo, I libri de Il Golosario)

VELLUTO.

LA NUOVA MISCELA PER CHI VUOLE DI PIÙ.



WHITE, RED & GREEN

Ricco, cremoso, esclusivo. Con un gusto intenso di cacao amaro e una consistenza vellutata. Un caffè prodotto in edizione limitata, con miscele selezionatissime provenienti dal Sud America. È Velluto, la nuova proposta per chi desidera aggiungere appeal al fascino del proprio locale. Manuel Caffè ti offre sempre il massimo della qualità, per conquistare sempre più clienti.

www.manuelcaffè.it



MANUEL
Caffé

Non-carne, un boom destinato a durare

Ha lo stesso aspetto, la stessa consistenza e – secondo chi l'ha provata – anche lo stesso sapore di quella tradizionale. Ma con quest'ultima non ha altro a che sparire. Nasce presumibilmente da qui il successo ottenuto dalla "carne" prodotta con proteine vegetali che, in breve tempo dal lancio sul mercato, ha già conquistato milioni di consumatori.

Nulla o poco c'entra l'effetto novità. Il gradimento registrato dalla bistecca sintetica non pare infatti il frutto di un fenomeno di moda. Piuttosto è il risultato di un sentire comune, sempre più radicato nei Paesi industrializzati: la diffusa diffidenza nei confronti degli alimenti di origine animale, indotta da ragioni etiche, ambientali e salutistiche.

Sbaglia quindi chi pensa che la carne sintetica costituisca una materia prima adatta soltanto ai piatti destinati a vegetariani e vegani. Il target potenziale è ben più ampio e coincide con il crescente pubblico dei flessitariani, persone che, nell'ambito di una dieta flessibile, sostituiscono il più possibile la carne con proteine vegetali, pur senza mai arrivare alle esclusioni dei più integralisti.

La posta in gioco è dunque alta, tanto da fare immaginare che in un futuro non lontano burger e scaloppine green faranno capolino nei menu di buona parte della ristorazione. Solo suggestioni? A giudicare dalle manovre già messe in campo da alcuni grandi player, pare proprio di no.

IN POCHI MESI, BURGER E SCALOPPINI PRODOTTI CON PROTEINE VEGETALI HANNO CONQUISTATO I CONSUMATORI, CANDIDANDOSI AD ENTRARE PRESTO NEI MENU DELLA RISTORAZIONE

di Chiara Bandini

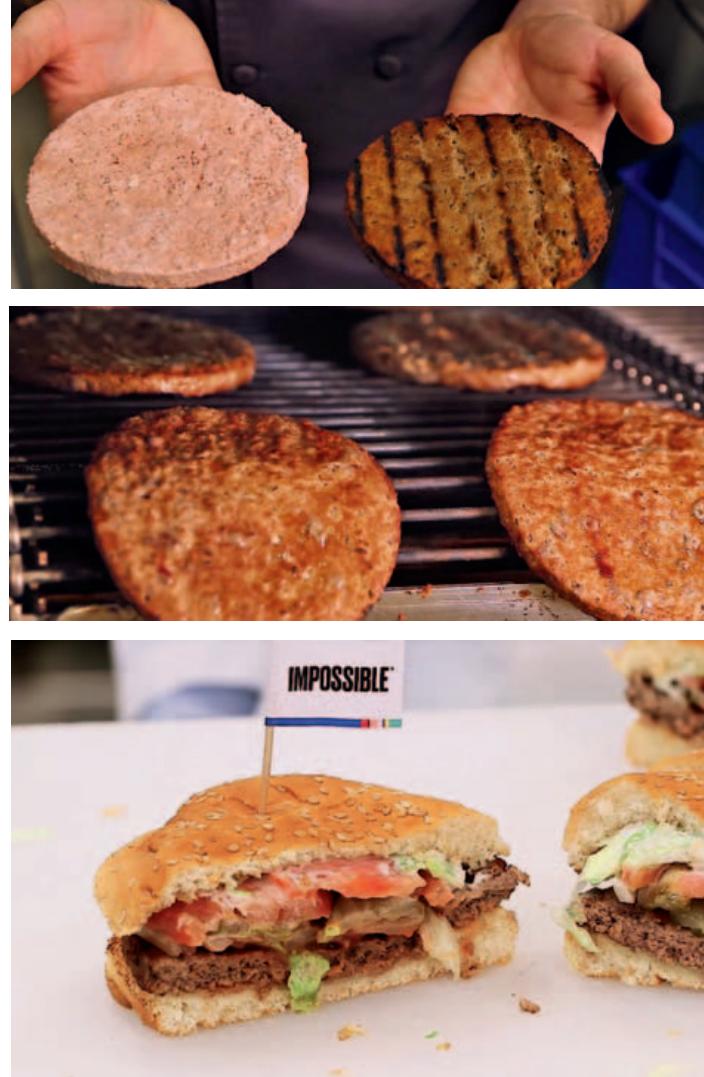


LE CATENE DELLA RISTORAZIONE

Ad aprire le danze, sul fronte della ristorazione commerciale, è stata **Burger King**. Dallo scorso aprile la compagnia americana ha iniziato a vendere nell'area di St. Louis, in Missouri, il panino Impossible Whopper, preparato con gli hamburger prodotti da **Impossible Foods**, società specializzata pioniera nel settore, che sta peraltro lavorando anche con la catena di pizzerie **Little Caesars** per realizzare una salsiccia vegetale.

Il test è riuscito: in un mese i ristoranti di Burger King interessati hanno attirato il 18,5% di persone in più rispetto alla media nazionale registrata dalla catena negli Stati Uniti. La società ha così annunciato l'introduzione dei medaglioni sintetici in tutti i suoi locali negli Stati Uniti entro la fine del 2019. Ma non solo: ha dichiarato anche di voler presto avviare una fase di sperimentazione in Europa. Il Paese scelto in questo caso è la Svezia e, se la prova darà riscontri positivi – conferma la stessa azienda –, è lecito attendersi che il "panino impossibile" verrà lanciato anche in Italia.

Sul fronte opposto della concorrenza, sempre da aprile, **McDonalds** propone un hamburger vegano, il **Big Vegan TS**, in Germania (uno dei suoi cinque



LA RICETTA DEL "RE"

L'hamburger "Impossibile" venduto da Burger King vanta il 15% di grassi in meno rispetto alla variante animale e il 90% in meno di colesterolo. Il medaglione vegetale è prodotto con grano, olio di cocco, patate ed eme, un composto organico che contiene ferro e che serve a replicare l'effetto del sangue dell'animale.

principali mercati internazionali), realizzato in collaborazione con **Nestlé**.

Al momento, però, le dichiarazioni dell'azienda sembrano gettare acqua sul fuoco: **Silvia Lagnado**, responsabile marketing globale della multinazionale, ha dichiarato che per ora non vi è l'intenzione di lanciare un burger sintetico, sebbene abbia confermato che la questione è allo studio internamente. Difficile pensare del resto che McDonald's possa non essere della partita.

I PRODUTTORI

La carne "finta" non ha tuttavia attirato l'attenzione dei soli operatori dell'horeca. Il business è stato fiutato anche da chi lavora a monte della filiera della ristorazione.

Il gruppo brasiliano **Jbs**, leader mondiale nel settore delle carni, ha recentemente presentato il suo **Incredible Burger**, preparato con soia, grano, aglio, cipolle e barbabietole.

Tyson Foods, il maggiore produttore di carne americano e uno dei big mondiali del settore (da solo controlla un quinto di tutte le vendite di carni bo-





vine, di maiale e pollame), ha annunciato una nuova gamma di referenze più salutiste e sostenibili, che includerà hamburger, polpette e salsicce a base vegetale, insieme a prodotti ibridi. Una vera e propria svolta per Tyson, che con buona probabilità nasce da un pentimento. Il colosso

della carne aveva infatti investito in una piccola società specializzata negli hamburger vegetali, **Beyond Meat**, salvo poi vendere la sua quota minoritaria. Una mossa sbagliata. A maggio la start up ha debuttato a Wall Street registrando un'impennata delle quotazioni: dagli iniziali 25 dollari per azione, ai 100.

E potrebbe non essere finita qui: altri colossi alimentari, come **Kellogg's** e **Kraft**, dovrebbero infatti aggiungersi alla lista. Senza contare che nell'arco dei prossimi 12-18 mesi potremmo assistere al lancio delle "carni" costruite sulle basi di cellule animali lavorate in laboratorio, ovvero di "carni" che non richiedono la macellazione.



IL DEBUTTO IN ITALIA

Nel nostro Paese la catena di hamburgerie **Welldone** ha già incluso nel proprio menu il "Beyond burger", composto al 100% da proteine di origine vegetale e prodotto da Beyond Meat.

SCELTA SOSTENIBILE

L'agricoltura rivolta all'alimentazione animale è segnalata dall'autorevole rivista **Science** come uno dei fattori che più incidono sul cambiamento climatico in atto. E ancora, è imputata dalla rivista medica **Lancet** di influire negativamente sui consumi idrici: la produzione di un solo hamburger di carne richiede infatti 2.500 litri di acqua, pari alle necessità di una settimana di una famiglia media americana. Tutte valide ragioni per prevedere che la carne sintetica rappresenterà una scelta condivisa da molti.



LE PROSPETTIVE

Lontano dall'essere un semplice fuoco di paglia, il boom registrato in questi mesi ha tutte le carte in regola per consolidarsi. Le mosse e contromosse appena descritte sembrano infatti solo i primi passi verso la conquista di un mercato che per gli analisti di Bernstein potrebbe arrivare a superare in dieci anni i 40 miliardi di dollari di fatturato.

Una vera e propria escalation, cui quasi certamente contribuirà anche l'introduzione della carne sintetica tra le referenze della grande distribuzione: insegne come **Whole Foods** negli Usa e **Lidl** in Germania hanno già raccolto la sfida. **M**



MILLESIMO
2016

LE MANZANE®
to be happy

20·10

WHY?

WARUM?

PERCHÉ?

PARA QUÉ?

LE MANZANE®

20·10

CONEGLIANO VALDOBBIADENE
DOCG

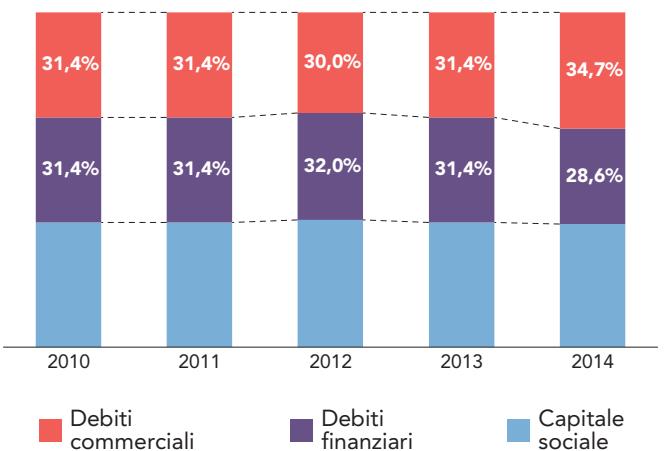
to be happy

La cultura finanziaria come leva di sviluppo

di Luciano Sbraga, direttore Ufficio Studi Flpe/Confcommercio

Le piccole imprese, ed in particolare quelle del mondo dei pubblici esercizi, hanno sempre subito condizioni difficili di accesso al credito. Le ragioni riguardano da un lato la scarsa disponibilità di dati economici affidabili e dall'altro un uso poco razionale degli strumenti finanziari con uno sbilanciamento forte sullo scoperto di conto corrente. Non a caso la fotografia del passivo dello stato patrimoniale mostra un squilibrio verso fonti esterne, soprattutto i fornitori. I debiti commerciali sono oltre un terzo del passivo e sommati a quelli verso il sistema finanziario si supera abbondantemente il 60%.

COMPOSIZIONE DEL PASSIVO DI STATO PATRIMONIALE



Ma lo scoperto di conto corrente (il fido) sebbene comodo è particolarmente insidioso perché in caso di sconfinamento l'impatto sul rating dell'azienda è immediato e fortemente penalizzante.

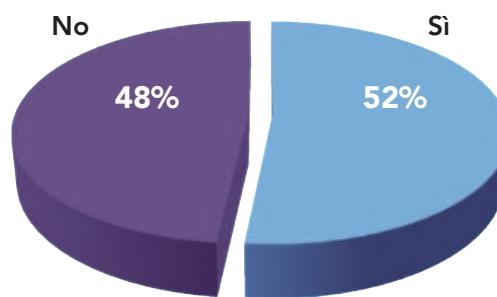
E qui veniamo ad una parolina magica che negli ultimi anni è diventata cool: il rating. Ma prima di parlare degli aspetti "tecnici" del rating bancario, dobbiamo capire a cosa serve e, soprattutto, perché il sistema bancario-finanziario lo considera un elemento imprescindibile per valutare l'affidabilità finanziaria di un'impresa. Dunque partiamo dall'affidabilità finanziaria e da come questa influenza il **rating** e la possibilità di ottenere finanziamenti.

Se si ha un debito è fondamentale capire se si è in grado di ripagarlo rispettando le scadenze. Un principio generale che vale per le persone, per le aziende e perfino per gli Stati. Ciò che conta di più non è tanto l'ammontare dell'indebitamento ma la capacità di ripagarlo.

È qui che entra in gioco il rating in quanto sistema in grado di misurare la correttezza finanziaria di un'impresa e dunque la sua capacità di ripagare i debiti.

Detto in altre parole il rating è lo strumento che permette al sistema bancario di valutare il rischio delle imprese nel momento in cui chiedono un finanziamento.

CONOSCE IL PROPRIO RATING

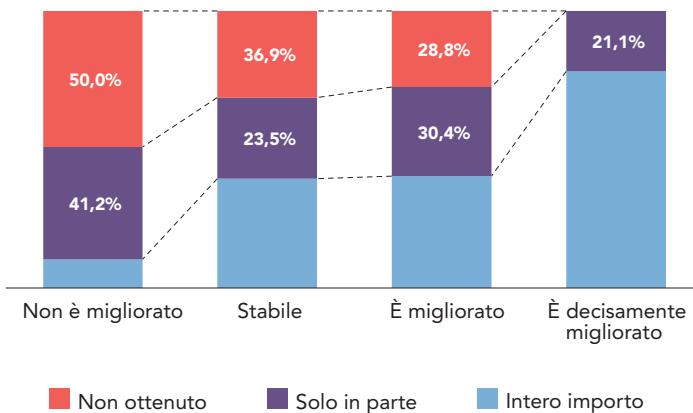


Ovviamente la capacità di restituire i soldi presi in prestito non è l'unico parametro sulla base del quale viene calcolato il rating.

Ce ne sono altri: solidità patrimoniale, andamento del settore, dati delle Centrali Rischi, reputazione dell'azienda, ecc.

Eppure un indicatore tanto importante è sconosciuto a metà delle imprese: un pubblico esercizio su due non sa come la banca lo guarda e lo giudica.

L'EROGAZIONE DI CREDITO IN FUNZIONE DELL'ANDAMENTO DEL RATING



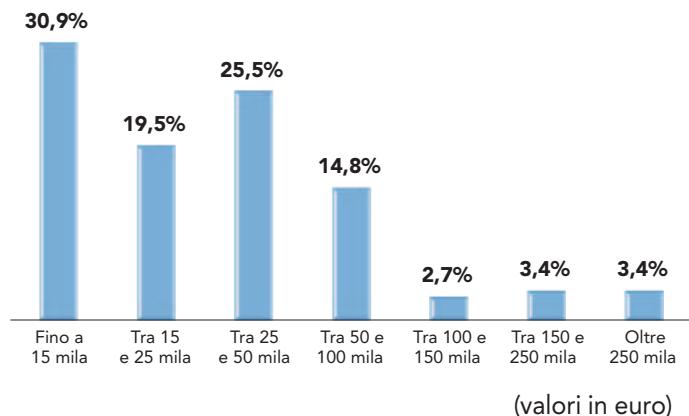
La relazione tra andamento del rating ed erogazione del finanziamento ci fa capire immediatamente quanto il primo condiziona il secondo. Se il rating non migliora è difficile ottenere l'intero importo del finanziamento o il finanziamento stesso. Se il rating migliora il discorso è esattamente opposto. Tornando al punto precedente capita di frequente che per una distratta attenzione ai flussi di cassa chi gestisce un bar o un ristorante si trovi a sconfinare rispetto al fido concesso, magari anche per piccoli importi e per brevi periodi. Il danno sul livello di affidabilità dell'impresa per qualche centinaio di euro e per qualche giorno di sconfinamento è tuttavia enorme. Se non si ha la corretta informazione dei meccanismi che regolano questi fenomeni si continuerà a prestare poca attenzione alle variabili che incidono sulla possibilità di ottenere credito e a non capire perché capita di non ottenerlo anche quando l'importo richiesto è di piccola entità come spesso avviene nel mondo dei pubblici esercizi.

In effetti il fabbisogno finanziario di bar e ristoranti è modesto. Oltre tre imprese su quattro stanno sotto i 50 mila euro e una su due sotto i 25 mila euro. Importi contenuti che non sempre si ottengono. Il risultato è che si va alla continua ricerca di

fonti alternative tra le quali, come abbiamo visto, il credito commerciale gioca un ruolo importante. Occorre valutare, tuttavia, qual è il reale costo dell'indebitamento commerciale anche alla luce del rischio che i fornitori si assumono. Migliorare la cultura finanziaria è, dunque, un imperativo al quale nessuna impresa può oggi sottrarsi. In questa direzione va l'accordo che Fipe ha stipulato con Intesa SanPaolo che abbraccia diversi servizi che vanno dai micropagamenti elettronici a commissione zero per importi fino a 15 euro a modalità innovative di finanziamento che vedono protagonisti non solo impresa e banca ma anche gli stessi fornitori. Per saperne di più visitate il sito Fipe – www.fipe.it – o contattate le associazioni territoriali del sistema Fipe-Confcommercio.

M

I FINANZIAMENTI A COPERTURA DI COSTI E INVESTIMENTI





Sigarette elettroniche sì o no?

LA DOMANDA NON È BANALE. LA DIRETTIVA NON È PROPRIO CHIARA A TUTTI. ECCO AD OGGI COME MUOVERSI SE IL CLIENTE DECIDE DI 'SVAPARE' NEL VOSTRO RISTORANTE

di Mauro Garofalo

Vediamo qual è la situazione delle leggi in merito, ma soprattutto quali gli orientamenti che sempre di più si adottano per essere percepiti come ristoranti "vincenti" e a tutto tondo.

In base alla normativa attuale non esiste divieto nei locali pubblici.

L'Area Legale di Fipe infatti riporta che: «Allo stato attuale, la normativa nazionale consente l'utilizzo delle sigarette elettroniche nei locali chiusi (e quindi anche nei pubblici esercizi). Il legislatore – art. 4, comma 5 sexies, DL n. 104 del 12/09/2013, convertito con modificazioni in Legge n. 128/2013 – ha abrogato la norma di cui al secondo periodo del comma 10-bis dell'art. 51, L. n. 3/2003, che estendeva l'applicabilità delle disposizioni concernenti la tutela



della salute dei non fumatori – tra cui quelle del divieto di fumo nei locali chiusi – anche ai prodotti succedanei dei prodotti da fumo, come le sigarette elettroniche».

Ovvero, attualmente: «Non esiste un divieto ex lege di utilizzo della sigaretta elettronica nei locali chiusi». Sulla stessa linea si è espressa anche la Commissione per gli interpellini presso il Ministero del Lavoro secondo cui “in mancanza di una specifica previsione normativa, [si ritiene] non sia applicabile alle sigarette elettroniche il divieto di fumo previsto dall’art. 51 della Legge n. 3/2003 a tutela della salute dei non fumatori”.

Ciò premesso, gli esercenti sono liberi – nell’ambito della gestione della propria attività imprenditoriale – di non consentire ai clienti l’utilizzo della sigaretta elettronica nei propri locali, ivi compresi i dehors.

Per chi voglia tutelare i non fumatori insomma, «al fine di evitare equivoci, sarebbe opportuno comunicare fin da subito al cliente l’eventuale divieto (anche attraverso cartelli). Resta inteso che nell’ipotesi in cui il cliente non dovesse osservare tale richiesta, l’unica “arma” a disposizione dell’esercente rimane quella di invitare il primo a recarsi all’esterno dei locali dell’esercizio per consumare la sigaretta elettronica, non essendo ipotizzabile alcun tipo di sanzione a carico di questi».



Il punto però, al solito, non è tanto la norma quanto la consuetudine, e il fatto che al ristorante ci si vada ormai sempre di più per stare bene, in compagnia, e mangiare cibi che vanno gustati in un ambiente libero da odori che possano compromettere “l’esperienza totale” dell’andare a mangiare fuori.

Per il vicepresidente vicario Fipe-Federazione Italiana Pubblici Esercizi **Aldo Cursano** «la componente salutistica nei nostri luoghi sta diventando sempre più centrale nell’offerta».

Cibo, materie prime, stagionalità, naturalità dei sapori e dei prodotti ma anche «il contesto in cui si ‘vive’ l’esperienza del fuori casa è centrale».

Secondo il vicepresidente Fipe infatti «l’ambiente è fatto di arredi, ma le persone che vanno al ristorante vogliono vivere un’esperienza eno-gastronomica che deve sommare la salvaguardia dell’ambiente nelle regole della cucina, alla qualità e alla bontà del cibo nel piatto, fino però alla salute in sala».

In base ad alcune analisi e studi, continua Cursano «è facile verificare che il fumo passivo può arrecare danni alla salute ma anche una modificazione del gusto», questo va a discreditare del prodotto che il cliente si aspetta. «C’è un grande movimento che sta caratterizzando la filosofia della ristorazione che parte dal piatto, e si sposta nei luoghi dove il cibo si gusta». In poche parole il “dove” mangio sta diventando importante quanto il “cosa” mangio: «È un aspetto fondamentale del mercato, avranno successo i ristoranti in grado di



rispondere a questa domanda in base alla quale mangiare è l'aspetto centrale dell'esperienza in tavola ma lo è anche la filosofia che il ristoratore sarà in grado di far percepire al cliente». Per Cursano non c'è più rendita di posizione, o solo mera logistica: «Se non si riesce a trasmettere una responsabilità sociale del cibo vuol dire che stiamo fallendo la comunicazione al cliente, in questo i social aiutano nella sensibilità e nella condivisione»: un cattivo posizionamento nei ranking perché il nostro ristorante è invaso dal fumo «facilmente si tramuterà in un parametro (negativo) per il consumatore».

Il cliente fa una scelta consapevole quando decide di andare a mangiare al ristorante: non cerca più soltanto il prezzo ma il valore che il cibo incarna, per questo riporta Cursano si parla di un «nuovo Umanesimo del cibo, un ritorno alla centralità della persona». E in questo l'esperienza in un locale sgombro da odori "altri" rispetto alla cucina è fondamentale: «Oggi sappiamo che il cliente vuole sapere dove è stato coltivato quel certo ingrediente, se utilizziamo plastica o meno nel nostro locale, si dà sempre più importanza a un modello di vita che contempla una responsabilità sociale dalla quale ci eravamo allontanati».

Una nota e un'indicazione: «Se il cibo è uno strumento, quando siamo a tavola con gli amici e la famiglia non siamo più oggetto di mercato ma facciamo riemergere il valore umano dell'incontro», per questo occorre che i luoghi della socialità integrino al meglio, nel rispetto di tutti «l'ambiente, le esigenze dello spirito, e quelle del corpo». E Cursano chiude: «Come federazione dobbiamo dare l'esempio, creare stili di responsabilità, essere leva per il cambiamento dei comportamenti: e la salubrità dell'aria che respiriamo, in questo senso, è centrale perché nei luoghi pubblici si ha socialità, occorre allora che siano spazi di convivialità, non luoghi del vizio», vissuti da persone e famiglie, e se proprio non si può fare a meno di fumare, propone Aldo Cursano «allora, che ci siano adeguati spazi all'esterno».

M

DATI E NEWS

La questione sigarette elettroniche continua a tenere banco negli esercizi e nei luoghi pubblici.

L'Italia, a livello europeo, è il Paese dove si fuma di più, con un numero stimato di 12,2 milioni di fumatori.

In base agli ultimi dati basta una sigaretta al giorno per aumentare fino al 74% nei maschi e 119% nelle donne, il rischio di malattie coronariche. Una sola sigaretta al giorno fa aumentare del 30% anche il rischio di ictus. Dal tabacco lo Stato italiano incassa circa 14 miliardi di euro l'anno.

Alcuni comuni stanno tentando la via virtuosa: dal Municipio di Levante per Vernazzola arriva per esempio la proposta di una spiaggia smoke free e senza l'utilizzo di plastica monouso.

Mentre invece dopo alcuni incidenti negli USA (195 collegati a sigarette elettroniche sono stati riportati dai media americani tra il 2009 e il 2016, fonte US Fire Administration) non mancano i risvolti più legati alla salute: qualche settimana fa è stata avanzata la proposta di una legge regionale che limiti il fumo all'aperto nei parchi, fuori dai ristoranti, nelle stazioni. A richiederla Silvio Garattini, presidente dell'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri, durante il convegno Fumo e Ictus: «Con la nuova legge la Lombardia potrebbe fare da apripista per altre regioni».





VENDITALIA
Worldwide Vending Show

20/23 MAGGIO 2020

New location

Fieramilano Rho, HALL 8-12



Vuoi raggiungere con i tuoi prodotti un nuovo mercato
da **295 milioni** di utenti in Europa con **miliardi**
di consumazioni all'anno?

Venditalia, il più importante Salone del Vending, rappresenta un'opportunità unica per scoprire le ultime novità del settore e un'occasione concreta per incontrare i protagonisti del Vending internazionale.
Vi aspettiamo **nella nuova location espositiva di Fieramilano Rho!**

32.000mq

Superficie
Espositiva

300

Espositori
(26% internazionali)

15.000

Visitatori
(31% Internazionali)

100

Paesi
Partecipanti

promosso da



organizzato da



La rivincita dell'asterisco

I FROZEN FOOD CRESCONO, SPECIALMENTE NEL FUORI CASA. I MOTIVI? RIDUCONO GLI SPRECHI, CONSENTONO DI OTTIMIZZARE I TEMPI E GARANTISCONO QUALITÀ

di Carmela Ignaccolo

Stabili (anche se non brillanti) i prodotti surgelati nel 2018, che hanno chiuso l'anno pressoché in linea con i volumi del biennio 2016-2017, periodo in cui invece fu registrato un boom di vendite. A regalarci un'istantanea del mercato è **IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati**, nel suo **"Rapporto annuale sui Consumi dei prodotti surgelati"**.

Dallo studio emerge che nel 2018 sono state acquistate **838.580 tonnellate di prodotti "sottozero"** (vs. le 841.500 del 2017), con **i vegetali** (398.310 tonnellate), **l'ittico** (112.700 tonnellate), **le patate** (145.760 tonnellate) e **le pizze** (91.450 tonnellate) che si confermano tra i prodotti più amati dal consumatore.

Se il consumo "in casa", si è attestato a quota **523.580 tonnellate (-1,5% sul 2017), sorprende invece (in positivo) il dato del catering: che ha superato le 315.000 tonnellate, crescendo dell'1,6% rispetto all'anno precedente** e addirittura del 3% se si considera come parametro il triennio 2015-2018. Una performance che quasi raddoppia, dunque, i consumi complessivi di surgelati in Italia aumentati "solo" del +1,7%.

PREVISIONI PER IL 2019

"È ancora prematuro – **precisa Gagliardi** – fare dei consuntivi. Tuttavia, se consideriamo i dati di consumo disponibili dei primi quattro mesi del 2019 nel comparto surgelati, notiamo un andamento positivo che fa bene sperare: i vegetali recuperano con un +0,4% sul 2018 (registrando un'interessante crescita di passati/zuppe/minestrini pronti al consumo)".

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI - CATERING

TOTALE VENDITE IN ITALIA PER SEGMENTO MERCEOLOGICO

	TONNELLATE 2018	TONNELLATE 2017	VARIAZIONE % 2018/2017
Vegetali	171.500	170.250	+0,7
Patate	74.000	73.100	+1,2
Prodotti ittici	19.700	19.400	+1,5
Carne rossa	4.300	4.250	+1,2
Carne bianca	10.000	9.700	+3,1
Paste semilavorate	2.300	2.250	+2,2
Pizze e snack	14.500	14.000	+3,6
Piatti ricettati	13.500	13.000	+3,8
Dessert	3.000	2.950	+1,7
Frutta	1.100	1.100	+0,6
Totale generale	315.000	310.000	+1,6

Fonte: IIAS

Se quattro anni fa il fuori casa rappresentava il 37,1% del totale surgelati, oggi è arrivato al 37,6%, mezzo punto percentuale in più. Siamo ancora lontani dalla Germania, dove la proporzione fra Retail e Catering è di 1 a 1 o dal Regno Unito dove nel 2018, stando alle statistiche del Kantar World Panel, nel solo canale retail sono state acquistate 2.097.089 tonnellate di alimenti surgelati, pari al + 2% a volume rispetto al 2017 e al +4,1% a valore, e dove il fatturato ha quasi raggiunto i 7,2 miliardi di euro. Ma, anche con queste premesse, possiamo affermare che pure in Italia la forbice tra i due canali si sta restringendo.

CONSUMO PRO-CAPITE 2018 (KG)

RETAIL + CATERING

	RETAIL	CATERING
Vegetali	3,75	2,81
Patate	1,19	1,22
Prodotti ittici	1,56	0,34
Carne rossa	0,07	0,07
Carne bianca	0,15	0,17
Paste semilavorate	0,02	0,04
Pizze e snack	1,25	0,24
Piatti ricettati	0,53	0,24
Dessert	0,07	0,05
Frutta	0,01	0,01
Total generale	8,60	5,19

Fonte: IIAS

"Il mondo della ristorazione professionale, oggi, – commenta a questo proposito **Vittorio Gagliardi, Presidente IIAS** – si affida con convinzione al comparto dei prodotti surgelati come prima scelta e non più soltanto in sostituzione del fresco. E il loro utilizzo è destinato a crescere ancora".

"Ed è per questo che numerose aziende del settore – continua Gagliardi di IIAS – non solo hanno rinnovato o lanciato nuove linee di prodotti dedicate esclusivamente al canale

horeca, ma si stanno impegnando ad offrire ai ristoratori anche un supporto tecnico-professionale per la realizzazione di menù ad hoc e per la preparazione dei vari prodotti".

LE TIPOLOGIE PREFERITE

Nonostante la flessione del -1% rispetto al 2017 (che ha toccato nel retail un -2,3%, compensato poi dal +0,7% del catering), i vegetali si confermano in testa ai consumi dell'intero comparto (47,5% del totale), **raggiungendo nel 2018 quota 398.310 tonnellate**, grazie anche all'**exploit di zuppe e passati ricettati (+2,4%)**.

Mantengono ancora il secondo posto i prodotti ittici, (nel 2018, ne sono state consumate **112.700 tonnellate**). Anche in questo caso

la diminuzione nel retail del -1,1%, viene compensata dall'aumento del +1,5% nel catering. Inarrestabili, anche se a tassi

L'OPINIONE DELLO CHEF RUGIATI

Surgelati sempre più in auge, dunque? Parrebbe. E le motivazioni sono molteplici. Dalla riduzione degli sprechi all'ottimizzazione del tempo (sempre meno quello a disposizione oggi). Fino ad arrivare alla garanzia di elevati standard qualitativi.

Infatti le moderne tecnologie di surgelazione consentono di mantenere inalterate al 100% le proprietà sensoriali e nutrizionali di tutti i prodotti freschi. Il prodotto è sicuro, tracciabile e rintracciabile; conserva il sapore autentico dell'ingrediente; non è facilmente deperibile e, una volta surgelato, non viene più manipolato o contaminato e la conservazione con il freddo profondo garantisce l'igiene e l'inattaccabilità di batteri e muffe.

"Le moderne tecniche di surgelazione – spiega infatti lo chef Simone Rugiati – consentono di 'bloccare' un prodotto buono nel pieno della sua freschezza (e, quindi, delle sue proprietà organolettiche). In questo modo non solo riesco a garantire elevati standard ai miei clienti, ma posso tenere il piatto in menu per un po' di tempo. Ovviamente, e lo raccomando vivamente, bisogna conoscere bene la chimica e la fisica degli alimenti per garantire una corretta gestione del prodotto anche in fase di scongelamento. Quindi consiglio di sfatare la vecchia concezione dell'asterisco, visto come un simbolo di un prodotto di ripiego, scelto come piano B: è proprio il contrario: è simbolo di garanzia. Morale? Meglio un surgelato di qualità che un fresco che non sa di niente".



contenuti (+0,3%), le **patate surgelate**, che nel 2018 raggiungono quota **145.760 tonnellate**.

Le **pizze "macinano"** consumi pari a **91.450 tonnellate** (quarto segmento del comparto con una **quota del 10,9%**).

Se il retail scende del -1,1%, il catering bilancia le cose, segnando una crescita del +3,6%. Sempre più varia la proposta: senza glutine, vegetariana, con farine integrali o di Kamut, tonda, quadrata, piccola, grande, fina o spessa.

I **ricettati** si attestano complessivamente a **45.480 tonnellate** (5,4% del totale) al calo dell'1,6% del canale retail, risponde ancora una volta il catering anteponendo il segno più: +3,8%.

E, con una certa sorpresa, va bene anche al **segmento delle carni**: i consumi di carni rosse e bianche hanno totalizzato infatti **27.265 tonnellate (+3,5% rispetto al 2017)**. L'aumento – rilevante soprattutto **per le carni bianche (+4,9%)** – ha riguardato, per la prima volta dopo anni, anche le **carni rosse (+0,5%)** e ha interessato sia il retail sia il catering.



M



Vegana, vegetariana, sana: la colazione del Millennial

**COME METTERE D'ACCORDO
CHI SEGUE UNA DIETA ETICA,
L'INTOLLERANTE E IL CLIENTE
DI TUTTI I GIORNI A COLAZIONE?
PROPONDENDO ALTERNATIVE
SALUBRI MA BUONE**

di Anna Muzio

La colazione è morta viva la colazione. Già perché come spesso accade, dopo un momento in cui il primo pasto del mattino è stato un po' messo da parte insieme a tutto ciò che era dolce e ipercalorico, alla fine la colazione è ritornata. Più sana, multietnica, colorata e golosa che mai.

Se sappiamo, ce lo dicono le indagini Fipe, che la giornata al bar inizia con caffè o cappuccio e cornetto per 5,4 milioni di italiani e il 63,8% fa colazione fuori casa, la proposta si diversifica. E strizza l'occhio anche a chi desidera iniziare la giornata nutrito ma leggero. Per vari motivi: perché segue una dieta etica (vegetariana, vegana), salutare (crudista, paleo, antroposofica), perché è intollerante (al latte, alle uova, al glutine) o semplicemente perché è attento alla forma fisica. Il rapporto Eurispes 2019 ci dice che il 5,4% degli italiani è vegetariano, in calo dello 0,8% rispetto al 2018, mentre i vegani sono l'1,9% della popolazione, +1%. In totale circa il 7,3% della popolazione, dato stabile. Ma aumenta la spesa alimentare nel settore. Anche grazie ai flexitari, che prediligono una dieta a base di vegetali e cereali integrali ma che si concedono qualche strappo alla regola. Le motivazioni in questo caso molto spesso sono di tipo ecologico: mangiare derivati di animali è poco ecosostenibile. Ma tre persone su dieci ritengono questi stili di alimentazione più salutari. Forbes parla addirittura di una "breakfast revolution" che sta portando i consumatori a cercare attivamente cibi che non semplicemente nutrano, ma facciano bene alla salute. Il



L'HASHTAG VEGANBREAKFAST HA BEN OLTRE UN MILIONE E MEZZO DI POST. IN QUESTE PAGINE VI MOSTRIAMO ALCUNE IMMAGINI

motivo interessa poco in fondo e anzi l'importante è cercare di mettere tutti d'accordo, perché la nuova tendenza del vegano – e la colazione non fa eccezione – è proprio quella di non ghettizzarsi ma realizzare prodotti così buoni e convincenti da attirare ogni genere di consumatori, anche quelli per nulla indottrinati. Ma che non possono non apprezzare il buon gusto e le promesse di una salute migliore.

VEGANO SÌ, MA PER TUTTI

Anche secondo Kantar Worldpanel la maggior parte delle scelte alimentari oggi è fatta pensando alla salute, specie se parliamo della fascia dei Millennials. Che rifuggono la colazione troppo calorica o zuccherata perché non pesi sul già difficile inizio di giornata.

Largo dunque ai superfood, ai cereali integrali, alla frutta fresca, specie sotto forma di succhi estratti al momento. Sul banco degli imputati sono saliti un po' tutti: dai grassi (contrastati tramite i superfood dalle proprietà antiossidanti,



CLASSE 11



host | Milano

18-22 Ottobre 2019

Padiglione 24
Stand N50 P39 P50 Q39

 **RANCILIO**

www.ranciliogroup.com

dalla curcuma al frutto rosso ai semi di chia, proposti in pudding dolci) agli zuccheri (sostituiti da dolcificati rigorosamente naturali, come malto di riso, zucchero di cocco o di agave ecc). Mentre le marmellate si vogliono senza zucchero o con zuccheri della frutta. Meglio se biologiche. Ben accetti anche i probiotici (il banale yogurt in primis), che fanno tanto bene al microbioma intestinale.

NUOVE TENDENZE PER LA MATTINA

Vegano, biologico, integrale. Anche nei prodotti da forno si cerca di uscire dal seminato. Piacciono la quinoa, il farro, l'avena, magari uniti a superfood come sesamo, curcuma o cannella. Si aggiungono verdure, nuovo trend della pasticceria, o frutta: carote, mela, melograno, mirtilli, ribes o agrumi. Ma anche mora o sambuco. Il farro e il grano monococco sono più sani, la farina migliore è macinata a pietra. Quanto ai succhi, si prediligono ormai le estrazioni lente, da preferire ai centrifugati perché preserverebbero le proprietà nutritive del vegetale fresco. Ed è ormai imprescindibile una alternativa vegetale al latte vaccino, per cappuccini o caffè macchiati.

Tra i trend più recenti in arrivo dall'America ci sono i dolci alla tahine e il latte di avena, le acque aromatizzate alla frutta e alla verdura (per dire, alla barbabietola biologica) e i probiotici di vari tipi.

Un'altra tendenza che accomuna i Millennials, sempre più anche a colazione, è poi il consumo da asporto. Una fascia che si potrebbe pensare di offrire o incrementare. Attrezzandosi con contenitori da asporto rigorosamente biodegradabili, riciclati o riutilizzabili. Perché tutta la proposta deve essere se non uniforme, quanto meno non in contraddizione con se stessa. A pena di perdere in credibilità. **M**



Un locale da seguire per la colazione: L'Orto Cafè, Torino

Il locale emblematico dell'onda verde non poteva essere che a Torino, la città italiana che ha probabilmente più locali con cucina vegetariana e vegana. Promossa fin dalla sua elezione dalla sindaca Appendino, che ha allargato il discorso inserendo opzioni vegetariane nella mensa scolastica e togliendo le famigerate "merendine" dai distributori. Ma la scena, in realtà, c'era già.

L'Orto Cafè è stato aperto due anni e mezzo fa in via San Dalmazzo, 14 dal proprietario del ristorante vegano e crudista Orto già Salsamentario, lo chef Eduardo Ferrante, ex informatico e vegano da vent'anni che ha deciso di rivolgersi a una cucina amica del Pianeta e della salute. L'Orto Cafè propone una colazione dove tutto è fatto in casa, senza zuccheri raffinati, "prodotti buoni ma diversi rispetto al gusto a cui siamo abituati". Il croissant, vegano, è farcito con marmellate senza zuccheri, crema pasticcera vegana alla curcuma o cioccolato senza latte e zucchero.

Il cliente tipo? "Non è vegano, si sta affacciando a questo mondo ma soprattutto cerca di alimentarsi in modo più sano, a colazione ci sono nettamente più donne".

Come comunichi la tua colazione vegana? "Mi faccio conoscere tramite i social, il passa parola e punto molto sull'accoglienza e la comunicazione visiva. Volutamente non ho scritto "vegano" nel nome, per non spaventare il cliente di passaggio al quale propongo di assaggiare. Dopo aver provato, poi, ne esce entusiasta".



La mia colazione ideale è: un bicchiere di estratto, un croissant vegano farcito e un caffè del commercio equosolidale.





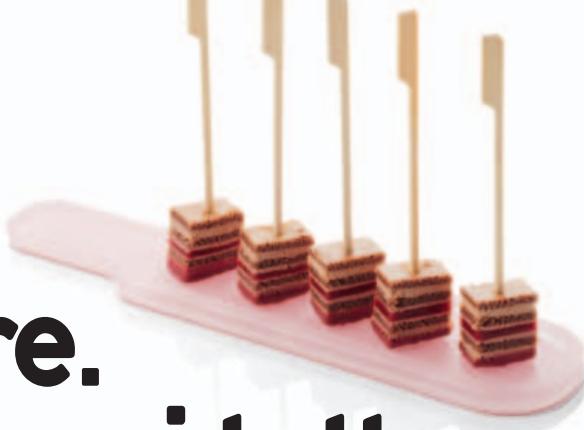
ph: SlowphotoStudio

Diemme® A C A D E M Y

Uno spazio polifunzionale di 700mq con 5 aule didattiche, un auditorium e diverse aree di studio e relax: un luogo dove si generano esperienze ed emozioni, con un'offerta formativa completa e personalizzata che parte dal caffè nelle sue molteplici forme ed estrazioni e spazia dal corretto management e gestione del personale, al marketing, allo studio dell'offerta food & beverage.

Scopri il programma dei corsi del periodo Settembre - Dicembre 2019 sul sito www.diemmeattitude.com/corsi

Via Battaglia 71/A | 35020 Albignasego (PD) | +39 049 8713311 | info@diemmeattitude.com



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

Settembre. Il mese in cui tutto può succedere

UN MESE ANCORA CALDO E RICCO DI EVENTI, DI VOGLIA DI FARE E DI NON RASSEGNAZI ALLA STAGIONE DEL FREDDO ALLE PORTE

Un mese da sfruttare a ogni ora: colazioni golose, brunch con gli amici, aperitivi lunghi. Sono moltissimi i locali che stanno aperti dal mattino molto presto fino a tarda serata e per ogni momento della giornata devono reinventarsi, proponendo soluzioni intelligenti, pratiche e originali.

Non è facile proporsi distinguendosi e sa-
pendosi reinventare, ma ci sono prodotti
che aiutano a farlo in modo semplice e...
d'impatto. Questi prodotti sono i supporti
in Nacryl® della Mealplak.

La parola d'ordine, infatti, che ha permesso a Mealplak di farsi conoscere in tutto il mondo è **DIVERSITÀ**.

Il materiale con cui sono realizzati i prodotti del suo assortimento è appunto il Nacryl®, un marchio depositato ed esclusivo, completamente nuovo. NON è melamina, non è semplice plastica, è Nacryl®.

Il prodotto Mealplak è pensato per buffet e catering, per finger food e sweets & pastry. Qualunque sia la vostra idea di buffet, la gamma di 10 colori proposti permetterà di far risaltare i cibi al meglio, grazie ai contrasti e ai giochi cromatici. I colori sono bianco ghiaccio – il colore perfetto –, taupe fango, rosso ciliegia, grigio concrete, arancione mandarino, azzurro lagoon, giallo limone, verde kaki, rosa confetto.





Gli hotel sono stati i primi a credere in questo prodotto così innovativo e il motivo è molto semplice. Le strutture ricettive devono essere estremamente versatili quindi hanno bisogno di un prodotto totalmente personalizzabile, col quale si possa giocare **con forme e colori, creando un mix & match incredibile**.

Colazione, brunch, light lunch, coffee break, tea time, aperitivo sono solo alcuni dei momenti in cui gli hotel si devono reinventare, offrendo diverse proposte, cambiando abito ma mantenendo coerenza. Se a tutto ciò si aggiunge la cura del **servizio in camera**, si può capire come un prodotto nuovo, fresco e moderno possa esprimersi al meglio in un hotel.

Non solo, anche le pasticcerie hanno bisogno di Mealplak perché le sue forme leggere e i colori sgargianti esaltano al meglio anche le più piccole dolcezze, i bon bon più ricercati e la *petite patisserie* più innovativa.

Allo stesso modo, i ristoranti ricercano prodotti simili, per la possibilità di offrire una differenziazione fra le portate di chi ha particolari intolleranze o richieste specifiche come variazioni ai piatti o necessità di prodotti senza glutine, grazie alla profondità di gamma dei colori.



Come nasce Mealplak? Dalla sovrapposizione di due resine fuse di Nacryl®, la cui parte colorata è da tenere sempre capovolta sulla superficie d'appoggio durante il servizio. Il prodotto è quindi industriale ma rifinito a mano. Questo speciale trattamento garantisce a ogni pezzo **una setosità unica**.

Un'altra qualità eccezionale del Nacryl® è la sua traslucenza, ovvero la capacità di vedervi attraverso, un effetto quasi magico. Il colore è dato dalla resina alla base che **trasmette profondità, completata da una patina satinata ma comunque liscia**.

È estremamente interessante osservare come l'ombra del cibo venga riflessa nella resina e **trasmetta l'idea che stia fluttuando**.

Al tatto il materiale risulta **liscio e non poroso**, alla vista **patinato ma anche brillante**.

Totalmente food safe, antiurto, lavabile in lavastoviglie e garantito ben 10 anni contro l'ingiallimento, gode di un'altra caratteristica preziosa: il mantenimento termico.

Se messo in freezer, il prodotto rimane freddo almeno mezz'ora.

Ciò lo rende perfetto anche per il room service nei migliori hotel, quando ad esempio

si deve servire un gelato senza farlo sciogliere o del pesce crudo che si mantenga alla temperatura ideale. Infine, se bagnato o ghiacciato, garantisce un caratteristico effetto **blocchi di ghiaccio**: quando l'acqua si scioglie non lascia bagnato il tavolo ma evapora semplicemente.

Oggi più che mai si deve parlare del cibo come di un'**esperienza sensoriale completa** che molti credono coinvolga solo ciò che si mangia ma non è così. Agli occhi il privilegio di godere per primi della creazione, delle sue diverse forme, di apprezzarne la mise-en-place.

Non si deve però dimenticare che è il piatto ciò che **valorizza il cibo**. Una superficie colorata, setosa, lucente, che si configura come un altare per il cibo permette un approccio informale ma ricco di aspettative allo stesso tempo e Mealplak lo sa bene.

M



Ristoranti senza plastica? Ecco come hanno fatto!

TERMINI COME PLA, COMPOSTABILE, MATERIALE DI SECONDA VITA SONO ORMAI FAMILIARI PER ALCUNE CATENE CHE HANNO DECISO DI LIMITARE L'USO DELLA PLASTICA NEI LORO LOCALI E HANNO CONDIVISO LA LORO ESPERIENZA

di Elena Consonni

E ormai in vigore la Direttiva europea che impone di abbandonare entro il 2021 l'uso di alcuni articoli monouso in plastica come posate, piatti, cannucce. Vediamo come alcuni esercizi di somministrazioni, più sensibili al tema ambientale, si sono organizzati per avviare il processo di progressiva riduzione dell'uso della plastica e come anche i fornitori stiano adeguando i propri assortimenti.

"LIFE WITHOUT PLASTIC IS POSSIBLE", QUESTO È IL MOTTO DI PANDENUS

Locali aperti dalla prima mattina a tarda sera, bistrot con un menù realizzato dallo stellato Enrico Bartolini... In pochi anni **Pandenus** è diventato un punto di riferimento in Milano con i suoi punti di vendita – ognuno con la propria anima – dislocati in varie aree del capoluogo lombardo. **Filippo Lecardane**, fondatore e ideatore di Pandenus, racconta come e perché ha deciso di abbandonare l'uso della plastica nei locali della catena. "Siamo molto sensibili a questa tematica – spiega – e inoltre, molti fornitori di packaging si stanno adoperando per fornire soluzioni alternative. Abbiamo a cuore il bene del pianeta e vogliamo contribuire in maniera attiva".

La conversione inizierà con Pandenus Melzi d'Eril, unico franchising su Milano, che a giugno tornerà nel gruppo Pan-

denus, per un totale di 6 locali di proprietà. Si passerà poi al locale in Piazza Gae Aulenti e poi a quello in Brera, Pandenus Mercato. Sarà poi la volta di Pandenus di Largo La Foppa, via Tadino e Corso Concordia 11.

La catena si sta adoperando per convertire tutto quello che è possibile.

"Per quanto riguarda il packaging d'asporto utilizzeremo il compostabile – spiega – e lo stesso vale per i bicchieri di plastica, le posate e le cannucce che saranno di PLA. I sacchetti sono in materiale biodegradabile, ma per una questione di policy aziendale e conversione d'immagine, li sostituiremo con sacchetti di carta personalizzati con cui comunicheremo ai nostri clienti che Pandenus ha scelto un packaging eco-friendly. Questo passaggio richiederà 45/60 gg per questioni pratico-logistiche. La carta che





abbiamo scelto di utilizzare sia per la personalizzazione del packaging sia per i nostri nuovi menù, entrati in vigore un mese fa in Pandenus Gae Aulenti e Mercato, è riciclata e non plastificata. Questa carta non utilizza agenti chimici e metallici ed è riconosciuta come carta riciclata con la soglia FSC. Il nostro nuovo motto sarà: LIFE WITHOUT PLASTIC IS POSSIBLE. Non stiamo incontrando grosse difficoltà in questa fase di conversione in quanto la nostra squadra è sensibile all'argomento e sta dando il massimo per creare una rete di fornitori e professionisti che ci possano supportare in questo passaggio”.

OBICÀ MOZZARELLA BAR: RIDURRE LA PLASTICA È UNA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Obicà nasce 15 anni fa a Roma, dando vita al concept del mozzarella bar a cui negli anni è stata aggiunta la pizzeria e l'offerta ristorativa. Oggi il marchio Obicà conta 24 ristoranti in Italia e all'estero, dal Giappone agli USA. I locali sono molto vari, sia per location sia per numero di coperti ma mantengono una linea guida nel design, in cui la contemporaneità degli ambienti incontra le caratteristiche locali degli edifici. Obicà pone in primo piano la qualità delle materie prime attraverso un'accurata selezione dei produttori. “Il concept dell’insegna – racconta **Davide Di Lorenzo**, CEO Obicà – nasce dal grande rispetto per tutti i prodotti che costituiscono il menù. Ovviamente, la qualità delle materie prime è strettamente connessa al territorio dove si trovano. Un ambiente inquinato compromette ogni tentativo di portare sulla tavola piatti davvero buoni. Da qui parte la nostra attenzione all’ambiente, che condividiamo con i nostri ospiti in tutto il mondo”.

Infatti i ristoranti Obicà hanno rinnovato i box contenitori adeguandosi con anticipo alle norme europee che entreranno in vigore nel 2021 e salvaguardando nel contempo il gusto dei cibi trasportati e il design delle confezioni. Nel corso di marzo 2019 sono stati sostituiti i box sia per il servizio take away sia per il servizio delivery in Italia e UK. “Per la realizzazione dei box – spiega – al posto del tradizionale PET, sono stati scelti materiali certificati eco-compatibili quali la polpa di cellulosa, biodegradabile e compostabile, e il PLA. I ristoranti Obicà in Italia e UK si sono quindi dotati di contenitori realizzati con materie prime di origine vegetale, rinnovabili, al 90% biodegradabili e compostabili, mentre per il restante 10% si sono scelte materie riciclate o riciclabili per questioni tecniche e prestazionali. Anche il nuovo box per la pizza è un prodotto ecologico al 100%, realizzato con cartone riciclato, che rallenta il raffreddamento della pizza, e alluminio riciclabile all’interno per mantenere inalterato il gusto. Siamo nell’ordine di 6/7.000 contenitori ordinati ogni mese in Italia. Le maggiori difficoltà si sono riscontrate in fase di ricerca per trovare materiali validi che riuscissero ad assicurare il mantenimento della temperatura e la bontà dei piatti e dei prodotti, rappresentando al meglio anche la filosofia del marchio in termini di design e packaging. La sfida in cui siamo impegnati attualmente è una riduzione del 100% della plastica e quindi la ricerca di soluzioni adatte a raggiungere questo ambizioso obiettivo che percepiamo anche come una responsabilità sociale”.

PANINI DURINI: UN VALORE DA COMUNICARE

Panini Durini, una ventina di punti di vendita principalmente a Milano e in Lombardia, è una catena molto attenta alla sostenibilità. Infatti, la decisione del Comune di Milano di lanciare il progetto “Milano Plastic Free” in alcune parti della città, pur non riguardando per ora direttamente Panini Durini, è stata ben accolta. “Se dopo il quartiere Isola – spiegano in Panini Durini – il progetto si estenderà a tutta la città, saremo pronti ad esserne coinvolti. Ma non è stata la scelta del comune a spingerci a decidere di limitare l’uso della plastica”.



Infatti fin dalla sua nascita nel 2011 ha adottato soluzioni ecosostenibili. "Per esempio – raccontano – per non inquinare l'aria, usiamo la bicicletta per il delivery; nei locali, materiali e arredi sono prodotti a partire da materia prima di riciclo. Da luglio 2018, poi, è cambiato il management e ciò ha dato ulteriore spinta al progetto sostenibilità, andando in direzione del Plastic Free. Il progetto è partito nel 2019: come prima cosa abbiamo eliminato la plastica nei packaging degli alimenti per l'asporto, sostituendola con contenitori in PLA. I prossimi obiettivi saranno di eliminare la plastica anche dagli elementi per l'allestimento e di sostituire le bottigliette in plastica, anche se questo punto è il più difficolto. Stoviglie e posate non sono in materiale monouso, quindi su questo fronte non abbiamo problemi".

La scelta di passare al PLA ha comportato la necessità di individuare nuovi fornitori per questi materiali. "I nostri fornitori (eravamo nel 2018) – ricordano – non erano ancora attrezzati su questo fronte. Quindi abbiamo dovuto rivolgerci a distributori specializzati in questo tipo di materiali. A distanza di un anno, anche i nostri fornitori abituali hanno allargato la loro offerta ai materiali in PLA. Forse la nostra richiesta, insieme a quella di altri operatori, è stata uno stimolo anche per loro. Abbiamo chiesto le schede tecniche dei prodotti, per assicurarci che fossero davvero biodegradabili, compostabili e idonei al contatto alimentare".

Un altro tema caldo è quello dei costi. "Servono investimenti per passare al plastic free – sottolineano – perché questi ar-

ticoli hanno un costo superiore a quelli in plastica, che non abbiamo trasferito sul nostro cliente. Ritengo infatti che se una società crede nella sostenibilità e fa di essa un valore è giusto che si faccia carico degli aumenti di prezzo. Credo però che lo stesso debba valere, a ritroso, in tutta la filiera". Panini Durini racconta attraverso i propri canali media il percorso in atto. "Riteniamo – conclude l'azienda – che l'attenzione all'ambiente sia un valore da curare. Da parte dei clienti c'è sensibilità su questi temi e i riscontri sui social lo dimostrano, soprattutto da parte del pubblico più giovane". **M**

Prezzi alti e scarsa scelta, queste le criticità delle alternative alla plastica

Stimolati sia dalle esigenze normative che dalla richiesta di clienti e consumatori finali, anche alcuni fornitori hanno iniziato a guardarsi intorno per proporre soluzioni alternative alla plastica. È il caso di **Agenzia Lombarda**, operatore del foodservice associato a CIC-Cooperativa Italiana Catering. "Negli ultimi mesi – spiega **Massimo Sassi**, titolare di Agenzia Lombarda – abbiamo dovuto provvedere ad aggiungere nuovi articoli in plastica biodegradabile o polpa di cellulosa in quanto i nostri clienti cominciano ad essere più sensibili sull'argomento, vista la drasticità della situazione ambientale. In parte siamo stati anche obbligati dalla normativa che entrerà in vigore in periodo relativamente breve, imponendo di sostituire una parte degli articoli in plastica. Per ora gli articoli maggiormente richiesti sono le varie tipologie di piatti (piano, fondo, dessert). Pochi locali utilizzano le posate, i bicchieri non sono richiesti quasi per nulla". In effetti, almeno al momento la Direttiva non cita i bicchieri tra i manufatti per cui non sarà più possibile usare la plastica. Si vedrà solo nel tempo, con l'emanazione dei decreti attuativi nazionali, se verranno inclusi o meno. Non è così semplice, però, da un punto di vista operativo trovare delle alternative valide. "Il fattore principale – prosegue – è senza ombra di dubbio il prezzo in quanto, rispetto alla plastica, il materiale biodegradabile, come del resto gli stessi sacchetti della pattumiera o della spesa, hanno prezzi elevati. Per questo, essendo un materiale monouso e di continuo consumo, il cliente tende a usarli il meno possibile. Anche gli stessi fornitori non sono ancora ben organizzati e forniti di linee con forme o capacità particolari. Nell'ambito dei prodotti in plastica, invece, la possibilità di scelta è pressoché infinita. Proprio per questo i produttori cercano di mantenere i prezzi competitivi, anche se la materia prima ha comunque un costo elevato. Infine ci sono ancora problemi di tipo autorizzativo e per le certificazioni: i produttori si stanno ancora adeguando al cambiamento".



Focaccia
Toast



PROVAMI

GUSTOSA COME UNA FOCACCIA, SEMPLICE COME UN TOAST!

Focaccia toast: un'idea innovativa per reinterpretare il classico toast, con olio extra vergine di oliva, più soffice e gustosa, in pratico formato 15x15 già pretagliato. Farcisci, piastra e servi!

DISPONIBILE IN
TRE VARIANTI:

Classica

100% Integrale

ai Cereali



Lanterna
GUSTO E TRADIZIONE ITALIANI
part of Vandemoortele
www.vandemoortele.com

Alla scoperta dei sapori portoghesi

PIATTI CON AL CENTRO PESCE E FRUTTI DI MARE, MA ANCHE CIBI DI CAMPAGNA E GUSTOSISSIMI DOLCI PRIMA DELL'IMMANCABILE CAFFÈ

di Alberto Vita

Una cucina nata dalle grandi scoperte. Questa è la cucina portoghese, un tempo rivolta verso l'interno della Penisola iberica, con tanti tratti similari a quella tradizionale spagnola, ma che i continui viaggi di scoperta di Enrico il navigatore nel 1400 ha rivoluzionato. In attesa di una profonda rivotazione contemporanea, in atto soprattutto nei ristoranti di livello di Lisbona, Porto o dell'Algarve. A differenza degli "scomodi" vicini spagnoli la cucina portoghese è infatti ancora in buona parte ancorata alla tradizione che, come scritto, deve molto alle sue scoperte marinare. E ai continui scambi con il vicino mondo berbero.

Insomma la cucina lusitana inevitabilmente si nutre principalmente dei frutti del mare; crostacei, pesci di ogni tipo, molluschi, spesso però sapientemente mescolati ai validi prodotti dell'interno del paese e alle spezie provenienti dall'Oriente o dal mondo arabo. Influenze orientali, indiane e dell'Estremo

Oriente che portano ad esempio ad accompagnare tantissimi piatti con il riso. Cucina del Portogallo continentale influenzata, oltre che dalle colonie, quindi anche da quelle americane diventate poi Brasile, e dalle isole di sua proprietà nell'Oceano Atlantico, dalle lontane Azzorre, terre di cacciatori di balene, a Madeira, lussureggiante isola da dove proviene l'omonimo vino, che forse meriteranno un approfondimento futuro.



CUCINA DI MARE

Tra i tanti pesci che contraddistinguono la cucina portoghese certamente due la fanno da padroni, ovvero le sardine, che i portoghesi mangiano ad ogni ora del giorno, preferibilmente grigliate e accompagnate da un pezzo di pane e imbevute nell'ottimo olio di oliva locale, e il baccalà, cucinato in diversi modi. Anche se, come ogni società marinara che si rispetti, i piatti emblema sono le zuppe di pesce. Come la Bouillabaisse di Marsiglia, il Caciuccio livornese, il Brodetto o Broetto dell'Adriatico o la Zarzuela catalana. Due invece le zuppe imperdibili della gastronomia lusitana; la Cataplana, che prende il nome dalla speciale pentola di rame (o alluminio) in cui viene cucinata che mantiene gli aromi e tutti i nutrienti degli ingredienti utilizzati, che sono riso, crostacei, molluschi e diverse verdure, tra cui cipolle, peperoni, broccoli e patate. E la Caldeirada, senza il riso ma molto più ricca di pesce, con spada, grongo, rombo oltre a calamari, seppie, vongole e, tra le verdure, anche il pomodoro. Zuppe e minestre, quest'ultime soprattutto nell'interno del paese, che solitamente aprono il pasto dei portoghesi, magari dopo un aperitivo a base di olive, pane fresco, formaggio e intingoli di pesce. Tra le zuppe di verdure più conosciute il Caldo Verde, minestra a base di cavolfiori e patate, la Sopa de nabiças, a base di rape, cipolle carote e aglio, e, nel sud del paese, le zuppe



Foto: Alma Mollemans - Pestana Palace Hotel



fredde come il Gaspacho (un nome che ricorda il più famoso Gazpacho andaluso...). Ma, come scritto, nella gastronomia portoghese è molto presente anche il riso che, oltre che come accompagnamento, viene anche cucinato con il pesce, come abbiamo visto nella cataplana, ma anche con filetti di rana pescatrice, peperoni e un sugherotto leggermente piccante nell'Arroz de tamboril, o con anatra, peperoni e salame piccante nell'Arroz de pato.

Riso che appunto speso accompagna seppie, anguille, merluzzi, pesce spada, tonno, molluschi e crostacei in umido, arricchiti con verdure e spezie, come il coriandolo, il prezzemolo, lo zafferano, il piri piri, il peperoncino dolce e piccante e, addirittura, lo zenzero.

In umido si trova naturalmente anche il Baccalà (bacalhau), qui cucinato in centinaia di ricette diverse; almeno 365, dicono i cuochi, una per ogni giorno dell'anno. Tra i piatti più conosciuti segnaliamo il Bacalhau alla spagnola: con pomodori, patate, alloro, olio d'oliva, vino bianco, aglio e sale, il Bacalhau à Brás, preparato con baccalà tritato e patate, aggiunti a cipolla,



aglio, prezzemolo e alloro, il Bacalhau al forno con olive e uova sode, il Bacalhau à Gomes de sa, con latte, patate, cipolle, aglio, olio d'oliva, olive nere, uova, prezzemolo e sale, il Bacalhau con natas, con patate, cipolle e besciamella resa cremosa con l'aggiunta di panna e le Crocchette di baccalà o in Pastel. Infine ecco ricette "omni" come la Bacalhoada o Com todos, che di volta in volta prevedono diversi ingredienti. Pesci poveri ma anche crostacei pregiati come le aragoste o gli astici, o molluschi come vongole, nella ricetta di Amêijoas à Bulhão Pato, con olio d'oliva, coriandolo, aglio e vino bianco, ostriche, lumachine di mare, calamari ripieni, spiedini di cernia, pesce spada affumicato, gamberi neri del Mozambico, o il polipo, per cui scomodiamo la ricetta Polvo à Lagareiro, arrostito e inzuppato in olio d'oliva e servito con patate al forno.

CIBO DI CAMPAGNA

Dalle campagne invece ecco i piatti di carne; dal Cozido alla portoghese, carne di pollo, manzo e maiale nonché varie salsicce di maiale e sanguinacci, cucinate lungamente con carote lesse, fagioli e cavoli, alla Posta de Barrosa, strisce di vitello servite con una salsa a base di prezzemolo, aglio, aceto e origano che ricorda tanto il chimichurri argentino. Sempre dall'altra parte dell'oceano il vicino Brasile ha portato a diventare famosa in tutto il mondo la Feijoada, fagioli neri e carne di manzo e maiale stufati lungamente, mentre non mancano i



Foto: Alma Mollemans - Pestana Palace Hotel

piatti di carne locali che raramente hanno superato il confine delle loro regioni. Come la Migas dell'Alentejo, tagli di carne di maiale con pane, o, sempre dall'Alentejo, la Açorda, una minestra che, al contrario di ciò che succede per la maggior parte delle zuppe, non è cotta, e che cambia da zona a zona della regione. La base è fatta da aglio, sale, olio d'oliva, acqua bollente e pane, a cui si aggiunge di volta in volta le erbe aromatiche, come il coriandolo, il pesce fresco (bollito o fritto), il baccalà o l'uovo (in camicia o sodo). Da Porto invece, ecco la famosa Linguiça, una salsiccia affumicata a base di carne di maiale di razza Alentejana, condita con paprica, sale, aglio secco tritato, pepe, chiodi di garofano e vino bianco locale, la Francesinha, ovvero una ricca versione della croque monsieur francese con sopra del sugo di carne, o la trippa. Parlando di Porto, la seconda città portoghese situata al Nord del paese, non si può non citare il famosissimo vino di quella regione, da cui prende il nome, e che, grazie agli inglesi, è diventato uno dei vini da meditazione più bevuti al mondo. Quattro le tipologie di questo vino dolce; bianco, rosso, ruby, di color ambrato e di sapore deciso, e il più pregiato tawny. Imperdibile una



PRESENTA

GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE

SENZA
LATTOSIO

SENZA
GRASSI
IDROGENATI

MATERIE PRIME
DI QUALITÀ



SAI CHE ORA PUOI
FAR VIVERE AI TUOI
CLIENTI BEN 9 DIVERSE
ESPERIENZE DI GUSTO
CON GIN-CO?

NON ACCONTENTARTI DI UNO SOLO!

Stupiscili con un'offerta
che rispecchia il loro stato
d'animo!

Per loro grande
soddisfazione!

Per te grandi guadagni!

Gin-co è un'esperienza,
l'esperienza che resta anche
quando le persone escono dal
tuo locale, quella che si portano
dietro come ultima sensazione.

Noi amiamo la qualità, e
impieghiamo tutta la nostra
cura nella scelta dell'armonia tra
gli aromi, per rendere il nostro
ginseng una perfetta sinfonia
fatta di sapori, profumi
e sensazioni.

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

@NatfoodOfficial

SCEGLI il tuo gin-co® MOOD

Energico

ORIGINAL
Gusto ed
energia dal sapore
caramellato.



Relax

DECA
Tutta la bontà di Gin-co,
senza caffèina.

classica dolcezza

Creativo

ZUCCHERO D'UVA
Dai un tocco di originalità
con la dolcezza dello
zucchero d'uva.



Detox

ZENZERO
La tua pausa esotica
e speziata.



E tu.
quale
Ginseng
sei?

Love
CACAO
Innamorati ad
ogni sorso!

Light
LIGHT
Con più del 70%
di zuccheri
in meno*.

Esigente

LIGHT DECA
Senza caffèina e con
più del 70% di zuccheri
in meno*.

Vitale
CURCUMA
Con curcuma, l'alleata
del sistema immunitario.

Audace
PEPERONCINO
Cremosità piccante
per i più coraggiosi.

*Rispetto a GIN-CO tradizionale, per sostituzione degli stessi con maltodestrine e sciroppo di glucosio.

visita alle cantine di Porto, da Sandeman a Ferreira, da Offley a Calem, sul fiume Douro a Vila Nova da Gaia, e sulle tipiche barche a vela da trasporto restaurate che dall'800 esportavano questo vino a Londra e da qui veniva venduto in tutto il mondo. Insieme ad altri due vini liquorosi lusitani, il Madeira, vino proveniente dall'omonima isola atlantica, famosa anche per aver dato i natali a Cristiano Ronaldo, o il Moscatel di Sétubal. Ma la cultura vinicola arrivata sin qui dai romani non si ferma solo ai vini da dessert; interessanti sono anche qualche vino rosso, come i tanti vini del Douro e, soprattutto, il Dão, e i vini bianchi del Nord del paese, spesso serviti molto freddi, e perfetti con i piatti di pesce e i crostacei. Come il Vinho verde, anche rosso o rosé, che vuol dire vino giovane, originario della regione settentrionale del Minho. Vini portoghesi che, Porto a parte, arrivarono anche da noi negli anni '80 soprattutto i rosé targati Mateus o Lancers, con le loro bottiglie scenografiche. Forse non le migliori etichette esistenti ma che hanno il merito di aver fatto conoscere al mondo questi tipici vini beverini portoghesi.

Ma le fertili campagne portoghesi hanno dato vita anche ad allevamenti dove si ottiene dell'ottima carne di manzo, con la tradizionale bistecca che si cucina però con pasta d'aglio, il coniglio, consumato anche qui alla "cacciatora" (Conelho a la cazadora) o il maiale, nella ricetta di provenienza spagnola Matança do porco (da matanza, uccisione), dove si mata un maiale e si cuoce tutto intero, o la Chanfana, con la quale si cuoce un capretto nel vino. Carni usate anche per fare i salumi



Foto: Alma Mollmanns - Pestana Palace Hotel



come il Presunto, facile capire di cosa stiamo parlando, che ricorda molto il Jamón dei vicini spagnoli, ma che spesso si affumica, il Chouriço (salame) o l'Alheira, un tipo di salsiccia generalmente priva di carne di maiale, avvolta nella sua pelle naturale, utilizzata in passato dagli ebrei come trucco per ingannare l'inquisizione portoghese. In questi allevamenti inoltre si producono anche tanti formaggi, con ben 12 Quijoo Dop, dall'Azeitão a quello di Nisa, da quello della Serra al São Jorge. Salumi e formaggi da gustare con l'ottimo pane portoghese, il pão, di grano e di maiz. Tra le tipologie più conosciute la Broa de Avintes, la Fogaça, vi ricorda qualcosa?, o il pane ripieno di diversi ingredienti dal chouriço, alla carne trita o alle sardine (ancora!), oppure scaldato su una pietra di basalto con sopra dell'aglio e prezzemolo.

DOLCI E CAFFÈ (O CHÁ)

Infine come un buon pasto che si rispetti, per molti ma non per tutti..., arrivano i dolci, e il caffè, che per il Portogallo sono entrambi una istituzione. Partiamo dal super classico dei Pastel de Belém, tortine alla crema, inventate e vendute vicino al Mosteiro dos Jerónimos e alla torre di Belém a Lisbona, la Torta de Azeitão, un dolce spugnoso arrotolato e ricoperto di tuorlo d'uovo, gli Ovos moles de Aveiro, dei wafer sottili e a forma di conchiglia ripieni di una crema di tuorlo d'uovo dolce o le Queijadas de Sintra, tortine ripiene di formaggio fresco. E alla fine c'è bisogno proprio di un ottimo caffè, e quello portoghese lo è per davvero, o un tè (chá), di cui questo paese ha una lunga tradizione. Proprio grazie ai suoi viaggi nel lontano Oriente sotto Enrico il navigatore...

M



PRESENTA



INTEGRATORI, ESTRATTI D'ERBE, CAFFÈ AMERICANI.

Bevande
pure in tazza grande:
infusioni di erbe,
tisane, caffè americani,
senza zucchero.

La vera novità nel mondo capsule!
Da erogare con macchina
professionale dedicata.



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

f @NatfoodOfficial

BONTÀ E SALUTE
DI MODA AL BAR



Sulla bocca di tutti

DI CIBO SI PARLA DA SEMPRE, MA OGGI PER LE RECENSIONI ONLINE È UN VERO EXPLOIT. E IL SENTIMENTO DEGLI UTENTI È SPESSO POSITIVO

di Carmela Ignaccolo

Se oggi più che mai ristorazione fa rimpiangere la recensione, mettiamoci però l'animo in pace: la pratica di descrivere e valutare il cibo non è usanza recente. Un esempio per tutti? Prendiamo Erodoto, allora, che nelle sue Storie ci racconta della grande passione dei Persiani per il vino, della farina di pesce essiccata utilizzata dai Babilonesi o della carne bollita imbandita spesso sulle tavole egiziane. Certo rispetto al V secolo a.C. oggi una differenza abissale c'è, non nascondiamocelo: la presenza pervasiva di internet e la conseguente possibilità di diffondere in tempo reale online le proprie opinioni su un cibo, un ristorante, un locale.

Per questo oggi quello delle recensioni è un

TOP PLAYER DELLE RECENSIONI ONLINE DEI RISTORANTI IN ITALIA

+114%
recensioni



+102%
recensioni



Fonte: Report Travel Appeal "L'enogastronomia in Italia" - giugno 2019
Categorie interessate dall'analisi: ristoranti, pizzerie, trattorie. Gen.-Dic. 2018

LA SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI NEI RISTORANTI IN ITALIA

85,5%

SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI

+1,2 PUNTI nel 2018

86,4%

SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI STRANIERI

+1 PUNTO nel 2018

Le recensioni sono cresciute del 44% rispetto all'anno precedente

Fonte: Report Travel Appeal "L'enogastronomia in Italia" - giugno 2019
Categorie interessate dall'analisi: ristoranti, pizzerie, trattorie. Gen.-Dic. 2018

tema caldo cui gli esercenti sono particolarmente sensibili, a causa delle dimensioni che il fenomeno sta acquistando.

Infatti – come ci rivela Travel Appeal – nel 2018, l'85% dei ristoranti rilevati online in Italia è stato recensito almeno una volta dagli ospiti, e non basta: le recensioni sono cresciute del 44% rispetto all'anno precedente (+22% quelle lasciate da ospiti stranieri).

Dall'analisi emerge che Google, con un dinamismo +114%, traina questa crescita nel 2018, erodendo un po' di quote a TripAdvisor, che infatti cala del 17%, ma che recupera con TheFork (della stessa famiglia) che ha al suo attivo +102% di recensioni rispetto al 2017.

E in termini di soddisfazione? Gli utenti danno un riscontro positivo pari all'85,5% e per gli stranieri va ancora meglio: 86,4%.

Di qualità del cibo si parla parecchio, tanto che l'argomento raccoglie in media il 40% delle opinioni complessive con un sentimento positivo medio dell'86,6% (in lieve crescita rispetto al passato) con il valore più basso nel Lazio (85,1%) e quello più alto in Umbria (88,3).

Ma quali sono gli elementi capaci di generare opinioni positive? Beh, voti alti (parliamo

LA QUALITÀ DEL CIBO NELLE RECENSIONI DEI RISTORANTI IN ITALIA



40%

INCIDENZA DELLE OPINIONI CHE RIGARDANO LA QUALITÀ DEL CIBO NEI RISTORANTI ITALIANI



86,6%

SENTIMENTO POSITIVO SULLA QUALITÀ DEL CIBO NELLE RECENSIONI DEI RISTORANTI ITALIANI

2° Accoglienza 31%
3° Posizione 15%

+0,2 PUNTI nel 2018

Fonte: Report Travel Appeal "L'enogastronomia in Italia"- giugno 2019

Base dati: 146.924 strutture tra ristoranti, pizzerie e trattorie e 9.725.048 recensioni online nel 2018.

Le opinioni nelle recensioni dei ristoranti si distribuiscono tra: Qualità del cibo, Posizione, Servizi, Estetica, Accoglienza, Pulizia, Costi. Gen.-Dic. 2018

TEMATICHE RICORRENTI NELLE RECENSIONI DEI RISTORANTI IN ITALIA

Argomento	Base dati (q.tà recensioni)	Incidenza nelle recensioni 4-5 stelle ★★★★★	Incidenza nelle recensioni 3 stelle ★★★	Incidenza nelle recensioni 1-2 stelle ★
vino della casa	2.436	72%	15%	13%
materie prime	1.251	88%	8%	4%
pasta fatta in casa	1.047	87%	9%	4%
dolci fatti in casa	969	93%	5%	2%
scelta dei vini	737	91%	8%	1%
menu fisso	633	63%	14%	23%

Fonte: Report Travel Appeal "L'enogastronomia in Italia"- giugno 2019

L'analisi sulle tematiche ricorrenti è stata condotta su un campione di 200 mila recensioni di ristoranti equamente distribuiti in tutte le regioni d'Italia. Gen.-Dic. 2018

di citazioni a 4-5 stelle) vanno a dolci e pasta fatti in casa ma anche all'ampia scelta dei vini. Voti meno belli, invece, per il cibo senza glutine (41% di recensioni negative) o per il "menu fisso" (23% recensioni negative).

Infine uno sguardo al comparto ricettivo dell'ospitalità: anche in questo caso il sentimento è positivo per l'86,4%. Si parla specialmente di colazione, molto apprezzata (91%) per la sua abbondanza. 

TEMATICHE RICORRENTI NELLE RECENSIONI DELLE STRUTTURE RICETTIVE IN ITALIA

Argomento	Base dati (q.tà recensioni)	Incidenza nelle recensioni 4-5 stelle ★★★★★	Incidenza nelle recensioni 3 stelle ★★★	Incidenza nelle recensioni 1-2 stelle ★
ottima colazione	11.274	94%	5%	1%
colazione abbondante	9.566	91%	7%	2%
colazione buona	6.899	78%	17%	5%
colazione buffet	1.041	85%	10%	5%
colazione scarsa	357	15%	29%	56%
colazione ricca	238	95%	5%	0%
colazione pessima	29	0%	7%	93%

Fonte: Report Travel Appeal "L'enogastronomia in Italia"- giugno 2019

L'analisi sulle tematiche ricorrenti è stata condotta su un campione di 200 mila recensioni di strutture ricettive equamente distribuite in tutte le regioni d'Italia. Gen.-Dic. 2018

METODOLOGIA

Travel Appeal ha raccolto e monitorato la presenza digitale di ristoranti, strutture ricettive e attività ed esperienze attraverso l'analisi dei siti di recensioni e di vendita più diffusi in Italia come TripAdvisor, Booking.com, Google, Viator, Airbnb ed altri. L'analisi delle opinioni si è basata su 17 milioni di recensioni online.



Le novità della miscelazione vichinga

NON C'È DRINK SENZA ETICA. ECCO LA FILOSOFIA DEI COCKTAIL BAR DANESI. CHE SONO DI DESIGN, SOLIDALI E GREEN

testo e foto di Nicole Cavazzuti

In questa inchiesta vi parliamo di trend della mixology in Danimarca. Già, perché siamo stati a Copenaghen e Aarhus, le due principali città del Paese, per un tour di cocktail bar. Risultato? Abbiamo scoperto che è tutto un pullulare di locali che raccolgono suggestioni da ristorazione e pasticceria nel segno della sperimentazione, della sostenibilità e del low alcol. Qui vi segnaliamo le tendenze e gli spunti più interessanti da cogliere e rivisitare.

ICE CREAM COCKTAIL

Per regalare sensazioni nuove ed emozionanti al cliente si può lavorare sulle consistenze. Per esempio, una frontiera ancora da indagare è l'ice cream cocktail. Ovvero, un ibrido che combina la cremosità del gelato con la liquidità dei distillati. Mai pensato di lavorarci? Non ha importanza se usate gusti classici oppure sperimentali come lo zafferano o il sedano: quello che conta è che il risultato abbia una sua storia, un suo perché e un suo equilibrio. Meglio ancora, poi, se l'esperienza offerta è talmente coinvolgente da essere condivisa sui social

media. Succede al **Balderdash**, aperto nel 2015 a Copenaghen, che ha introdotto da poco una sezione di ice cream cocktail tra cui c'è anche una banana split con rum, banane caramellate e sale aromatizzato con corteccie di betulla.



SOCIAL COCKTAIL

Se vi rivolgete a una clientela giovane potrete inserire una selezione di social cocktail, ovvero di drink da condividere in gruppo, serviti in bicchieri capienti con cannucce eco, magari edibili. Drink semplici, beverini, low alcol. Dallo Spritz al Moscow Mule fino al Daiquiri Frozen o alla Caipiroska alla fragola, per esempio.

Lo fa con successo il **Rømer restaurant cocktail bar di Aarhus** specializzato in cucina latino-americana fusion. Dove, per intenderci, tra i piatti ci sono il tacos con chili (brasato di manzo), fagioli neri, cumino, panna acida, guacamole o il Chorizo Hot Dog, con salsa chimichurri – a base di prezzemolo, aglio e olio di oliva –, formaggio e salsa fresca, un contorno tradizionale della cucina messicana a base di pomodori, peperoncini, coriandolo, cipolle, aglio e limetta.

Quanto alla drink list, si articola in classici e rivisitati del Sud America, dal Margarita al Pisco Sour, signature come El Burro Rosa – un twist del Moscow Mule con gin all'uva rosata – e una selezione di social cocktail serviti in boccali da condividere in quattro.

Uno su tutti, il Pitcher Chilean con pisco, liquore di sambuco, fragola, mela e limone. "Questa proposta attira soprattutto i clienti più giovani, studenti universitari e turisti, perché permette loro di risparmiare rispetto all'acquisto di un singolo cocktail a testa e di condividere l'esperienza del drink in gruppo", spiega Amanda Bøstrup restaurant e bar manager del Rømer.

FIZZY E GREEN COCKTAIL

Lo abbiamo già sottolineato in passato ma, come dicevano i latini, *repetita iuvant*. Tenuto conto che i clienti cercano soprattutto drink low alcol, dissetanti e freschi, perché non proporre una sezione di Fizzy al di là dei classici Gin Fizz e Gin Tonic?

Ci riferiamo a long drink con tonica, ginger beer (un ingrediente cool della summer 2019), soda o bollicine (in genere con base gin o vodka). Cocktail che, tra l'altro, non solo piacciono ai clienti, ma "garantiscono ai gestori margini di guadagno

EL BURRO ROSA

**Twist del Gin Sour
del Rømer, restaurant
cocktail bar di Aarhus**

Tecnica:

Shake and double strain

FIZZY DRINK

Ingredienti:

5 cl gin
2 cl sciroppo di zucchero di canna
2 cl sciroppo d'uva home made
2 cl succo fresco di lime
6 foglie di menta come decorazione
Top di ginger beer



maggiori", osserva il barchef **Vince Nielsen** titolare con lo chef Anders Holm del nuovo **Plata cocktail bar e dining** ad Aarhus. Qui oltre a una selezione di sette classici, tra cui Negroni, Manhattan e Margarita e sei Gin Tonic, ci sono 11 green foody signature e due virgin drink pensati per essere proposti anche in abbinamento a determinati piatti in menù.

"Abbiamo giocato sull'assonanza delle materie prime



I SOCIAL COCKTAIL
DEL RØMER



tra drink e proposte food per l'offerta pairing: filo conduttore sono gli ingredienti naturali che si ritrovano nel cocktail come nella pietanza, dal prezzemolo alle carote, dallo zenzero al sedano. Tutti a basso tenore alcolico, per lo più a base tonica, ginger beer o soda aromatizzata", aggiunge.

Un esempio? Il Persille (Prezzemolo) con akvavit, purea di prezzemolo, bitter al sedano, succo di limone e soda.

Di tutt'altro genere è il Dark' n Stormy, signature della drink list del bar dell'**Hotel SP34** del gruppo Brochner hotels, catena danese di boutique hotel. Semplicissimo, con appena due ingredienti: rum e ginger beer. E ancora, che ne dite di miscelare tonica e porto? Un altro best seller dell'Hotel SP34 è il Port Tonic, con porto bianco e tonica Fentimans.



FIZZY DRINK

DARK' N STORMY
Signature della drink list
del bar dell'Hotel SP34

Tecnica:
Build

Ingredienti:
12 cl di ginger beer
3 cl di rum delle Barbados

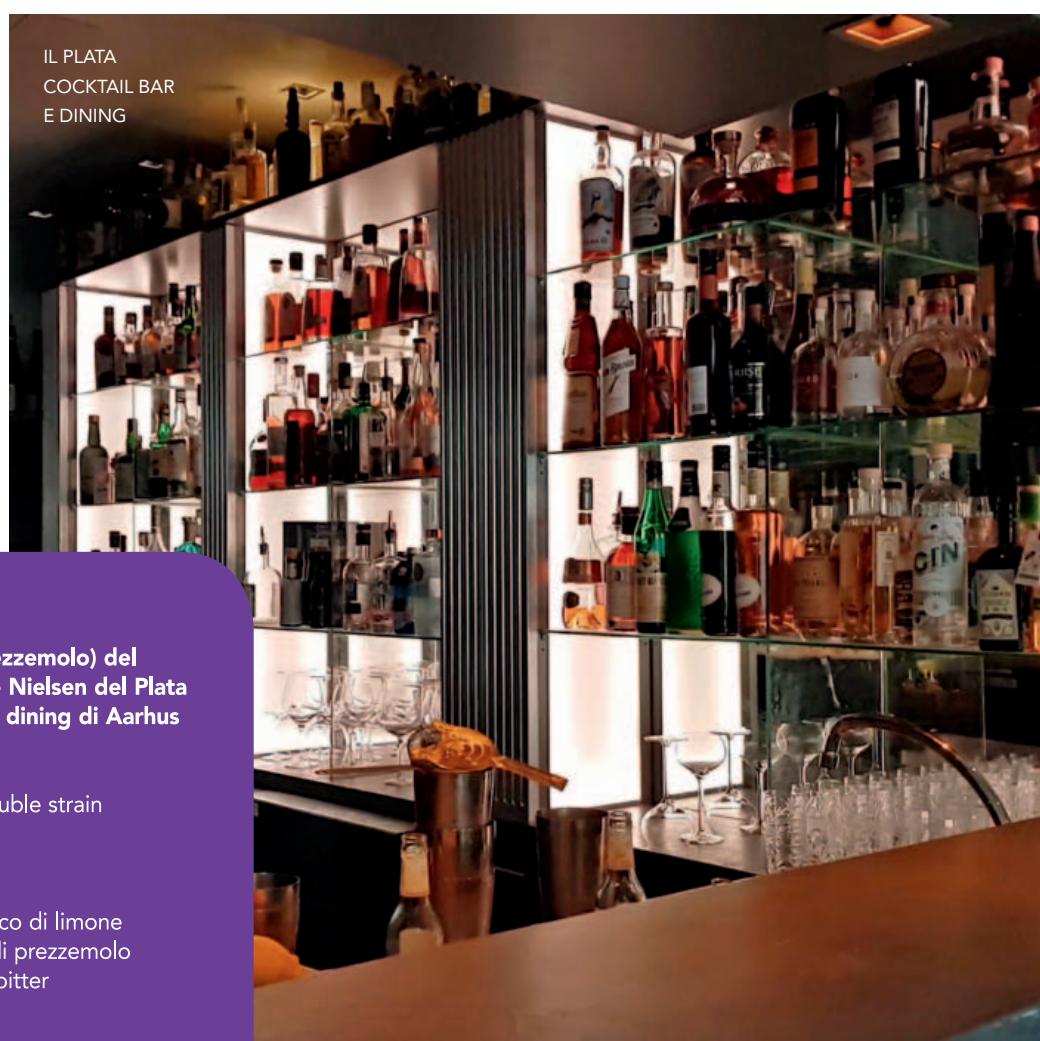


FIZZY DRINK

PERSILLE
Il Persille (Prezzemolo) del
barchef Vince Nielsen del Plata
cocktail bar e dining di Aarhus

Tecnica:
Shake and Double strain

Ingredienti:
4 cl akvavit
2 cl succo fresco di limone
5 cl di purea di prezzemolo
3 dash selleri bitter
Top di soda





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 la mia radice ha tante qualità e la virtù di far bene all'anima.

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.**



Gingerizia

3 cl Liquorice Caffo
4 cl Liquore ai fiori di sambuco
10 cl Ginger beer
Dec: ginger, liquirizia, menta, ciliegina

Scopri tutti i cocktails su caffo.com

LiquoriceTM

L'ORIGINALE LIQUORE DI PURA LIQUIRIZIA.



Per produrre il succo di liquirizia necessario per un litro di Liquorice Caffo vengono impiegati mediamente 500 gr. di radice fresca di liquirizia di Calabria DOP. L'estrazione naturale avviene in Calabria secondo l'esclusiva ricetta per infusione a caldo in acqua senza utilizzo di altri solventi.

liquiriziocalabrese.it





CASE HISTORY

Glocal drink, una carta di gin e toniche e classici con spirit premium: ecco come il **RAA Nordic Brasserie & Bar del Radisson Blu Hotel di Aarhus** avvicina anche la clientela locale al locale dell'albergo. "La carta risponde ai trend del mercato. Proponiamo sei signature, come il Red Sorrel, realizzati con liquori o prodotti danesi, un'ampia selezione di gin e toniche per gli amanti del Gin Tonic e un menù di classici, con drink variegati per accontentare tutti i palati a base di distillati premium", ci spiega il **barmanager Frederik Munch**.



FREDERIK
MUNCH

Frederik, oggi com'è il livello della mixology in Danimarca?

Negli ultimi anni è molto migliorato. Anche da noi la mixology vive un periodo d'oro. Sono cresciuti l'interesse del pubblico, la competenza dei barman e la qualità dei locali.

Quali sono le tendenze?

Gin mania a parte, cresce l'uso di prodotti locali nei drink, dai distillati alle erbe, miscelati con spirit internazionali (in altre parole, i glocal drink, ndr) e di sodati e aumentano i signature a basso tenore alcolico.

Se ti dico... food pairing?

Ti rispondo che da noi al RAA funziona. Anche perché offriamo una cucina tipicamente danese con sapori decisamente materie prime caloriche che ben si prestano a essere accompagnata da drink dall'effetto sgrassante, come Gin Tonic, Moscow Mule e Caipiroska. **M**



IL DAIQUIRI
DEL RAA

La famiglia come valore, la Grappa come destino.

*Distilleria Marzadro taglia
il traguardo dei 70 anni.*

“Dammi una Marzadro!”, dicevano i contadini di ritorno dal lavoro nei campi, entrando nel bar del paese. Mai capitava che una Grappa fosse chiamata con il nome di una famiglia. Con Distilleria Marzadro, invece, succedeva. Erano gli anni del Dopoguerra, dal 1949 in poi, quando la povertà, presente soprattutto nei territori di montagna e i pesanti strascichi della guerra, lasciavano pian piano il posto all’intraprendenza, all’iniziativa, ai sogni.

La storia di Distilleria Marzadro, a Nogaredo, in provincia di Trento, quarta nella top ten dei player italiani dei distillati, è la storia di un sogno. Il sogno di una giovane donna, Sabina Marzadro, che, con tenacia e determinazione, ha posto le basi e sviluppato una realtà imprenditoriale ancora oggi fondata sulla qualità del prodotto e sui valori familiari.

La Grappa era il suo destino: trascorsi 12 anni a Roma come cameriera nella casa di un deputato della Repubblica, Sabina tornò in Trentino con la ferma intenzione di cambiare vita e di cominciare a distillare. Assieme al fratello Attilio, da sempre attivo contadino, cominciò a perfezionare la tecnica di distillazione della vinaccia fresca, che arrivava nella vecchia casa di Nogaredo in grandi quantità. Da lì ad avere la fila di acquirenti, da accontentare con una moto Guzzi e un sidecar che Attilio portava in giro stracolmo di bottiglie da vendere, il passo fu breve.

Il successo di Distilleria Marzadro ha avuto tante tappe: come quella del 1964, quando divennero indispensabili un impianto di distillazione più efficace e spazi più ampi. Ma anche uffici e una grande pesa, nuovi alambicchi e un piccolo negozio. Le redini dell’azienda erano passate al

fratello di Sabina, Attilio Marzadro, che sviluppò la produzione e la commercializzazione della Grappa. Pur rimanendo nel solco della tradizione e delle ricette di Sabina, che raccoglieva erbe alpine spontanee, bacche e radici e sperimentava, annotando diligentemente su un taccuino, infusioni con la Grappa.

Un patrimonio ricco e prezioso che il fratello Attilio prima e i sei figli poi (Stefano, Erino, Andrea, Elena, Anna e Fabiola) hanno portato



avanti nel tempo.

Nel 1975 una seconda rivoluzione: la Grappa monovitigno prodotta con le vinacce di Marzemino. Alle Grappe di monovitigno, si aggiunsero ben presto i liquori a base Grappa, come quelli al mirtillo; la sperimentazione sulla Grappa invecchiata che portò poi alla nascita di *Diciotto Lune*; la messa a punto di *Anfora*, prima Grappa in assoluto ad essere invecchiata in anfore di argilla con la tecnica della micro-ossigenazione. Oggi, il catalogo è ricchissimo: nel segmento delle Grappe invecchiate c’è *Diciotto Lune Botte Porto*, la linea *Giare*, *Espressioni* e *Affina*, il prodotto più prestigioso,



per consumatori che apprezzano un invecchiamento di dieci anni. Ma anche prodotti innovativi dedicati alla mixology: gli ultimi nati, protagonisti indiscutibili di Vinitaly 2019, sono i prodotti della linea *Infusioni*, il *Luz Gin* e l'*Altolago Vermut*. I successi passati e le sfide future saranno al centro dei festeggiamenti per i 70 anni di Distilleria Marzadro. - “Mio padre mi ha sempre lasciato sbagliare. Per questo lo ringrazierò sempre. Nella nostra storia siamo sempre rimasti uniti come famiglia e abbiamo saputo distinguerci tra gli altri produttori di Grappa per l’attaccamento alla artigianalità, da cui non ci siamo mai discostati” - (Stefano Marzadro, Presidente). L’anniversario dei 70 anni sottolinea anche il definitivo ruolo operativo della terza generazione, composta da Mattia, Alessandro (figli di Stefano), Stefania e Luca (figli di Andrea). L’unità familiare e la continuità aziendale restano il vero segreto della stabilità e del successo di Distilleria Marzadro.



Distilleria Marzadro, Nogaredo (Trento) Italia

Storia di un bar manager di successo



**GIANLUCA TIESI, DALLA CALABRIA
ALLA MOVIDA MENEGHINA
DEL 10 CORSO COMO**

di Valentina Picco per Planet One

Gianluca Tiesi, oggi Barmanager di uno dei locali più conosciuti della movida milanese, il 10 Corso Como, nasce da una famiglia di ristoratori cosentini, e sin da quando era ragazzo inizia, quasi per passatempo, a lavorare nei locali di famiglia. In seguito lavora in pub e ristoranti, passando per le pizzerie fino ai lidi balneari e alle discoteche stagionali per approdare all'American Bar. Questa esperienza così varia gli ha dato modo di poter sperimentare sempre nuove esperienze lavorative con la conseguente conoscenza dei prodotti e delle problematiche relative alla gestione. Inizialmente spillava birra al banco dei pub, ma ha anche vinto diverse competizioni nazionali (Heineken, Stella Artois, Murphy's Irish Stout...). Da qui è passato all'American bar, dove ha sentito subito molte affinità



UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS
DI GIANLUCA TIESI

- ▲ UP: SAKÈ – GIN
- = STABILE: VODKA
- ▼ DOWN: RUM

con le sue caratteristiche personali. Il diploma di tecnico alberghiero, i corsi di specializzazione, la scuola AIBES, hanno sigillato il suo percorso in questo bellissimo settore e lo hanno portato a essere quello che è oggi.

Sei il bar manager di un locale di grande successo: qual è stato il percorso che ti ha portato a questo traguardo?

Da quando ho iniziato a lavorare in questo ambiente sono trascorsi 20 anni... di evoluzione, accorgimenti, perfezionamenti, e devo dire che per un lungo periodo ho anche lasciato il bancone per occuparmi della formazione di altri ragazzi. Un giorno di settembre ho lasciato la mia terra natale, la Calabria, e pur non essendo sicuro di ciò che avrei trovato, mi sono trasferito a Milano. È iniziata così la mia avventura al 10 Corso

Como Cafè, un posto che da subito mi ha incantato e affascinato.

La strada dalla Calabria a Milano è lunga. Ci racconti della tua carriera meneghina?

Inizialmente è stata dura capire le abitudini del nord e modificare quelle a cui ero normalmente abituato. Ma la sfida è stata proprio questa: analizzare le tendenze del momento, creare nuove, usare prodotti di nicchia e rivalutare i cocktail tradizionali, forse un po' dimenticati, sperimentare nuove tecniche di miscelazione... Dove, se non a Milano? In una città così viva e attiva, tutto diventa più divertente e ogni giorno impari qualcosa da ogni angolo del mondo. Sta a te poi sviluppare l'essenza e farla vivere nei drink che prepari. Non ero un novellino, ma il corso di specia-



lizzazione in bar manager che ho fatto in Planet One mi ha aiutato a rendere più professionali le tecniche che migliorano la gestione e persino l'amministrazione quotidiana del locale.

Fare il bar manager implica molte responsabilità. Quali sono secondo te le caratteristiche che dovrebbe avere un professionista del settore e cosa consigli a chi vuole intraprendere questa carriera?

Credo che la responsabilità di formare nuovi ragazzi sia un dovere di qualunque manager. Chi ti ascolta vuole essere indirizzato e incentivato, quindi non è facile dire la cosa giusta se non si è sicuri di quello

Ricetta PROTOCOLLO DI KYOTO

3 cl Sakè
4 cl succo di pompelmo fresco
3 cl The verde
Polvere di Matcha



Ricetta

JARDIN D'ÉTÉ

3 cl Mixturae
3 cl Aperol
5 cl succo d'anguria fresco
1,5 cl Purea di lamponi
Top Franciacorta Brut

che si fa. La gestione degli sprechi, soprattutto in un periodo storico come questo in cui la lotta allo spreco alimentare è sotto i riflettori, fa in modo che ci sia un'attenzione maggiore sul campo nella preparazione delle materie prime. Avendo fatto diverse esperienze nella mia vita ed essendo partito dalla gavetta, so che questo mestiere significa soprattutto duro lavoro e tanti sacrifici che però, grazie alla passione per questo mestiere, vengono ripagati in pieno.

Qual è la cosa che ami di più del tuo lavoro?

Il contatto diretto con le persone ti permette di capire meglio le tendenze ed è questo che mi incuriosisce di più. Naturalmente, la sede lavorativa è determinante in questo caso. Il 10 Corso Como Cafè è una vetrina di richiamo tra arte e moda ed è molto frequentato





LA MOZZA

Identità maremmana

Cantina di produzione: Magliano in Toscana - Frazione Montiano (GR)
Customer Service T. 0432/700943 - E-mail: info@lamozza.com



Da sempre il territorio toscano è nel mio cuore ed è per questo che nell'anno 2003 ho deciso di costruirvi la mia seconda cantina.

Ho voluto dunque racchiudere nei miei vini tutta la bellezza ed il carattere di questo spicchio di Maremma, così selvaggio, affascinante e particolare.

Vini figli del sole e frutto della vicinanza del mare, in cui struttura e potenza si sublimano in un'incredibile eleganza.

Joe Bastianich



da stranieri provenienti da tutto il mondo. Questo ha contribuito in maniera esponenziale all'evoluzione della mia scelta di ingredienti e tendenze.

Gianluca, parlaci della tua personale idea di miscelazione...

Quasi tutto ora ha assunto un'impronta "Green". Siparla tanto di ecologia dei materiali, prodotti 100% riciclabili, e la tendenza del 'plastic free' oggi ha assunto un peso e un'importanza non indifferente, perché sta modificando radicalmente il comportamento delle persone e di conseguenza il mercato. Così cerco di utilizzare

soprattutto ciò che è reperibile naturalmente. Mi sono 'costruito' un piccolo orto per produrre spezie e aromi con cui lavorare per creare nuovi

"Credo che la responsabilità di formare nuovi ragazzi sia un dovere di qualunque manager"



Ricetta ROLLING BALL

3 cl Sakè
2 cl Campari
2 cl Restuzione di liquore al bergamotto
3 dash Bitter ginger

accostamenti e drink particolari in linea con questa nuova tendenza.

Hai un cocktail a cui sei particolarmente affezionato e perché?

Personalmente sono molto legato alle tradizioni: arrivo dalla scuola di AIBES, quindi mi piacciono i classici. Sono affezionato all'Old Fashioned, ma rivisitato utilizzando al posto del Bourbon un prodotto molto particolare, il Mixturae, perché ha un aroma deciso ed è molto profumato, con note di spezie, frutta e fiori. Poi, il tempo ha aperto le mie prospettive verso Oriente, terra di tradizioni, una su tutte il Sakè, che, nell'ultimo decennio, ha guadagnato terreno soprattutto in Europa. Per questo motivo ho deciso di proporre alcuni drink che prevedono, tra gli altri ingredienti, anche l'utilizzo di questo spirit. **M**

And the winner is...

Beneventum

"... Pareva brillantina e l'odore era quello dello STREGA."

Nel 1926, Ernest Hemingway raccontava la storia di Jack, narratore e personaggio principale, con sottofondo storico il dopoguerra, nel suo famoso libro "Fiesta".

Il liquore Strega di Giuseppe Alberti viene nominato in una frase che ci ricorda la passione di Hemingway per i distillati e i cocktail che ancora oggi i bartenders realizzano evocando il sommo poeta.

Ed è proprio per onorare il liquore Strega e inventare il 'nuovo' classico drink italiano che è nata la ricetta vincente dell'ultima edizione del **Premio Strega Mixology** che ha visto trionfare la barlady **Virginie Doucet** del OOO – Out Of Ordinary – Firenze. Un connubio tra un Hemingway Martini, un Hemingway Special ed un Americano. Il risultato?

Un cocktail strepitoso che non poteva chiamarsi diversamente se non "Beneventum".



BENEVENTUM

di Virginie Doucet

Ingredienti:

4 cl Liquore Strega
3 cl Vermouth extra dry
0,50 cl Succo di lime fresco
Top di soda al pompelmo bianco fresco (homemade)

Garnish: Ciliegia al maraschino

Tecnica: Shake & Strain

Per maggiori informazioni

www.premiostregamixology.strega.it
premiostrega@strega.it
www.facebook.com/StregaAlberti/



LE RICETTE DEGLI ALTRI 4 FINALISTI



ELISIR

di Davide Mastromarco

Ingredienti:

3 cl Liquore Strega
4 cl Grappa
2 cl Sfusato Amalfitano
1 cl Acquafaba
Basilico

Garnish: Foglia di basilico

Tecnica: Shake & Strain



LO SVENTATO

di Luca Romano

Ingredienti:

3 cl Liquore Strega
3 cl Brandy infuso ai chicchi di caffè
3 cl Vermouth Rosso
3 Drop Banana e Caffè Bitters

Garnish: Banana disidratata

Tecnica: Build & Stir



SLEEPING WITCH

di Gennaro Schiano

Ingredienti:

3 cl Liquore Strega
2 cl Liquore alla Pesca
2 cl Sciroppo alla vaniglia
8 cl Infuso di camomilla

Garnish: Fiori di lavanda

Tecnica: Shake & Strain



WICKED MIRROR

di Sabina Yausheva

Ingredienti:

3 cl Liquore Strega
3 cl Gin London dry
3 cl Succo di limone
3 cl Sherry Fino

Garnish: Buccia di limone

Tecnica: Shake & Strain

Long Island Iced Tea, cocktail politically uncorrect

di Nicole Cavazzuti ed Edoardo Sandri

Diciamolo subito: il Long Island Iced Tea è un cocktail politicamente scorretto, perché contravviene al principio del *less is more* con i suoi cinque distillati bianchi come base. E proprio per questo è aspramente criticato dai puristi della mixology.

Ma è un evergreen, un drink sempre di moda, presente nella lista ufficiale dei cocktail IBA nella categoria Contemporary Classics. Perché nonostante l'alta gradazione alcolica è piacevole, fresco e morbido al palato. Qui con Edoardo Sandri, head bartender dell'Atrium Bar del Four Seasons di Firenze, ne ricordiamo la ricetta IBA, storia e qualche curiosità. E vi diamo pure una dritta per un Long Island ancora più armonioso e scenico.

LA STORIA

Leggenda vuole che il Long Island sia stato ideato negli anni del Proibizionismo, ma è impossibile perché ai tempi la vodka non era stata ancora introdotta negli Stati Uniti e la Cola Cola non era un ingrediente in auge nel bere miscelato. In realtà è stato inventato a inizio anni '70, negli Stati Uniti. Ad attribuirsi la paternità è stato il bartender Robert Rosebud, detto Butt, dell'Oak Beach Inn (OBI) dell'isola di Long Island davanti a New York. A sentire lui, lo avrebbe inventato nel 1970. Ma altre fonti riportano che l'ideatore fu invece un barman del TGI Friday's (catena americana di ristorazione informale), di cui però si sono perse le tracce. Inutile cercare conferme o smentite chiamando la catena

TGI Friday's: ci ha provato il giornalista Gary Regan, ma nessuno è stato in grado di fornirgli informazioni in merito.

PAIRING

Si sposa bene con i piatti di carne, gli arrosti e gli hamburger.

All'Atrium Bar del Four Seasons di Firenze viene suggerito insieme al Chianina Burger, una variante in chiave toscana del burger americano con chianina, cipolla caramellata, pecorino, maionese tartufata e cavolo nero.

LA CURIOSITÀ

Il Long Island Iced Tea, in cui non c'è una goccia di tè, deve il nome al suo colore che ricorda per l'appunto l'infuso ricavato dalle foglie della Camellia Sinensis.

M

Long Island Iced Tea

LA RICETTA IBA

CATEGORIA: Sparkling Sour
TECNICA: Build

INGREDIENTI:

Ghiaccio per colmare
il bicchiere
15 ml vodka
15 ml london dry gin
15 ml rum bianco

15 ml tequila
15 ml triple sec
25 ml succo di limone fresco
30 ml sciroppo di zucchero
top di Coca Cola

PREPARAZIONE:

Versare tutti gli ingredienti in un bicchiere highball, riempire il bicchiere di ghiaccio, miscelare delicatamente e guarnire con una fettina di limone.

LA VARIANTE DI EDOARDO SANDRI:

Per conferire maggiore equilibrio al cocktail e donargli una morbida schiuma shakerate insieme tutti i distillati contro gocce di albumi pastorizzati e infine aggiungete delicatamente la Coca Cola e miscolate.



EDOARDO SANDRI



Ferrarelle®

alla Responsabilità Sociale Ferrarelle SpA
Vicepresidente e Consigliere Delegato
Michele Pontecorvo

Michele
Pontecorvo



INQUADRA QUI

#OGNI TUAGOCIAVALE

MA SOLO UNENDO TANTE GOCCE POSSIAMO FAR E LA DIFFERENZA."

RICICLARE PUÒ SEMBRARE UN PICCOLO GESTO, COME UNA GOCCE NEL MARE,

il massimo consentito dalla legge italiana.

Nel nuovo stabilimento di Presenzano ricicliamo bottiglie di plastica per produrre di nuove fette al 50% di R-PET (pet riciclato).

A SOTTRARRE ALL'AMBIENTE 23.000 TONNELLATE DI PLASTICA ALLANNO.

"FERRARELLE È LA PRIMA AZIENDA DI ACQUA MINERALE



Cambiamo prospettiva sulla plastica
Questa bottiglia in PET non inquinia
se ci aiuti a riciclarla

Sorso dopo sorso, i consumi crescono

CON DUE MILIARDI DI LITRI VENDUTI E 500 MILIONI DI FATTURATO (PARI AL 16% DEL TOTALE) L'ACQUA CONFERMA IL SUO RUOLO DI CATEGORIA DI SERVIZIO SUL CANALE HORECA

di Carmela Ignaccolo

All'inizio fu bibitario. Ed era l'acqua, per antonomasia merceologia di servizio, il suo core business.

Sono passati parecchi anni da quell'esordio, ma ancora oggi la categoria (benché non sviluppi margini stratosferici) rimane per il grossista bevande uno zoccolo duro che vale il 16% del fatturato globale e il 40% dei volumi complessivi. "Per farci un'idea chiara delle dimensioni del comparto – spiega **Mario Carbone** Business Development Manager IRI – ecco qualche numero: quasi 2 miliardi i litri venduti nel 2018, mezzo miliardo il fatturato. E questo limitatamente

ai distributori. Se poi volessimo aggiungere anche le performance del canale moderno, il giro d'affari ne uscirebbe triplicato."

"Per la categoria- prosegue Carbone – parlare di trend non può prescindere dalla valutazione della variabile meteo, vista la connotazione fortemente stagionale del comparto.

Esaminando per esempio il triennio 2016-2018, notiamo subito un andamento variabile che vede un 2017 (caratterizzato da un'estate parecchio calda) crescere del 6% sul 2016, mentre il 2018 (più temperato) attestarsi a un ben più contenuto +1% a valore.



	VENDITE IN VALORE			Trend Valore 17 vs 16	Trend Valore 18 vs 17
	Anno Dic 2016	Anno Dic 2017	Anno Dic 2018		
Acqua Minerale	516.396.000	547.598.720	553.191.552	6,0%	1,0%
Tot Vetro	204.784.688	224.681.632	227.325.056	9,7%	1,2%
Tot Plastica	311.496.032	322.585.664	325.456.256	3,6%	0,9%
Plastica <= 50 ch	134.069.684	147.987.062	151.756.216	10,4%	2,5%
Quota Valore Plastica <=50 su Acqua	26,0%	27,0%	27,4%	4,1%	1,5%





dal Parco Nazionale dello Stelvio

Tradizione italiana



www.pejo.it

	VENDITE IN VOLUME					Quota Valore 2018	Quota Volume 2018
	Anno Dic 2016	Anno Dic 2017	Anno Dic 2018	Trend Volume 17 vs 16	Trend Volume 18 vs 17		
Acqua Minerale	1.856.170.496	1.916.210.048	1.948.673.280	3,2%	1,7%		
Tot Vetro	450.235.456	487.802.592	495.482.112	8,3%	1,6%	41,1%	25,4%
Tot Plastica	1.405.561.984	1.427.468.672	1.452.176.640	1,6%	1,7%	58,8%	74,5%
Plastica <= 50 ch	404.386.863	450.389.089	461.745.797	11,4%	2,5%		
Quota Valore Plastica <=50 su Acqua	21,8%	23,5%	23,7%	7,9%	0,8%		

IL PACKAGING: VETRO O PET?

Persiste il dualismo tra i due, complicato dalla recente normativa finalizzata alla riduzione della plastica ad uso alimentare. Nel mondo dei grossisti il vetro ha una quota del 41% a valore, e in termini di volumi rappresenta il 25%. Ciò vuol dire – spiega Carbone – che la plastica continua a svolgere un ruolo importante, non solo sul canale domestico ma anche nel fuori casa. Basti pensare, infatti, che nel 2018 dei 2 miliardi di litri venduti dai grossisti, un miliardo e mezzo era confezionato in bottiglie di plastica (di cui 460 milioni in packaging monouso). A precisare ulteriormente le dimensioni del fenomeno, ancora un dato: sempre nel 2018, sono stati venduti ben 1 miliardo e mezzo di pezzi in PET.

Quali le criticità del vetro?

Non si può negare che si tratti di un materiale meno facile, specialmente per quanto attiene alla gestione del vuoto a rendere che comporta ulteriori emissioni di CO₂ in fase di trasporto. Detto questo, è vero pure che sul vetro i grossisti, in sinergia con i distributori, stanno portando avanti un piano di riqualificazione dell'offerta alla clientela, rivolgendosi a ristoranti di alto livello, con un'offerta premium.

Di fatto è proprio su formato e materiali che oggi si gioca la vera partita dell'innovazione nel comparto delle acque.

	QUOTA VALORE SU CATEGORIA		
	Anno Dic 2016	Anno Dic 2017	Anno Dic 2018
Acqua Minerale	100,0	100,0	100,0
Tot Naturale	60,8	61,5	60,4
Tot Gas	21,6	22,0	21,8
Tot E.nat	15,2	14,0	15,0
Tot L.gas	2,5	2,5	2,8

Il ricorso a materiali biodegradabili per le confezioni può funzionare?

È una strada che le aziende stanno esplorando, insieme a quella dell'utilizzo di PET riciclato. Oggi è inevitabile cavalcare l'onda della sostenibilità, sia in termini di responsabilità sociale d'impresa, sia in vista di eventuali normative future più restrittive. Le difficoltà tuttavia non mancano: ogni cambio di materiale, infatti deve tener presente anche le esigenze di conservazione peculiari delle bevande gassate.

Naturale, gassata, effervescente naturale o leggermente gassata: dove va il mercato?

La parte del leone, in termine di quote, è sempre della naturale che nel 2018 si è attestata al 60,4%.

Questo a livello nazionale. Se però andiamo a guardare le performance dei vari segmenti su scala regionale vedremo che mentre le gassate sono prevalenti in Sicilia, e le naturale al Nord, le effervescenti naturali (per cui si registra un prezzo medio più elevato) trovano invece loro consumi d'elezione in centro Italia, dove si collocano le principali fonti produttive. Morale? Anche le peculiarità socio-culturali e geo-economiche hanno una responsabilità nella caratterizzazione dei trend di consumo. Parlando di tipologie, infine, un accenno va fatto anche alle acque funzionali, addizionate di sali e minerali: si tratta ancora di una nicchia, ma i numerosi lanci recenti ci consigliano di tenerle monitorate... **M**



Acqua di Nepi

FONTE DI PIACERE



ACQUA di NEPI
SOSTIENE
Coquis

www.acquadinepi.it


coquis
Ateneo della Cucina Italiana
**Ateneo
Italiano
della Cucina**
www.coquis.it

Acqua di Nepi, da sempre prediletta dai grandi chef per il suo gusto delicato che valorizza ogni ricetta, sostiene l'Ateneo italiano della cucina Coquis nell'impegno di formare i giovani professionisti della Ristorazione. L'Ateneo è nato nel 2012 grazie all'iniziativa della famiglia Troiani, nome storico della ristorazione di eccellenza in Italia e patron a Roma dei ristoranti stellati "Il Convivio Troiani" e "Acquolina", ed oggi, con oltre 800 studenti inseriti nel mondo del lavoro, si afferma come un punto di riferimento per la ricerca di personale qualificato.

La salute in bottiglia

L'ACQUA AROMATIZZATA FA SCHIZZARE IL COMPARTO CON UNA PREVISIONE DI CRESCITA FINO AL 2023 CHE VEDE IL SEGMENTO PROTAGONISTA ASSOLUTO PER I PROSSIMI 4 ANNI

di Maria Elena Dipace

Acqua infusa alle erbe o con aromi. Il mercato dell'acqua aromatizzata è l'astro nascente del comparto grazie a un crescente interesse dei consumatori per prodotti più sani e più funzionali.

Limone, arancia, bacche miste, aromi rigorosamente naturali... insieme a una varietà di erbe, verdure e spezie, sono alla base di queste nuove bevande considerate più sane e che apportano benefici aggiuntivi a un liquido (l'acqua) da sempre ritenuto un prodotto fondamentale per il benessere psicofisico. L'acqua aromatizzata sta rapidamente diventando popolare tra le giovani generazioni che stanno optando per questa 'nuova formula' per il suo gusto dissetante e i benefici per la salute. Il mercato globale dell'acqua aromatizzata, infatti, prevede una crescita costante tra il 2019 e il 2023, come riportano i dati Market Research Future (MRFR) in un'analisi approfondita del settore, con particolare attenzione a driver e segmenti e preziose informazioni sullo scenario di mercato in arrivo per i prossimi anni.

Oggi la vita è più frenetica rispetto al passato, corre su una pista più veloce, per cui i consumatori preferiscono concedersi piccole indulgenze che possono avere un impatto positivo anche sul benessere fisico. L'obiettivo è la disintossicazione dell'organismo attraverso l'eliminazione delle tossine grazie proprio all'impiego dell'acqua funzionale che può essere drenante, energizzante, brucia-grassi, digestiva, rinfrescante o antiossidante.

L'acqua 'detox' pare abbia anche il potere di aiutare a perdere peso: potenzia il metabolismo, rinforza il sistema immunitario, purifica il corpo aiutando la funzionalità dei reni nell'eliminare le scorie, mantiene le ossa sane e le giunture lubrificate, purifica la pelle e la rende più elastica contrastando la formazione delle rughe.

Inoltre, grazie alla presenza al suo interno di frutta, verdura e aromi naturali selezionati, contiene più vitamine, antiossidanti e minerali dei succhi di frutta confezionati. L'acqua aromatizzata inoltre aiuta a bere maggiormente grazie al suo gusto gradevole





**Goccia
di carnia**[®]

Prestige

goccia dicarnia.com

e non neutro e, al contrario di altre bevande, non contiene zuccheri.

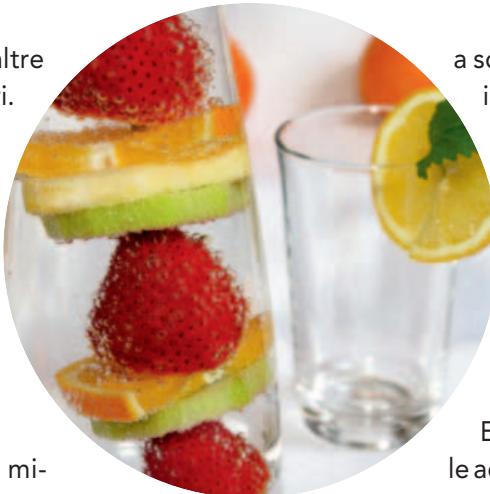
Negli Stati Uniti le acque detox erano in commercio già nel primo decennio del 2000, ma in pochi anni che correva l'anno 1996 quando gli americani lanciarono sul mercato la prima 'smart water', ovvero la prima acqua funzionale presente sul mercato.

In Italia il settore delle acque minerali è da tempo sostanzialmente un mercato stabile. Per questo le acque funzionali non hanno trovato posto nel mercato.

Nell'ultimo anno, invece, vi è stato un cambio di direzione e le acque aromatizzate sono apparse nei supermercati italiani prima, per poi raggiungere il canale food service.

Diversi i big player del comparto ad aver investito in questa nuova tipologia di bevande: da Ferrarelle, a San Benedetto, da Pepsico a Coca Cola, fino a Nestlé (per citarne qualcuna).

L'obiettivo è quello di fornire innovazione e valore aggiunto ai consumatori, che sono sempre più attenti



a scelte di consumo sano e sempre più informati nel processo d'acquisto.

SEGMENTAZIONE E MERCATO

L'acqua aromatizzata può essere gassata e non ma, al momento, il segmento delle non gassate fa registrare la crescita più elevata del mercato.

Entrando invece nel merito dei gusti, le acque aromatizzate al limone salgono sul gradino più alto del podio seguite da arancia, frutti di bosco e mela.

Per ciò che attiene più strettamente al packaging, il segmento della plastica è leader del mercato, tuttavia il vetro negli ultimi tempi (anche per via della grande campagna di sensibilizzazione sulla questione ambientale) sta guadagnando terreno.

Per ciò che riguarda le aree di maggior diffusione, l'Europa certamente ha il sopravvento sul mercato con la quota maggiore generate da Germania, Francia e Italia che contribuiscono in modo determinante alla crescita del mercato. Il Nord America è il secondo mercato più grande con gli Stati Uniti che

AMBIENTE: ARRIVANO LE BOTTIGLIE IN BAMBU BIOLOGICO

Salute e sostenibilità. Questi ormai i due mantra che accompagnano i tempi moderni. E se per quanto riguarda il primo aspetto le acque funzionali pare stiano convincendo anche i più scettici, per ciò che concerne il tema 'ambiente' arriva sul mercato l'idea di un giovane imprenditore indiano, **Dhritiman Borah**, che sta conquistando l'Europa con le sue bottiglie per l'acqua in bambù biologico proveniente dalla regione indiana dell'Assam.

Uno studio lo suo che ha richiesto decine di anni per vedere i suoi frutti ma che oggi ha convinto anche gli europei.

Il suo prodotto di punta sono bottiglie fatte interamente in bambù biologico che possono essere utilizzate per l'acqua o per altre bevande.

A differenza di altri prodotti simili sul mercato non vi sono rivestimenti in vetro o di altre sostanze, ma semplice \. La materia prima di qualità scelta per realizzare le bottiglie garantisce loro leggerezza, robustezza e un isolamento perfetto.

Oltre a essere perfettamente ecologiche, le bottiglie hanno un aspetto e una sensazione al tatto davvero piacevole e naturale.



contribuiscono in modo sostanziale a questa crescita. Nei prossimi 5 anni si prevede una ulteriore spinta che dovrebbe essere generata da India, Cina e Giappone che potrebbero contribuire notevolmente allo sviluppo del settore.

COMBINAZIONI DI GUSTO

L'acqua aromatizzata è talmente popolare che può tranquillamente essere realizzata 'fai da te' anche al bar o al ristorante. La prima regola da seguire è utilizzare solo ingredienti freschi. Si parte ovviamente dall'acqua, a cui si aggiungono i diversi ingredienti che vanno lasciati in infusione nella caraffa almeno 4 o 5 ore (fino a 24) prima di essere serviti. Frutta, verdure ed erbe aromatiche avranno così tutto il tempo necessario a rilasciare e infondere nell'acqua tutti i preziosi nutrienti idrosolubili, come sali minerali, vitamine, antiossidanti. Ecco alcune combinazioni che potrete proporre: lamponi&limone – melograno, fragole&menta – limone, lime, pompelmo e cetriolo – mango&zenzero – fragole, menta&limone – mirtillo&lavanda – lime&aloe – pesca&menta... **M**



The advertisement features a Pro-Fondi evolution coffee machine. A person's arm and hand are shown interacting with the machine, specifically pressing a button on the front panel. The machine has a sleek, modern design with a black finish. Several features are highlighted with callout lines:

- Filtro più pulito
Caffè più buono** (Cleaner filter, better coffee)
- nuova girante senza molle** (new springless turntable)
- attivazione automatica** (automatic activation)
- controlli digitali** (digital controls)
- pro-fondi.com** (website)
- power button** (power button)
- NSF** (NSF certification)
- CE** (CE certification)

Vi aspettiamo a HOST dal 18 al 22 ottobre - Padiglione 24 | Stand 71

pro-fondi.com | Made in Italy

C'È UN NUOVO
BELLISSIMO FIORE
NELL'ALTA
RISTORAZIONE
ITALIANA.

acquaclassica.it




CLASSICA
OLIGOMINERALE
DI TOSCANA

Linf Detox, acque funzionali con caratteristiche depurative e proprietà disintossicanti

Acqua Vitasnella, acqua minerale del gruppo Ferrarelle SpA, arricchisce la sua gamma di acque funzionali con Le Linfe Detox, tre nuove referenze della linea Le Linfe Vitasnella, che uniscono le caratteristiche depurative di acqua Vitasnella alle proprietà disintossicanti della frutta e della verdura. In uno scenario di mercato dominato da trend salutisti nei quali l'attenzione alla cura di sé e di un'alimentazione

sana sono in continua crescita, Acqua Vitasnella, forte del successo ottenuto con il lancio dei primi tre prodotti della linea e in continuità con l'attenzione alla qualità e all'innovazione del gruppo Ferrarelle SpA, arricchisce la propria gamma di acque funzionali con prodotti che coniugano depurazione, gusto, praticità e assenza di zuccheri incontrando così le esigenze dei consumatori.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Gatorade presenta G Active

Gatorade, lo sport drink numero uno al mondo, è consapevole che esistono bisogni di idratazione differenti in base al livello di esercizio praticato e agli obiettivi di ognuno. Gatorade offre infatti una gamma di prodotti concepiti per soddisfare le esigenze degli atleti grazie alla sua formula scientificamente testata che aiuta a mantenere la performance prima, durante e dopo lo sport, ma non andava

ancora incontro alle esigenze di idratazione di tutti coloro che amano praticare esercizio fisico, mirando a massimizzare i benefici dell'allenamento assumendo poche calorie. Sulla base della sua consolidata esperienza nell'ambito dell'idratazione Gatorade lancia G ACTIVE: una nuova acqua arricchita con sali minerali, vitamine e poche calorie, per idratarsi durante l'esercizio fisico.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Nasce Levissima+, la bevanda con potassio, magnesio, zinco e calcio

Con uno stile di vita sempre più attivo e diversificato, il consumatore contemporaneo dimostra maggiore attenzione a quei prodotti che rispondono alle sue specifiche esigenze e contribuiscono al suo benessere. Levissima, che da sempre investe in innovazione, lancia Levissima+ dove la purezza dell'acqua minerale si unisce ai sali minerali creando una bevanda ideale per il consumatore attivo e contemporaneo.

"Levissima +, l'acqua addizionata con sali minerali, rappresenta l'ultima innovazione dell'azienda in grado di rispondere alle necessità di quelle persone che fanno dell'attenzione al benessere e della cura di sé un elemento importante all'interno del proprio stile di vita" ha affermato Giacomo Giacani Local Brands & Tea Marketing Manager Gruppo Sanpellegrino.



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com

Vitamin Well, l'acqua funzionale di Ibrahimovic

Si chiamano acque funzionali, perché arricchite con ingredienti in grado di apportare benefici per la salute e sono il boom del momento, con un mercato globale in continua crescita. Fra i leader di mercato, anche in Italia è finalmente arrivata Vitamin Well, la linea completa di acque funzionali svedesi con vitamine e sali minerali che ha come testimonial niente meno che il campione di calcio Zlatan Ibrahimovic.

Vitamin Well è uno dei marchi più conosciuti in Svezia, dove è nata nel 2006 come alternativa più salutare ai succhi di frutta e agli energy drink, dopo due anni di ricerca con medici e specialisti, impegnati a sviluppare una bevanda che potesse soddisfare i più alti standard del mercato. Una scommessa che può dirsi vinta: il marchio è venduto anche nelle farmacie svedesi, a conferma del suo riconosciuto valore, ed è attualmente...



**Mixer
PLANET**

continua a leggere su www.mixerplanet.com



5 consigli per una colazione a 5 stelle!

Ibar sono generalmente associati alla **colazione fuori casa**, un luogo più o meno familiare, dove bere un caffè, mangiare qualcosa e fare due chiacchiere prima di ributtarsi nel caos quotidiano. In **albergo**, questo momento, rappresenta l'ultimo pasto prima di partire e l'ultimo **ricordo che rimarrà impresso**.

La colazione in ogni caso rappresenta per il cliente "una coccola irrinunciabile" e piccoli accorgimenti possono fare una grande differenza.

Ecco 5 consigli utili per servire una colazione a 5 stelle:

- Utilizza le **etichette** per indicare i diversi alimenti, non è detto che un ospite sappia distinguere tra tipologie diverse di croissant o di pane.

• **Sii cortese**, la gentilezza e la disponibilità del personale costituiscono un valore inestimabile.

- **Le brioche devono essere cotte appena prima del servizio** e non riscaldate, così come spremute e frullati devono essere preparati al momento.
- Quando è possibile **taglia e porziona**, l'ospite non farà fatica a servirsi e così eviterai anche che la torta si rovini.
- **Cavalca i nuovi trend emergenti** pre-diligendo farine integrali e alimenti benessere per distinguerti con un'offerta unica.

Il **consumatore di oggi è molto più esigente** di quello di un tempo, è **attento al benessere e alla salute** e ricerca un prodotto appagante e nuovo, allo stesso tempo è **consapevole di come l'alimentazione incida sul benessere**

fisico e mentale, infatti si registra un + 9% dei claim «**better for you**» per rispondere a chi è attento al binomio qualità-salute.

Per **Délifrance**, che dal 1978 produce e commercializza prodotti da forno surgelati, il **successo del cliente è al primo posto**: ogni lancio si focalizza sulle esigenze di un consumatore consapevole di quello che mangia, che legge l'etichetta e valuta gli ingredienti dei prodotti. L'azienda ha dedicato proprio al momento della colazione il lancio del **mini mix croissant**: un **impasto integrale al burro** (16,5%) con una sfoglia alveolata e dorata in superficie, **ripieno di una ricca farcitura benessere**, 15% di miele o frutti di bosco.

Perché scegliere questo prodotto?
Il suo **formato mini** lo rende ideale per il servizio al **bar o in hotel**, per una **colazione leggera** o per un piccolo **break**, mentre le sue **farine** e i suoi **ripieni benessere** lo rendono capace di offrire grandi soddisfazioni anche ai **consumatori più attenti alla qualità e sensibili al tema della salute**. **M**

Segui questi piccoli consigli e non farti scappare recensioni da 5 stelle!



Per info:
commercialeitalia@delifrance.com
+39 0245864304



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

GLI AROMI DEL FOOD & BEVERAGE



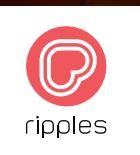
Vi aspettiamo
dal 18 al 22 ottobre 2019
Pad.14 – Stand M50-N57



SPONSOR



Per maggiori informazioni:
segreteria@fieramilanomedia.it
Tel. 02 4997 7383
Seguici su:



JAMESON®
IRISH WHISKEY



JAMESON.
RAFFINATO IN EX
BOTTI DI BIRRA IPA.

WHY?
TASTE,
THAT'S WHY.



Bevi responsabilmente

Puntate sui cinque sensi per un'esperienza di consumo memorabile

MENTRE IL MERCATO DIVENTA SEMPRE PIÙ COMPETITIVO ED EVOLVONO VELOCEMENTE I MODELLI DI CONSUMO, È FONDAMENTALE FIDELIZZARE I CLIENTI E FAR LORO VIVERE ESPERIENZE AUTENTICHE



di Roberta Parollo

Ha preso definitivamente campo in tutti i mercati del Food&Beverage il concetto di 'esperienza di consumo', come strumento competitivo in grado di dare alla clientela una soddisfazione ai bisogni alimentari più ricca di informazioni, sollecitazioni emotive, ricordi duraturi, il tutto al servizio di una maggiore fidelizzazione e quindi maggiori opportunità di profitto e sopravvivenza. Di fatto, i consumatori di oggi, immersi per ore ogni giorno nell'esperienza digitale, totalmente pervasiva, hanno un gran

bisogno di esperienze fisiche, di sperimentazione e relazione, e anche per questo i luoghi di incontro piacciono ancora e molto, e il negozio fisico o l'esercizio pubblico possono recuperare un protagonismo e un valore antico.

L'ESPERIENZA COME TEMA COMPETITIVO

Per diventare competitivi e proteggersi dalla grande distribuzione e dalle catene, mantenendo la propria quota di mercato del fuori-casa, ogni bar deve diventare un 'distributore di esperienze', coinvolgendo la sua clientela per costruire una relazione duratura, utilizzando tutta una serie di elementi tangibili e intangibili che caratterizzino la propria attività con questo obiettivo in mente.

L'esperienza che voi saprete creare non sarà così facilmente imitabile da altri concorrenti, e quindi vi metterà in condizione di essere più competitivi, vi renderà differenti dagli altri, anche se praticate prezzi di vendita superiori: l'esperienza aggiunge infatti valore ai prodotti che vendete, che magari possono essere poco differenziati da quelli del bar accanto.

CHE COSA SIGNIFICA CREARE UNA ESPERIENZA DI CONSUMO PER UN BAR?

Esperienza significa, più in generale, relazione, autenticità, qualità di prodotti e del servizio.

Esperienza significa anche fisicità, sensazioni, utilizzo della sensorialità: stimolare tutti i 5 sensi per poter interessare



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie.

Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.

RISERVA 100th ANNIVERSARY



Vecchio Amaro del Capo® RISERVA DEL CENTENARIO

La "Riserva del Centenario" del Vecchio Amaro del Capo, ha origine da una lunga e sapiente lavorazione: erbe, fiori e frutti calabresi infusi secondo antichi metodi artigianali, uniti a pregiate partite di acquaviti di vino invecchiata a lungo, per oltre 40 anni, in botti di rovere di Slavonia sotto il controllo dello Stato. Nasce così questo prezioso liquore che rappresenta la migliore qualità Italiana, premiato sin dal suo lancio sul mercato con i massimi riconoscimenti nelle principali competizioni tra i migliori alcolici del mondo.



GRAND GOLD MEDAL
2016



MIGLIORE LIQUORE
D'ERBE 2016



di più la clientela e soddisfarla meglio. Mentre aumenta l'utilizzo della tecnologia e dell'e-commerce, naturalmente i clienti sentono l'esigenza di recuperare la sensorialità nella loro vita, e questo desiderio di esperienza si traduce nella preferenza per esercizi pubblici e insegne che siano in grado, attraverso il proprio marketing mix (assortimento, personale, ambiente, servizio, relazione) di coinvolgerli in una esperienza positiva di consumo.

L'IMPORTANZA DELLA VISTA

Ci deve essere una crescente attenzione alla vista: non solo l'ambiente di consumo deve essere rilassante e piacevole, ma anche caratterizzato: deve stimolare un pensiero, un ricordo, deve essere una opportunità per il cliente di trovare una soddisfazione al proprio 'gusto visivo'.

Dobbiamo sapere che più dell'80% del ricordo di una situazione è influenzato da ciò che abbiamo visto.

Ecco che diventa centrale non solo il merchandising dei prodotti assortiti, ma anche come sistemerete le vetrine, l'illuminazione del negozio, i cartelli che segnalano i prodotti, i colori con cui costruirete le vetrine interne al locale, la bellezza dei vostri piatti, la preparazione dei prodotti e dei vostri aperitivi. Una tazzina dalla foggia particolare, per quanto non bizzarra, un disegno fatto nella tazza con la schiuma del cappuccino, può stimolare una memoria, far articolare un discorso, creare una conversazione con il personale, e persino spingere a fare una fotografia e a condividerla.

LA VISTA GUIDA QUASI TUTTO IL PROCESSO SENSORIALE

La vista è il senso che guida tutti gli altri, per sinestesia: significa che se i vostri clienti vedranno dei prodotti colorati, freschi, della frutta o dei tramezzini 'appetitosi' (da notare che appetitoso è un aggettivo che si usa quando si sta guardando un alimento, non quando lo si è già addentato), oltre alla vista si stimoleranno i sensi dell'olfatto e del gusto, e l'esperienza sensoriale sarà pervasiva e funzionerà meglio.

Il suggerimento è di utilizzare meno possibile stimolazioni olfattive artificiali, che a lungo andare possono risultare stucchevoli, soprattutto considerando che voi operate dalla mattina alla sera tardi, e nel vostro locale si devono consumare cibi, per cui forti alterazioni olfattive – fuori contesto – potrebbero risultare controproducenti.

MA COME STIMOLARE ANCHE IL TATTO E L'UDITO?

Per stimolare il senso del tatto, curate molto bene l'arredo, la

pulizia degli ambienti, i colori utilizzati e le texture dei rivestimenti dei mobili e dei tavoli. Scegliete con cura i materiali del mobile, poiché essi possono trasferire sensazioni piacevoli, di accoglimento e relax (ad esempio il legno e i colori chiari, dorati o azzurri, o più scuri in ambienti con servizio serale) oppure di energia e divertimento (colori arancioni e nei toni del rosso, materiali plastici, linee moderne) o ancora di freddezza e pulizia (colori argentei, utilizzo di materiali metallici o pietre o elementi di design molto tecnologico).

I complementi di arredo morbidi, come cuscini o rivestimenti in stoffa, sono quelli che fanno rilassare di più, e sono da utilizzare senz'altro nel caso di servizio di aperitivo o di dopocena, perché sono sensuali e aiutano la conversazione. In questo caso... servirete dei long-drinks!

Non dimenticate la musica, perché il senso dell'udito è quello più 'spaesante', cioè quello che aiuta di più a mandare al nostro cervello la sensazione di 'vacanza' e di differenza fra un ambiente lavorativo, serioso o noioso, e un ambiente dove ci si rilassa o ci si diverte, che ci dà energia. La musica serve per darci la carica, o per farci pensare 'ad altro', ideale sensazione per consumare un buon drink, colorato e profumato, accomodati in un divano morbido.

PER CONCLUDERE, UNA RIFLESSIONE

Non penserete mica che il successo di Starbucks sia esclusivamente legato alla qualità del caffè! Non proprio o non solo: i suoi sono stati i primi bar con dentro i divani, quei divani della casa della nonna dove ci si può rilassare, come a casa propria, mentre si beve un lunghissimo caffè, magari leggendo o facendo due chiacchiere con una bella musicetta jazz di sottofondo. Questa è la Starbucks experience. Voi adesso mettetevi a pensare a come realizzare quella che è più nelle vostre corde e in quelle dei vostri clienti.



BENVENUTO NEL MONDO DI

Mixer PLANET



Il sito di riferimento per il mondo dei consumi fuori casa

www.mixerplanet.com

02 49976553

info@mixerplanet.com

Mixer Planet

Mixer Planet

@mixerplanetcom

FIERA MILANO
MEDIA



Il contenzioso delle slot e le imposte dirette

di Francesco Scardovi, commercialista e revisore contabile, autore di Gioco News

Come già accennato in alcuni precedenti articoli dedicati alla fiscalità dei giochi, la circolare 2014 "Sale Giochi e Biliardi" emanata dall'Agenzia delle Entrate ha definitivamente chiarito i criteri di rilevazione contabile per gli operatori secondo il principio della competenza economica; la "prova" dei ricavi fiscamente imponibili per tutti i raccoglitori di giocate risiede esclusivamente nel rendiconto emesso dai concessionari.

Particolare importanza riveste a tal fine il cosiddetto 25° rendiconto, o rendiconto annuale, che riassume i compensi di competenza di gestori, esercenti ed altri collaboratori per ciascuna annualità di riferimento, permettendo anche di risolvere l'annosa questione degli imponibili forfettari – imposti dall'amministrazione per il computo ed il versamento del prelievo erariale anche in caso di mancata lettura degli apparecchi.

Detti imponibili infatti non valgono ai fini della determinazione dei compensi degli operatori (proprio perché non prevedono il conteggio delle vincite ero-

gate ai giocatori e del residuo della raccolta). Ma attenzione: come ricordato anche dalla circolare, affinché il concessionario possa correttamente rendicontare le quote di compenso a tutti i collaboratori della filiera, il gestore dovrà comunicare preventivamente al concessionario le quote di ripartizione dei compensi contrattualmente convenuti con gli esercenti ed eventuali ulteriori collaboratori alla raccolta, oltre a comunicare l'eventuale riconoscimento di bonus premiali e sovvenzioni sempre ricompresi



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!

in collaborazione con



© ARAGORN

Concerto Inaugurale delle Celebrazioni per i 100 anni
dell'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti ONLUS - APS

La Traviata

di Giuseppe Verdi, selezione in forma semiscenica

con la partecipazione di

Amici del Loggione del Teatro alla Scala

Il Coro

25 ottobre 2019, ore 21 Teatro Dal Verme
Via San Giovanni sul Muro 2, Milano

Coro e Solisti degli Amici del Loggione
del Teatro alla Scala - Ensemble Testori

Renata Campanella, soprano - Carlos Cardoso, tenore - Marzio Giossi, baritono

Annunziata Menna, mezzosoprano - Sandro Eria, basso

Direttore Filippo Dadone



BIGLIETTI da 15 a 20 euro (esclusa prevendita)

INFORMAZIONI E PREVENDITA Aragorn: 02 465.467.467 (lunedì/venerdì, ore 10-13 e 14-17)
Amici del Loggione del Teatro alla Scala: 02 806.806.12 (lunedì/sabato, ore 16/19.30) – via Silvio Pellico 6 Milano
www.ticketone.it - www.vivaticket.it

all'interno del residuo delle giocate (anche mediante l'inserimento a portale dei dati di raccolta consentito dalla maggior parte dei concessionari).

In tal modo i proventi di tutti i collaboratori dovranno necessariamente coincidere con quanto rendicontato dai concessionario; ove, alla ricezione del rendiconto annuale dovessero emergere discordanze significative, è necessario ed urgente comunicarle al concessionario per l'eventuale revisione al fine della verifica degli scostamenti in quanto, una volta definitivi, gli stessi rendiconti avranno valenza di certificazione fiscale ai fini della rilevazione dei proventi. Tra l'altro si ricorda che i rendiconti del concessionario, per i soggetti che operano nell'ambito della collaborazione alla raccolta di giocate mediante apparecchi da intrattenimento (art 10, comma 1 n. 6 della Legge Iva) sono esentati dall'obbligo di fatturazione elettronica (a differenza degli intermediari, mandatari previsti dal n. 9 nel medesimo comma per i quali vige l'obbligo di fatturazione elettronica pur in presenza di ricavi esenti da iva).



Per quanto attiene alle rilevazioni contabili, al conto economico del gestore dovrà essere iscritta la sola propria quota di proventi di competenza mentre tutte le altre componenti di raccolta (preu, canoni concessori, compensi del concessionario ed eventualmente degli esercenti) avrà esclusivamente natura patrimoniale finanziaria.

Le distinte di incasso o verbali di "scassettamento" devono necessariamente continuare ad essere redatti, ma fanno esclusivamente prova di avvenuta movimentazione finanziaria tra le parti e non hanno valenza fiscale (se non in via provvisoria in attesa dei rendiconti).

Diverso il caso di gestori ed esercenti in contabilità semplificata con ricavi fino a 400mila euro che, dal 2017 dovranno rilevare i propri ricavi, salvo diversa opzione, in base al criterio di cassa, che ritorna dunque ad emergere per tali contribuenti.

Per quanto attiene agli adempimenti in materia di tracciabilità ed al limite di legge dei 3mila euro di contanti, essendo la moneta non solo uno strumento di pagamento ma anche di funzionamento degli apparecchi ed avendo ricevuto dal concessionario espresso mandato di raccolta del denaro il gestore (o terzo raccoglitore in genere) è evidentemente legittimato a raccogliere e versare anche giornalmente importi superiori al suddetto limite, sempre opportunamente documentati dalle distinte di incasso.

Per quanto riguarda gli esercenti invece la questione è più dibattuta: la modalità ideale e più corretta è quella di prevedere, da parte del gestore, la raccolta dell'intero residuo delle giocate e quindi bonificare (con apposito Cig) a concessionario ed esercenti gli importi rispettivamente dovuti. Per prassi, ancora in diversi casi, l'esercente trattiene la propria quota dal cassetto (caso comunque richiamato anche dalla circolare 2014) oppure detiene le chiavi degli apparecchi per ridurre il rischio di furti e sottrazioni; in tali casi si consiglia una apposita previsione contrattuale (scassettamento congiunto) autorizzata dal concessionario per evitare possibili contestazioni.

M



JAMAICA BLUE MOUNTAIN
COSTA RICA SHB
EL SALVADOR SHG

SANTO DOMINGO AA
COLOMBIA SUPREMO
BRAZIL YELLOW BOURBON

NICARAGUA MATAGALPA
KENIA AA
GUATEMALA SHB

INDIA MONSONATO MALABAR
PAPUA NUOVA GUINEA
ETIOPIA SIDAMO



A new range of single origins



Coffee beans for the best cafès,
restaurants and hotels since 1966

BAZZARA
PURE ORIGIN

Become a coffee experts
with our thrilling training courses

BAZZARA
ESPRESSO

www.bazzara.it



BAZZARA
ACADEMY

Così seduce l'espresso italiano

IL MONDO VUOLE IL VERO ESPRESSO ITALIANO CHE, QUANDO CERTIFICATO, È ATTRAENTE PER NATURA



di Claudia Ferretti

Grazie all'unicità del metodo di estrazione e delle tecnologie di produzione, l'espresso italiano rivela tratti sensoriali che lo rendono attraente in tutto il mondo. Lo spiega Mariafiore Maggiordomo, Consigliere Delegato di Jolly Caffè Spa, azienda socia dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano Srl – Benefit (Inei).

Cosa identifica l'espresso italiano?

L'eccellenza dell'espresso italiano si identifica con le caratteristiche proprie della bevanda che permettono una soddisfazione sensoriale unica, determinata dall'unicità del metodo di estrazione: l'emulsione, e quindi la crema, e l'utilizzo di miscele di origini di qualità. Le caratteristiche sensoriali ricercate ovunque nel mondo sono infatti la crema persistente e lucente che nasconde un liquido profumato e corroborante, buona corposità, varietà aromatica, persistenza e assoluta finezza e pulizia al palato. L'espresso italiano Jolly Caffè è identificato e

identificabile così per le mille sorprese che riesce a esprimere in pochi sorsi: è lo stupore, una sorpresa sensoriale.

Cosa desiderano i mercati più importanti dall'espresso italiano?

La formazione è essenziale ed è segno positivamente distintivo degli ultimi tempi. Nei mercati europei sono radicati cultura e ricerca di qualità del prodotto. Qui lo sforzo dei torrefattori italiani è focalizzato su formazione, gestione del prezzo, assistenza e capacità di essere presenti per il cliente. Anche gli importanti mercati asiatici riconoscono i prodotti superiori, modellano ora un proprio gusto e ricercano formazione. Per essere bene accolti in questo immenso mercato le torrefazioni devono avere grandi e solide basi economiche e amministrative, presentare un prodotto di qualità e disporre di un distributore formato e capace in loco.

Quali sono le sfide del futuro?

Anche per l'espresso le sfide per il futuro saranno improntate ai grandi problemi che ci vedranno coinvolti a breve termine: sostenibilità ambientale, la capacità produttiva dell'industria alimentare, la crisi della popolazione in grandi megalopoli e la massificazione e meccanizzazione della produzione agricola.

Qual è l'importanza della certificazione Inei?

Jolly caffè è stata tra i soci fondatori dell'Inei, quindi tra le prime a riconoscere e cercare di difendere l'importanza di una certificazione seria e riconosciuta. Ciò permette di avere una forza di gruppo, ma anche una coerenza per presentare le proprie qualità professionali. In questo modo Inei è e potrà essere utile nel promuovere e supportare i torrefattori e i costruttori di macchine che propongono una via alternativa all'appiattimento, all'uniformità e all'omogenizzazione gustativa.

M



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 35 soci con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



MARIAFIORE MAGGIORDOMO

Il “laboratorio Tailandia”

BANGKOK: UN'OPPORTUNITÀ PER CAPIRE COME EVOLVONO I MERCATI

di Carlo Odello

Stiamo vivendo un periodo di forti contrasti all'interno del mondo del caffè. È una tela densa di chiaro-scuri quella che si sta dipanando di fronte ai nostri occhi, una storia di contraddizioni che vede alcuni dei suoi protagonisti lottare per la sopravvivenza e altri godere di un benessere crescente. Il prezzo del caffè verde ha raggiunto livelli da destare serie preoccupazioni. È spesso talmente basso da non garantire un sostentamento sufficiente ai coltivatori e alle loro famiglie e da diventare una minaccia per il futuro della generazioni che verranno. Eppure dall'altra parte del mondo, in paesi dove il caffè era tutto sommato cosa per pochi appassionati, la sua industria cresce in modo dirompente: l'Asia continua a consumare voracemente chicchi.

È stato detto molto sulla progressiva affermazione della cinese Luckin Coffee, anche per le modalità finanziarie con cui sta avvenendo. La Corea ha stupito con la sua frenetica apertura di caffetterie, raggiungendo un numero di punti vendita sorprendente per un paese più piccolo del nostro. Altri paesi in Asia sono particolarmente vivaci e la Thailandia in particolare ci sta offrendo uno scenario interessante. Nella mia recente trasferta a Bangkok ho respirato un'aria diversa dal solito. Il consumo del caffè in Thailandia è stato



Foto: Perego-Pillonca

sinora connotato da una generale scarsa conoscenza del medio cliente. In un paese dal clima tropicale è naturale che le soluzioni preferite dalla clientela siano state fino ad adesso bevande come l'*ice coffee*, dove il caffè è solo uno degli ingredienti che lo compongono (alla base della preparazione normalmente si trovano chicchi tostati scuri per trasferire a una bevanda fortemente diluita forte note di tostato, che per noi sono già odore di bruciato).

Eppure, sembra proprio che almeno una parte di questi clienti siano ora pronti a un nuovo viaggio sensoriale. Sta emergendo con maggior vigore la tendenza a tostature molto chiare, il cosiddetto *third wave coffee*. Un fenomeno che in altri paesi dell'Asia è ormai annoverato tra i possibili stili di caffè, ma che in Thailandia va letto come sintomo di un cambiamento. Infatti quando in un mercato di massa si vuole dare un segnale di novità, si ricorre spesso a modelli di segno completamente opposto a quanto presente. È un fenomeno che evidenzia la comparsa, supportata dall'industria, di un segmento di clienti che vogliono qualcosa di nuovo e di diverso.

La Thailandia si candida in questo senso a essere un laboratorio di gusto per i prossimi anni e sarà davvero interessante seguirne l'evoluzione. L'ampia apertura di vedute dei tailandesi crea un terreno fertile per le novità: è un popolo curioso abituato alla diversità anche soltanto per la convivenza con un turismo imponente. Inoltre i tailandesi hanno dalla loro una cultura millenaria che si riflette in una tradizione alimentare complessa e raffinata: un punto in comune con noi italiani, vedremo se riusciremo a creare uno spazio anche per la nostra tradizione.



L'autore è direttore generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac)



CARLO ODELLA



Volgi a tuo vantaggio le recensioni negative

LE RECENSIONI ONLINE SONO FONDAMENTALI PER IL SUCCESSO DI UN'AZIENDA, FINANCHE QUELLE NEGATIVE, BASTA SAPERLE GESTIRE

di Paola Imparato

OOOO PESSIMO: DA EVITARE !!!

Meglio morire di fame e freddo piuttosto che mangiare in questo posto [...]. Gestito da un'autentica despota, che definire cafona è un complimento, serve cibo di pessima qualità [...]

RECENSIONE UTENTE DI TRIPADVISOR

Questa è una delle tante recensioni che nel corso della mia ultraventennale carriera ho "incrociato sul mio cammino" e che spesso raccolgo, e porto in aula, per favorire il dibattito durante le mie lezioni di Food and Beverage Management.

Probabilmente l'autore di questa recensione non ha tentato di lamentarsi "vis-à-vis" con il gestore del locale in cui si è recato, e semmai fa parte anche della cosiddetta categoria dei *leoni da tastiera*, che spesso fanno la voce grossa solo dietro uno schermo; in ogni caso, nello scrivere il suo parere, non ha fatto altro che esercitare un suo sacrosanto diritto.



Quindi, i molti ristoratori che, dopo aver ricevuto una recensione negativa, o si limitano a lamentarsene oppure rispondono molto male all'autore, spesso non ricordano che un ristorante è un'azienda e il manager è responsabile di assicurarsi sempre che sia solvibile e redditizia.

Pertanto, è piena responsabilità del gestore rivedere proattivamente il proprio comportamento. Le recensioni online sono fondamentali per il successo di un'azienda, finanche quelle negative, basta saperle "volgere a proprio vantaggio".

Ecco tre passaggi che Tripadvisor suggerisce per affrontare cattive recensioni:

1. Esamina ciò che è successo.

Guarda la recensione impersonalmente con il tuo team, qual è stato il problema principale vissuto dal tuo ospite?

2. Incorpora il feedback.

Per evitare l'errore in futuro, stabilisci con il tuo staff i miglioramenti specifici da farsi.

3. Rispondi.

Scrivi una risposta il prima possibile.

A tale riguardo sii stratega:

- scusati;
- rimarca l'eccezionalità del disservizio e sottolinea cosa solitamente l'ospite vive nel tuo locale, inserendo un po' di sano marketing;
- mantieni la tua risposta breve, dolce ed assertiva.



Paola Imparato, scrittrice di due apprezzatissimi manuali di management della ristorazione: "Strategie di vendita per un ristorante di successo" e "Ristoratori si nasce o...?", è un'esperta Food (Web) Marketing e un Hospitality Business Developer per imprese ricettive e ristorative. È dal 2003 che segue con passione e competenza l'effervescente settore Ho.Re.Ca. veicolando la sue conoscenze attraverso specifiche consulenze gestionali ed esclusivi eventi formativi per *Food and Beverage Manager*, *Restaurant Revenue Manager*, *Restaurant Web Manager* e *Camerieri 4.0*.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a paola.imparato@rehconsulting.it.
Sito: www.puntoimparato.it



GRAND HOTEL SAVOIA
Genova

- 4 Novembre 2019 -

AMARO DI
ANGOSTURA
A CLASSIC LIQUEUR FROM THE NEW WORLD

BELUGA
NOBLE RUSSIAN VODKA

**BIO
POSE**

Ron Sirio
BOTRAN®

**CAMPARI
GROUP**

CENTENARI
OSTARICAS RUM

CHAMPAGNE
CHASSENAy d'ARCE

CINZANO
CASA FONDATA NEL 1757

Vecchio Amaro
del Capo™
RISERVA
100th
ANNIVERSARY

DUCATO
S.R.L.
VERMOUTH • APERTIVO • DISTILLATI

DDD
DDD
DDD
DDD
DDD
DDD
WINE

EVO
+
C de V

FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST

Fifty Pounds
GIN

1890
GAMONDI

GIARDINI d'AMORE®
LIQUORI

**GIN
PURO**
THE ONE

Glenfiddich.
FAMILY RUN SINCE 1887

THE
GLENLIVET.

GREY GOOSE
VODKA

HAMPDEN
ESTATE

RON
SANTIAGO de CUBA
SANTO HABANERO
Dove tutto è nato

JACK DANIEL'S
OLD NO. 7 BRAND

Jose
Cuervo

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

MALFY
G.Q.D.L.
GIN & GIN
(ITALY)

RON
Matusalem
1882

MONIN

MONKEY 47
SCHWARZWALD DRY GIN

NERO
SAKE ITALIANO

POLI
1898

PRIME UVE
DISTILLATO D'UVA

MEXICAN RUM
EL RON PROHIBIDO
RESERVA

Rouge!
BITTER

HOSHIZAKI

CESARINI SFORZA

ACCADEMIA Luigi Rornioli

ITALY

CANTINA
LAVIS
-1948-

Vincotto Primitivo®
diventa buon gusto

La magia inesprimibile della Sicilia

**CON UNA PRODUZIONE DI CIRCA 5 MILIONI DI ETTOLITRI COMPLESSIVI,
LA REGIONE HA UNA CHIARISSIMA INCLINAZIONE PER I TERRITORIALI,
PRESENTI IN MANIERA QUASI ESCLUSIVA**

di Luca Gardini

Difficile, quasi impossibile restituire in poche parole la magia e, non in subordine, il livello di assoluta eccellenza raggiunto dall'enologia siciliana in questi ultimi anni. Sarebbe necessario andarci di persona, come ultimamente ho avuto la fortuna di fare spesso, e – assaggio dopo assaggio – vedersi dischiudere davanti agli occhi le forme di questo grande ed impenetrabile miracolo. Del resto i confini del mistero sono raggardevoli, dato che – se dobbiamo prendere per buoni i ritrova-

menti più recenti, ovverosia quelli sul Monte Kronio (odierna Sciacca) – la viticoltura isolana sarebbe tra le più antiche attestate al mondo, vecchia di circa 6.000 anni.

PARTIAMO DAGLI INIZI

La versione tradizionale, invece, dà per certo che tra la colonizzazione Fenicia (VIII-VII secolo a.C.) e quella Greca (VII-VI) nella Sicilia Orientale, alla presenza di un territorio straordinariamente vocato, si diffuse rapidamente la viticoltura, fin da subito con l'utilizzo della metodologia tradizionale, scelta in grande maggioranza anche ai nostri giorni, ovverosia la coltivazione cosiddetta "ad alberello".

Nel '700, poi, il fenomeno del Marsala (ricordiamo, il primo DOC certificato della Penisola) contribuì a mettere 'sulla mappa' quella che ai tempi era considerata una meta esotica, magnifica ma anche inarrivabile, legata, anche per i marinai più rodati, alle superstizioni da mondo antico di Scilla e Cariddi.

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



LA MAPPA DEL VINO ISOLANO OGGI

La situazione attuale, invece, parla molto chiaramente: quella siciliana è una delle prime produzioni italiane per quantità (la quarta, nel 2018, con circa 5 milioni di ettolitri complessivi) e di gran lunga la prima come superficie vitata, con 106 ettari totali.

Una "Major Wine-Region" con una chiarissima inclinazione per i territoriali, presenti in maniera quasi esclusiva, se si eccettuano Chardonnay e Syrah, comunque diffusi in versioni soddisfacenti: Sicilia sudorientale con il Nero d'Avola, oggi il vitigno a bacca rossa più diffuso, e poi ancora la zona dell'Etna, con Nerello Mascalese e Nerello Cappuccio, oltre a Carricante, Catarratto e Inzolia, e ancora la Sicilia sudorientale, con il Frappato, la Sicilia nordorientale con il Nocera e Perricone, Grillo, Grecanico, Corinto nero nell'isola di Lipari, e finalmente Malvasia e Moscato.

UN MIX DI INVESTIMENTI E... MAGIA

Un trionfo di sapori, gusti e mineralità che raccontano la storia di una Regione d'elezione, certo, ma nella quale si è anche, molto meno onoricamente, investito. E molto. Impianti, attrezzature, cantine, competenze tecniche, convinzioni e intendimenti marcati, sostenibili e in alcuni casi di viticoltura eroica.

Questo, ed un tocco di magia in bottiglia, hanno fatto la differenza. Un movimento che rinasce, rivoluzionariamente, tre la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo millennio, innestandosi su una tradizione fortissima, di imprese e produttori che negli anni hanno spostato baricentri commerciali a livello mondiale (Florio, Vini Corvo, Cantine Pellegrino, Planeta, Firriato, Tasca d'Almerita, Cusumano, Donnafugata) proseguendo una storia di fedeltà incrollabile ad un territorio complesso ma fascinoso, che ora raggiunge il meritatissimo lustro, nazionale e internazionale. I nuovi riferimenti sono Cos, Cornelissen, Occhipinti, che si muovono tra tradizione e innovazione con spirito dinamico, inesausto e orgoglioso.

DINAMISMO DI (NUOVI) NOMI

Io aggiungo qui i nomi di una sorta di *nouvelle vague* della *nouvelle vague*, un manipolo di produttori di grandissima qualità, tutti, non a caso, concentrati attorno alle pendici dell'Etna, testimonianza di un territorio di ricchezza inimmaginabile.

Due firme antichissime, come Tornatore e Benanti, presenti fin dall'800 e ora rilanciati con fervore sulla scie dell'energia della seconda o terza generazione. Di questi segnalo per il primo l'Etna Rosso, una versione di mineralità sconvolgente,

per il secondo l'Etna Bianco Superiore "Pietramarina", gusto e sapidità. E poi ecco i due 'nuovi' – conferma del fascino di una professione sempre più responsabile di 'cambi di vita' drastici, e a volte illuminati – ovverosia Graci, sempre di Castiglione di Sicilia, di cui segnalo l'Arcuria, bianco o rosso (splendidi esempi delle potenzialità di un approccio di rara competenza in vigna) e alla fine Pietradolce, giovanissima ma già molto significativa realtà catanese. Da assaggiare obbligatoriamente il loro Etna Rosso, sia il "Contrada Rampante" che il "Barbagalli". Se rimarrete, come è capitato a me, senza parole, avrete già iniziato a familiarizzare con i contorni del Mistero. **M**



I contributi del Decreto Crescita

INCENTIVI AI NEGOZI APERTI IN COMUNI FINO A 20.000 ABITANTI

di Walter Pugliese

Il Decreto Crescita (Legge 58_2019) all'art. 30 ter prevede l'erogazione di contributi per la riapertura o l'ampliamento di negozi ubicati in Comuni fino a 20.000 abitanti.

Il fine è sicuramente nobile per il rilancio e sostegno dell'economia locale, anche perché involve circa 7.400 comuni su 7.914 interessando circa 28 milioni di abitanti.

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.



Dato che il beneficio decorre dal 1° gennaio 2020, di seguito evidenziamo le note principali su come "prepararsi".

DI COSA SI TRATTA

Il contributo è pari all'ammontare dei contributi locali dovuti dagli operatori e regolarmente pagati nell'anno precedente la richiesta di concessione, anche fino alla totalità dell'importo.

Trattandosi di contributi locali, ci si riferisce quindi a: Imu, Tasi; tassa per l'occupazione del suolo pubblico; tassa rifiuti; imposta di pubblicità.

L'agevolazione riguarda l'ampliamento di negozi già esistenti o la riapertura di negozi chiusi da almeno sei mesi in Comuni con meno di 20.000 abitanti.

Il contributo:

- viene concesso per l'anno di apertura/ ampliamento e per i tre successivi;
- riguarda gli operatori dei settori
 - turismo;
 - artigianato;
 - servizi ambientali;
 - servizi culturali e tempo libero;

– commercio al dettaglio, compresa la somministrazione di alimenti e bevande limitatamente a questi tipi di esercizi:

1. **esercizi di vicinato** con superficie di vendita max di 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
2. **medie strutture di vendita** per esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui sopra e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

SOGGETTI ESCLUSI

Sono espressamente escluse:

- le attività di compro oro;
- le sale per scommesse o che detengono apparecchi di intrattenimento.

È escluso anche il subentro in attività già esistenti ed interrotte.

Sono altresì escluse le aperture di nuove attività e le riaperture a seguito della cessione di attività preesistente da parte del medesimo soggetto che la esercitava in precedenza o di un soggetto ad esso riferito, anche sotto forma societaria diversa.



COSA FARE IN PRATICA

Il contributo è a regime e quindi non scade.

Dal 1° gennaio prossimo e fino al 28 febbraio, gli operatori dovranno compilare un modulo con dichiarazione di atto di notorietà sul possesso dei requisiti di legge.

I comuni dal canto loro verificheranno quanto richiesto e che l'attività sia in vita e concederanno i benefici in ordine di arrivo, fino ad esaurimento di quanto assegnato.

Si segnala che l'agevolazione è di immediata applicazione, non essendo necessario emanare alcun regolamento in proposito.

ASPETTO FISCALE

Sotto l'aspetto fiscale i contributi rientrano nel "de minimis" ossia nei limiti previsti dal regolamento sugli aiuti di Stato e non sono cumulabili con altre agevolazioni statali, regionali o delle provincie di Trento e Bolzano.

CONSIDERAZIONI

Nel mondo imperante di internet, l'incentivo encomiabile, può essere un piccolo ristoro per i gestori di negozi di piccoli centri che a stento riescono a stare sul mercato, combattendo la concorrenza delle multinazionali.

Non di seconda importanza, il beneficio che si potrà avere in termini di tenuta delle relazioni sociali di piccoli Comuni, dove è sempre più forte l'invecchiamento delle popolazioni e l'abbandono giovanile.

M



È tempo di bilanci

CON LA CHIUSURA DEL PRIMO SEMESTRE 2019 È ARRIVATO IL MOMENTO DI BILANCI E DI VALUTAZIONI PER I PERCORSI FORMATIVI ITINERANTI DI FIPE-FORMAZIONE

di Pierluigi Cucchi

Appuntamento in autunno per i nuovi corsi di formazione targati Fipe/Confcommercio organizzati assieme alle Ascom provinciali. E, rendere più facile e appetibile per le aziende associate l'utilizzo di questo strumento, indispensabile per la crescita, verranno riorganizzati i corsi (da settembre) di Barman e Sala Ristorante utilizzando ancora i finanziamenti delle agenzie di formazione interne alle Associazioni e agli Enti Bilaterali del turismo e con il fondo formativo FOR.TE.

La volontà di proseguire lungo la strada della formazione intrapresa insieme alle molte Confcommercio locali - per le quali la formazione è compito istituzionale - si ricorrerà ancora al fondo FOR.TE che consente l'attivazione di specifici ed ef-

ficaci forme didattiche, non solo per i titolari e i lavoratori dipendenti, ma spostando i corsi direttamente nelle aziende, favorendo i partecipanti attraverso l'interazione con l'attività dei locali del comparto turistico ricettivo e dei pubblici esercizi.

Con gli Enti-Bilaterali provinciali,

che sono invece un organismo paritetico, partecipato da Confcommercio, e le tre sigle sindacali, si è deciso, infatti, di sposare l'iniziativa sul campo, mettendo a disposizione dei lavoratori del turismo un congruo numero di possibilità formative finanziate in modo da consentire ai dipendenti di frequentare con profitto gli interventi formativi acquisendo un ricco carnet di competenze essenziali per operare con successo.

Si è sviluppato, in questo modo, concretamente per i lavoratori del comparto del turismo, nell'attuale momento di instabilità, un segno tangibile e una forma intelligente di sostegno economico, mirata all'acquisizione di nuove competenze e di stimoli professionali immediatamente spendibili nel mercato del lavoro.

Infatti, con l'avvio delle stagioni turistiche, si sono aperte nel nostro territorio italiano maggiori opportunità occupazionali, soprattutto nel comparto ricettivo e in quello dei pubblici esercizi, dove il mestiere del barman e del cameriere, svolto in maniera impeccabile e altamente professionale, risulta particolarmente richiesto dalle aziende e apprezzato dai clienti, oltre che fortemente remunerativo per gli addetti.



Pierluigi Cucchi

Corsi di formazione per e con FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi

www.pierluigicucchi.it
pierluigicucchi@gmail.com

CAMPARI

Carlsberg Italia

DISARONNO

FBBRI
1905

LA CIMBALI

LAVAZZA

puly CAFF®

ROS
Qualità dall'esperienza

Nei programmi, durante i corsi di formazione barman, sono stati inseriti, pertanto, una serie di aspetti fondamentali dell'attività quotidiana di un pubblico esercizio, in modo da permettere una visione completa delle tematiche legate al bere miscelato e alla caffetteria e, includendo argomenti sull'attività economica degli esercizi di somministrazione, in modo da incidere concretamente sullo sviluppo aziendale e consentire un costante riposizionamento su un mercato sempre più difficile agguerrito e competitivo.

Gli allievi hanno potuto beneficiare della straordinaria opportunità di approfondire molteplici aspetti, sia teorici che pratici, in grado di favorire l'acquisizione delle competenze tecniche necessarie per distinguere e utilizzare al meglio le varie tipologie dei prodotti, imparando a conoscere la loro corretta adattabilità nonché il metodo e le dosi di miscelazione, e sviluppando nel contempo le capacità necessarie per preparare e realizzare ottimi drink, anche mediante la rivisitazione e attualizzazione delle classiche famiglie di cocktail. Oltre ai drink internazionali, è stato dedicato un spazio apposito, come di consueto, ai nuovi drink di tendenza, con un'attenzione particolare nei confronti delle bevande dietetiche e degli aspetti salutistici legati a una sana, consapevole e moderna cultura del buon bere.



Il percorso formativo per la sala ristorante si è posto invece l'obiettivo di evidenziare il giusto valore del "professionista di sala" in grado di svolgere sia ruoli di accoglienza e di ospitalità, che di gestire con efficacia ed efficienza tutte le competenze tecniche legate al servizio di sala, e di consolidare una conoscenza merceologica adatta a rispondere alle aspettative della clientela.

Si è posto l'accento anche sull'importanza dell'esperienza positiva del cliente all'interno del ristorante e di quanto questa possa essere arricchita; cosa che diventa un indimenticabile percorso emozionale solo quando il valore 'de-gustativo' del piatto preparato dagli chef in cucina, unito al servizio che viene erogato da figure professionalizzate e motivate, vadano a ingenerare sensazioni di benessere.

Pertanto, potremmo concludere che si è chiuso un primo semestre ricco di riconoscimenti sia per il numero di corsi, che per la soddisfazione degli allievi espresse nei report di valutazione, che per le Associazioni che si sono viste gratificate dalle aziende aderenti per la qualità e competenza della formazione. **M**

www.host.fieramilano.it



host | **Milano**
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18–22, 2019 fieramilano

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per le promozioni d'esportazione e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

U.S.
COMMERCIAL
SERVICE
U.S. Department of Commerce

ufi
Approved Event

FIERA MILANO



Lavazza al flagship punta sull'aperitivo

UN CONNUBIO STUDIATO E ORIGINALE TRA CAFFÈ, COCKTAIL E FOOD: È LA FIRMA DEL LOCALE MILANESE DEL BRAND CHE SI ALLEA CON CAMPARI ACADEMY E PENSA AD ESPANDERE IL FORMAT. NEL NOME DELLA VERSATILITÀ

Caffè e spirits connubio perfetto. Se poi ci si mette anche il food creativo e la partnership tra Lavazza, big del caffè all'italiano nel mondo, e grandi firme della gastronomia (primo fra tutti Ferran Adrià) nel food pairing e di Campari nella mixology, la ricetta non può che funzionare.

Lavazza da tempo esplora le innumerevoli potenzialità del caffè: nella cucina come nella mixology, nella pasticceria e nella gelateria. Un lavoro di ricerca spinto che ha portato a creazioni come l'Aria gelata di cappuccino o il coffee ambra, il Tiramisu 2.0 o il Pan de café. Sperimentazioni creative che si materializzano negli eventi del brand, ma anche – per i comuni mortali - nel flagship store di Lavazza a Milano, in piazza San Fedele. Un locale con torrefazione che coniuga, appunto, caffè nelle varie origini ed estrazioni (un angolo del bancone è dedicato alle "slow", dal V60 alla nostrana moka), finger food firmato dal grande chef spagnolo (con chicche all'aperitivo come le olive sferificate e le patatine al tartufo) e cocktail creativi, realizzati in collaborazione con Campari.

"Dall'apertura, nell'autunno 2017, il locale è diventato un punto di riferimento a Milano, con punte di 1.400 preparazioni giornaliere a base di caffè, di cui 800 espresso, e una media di oltre 1.000 ingressi giornalieri" spiega Gloria Bagdadli, Global Head of Retailing di Lavazza.

Le ricette

COFFEETAIL

Training Center Lavazza

COFFEE BUBBLE SANGRIA

Ingredienti

- | | |
|----------|-------------------------|
| 1 oz | Vermouth Martini Bianco |
| 1 oz | Ginger Ale |
| 4 oz | ghiaccio tritato |
| 1/3 oz | sciroppo di zucchero |
| 1 foglia | di menta |
| 7 g | perle di caffè |

Preparazione

Riempire il bicchiere di ghiaccio tritato.

Aggiungere il Vermouth, lo sciroppo di zucchero ed il Ginger Ale.

Mescolare leggermente e finire con perle di caffè e foglie di menta.



NUOVI ARRIVI IN LISTA

Sul fronte della mixology continua la sperimentazione nei CoffeTail, i cocktail a base caffè ideati dalla creatività del Training Center. Ora a Coffee Spritz, Passion Me ed E-Tonic si aggiunge il Coffee Bubble Sangria, un bubble drink con perle di caffè, fresco e leggero grazie all'aggiunta di Vermouth e Ginger Ale.

Dalla collaborazione con Campari Academy sono nati invece i due twist realizzati in esclusiva che reinterpretano classici dalle note esotiche. Milano Mule, ispirato al noto cocktail di tendenza, a base di Vermouth bianco e zenzero e arricchito dalle note delicate della tonica ai fiori di sambuco.

E Bittersweet Paloma, un blend tra un Paloma e un Garibaldi che unisce l'amarezza del bitter, la freschezza degli aromi di pompelmo rosa e arancia e l'Espolon reposado che dona mineralità e note di agave cotto. I due mix vanno ad aggiungersi alle altre proposte di Campari Academy come il Nuvola Spritz e il Negroni Cold Brew. Il prossimo flagship sarà aperto a Londra, svelano dall'azienda. Idea vincente non si cambia, si replica... **M**

COCKTAIL Campari Academy

MILANO MULE

Ingredienti

60 ml Cinzano Vermouth Bianco
15 ml Limone spremuto
4 drops Ginger bitter
Top Thomas Henry
Elderflower Tonic
Ciuffo di menta e Zest di limone

Preparazione

Versare il ghiaccio in un calice da aperitivo.

Aggiungere il Vermouth bianco ed il limone spremuto.

Dosare 4 gocce di ginger bitter concentrato e diluire il drink con una tonica ai fiori di sambuco. Guarnire con ciuffo di menta fresca e zest di limone.



COCKTAIL Campari Academy

BITTERSWEET PALOMA

Ingredienti

30 ml Espolon Reposado
20 ml Campari
15 ml Sciroppo d'agave
40 ml Citrus Mix (25 ml spremuta arancia – 15 ml spremuta limone)
Top Thomas Henry
Soda pompelmo rosa
Ciuffo di menta

Preparazione

In un bicchiere tumbler versare del ghiaccio e aggiungere il tequila, il Campari e lo sciroppo d'agave. Preparare un mix di arancia e limone spremuti e mescolare il cocktail completando con la tonica al pompelmo rosa. Guarnire con ciuffo di menta fresca e zest di limone.



Diventa il manager della ristorazione del futuro

**CORSO OPERATION MANAGEMENT:
MANAGER IN FOOD, BANQUETING
& CATERING SERVICES**

Un nuovo assunto su cinque in Italia è nel food. A rilevarlo è la Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi sui dati nazionali relativi ad aprile 2019 del sistema informativo Excelsior, realizzato da Unioncamere in collaborazione con Anpal (Agenzia Nazionale per le politiche attive del lavoro).

Il Food & Beverage rappresenta ormai il secondo settore manifatturiero in Italia, con oltre 56 mila imprese per un fatturato che supera i 140 miliardi di euro di cui 35 derivanti dalle esportazioni ed un trend in continuo aumento che nel 2018 ha segnato un + 2,8% rispetto al 2017 ed un +25,2% rispetto al 2013 (cfr. Rapporto sull'industria alimentare in Italia stilato dalla LUISS Business School).

Il Food & Beverage è dunque un settore strategico e l'evoluzione di questi ultimi anni richiede manager preparati con competenze che spaziano dalla pianificazione e direzione del servizio fino alle più innovative tecniche del servizio. Ecco dunque il corso **"Operation management: manager in food, banqueting & catering services"**, promosso dalla Fipe business school in collaborazione con l'Università cattolica del Sacro Cuore di Milano e la società HR Change. "Il corso è stato pensato per fornire strumenti tecnici e manageriali fondamentali per avere successo nelle aziende della ristorazione, dell'hotellerie, del mondo del retail italiano e internazionale" – racconta il socio partner di HR Change, **Giorgia Fiorani** – "e colmare le lacune esistenti nel comparto".

Il F&B manager è infatti una figura professionale carismatica, profondo conoscitore di tutte le problematici



che legate alla ristorazione e deve possedere grande disposizione al dialogo e curare personalmente i contatti con la clientela più esigente, adoperandosi per soddisfare le richieste più esclusive; fine psicologo, si dimostra guida intelligente e attenta nella gestione delle risorse umane che operano alle sue dipendenze. Il percorso, della durata di 144 ore suddivise in 18 giornate, si rivolge ai professionisti del F&B ma anche a chi intende diventarlo e a giovani laureati in discipline economico aziendali, agrarie e turistico alberghiere. Dopo due edizioni realizzate a Milano, è stata prevista un'edizione a Roma, nella sede della Fipe – Confcommercio, a partire dal **21 ottobre per concludersi il 4 maggio 2020.**

"Possedere una preparazione manageriale adeguata è diventata una condizione necessaria per aspirare a

raggiungere ruoli dirigenziali..., tanto più che persino la Guida Michelin ha recentemente introdotto la sostenibilità economica quale ulteriore parametro per l'attribuzione delle stelle" – spiega il docente della Cattolica e responsabile del coordinamento didattico del corso, **Massimo Giardina** – "Non basta più dunque realizzare un buon prodotto e servirlo nel modo più appropriato, ma occorre che ci si strutturi e si gestisca l'attività da bravo manager, senza prescindere naturalmente dalle opportunità informatiche presenti sul mercato che devono consentire il raggiungimento degli obiettivi."

IL PROGRAMMA IN BREVE

L'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, in collaborazione con Hr Change e con FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi presentano la III° edizione del Corso di Alta Formazione in OPERATION MANAGEMENT: MANAGER IN FOOD, BANQUETING & CATERING SERVICES, in programma a ROMA dal 21 ottobre 2019.

Obiettivo del corso è quello di formare manager del mondo food attraverso teorie, modelli interpretativi, strumenti e prove pratiche in modo da garantire l'acquisizione di competenze manageriali per operare con professionalità in ambito food. Il programma è strutturato in 9 moduli che ricoprono competenze manageriali organizzative e tecniche; la loro integrazione è l'essenza di ciò che un manager deve conoscere per operare con eccellenza in ambito food. Durante la formazione in aula, oltre all'esposizione di teorie e modelli verranno utilizzate metodologie attive e partecipative quali esercitazioni, role-playing, studio di casi e testimonianze dirette.

Per i partecipanti che ne faranno richiesta, HR Change offre l'attivazione di colloqui o stage presso aziende di ristorazione collettiva o commerciale, società di consulenza nell'ambito della qualità, hotel, alberghi di rilevanza nazionale, compagnie di crociera, ecc.



Per partecipare è necessario inviare la propria candidatura via mail entro il 7 ottobre 2019 ad HR Change – Chiara:

Mail: hrassistant@hrchange.it

Sito internet:

<http://www.hrchange.it/iii-edizione-corso-alta-formazione-in-operation-management>

Happy Day Cup

Natfood scalda la stagione invernale con la linea multibeverage monoporzionato **Happy Day Cup**, calde bevande in tazza grande a base di ingredienti puri e naturali, **senza zucchero**. Prodotti innovativi per il canale dell'out-of-home, gusti speciali per i consumatori alla ricerca di bevande naturali, funzionali e senza zucchero, suddivise in 3 sotto-gamme:

1. **TISANE NATURALI:** bevande funzionali di erbe pure, veri e propri integratori alimentari certificati dal Ministero della Salute, provenienti da una sapiente tradizione erboristica.
2. **CALDE INFUSIONI:** golose e gustose, naturalmente dolci grazie a frutta, fiori e spezie.
3. **CAFFÈ AMERICANI:** 2 miscele 100% arabica, un blend e una monorigine colombiana, tostate appositamente per la preparazione di caffè americani. Le **Happy Day Cup** rispondono alla crescente attenzione che i clienti pongono verso uno stile di vita sano e naturale: bevande uniche ed innovative, uniscono insieme il piacere di una **pausa gustosa** ed appagante fuori casa

ad un **percorso di benessere quotidiano**, accompagnato da una forte **garanzia di purezza e bontà** data dalla certificazione del Ministero della Salute e dall'utilizzo di **materie prime naturali di alta qualità**.

Il prodotto è confezionato in capsula compatibile con il sistema K-Cup, l'innovativa tecnologia per **prodotti filtrati**, in grado di ospitare ingredienti totalmente puri senza bisogno di addizionare zuccheri e conservanti. Ogni gusto è confezionato in coloratissimi box da 18 capsule, personalizzati per ogni referenza.

Natfood fornisce 2 attrezzature per l'erogazione: l'esclusivo **erogatore Natfood**, un'attrezzatura leggera e compatta; l'erogatore **Duetto**, una sola macchina in grado di erogare ben due sistemi, il compatibile K-Cup ed il compatibile Dolcegusto, per una doppia drink experience. Gli erogatori Natfood lavorano per step ed effettuano una pre-infusione, che garantisce la massima esperienza di sapore in tazza. Natfood fornisce un comodo **espositore** per le capsule, pratico e salvaspazio, da posizionare accanto all'erogatore. La bellissima mug con piattino personalizzato Happy Day Cup completa l'elegante servizio, insieme ai bicchieri bicamera take away, modalità di consumo in aumento.

Bellissimi materiali di comunicazione parlano attraverso calde immagini dei prodotti e brevi testi in grado di coinvolgere, informare e rassicurare il consumatore circa la genuinità del prodotto servito, aumentandone la visibilità e le vendite. **M**



Per maggiori informazioni:
www.natfood.it
 FB @NatfoodOfficial



Unione vincente che guarda al futuro

Nell'elegante cornice di Villasanta, ha da poco aperto le sue porte al pubblico **Pane&Trita**, nuovo ristorante dell'omonima catena brianzola, firmato **Costa Group**, l'azienda spezzina specializzata in shopfitting di locali food e leader internazionale. Dalla collaborazione tra i due Brand è nato un locale che si contraddistingue per lo **stile unico, originale ed innovativo**: arredi, linee e dettagli in cui è possibile riconoscere l'autenticità del Made in Italy ma adattata a misura del cliente.

Filo conduttore dell'intero allestimento, l'**equilibrio tra materiali di recupero**, restaurati ed adattati alle esigenze contemporanee, e tra elementi moderni. Esempio lampante ne sono i rivestimenti delle pareti con piastrelle volutamente sbeccate, rotte o addirittura mancanti, per trasmettere visivamente un **ambiente quasi "familiare", vissuto ed autentico**. In questo spazio, **tavoli e sedie originali degli anni '50 giocano**

e si mescolano con arredi dei primi del '900, accostati sapientemente a tavoli di ultima tendenza, con piano in vetro decorato.

Già dall'esterno il cliente viene attirato ed accolto in un contesto unconventionale, che vagamente richiama le tradizionali feste di paese e le manifestazioni circensi: tendaggi e ombrelloni a righe bianche e rosse si alternano a fili di luci sospesi, il tutto sempre armonizzato dalla presenza di elementi originali di ogni genere, opportunamente riconvertiti.

Il distacco tra area interna ed esterna è pressoché abbattuto dai soffitti ricoperti da distese di verde, proprio come in un magico giardino d'inverno, e illuminato da eleganti chandeliers e fili di luci intrecciati tra loro.

"Sono convinto che **Pane&Trita**, nella nuova location di Villasanta, esprima una grande potenzialità con quel tocco di innovazione e internazionalità che potrebbe portarli in breve tempo anche

all'estero. Rappresenta la partenza per un grande successo di questo Brand in Italia e poi nel Mondo" - ha commentato **Franco Costa, Presidente Costa Group**. **Pane&Trita** guarda al futuro con entusiasmo, confermando l'interesse ad espandersi, oltre ai quattro ristoranti attualmente dislocati nel territorio lombardo: "Gli ottimi numeri testimoniano la nostra forte crescita. Siamo un marchio che, partendo in punta di piedi come una realtà territoriale, si sta imponendo con una proposta innovativa nel mercato italiano - spiega **Pabel Ruggiero**, insieme a **Filippo Lo Forte** e **Stefano Mandaradoni**, cofondatore del Ristorante - Abbiamo infatti ricevuto numerose richieste da tutta Italia per aprire nuovi format **Pane&Trita**. La nostra ambizione è quella di passare dalle grandi città al mercato estero".

M

Per informazioni: www.costagroup.net



L'inverno biologico di Almaverde Bio e Sirea

Il 2019 ha aperto le porte con una nuova collaborazione tra Sirea, azienda distributrice nel canale horeca, e Almaverde Bio la prima marca del biologico italiano, con l'obiettivo di proporre una gamma completa di prodotti biologici in esclusiva per il canale bar. Le novità continuano per l'inverno che ci aspetta.

Innovazione nel mondo delle Capsule Professionali con una gamma di specialità calde biologiche che spaziano da caffè aromatizzati, a orzo fino a invitanti bevande. La linea Capsule Professional Biologiche Almaverde bio risponde ad esigenze attuali dei consumatori, quali attenzione per la salute, sicurezza e qualità. La ricerca dei laboratori di sviluppo Sirea è orientata alla selezione attenta delle materie prime e alle formulazioni, per garantire alti standard qualitativi e prodotti dall'etichetta trasparente. L'intera gamma di prodotti biologici in Capsule Professionali infatti è priva di sciroppo di glucosio, non contiene coloranti né conservanti, né grassi idrogenati ed utilizza solo aromi naturali.

Ginseng con Agave è la novità principale, un caffè al ginseng dalle note aromatiche di caramello e vaniglia che

si coniugano al gusto del caffè arabica. Dolcificato naturalmente, con l'aggiunta cristalli di agave, non contiene grassi idrogenati, né sciroppo di glucosio, è senza coloranti e senza conservanti. Il caffè selezionato per le ricette di caffè al ginseng biologico è pura arabica 100% da coltivazione biologica, la qualità più pregiata della pianta di caffè. Il gusto è intenso e aromatico, rotondo e molto profumato. Ginseng con Agave è disponibile nel gusto classico caramellato e nelle due varianti: con aggiunta di Zenzero, noto per favorire la digestione, e nella varian-

te aromaticia con Curcuma.

Tre sono le referenze per le Bevande d'orzo: oltre al classico Orzo biologico, con 100% orzo italiano, Sirea presenta un mix di cereali addolcito dalla presenza di fichi, dal gusto morbido, una miscela di orzo arricchita da scorza di arancia e zenzero in polvere, dalle note leggermente pungenti.

Completano la gamma Tea Verde al Bergamotto, Tea al Limone e zenzero e



nuovi gusti biologici tutti da scoprire. Sirea presenta una novità anche per il mondo cioccolate calde. La linea biologica di cioccolate Almaverde Bio, con zucchero di canna, disponibili nei gusti classici o aromatizzati, in bustina monodose nell'accattivante formato a sigaro.

Il gusto cioccolata Classica è disponibile in busta per la preparazione in cioccolatiera.

Attenzione continua alla qualità di prodotto e trasparenza nei confronti del consumatore connotano la proposta di Almaverde Bio e Sirea al bar.

M



Per informazioni:
www.sirea.it

Il nuovo contest Rational dedicato alla cucina sostenibile

Il tema di questa terza edizione del contest è la cucina sostenibile. Non è una novità quanto RATIONAL crede in un approccio sostenibile: già in passato Enrico Ferri, Amministratore Delegato di Rational Italia, ha ricordato che «La sostenibilità ha molto a che fare con la giusta attrezzatura da cucina. Nelle cucine si utilizzano spesso diversi apparecchi che assorbono una gran quantità di energia, mentre con un Combi-Vapore come il SelfCookingCenter®, usato in maniera efficiente, si riducono notevolmente i consumi».



Chi volesse partecipare al concorso è quindi invitato a presentare la propria ricetta di "Cucina Sostenibile", intesa nel senso di originalità e territorialità, utilizzo di prodotti biologici e a km 0, preparata mediante l'utilizzo del SelfCookingCenter®.

Per iscriversi al concorso, iniziato il 15 maggio, gli chef si devono registrare direttamente sul sito www.promorational.it e caricare la propria ricetta comprensiva di titolo e foto.

Tutti i partecipanti che si registreranno e caricheranno correttamente le proprie ricette (ogni partecipante può decidere di caricare più ricette) riceveranno un omaggio, ma soprattutto concorreranno ad accedere alla finale.

Verranno selezionate infatti le 6 migliori ricette di Cucina Sostenibile e gli chef saranno invitati a sfidarsi nella finale che si terrà il giorno 22 ottobre presso lo stand RATIONAL ad HOST.

La giuria, capitanata dallo chef stellato Davide Oldani, decreterà i primi tre classificati che vinceranno premi in accessori RATIONAL. 



Per info: www.rational-online.com
www.promorational.it



L'eleganza della vodka alla frutta

DIECI DRINK PER UNA MIXOLOGY GIOVANE, VERSATILE E MODERNA. SONO I NUOVI K-FRUITE MULE FIRMATI KEGLEVICH, NATI DALLA PROFESSIONALITÀ DI UN TEAM DI BARTENDER E DELLA VODKA ALLA FRUTTA, PERFETTI PER ESSERE BEVUTI IN OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA E GODERE COSÌ DELL'EQUILIBRIO TRA PROFUMO, BELLEZZA E GUSTO

Una "nuova veste" per il Moscow Mule, il più famoso cocktail a base vodka dei tempi moderni! È quanto presentato il 24 giugno scorso a Milano, nelle suggestive sale della Sacrestia Farmacia Alcolica.

Merito di Keglevich (brand di proprietà di Stock Italia) che ha ideato 10 Moscow Mule alla frutta, dando origine ai K-Fruit Mule!

Una bella proposta, adatta per tutte le stagioni e per ogni momento della giornata, perché i dieci cocktail celebrano il ritorno di una miscelazione fresca, leggera e versatile: un modo dinamico di Keglevich per dare nuova personalità alla vodka e alla mixology. Al passo con i tempi e con un approccio giovane e globale, Keglevich ha introdotto la vodka alla frutta con una visione diversa e ampia, andando così ad abbracciare i gusti e le esigenze di tutti i consumatori. Infatti, le dieci ricette di K-Fruit Mule sono una differente dall'altra, ben bilanciate, intriganti e capaci di



di Maddalena Baldini



stupire: in sintesi sono il risultato di grandi prodotti e della professionalità di un pool di bartender.

“Siamo leader in alcune delle categorie in cui operiamo e questo ci permette di avere una visione molto aperta del settore mixology e delle esigenze che il momento richiede – dichiara **Armando Vernazza**, Direttore Commerciale, Marketing e Vendite di Stock Italia –, in primis nella vodka, sia di quella classica o bianca, sia di quella alla frutta”.

Ad Armando Vernazza fa eco **Fabio Bacchi**, bartender, barmanager, fondatore ed editore di Bartales “La vodka sta riprendendo la sua rivincita e sta vivendo un'altra epoca di gloria, soprattutto in un momento come questo dove si richiede una miscelazione più leggera ed eclettica. Inoltre va ricordato che la vodka è il tratto distintivo di molti dei drink più bevuti nel mondo, quelli che sono diventati rituali del bere mix. Ecco perché – conclude Bacchi – i K-Fruit Mule rappresentano la perfetta armonia tra vista, olfatto e gusto”.

M

LE DIECI RICETTE K-FRUIT MULE

Ecco la lista dei drink a base di vodka Keglevich: K-Fruit Mule menta, K-Fruit Mule melone, K-Fruit Mule frutti di bosco, K-Fruit Mule limone, K-Fruit Mule cocco e lampone,

K-Fruit Mule liquirizia, K-Fruit Mule pesca, K-Fruit Mule ginseng e guaranà, K-Fruit Mule fragola e K-Fruit Mule mela.



K-FRUIT MULE COCCO E LAMPONE

3 cl Keglevich Cocco&Lampone
1 cl Keglevich Dry
1 cl succo di lime e un cubetto di ananas pestato
Top di ginger beer
Guarnizione foglia di ananas, lampone e cocco

K-FRUIT MULE MELONE

2 cl Keglevich Melone
2 cl Keglevich Dry
2 cl succo di arancia e timo pestato
Top di ginger beer
Guarnizione rameetto di timo e zest d'arancia



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	0183/272861-0184/501421-5015	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
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 - Hg	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	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988-5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
MARCHE	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	
MOLISE	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	
CALABRIA	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	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Via Renella 98 (Villa Vitrone - 1° piano)	81100	CASERTA	CE	0823/608608	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
PUGLIA	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
	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	
CALABRIA	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
	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
BASICATICA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gillia 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
SICILIA	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. Cuialbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
SICILIA	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
	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

S

Scopri il futuro del retail



Ret@il
Innovation
Forum

Powered by **JAKALA**
DATA DRIVEN PERFORMANCE



34°
Salone
Franchising
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.

CREA

il tuo business

Fieramilanocity

24 - 25 - 26 ottobre 2019

M

19

SPETTACOLARE MIXATO.

GUSTO
GHIACCIAZO A
-20°



Capo Tonic

4 cl Amaro del Capo
10 cl acqua tonica Miracle 1638
1 cl succo di lime
una fetta di lime, ghiaccio.

Negroni del Capo Anniversary

2 cl Amaro del Capo
2 cl Sir Miller dry gin
2 cl Red Bitter Caffo
2 cl red wine
spruzzata di seltz



Scopri gli altri cocktail su:
amarodelcapo.com

