

Siamo su:



mixer

ARREDAMENTO

Trend, idee e colori
per il restyling

SANIFICAZIONE

Consigli pratici

CAFFEINA

Niente, poca
o tantissima?



LaSpaziale

Enjoy the difference

S50

www.laspaziale.com



UNA STORIA DI SOSTENIBILITÀ E GUSTO CHE SI RACCONTA NEL TUO BAR.



La Reserva de iTierra! è la collezione di pregiati caffè sostenibili dedicata ai professionisti.

I blend contengono in parte caffè provenienti dai progetti di responsabilità sociale della Fondazione Lavazza in collaborazione con Rainforest Alliance, perché nella qualità dei prodotti ci sia la qualità della vita di chi lavora ogni giorno per il vostro caffè. Lavazza interpreta così il gusto dei diversi territori d'origine, selezionando e miscelando accuratamente i migliori caffè per offrire un'esperienza sensoriale unica in ogni tazza. Oggi la gamma si è arricchita con l'aggiunta di La Reserva de iTierra! India, una nuova miscela 100% coltivata e tostata in India e confezionata con imballo riciclabile.

Scegli La Reserva de iTierra!: completa l'offerta professionale con un'esperienza di gusto unica.

Per informazioni 800-806068 - Lavazza.it

Vieni a scoprire di più su La Reserva de iTierra! e sull'offerta Lavazza a **SIGEP**, Padiglione A1 - Stand 61. Fiera di Rimini, dal 12 al 16 marzo.



Min. 30% a 100%
caffè certificato



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

L'editoriale



di
**DAVID
MIGLIORI**

Come fronteggiare l'inflazione?

Alla ricerca di una strategia di buon senso di fronte agli incredibili aumenti dei costi dell'energia e delle materie prime

C'era una cosa che accumulava tutti, baristi, giornalisti, camionisti, idraulici e dentisti, europeisti e sovranisti, sedentari e ciclisti: che la questione primaria di cui occuparsi non fosse più l'incubo covid. Tornare finalmente ad altri argomenti, poter discorrere del tempo atmosferico prima di citare i casi di positività in famiglia o al lavoro. Sembra che effettivamente quest'ora sia arrivata, perché la situazione si sta normalizzando.

Peccato che a sostituire il "tema pandemico" sia balzata in primo piano una questione altrettanto pesante, ossia l'aumento stratosferico dei prezzi di tutte le materie prime. Un destino beffardo che mette a dura prova la capacità di resistenza di una categoria che arriva già provata da un biennio che i peggiori profeti di sventura non avrebbero potuto prevedere.

Stiamo ai fatti dell'ultimo periodo. Nemmeno il tempo di festeggiare la fine di coprifuochi e restrizioni agli orari di apertura che una nuova variante covid ha colpito il nostro Paese, costringendo tutti ad una comprensibile prudenza che si è tradotta in un calo molto forte di presenze nei luoghi di intrattenimento e socializzazione. Tradotto in parole povere: gravi perdite economiche a partire da dicembre. Contemporaneamente, a livello internazionale, è iniziata a soffiare un'aria generale di inflazione. All'inizio sembrava una questione da economisti desiderosi di riprendere il loro posto in prima pagina dopo mesi in cui erano stati forzatamente sostituiti da virologi ed esperti di pandemie. E invece, nel giro di poco più di un mese, la teoria si è materializzata in bollette a cifre che nessuno poteva immaginare: aumenti anche del 100% rispetto al passato per energia elettrica e gas, un costo tale da mandare a "carte quarantotto" qualsiasi serio piano di ripresa di attività dopo il biennio di perdite economiche.

E gli aumenti dell'energia sono solo la punta dell'iceberg, perché a catena è arrivato tutto il resto. Gli aumenti sono ormai generalizzati e non

esiste prodotto e materia prima che non abbia subito un forte rialzo, a partire dal caffè per citare il prodotto principale del business dei bar.

Come deve reagire a questa situazione una categoria che arriva già provata da mesi di chiusure forzate e perdite di fatturato? Introdurre a propria volta qualche aumento è inevitabile per evitare perdite. Ma è ragionevole puntare ad un ritocco generalizzato di tutti i prodotti ed usare quindi la leva del prezzo per affrontare la situazione? A volte è questione di sopravvivenza e comunque una risposta sicura a questa domanda probabilmente non esiste.

Certo è che di fronte a quella che viene definita "spirale inflattiva", rispondere aumentando a propria volta tutti i prezzi, significa di fatto accettare proprio la logica della spirale e contribuire al meccanismo perverso per cui aumenti genereranno ulteriori rialzi che a loro volta ne creeranno altri e così via, e il sassolino diviene valanga. È anche vero, però, che nessuno lavora per beneficenza e la categoria ha già pagato con gli interessi gli effetti della pandemia e ora deve rialzarsi e recuperare parte delle perdite subite. In più, sarebbe folle pensare di tenere fermi i prezzi, rinunciando alla qualità dei prodotti offerti, per contenere i costi: si tratterebbe della classica soluzione miope che, sul medio periodo, danneggerebbe l'immagine dell'intera categoria. Solo puntando sull'eccellenza e sui valori del *made in Italy* si può sperare di mantenere alto il prestigio che tutti (italiani e stranieri) riconoscono al mondo dell'ospitalità italiana.

L'unico consiglio da far proprio è quello di mantenere come sempre i nervi saldi, operare degli aumenti mirati laddove è necessario per mantenere alta la qualità della propria offerta; usare il buon senso senza farsi prendere dal panico. E augurarci che abbiano ragione le voci autorevoli a livello internazionale che giudicano contingente e di breve durata il periodo di inflazione. ©

Il punto



di
**LINO
ENRICO
STOPPANI**

presidente FIPE

Neologismi e vecchi valori

Viviamo in un'epoca di grandi contraddizioni sociali, economiche e politiche. Così, in un momento in cui molti settori, compreso il nostro, sono in estreme difficoltà nel reperire forza lavoro, i tassi di disoccupazione mantengono livelli *record*.

Negli Stati Uniti l'hanno chiamata *Great Resignation*: nel 2021 è infatti aumentato in misura significativa il numero dei dipendenti che hanno dato volontariamente le dimissioni e l'ultimo rapporto del Censis, conferma che anche l'Italia è stata contagiata da questo fenomeno. Le dimissioni volontarie sono aumentate del 37%, avvicinandosi al mezzo milione di unità e quattro italiani su cinque dichiarano di non sentirsi valorizzati sul lavoro.

Protagonisti dell'ondata di insoddisfazione i Millennials, i trenta e quarantenni che, con la loro energia e il loro entusiasmo, dovrebbero, invece, costituire il motore della ripresa. Da una ricerca di Kevin Roose, editorialista del prestigioso *New York Times*, emerge che il 46% dei Millennials **considerano il lavoro la principale fonte di stress**, corroborando la cosiddetta "*Yolo Economy*", esplicita negli obiettivi nella declinazione del suo acronimo: "*You Only Live Once*" (*si vive una volta sola*), che ha nei preoccupanti dati del derivato fenomeno della "*Grande Dimissione*" la sua più evidente applicazione.

Insomma, se aveva fatto capolino negli ultimi anni la preoccupante diffusione nelle nuove generazioni dei **Neet** [**Not** (engaged) in Education, Employment or Training], **non impegnati per mancanza di prospettive, oggi si sceglie il disimpegno come prospettiva di vita**.

Chiaramente, **questi fenomeni vanno messi in relazione diretta con gli effetti psicologici e sociali della pandemia**, che hanno introdotto cambiamenti traumatici nella vita di tanti, e che, con le misure di contenimento, hanno generato maggiore stress e rallentato la strutturazione della personalità, soprattutto tra i più giovani.

La Yolo Economy che ricerca il benessere immediato, la serenità e il divertimento, appare, però, uno stile di vita che, se da una parte, è una prospettiva che non può che far piacere a tutti, dall'altra, **difficilmente può contrastare costruttivamente l'incertezza di quest'epoca**, tanto più nella consapevolezza che **nella vita reale nulla è regalato**, perché ogni cosa va guadagnata, anche con la necessaria dose di sacrificio. Victor Hugo scriveva che "*il destino mescola le carte, ma è l'uomo a giocare la partita*", così se il Covid ha certamente rimescolato le carte nella vita di tanti, **è desolante sapere che tanti rinunciano a giocare la partita del futuro**.

Il progresso, infatti, è stato possibile grazie alla genialità, caparbia e volontà dell'uomo, che

ha sempre cercato di **migliorare le sue condizioni di vita, ricercando le soluzioni ai tanti problemi della quotidianità**, con gli annessi sacrifici, investendo in un lento e progressivo sviluppo che ha portato alla modernità, con gli evidenti benefici sulla qualità della vita delle persone, che una società ancorata ai principi della *Yolo Economy* di certo non avrebbe raggiunto.

Non è però solo colpa dei giovani d'oggi. Anzi: le responsabilità maggiori per questa perdita di valori è da addebitare alle generazioni senior, non solo perché spesso incapaci a far fertilizzare ideali, motivazioni, ambizioni, interessi o prospettive, ma anche per i frequenti cattivi esempi che offrono, che disorientano e sono sempre diseducativi.

Nel dopoguerra, con una Italia lacerata da un conflitto mondiale che ha lasciato morti, macerie e rovine di ogni genere, **il Paese ha saputo recuperare i veri valori sui quali ritrovarsi**, con una naturale intesa intergenerazionale, sulla quale ha avviato il ventennio del boom economico, caratterizzato da invenzioni scientifiche e tecnologiche, da formidabili investimenti infrastrutturali, dalla costruzione di uno Stato sociale in grado, tra l'altro, di eliminare l'analfabetismo. **Il tutto sfruttando la dirompente e trasversale voglia di ricostruzione che ha caratterizzato quelle generazioni**, capaci di accettare le rinunce e i sacrifici che quegli sforzi hanno loro richiesto, fatti con gioia e leggerezza perché consapevoli della loro utilità, anche per dare migliori prospettive di vita ai loro figli.

Ci sono quindi momenti, come quelli attuali dove vanno recuperati i nostri "**talenti**" che, indipendentemente dai precetti sottesi nella parabola evangelica di Matteo, vanno fatti fruttare con spirito di iniziativa. **I talenti, per quanto pochi, non si seppelliscono** come il servo pigro della parabola, **e le occasioni della vita non vanno sprecate**, credendo ed investendo sulle proprie capacità, provando ad andare oltre i propri limiti e di non accontentarsi di risultati mediocri.

Per far fruttare i talenti ci vuole "**perseveranza**", che d'altra parte è – quasi sorprendentemente – la parola dell'anno 2021 secondo il *Cambridge Dictionary*, in base alle ricerche effettuate dagli utenti del dizionario. La perseveranza è "*lo sforzo continuo per fare o ottenere qualcosa, anche quando è difficile o richiede molto tempo*" ed è anche il nome del rover della missione Nasa "*Mars 2020*", arrivato su Marte un anno fa. Come a dire che con la **perseveranza si può arrivare ovunque**, certamente anche oltre le difficoltà di questo momento, **distinguendo tra neologismi, pigrizia e ideologia, i valori migliori della ragione, della scienza e della morale**. ©

L'Arte del 100%



PESCA E NETTARINA DI ROMAGNA IGP



PERE DELL'EMILIA ROMAGNA IGP



100% ECCELLENZA E GUSTO ITALIANO IGP

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

La Pesca e Nettarina di Romagna IGP e la Pera dell'Emilia Romagna IGP sono frutti straordinari, unici, che Yoga ha saputo valorizzare al meglio dando vita all'Arte del 100%. Puoi gustare questi succhi speciali solo nei bar e locali italiani che hanno fatto dell'eccellenza la propria filosofia.

100% FRUTTA - 100% GUSTO - SENZA COLORANTI - SENZA AROMI AGGIUNTI - SENZA CONSERVANTI - SENZA GLUTINE

Prova tutti gli 8 deliziosi gusti **100% Frutta** e i 4 deliziosi gusti **100% Veggie**

*Contiene naturalmente zuccheri della frutta e della verdura.

Pubblico esercizio

6

ATTUALITÀ

Cambiamento climatico: perché il prezzo del caffè salirà ancora

7

ECONOMIA

Caro petrolio e cattivi raccolti: perché al bar il caffè costa di più

8

PILLOLE DI CAFFÈ

Caffeina: conoscerla per proporla al meglio

12

GLOBAL COFFEE

Il caffè italiano in Cina? Di nicchia e può crescere

13

IEI

Caffè: spazio ai giovani!

14

POST-COVID

Socialità e pandemia: le prospettive future

18

ANALISI FORMIND

Tiriamo le somme. Ma con fiducia

20

INCREMENTO COSTI

Aumenti generalizzati sulle materie prime: l'impatto su bar e ristoranti

22

NUOVI STRUMENTI

Fipe lancia il nuovo portale web

24

COLAZIONANDO

Tutti pazzi per il tè, alziamo l'asticella al bar

26

Tra latte e caffè, le mille declinazioni della bevanda del mattino

Ristorazione

32

FRANCHISING

Starbucks: il regno della monomarca

Speciale Arredamento

36

TENDENZE

ARREDAMENTO:

Cinque *trend* per i nuovi tempi

44

IMPRESE

Arredo bar: la parola alle aziende

40

RINNOVARE

È ora di *restyling*

46

TREND

Creare un'identità con l'arredo

50

L'ARCHITETTO

Progettare attraverso metafore

52

ATTREZZATURE

È il bar il regno del ghiaccio. Le macchine per realizzarlo

Focus Sanificazione

56

CONSIGLI PRATICI

Sanificare: ecco come fare

58

PROCEDURE

Igiene e cucina: una guida pratica

62

AERAZIONE
Che aria tira?



84

EVENTI
Beer&Food Attraction:
l'eating out torna
in presenza



66

MIXINNOVATION
I must have per i locali:
detersivi professionali



86

ASSAGGIOFORMAGGIO
La Robiola di Roccaverano



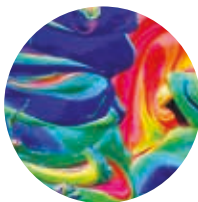
68

SOCIAL REPUTATION
Una recensione ci cambia
la vita



88

SCELTA CROMATICA
Comunicare con i colori
nei bar



73

AIBES
Il barman



92

FORMAZIONE
Le nuove opportunità
formative firmate Fipe



78

RICETTE
Tre twist firmati dal
Maestro



80

PLANETONE
Gabriele Marocco
e il Lab Alchemico



94

**ASSOCIAZIONI
TERRITORIALI**

mixer

n. 344 marzo 2022
www.mixerplanet.com

Redazione
Giorgio Albonetti • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
d.migliori@lswr.it
tel: 342 6517 838
Giorgia Leone • Editor Support
g.leone@lswr.it

Collaboratori Maddalena Baldini, Vincenzo Bozzetti, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Pierluigi Cucchi, Giulia Romana Erba, Manuela Falchero, Antonio Faralla, Claudia Ferretti, Alberto Gerosa, Pasquale Muraca, Anna Muzio, Carlo Odello, Roberta Parollo, Valentina Picco, Planet One Service, RG Commerciale, Luigi Rubinelli, Riccardo Sada, Lino Stoppani
Ufficio Studi Fipe-Confcommercio

Pubblicità
Giorgio Lomuio • Sales Manager Area Horeca
g.lomuio@lswr.it
tel: 335 7884 503
Luigi Mingacci • Sales Manager
l.mingacci@lswr.it
tel: 320 4093 415
Elena Cotos • Ufficio Traffico
e.cotos@lswr.it
tel: 340 1367 901

Servizio Servizio Abbonamenti
Abbonamenti Tel 02 864105
abbonamenti.quine@lswr.it
Abbonamento annuale: € 50,00
Abbonamento per l'estero: € 100,00.

Produzione **Antonio Iovene** – a.iovene@lswr.it

**Grafica e
impaginazione** Life sh.p.k.

Stampa Graphicscalve SpA
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve BG

Editore Quine SRL



Sede legale
Via Spadolini, 7 - 20141 Milano
www.quine.it - info@quine.it - tel. 02 864105

Quine iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 12191 del 29/10/2005

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.
Manoscritti, disegni e fotografie non si restituiscono
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

Ai sensi dell'art. 13 Regolamento Europeo per la Protezione dei Dati Personali 679/2016 di seguito GDPR, i dati di tutti i lettori saranno trattati sia manualmente, sia con strumenti informatici e saranno utilizzati per l'invio di questa e di altre pubblicazioni e di materiale informativo e promozionale. Le modalità di trattamento saranno conformi a quanto previsto dagli art. 5-6-7 del GDPR. I dati potranno essere comunicati a soggetti con i quali Edra S.p.A. intrattiene rapporti contrattuali necessari per l'invio delle copie della rivista. Il titolare del trattamento dei dati è Edra S.p.A., Via G. Spadolini 7 - 20141 Milano, al quale il lettore si potrà rivolgere per chiedere l'aggiornamento, l'integrazione, la cancellazione e ogni altra operazione di cui agli articoli 15-21 del GDPR.

Testata Associata



Cambiamento climatico: perché il prezzo del caffè salirà ancora

Nei prossimi anni le conseguenze dell'effetto serra potrebbero cambiare radicalmente la geografia dei Paesi produttori di caffè, generando un rialzo dei prezzi generalizzato

di Giorgio Maggi

S secondo due ricerche recenti, a causa del riscaldamento globale buona parte delle coltivazioni attuali saranno costrette a "traslocare". Secondo l'Università di scienze applicate di Zurigo, che ha messo in relazione diverse proiezioni sul cambiamento climatico da qui al 2050 con le caratteristiche del terreno, le aree adatte alla coltivazione del chicco nero diminuiranno drasticamente – in media del 50% – in molti dei principali paesi produttori di Arabica, la varietà più pregiata. A soffrire maggiormente saranno nazioni come Brasile, Colombia, Vietnam e Indonesia.


"I risultati indicano la necessità, nei principali paesi di produzione, di mettere in campo adattamenti per rispondere al cambiamento climatico, come ad esempio la coltivazione di varietà adatte a temperature più alte o a minori precipitazioni", si sottolinea nella ricerca che evidenzia anche come "bisognerà adottare strategie per mitigare l'impatto ambientale dell'espansione di queste colture in nuove aree".

Ancora più drastiche le conclusioni a cui è giunto Denis J Murphy, ricercatore dell'Università del Galles meridionale. Addirittura, secondo il suo studio, le **coltivazioni di caffè potrebbero diminuire fino al 79%**, riducendo la fornitura globale della bevanda. A pagare le conseguenze del cambiamento climatico sarebbe soprattutto il Brasile, attualmente il più grande produttore di caffè del mondo, mentre altri luoghi del pianeta (la ricerca parla espressamente di alcune parti della Cina, dell'Argentina e degli Stati Uniti) diventeranno le locations ideali per coltivare nuove varietà ©



Caro petrolio e cattivi raccolti: perché al bar il caffè costa di più

L'aumento del caffè in tazzina preoccupa sempre di più. Ecco le motivazioni



Il caro tazzina, parente stretto del caro colazione, ormai non è più una notizia. Da settimane si rincorrono gli allarmi delle associazioni, a cominciare da quelli di **Fipe-Confcommercio**, che sottolineano come la barriera psicologica del caffè al banco a 1,50 euro sia dietro l'angolo.

Nei prossimi anni le conseguenze dell'effetto serra potrebbero cambiare radicalmente la geografia dei Paesi produttori di caffè, generando un rialzo dei prezzi generalizzato. Ma non sono solo gli aumenti di luce e gas a penalizzare gli esercenti e, a valanga, i consumatori finali. Secondo quanto afferma *Bloomberg*, gli esperti si attendono un altro anno all'insegna della **carenza di offerta di materia prima**, dal momento che gelo e siccità continuano a danneggiare la capacità produttiva del Brasile.

Addirittura, riportano gli analisti di *Volcafé*, la **produzione globale dovrebbe diminuire nei prossimi dodici mesi di 1,4 milioni di sacchi rispetto alla domanda**, numeri che arrivano dopo il deficit di 11,2 milioni di sacchi registrato nel 2021. Stessa situazione in **Brasile**, dove il raccolto di arabica colpito dalle intemperie sarà probabilmente inferiore del 17% rispetto a quanto previsto in precedenza. Risultato: i prezzi del caffè corrono in Borsa, con **quotazioni ai massimi dagli ultimi dieci anni** e 'future' della qualità arabica salite – a gennaio all'Ice di New York – a 244,50 centesimi di dollari, con un incremento di quasi il 9% in meno di 30 giorni.

Per evitare l'impennata dei prezzi, che nel 2021 sono aumentati dell'80%, i tecnici di *Volcafé* fanno una sola previsione: **"Il mercato dovrà ora fare affidamento su altri paesi produttori di caffè aumentando l'offerta e prevenendo un ulteriore razionamento della domanda, poiché è dubbio che il mercato possa sostenere una terza stagione di deficit strutturale"**.

Ma non è finita: ad aggravare la situazione contribuiscono le **difficoltà nella logistica e nei trasporti** che stanno caratterizzando la fase attuale nel commercio internazionale, con molte produzioni di caffè bloccate nei porti e impossibilitate a raggiungere i Paesi dove poi avverrà la lavorazione e la commercializzazione al dettaglio. E come se non bastasse, il **caro petrolio** sta inesorabilmente facendo salire le tariffe del trasporto ma anche le spese per la produzione, a cominciare dai prezzi dei fertilizzanti.

Non va molto meglio sul fronte della qualità robusta, come scrive in un report l'analista di Commerzbank **Carsten Fritsch**: **"In Vietnam, il più grande produttore di questi chicchi, l'invecchiamento delle piantagioni porterà probabilmente a rendimenti più bassi e quindi a un raccolto in calo per il secondo anno di fila. Ci aspettiamo altri massimi ancora sui mercati finanziari"**.

Ad invertire la tendenza, a questo punto, potrebbe essere solo l'andamento del prossimo **raccolto di arabica in Brasile**. Uno spiraglio di speranza è arrivato pochi giorni fa dall'agenzia brasiliana Conab, che studia l'andamento nelle piantagioni, secondo cui quest'anno la produzione risulterà in crescita a 55,74 milioni di sacchi (sopra il livello dell'anno scorso di almeno il 17%).

Una percentuale che, tenuto conto degli aggiustamenti dovuti al fatto che il **raccolto del 2021 era stato di resa bassa**, significherebbe comunque un dato in difetto di quasi il 10% rispetto a dodici mesi fa. ☺

Caffeina: conoscerla per proporla al meglio

Niente, poca o tantissima? La sostanza che rende il caffè stimolante e sveglia le menti non sempre è gradita, ma la sua presenza varia a seconda di tipologia ed estrazione del caffè. Ecco come prevenire le richieste del cliente attento a questi aspetti

di Anna Muzio

Per chi ha fretta

- Come l'alcol, il "nuovo salutismo" spinge alcuni clienti a voler ridurre l'apporto di caffeina scegliendo prodotti decaffeinati o *low-caff*
- Il barista che conosce il contenuto dei vari caffè, per tipologia o estrazione, può consigliare al meglio il cliente
- Meno caffeina senza abdicare al gusto e metodi di lavorazione *green*: queste le ultime richieste del cliente attento alla salute e all'ambiente



sigliare al meglio il cliente: quali caffè ne contengono di più (perché c'è anche chi potrebbe richiederne un *surplus*) o di meno? Sarà utile anche sapere che ci sono delle novità sul mercato che "dosano" la caffeina proponendo caffè "a basso contenuto".

COS'È LA CAFFEINA

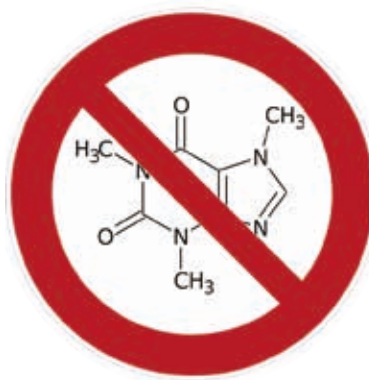
La caffeina è un alcaloide della famiglia delle xantine naturalmente presente in chicchi di caffè e cacao, foglie di tè, bacche di guaranà e noce di cola. In natura ha uno scopo preciso: proteggere la pianta da parassiti e malattie. Si forma nei chicchi di caffè acerbi e la sua quantità aumenta con la maturazione.

CHI NE HA DI PIÙ, CHI DI MENO

La concentrazione di caffeina differisce a seconda della varietà, delle modalità di torrefazione e del metodo di estrazione.

La **Robusta** (*Coffea Canephora*) ad esempio può contenere da 1,4 a 1,8 volte il contenuto di caffeina dell'**Arabica**. Quindi una miscela 100% Arabica parte già più "leggera" del classico mix italiano Arabica+Robusta. Il motivo è presto detto: la Robusta cresce a temperature più alte e favorevoli all'attacco di microrganismi che generano malattie rispetto all'Arabica, e quindi la natura la dota di una maggior quantità di questo "antiparassitario".

Il tempo di estrazione non sembra rilevante, anzi, quei pochi secondi con macchina **espresso** "concentrano" la caffeina, anche se la piccola quantità rende la *tazzulella* meno "carica" di un caffè filtro (vedi box). Ma ha il più alto contenuto di caffeina per litro di infuso, sia nel caso dell'Arabica, sia in miscela. Più determinante la **temperatura dell'acqua usata per l'estrazione** perché



Caffeina, c'è chi dice no. Un po' come l'alcol, cresce la quota di clienti salutisti che chiedono di consumarne di meno, o per niente, in un movimento simile alla richiesta di cocktail e birre analcoliche. Con un'importante differenza: se gli effetti dell'abuso da alcolici sono ampiamente documentati, nessuno studio ad oggi mette sul banco degli imputati la caffeina e, anzi, il caffè esce vincente dagli studi che non solo lo assolvono, ma testimoniano un effetto protettivo su una serie di patologie. La caffeina però, che in rarissimi casi e in dosi massicce può dare problemi (come qualsiasi altro alimento peraltro), ha un indubitabile effetto stimolante non sempre gradito.

Vi sono momenti della giornata, o della vita, che consigliano una riduzione. È il motivo per cui da sempre nessun bar o ristorante può fare a meno del decaffeinato. **Conoscere la caffeina consente di con-**



LA METÀ CHE FA LA DIFFERENZA



Per realizzare il nostro nuovo pack, abbiamo dimezzato l'uso di plastica vergine proveniente da fonti non rinnovabili. Un imballo **riciclato** e **riciclabile**, composto per il **50% da plastica rigenerata R-PET**. Per un caffè al 100% buono, anche per il pianeta.

UN CAFFÈ COSÌ NON SI PRENDE, **SI SCEGLIE** | WWW.CAFFEVERGNANO.COM



HALF-CAFF, REGULAR O EXTRA: IN USA SPOPOLA LA CAFFEINA “À LA CARTE”

Per aiutare ancora di più il lavoro del barista, e giocando sul marketing, oltreoceano alcune torrefazioni hanno iniziato a segnalare il contenuto di caffeina in etichetta. Così fa ad esempio **Explorer Cold Brew**, azienda di Brooklyn che commercializza caffè in bottiglia e propone quattro tipologie: decaffeinato, con poca caffeina, normale ed extra. A quest'ultimo viene aggiunta caffeina estratta da caffè verde.



Mentre da noi si propongono caffè naturalmente con poca caffeina (come Idillyum di Illy e Aramosa di Caffè Cognetti) negli USA avanzano gli “**Half Caff**”, come dire “parzialmente decaffeinizzati”: miscele in cui in genere la metà del caffè è decaffeinato e l'altra no, quindi con metà della caffeina ma la complessità aromatica del caffè “normale”. Ci puntano piccoli torrefattori come **Kicking Horse** e **Savorista** pensando di soddisfare le necessità di chi vuole abbassare l'assunzione di caffeina mantenendo un po' di quella “spinta” che non trova nel decaffeinato: donne in gravidanza, intolleranti, persone soggette all'ansia o che desiderano bere molti caffè senza eliminare completamente la caffeina.



“Abbiamo lanciato i nostri primi caffè a basso contenuto di caffeina perché ci siamo resi conto che l'attenzione del cliente va oltre il bere decaffeinato” ha spiegato **Kait Brown**, fondatrice di **Savorista Coffee** che, accanto ai decaffeinati, presenta un'edizione limitata di caffè Half Caff, monorigine e in miscela.



Quasi sempre tali “decaffeinizzazioni à la carte” sono realizzate con metodi naturali come lo **Swiss Water Process**, che usa acqua per estrarre la caffeina dai chicchi verdi. Altri metodi non invasivi si affidano all'anidride carbonica o a sostanze estratte dalla canna da zucchero. Perché la richiesta del cliente ormai è questa: salutare, decaffeinato senza uso di sostanze chimiche, e a breve, anche con il livello di caffeina su richiesta. Salute e personalizzazione, insomma: altro che “un caffè”, prego.

la solubilità della caffeina in acqua aumenta con il calore (specie sopra gli 80°C): ciò rende le estrazioni in **Cold Brew**, anche se estremamente lunghe, particolarmente “leggere” (a parità di quantità).

È anche una questione di tostatura: la caffeina è un alcaloide stabile al calore, ma durante questa fase si ha una leggera perdita, leggermente maggiore a temperature più elevate.

Infine, anche l'origine conta: le Arabica che crescono in **Kenya ed Etiopia** hanno mostrato un contenuto di caffeina più basso dello stesso tipo di caffè che cresce in **Brasile**. Mentre la Robusta proveniente dal **Vietnam** contiene meno caffeina di quella dell'**Uganda**. I fattori ambientali, infatti, come la luce e l'altezza sul livello del mare, influenzano il contenuto di sostanze presenti nei chicchi di caffè.

Infine, in modo contro intuitivo i caffè **biologici** sembrerebbero avere meno caffeina della stessa specie coltivata **convenzionalmente**, e questo perché alcuni fertilizzanti aumentano la quantità di caffeina presente nel chicco.

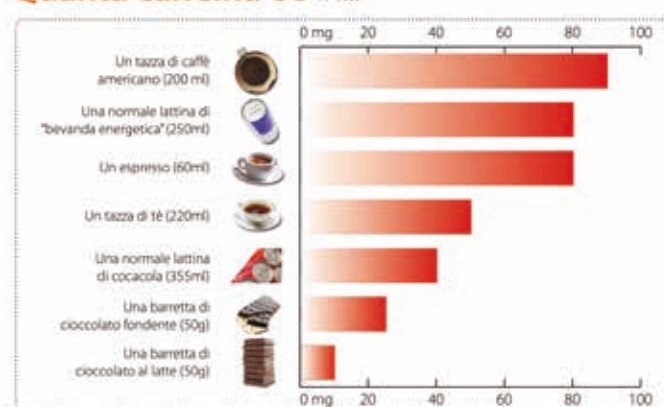
A grandi linee, è dunque possibile orientarsi tra le tipologie di caffè per offrire una bevanda più o meno “energizzante” a seconda delle richieste (e del momento della giornata). ☺

I NUMERI DELLA CAFFEINA

- 7% quota di mercato del caffè decaffeinato in Italia
- Fino a **400 mg** (5,7 mg/kg peso corporeo) dose consumata nel corso della giornata che “non pone problemi di sicurezza per gli adulti sani della popolazione” (EFSA -Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare)
- Fino a **200 mg** dose consumata nel corso della giornata che “non desta preoccupazioni per la salute del feto” per le donne in gravidanza (EFSA)
- **12 mg** per litro di urina: il limite di caffeina nel sangue consentito agli atleti olimpici raggiungibile con circa cinque tazze di caffè
- **1905** l'anno in cui il tedesco Ludwig Roselius brevettò un metodo per estrarre caffeina dal caffè: nasce la Kaffee Handels Aktien Gesellschaft (HAG)

Bibliografia: Influence of Various Factors on Caffeine Content in Coffee Brews, Foods 2021, 10, 1208. <https://doi.org/10.3390/foods10061208>

Quanta caffeina c'è in...



Tutte le cifre approssimate, dato che il contenuto di caffeina e le dimensioni delle porzioni variano all'interno dei Paesi e tra un Paese e l'altro.



Fonte: EFSA, European Food Safety Authority o Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare

M200



ALWAYS LOOKING AHEAD

www.lacimbalim200.com

 [cimbali_official](https://www.instagram.com/cimbali_official)  [CimbaliOfficial](https://www.facebook.com/CimbaliOfficial)

Il caffè italiano in Cina? Di nicchia e può crescere

Il mercato cinese uscito dalla pandemia cresce: le opportunità per l'Italia

di Carlo Odello

Il 2022 è l'anno della tigre in Cina, associata nella tradizione al concetto di forza, energia e *leadership*. Nessuno si sogna di prevedere l'evoluzione del mercato cinese su questa base, ma potrebbe proprio essere che questo segno ben rappresenti quanto ci si aspetta.

Il primo dato viene dalle dogane cinesi e ci dice che nel 2021, da gennaio a novembre, le **importazioni di caffè verde sono ammontate a 100.900 tonnellate**. Letto da solo il dato potrebbe non apparire particolarmente impressionante. Eppure, se guardiamo allo stesso periodo del 2020 vediamo importazioni per 51.000 tonnellate: in sostanza nel 2021 sono raddoppiate.

LA RIPRESA DELLA CINA

Certo, il paese è grande e il mercato nuovo, ma la tendenza è comunque molto interessante. **La Cina ha sofferto la pandemia, uscendone in tempi più celeri rispetto a noi**. Già a marzo 2021, per esempio, si è tenuta a Shanghai la fiera Hotelex, con un grande successo di pubblico. Il ritmo delle aperture di locali è rimasto molto sostenuto, con le grandi catene che la fanno da padrone, in testa Luckin Coffee (a inizio 2022 contava circa 6.000 punti vendita). In generale, l'intero mercato è fortemente in movimento ed estremamente frizzante, offrendo una gamma di esperienze diverse e per tutte le tasche. Per esempio, il mercato dei cosiddetti **Ready To Drink** a base di caffè sforna nuovi prodotti a getto continuo (sulla cui qualità, da quanto abbiamo avuto modo di verificare, c'è ancora molto da lavorare). Nei miei contatti pressoché quotidiani con il mercato, ho riscontrato inoltre un interesse diffuso da parte di entità extra-settore che si avvicinano al *coffee business* come occasione di investimento (soprattutto dopo il terribile e fragoroso scoppio della bolla immobiliare).



CARLO ODELLO

L'autore è direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)



QUALE RUOLO PER L'ITALIA?

Viene quindi legittimamente da chiedersi quale possa essere lo spazio per noi italiani, in particolar modo se ci siano opportunità a portata di mano per le nostre medie torrefazioni. **Alcune grandi realtà italiane, infatti, hanno già stabilito la propria presenza nel mercato cinese, impiegando risorse cospicue per ritagliarsi uno spazio di qualità**. Ci possono essere comunque possibilità anche per imprese di dimensioni più contenute. Come già ricordavo in passato, il tipico cittadino cinese si distingue infatti per una fede pressoché incrollabile nel proprio paese ma anche per un'attrazione fatale per i marchi stranieri, in special modo nel settore del *life style*.

Lo *story telling* del prodotto italiano in Cina ha sinora funzionato, sia per la moda sia per il food, ma sul caffè la faccenda potrebbe essere molto diversa. Non ho facili ricette da sciorinare, ad ogni modo, volendo tirare le fila, la mia visione è che **siamo sempre di più destinati a un mercato di nicchia**. Sarà necessario davvero investire molto sulla professionalità dei nostri distributori e sulla loro competenza di prodotto. Sarebbe molto saggio cercare una via comune che racconti la bellezza del caffè italiano e crei una base di consenso, lasciando poi ogni *brand* libero di giocare le sue carte a livello commerciale. ©

Caffè: spazio ai giovani!

Un'indagine IEI fa luce sulla preparazione dei ragazzi al mondo del lavoro nel settore caffè

Vendere il caffè? Non è una cosa per giovani. È quanto emerge da un'indagine che l'Istituto Espresso Italiano (IEI) ha condotto su un campione di soci. In particolare, mancherebbero figure professionali per incrementare le vendite in Italia e all'estero. Un problema questo che si presentava fin da prima del Covid-19, ma che con la pandemia si è acuito e reso sempre più importante per le tante imprese italiane del settore.

«Un problema annoso è il collegamento scuola-lavoro, cioè un percorso di studi che avvicini e sia propedeutico all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro con una preparazione che dovrebbe coinvolgere gli istituti professionali così come le università – commenta il dato **Luigi Morello, presidente dell'Istituto Espresso Italiano (IEI)** – il mondo dell'educazione e della formazione dovrebbe avere un filo diretto con tutti i settori e preparare gli studenti anche in funzione delle necessità di un mondo in veloce cambiamento, così come **anche le aziende potrebbero essere più**



i ISTITUTO
ESPRESSO
ITALIANO

+ ISTITUTO ESPRESSO ITALIANO

L'Istituto Espresso Italiano (IEI), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine per caffè e macinadosatori e altre aziende della filiera, tutela e promuove la cultura dell'espresso e del cappuccino italiani di qualità. Oggi conta 36 aziende aderenti con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro. Maggiori info: www.inei.coffee.

proattive in questo offrendo opportunità alle scuole/ università per far conoscere e far partecipare i giovani attraverso attività e o progetti».

In sintesi, dall'indagine condotta dall'Istituto Espresso Italiano (IEI), **emerge che il settore sta cercando soprattutto risorse umane per potenziare il mercato nazionale, ma anche con un occhio di sviluppo verso l'export**. Le figure che sono ricercate quindi sono soprattutto legate al mondo delle vendite. In particolare, le aziende del settore si aspettano da questi soggetti un ottimo livello di *problem solving* legato all'autonomia dell'incarico e a una spiccata capacità relazionale che non perda d'occhio gli orientamenti agli obiettivi. I principali canali di ricerca di questi soggetti sono quello legato alle scuole e università e quello dei *network* professionali (come, ad esempio, *Linkedin*) sempre più utilizzati dai professionisti e considerati un ottimo punto di incontro tra domanda e offerta. Tuttavia, dall'indagine sul campione, emerge una **maggiore difficoltà da parte delle aziende nell'individuare risorse all'altezza degli incarichi**, almeno rispetto a dieci anni fa, e questo sarebbe dovuto da un lato dalla **manca di domanda di lavoro** (complice forse anche l'attuale periodo storico), dall'altro dalla **preparazione dei singoli candidati, poco idonea rispetto alla richiesta del mercato del lavoro del comparto**.

«Per questo come azienda siamo da sempre in contatto con gli istituti alberghieri per la formazione – spiega **Marco Brunelli, agente di vendite di Dersut** – con tre livelli, partendo da un corso base di caffetteria, passando poi per la *latte art* fino ad arrivare alla degustazione dei caffè, questo per creare attenzione e invogliare fin dai più giovani a scoprire questo settore, per niente facile da comprendere». **Mancherebbe anche un approccio culturale sull'espresso da parte dei più giovani**, causa questo di poco interesse al mondo del lavoro che il settore rappresenta.

«Se riusciamo a far entrare fin da adolescenti la passione per la cultura dell'espresso riusciremo anche a creare interesse per questo settore e quindi anche per le tante opportunità di lavoro che può rappresentare», sottolinea **Sauro Innocenti, formatore e venditore per Jolly Caffè**.

«Purtroppo è una figura che fino a oggi ha visto tramandarsi di padre in figlio il ruolo, ma dobbiamo fare in modo, come aziende, di poter sviluppare queste figure potendo loro garantire un percorso più strutturato, per questo occorre molto impegno da parte delle aziende stesse», sottolinea **Vincenzo Carbone, responsabile commerciale di Mokarico**. Concetto ribadito da **Vincenzo Bianco, responsabile vendite Italia ed estero per Caffè** per il quale «sono le aziende che devono cominciare a puntare sui giovani, portandoli prima in azienda per formarli, quindi in giro per raccontare il prodotto, ma anche per formare, a loro volta, chi lo preparerà ai clienti». ©

MIXER

In questa pagina si parla dell'importanza della formazione dei giovani intenzionati a lavorare nel mondo del caffè. Il riferimento è a esperienze all'interno di aziende di torrefazione, ma il problema è generale e tocca tutto il settore del fuoricasa. Come Mixer siamo da sempre fautori della conoscenza del prodotto, dalla materia alla tazza, e sosteniamo la qualità del caffè in tutte le sue forme. Per ovviare alla scarsa conoscenza di chi si avvicina per la prima volta all'affascinante mondo del caffè ci sono varie strade, ma non possono mancare lo studio e l'esperienza diretta. A questo proposito anche esperienze di contaminazione fra settori possono essere utili e si segnalano positivi casi di giovani che dopo aver maturato una positiva esperienza nel campo della grande distribuzione sono passati al mondo dell'industria o viceversa portando con sé il proprio bagaglio di conoscenze maturate nel canale moderno.

Mixer appoggia e valorizzerà sempre ogni esempio virtuoso in questi ambiti.

Socialità e pandemia: le prospettive future

Il tempo della resilienza sembra terminato. Abbiamo chiesto al sociologo Francesco Morace in quale direzione sta cambiando la socialità e come si stanno adeguando clienti ed esercenti

di Giorgia Leone

Continua il nostro approfondimento sugli effetti post-Covid con il sociologo **Francesco Morace**. Dopo aver parlato del fenomeno della Grande Rassegnazione, abbiamo chiesto al **Presidente di Future Concept Lab** di far luce sulle conseguenze che la pandemia sta avendo sulla socialità, soprattutto nel Fuori Casa. Ormai, i momenti di socializzazione vengono vissuti con ansia e preoccupazione da parte dei clienti, perciò gli esercenti devono rassicurare il più possibile la clientela attraverso il rispetto delle norme di sanificazione e di distanziamento. E questo, lo vediamo ogni giorno, fa tutta la differenza. .

Partiamo proprio da qui. Che impatto ha avuto la pandemia soprattutto su coloro che basano la propria attività sui momenti di socialità?

La convivialità, i momenti in cui ci si rilassa, sono quelli in cui si abbassano le difese: si tolgono le mascherine e cala il livello di attenzione. Per questo i **momenti di condivisione restano il tallone d'Achille** di un settore come quello **della ristorazione**, rappresentando allo stesso tempo ciò che ci mette più a rischio e ciò che ci manca di più. Sociologicamente fa riferimento alla **"potenza dei legami deboli"** ossia quella seconda cerchia di persone che possono essere i colleghi di lavoro o gli amici di amici che incontriamo nelle situazioni di socialità più spontanee. Tutta questa dimensione è stata legittimamente sacrificata in nome della salute e a discapito della spensieratezza tipica della socialità.

Com'è cambiato l'approccio di chi lavora nel settore dell'ospitalità nei confronti dei clienti?

Credo che si sia tutti più responsabili e consapevoli. Inizialmente le restrizioni venivano vissute



Per chi ha fretta

- Chi lavora nel settore del fuoricasa è oggi molto più consapevole del proprio ruolo
- Gli esercenti più capaci hanno costruito oggi delle relazioni solide con i propri clienti, creando alleanza e complicità
- Le persone hanno ridotto il numero di uscite e quindi hanno maggiori aspettative
- Oggi non è più il tempo della resilienza, bensì della spinta vitale, di una capacità di progettare



SPETTACOLARE MIXATO.

GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Capo Tonic

4 cl Amaro del Capo
10 cl tonica Indian Bisleri
1 cl succo di lime
1 spicchio di lime, ghiaccio.

Negroni del Capo

3 cl Amaro del Capo
3 cl Emporia Gin
3 cl vermouth rosso
1 dash Peychaud's Bitter
Twist di pompelmo rosa, ghiaccio.



Scopri gli altri cocktail su:
amarodelcapo.com



come un cappio alla gola dagli esercenti, era tangibile, si vedeva che c'era tensione. Successivamente invece si è creata un'alleanza, quasi una complicità con i clienti, rafforzando la fiducia e la relazione personale con i più fedeli. Si va sempre più nella direzione della cura e dell'attenzione: ci sono baristi che in questo riescono meglio di altri, che tengono molto alla relazione con i clienti e per questo vengono premiati. Dunque, il nuovo approccio che si sta delineando si basa sulla cura, sulla complicità e sulla fiducia reciproca.

Invece, come sono cambiati i comportamenti delle persone rispetto ai luoghi della socializzazione?

Ci sono delle nuove priorità, se hai delle limitazioni fai necessariamente scelte più consapevoli, più selettive: se invece di andare a fare l'aperitivo tutte le sere ci vai una volta a settimana è chiaro che quell'unica volta viene caricata di un'aspettativa, di un'attesa di qualità molto diversa. Difatti, cosa viene premiata in questa situazione? La qualità, l'attenzione, la cura e in generale il servizio, il non tradire mai le aspettative dei clienti che sono sempre più attenti alla qualità di ciò che mangiano, bevono e alle relazioni umane che creano in questi contesti.

Alla luce di quanto appena detto, il concetto stesso di socialità sta mutando. In quale direzione?

È molto meno superficiale. È scomparsa completamente l'improvvisazione, anche il momento della scelta su dove andare e cosa fare richiede una certa programmazione e questo cambia la psicologia dell'incontro. Si ha una convivialità molto più pensata e consapevole su cui si investe di più sia economicamente che temporalmente, venendo meno quella freschezza e quella spontaneità degli incontri improvvisati. Ci siamo abituati a programmare con largo anticipo togliendo spazio all'immediatezza e, purtroppo, questo è un cambiamento che è destinato a rimanere.

Il mese scorso abbiamo parlato delle dimissioni di massa che nascono da un'urgenza a reinventarsi. Invece, nel caso caso della disoccupazione causata da fattori esterni, dove è possibile trovare la spinta a rialzarsi?

La situazione è molto delicata, ma penso sia decisivo il carattere personale del singolo, la capacità di ciascuno di reagire cambiando la scala di valori, mettendo al centro la famiglia, le relazioni interpersonali e il proprio benessere, cercando quindi di dare meno importanza al lavoro e allo status economico. Poi però la spinta è lasciata all'iniziativa personale e alla capacità di reinventarsi, di abbracciare una prospettiva nuova accettando l'incertezza: è quello che io chiamo "il lato vitale dell'incertezza", ossia il cercare di mettersi in gioco e provare a percorrere nuove strade. Oggi non è più il tempo della resilienza, bensì della spinta vitale, di una capacità di progettare.



Questa pandemia, nonostante tutto, ha aperto le porte a nuove opportunità. Come coglierle?

È una questione di atteggiamento e, allo stesso tempo, di intelligenza, nel senso di capire che la situazione è cambiata. Il covid ci ha insegnato a rivalutare le qualità dell'umano. Quello che ci ha salvati è la forza, non dei legami deboli di cui si parlava prima, ma dei legami forti: la famiglia, gli amici più cari ecc. È qualcosa che forse prima trascuravamo e che ora abbiamo radicalmente rivalutato. Fatto questo però, dobbiamo inventarci nuove attività, magari partendo proprio dal caro amico o dal collega, consapevoli che bisogna sempre sperimentare, accettando l'insicurezza: dobbiamo essere preparati ad una speranza che non è garanzia di successo.

Com'è cambiato il modo di abitare gli spazi alla luce della pandemia e delle nuove abitudini di consumo?

Qui la direzione è molto chiara: la qualità del luogo che ci appartiene ci ha, per certi versi, salvato la vita. Questo discorso vale anche per gli spazi pubblici: in Italia, rispetto ad altri Paesi, siamo da sempre più attenti alla qualità del domestico, mentre sui luoghi pubblici siamo gli ultimi della fila. Ora c'è un nuovo impulso, ci sono grandi progetti che in parte erano in cantiere nel pre-pandemia e che stanno avendo una grande accelerazione. La famosa città a 15 minuti, ossia l'avere attorno un tessuto urbano di maggiore qualità, è qualcosa che il covid ci ha quasi regalato: rimanendo necessariamente più stanziali, abbiamo imparato ad apprezzare il quartiere in cui viviamo e ci aspettiamo che la qualità di questi luoghi sia più elevata.

Il tema della fiducia, minata da una comunicazione schizofrenica, è oggi un'altra questione cardine. Quali sono le prospettive secondo lei?

Noi parliamo di "catena della fiducia", ossia quelle relazioni che sono il bene raro su cui una società si regge. Per 'fiducia' intendiamo la fiducia nella competenza dell'altro, nella scienza e, banalmente, nel fatto che il panettiere sotto casa continui a sanificare. È un concetto molto ampio che porta a ridefinire il patto sociale, mettendo in luce quello che il filosofo Luciano Floridi chiama "universal trust", una fiducia che si fa carico anche del mondo animale e di quello vegetale.

La pandemia ha messo in evidenza la priorità dell'affidarsi all'altro e, allo stesso tempo, i casi in cui ci si rifiuta di condividere tale fiducia, pensiamo ai no vax. È dalla catena della fiducia che possiamo ripartire. I dati sono abbastanza confortanti e qui mi aggancio al tema della comunicazione: purtroppo i media continuano ad utilizzare il classico slogan *bad news good news*, continuando a concentrarsi solo sugli aspetti negativi. Secondo me invece, tutta la comunicazione dovrebbe dare molto più spazio alla fiducia e sottolineare di più le attività rigenerative. ©



È già domani

Da sempre il nostro modello è una filiera avicola 100% italiana, integrata e sostenibile, dalle prime fasi di produzione fino alle tavole di tutto il Paese.

Investiremo 500 milioni di euro in 5 anni per uno sviluppo ancora più rispettoso di pianeta e persone, un lavoro che portiamo avanti insieme a tutti i protagonisti della filiera e dei territori dove operiamo.

Il punto di partenza è il nostro primo Report di Sostenibilità.

Una piattaforma per seguire insieme tutti gli obiettivi, i traguardi e le sfide per un futuro migliore.

Scopri di più su
www.sostenibilita.amadori.it



Tiriamo le somme. Ma con fiducia

L'analisi di Formind mostra un andamento altalenante ma tutto sommato positivo rispetto alla chiusura anno 2021. E il nuovo anno lascia ben sperare con dati che mostrano una ripresa incalzante

di Antonio Faralla

Il 2022 è finalmente giunto alle porte e si lascia alle spalle un 2021 pieno di sfide e di difficoltà di ogni genere: dall'emergenza sanitaria, che stiamo tutt'ora vivendo, fino ai problemi di aumento costi delle materie prime, dove gli effetti si sono visti solo in parte.

Abbiamo notato tutti l'aumento del prezzo del caffè, ma le vere conseguenze devono ancora arrivare. È auspicabile che per la fine di marzo si possa avere un primo quadro di questo fenomeno, in particolare, la grande incognita, come questo impatterà sul consumatore e in generale sui consumi.

Il 2021 si è chiuso con circa un +25% a valore vs l'anno precedente, un dato che confrontato con il 2019, esprime circa un -24% a valore; **ancora lontani dalla performance di un mercato Horeca ante-covid, dove la chiusura dell'anno era espressa da valori che oscillavano tra un -3% e un +3%.** Hanno ben performato le categorie acqua minerale, *spirits*, *energy* e vino; sono rimaste in linea con il resto del mercato le categorie di birra (in particolare confezionata), succhi, bibite e a seguire tè e aperitivi. Quest'ultima categoria è in linea con l'andamento del mercato, ma rispetto al 2019 mostra una performance migliore (nel 2020 era tra le *best performer* dell'anno).

La birra in fusti e le bibite *dispensing*, anche dopo l'ottima stagione estiva, caratterizzata dalla registrazione di consumi record nel mese di agosto, non hanno recuperato a pieno i litri persi nella prima parte dell'anno; per queste due categorie il 2022 potrebbe essere l'anno per una ripresa consistente in termini di litri.

PERFORMANCE PER CANALI

L'andamento dei canali di consumo riflette ancora un canale Horeca fortemente influenzato dalle disposizioni del legislatore: **tutto il mondo notturno è stato colpito in pieno da ogni tipo di restrizione**, a partire dal coprifuoco alla continua apertura e chiu-



Formind è una società di consulenza aziendale, che opera dal 1997, si posiziona sul mercato come una società di servizi in grado di offrire una consulenza mirata e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società segue il Cliente dal disegno strategico fino alla definizione e realizzazione operativa dei progetti proposti con un approccio "tailor made". Grazie al suo background, Formind contribuisce allo sviluppo delle aziende fornendo servizi di consulenza al mondo della produzione e all'universo della distribuzione.



sura delle discoteche che ancora oggi non trovano un respiro regolare. Altro lato della medaglia il diurno, soprattutto il **bar nel momento della colazione ha acquistato tantissimi consumatori**, essendo l'unico momento di consumo fruibile all'inizio dell'anno che ha creato una fetta di affezionati che è rimasta tale anche dopo la riapertura degli altri punti vendita. Poco sopra l'andamento del mercato abbiamo la ristorazione, in particolare la **pizzeria che recupera qualcosa in più rispetto ai ristoranti**. Ad oggi i punti vendita possono essere definiti dinamici, pronti ad adattarsi ad ogni situazione o barriera che gli viene posta davanti, e con grande capacità d'innovazione; molte discoteche a causa della grande incertezza di questo biennio si sono convertite in ristoranti, proponendo come eventi delle cene spettacolo.

Affacciamoci ora a questo 2022 con un gennaio che nella prima quindicina ha sofferto per l'impennata dei contagi che ha colpito il paese, anche se si registra un *trend* di crescita a tre cifre, circa +280% vs il 2021 a valore. La realtà dei fatti è che, paragonato al 2019, registriamo circa un -36% pari periodo; il perimetro di confronto con il 2021 ci dà un'esplosione del *trend* a causa della situazione di zone rosse che in quel periodo stava attraversando.

Andamento completamente diverso quello della seconda quindicina: **l'aumento della percentuale dei vaccinati con terza dose, l'appiattimento della curva dei nuovi contagi, il clima favorevole, il contributo della stagione sciistica, il delinearsi di nuove disposizioni meno rigide di quarantena, tutti questi fattori hanno contribuito nel dare una marcia in più ai consumi**, e la chiusura del mese di gennaio ha registrato circa un -26% a valore vs il 2019. Questa andatura di ripresa fa ben sperare nei confronti di un febbraio che potrebbe chiudere con una lieve flessione rispetto ad un periodo pre-covid, inoltre tutti sono in attesa dei nuovi pareri da parte dell'ISS e dell'OMS, da cui ne conseguiranno delle nuove disposizioni del legislatore che potrebbero favorire l'andamento del canale Ho.re.ca.

Questa ripresa dei consumi non ci deve far abbassare la guardia, l'aumento prezzi a cui stiamo assistendo potrebbe influenzare la presenza o il comportamento d'acquisto del consumatore, quest'ultimo potrebbe decidere di ridurre il numero di volte in cui frequenta il canale, oppure rimodulare le proprie scelte in termini di momento di consumo, esempio frequentare di più il bar per un aperitivo piuttosto che andare al ristorante per una cena; è anche vero che il consumatore anche durante la pandemia non ha mai dimostrato esitazione nel frequentare il canale, anzi la sua propensione generale è addirittura aumentata rispetto al periodo pre-covid. **Ritorna predominante lo smart working che non agevola la vita al momento della pausa pranzo**; questa nuova modalità di lavorare è ormai consolidata in tantissime realtà, iniziato come necessità ad oggi lo *smart working* è una comodità che molti considerano di affiancare al lavoro in presenza alternando le due modalità. ©



Aumenti generalizzati sulle materie prime: l'impatto su bar e ristoranti

La spinta inflazionistica degli ultimi mesi non risparmia nemmeno la ristorazione e i prezzi delle materie prime schizzano alle stelle

di Giulia Erba

È noto che le cause degli aumenti di prezzo sia degli alimentari che dei beni energetici sono molteplici. Tra queste ci sono sicuramente **l'andamento anomalo delle condizioni meteo che ha devastato le produzioni ortofrutticole** riducendo l'offerta di prodotti sul mercato, **le restrizioni imposte nei vari Paesi a causa della pandemia**, **alcuni fenomeni geopolitici che hanno impattato in modo significativo sui prezzi degli energetici** e di conseguenza sui costi della logistica ma c'è da mettere in conto anche qualche fenomeno speculativo lungo alcune catene del valore globale. In sintesi, quindi, troviamo da un lato **ritardi negli scambi, carenza di materie prime, maggiori costi commerciali e di logistica e dall'altro gli effetti della crisi energetica.**

Le conseguenze si riverberano anche sul mondo della ristorazione. **Dall'indagine svolta dall'Ufficio Studi Fipe emerge che oltre nove imprenditori su dieci evidenziano aumenti di prezzo nell'acquisto delle materie prime.** I prodotti più esposti agli aumenti sono gli ittici, la frutta, gli ortaggi, le carni, salumi e uova. Per questi prodotti oltre otto imprenditori su dieci rilevano incrementi rilevanti. Gli aumenti sul caffè torrefatto sono segnalati da cinque imprenditori su dieci ma questo dato va interpretato sapendo che gli intervistati sono prevalentemente operatori del comparto ristoranti anziché bar. **Mediamente l'incremento rilevato nei prezzi di acquisto delle materie prime è del 9,5%.** Poco meno di due imprenditori su cinque indicano un incremento tra il 5 e il 10%, per quasi quattro su dieci l'incremento supera il 10%. Il restante 16% segnala aumenti inferiori al 5%.

L'aumento nei listini che potrebbe verifi-



carsi nei prossimi mesi viene amplificato anche dal fatto che il 43,4% delle imprese non effettua un adeguamento da oltre un anno. In media i listini in vigore sono stati rivisti 14 mesi fa. Il 76,2% provvederà ad aggiornarli nella prima parte del 2022. Il restante 23,8% continuerà a tenerli bloccati almeno per un altro anno ancora.

In questo primo periodo del 2022 si sta componendo la "tempesta perfetta" per le imprese del settore, già indebolite da due anni di pandemia e incertezza.

Al processo inflattivo si aggiunge l'aggravarsi della situazione pandemica che ha infatti inibito i flussi, turistici e lavorativi, e insieme ha ulteriormente sconquassato la situazione del mercato del lavoro, anche a causa di quarantene e continue malattie.

Migliaia di imprese del turismo, della ristorazione e dei pubblici esercizi rischiano di non farcela, trascinando con loro migliaia di lavoratori e l'indotto della filiera.

Negli ultimi due anni i consumi nella ristorazione erano già calati di 56 miliardi di euro, 45mila imprese sono scomparse, altre centinaia di migliaia di realtà hanno contratto debiti per far fronte alla crisi e 300mila lavoratori hanno perduto il proprio impiego. Dopo un dicembre ed un inizio anno disastroso, la situazione sta degenerando velocemente. ©

L'APERITIVO DI PETRUS BOONEKAMP. FIGLIO D'ARTE.

BLOOD TIES
Blood Bitter Boonekamp 30 ml
Emporia Gin 30 ml
Vermouth rosso 30 ml
1 bar spoon Liquorice
1 spruzzo di ginger beer
Dec: zenzero essiccato



L'aperitivo all'uso d'Olanda creato dal grande liquorista Petrus Boonekamp rivive in **Blood Bitter**.
Un bitter dal gusto aromatico e sensuale, ottenuto dall'infusione e distillazione di circa 30 erbe
e spezie provenienti da tutto il mondo.

petrusbk.com



Fipe lancia il nuovo portale web

Fipe abbraccia la tecnologia per essere sempre più rispondente alle esigenze dei propri associati, scegliendo una comunicazione rapida e veloce. Ecco come

di Giulia Erba

La pandemia da Covid-19 ha costretto tutti noi a cambiare drasticamente le abitudini di vita contribuendo all'affermazione del digitale in ogni ambito della vita individuale e sociale.

Il pesante impatto della pandemia sulla vita reale delle persone e delle imprese ha imposto una serie di cambiamenti nei processi lavorativi. La Federazione non ha certamente fatto eccezione avviando un processo di ripensamento delle modalità lavorative e di ridefinizione delle priorità delle azioni e degli strumenti adottati.

La pandemia da Covid-19 ha prodotto una seconda pandemia, quella della disinformazione. E sin da subito per la FIPE, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è emersa con **urgenza** l'esigenza di avere una comunicazione **tempestiva, rapida, chiara e affidabile** per i propri associati e i *target* di riferimento.

Nei mesi del *lockdown*, la comunicazione messa in campo da FIPE ha avuto un ruolo strategico nel gestire situazioni critiche con tempestività e accuratezza, fornendo risposte puntuali e pratiche, condividendo le azioni adottate e le istanze presentate alle Istituzioni.

Fipe ha voluto rivolgersi a tutte le imprese del comparto, soprattutto nei primi mesi della crisi, aprendo i propri canali di informazione e mettendo a disposizione di tutti gli operatori una mole imponente di informazione, al fine di orientare un settore letteralmente allo sbando. Questo ha, per altro, imposto un aggiornamento degli strumenti di comunicazione *offline* e *online*, favorendo il ricorso a modalità di linguaggio differenti rispetto al passato e maggiormente accessibili anche ad un'utenza non tecnica.

Nel corso degli ultimi due anni, la Federazione ha messo in atto una vera e propria rivoluzione dei propri *asset* strategici che vanno dalla comunicazione alle leve di marketing associativo superando modelli non più adeguati e rinnovando gli strumenti con cui comunicare. Tra questi strumenti si segnalano i canali social della Federazione e il nuovo portale web dove è possibile consultare tutte le news relative ai Pubblici Esercizi, le FAQ che rispondono in modo puntuale ai quesiti degli associati, i nuovi contratti di lavoro, seguire l'agenda degli eventi a cui partecipa la Federazione ed essere costantemente aggiornato sugli ultimi trend e indagini di mercato del Centro Studi.

Il nuovo portale, messo *on-air* da dicembre, nel primo mese ha totalizzato più di 100 mila accessi con un tempo di permanenza di sette minuti e i comunicati stampa relativi all'introduzione del Super Green Pass sono stati visualizzati più di 150 mila volte con una crescita mese su mese del 22%. **Il 2021 ha visto l'accesso di più di un milione di persone per quasi tre milioni di pagine visualizzate.**

Questi numeri testimoniano che il nuovo portale è uno strumento in grado di unire modernità e funzionalità, supporto necessario al lavoro quotidiano per affrontare al meglio le sfide a cui sarà chiamata, quotidianamente, la Federazione.

Porre l'accento sul digitale, più che una opzione, diventa la soluzione per poter interagire in modo più performante. **Per Fipe utilizzare una comunicazione strategica significa comprendere con tempestività gli eventi e veicolare i contenuti in maniera chiara e autorevole.**

Grazie al nuovo portale web verrà fornito un servizio di maggiore qualità, impreziosito da una capacità di comunicare più vicina alle aspettative dei nostri soci: diretta, veloce, accattivante e, soprattutto, utile. Si delinea così un ulteriore modo per essere concretamente al fianco di un grande settore.

Un sito sempre aggiornato, in evoluzione e adattabile ai continui mutamenti del digitale. Per FIPE sarà un nuovo modo di fare rappresentanza ed essere protagonisti del cambiamento.

Il nuovo sito è stato realizzato a seguito di una gara tra cinque *web agency*. La realizzazione è stata affidata all'agenzia Mandarin ADV di Latina, che ha progettato il nuovo ecosistema e, con esso, la pianificazione strategica per i prossimi 12 mesi.

FIPE crede che una conoscenza più condivisa e diffusa sia più efficace e il digitale permetterà di affrontare le principali sfide a cui la Federazione è chiamata. ©





Bakery Lovers



Vieni a trovarci al
BEER&FOOD
ATTRACTION
THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

27- 30 marzo 2022
Rimini Fiera, Expo Centre

HALL A5-C5
STAND 005

*Sweet
Treats*



Vieni a trovarci al

SIGEP
THE DOLCE WORLD EXPO

12-16 marzo 2022
Rimini Fiera, Expo Centre

HALL B7-D7
STAND 009



Lantmännens Unibake Italia
Viale Tunisia, 38 - 20124 Milano
info-it@lantmannen.com
www.lantmannen-unibake.it
Tel : +39 0263470189 +39 0262912772

@Lantmännens Unibake Italia

@Lantmännensunibake_it

Tutti pazzi per il tè, alziamo l'asticella al bar

È una alternativa al caffè che coglie un *trend* in netta ascesa nel nostro Paese, ulteriormente favorito dal *lockdown*. Ma occorre conoscenza della materia e un'offerta diversificata che può aiutare a coprire anche altri momenti della giornata

di Anna Muzio

Se pensate che il tè sia un affare da anziane signore è giunto il momento di ricredersi. La bevanda derivata dalla *Camellia sinensis*, che in Italia stava già crescendo, con il *lockdown* ha visto schizzare in alto i consumi. Complice la percezione di salubrità: proteggerebbe da vari malanni, dal diabete all'arteriosclerosi ai tumori. Ma c'è un altro aspetto: se il caffè è da sempre la bevanda dell'agire e dell'efficienza lavorativa, il tè è percepito come rituale di benessere e meditazione, compagno ideale di quelle pause che sentiamo sempre più necessarie per staccare e curare lo stress e l'ansia, forse le eredità più pesanti della pandemia.

BOOM DI CONSUMI

Nel 2020 tè e tisane hanno segnato un'impennata nei consumi ed Euromonitor prevede un incremento del 22% al 2022. Non solo: il rapporto dell'Osservatorio Immagino Nielsen ci dice che **il tè è il prodotto nella categoria food&beverage con il più alto tasso di crescita**, con il *matcha* a segnare un +99,8% delle vendite per un mercato da 2,3 milioni di euro.

Forse a questo consumatore cambiato sarà il caso di dare attenzione, facendogli trovare al bar ciò che si è ormai abituato a preparare a casa. Il che significa conoscenza della materia prima, racconto e varietà di scelta. Con un *atout* rispetto al "re caffè": la maggiore attitudine a proporsi in altri momenti della giornata, in particolare il pomeriggio.

DIVERSIFICARE E RACCONTARE

Un tè solo, come un caffè, è una chimera, non esiste, ci sono tipologie e origini ben precise con lavorazioni, gusti e proprietà distinte.



I TREND PER IL 2022

Creare esperienze – cerimonia del tè, lettura delle foglie, corsi e degustazioni: se decidete di puntare anche su questa categoria c'è l'imbarazzo della scelta. **Gli herbal tea** – le chiamavamo tisane ed evocavano diete e malanni da raffreddamento. Ora sono super *trendy* e c'è l'imbarazzo (floreale) della scelta. **Sostenibilità** – prerequisito assoluto, in tutta la filiera, dalla coltivazione (biologica, fair trade, con programmi di sostegno alla popolazione locale) al *packaging*.



Nel box raccontiamo le "grandi famiglie", qui ci basti evidenziare la necessità – un po' come con il caffè, ma ancora più stringente – di diversificare la proposta. Perché un cliente che già a casa ha esplorato e si è coccolato con varie tipologie, anche fuori casa ama essere sorpreso, cerca salubrità, sostenibilità, un ottimo gusto e un *packaging* originale e distintivo. Ce ne sono di colorati e bellissimi, come quelli dell'olandese Or Tea? Ma su può anche giocare con i Mood Tea, i tè che si "agganciano" a un particolare stato d'animo.

Tra le tendenze, c'è una grande attenzione verso i tè alle erbe, le infusioni, i prodotti biologici e i packaging in fibre naturali. Piacciono le erbe tradizionali come camomilla, rooibos, zenzero e menta, e i *superfood* come la moringa, il *matcha* e

Per chi ha fretta

- Il consumo di tè è in ascesa negli ultimi anni in Italia e il *lockdown* ha ulteriormente spinto in avanti i consumi, grazie alle sue proprietà benefiche
- Il consumatore cerca al bar una scelta ragionata e nuove tipologie che sconfinano anche nelle tisane
- Una alternativa "rilassante" al caffè che al bar può essere giocata a colazione ma anche in altri momenti della giornata più "scoperti", come il pomeriggio

la curcuma. Ma ci sono anche i tè floreali, di rosa, crisantemo, loto, che nell'acqua bollente si aprono come in una seconda fioritura.

La curiosità? Arriva il tè *made in Italy*. La piantagione più grande d'Italia (ma non l'unica) si trova nel parco della Val Grande nel Verbano, ha 24mila piantine, il primo raccolto è del 2019, e il tè viene lavorato e venduto come tè bianco, mentre in Val d'Ossola a Premosello si segnala il primo raccolto di tè verde della coltivazione sperimentale di "La Via del Tè", storico marchio fiorentino, venduto miscelato con scorza di bergamotto, petali di rosa e aroma naturale di limone. ☺

LE GRANDI "FAMIGLIE" DEL TÈ

Facciamo chiarezza: i tè veri e propri derivano tutti dalle foglie della *Camellia sinensis* (o *Camellia theifera* o *Thea sinensis*, tutte della famiglia delle *Teaceae*) ma si differenziano per i diversi trattamenti lavorativi che permettono diversi gradi di ossidazione delle foglie.

Il **tè verde** è un tè non fermentato. Le foglie vengono essiccate utilizzando il calore, che impedisce la fermentazione.

Il **tè giallo** è lasciato ingiallire per effetto dell'umidità e del calore prima dell'essiccazione. È prodotto solo in alcune aree della Cina.

Il **tè nero** ha un colore scuro che deriva dai processi di fermentazione cui vengono sottoposte le foglie, lasciate a contatto con l'ossigeno per alcune ore. Dopo la fermentazione le foglie vengono essiccate. Ha più teina rispetto al tè verde.

Il **tè bianco** è preparato con le gemme o le prime foglie della *Camellia sinensis* lasciate essiccare alla luce del sole per prevenirne l'ossidazione.

Il **tè Pu-erh** è un tè post-fermentato: le foglie, dopo essere state lavorate e pressate, sono fatte maturare anche per diversi anni, da qui il gusto e l'aroma terroso con retrogusto di legno e sottobosco. Il nome deriva dalla maggiore zona di produzione, in Cina.

Il **tè oolong**, anche detto tè blu, è sottoposto a una ossidazione parziale delle foglie arrestata dalla tostatura. Da grado di ossidazione e di torrefazione differenti risultano tè anche molto diversi tra loro.

Il **tè matcha** è un tè verde giapponese da piante di qualità elevate (dette *tencha*) cresciute all'ombra e raccolte a mano, che si presenta sotto forma di una polvere finissima verde brillante. È una buona fonte di antiossidanti.

Il **Rooibos** (anche detto, impropriamente, tè rosso) non è un tè ma deriva dalle foglie essiccate dell'omonima pianta africana. È privo di caffeina e ha un basso contenuto di tannini.

Tra latte e caffè, le mille declinazioni della bevanda del mattino

C'è un mondo oltre il macchiato: una carta da giocare fin dalle prime ore della giornata puntando su varietà, “mano” del barista e presentazioni esteticamente allettanti

di Anna Muzio

Per chi ha fretta

- Le variazioni dell'espresso sono un modo per attirare il cliente al bar per la colazione, giustificando anche l'aumento dei prezzi
- Esprimono la tecnica del barista – esempio massimo è la Latte Art – e lo tolgono dall'anonimato
- È importante dare scelta tra grandi classici e innovazioni dal mondo ed esporle in menu
- L'accoppiata caffè e latte è vincente nelle prime ore della giornata, e può essere declinata in caldo o in freddo a seconda della stagione



Macchiato caldo, freddo, tiepido, schiumato, corto, lungo ma forse no, facciamo tre quarti. Le declinazioni della *tazzulella* nazionale sono ormai proverbiali. Incubo del cameriere alle prime armi, ci riservano una buona dose di sfottò da parte degli stranieri, che fanno fatica a capire come “un caffè” espresso possa avere così tanti volti, a partire da così pochi ingredienti. **Eppure, il cliente incallito continua imperturbato a volere la sua tazzina quasi personalizzata**, specie a colazione quando magari c'è un po' più tempo per indugiare.

In fondo però, anche per questo continua a frequentare il bar: per trovare la schiuma montata

Novità
ora anche da 80g!

solo
lievito
naturale

100%
zucchero
italiano
negli impasti

100%
farina
italiana

Per un buongiorno
tutto italiano.



La Qualità nei Prodotti da Forno

dolciariaacquaviva.com   

crema limoni di Sicilia



albicocca del Vesuvio certificata



crema nocciole italiane

CARUSO



scopri tutta la linea



AL BICERIN, PIAZZA DELLA CONSOLATA 5 TORINO



BICERIN



CAFÉ BOMBÓN

a dovere e il tocco del barista che rende una anonima tazzina qualcosa di un po' speciale. Tanto che alcuni locali ne hanno fatto un punto d'onore, con menu chilometrici fatti per invogliare e stuzzicare.

Se caffè o cappuccino restano i pilastri portanti della colazione al bar all'italiana, proporre qualche variante diventa un modo per distinguersi dagli altri e, soprattutto, giustificare quegli aumenti che ormai sembrano inevitabili.

CHI PIÙ NE HA PIÙ NE METTA (IN MENU)

Il cappuccino impreziosito dalla Latte Art è certamente un modo per coccolare il cliente mandando messaggi che riscaldano l'inizio della giornata, ma ci sono tanti modi più semplici per personalizzare la *tazzulella*.

L'importante è renderli noti al cliente, tramite menu o lavagne, anche inventandosi ricette cui assegnare nomi di fantasia. Missione non impossibile, perché gli ingredienti che si sposano bene con il caffè sono noti e svariati: la crema di latte, *in primis*, e poi gianduia, panna montata, cioccolato o cacao, nocciola, pistacchio, caramello, meringhe, croccantino, *smarties* e amaretto. Ma anche, tra le spezie, cannella, noce moscata e chiodi di garofano. Il segreto è miscelarli con gusto e un pizzico di creatività. Magari per emulare, perché no, una delle tante ricette create da baristi intraprendenti e oggi diventate grandi classici: dal **bicerin** al mocaccino, dal salentino al ghiaccio al padovano alla menta di Caffè Pedrocchi.

INNOVAZIONI DAL MONDO

Arrivano spesso dai social o da altre culture del caffè, ma danno un tocco di novità: sono gli ultimi arrivati nel vasto e ormai globalizzato mondo del caffè. Da proporre, evidentemente, anche a seconda della stagione.

Tra questi si trova ormai anche nel menu di alcuni bar, soprattutto *specialty*, l'**australiano Flat White**, di fatto un cappuccino composta da un doppio caffè espresso e un sottile strato di latte montato con una crema molto liquida.

Più recente la diffusione del **Café Bombón**, un classico dalla Spagna al Brasile che consiste in un espresso caldo con latte condensato da versare in un bicchiere di vetro, anche al momento. Decisamente estivi sono il **Mazagran**, un **espresso con ghiaccio con succo e fetta di limone**, e il **caffè vietnamita**, freddo, con ghiaccio e latte condensato e preparato generalmente con caffè solubile. Sul fronte salutista-superfood largo al caffè matcha, audace mix tra espresso e il tè verde brillante giapponese in polvere ricco in polifenoli, assai scenografico.

Come sempre, anche l'occhio vuole la sua parte e la "mano" del barista anche per quanto riguarda l'"intazzamento" può fare davvero la differenza. ©

Natural Juice Bar

SUCCO DI FRUTTA IN CAPSULA!

- CON INGREDIENTI NATURALI
- SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI
- SENZA GLUTINE



ARANCIA

ANANAS

MELOGRANO

TROPICAL MIX



MIRTILLO

PESCA

SUPERFRUIT MIX



**LA CAPSULA
CONTIENE:**
SUCCO DI
FRUTTA
CONCENTRATO



VANTAGGI:

- RISPARI SPAZIO NEL TUO MAGAZZINO E NEL TUO FRIGO
- MENO PESO DA TRASPORTARE
- PRONTO IN POCHI SECONDI, FRESCO O A TEMPERATURA AMBIENTE

foodNess
Free From



   
www.foodness.it

Sigep



Vieni a trovarci siamo al
PADIGLIONE D3
STAND 082

I classici e un po' di storia

MOCACCINO

Il suo antenato è il torinese Bicerin, nato a fine Settecento nell'omonimo caffè aperto da Giuseppe Dentis davanti all'ingresso del Santuario della Consolata. Gli ingredienti sono caffè espresso, cioccolata calda e crema di latte, disposti a strati e presentati rigorosamente in bicchierino di vetro che li metta in evidenza. Il nome pare venga da Mokha, porto yemenita e in certo modo sinonimo di caffè.

MAROCCHINO

La differenza, sottile ma poi non tanto, con il marocchino è negli ingredienti: il cacao in polvere prende il posto della cioccolata. È un'altra "costola" del Bicerin, nata negli anni Trenta del Novecento ad Alessandria al Bar Carpano che si trovava davanti alla fabbrica Borsalino: il nome sarebbe ispirato proprio dalle strisce di un tipo di cuoio (chiamato Marocchino) usato all'interno dei cappelli, e che anche nel colore ricordava la striscia che si forma tra uno strato e l'altro della bevanda.

CAFFÈ DEL NONNO

È una crema fredda al caffè che si prepara aggiungendo una crema al caffè fatta mescolando energicamente le prime gocce di espresso con lo zucchero. Sarebbe nata nei vicoli di Napoli e infatti la crema al caffè è tipica dei bar cittadini, ma la crema al caffè fredda ormai è presente in tutti i bar, e può essere anche usata per creazioni più calde. Il nome? Deriverebbe dal mitico gelato Coppa del nonno, nato nel 1955.

CAFFÈ SALENTINO

Bicchiere di vetro con cubetti di ghiaccio, caffè espresso e latte di mandorla. Questa ricetta ormai mitica delle estati salentine si fa risalire alla Casa del caffè di Antonio Quarta a Lecce, ma pare che l'idea di unire il caffè al ghiaccio sia giunta in Salento dalla Spagna nel XVII secolo, su ispirazione del Caffè del Tiempo valenciano, cui oltre al ghiaccio veniva aggiunto un agrume.



OTTOLINA
MILANO 1948

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

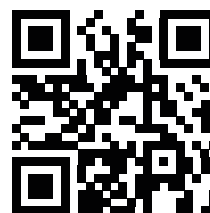
12 - 16 | 03
FIERA DI RIMINI 2022

PADIGLIONE D3
STAND 011



Dal 1948 Caffè Ottolina propone sul mercato **miscele di caffè di altissima qualità** e **soluzioni di business personalizzate** per tutti gli operatori del settore della ristorazione. L'esperienza e la professionalità acquisite nel corso della sua attività ne fanno un **punto di riferimento** per bar, catene, gruppi nazionali e internazionali.

Caffè Ottolina Spa
Via Decemviri 20/24 - 20137 Milano
Tel. +39 02/730032
info@ottolina.it - www.ottolina.it



Starbucks: il regno della monomarca

La più grande catena statunitense di caffè fa somministrazione da monomarca, e questo è un punto di forza ma anche di debolezza

di **Luigi Rubinelli** - *Ex direttore di RetailWatch, Mark Up, GdoWeek e Largo Consumo*



Bisogna sempre ricordare che Starbucks è un'insegna monomarca, vende cioè solo i propri prodotti (eccetto l'accordo con Princi per il dolce e in parte il salato) e non quelli di terzi. Ha aperto le sue attività in Italia alla fine del 2018 e sfortunatamente è incappato nel covid, perciò, come tutte le attività Horeca ha subito dei rallentamenti importanti negli ultimi due anni. Non solo, il colosso del caffè americano si è visto costretto a chiudere due suoi locali: uno in via Turati e l'altro in Porta Romana a Milano.

Sin dall'inizio della sua espansione Starbucks in Italia è sembrato voler realizzare un locale più simile ai bar italiani che non al proprio modello originale. Questo ha naturalmente influito sulla costruzione dei menu e dell'intera offerta, a cominciare dai prodotti somministrati nella Reserve Roastery di piazza Cordusio a Milano, il suo *flagship*.

Già nel 2016, per farsi aiutare nello sviluppo, aveva scelto il gruppo immobiliare Percassi per la sua capacità di diffondersi nei centri commerciali. Successivamente aveva abbandonato il progetto, mentre ultimamente sembra ci sia stato un nuovo riavvicinamento e nuove aperture.



COSA SI CONSUMA DA STARBUCKS

Chi consuma o acquista da Starbucks acquista e consuma uno stile di vita, oltreché un prodotto. La sua storia e i suoi significati sociologici sono molto simili a quelli di McDonald: “Desidero un Frappuccino” o “Desidero un Hamburger”, ambedue ci riportano in un mondo tutto americano. Starbucks è diverso dal classico bar all'italiana, in cui si consuma il caffè in piedi e generalmente di fretta. **Cerca di conciliare l'atmosfera “straniera” con un'offerta più nostrana.**

Abbiamo frequentato diversi Starbucks a Milano per poterne parlare. **Il più convincente** (a parte Roastery di piazza Cordusio e quello dell'Aeroporto di Malpensa) è il primo che è stato aperto, **quello di corso Garibaldi**, giusto di fronte a Eataly e di fianco alla multisala cinematografica dell'Anteo, una *location* davvero azzeccata.

Non ci sono tavolini all'esterno, anche se il covid ha favorito proprio l'espansione dei bar sui marciapiedi. Una sorta di veranda a vetri, ma chiusa, assolve al compito di far sentire i clienti fronte strada.

Il *layout* non è mai cambiato dal momento dell'apertura. Piccola saletta o meglio una rientranza all'ingresso con diverse sedute e due sale alle spalle dello spazio di produzione, sempre affollate.

LO STILE E LA SCENOGRAFIA DELLA CASA

La preparazione degli elaborati del caffè e del latte sono la parte principale della scenografia, una preparazione molto tecnica che non lascia spazi a variazioni che non siano previste dal ruolo della caffetteria. Lo si vede molto bene nella fotografia del retrobancone, una sorta di industria della preparazione dove tutto è codificato, dai contenitori da usare ai movimenti del personale, ai display dei prezzi e dei menù, agli *shelf* dove sono esposti i prodotti dolci e salati e le bevande. Lo si vede anche dai rituali del personale che deve per esempio scrivere il nome sulla *cup* che servirà poi per richiamare il cliente quando il prodotto sarà pronto (Starbucks è stato uno dei primi *brand* a comprendere l'importanza di personalizzare il prodotto. Un caso raccontato nelle migliori università del *marketing*). Interessante il panettone in vendita davanti alle casse, che recita laconicamente “Panettone Starbucks” senza nessun'altra indicazione di prodotto, di provenienza o di fabbricazione. **Come abbiamo detto siamo nel regno della monomarca: non si compra il prodotto, ma il brand e il suo fascino, la sua desiderabilità, come avviene nelle maison del lusso della moda.** Questo è il suo segreto, in senso positivo, ma forse anche il suo limite, perché siamo nel campo dell'alimentare e ogni prodotto, che sia venduto o meno nel supermercato o al mercato ambulante, necessita normalmente di informazioni e di suggestioni per essere venduto. Almeno qui in Italia. Ma da Starbucks non c'è nulla di tutto questo. È un'industria del *brand* e dell'immagine prevalentemente pensata per il target dei più giovani.



IL RUOLO DELLE GONDOLE E DELLA PRESENTAZIONE

Lo testimoniano anche le gondole refrigerate che espongono i prodotti complementari alla caffetteria come i pezzi dolci e salati. Se c'è coda, le persone sostano davanti alle gondole refrigerate e bisogna fare del contorsionismo per vedere i prodotti e i relativi prezzi. È vero che alcune persone possono chiedere una *brioche* e un cappuccino alle 19 prima di andare al cinema come accade all'estero, ma forse converrebbe dotarsi di un *display* diviso per momenti della giornata: brioche e croissant al mattino, insalate e panini a mezzogiorno, salato e qualche dolce la sera, o qualcosa del genere, a seconda delle *location* e delle città. **Avere *display* uguali o quasi per tutta la giornata è davvero profittevole e, soprattutto, questa scelta va incontro ai desideri e ai bisogni di acquisto e di consumo?**

Dispiace poi dirlo, come dimostrano le fotografie, il rifornimento a scaffale lascia a desiderare e i buchi creano apprensione e sicuramente non invogliano all'acquisto.

Al momento della visita le toilette erano in ordine e pulite.

Il servizio a domicilio è assicurato con Deliveroo.

Questi i prezzi medi rilevati, divisi per categoria. Andrebbe fatto un confronto con i maggiori competitori di zona, ma questo è difficile farlo per noi. Opinione personale, ovviamente: crediamo di poter affermare che Starbucks sia premium price.

IL CONFRONTO STARBUCKS VS AUTOGRILL

Come promesso nel numero scorso di Mixer, ecco un confronto fra il leader della somministrazione autostradale e non e il leader mondiale delle caffetterie monomarca, versione italiana.

I PUNTI DI FORZA DI AUTOGRILL

Le *toilette*, nelle diverse segmentazioni e nelle docce.
La caffetteria particolarmente ricca di particolari.

I prodotti con formati proposti introvabili altrove.
Le estensioni merceologiche nei lineari refrigerati.
I completamenti merceologici del non *food*.
Il market per le sue unicità.

I PUNTI DI DEBOLEZZA DI AUTOGRILL

Il layout obbligato, che a volte irrita per le sue curve e controcurve.
I prezzi elevati, seppure il *pricing* sia uno degli elementi della comunicazione di prodotto e di categoria.

Panini

Menù Panino Light	€7,00
Menù Panino Ricco	€9,00
Menù Insalata Light	€7,50
Menù Insalata Ricca	€9,50

CORNETTI E CROISSANT

Cornetto all'Italiana	€1,50
Croissant Multisemi	€1,50
Cornetto Vegano	€1,50
Cornetto Multicereali al Miele	€1,70
Pain au Chocolat	€1,70
Girella Crema e Uvetta	€2,50
Cinnamon Swirl	€3,50

BAGEL, PANINI E TOAST

Croissant Salato con Crudo ed Edamer	€4,00
Bagel con Salmone	€7,50
Pincho con Crudo e Pomodoro	€5,50
Schiacciata Romana con Mortadella	€5,50
Toast Classico	€5,50
Pincho Multicereali Vegetariano	€5,50

INSALATE

Insalata con Pollo e Formaggio	€6,90
Insalata di Farro con Feta DOP e Olive	€6,50
Cous Cous di Verdure	€6,50

I PUNTI DI FORZA DI STARBUCKS

Il *brand* internazionale.
L'atmosfera.
I riti di preparazione delle bevande.
Le salette.
Il wi-fi potente.



I PUNTI DI DEBOLEZZA DI STARBUCKS

Una presentazione dei display dei prodotti confusa e uniformata.
I prezzi alti.
Le avancasse non sfruttate a sufficienza.
Stimoli al consumo ridotti.
Ingresso su strada disadorno.

Visti così i punti di forza e di debolezza di Starbucks ci hanno lasciato questa impressione: quanti bar italiani migliori e poco pubblicizzati ci sono in Italia? Crediamo davvero molti.

Nel frattempo la rete si ristrutturava: due chiusure e nuove location: dal bancone per il caffè nei centri commerciali ai chioschi nelle stazioni ferroviarie. Di fatto non c'è più il format originario ma diversi adattamenti al territorio per espandersi. Questa è l'Italia. ©

*Croccanti
esternamente*

Già farciti

*Scioglievoli
internamente*



I SENSAZIONALI
SPUNTINI SALATI

**GIÀ
FARCITI**

CROISSANT SALATI

*sfiziosità per ogni
momento della giornata*

Versatili e perfetti per una colazione salata, una pausa pranzo,
uno sfizioso break e un aperitivo

*Croissant
al formaggio
105 g*



*Croissant
prosciutto e
formaggio 105 g*



Scopri di più
sul mondo
Banquet D'Or®



Arredamento: Cinque *trend* per i nuovi tempi

Tra nuove esigenze e stili rinnovati, ecco dove stanno puntando i locali che vogliono incontrare un cliente che ha cambiato abitudini mostrandosi al passo con i tempi

di Anna Muzio

Per chi ha fretta

- Il 2022 è un anno particolare per il design. Perché ci aspettiamo il grande ritorno del fuori casa ma nulla sarà più come prima
- Tendenze già annunciate si presentano rinnovate da nuove vibrazioni: le parole d'ordine sono vintage, colore, calore
- La pandemia porta in eredità nuove esigenze e soluzioni, come i "nidi" chiusi ma aperti all'interno di spazi comuni

Il 2022 segna ritorno al design. È un anno particolare, questo. Perché il fuori casa torna, ci aspettiamo a pieno ritmo con la bella stagione, ma nulla sarà più come prima. Il che non significa che cambierà tutto, quanto meno non a breve. Però già qualcosa si è mosso, il *mood*, lo *Zeitgeist*, o spirito dei tempi, è diverso e ci fa capire, a colpo quasi sicuro, cosa è stato progettato "prima" e cosa "dopo". L'eredità della pandemia insomma emerge non solo nei comportamenti, ma anche negli stili e nelle soluzioni estetiche che dello *Zeitgeist* sono la manifestazione più completa.

Sono stili che certamente riprendono temi già in atto, come la sostenibilità e i materiali riciclati, il vintage, il mix di stili ed epoche diverse, i colori forti perfetti per Instagram. Allo stesso tempo però, si presentano con qualcosa di diverso, dei piccoli aggiustamenti, come il *twist* di un cocktail classico. Che fa però tutta la differenza.

Come nella moda, il tempo dello stile unico è passato e ci sono vari filoni. Che il *focus* però sia su tecnologia, *vintage*, creatività, **la regola numero uno resta la stessa: l'estetica del bar deve essere congruente con l'offerta di cibo e cocktail.** Così,





PHOOD KITCHEN, A EINDHOVEN È NATO IL PRIMO RISTORANTE ACQUAPONICO DEL MONDO: LE MATERIE PRIME DELLA CUCINA (VEGANA) SONO COLTIVATE NELLE CANTINE DELL'EX FABBRICA DI LATTE CAMPINA RISTRUTTURATA, MENTRE I TAVOLI ALL'INTERNO SONO CIRCONDATI DA "CAPSULE" ASSAI ESSENZIALI. IL PROGETTO È DE DE HORECA ARCHITECTS



ad esempio, il tema "natura dentro" si accorda con drink infusi di aromi floreali e i toni scuri chiamano *steakhouse* e *cocktail vintage* con affumicature.

Ricordando infine che più l'esperienza è coinvolgente e maggiore la possibilità che i clienti si ricordino del locale, e tornino. E l'ambiente gioca una parte straordinariamente importante in ciò.

EREDITÀ COVID: SEPARATI MA INSIEME

Iniziamo dalla fine, ovvero dalla eredità che due anni di pandemia si portano nel design. **Capsule** (dentro) e **iglù** (fuori) ma anche modi per separare i tavoli senza chiuderli completamente – isolandoli acusticamente – sono un tema che potrebbe rimanere. **Bando a plastica e plexiglass**, l'antitesi dello *chic* e dell'accogliente, **a favore di separazioni in legno, vegetazione, o anche schienali più alti, danno alle persone un senso di distanza ma non di isolamento**. Anche perché chi torna al bar lo fa per socializzare, ritrovarsi con gli amici, chiacchierare in pace, cercando calma e possibilità di interagire con il gruppo, buoni drink e caffè ineccepibili. Vuole essere separato dagli altri gruppi, ma allo stesso tempo sentirsi parte dell'esperienza complessiva del ristorante e del (ri) trovarsi tutti in un locale.

LA NATURA, DENTRO

La tendenza c'è da tempo ma senza dubbio continuerà. Perché il Pianeta è uno ed è a rischio, e i Gen Z ne sono ben consapevoli. Inoltre, dopo il tempo trascorso al chiuso, il **design biofilico** – un **concetto incentrato sul portare la natura all'interno** – andrà per la maggiore, con il corredo estetico di legni non trattati, stampe floreali, accenti neri e look ispirati alle infinite possibilità della natura. A questo filone poi se ne legano altri due, strettamente connessi: **l'agricoltura urbana** – con sempre più serre idroponiche in cantina o addirittura a vista, *container* "agricoli" per far crescere vegetali "per il quartiere" (o i bar e ristoranti di zona) realmente a Km zero, arnie nei parchi cittadini. E la filosofia del **no waste**: che prevede il riciclo di arredi ma anche di materie prime. Del resto, l'uso di scarti (bucce, torsoli, semi) in cucina o in mixology è arrivato pure a Master Chef, chiamatelo ancora nicchia...

MEGLIO MAXI CHE MINI

Colori forti e pieni, *design* audace, *pattern* e forme geometriche, campiture di colore, onde e curve (negli arredi, nei candelabri, nei motivi di pavimenti e pareti, siano anche in cemento) vanno per la maggiore al momento. È l'ora del **massimalismo: divertente, eclettico, esagerato**. Probabilmente perché il minimalismo tanto elegante, ma che sa un po' d'ospedale, ora non lo vuole vedere nessuno, quanto meno nella sua forma più nuda.

In questo senso si capisce la ripresa del **vintage**, che al momento viaggia verso il Mid Century con pezzi spesso mescolati a colori e suggestioni moderne.



EX-DESIGNER PROJECT BAR SI MUOVE TRA NUOVE TECNOLOGIE E SOSTENIBILITÀ IL BAR CHE IL DESIGNER CATALANO MARTÍ GUIXÉ HA COSTRUITO CON TRE STAMPANTI 3D. PARETI, BANCONE, LUCI, POSTER, SGABELLI, BICCHIERI, PIATTI E POSATE SONO TUTTI IN PLA GRIGIO A BASE DI MAIS. IL BAR È ITINERANTE ED ETERNAMENTE RICICLABILE

TECHNO

La tecnologia, visibile o meno, è uno dei grandi lasciti della pandemia. Dai **menu elettronici ai QR-Code alle app per il delivery**. Ma c'è chi si spinge oltre e prevede l'impiego della **robotica** in sala e cucina come modo per risolvere i problemi di reperimento di personale. Tra le tecnologie più "evidenti" in fatto di design spicca la **luce che forma e trasforma gli spazi**, magari richiamando i colori aziendali negli arredi di vetro come nella nuova caffetteria **Blue Bottle di Osaka**. In attesa che il **metaverso**, dove già si sperimentano, virtualmente, *design* impossibili (ma anche i *trend* futuri) ci inglobi definitivamente.



GIOCA SUL BLU, COLORE DEL LOGO, GRAZIE AD ARREDI DI VETRO BLU E ILLUMINAZIONE, MA C'È ANCHE UN SOFFITTO-SCHERMO "MARINO" LA NUOVA CAFFETTERIA BLUE BOTTLE DI OSAKA.



FAVOLE E FORMAT A TEMA

Purché sia eccentrico va tutto bene. Certo Instagram ha le sue belle responsabilità, tanto da avere creato una sorta di turismo da instagrammer di locali dove un angolo o una scala creativa diventa set perfetto per selfie d'impatto. Anche i **locali a tema** non sono una novità: ora però si pesca, tra ritorno all'età d'oro dell'infanzia e fuga dalla realtà, nelle fiabe. Come da **Rabbit Hole** a Milano, coloratissimo locale a tema Alice nel Paese delle Meraviglie, e a **Rotterdam all'Hotel Not Hotel**, sono esempi estremi di **Design esperienziale**, l'uso di pezzi d'arte, *texture*, colore, audio, video e aromi per creare uno spazio unico. Ne vedremo delle belle. ©



HOTEL NOT HOTEL NELL'ECCENTRICO ALBERGO OGNI STANZA È DISEGNATA DA UN ARTISTA. TRA QUESTI ARNO COENEN, AUTORE DELLA GIGANTESCA VOLTA ALL'INTERNO DEL MARKTHAL DI ROTTERDAM. JESÚS MALVERDE È IL RISTORANTE E COCKTAIL BAR MESSICANO (NELLA FOTO IN APERTURA)

CORSI E RICORSI, LA TEORIA DEL TUTTO TORNA

Le cose non tornano mai identiche ma ci sono contenuti che si ritrovano. Un esempio? Il **poke**, grande successo del momento, è un'evoluzione dell'"insalatona" anni '90/2000. L'architetto **Andrea Langhi** ne è convinto, tanto che ha una sua teoria sulle tendenze nel design: "Ho immaginato le tendenze come le fasi lunari, crescente, piena e calante. Nascono e crescono

fino a quando tutti ne parlano, dopo entrano in fase calante e quasi scompaiono, quanto meno fino a quando ritornano, aggiornate ai nuovi tempi. Così la reazione al minimalismo è il massimalismo, i locali colorati e allegri trainati da Instagram. Ma se andiamo sotto la superficie



ricordano tanto il Gruppo Memphis degli anni '80, che i giovani non conoscono e trovano nuovi. Il nostro mestiere di architetti è proprio andare sotto la superficie". Non ha senso dunque seguire le mode? "Sì che ha senso perché, anche se durano poco, è quello che funziona e che la gente vuole ora, nel momento".

S50

Enjoy the difference



WWW.LASPAZIALE.COM

SEGUICI SU



La Spaziale

È ora di *restyling*

Una ristrutturazione oculata ma d'impatto è la via per comunicare al pubblico un'offerta ripensata. Ma quanto può costare e come organizzarla? Ce lo spiega un architetto specializzato in Horeca

di Anna Muzio

Per chi ha fretta

- I cambiamenti portati dalla pandemia, di abitudini e percezioni, rendono necessario un mutamento dell'ambiente del locale
- Il *design* è un modo per comunicare al pubblico e attirare la fascia di clienti che si vuole nel bar: deve essere coerente con l'offerta
- I costi da affrontare, i tempi, le "dritte" dell'architetto Andrea Langhi, specializzato in progettazioni per l'Horeca

È il momento di rinnovare il proprio locale. Una necessità, più che uno sfizio. Perché le abitudini, i clienti, la ristorazione sono cambiate. Soffre la pausa pranzo al bar, ad esempio, a causa dello *smart working* e dell'assenza di turisti nei centri storici, ma anche per le preoccupazioni individuali, economiche e pandemiche. Ne abbiamo parlato con l'architetto **Andrea Langhi** di **Andrea Langhi Design**, che ha progettato vari locali in Italia e all'estero e ci ha dato una serie di consigli pratici.

Ma prima, il contesto: "Dieci anni fa si è costruito un modello di *business* per il fuori casa basato sulle esigenze del mercato, che erano quelle dei Millennials che volevano mangiare a tutte le ore spendendo poco. Sono nati tanti locali che facevano la stessa cosa. Ora le condizioni sono cambiate: è stato un *stop* rapido e radicale, ma il mercato continua ad evolversi e sarebbe cambiato comunque. Resta il trauma per gli imprenditori causato dalla repentinità del cambiamento. Ora si tratta di rimettersi in gioco capendo quali sono le nuove esigenze del pubblico, trovando altre formule".

COS'È IL RESTYLING

Prima di tutto, cosa si intende per *restyling*?

"È una filosofia che non prevede rivoluzioni, ma adattamenti al gusto del pubblico. Se sostituisco un macchinario o una sedia rotta non faccio *restyling* ma manutenzione, al pubblico non interessa. Con il *restyling* devo cambiare la percezione del mio bar in modo memorabile".

Quando è il momento di metterlo in cantiere?

"Quando c'è un cambiamento di mercato, come ora, oppure un cambio di gestione o di offerta. Lo scopo principale è di comunicare con il cliente e rendere il locale più attrattivo al pubblico, acquisire nuovi clienti e aumentare le vendite: l'investimento andrebbe ammortizzato in un anno".



Tacomaki, nuova realizzazione di Andrea Langhi Design in Corso Como 12 Milano





ACQUE TONICHE BISLERI

Nate per drink di qualità.



Le acque toniche Bisleri sono tutte a base di infuso delle migliori qualità di corteccia di China, la stessa che viene utilizzata dal 1881 per il famoso Ferro China Bisleri.

VAI SU: BISLERI1881.IT



Vi aspettiamo al **BEER&FOOD ATTRACTION**
dal 27 al 30 Marzo - Rimini Expo Centre - Pad. A5 - stand 004



INDIAN

ZENZERO

MEDITERRANEAN

BERGAMOTTO
in arrivo

SI FA PER IL CLIENTE

Insomma, il design è innanzitutto uno strumento di marketing e comunicazione. Trasmette l'idea di cosa si troverà all'interno, per questo è importante che sia coerente con l'offerta e la fascia di prezzo. In caso contrario, si rischia di confondere la clientela e tradirne le aspettative.

Perché la gente sceglie un locale piuttosto che un altro?

“Non perché mangia o beve bene ma perché si trova bene. E il primo motivo di scelta è il *design*: prima di entrare non sai come mangerai o se il servizio sarà corretto. Dalla strada, ognuno sceglie il locale che lo attrae di più, che non è necessariamente il più ‘bello’. Per questo bisogna immaginare un ambiente adatto al tipo di clientela a cui puntiamo”.

MA QUANTO MI COSTI?

Quanto costa una ristrutturazione?

“Per arredi, tinteggiature pavimenti, sempre considerando un locale a norma che non necessiti di interventi strutturali si parte dai **30mila euro per un locale medio, sui 150 metri quadri**. E non si dovrebbero superare i 50/60mila euro, perché con 70/100mila euro lo si rifà completamente. Se il locale è più piccolo, sui 30/50 metri quadri, la differenza tra *restyling* e rifacimento si riduce, ma va anche detto che rinnovarlo costa di meno: a volte basta cambiare una singola parete e ricoprire il banco bar per fare la differenza”. Inoltre, specifica Langhi, “in un *Restyling* il prezzo al mq non ha molto senso proprio



Trattoria della Bruna (Via Goffredo Mameli 166, Verona) - PRIMA



Trattoria della Bruna (Via Goffredo Mameli 166, Verona) - DOPO

perché può e deve essere impiegato in una serie di opere anche molto diverse tra loro. Il parametro corretto è il budget, che deve essere compreso tra i 20-30mila e i 50-60mila euro a seconda della grandezza del locale, il che, volendo, ci porta a circa 200 euro a metro quadro”.

Quanto può costare una ristrutturazione al metro quadro?

“Difficile stabilirlo, ci sono troppe variabili. Ma occorre definire un *budget* e fare una lista di priorità, stabilendo gli interventi più rilevanti e di impatto per il pubblico”.

TEMPI BREVI

I tempi di realizzazione devono essere brevi (**una settimana/10 giorni**). Occorre individuare periodi “morti” per gli interventi in modo da minimizzare l'impatto della chiusura sul fatturato, ma tenendo conto che alla riapertura ci sarà un *boost* di ingressi. Ricordando che non sempre si può contare sul mese di agosto perché se il bar è chiuso, lo sono anche molte imprese.

È insomma il momento giusto?

“Tutto si è accelerato, l'eredità della pandemia è che il mondo va a una velocità più alta, l'anno prossimo è già tardi. Per mantenersi al passo con i tempi occorre ridurre al minimo la distanza tra pensiero ed esecuzione. Se oggi un locale dà la sensazione di essere ‘vecchio’, domani lo sarà ancora di più. Meglio pochi soldi ben spesi a breve che aspettare un anno, quando il mood sarà già cambiato e il progetto che abbiamo pensato, superato”. ©

LE REGOLE DEL RESTYLING

- **Essere “memorabili”:** l'intervento deve mutare il *mood* del locale: non basta cambiare il colore delle pareti, non se ne accorgerebbe nessuno e nel giro di pochi giorni anche il cliente più affezionato se ne sarà scordato
- **Ad ogni pubblico il suo ambiente:** è fondamentale scegliere uno stile che attiri il pubblico che vogliamo nel locale: per tipologia, capacità di spesa e fascia di età. “Un locale generalista, che accontenta tutti, in una grande città è impossibile, mentre in provincia il pubblico è più trasversale”
- **Non buttare ma valorizzare:** se un arredo non è rotto può essere “trasformato” inserendolo in un nuovo contesto. “È l'effetto Orietta Berti-Fedez. Mescolare cose che appartengono a epoche diverse funziona nel gusto contemporaneo: cambiare il contesto restando uguali riattualizza. In fondo, è questo il *restyling*”
- **Fare i conti:** rinnovare vale la pena se costa meno che rifare. Il *restyling* non si fa per risparmiare ma per ottenere un risultato di impatto sul pubblico
- **Programmare i tempi** in modo da impattare al minimo sul lavoro del bar
- **Occhio ai materiali** per minimizzare i costi e ottenere il massimo impatto, meglio privilegiare finiture e materiali che hanno un costo indipendente dall'estetica e siano espressivi. “Ad esempio le carte da parati hanno un prezzo simile e la posa è uguale (il tutto intorno agli 80 euro), ma possono essere usate con effetti completamente diversi: *jungle* per un locale *poke*, righe per uno *art déco*, cerchi colorati per un effetto *pop*”
- **Tutti per uno:** meglio avvalersi di una squadra che realizzi tutti gli interventi: i tempi di realizzazione dipendono dalla complessità dei lavori ma anche dal coordinamento tra di loro

GLI STEP

1. Definire un *budget* e la sua sostenibilità economica
2. Stilare una lista di possibili interventi (pavimenti, pareti, banco bar, tavoli e sedute)
3. Se il *budget* non permette di realizzarli tutti, fare una lista delle priorità e decidere a quali si può rinunciare

NUMERI

Da 30mila a 50mila euro il range di prezzo di un *restyling* per un locale “medio”

4/5 anni la durata che si può prevedere duri l'adattamento di un locale esistente

7/10 giorni la durata dei lavori



I CLASSICI DI TENDENZA

Del Monte® linea Top Bar: una collezione di 10 referenze per un'offerta profonda e completa al bar.
La linea Top Bar risponde alle richieste del consumatore e garantisce alta qualità, ricette esclusive e distintività nel gusto.
Un assortimento completo in linea con le tendenze di mercato.



**NOVITÀ
2022**



**PINEAPPLE CRUSH
SENZA ZUCCHERI
AGGIUNTI**

**Disponibile
da Giugno 2022**

Una gamma completa per rispondere ai gusti dei tuoi clienti:

Ananas, 100% Arancia, Pompelmo Rosa, Arancia Rossa, ACE, Pesca, Pesca/Mango, Albicocca, Mela Verde, Mirtillo



General Fruit S.r.l.
PROFESSIONAL FRUIT DRINKS

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) ITALY - Tel +39 035 927030
info@generalfruit.com - www.generalfruit.com - General Fruit Srl
General Fruit Srl - Naturera Polot 1882 - naturerapolot1882



OFFICIAL SPONSOR
2021/22

Arredo bar: la parola alle aziende

Le tendenze, le soluzioni, le novità: ecco alcune proposte pensate per il bar che si rinnova

di Anna Muzio

The Times They Are A Changin' cantava ormai oltre mezzo secolo fa Bob Dylan e che i tempi siano cambiati anche per il bar è ormai un fatto acclarato. Occorre adattarsi, ma anche cogliere le nuove esigenze per dare al cliente ciò che si aspetta. Per questo le aziende rispondono con soluzioni nuove, adatte ai tempi che corrono. Abbiamo chiesto ad alcune di indicarci le tendenze (il polso del mercato) e le loro soluzioni più interessanti. Ecco cosa ci hanno risposto.

DEHORS DEHORS

“Grazie alle normative che hanno concesso metrature aggiuntive ai gestori di bar e ristoranti, stiamo notando una notevole attenzione verso l'arredamento *outdoor* – spiega **Cristian Ronco, tra i soci fondatori di MYYOUR** –. Le scelte di prodotto tengono conto non solo dei dettagli funzionali ma anche estetici, per ricreare delle situazioni accoglienti e di *design*, che fungono quasi da 'biglietto da visita' nei confronti della clientela. Un altro aspetto importante riguarda la scelta di spostare *outdoor* elementi che tendenzialmente sono all'interno delle strutture, come per esempio i banconi bar”.

Per quanto riguarda i **materiali la plastica rimane tra le prime scelte**, purché sia realizzata con materiale riciclato o riciclabile, che abbinano contenuti di sostenibilità a quelli più tradizionali di resistenza e facilità di pulizia. “Quanto alla funzionalità, crediamo che soluzioni *smart* come i nostri tavolini con top ribaltabile salva spazio avranno sempre più successo perché facilitano la logistica e l'organizzazione degli spazi”.

LA SOLUZIONE MYYOUR

Il bancone bar da esterno NOVA è facilmente adattabile grazie alla natura modulare e può essere attrezzato con numerosi accessori, come la *cocktail station*. È progettato in modo che tutto l'occorrente possa essere organizzato al meglio, il che rende il servizio ancora più semplice e divertente.



MYYOUR-Nova BANCONO
BAR COCKTAIL STATION

COSA DÀ IN PIÙ AL BAR

Principalmente due vantaggi: riduce i tempi di servizio e limita gli spostamenti della clientela da fuori a dentro e viceversa. Due aspetti fondamentali per affrontare la “nuova normalità”, garantendo maggiore sicurezza e un'esperienza ancora più piacevole.

UN (BANCO) PER TUTTI

“Ogni progetto è diverso e unico, così come il cliente e la sua filosofia da rappresentare. Le tendenze per noi non sono mai esistite, tantomeno nell'ultimo periodo – mette subito in chiaro **Arianna Baracco, Marketing & Comunicazione di Costa Group** –. L'impatto della pandemia nel nostro settore è stato forte, ma altrettanto forte è stata la nostra reazione. Il periodo di chiusura si è rivelato creativo, ha fatto riscoprire valori e ha portato con sé una combinazione di effetti che saranno alla base del futuro, dove la creatività e il saper fare assumeranno un ruolo centrale”.

Occhi puntati dunque su sostenibilità, ambiente e quei valori emersi nell'ultimo biennio: saranno le basi per un futuro più equo e pulito. “Abbiamo attinto dal passato, dando nuova vita a oggetti dimenticati, abbandonati tra i rifiuti o dormienti sugli scaffali dei magazzini: uniti alla nuova tecnologia, assumono un valore unico”.



ARIANNA BARACCO, MARKETING & COMUNICAZIONE DI COSTA GROUP

LA SOLUZIONE COSTA GROUP

Il banco bar che fonde la pasticceria con la gastronomia, la caffetteria e i cocktail. Una soluzione innovativa che permette di avere una vasta offerta di prodotto in uno spazio ristretto, ma funzionale e di stile. “Di solito il bancone in un bar occupa molto spazio e oggi con le regole di contingentamento all'interno dei locali ottimizzare lo spazio è fondamentale. Nasce così questo bancone, personalizzabile nei colori e nei materiali, fatto su misura del cliente e con una ampia zona espositiva frontale”.

COSA DÀ IN PIÙ AL BAR

La cucina sta cambiando, così come le esigenze dei ristoratori. Questa soluzione potrà aiutare ad affrontare in modo efficace il problema della gestione degli spazi all'interno del locale, dedicando al bancone lo spazio sufficiente a presentare la varietà di prodotti e permettendo di aumentare i coperti.



BANCO BAR COSTA GROUP

TRA DENTRO E FUORI

Assistiamo a un'evoluzione continua del mondo del bar, un processo costante di avvicinamento ad altri mondi del food che ci spinge a esplorare soluzioni diverse nell'offerta dei format di vendita – premette **Serena Crispiani, responsabile marketing di Clabo Spa** –. Tre le linee guida che hanno animato la progettazione dei prodotti che presenteremo nel corso del 2022: mobilità del gelato, take away e delivery con stile e il Customer Experience Journey all'interno del bar moderno. Il nostro compito è trovare soluzioni per interpretare il cambio di concept che il bar sta vivendo, con una gamma di prodotti che contribuiscono a spostare l'asse del locale da *Location a Destination*”.

LA SOLUZIONE CLABO

La nuova gamma dei pozzetti Orion comprende carretti che posso essere spostati all'interno e all'esterno del bar, così che il gelato diventa un prodotto sempre più accessibile. Garantiscono una perfetta conservazione del prodotto, una facile gestione dell'operatore addetto al servizio e una serie di tool completamente personalizzabili dal cliente.

COSA DÀ IN PIÙ AL BAR

La movimentazione dei pozzetti all'interno e all'esterno del locale permette un'accessibilità totale ai prodotti. La possibilità di personalizzazione garantisce un continuum tra esterno ed interno. I prodotti sono più accessibili e vicini al consumatore finale, che in autonomia e in modo sicuro può scoprire le caratteristiche del cibo esposto. Banchi pozzetti meno profondi e più compatti facilitano l'operatore nel servizio.

I pozzetti infine contengono meno glicole rispetto al passato, hanno assorbimenti elettrici inferiori e sono R290 compliant, il che significa **maggiore rispetto per l'ambiente e minori consumi**. ©



BOX CART CLABO

Creare un'identità con l'arredo

Ristoranti e bar cambiano *look* e gli imprenditori si vedono impegnati in un aggiustamento in fatto di design, sostenibilità e comfort, senza dimenticare funzionalità e versatilità

di Riccardo Sada

Per chi ha fretta

- L'elaborazione di un arredo su misura consente di trovare il giusto mix tra design, ricercatezza estetica e funzionalità
- Come cercare i professionisti qualificati che si occupano di rendere unico un esercizio pubblico: dallo studio del *concept* stilistico a quello del *visual merchandising* sino all'ottimizzazione degli spazi
- Gli aspetti da valutare per una scelta indovinata dell'arredo sono diversi: *design*, *sostenibilità*, *comfort*, *funzionalità* e *versatilità*

Partiamo da una realtà: oggi ogni attività diventa sempre più riconoscibile attraverso una specializzazione nel proprio settore. **L'unicità fa la differenza**, ne siamo coscienti, crea precedenti, *format* e iniziative spesso copiate senza pudore e senso. Se ci imitano un'idea, è facile essere sulla strada del successo. L'unicità nell'Horeca è sempre possibile attraverso contenuti e contenitori, i primi caratterizzati dal servizio offerto e i secondi pronti a rientrare in una cornice (che è sovente parte portante della *food experience*). Ci soffermiamo ora su questi ultimi o, meglio ancora, sull'arredo, ossia la riconoscibilità e il comfort di un locale.

Gli aspetti da valutare per una scelta indovinata dell'arredo sono diversi: **design, sostenibilità, comfort, funzionalità e versatilità**. Se è vero che mangiamo con gli occhi, è logico che le suppellettili e il loro stile debbano essere deliziose come il cibo servito. Al di là dell'impegno messo dalle aziende specializzate in produzioni di arredi, i risultati straordinari sono frutto del lavoro di artigiani che creano opere uniche nel loro genere e che lavorano costantemente a braccetto con architetti, arredatori e *stylist*.

Serve un giro attorno al globo per capire



L'AQUA NELLA TORRE SHARD DI LONDRA



A CANTINA DI SANTIAGO DE COMPOSTELA



GLI INTERNI DEL GASM CAFÉ & Bar di Helsinki

cosa sta accadendo al mondo dell'arredo dedicato alla ristorazione, magari partendo dal **Gasm Café & Bar** presso il Museo Finlandese della Fotografia di **Helsinki**, che si trova al livello stradale. I suoi interni sono stati progettati da FutuDesign: ottone, legno, pietra in diverse tonalità. Le lampade a sospensione Holborn sono di Rubn e le sedute di Ton. Secondo gli architetti d'interni Auvo Lindroos e Sara Syvähuoko la nuova era nei centri commerciali è iniziata, parte dalla Scandinavia ed è pronta a invadere il mondo prima dall'Asia e di riflesso anche in Italia. A **Cantina**, a **Santiago De Compostela**, in Spagna, con il suo *design* minimalista e le strutture ad albero in legno biondo, sembra più una mensa scandinava che un ristorante spagnolo. Il suo *layout*, ispirato alle tradizionali cantine galiziane, evoca la sensazione di cenare all'aperto durante le feste estive rurali. Dall'azienda Paul Winch Furness ecco, presso la Torre Shard, il tocco per **Aqua di Londra**, sotto l'egida di Jestico + Whiles. È tra le viste più spettacolari d'Europa, questo ristorante nel gratta-

cielo futurista della Capitale. Ispirato al gin e al tè, punta alla pelle verde scura e al marrone, al marmo nero a spina di pesce e a un pavimento in rovere scuro.

DALL'ASPETTO DEL LUSSO A QUELLO ECO

Per un tocco di modernità il ristorante del teatro dell'Opéra Garnie di Parigi si è affidato ai *format* della società Odile Decq che punta su una struttura interna ondulata progettata in modo intelligente: affinché non tocchi le pareti dell'edificio storico. Questa è una soluzione perfetta per coloro che si trovano ad occupare spazi sotto la supervisione delle Belle Arti. Così, l'idea parigina è stata quella di creare un soppalco sospeso con lastre di acciaio nascoste, mentre una parete di vetro racchiude l'interno isolando lo spazio dall'involucro dell'edificio. Mobili e pavimenti rossi creano un carattere teatrale che ricorda il fantasma dell'opera. Purtroppo, a New York ha chiuso il Toy, dove il designer Jeffrey Beers si ispirò al film "Blade Runner" di Ridley Scott per un ristorante che presentava proiezioni di mappe digitalizzate e arredo di *video mapping* su misura, il che significa che il locale può cambiare aspet-



SU UN ROSSO VIVO SI BASANO LE SEDUTE DELL'OPÉRA GARNIE RESTAURANT A PARIGI SU PROGETTO DI ODILE DECQ

GLI STILI DA RIPRENDERE

- Chic bohémien
- Green ed eco-friendly
- Anni '50 o '60
- Super fashion
- Avant pop

to a seconda dell'occasione o del periodo dell'anno. Dalla filosofia *zero waste*, che elimina i rifiuti e riduce il più possibile l'impatto sull'ambiente, a **Phnom Penh**, in Cambogia, è stato costruito il **Pizza 4P's**. Riutilizzando materiali di scarto come plastica, vetro, metallo e legno, lo studio londinese Shanghai Red Design ha dimostrato di poter creare un'atmosfera contemporaneamente accogliente e fashion.

L'IDENTITÀ DI UN LOCALE VISTA DALL'ESTERO

La disposizione degli spazi, gli arredi scelti, i materiali, la composizione dei colori, il tipo di illuminazione sono tutti elementi che definiscono il carattere del locale e non cambiano di nazione in nazione. Ma **le abitudini e i gusti di un paese si adattano e profilano l'identità che si vuole conferire a uno spazio**: moderno ed essenziale, oppure tradizionale e dall'atmosfera familiare, o ancora lussuoso ed esclusivo, innovativo o con elementi etnici, e così via. In questo caso si deve esaltare o perlomeno evidenziare le peculiarità di un territorio. All'*interior design*, insieme ai *brand* che si occupano di arredi, spetta il compito di interpretare e tradurre l'identità aziendale in oggetti ed elementi basilari.

RIPENSANDO A UN'AREA BIMBI

Secondo una ricerca di mercato, i frequentatori di ristoranti con bambini di età inferiore ai 12 anni rappresentano oltre miliardi di dollari di spesa per ristoranti, all'anno, nel mondo. Certo, i genitori sanno quanto può essere difficile portare i piccoli in un ristorante, a meno che un ristorante non offra modi per far divertire i bambini, può essere difficile per i giovani clienti stare fermi e i genitori potrebbero non sentirsi i benvenuti. **Un ristoratore che vuole attirare più clienti e aumentare le vendite, può trarre vantaggio dalla creazio-**



IL PIZZA 4P'S DI PHNOM PENH



UN'IDEA PER UNO SPAZIO DEDICATO AI PIÙ PICCOLI

ne di un'atmosfera familiare partendo dall'arredo. Il *design* e il *comfort* deve lasciare lo spazio in questo caso alla funzionalità e all'impatto che il bimbo vivrà nell'area a lui dedicata. Impariamo ancora una volta dai fast food a fare sistema e per la precisione da McDonald's che da anni ha creato Play Land, spazio in cui si gioca e ci si si diverte. Il gigante dell'hamburger per i più piccoli ha riservato tavoli creati ad hoc in un ambiente colorato. Niente di più semplice.

POP UP CAFÈ, MASSIMA FLESSIBILITÀ

Altra indicazione che piace ai mercati esteri è il sistema costruttivo per la realizzazione di locali della ristorazione e bar totalmente flessibile per la configurazione degli interni. Si chiama **Pop Up Café** ed è un sistema di moduli dotati di struttura in metallo, nella quale vengono inserite le attrezzature e i dispositivi tecnologici. Permette la realizzazione di spazi in diverse tipologie di aree, sia temporanei (chioschi), sia permanenti (edifici), ma sempre flessibili ai cambiamenti perché smontabili e movimentabili. In Italia c'è **Augusto Contract** che si occupa di questo.



IL PROGETTO DI POP UP CAFÈ

IL VIDEOMAPPING ARREDA IN MODO ALTERNATIVO

Una nuova idea di comunicazione aziendale si fonde all'arredo e alle nuove tecnologie, è **Indaco Lab** dall'italiana **Copying Srl**, azienda informatica impegnata anche sul *videomapping* in modo innovativo. Questa tipologia di realtà aumentata consiste nel **proiettare animazioni su superfici piane o strutture più complesse per ottenere spettacolari effetti visivi in 3D**. L'animazione viene adattata alla sua forma specifica – il *mapping* appunto – arricchendo la percezione sensoriale umana con l'aggiunta di ulteriori informazioni rispetto a quelle percepite dall'osservatore. Un valore aggiunto per il B2B e il B2C. Il futuro è già qui. ©



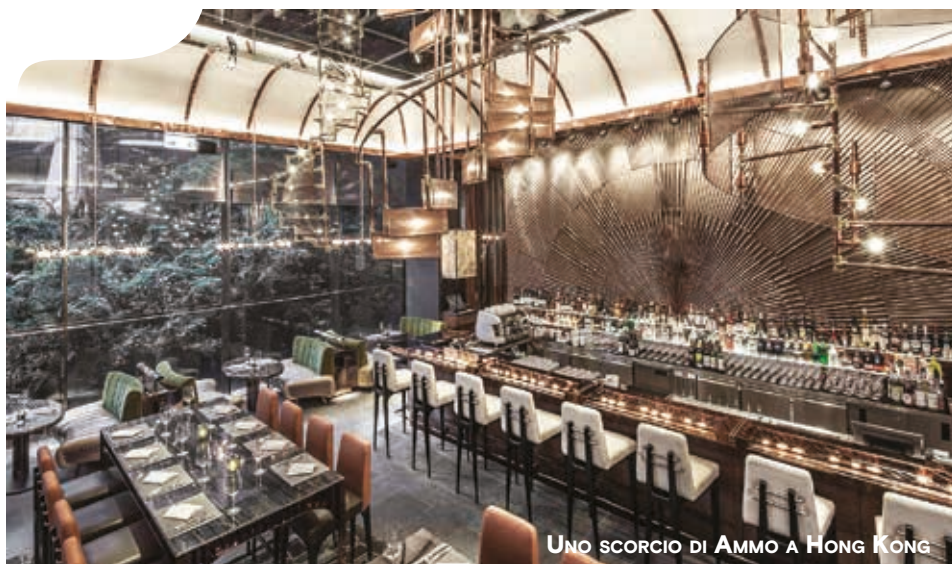
UN'AREA TEST USATA PER IL PROGETTO INDACO BAR

CONSIGLI PRATICI PER GLI IMPRENDITORI

- Fare una ricerca approfondita
- Rivolgersi a dei professionisti
- Esaltare la propria identità

LA SCELTA DI UN ARREDO PARTE DA QUI:

- design
- sostenibilità
- comfort
- funzionalità
- versatilità



UNO SCORCIO DI AMMO A HONG KONG

natfood
products & services

IL TUO BUSINESS PARTNER D'ECCELLENZA



PRODOTTO, SERVIZIO, QUALITÀ

- Da più di 20 anni leader nel canale fuoricasa.
- Rete commerciale radicata e capillarmente diffusa su tutto il territorio italiano.
- Prodotti top quality: solubili, creme fredde, frozen, cioccolata, tè e infusi, caffè monoporzionato, cotture.
- Servizio attrezzature ineguagliabile.

Per ogni tua esigenza, Natfood ha la soluzione.

VIENI A TROVARGI
SIGEP
THE DOCE WORLD EXPO
PAD. D1 - STAND 109

CONTATTACI - N.F. Food S.p.A. - tel. 0522-330259 - contatti@natfood.it www.natfood.it [@NatfoodOfficial](https://www.facebook.com/NatfoodOfficial)

Progettare attraverso metafore

Come i materiali e il design trasformano l'interno degli spazi in scenari magici

di Consuelo Redaelli,
www.toolkitdesign.it

Per chi ha fretta

- Gli architetti riescono a creare una relazione emotiva fra utente e spazio attraverso le "metafore".
- Grazie alle metafore mettiamo in connessione conoscenze ed esperienze pregresse con un ambito nuovo, attribuendone concretezza e consistenza.
- Grazie ai colori, ai materiali e al disegno degli arredi e delle superfici possiamo ricreare delle suggestioni che mettono relazione i nostri ricordi con lo spazio.
- I designer costruiscono un linguaggio che crea una relazione sensoriale.

I progettisti spesso affrontano un nuovo *concept* facendosi ispirare dai luoghi prettamente legati allo spazio e alla collocazione specifica del progetto. Questo modo di progettare è articolato e ispirazionale ed instaura un legame affettivo fra l'utente e lo spazio. **In oriente il legame con l'identità del luogo è profondo e molto importante, come possiamo vedere in questi due esempi, dove i due locali rappresentano bene la cultura del luogo.**

Nei successivi esempi troviamo due interpretazioni diverse nel ricreare una relazione magica e quasi spirituale con l'esterno. Unico elemento in comune è la grande vetrata sullo *skyline* della città, che crea appunto una forte relazione di *partnership* fra interno ed esterno.

RÊVER 玥 RESTAURANT – WUJI STUDIO/ PATRICK WU – GUANGZHOU, CHINA

Il Rêver è situato sulle rive del fiume Pearl, il fiume delle perle. Dalle sue finestre si gode una vista meravigliosa a 180° sulla costa: una vista panoramica sul quartiere Tianhe e sul fiume. Questi sono i due elementi che hanno ispirato il progettista nel realizzare questo spazio. **Patrick Wu**, ex-allunno di Kengo Kuma & Associates, **riesce a trasferire il movimento e la sensorialità del fiume di perle**



Fotografie: Patrick Wu



PRODOTTI GTV GEBRÜDER THONET VIENNA
presenti: SEDIA CON BRACCIOLI WIENER STUHL

attraverso la scelta del celino metallico con effetto acqua. "Tianhe", che significa "fiume del cielo", infatti, suggerisce la scelta delle lastre metalliche lucide e sagomate per far sì che il fiume riecheggi all'interno "del cielo" del ristorante.

La palette di colori utilizzata sulle note degli azzurri- grigi perla non è ovviamente stata scelta a caso come non lo è la scelta delle superfici verticali rigate e curve. Questi elementi di design aumentano ed enfatizzano il richiamo visivo con il fiume prospiciente. I colori infatti traggono ispirazione dalle mutevoli sfumature del fiume nel corso della giornata.

QUESTO GRANDE BANCO CON CUCINA A VISTA È IL LUOGO DELLA CREAZIONE E DELLA SPERIMENTAZIONE, IN CUI SI CREANO PIATTI CHE SI ISPIRANO ALLA CUCINA FRANCESE MA CHE ATTINGONO PROFONDAMENTE ANCHE ALLA CULTURA LOCALE.



**PRODOTTI GTV GEBRÜDER THONET
VIENNA PRESENTI: TARGA SOFA**

Fotografie: Shan Liang, Shiyun Qian



LE LUCI SONO INTEGRATE NELL'ARCHITETTURA E NEGLI ARREDI. L'USO DELLA LUCE SOTTO LE PEDANE E LUNGO I PERCORSI ILLUMINANO ENFATIZZANDO LE DIVERSE MATERICITÀ E SEGNAI I PERCORSI



LA CAFFETTERIA È CARATTERIZZATA DA ELEMENTI TECNICI E MATERIALI FREDDI COME L'ACCIAIO OPACO-SATINATO, IL VETRO E LO SPECCHIO. IL TETTO NERO A COPERTURA E I MONTANTI IN ACCIAIO RENDONO LEGGERA ED ELEGANTE LA STRUTTURA A FORMA DI CASA STILIZZATA. UNICO ELEMENTO NON NATURALE CHE RENDE TECNICO LO SPAZIO DELLA MESCITA DELLA CAFFETTERIA.



I dettagli contemporanei degli arredi e la scelta delle sedute Viennesi invece creano un clima elegante e sofisticato, più mondano. Un richiamo alla città quasi in un clima vacanziero dei primi del 900.

Come una metafora del fiume, questo locale racconta attraverso le scelte architettoniche il rapporto stretto della sua città con il fiume.

Personalmente trovo che questo tipo di connessione con il paesaggio e con l'identità del luogo renda un progetto migliore e crei un legame più forte, quasi affettivo, fra il cliente e il locale.

SEESAW COFFEE - NOTA ARCHITECTS - BEIJING, CHINA

SeeSaw Coffee si trova in una libreria all'ultimo piano del centro commerciale Chaoyang Jorycity a Pechino.

Potremmo definirla "La **caffetteria esperiencia**" perché ci costringe ad immergerci in un mondo naturale, una sorta di Giardino Zen fuori scala. Gli architetti ricreano un paesaggio interno variegato, fatto di percorsi fra elementi diversi, acqua, sassi, vegetazione e pedane di legno.

Questo luogo è composto da tre diversi scenari. La prima area è una specie di prato interno creato con grandi massi, sabbia e muschio verde, con passaggi costituiti da assi di legno. Il secondo scenario invece, è creato da una sorta di lago con una casa galleggiante (la caffetteria), posizionata al centro su una pedana di legno come su di un isolotto. L'ultima zona è quella delle sedute di fronte alla grande vetrata con piante e pedane ad altezze diverse per poter ammirare lo skyline della città. Quest'ultima area è composta da blocchi di legno e fioriere che formano un giardino interno, che coincide con il paesaggio esterno, offrendo diverse possibilità di occupazione dello spazio grazie alle diverse altezze della pedana a scalinata.

Una zona di attraversamento e di scoperta, una di mescolta del caffè e una zona per poter consumare il cibo. ©

È il bar il regno del ghiaccio. Le macchine per realizzarlo

Una scelta importante per l'ampio uso che se ne fa nella pratica giornaliera: ecologia, consumi, dimensioni e purezza dei cubetti prodotti sono le caratteristiche da prendere in considerazione

di Anna Muzio

Che sia pestato o pieno, piatto o a scaglie, il ghiaccio è indispensabile al bar, dove è impiegato per preparare drink, caffè shakerati, frullati e centrifughe e per tenere in fresco le bottiglie di vino.

Dalla qualità e della forma del cubetto dipende la buona riuscita, non solo estetica, del cocktail. Ecco perché la macchina per realizzarlo è una scelta importante. Abbiamo chiesto a due produttori di segnalarci la loro proposta di punta e spiegarci come e perché utilizzarla nel lavoro quotidiano.



SCOTSMAN ICE: LEGACY

Risponde Simone Buratti, Digital Manager

Cos'è?

Macchina del ghiaccio *limited edition* prodotta in 250 pezzi costruiti a mano, accessoriati e testati da operai specializzati.

Come si usa?

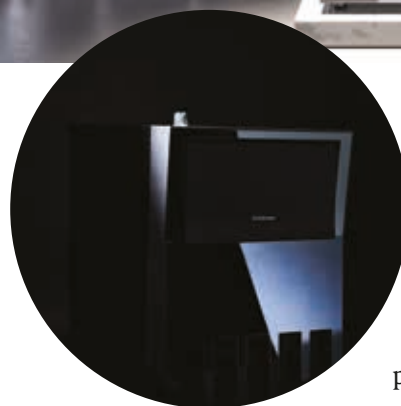
Produce 38 kg giornalieri, non è troppo grande e la pulizia è molto facilitata, con una capacità del contenitore (*bin*) interno di 19 kg. Produce Gourmet Ice, ovvero cubetti pieni, cristallini, duri e che non contengono impurità, ideali per cocktail, *ice buckets*, drink e degustazioni di liquori. La griglia frontale 3D permette di incrementare la ventilazione della macchina fino al 70%.



VALORE AGGIUNTO

È una macchina innovativa e attenta all'ambiente perché utilizza il refrigerante naturale R290. Xsafe è un accessorio grazie al quale all'interno del *bin* in automatico avviene la sanificazione del ghiaccio e del *bin* tramite raggi UV che combattono virus, muffa ecc. È più efficiente nei consumi rispetto alle macchine del ghiaccio delle sue dimensioni.

Ha una solida struttura in Black stainless steel,



el, vetro temperato e titanio, e un design unico nel suo genere. La macchina, bella da vedere, può essere posizionata sul bancone bar anziché nascosta dietro. Si presenta con ricettario di cocktail, certificato numerato e scoop di acciaio per prendere il ghiaccio.



ROBUR®



LA BEVANDA CHE DÀ FORZA!

INTEGRATORE ALIMENTARE A BASE DI FERRO CHINA BISLERI

Robur analcolico, riconosciuto a tutti gli effetti come integratore alimentare dal Ministero della Salute, è un infuso a base di china, citrato di ferro ed erbe rare dalle proprietà corroboranti digestive e aperitive. Perfetto per ritrovare forza, energia e vigore, soprattutto nel caso di carenza del ferro. Ideale per i vegani.



VAI SU: BISLERI1881.IT  

Vi aspettiamo al **BEER&FOOD ATTRACTION**
dal 27 al 30 Marzo - Rimini Expo Centre - Pad. A5 - stand 004



GASTRODOMUS: ICE3.0**Cos'è?**

Macchina del ghiaccio a cubetto pieno costruita interamente in acciaio inox in Italia.

Come si usa?

Adatto anche per discoteche e chioschi all'aperto, è dotato di spina Schuko e controllo meccanico con possibilità di regolare facilmente il peso del cubetto e la capacità di deposito.

La produzione e la pulizia vengono controllate da una scheda elettronica e la mantellatura del macchinario è facilmente rimovibile per pulire internamente la macchina. Dopo ogni utilizzo la vaschetta che raccoglie i cubetti e il serbatoio dell'acqua vanno lavati sotto acqua pulita corrente, le parti restanti con un panno umido. Un interruttore disabilita l'impianto frigo per facilitare la pulizia.

**VALORE AGGIUNTO**

La formazione dei cubetti avviene tramite un'aspersione di acqua su di un evaporatore orizzontale in rame il quale, raffreddandosi, forma dei cubetti ad alta densità, pieni e molto puri, indicati per raffreddare la bevanda senza annacquarla.

È una macchina maneggevole, facile da trasportare, pratica e veloce nell'installazione e adattabile a tutti gli spazi viste le dimensioni ridotte (L 365 mm x P 495 mm x H 690 mm), ma è anche facile da usare e pratica da pulire.

BREMA: CB 249 HC B-QUBE

Risponde Luca Caccia, nuovo Commerciale Italia

Cos'è?

Macchina del ghiaccio con produzione 29 kg in 24 h e contenitore fino a 9 kg.

Come si usa?

Il ghiaccio prodotto, dal profilo squadrato e di tendenza, è indicato per gli artisti della Mixology. La macchina per la produzione del ghiaccio necessita una costante pulizia e manutenzione. Periodicamente, il fabbri-



LUCA CACCIA NUOVO COMMERCIALE ITALIA

catore andrà smontato per essere igienizzato e sanificato: le parti del macchinario più a rischio di contaminazione sono la bocca di scarico ghiaccio, il coperchio, il contenitore di raccolta e tutti i

particolari in esso contenuti. La tecnologia Automatic Washing System consente con un semplice click di avviare il ciclo generale di pulizia utilizzando prodotti professionali come il detergente Brema Ice Machine Cleaner, disincrostante a base biologica.

VALORE AGGIUNTO

Sostenibilità, facilità di manutenzione, ghiaccio tecnico e cristallino. Le materie prime della macchina possono essere separate in tre blocchi distinti e riciclate separatamente a fine vita. Il Brema Innovation Center ha stimato un 33% di riduzione dei volumi della scocca delle macchine e un 55% di riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera: il design permette di dimezzare i movimenti dei componenti dal fornitore o dal cliente verso la sede centrale di Brema Group. ©



READY TO BE SHAKEN

BERE RESPONSABILMENTE

Sanificare: ecco come fare

Una piccola guida alle procedure e alla scelta dei prodotti da usare

di Elena Consonni

Per chi ha fretta

- Il processo di sanificazione è costituito da detergenza, primo risciacquo, disinfezione e risciacquo finale
- La scelta del detergente deve tener conto del tipo di sporco e delle superfici da pulire
- Perché la disinfezione sia efficace bisogna usare prodotti classificati come Presidio Medico Chirurgico, da utilizzare rispettando le condizioni di tempo di contatto, concentrazione, temperatura, indicate dal produttore

La sanificazione degli ambienti, delle superfici, delle attrezzature e delle stoviglie è un prerequisito previsto dai piani di autocontrollo delle imprese alimentari. È un processo che è costituito da diverse fasi.

Una corretta procedura di sanificazione deve prevedere la **detergenza delle superfici**, per permettere la rimozione dello sporco, seguita da **risciacquo** e dalla **disinfezione**, che consente invece di eliminare i microrganismi presenti. Nel primo caso si impiegano prodotti detergenti, nel secondo i disinfettanti. Alcuni prodotti svolgono entrambe le azioni, permettendo di semplificare la procedura.

È importante che la sanificazione sia svolta con frequenza per impedire che le incrostazioni di sporco diventino difficili da rimuovere e che possano costituire terreno per la crescita dei microrganismi.

COME EFFETTUARE LA DETERGENZA

Il primo passo è la scelta del detergente giusto, in funzione del tipo di sporco e della superficie da trattare. Ci sono sei classi di detergenti:

- **Acidi:** sono impiegati per la rimozione del calcare o delle incrostazioni.
- **Alcalini o basici:** sono corrosivi e si utilizzano dove non c'è manipolazione di alimenti. Sono impiegati per la rimozione dello sporco grasso. Vanno gestiti con una certa attenzione. I più comuni sono la soda e la potassa caustica.
- **Tensioattivi anionici** sono particolarmente effi-



caci sullo sporco grasso. Sono poco costosi, e per questo molto diffusi. Producono grande quantità di schiuma, un aspetto negativo sotto il profilo ambientale. Sono i prodotti che riportano in etichetta molecole come sodiolaurilsolfato (SLS), lauriletossisolfato (LES) e acidi alchilbenzensolfonici (ABS).

- **Tensioattivi non ionici:** sono piuttosto costosi. Producono meno schiuma rispetto ai precedenti. Rimuovono la maggior parte dei tipi di sporco, in particolare quello di natura grassa. Sono molto usati in ambiente alimentare.
- **Tensioattivi cationici:** hanno un'azione detergente più blanda, compensata da una maggiore azione disinfettante e un certo potere battericida. Sono più adatti per lo sporco inorganico. Un esempio di questa classe di detergenti è il lisoformio.
- **Tensioattivi anfoteri** sono schiumogeni e svolgono anche un'azione germicida. Sono molto costosi.

Per i grassi e lo sporco unto, i detergenti più efficaci sono gli alcali, i tensioattivi e, più raramente, i solventi. Sulle proteine risultano efficaci gli alcali o i tensioattivi. Sugli zuccheri, come quello che resta incrostato sul fondo delle tazze da caffè, sono efficaci acqua e alcali. Per i sali minerali – il calcare che incrosta le superfici, i rubinetti e gli ugelli delle attrezzature soprattutto in presenza di acqua dura – è necessario utilizzare gli acidi combinati con un'azione di pulizia energica.

Anche la superficie va valutata nella scelta del detergente. L'acciaio inox di banconi e cucine professionali può rovinarsi a contatto con acido cloridrico e cloruri, a meno che siano poco concentrati. Il vetro non resiste alle basi forti. La gomma di alcune guarnizioni delle apparecchiature o dei barattoli non resiste ad acidi e solventi organici, mentre la plastica (taglieri, contenitori...) è poco resistente al calore, all'azione meccanica e ai solventi organici.

UN'AMPIA VARIETÀ DI SANIFICANTI

Dopo aver risciacquato accuratamente, per evitare eventuali interazioni con il disinfettante e per assicurarne la massima efficacia, è il momento di passare alla disinfezione. I disinfettanti sono riconoscibili perché in etichetta o sulla scheda tecnica deve essere indicato che si tratta di Presidio Medico Chirurgico. I prodotti che non riportano questa dicitura non possono essere considerati disinfettanti.

I fattori che influenzano l'efficacia della disinfezione sono:

- Concentrazione del prodotto: se fosse troppo bassa potrebbe non essere sufficiente ad eliminare i patogeni.
- Tempo di contatto prima del risciacquo
- Temperatura dell'acqua: molti principi attivi hanno efficacia ridotta a basse temperature.

Le etichette dei prodotti riportano le indicazioni di uso ottimali, che devono essere rispettate.

Esistono **diverse classi di prodotti disinfettanti**. Può essere utile variarli periodicamente per essere sicuri che non sopravvivano alcuni batteri resistenti a una tipologia di prodotto.

- **A base cloro.** Sono i più diffusi, anche perché meno costosi. Hanno un ampio spettro d'azione, azione rapida, bassa tossicità, non lasciano tracce visibili. Possono però essere corrosivi per alcuni metalli e in presenza di acidi possono portare alla formazione di cloro volatile, molto tossico. Sono efficaci anche nei confronti del virus SARS-CoV-2.
- **Sali di ammonio quaternario.** Sono facili da usare, non corrosivi, hanno un buon potere detergente e non sono tossici. Sono però facilmente inattivabili da sostanze organiche, hanno uno spettro d'azione limitato. Non sono efficaci se l'acqua è molto dura e sono schiumogeni, per cui loro rimozione richiede una certa attività di risciacquo
- **Iodofori** (a base di iodio). Sono efficaci sulle spore, hanno un ampio spettro di azione e proprietà



detergenti. Di contro sono corrosivi nei confronti dei metalli, sono relativamente costosi, viscosi in soluzione concentrata e difficili da diluire. Inoltre lasciano residui colorati.

- **Perossidi.** Sono poco corrosivi sull'acciaio inox ed ecocompatibili. Il più noto è il perossido di idrogeno (acqua ossigenata), ma la sua efficacia dipende da fattori come il pH, la presenza di catalizzatori, la temperatura, la concentrazione di perossido ed il tempo di reazione.
- **Alcoli** (principalmente metilico e isopropilico) hanno potere battericida, sono poco costosi e ad ampio spettro. Sono efficaci anche contro SARS-CoV-2, ma poco sulle spore. Il classico alcol denaturato contiene alcol metilico (che è tossico) e per questo non può essere utilizzato per superfici a contatto con alimenti.

L'IMPORTANTE È DOCUMENTARE

Le procedure di sanificazione vanno inserite nell'ambito del piano di autocontrollo della propria attività: devono essere definite le frequenze dei trattamenti e la persona responsabile delle procedure, la cui applicazione deve essere periodicamente verificata mediante ispezioni visive o analisi sulle superfici.

Sulla base anche degli esiti di queste analisi, le procedure di pulizia, disinfezione e manutenzione dovrebbero essere regolarmente riviste e adattate per riflettere eventuali cambiamenti nelle attività aziendali. ☉



LA LAVASTOVIGLIE: UNO STRUMENTO ESSENZIALE

Se la sanificazione delle superfici e delle attrezzature deve avvenire a mano, per piatti, posate e stoviglie la soluzione più indicata è la lavastoviglie, che permette di raggiungere temperature impossibili per il lavaggio a mano, che rendono più efficace la procedura.

La scelta della macchina da installare dipende dal numero di coperti, considerando anche i picchi di lavoro, risultati di lavaggio, ergonomia, facilità di utilizzo e consumi, soprattutto ora con gli aumenti delle bollette.

Nel lavaggio in lavastoviglie conoscere la durezza dell'acqua è essenziale per ottenere ottimi risultati. **La presenza di sali di calcio e magnesio rende l'acqua poco adatta a sciogliere il sapone e provoca la formazione di incrostazioni nelle tubazioni e negli apparecchi e riduce l'azione detergente dei prodotti.**

Nella scelta dei detergenti per stoviglie va considerato il pH. In genere le formulazioni per le stoviglie hanno un pH intorno alla neutralità, compreso tra 6 e 8, in cui l'effetto detergente è garantito dai tensioattivi.

Igiene e cucina: una guida pratica

Quali sono le tecniche per una pulizia impeccabile? Ecco qui qualche informazione utile circa le procedure da mettere in pratica e i prodotti da usare

Testo a cura di Afidamp,
“Guida pratica:
La pulizia nella ristorazione”

Quali sono le procedure per una pulizia impeccabile? Ecco qui qualche informazione utile circa le procedure da mettere in pratica e i prodotti da usare

PRATICHE GENERALI

La materia prima più importante che si utilizza sia per la preparazione dei cibi sia per la pulizia è l'acqua. Boiler di accumulo o scambiatori per acqua calda, impianti di addolcimento, tubature vecchie, sistemi idrici mal realizzati o trascurati, possono dare origine a contaminazione microbica dell'acqua. Questa evenienza renderebbe vane tutte le operazioni di pulizia di seguito elencate. A tal fine, una delle prime operazioni da svolgere è prevedere un sistema di controllo periodico della qualità dell'acqua.

Prima di svolgere ogni operazione di pulizia su apparecchiature alimentate elettricamente, ricordarsi, ove possibile, di scollegare la spina dalla rete. Per la rimozione di sporco resistente evitare assolutamente di usare pagliette di ferro o spazzole in ferro. Utilizzare questi strumenti, comporta l'inevitabile rilascio sulla superficie di microscopiche particelle di ferro, che sfruttando l'ambiente umido, innescano in poche ore fenomeni di corrosione o peggio ancora, di contaminazione dei cibi. Tutte le superfici a contatto con gli alimenti, dopo le relative operazioni di disinfezione o di deter-disinfezione, vanno accuratamente risciacquate. A fine lavoro di pulizia ricordarsi di lavare e disinfettare tutte le attrezzature utilizzate.





Colori intensi, elevata percezione tattile e qualità Made in Italy riunite in un tovagliolo quattro veli dalle inconfondibili performance. Infibra Royal è la soluzione monouso per una mise en place elegante, omaggio allo stile della tavola italiana.

Con Infibra il risultato è unico. Ed è il TUO.

*in***fibra**



PROCEDURA DI LAVAGGIO MANI

- Assicurarsi della disponibilità del prodotto lavamani, spazzolino per unghie e carta monouso nelle vicinanze del lavandino a pedale.
- Applicare il detergente disinfettante sul palmo delle mani (bagnate o asciutte a seconda del prodotto).
- Insaponare e sfregare l'intera mano, (con particolare attenzione alla punta delle dita, spazi interdigitali, esterno del pollice), polsi e avambracci.
- Spazzolare con vigore le unghie utilizzando l'apposito spazzolino.
- Risciacquare correttamente con acqua corrente tiepida mani, polsi e avambracci.
- Asciugarsi con carta monouso tamponandosi e non strofinando la pelle.
- Eliminare la carta monouso negli appositi cestini a pedale.
- Procedura di pulizia pavimento
- Asportare i residui grossolani
- Detergere a fondo, distribuendo la soluzione detergente in modo omogeneo, con apposito sistema
- Risciacquare accuratamente con acqua
- Distribuire la soluzione disinfettante sul pavimento con il sistema più idoneo e lasciarla agire per almeno il tempo indicato in etichetta
- Risciacquare accuratamente per eliminare i residui di disinfettante e asciugare tramite apposita attrezzatura (spingiacqua, aspiraliquidi, ecc.).

GAMMA ATTREZZATURE UTILI

- Secchio strizzatore
- Panno Mop
- Macchina lavasciugapavimenti
 - Generatore di vapore
 - Monospazzola
 - Spingiacqua
 - Spazzolone
 - Aspiraliquidi

GAMMA PRODOTTI UTILI

- Detergente
- Disinfettante
- Deter-disinfettante Detergente leggermente acido ©

Mixer Planet /

LE NOVITÀ
SU MIXER
PLANET



Tendenze alimentari, il 2022 guidato da sostenibilità ambientale

Mentre il 2021 ha visto l'emergere di una "nuova normalità", la pandemia di Covid-19 in corso continua ad avere un effetto sia sui consumatori che sull'**industria alimentare**. In particolare, ha lasciato un'impronta duratura sul comportamento dei consumatori in relazione alle scelte di cibo e bevande.

Non è un segreto che la pandemia abbia portato la **salute personale in cima alle priorità dei consumatori**, ma mentre il mondo continua ad adattarsi, stiamo assistendo a un ampliarsi delle prospettive e dei punti di vista. Secondo Innova Market Insights, la **salute del pianeta** è ora la principale preoccupazione globale per i consumatori, che si aspettano trasparenza e approcci a **rifiuti zero**.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Confcommercio: sono in Italia le bollette più care per le imprese

Bollette più care per le imprese italiane rispetto a quanto accade in Francia o in Germania. E' solo l'ultimo degli allarmi lanciati da **Confcommercio** dopo la richiesta di Carlo Sangalli di **tagliare l'iva su elettricità per gli esercizi commerciali** più colpiti dalla crisi.

Secondo le stime dell'associazione, che in collaborazione con **Nomisma Energia** ha elaborato l'impatto del caro energia nel 2022 sulle imprese del terziario di mercato, le attività italiane del commercio, della ristorazione, della ricettività e dei trasporti pagheranno quest'anno una **bolletta quasi doppia** rispetto alla Francia e tra il 15 e il 20% in più della Germania.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)

CAULI WINGS

ALTERNATIVE VERDI ALLE
CLASSICHE CHIK'N® WINGS

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

LE NUOVE
WINGS PER
IL VOSTRO
MENÙ!



- Ali vegane di cavolfiore
- Succulente, speziate, croccanti
- Come contorno d'eccellenza, da intingere e condividere

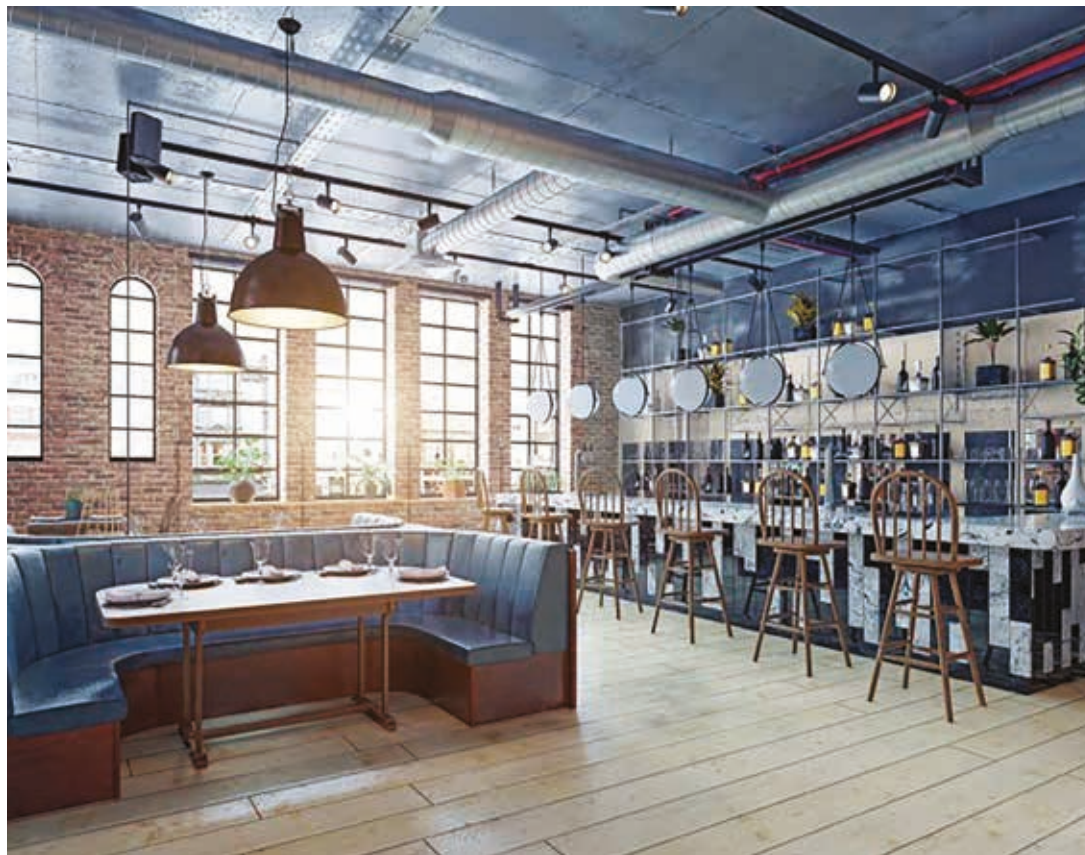


ORDINATE ADESSO
DEI CAMPIONI
GRATUITI!

Che aria tira?

Negli spazi chiusi il coronavirus si è aggiunto come potenziale minaccia alla salute insieme ai già ben noti CO₂, odori e muffe. Un buon impianto aeraulico può contribuire ad abbattere il rischio. Ecco una piccola guida per districarsi meglio

di Alberto Gerosa



UN ELEGANTE ESEMPIO DI APPLICAZIONE DELLA VENTILAZIONE MECCANICA CONTROLLATA AL MONDO DELLA RISTORAZIONE

Per chi ha fretta

- Il sistema di ventilazione è in grado di garantire la distribuzione, il lavaggio e il corretto ricambio dell'aria in tutte le zone del locale
- Spesso è possibile ricavare un buon impianto di ventilazione collegandosi a un impianto di climatizzazione canalizzato preesistente
- Qualora non fosse possibile installare un impianto di trattamento aria, esistono anche dispositivi che operano come "surrogati" che hanno costi inferiori rispetto ai sistemi di ventilazione

Per un bar o un ristorante, un impianto di trattamento dell'aria non rappresenta solo un vantaggio, ma in certi casi una vera e propria necessità stabilita a termini di legge. Essa prescrive infatti simili apparecchi in assenza di adeguate aperture quali finestre e porte.

Il problema è che non tutti i bar hanno la fortuna di essere situati in alta montagna, al contrario nelle grandi città l'impatto dello smog, del traffico e delle emissioni legate agli impianti termici può far scadere la qualità dell'aria immessa all'interno dei locali. Senza contare altri disagi quali l'inquinamento acustico e, soprattutto, il notevole dispendio energetico che comporta l'aprire porte e finestre: nelle stagioni più rigide si immette infatti aria fred-

da dall'esterno, disperdendo tutto il calore che si è dato all'ambiente. E nessuno in questi tempi di vacche magre e di rincari vertiginosi delle bollette di gas e luce si può permettere simili sprechi.

"I sistemi di ventilazione sono sempre tutti dotati per legge di sistemi di recupero del calore", conferma l'ing. **Filippo Busato, presidente di Aicarr** – Associazione Italiana Condizionamento dell'Aria Riscaldamento e Refrigerazione –, "inoltre il **sistema di ventilazione è in grado di garantire la distribuzione, il lavaggio e il corretto ricambio dell'aria in tutte le zone del locale**, non soltanto nelle aree prossime a porte e finestre". Stiamo parlando dell'*optimum*, ovvero di impianti di climatizzazione o di ventilazione meccanica controllata, per intenderci quelli che più volte all'ora espellono tutta l'aria contenuta nel locale sostituendola con aria rinnovata proveniente dall'esterno. E se fino a un paio di anni fa il nemico pubblico n. 1 erano gli odori e gas come la CO₂, oltre a muffe e contaminanti chimici volatili, in questi tempi da pandemia il discorso non può non virare anche sul Covid: "**Il grande vantaggio di sistemi simili**", spiega il dott. **Andrea Casa, presidente emerito di Aiisa** – Associazione Italiana Igienisti Sistemi Aeraulici, "è che sono in grado di evacuare le *microdroplets* dall'aria presente all'interno del locale, abbassando drasticamente il rischio di contagio".



Già par di sentire i commenti preoccupati di certi esercenti: “Devo spaccare i muri?”, “Il mio locale si trova in un edificio storico”, “Mi costerà una fortuna”, “Chissà quanto consuma”... Va detto a riguardo che **spesso è possibile ricavare un buon impianto di ventilazione collegandosi a un impianto di climatizzazione canalizzato preesistente**. È purtroppo vero che non sempre è possibile nascondere le condotte aerauliche dietro un controsoffitto; in compenso il buon *design* è ormai entrato da tempo anche in questo settore dell'industria, e abbondano le soluzioni esteticamente gradevoli, quand'anche più costose: “In commercio”, conferma l'ing. Busato, “sono oggi disponibili canali dell'aria in rame (oppure in alluminio verniciato tinta rame o tinta bronzo), la cui vista non è solo appagante ma anche rassicurante del fatto che nel locale in cui ci troviamo la qualità dell'aria è particolarmente salubre”. Per inciso, ve ne sono di bellissimi in alcuni lounge bar ed enoteche del centro storico di Milano.

Qualora tuttavia non fosse possibile installare un impianto di trattamento aria, esistono anche dispositivi che operano come “surrogati”. “Questi *device* si dividono in due grandi famiglie”, precisa il dott. Casa, “una è quella degli apparati che lavorano ‘in sottrazione’, che aspirano l'aria dall'interno del locale in continuo, la fanno transitare attraverso un filtro fisico o elettrostatico, che la depura, eliminando tutti gli agenti contaminanti o comunque la maggior parte di essi, tra i quali può risultare anche il coronavirus. La seconda famiglia è quella degli apparati che funzionano ‘in addizione’, ovvero rilasciando nell'aria un principio attivo (ioni di ossigeno, ioni negativi, perossido di idrogeno, idrossidi, ecc.), la cui funzione è quella di eliminare la contaminazione. Personalmente, in qualità di igienista aeraulico”, puntualizza Andrea Casa, “preferisco quelli della prima famiglia, a filtro: essi non addizionano nulla all'aria, ma in compenso tolgono”.

I costi sono in questo caso sicuramente inferiori rispetto ai sistemi di ventilazione, ma simili apparecchi riescono a trattare un numero orario di metri cubi abbastanza limitato, quindi servono più *device*. Se si calcola che mediamente ciascun *device* può costare da 1.500 –2.000 euro a salire, in presenza di metrature importanti il risparmio può essere poco o addirittura nullo. Le superfici possono anche incidere sui consumi: se è vero, infatti, che sia i sistemi di recupero dell'aria sia i *device* additivi/sottrattivi partono da potenze di

80-100 W, con l'aumentare degli spazi questi ultimi necessiteranno di potenze più elevate e, spesso, di un numero maggiore di *device*. **Sul mercato risulta peraltro sempre più articolata l'offerta di formule di noleggio:** noleggio operativo puro, *rent-to-buy* o anche noleggio pagato con il *saving*.

Anche qui l'estetica ha fatto passi da gigante, spesso e volentieri i *device* hanno la forma di accattivanti mobiletti o di bidoncini, talora abbelliti da led con luci avveniristiche.

Va anche sottolineata la particolare vocazione domotica degli impianti aeraulici. Questo vale non solo per quelli sottrattivi e additivi, sempre più spesso muniti di sistemi di controllo automatico che ne rende possibile il monitoraggio e il controllo attraverso smartphone; **per gli stessi impianti di ventilazione e climatizzazione esistono sul mercato sistemi basati sull'Intelligenza Artificiale, in grado di sorvegliare parametri ambientali quali la concentrazione di CO₂** (sempre inversamente proporzionale alla ventilazione) e persino di rilevare attraverso fotocamere se l'impianto si stia sporcando e se sia ben mantenuto. La manutenzione

dei sistemi aeraulici non è infatti solo questione di buon senso, ma viene prescritta dalle stesse normative vigenti; essa contempla sia la pulizia e disinfezione dei canali sia la sostituzione dei filtri a intervalli regolari, in funzione del tipo di utenza, del livello di affollamento e dell'utilizzo dei locali.

Ma lo Stato viene incontro con incentivi e svincoli fiscali agli esercenti che intendano migliorare l'aria dei locali? Non abbastanza, ahimè: “Gli impianti aeraulici”, dice a riguardo Filippo Busato di Aicarr, “sono in alcune condizioni recuperabili col Superbonus 110% nell'edilizia residenziale, sarebbe quindi opportuno che una proposta di recupero fiscale e di eventuale intervento correttivo venisse approntata anche per gli esercizi commerciali. Al momento, questi possono fruire solo delle detrazioni del 65% per efficienza energetica, che vigono per tutti. Sarebbe auspicabile che in tale pacchetto rientrasse anche l'installazione di impianti di ventilazione meccanica”. “Bisogna fare un salto tecnologico e culturale”, rincara la dose Andrea Casa di Aiisa, “che non può essere a carico della categoria e che miri a dotare ogni spazio pubblico di un impianto di ventilazione/climatizzazione in grado di consentire la respirazione di aria rinnovata e sicura all'interno dei locali”. Parrebbe insomma che gli impianti aeraulici abbiano un'unica, grande colpa. Quella di non essere monopattini o bici elettriche... ©



UNA SQUADRA TECNICA ATTENDE ALLA MANUTENZIONE DI UN IMPIANTO AERAUICO



ANDREA CASA PRESIDENTE EMERITO DI AIISA



Food, al via i nuovi corsi della Scuola del Caffè di Firenze

Coffee Brewer, Home Barista, Latte art, Cupping e Barista Professional. Sono queste le professioni al centro de **La Scuola del Caffè**, Academy internazionale recentemente aperta a Firenze, che si rivolge a chi vuole lavorare nel mondo Horeca.

Dai segreti del caffè espresso, alle tecniche della latte art, fino ai metodi di estrazione brewing: l'offerta, che si rinnova **con i nuovi corsi in partenza**, è rivolta a tutti, dall'apprendista in erba, all'esperto in cerca di perfezionamento, dal coffee lover alle scuole e ai dipendenti di attività alberghiere.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



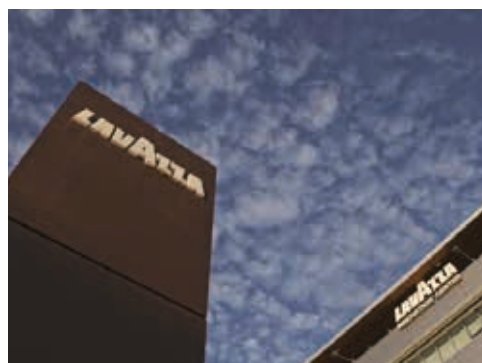
MUMAC Academy, a marzo parte il corso di Sensory Skills Foundation SCA

Prosegue il programma formativo del 2022 di MUMAC Academy, l'Accademia della Macchina per Caffè di Gruppo Cimbali, con il corso **Sensory Skills Foundation SCA** del 29 marzo 2022 organizzato presso il Faema Flagship di Milano.

Il modulo Sensory Skills Foundation SCA è dedicato all'analisi sensoriale, strumento di misura fondamentale per la valutazione della qualità del caffè. Il trainer del corso sarà **Davide Spinelli**, Ambassador dei brand di **Gruppo Cimbali**, formatore di grande esperienza nel settore, esperto conoscitore del caffè in tutte le sue forme.

Davide, Q-Grader e Q-Processing Professional oltre che trainer autorizzato SCA e partecipante al Campionato Italiano Baristi 2022 in programma a **Sigep**, condurrà i corsisti nella **degustazione del caffè**, insegnando loro come individuare diversi gusti, aromi e sensazioni di corposità. Lo scopo del primo livello del corso, pratico e interattivo, è indirizzare nell'utilizzo dei sensi per percepire, distinguere e descrivere questi fattori nel caffè.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Lavazza, va avanti la formazione con l'Università di Pollenzo

Anche per il 2022 **Lavazza**, in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, non ha rinunciato a proseguire l'attività di formazione sul caffè.

Come nelle sedici edizioni precedenti, gli studenti internazionali della facoltà dell'Università fondata da Slow Food hanno avuto la possibilità di **immergersi nel vasto mondo del caffè**. Dall'8 all'11 febbraio, i corsisti del primo anno avranno a loro disposizione il know how dei manager e dei formatori del **Training Center Lavazza** e dei responsabili delle divisioni interne più strategiche dell'azienda per imparare a conoscere nel dettaglio non solo la materia prima ma anche argomenti affini al mondo del caffè.

Come nella scorsa edizione, per motivi di sicurezza anche quest'anno sede del corso non è stato il Training Center Lavazza, il più grande centro di studi sul caffè del mondo, ma una "webinar room" online sulla piattaforma Blackboard Collaborate. Nel corso delle quattro giornate formative i partecipanti acquisiranno **conoscenze e competenze trasversali**: dalla composizione chimica all'analisi sensoriale del caffè alle strategie di comunicazione d'impresa fino alla CSR, valore intrinseco nel business aziendale Lavazza da sempre.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Le guide pratiche per il Birraio



Luppolo



Orzo/Malto



Acqua



Lievito

Gli ingredienti della birra



Scopri la nostra selezione di volumi dedicati a chi vuole produrre birra, a partire da qualsiasi livello di esperienza, ma anche a tutti gli appassionati e i tanti curiosi che desiderano esplorare questo mondo.

Cercali in tutte le librerie online e sul territorio.

I must have per i locali: detersivi professionali

Ecco una lista dei migliori detersivi per superfici immancabili per un locale

Abbiamo pensato di dedicare la rubrica di questo mese ai prodotti più importanti per un locale, quelli a cui meno si pensa ma senza i quali sarebbe impossibile garantire un servizio d'eccellenza.

Stiamo parlando dei detersivi professionali. Abbiamo selezionato alcune proposte per voi, rilevate fra i prodotti più venduti e apprezzati da chi lavora nel settore horeca.

Partiamo dal **detergente per lavastoviglie Rev Matic**, ideale per impianti di media o alta attività di lavaggio, indicato per acque medie. La sua azione mantiene più a lungo le macchine pulite ed efficienti.

Passiamo quindi al **disincrostante per lavastoviglie e bollitori Blu Ciping**, in grado di rimuovere rapidamente e completamente incrostazioni calcaree da lavastoviglie, bollitori inox, elementi a bagnomaria e boiler. Un uso regolare garantisce macchinari liberi da calcare ed in perfetto grado di funzionalità.

Se avete un ristorante e siete soliti lavare i piatti a mano, allora vi consigliamo il **lavapiatti a mano Lemmy**. Particolarmente indicato per realtà ad alta attività produttiva e particolarmente efficace se diluito secondo le dosi indicate.

Il **pulitore concentrato universale Blu Solvo** è necessario invece per la pulizia di pavimenti industriali, cappe, piastrelle, rivestimenti porosi, plastica e tutte le superfici lavabili. In sostanza, per rimuovere facilmente ogni tipo di sporco anche tenace da qualsiasi superficie lavabile.

Vi ricordiamo che lo si può utilizzare sia per lavaggi manuali, che con macchine lavapavimenti e idropulitrici.

Il **detergente per griglie e piastre Rev Grill** è invece la soluzione perfetta per rimuovere residui carbonizzati e sporchi ostinati. Non danneggia il funzionamento delicato del forno, ma soprattutto funziona anche "a freddo", evitando rischi alle vie respiratorie di chi lo utilizza.





Passiamo ora ai **sanificanti alcolici**: il **detergente sanificante alcolico Isonet** ha una formula studiata per detergere e sanificare in modo rapido e preciso qualsiasi superficie lavabile. Usato negli ambienti di sanità, ristorazione e lavorazione di alimenti.

Infine, lo **sgrassatore igienizzante Anfosan**, specifico per alluminio, rame, ottone, marmo. molto volatile ed efficace.

L'utilizzo di prodotti professionali permette di contenere i costi ma anche e soprattutto i consumi, ma è bene ricordare di diluirli nelle percentuali consigliate e nella modalità riportate. ©



RG COMMERCIALE

Questa rubrica è a cura di RG commerciale - Attrezzature Barman e Ristorazione

Info e contatti:
<https://www.rgmania.com/>
info@rgmania.com

I PREZZI:

Tutti questi detergenti sono pensati per l'utilizzo professionale, non solo nel confezionamento ma anche nella resa per le superfici sulle quali vengono impiegati. Le taniche infatti, in base all'uso, vanno da un minimo di 6€ a un massimo di 25€. Se confrontati coi prezzi 'da supermercato' sono prezzi sicuramente più alti, ma vengono venduti a confezioni da 5 kg, una misura che a livello casalingo non viene praticamente mai né scelta né proposta per una questione di consumo e di spazio, e che risulta estremamente conveniente se calcolata sull'utilizzo giornaliero e diluito che se ne fa in ambito professionale. Per quanto riguarda i prezzi dei flaconi minori - da 1 litro o da 0,75 litri - il costo varia dai 4€ agli 8€, anche qui in base alla concentrazione dei solventi e delle componenti chimiche nel prodotto.



Una recensione ci cambia la vita

Prosegue la nostra inchiesta in giro per l'Italia. Entriamo nei ristoranti di Pisa dintorni e scopriamo che il lavoro di molti ristoratori nel campo della comunicazione è da rivedere. Non solo, c'è una conferma: l'unico vero antidoto alle recensioni negative sono quelle (numerose e) positive

di Riccardo Sada

Per chi ha fretta

- Più è diretta e sincera la comunicazione del ristorante e più sarà forte il legame col cliente
- Molto consigliato avere un *social media manager* e se il *budget* lo prevede meglio ingaggiare anche uno specialista di *advertising* e un *community manager* se si hanno molti seguaci
- Quello che si può fare in caso di attacchi di ira da parte dei clienti è chiedere a chi si è trovato bene di lasciare una recensione per seppellire quella negativa

Imprenditori e gestori si stanno ingegnando per gestire al meglio i *feedback* dei clienti sulle maggiori piattaforme in circolazione, da Google a The Fork sino ad arrivare al celebre TripAdvisor. È un tema che abbiamo già affrontato su queste pagine partendo da una città come Pavia e che approfondiamo ora andando sotto l'ombra della torre più famosa al mondo, quella pendente. Benvenuti a Pisa, dove i ristoranti di ogni fascia lavorano grazie a un turismo costante nonostante la pandemia e per merito anche di una delle cucine più importanti del pianeta: quella toscana.

C'è subito da fare un distinguo, però: quello che funziona e si evidenzia in città non sempre combacia con quello che accade in provincia. Centro nevralgico di viavai di pullman e con un carico di ritmi e di offerte, la città di Pisa sembra distante anni luce dai locali quieti che troviamo nell'hinterland o sulle colline. Così, questa indagine, lente di ingrandimento alla mano, torna utile per capire reazioni,



I MIGLIORI RISTORANTI DI PISA SU TRIPADVISOR



esigenze, comportamenti e trend dell'intero comparto in larga scala dell'area pisana. Incontriamo diversi esperti del settore, per far luce sullo stato del rapporto tra clientela e ristoratori del posto.

LA PAROLA AI COMMERCianti

Partiamo da **Stefano Campazzi di Quality Control**, nonché coordinatore del Pisa Quality Restaurant ed esperto della Commissione per la Rilevazione dei Prezzi all'Ingrosso sulla piazza della provincia di Pisa (organismo della Camera di Commercio).

“Le piattaforme sono uno strumento utile se disciplinato meglio – spiega subito Campazzi – e sono come il proseguo di una guida. Nel mondo della ristorazione ormai certe app vengono un po' consultate come l'elenco del telefono e lette limitandosi forse alle prime due recensioni. Tra immagini e parole, ormai vediamo tutto di un ristorante, sia nell'accezione positiva che negativa. Strumenti come TripAdvisor sono presi sempre in considerazione dai ristoratori che, qui nel Pisano, hanno detto basta alla critica selvaggia. Quando si parla di qualità-prezzo su queste piattaforme molte segnalazioni trovano il tempo che trovano. Sento spesso parlare di ristoratori che, esausti, ormai si disinteressano alle recensioni”. “Vero anche che alcuni ristoratori utilizzano in maniera scorretta TripAdvisor assegnandosi stelle o commissionando recensioni false. Il sistema di voto è decisamente migliorabile”.

FRANCO BRACALONI DEL RISTORANTE CASTERO



Anche **Franco Bracaloni del Ristorante Castero** di Lavaiano si è arreso agli haters: “Ho messo un cartello sulla porta con scritto No TripAdvisor proprio per prendere le distanze da chi cerca la critica facile. La critica deve arrivare dai professionisti. Noi siamo una realtà a conduzione familiare e non stellata”. Una cosa Bracaloni ha notato: **“Su TripAdvisor mi pare che le persone siano più critiche, su Google Maps più costruttive.** Sempre su TripAdvisor ci hanno criticato su un vino da 170 euro (erano due bottiglie d'annata) e sull'arredo vecchio (e noi siamo in una villa del 1500). Chi viene da noi cerca un ambiente molto definito e se cerca un posto da 25 euro allora ha sbagliato ristorante”.

LE RECENSIONI SUI RISTORANTI PISANI

Si parte subito dal **Ristorante Cantina Varsari** che conta circa 900 recensioni mentre andiamo in stampa e che è una “una piacevolissima sorpresa” per Sveva B (come molti utenti omette il cognome), giovane mamma ben accolta “dal cameriere Manuel, gentilissimo”, che ha “trovato un tavolo adatto per poter mettere anche il piccolo con seggiolone da loro fornito”. Sibillino il commento di NLa1 a **Il Ristoro della Pe**: “Piccolo locale con cucina a vista, piatti semplici ma buoni. Prezzo onesto, buona scelta di vini del territorio. L'ambiente e il personale sono ‘anticonformisti’, ma senza eccedere”. Allo spesso affollato **Risto-**

rante Pizzeria Il Mio Capriccio alessiomB8925CN
7 deve avercela con se stesso ed esordisce con un
“Pessimo. Locale carino, con un grande spazio
all'esterno. Eravamo 4 adulti e 4 bambini. Pizza ottima con prezzi giusti, servizio non velocissimo ma suvvia siete a cena fuori rilassatevi e bevete su”.
Invece, da **I Porci Comodi** ci si trova davvero bene, non fatevi ingannare dal nome. Come dice hakunam976
“*Cordialità, simpatia il tutto accompagnato da ottimi prodotti tipici, tutto squisito, tagliere e stracotto di guancia di vitello da 280 gr eccellente...piatto da scarpetta...pane fresco e che dire...se ci trovte a Pisa tappa immancabile passate da Giacomo!*”. Al **Ristorante Cantina Vasari** inoltre, per 342giada si parla di “*Top di gamma. Cucina efficiente e molto buona nella qualità carne e portate molto gradite nella loro quantità e qualità; camerieri carini ed educati soprattutto se siete incerti su cosa prendere; ti fanno scegliere la cosa adatta a voi*”.



E ORA LA PAROLA ALL'ESPERTO

È doveroso diventare una “azienda che comunica” in quanto i clienti amano essere apprezzati, seguiti e informati sull'impresa che apprezzano. Lo sa bene **Gabriele Gobbo, consulente digital e divulgatore della cultura digitale, Social Media Strategist** e conduttore della trasmissione televisiva FvgTech. Secondo Gobbo, più è diretta e sincera la comunicazione del ristorante e più sarà forte il legame col cliente. Nel contempo, TripAdvisor è ancora **il brand più attendibile per le recensioni online**. Ci sono poche alternative.

“Viste le sue dimensioni e la sua storia è ovviamente al centro del mondo delle recensioni, soprattutto per ristorazione e hospitality, ma non dimentichiamoci le recensioni native delle piattaforme di prenotazione (che possono essere maggiormente affidabili essendo clienti verificati) e soprattutto il mondo social. Oggi il passaparola corre veloce fra clienti e lo fa sui social network, non dimentichiamoci poi che Facebook ha le sue recensioni attivabili nelle pagine di locali, ristoranti, hotel, etc. e sono considerate molto utili dagli utenti. Forse quelle più lette dagli utenti più generici e casuali però sono quelle di Google, che compaiono ormai quasi sempre direttamente fra i risultati delle ricerche e nelle mappe”.



LAVORARE DI STRATEGIA E DIPLOMAZIA. COME DOVREBBE AGIRE



UN IMPRENDITORE ALLE CRITICHE PIÙ FEROCI?

“Con mente fredda, al netto di quelle offensive e palesemente false che vanno sempre segnalate. Le critiche fanno sempre male all'imprenditore come essere umano e spesso generano lunghe discussioni con lo staff. Ricordiamoci che i clienti amano lamentarsi in pubblico e fare i complimenti in privato. **Quindi bisogna leggere più volte la recensione e capire se ha un fondo di verità, se è stato un caso sfortunato, se tocca corde di criticità che già conosciamo.** Poi bisogna rispondere con calma e in modo gentile, sempre. Magari invitando alla fine il cliente a ritornare per verificare che le sue problematiche sono state un caso fortuito e che ci si impegna sempre a fare meglio”.



IL RAFFRONTO DA PLATFORM

OGNI IMPRENDITORE DOVREBBE AFFIDARSI A UN SOCIAL MEDIA MANAGER?

“Piccole strutture con pochi social media da seguire e con un buon flusso di clienti, possono fare da soli magari studiando alcuni libri specialistici e seguendo eventi di settore. Se ci sono dei corsi in zona meglio seguirli. Ma per tutti gli altri **è doveroso avere un Social Media Manager**, ma attenzione: ogni cosa nel digital ha le sue regole e le sue difficoltà, quindi se il budget lo prevede meglio ingaggiare anche uno specialista di advertising per gli acquisti delle campagne pubblicitarie online e un community manager se abbiamo molti seguaci e una vasta comunità di clienti. Se abbiamo la possibilità di avere più figure, creiamo uno staff con a capo un Digital Strategist che tracci la rotta per tutte le altre figure”.



THE FORK VS TRIPADVISOR. TRA I DUE LITIGANTI, UN SUGGERIMENTO AGLI IMPRENDITORI DELL'HORECA.

“Pianificare. Una cosa che spesso a causa degli impegni di lavoro ci si dimentica di fare per la comunicazione e si esce su social e digital con messaggi estemporanei e non coordinati. **Dedicare del tempo per spiegare la “linea editoriale” al proprio staff**, così come si fa per i comportamenti da tenere coi clienti in ristorante o in hotel. Inoltre, è importante tenersi aggiornati su come evolve la rete in ottica di comunicazione e marketing, così da non perdersi le opportunità importanti che derivano dai nuovi mezzi o da nuove funzioni dei canali classici dei soliti noti. Ricordiamoci che ci sono mille modi diversi di mantenersi in contatto coi propri clienti, una fra tutte il canale Telegram, che non è invasivo ma è molto gradito e sta piano sostituendo la newsletter grazie all'elevato tasso di apertura dei messaggi”. ©

LE ALTERNATIVE A TRIPADVISOR

- Google Maps
- Facebook Page
- Booking
- Foursquare
- The Fork
- Trivago
- Yelp

ADDIO AI COMMENTI FALSI O PILOTATI CON PLATFORM

Quello che si può fare in caso di attacchi di ira da parte di clienti è chiedere a chi si è trovato bene di lasciare una recensione per seppellire quella negativa. Il cliente migliore e quello che ha avuto un'esperienza positiva ma raramente lascia una recensione; quello invece capitato nella serata storta, la lascia eccome, dicono **da Platform, piattaforma che aiuta il comparto perché chiede al posto del ristorante e in maniera automatica, sistematica e puntuale un'opinione ai clienti.** Tutti ormai chiedono recensioni ai clienti ma portare a casa il risultato è sempre più difficile. Serviva uno strumento che richiedesse Recensioni Certificate.

LA CLASSIFICA TRIPADVISOR 2022: ROMA PRIMA AL MONDO PER BUONGUSTAI

La Capitale italiana è al primo posto nella classifica “Travellers Choice 2022” di TripAdvisor per quanto riguarda le mete per buongustai. Tra stelle Michelin e stelle nascenti, in queste città si mangia così bene che i viaggiatori ritornano sempre, spiegano da TripAdvisor. Roma è anche al terzo posto, dietro a Dubai e a Londra, della classifica delle “mete preferite degli amanti delle città”.

La classifica

1. Roma
2. Londra
3. Parigi
4. Dubai
5. Barcellona
6. Madrid
7. Sao Paulo
8. New York
9. Bangkok
10. Singapore

I TRE FATTORI DOMINANTI CHE OGNI ATTIVITÀ DEVE NECESSARIAMENTE CONOSCERE, PER SCALARE POSIZIONI E ARRIVARE IN CIMA ALLE CLASSIFICHE, SONO:

- la quantità di recensioni
- la qualità delle recensioni
- la frequenza delle recensioni

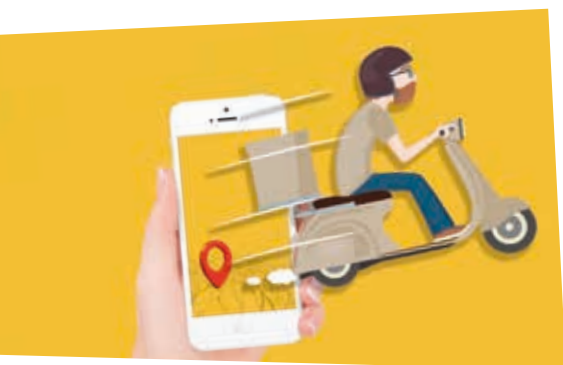
BEER & FOOD ATTRACTION

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

beerandfoodattraction.it

27 - 30
MARZO
2022
RIMINI EXPO
CENTRE

professional only



in contemporanea con

 **BBTech expo**
FIERA PROFESSIONALE DELLE TECNOLOGIE
PER BIRRE E BEVANDE

International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade



organizzato da
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

il Barmen

RITORNO AL FUTURO





La voce dei barman

di Angelo Donnalioia
Presidente AIBES

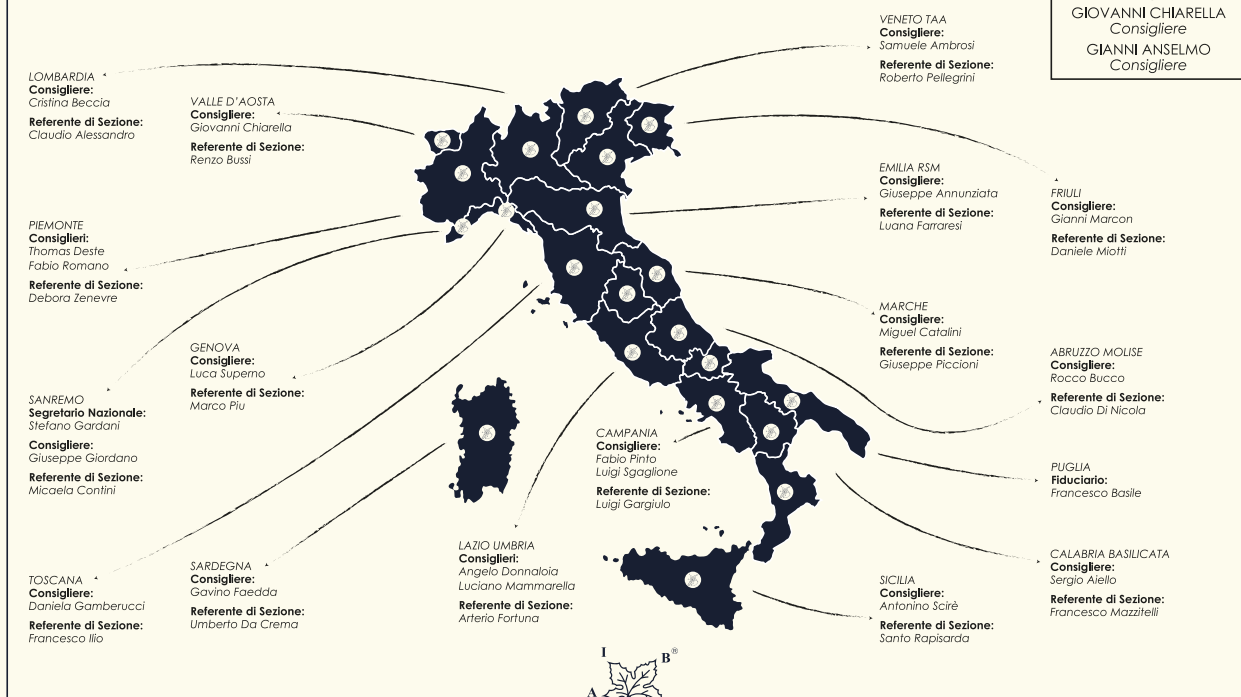
Siamo tutti consapevoli di quanto oggi sia fondamentale non solo “fare” ma anche “comunicare” e in questo senso, per molti anni, la nostra associazione ha avuto un organo di informazione il cui compito era proprio quello di dare visibilità alle iniziative dell'AIBES, sia nazionali sia territoriali ma, non solo, anche contribuire a quello sforzo formativo necessario a garantire sempre i più alti standard professionali per chi desidera iniziare questa carriera e per chi vuole crescere nel suo percorso lavorativo. Questa rivista si chiamava “Il Barman” e oggi sono felice che la strada interrotta tempo fa sia stata nuovamente intrapresa. Grazie alla collaborazione con Mixer, rivista di riferimento per il nostro settore e con la quale avevamo già condiviso una parte del percorso, Il Barman torna a essere la voce di tutti i soci AIBES: uno spazio informativo ma, speriamo, anche utile a quel confronto e a quella crescita necessari a dare ulteriore lustro alla nostra associazione e proiettarla verso un futuro di sempre maggiore prestigio.

Questa è solo una delle nuove energie che stiamo provando a infondere in un'associazione che ha la storia dalla sua parte, siamo nati ricordiamolo nel 1949, e che è sempre stata l'alveo naturale, la rampa di lancio ideale per generazioni di barman italiani molti dei quali hanno raggiunto fama internazionale. AIBES però non è semplicemente stata una “scuola”, non ha solo insegnato a fare dei cocktail, ma ha voluto trasmettere uno stile nell'accoglienza e nell'ospitalità che sono i segreti che fanno di un barman un grande barman. Noi oggi, anche grazie alla ripartenza della nostra rivista, vogliamo tornare a essere tutte queste cose: un'accademia di stile, una fucina di know how e di professionalità, un'associazione che possa far sentire, e a far pesare, tutto ciò che ruota attorno a questo nostro, impegnativo ma bellissimo mestiere. Per riuscirci abbiamo bisogno del sostegno di tutti. Soci giovani e soci con anni di esperienza alle spalle. Io sono fiducioso che sarà così. ©

EDITORIALE



LA SQUADRA





Associazione Italiana
Barmen E Sostenitori

32 Aziende Soci Sostenitori

CON OLTRE 2000 ETICHETTE E PRODOTTI

In AIBES la nostra S di "sostenitori" è molto importante.
I nostri sostenitori fanno parte della squadra AIBES
ed è grazie al loro aiuto che ci proiettiamo al futuro con innovazione.

ALESSI

**BEVANDE
FUTURISTE**

**BONAVENTURA
MASCHIO**

**CAFFÈ
EUROPA**

STOCK
SPIRITS GROUP

**CAMPARI
GROUP**

Canù
DE BEVO DE QUATO

**COMPAGNIA
DE CARAIBI**

DOMENIS 1898
crystal clear tradition

ZANIN
ESTD. 1895

SUN SPIRITS

FABBRI
1905

FORST
SINCE 1861 SINCE 1861 SINCE 1861

ICE³

ZOPPIS
PREMIUM BOTTLED SINCE 1918

MACCHIA
MEDITERRANEA

MARTINI

**DISTILLERIA
MARZADRO**

MONIN

GAMONDI
1890

MONTENEGRO
SPIRITS DIVISION

NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE
FONDATA NEL 1870 - 1904

NONINO
Distillatori in Friuli dal 1897

Pernod Ricard

**ABOUT
TEN**

PIAZZA

RCR
CRISTALLERIA ITALIANA

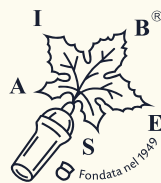
Red Bull

SIRMAN

LA SCOLCA

FLAMIGNI
Dal 1930

mixer



COLOPHON

Direttore Editoriale: **Angelo Donnalioia**
Direttore Responsabile: **Maurizio Maestrelli**
Comitato di Redazione: **Giuseppe Giordano**

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business,
you're driven by a constant desire to innovate
and anticipate your customers' next move.
However spotting the right opportunities
can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading
technology, analytics, and Liquid Data™
we work with you to deliver insight and
consulting solutions that help you stay ahead
of the curve and deliver on your customers'
changing needs.

We help you see what's possible, so you can
pursue your potential.



Find your advantage
iriworldwide.com



IRi

Growth delivered.

Tre *twist* firmati dal Maestro

Ecco la drink list, ad opera del Maestro Salvatore Calabrese e dei suoi ragazzi, per il nuovo Donovan Bar

di Nicole Cavazzuti

Ha servito celebrità come Fidel Castro, Nelson Mandela, Robert De Niro. E, unico al mondo, ha persino preparato un cocktail a 200 chilometri all'ora in pista, in macchina con Michael Schumacher. Parliamo di **Salvatore Calabrese**, *alias* Il Maestro, che insieme al suo *team* ha firmato la *drink list* del nuovo Donovan Bar all'interno dello storico Brown's Hotel, 185 anni di vita nel 2022. ©

DEATH BY TEQUILA Twist sul Margarita

Il drink è dedicato all'attore Peter Cushing, noto anche per la sua straordinaria interpretazione del Dr. Van Helsing in *Dracula* (1958). Da qui il nome, un evidente gioco di parole. "Il carattere imponente della tequila viene esaltato dallo shrub al pepe verde e coriandolo che dona aromaticità e freschezza. Mentre Italicus e lime ne accentuano le note citriche", spiega Calabrese.

Tecnica:

Shake

Bicchiere:

Tumbler basso

Ingredienti:

50 ml Maestro Dobel Diamante

20 ml Green Pepper and Coriande Shrubs

15 ml Succo di lime

10 ml Italicus

Garnish:

Sale di lava nera sul bordo e una spruzzata di spray al mandarino verde



OR WELLS THAT END WELLS Twist sul Negroni

Si dice Orson Welles e si pensa subito al grande cinema di Hollywood e al film *Quarto Potere* (che gli valse un Oscar per la sceneggiatura). Per omaggiare l'attore e sceneggiatore, noto amante del Negroni, Calabrese ha pensato a una reinterpretazione con un gusto simile al classico Negroni, ma dalla forma assolutamente diversa, a partire dal suo colore.

Tecnica:

Stirred

Bicchiere:

Tumbler basso

Ingredienti:

50 ml White Campari

20 ml Dry Vermouth

15 ml Marine Everleaf (gin non alcolico)

1 pizzico di sale

2 dashes di Orange Bitter

Garnish:

Cerchio rosso con il logo Salvatore fatto di agar agar (un gelificante vegetale ottenuto dalla lavorazione delle alghe rosse)



THE WISTON Twist sull'Highball

Politico tra i più celebri e stimati della storia del Regno Unito, Winston Churchill era un incallito fumatore nonché un amante dei cocktail. Tra i suoi preferiti, l'Highball. In suo onore viene reinterpretato con mandarino e tè all'eucalipto, in linea con i suoi gusti, e servito in una coppetta impreziosita da una sfera di fumo per ricordare la sua passione per i sigari.

Tecnica:

Stirred

Bicchiere:

Coppetta

Ingredienti:

50 ml Dalmore Whisky

15 ml Liquore al mandarino

Splash di tè all'eucalipto e menta

2 dashes Orange Bitter

Orange aroma in mixing glass

Garnish:

Bolla di fumo



25 CANDELINE PER LADY DRINK

Torna l'11 aprile a Riccione l'evento dedicato alle professioniste della miscelazione

Torna l'appuntamento dedicato alle barlady di tutta Italia: **"Lady drink"**, la competizione esclusivamente al femminile dedicata alle professioniste della miscelazione.

Un momento importante per celebrare la professionalità, la creatività e il gusto delle donne anche in questo *"mestiere"*, storicamente più appannaggio degli uomini, ma che da anni si arricchisce di una presenza femminile sempre più cospicua, di grande capacità e inventiva, in grado di alzare costantemente l'asticella degli standard qualitativi e dell'innovazione. **"Lady drink"** è l'evento che per

è tuttora riferimento del settore non solo come premio di grande prestigio ma anche come momento di formazione, crescita professionale e scoperta di nuove talentuose professioniste.

Il programma e le categorie in gara

In occasione di questa importante ricorrenza è stato ideato un programma ricco di contenuti. Saranno 3 le categorie in gara: pre dinner, after dinner, long drink. Le vincitrici di ogni categoria si disputeranno il premio **"Lady drink 2022, 25° Anniversario"**. Master di alto livello offriranno al pubblico



DANILO BELLUCCI



primo ha dato l'opportunità alle barlady di diventare protagoniste e interpreti di quest'arte, grazie alla visione del suo fondatore **Daniilo Bellucci**, che ha intuito il grande valore che le donne potevano dare a questa professione.

Una storia di successo

Il 2022 è un anno importante perché si celebra il 25° anniversario della manifestazione, che dal 1996 continua a riscontrare crescenti successi. Tenutasi la prima volta a Perugia

presente e a tutti gli amanti della miscelazione momenti di formazione e intrattenimento. Questa edizione di **"Lady drink"** si terrà l'11 aprile nella splendida cornice dell'Hotel Corallo a Riccione alla presenza di una giuria di esperti, di ospiti illustri del settore, della stampa, dei numerosi sponsor che da anni seguono e sostengono la competition e il pubblico potrà seguire le varie fasi della manifestazione grazie ad una apposita diretta streaming. ©



Gabriele Marocco e il Lab Alchemico

Ecco l'esperienza di un giovane appassionato del mondo beverage. Il suo obiettivo? Far dialogare tradizione e innovazione attraverso sapori e tecniche innovative

di Valentina Picco per Planet One

Gabriele Marocco, 30 anni, nato in provincia di Verona, dopo il diploma di Liceo Linguistico, durante un viaggio formativo in Brasile, scocca la scintilla con il mondo del *beverage*. Anni di gavetta nei locali della provincia, e lunghi percorsi di formazione sempre più specifici lo hanno portato ad una personale visione *homemade* della miscelazione. Il suo motto? "O ti fermi o ti formi".

Partiamo dal principio. Cosa ti ha spinto a intraprendere la carriera di bartender?

Ho pensato di diventare bartender durante un viaggio in Brasile qualche anno fa. Mi sono innamorato di come il titolare coinvolgesse e facesse star bene i propri clienti nonostante fosse un bar molto piccolo con vendita di qualche birra -4° e nulla più. L'atmosfera però era piacevole, si stava bene e lì ho capito che volevo lavorare in mezzo alla gente e farla star bene. Quando ho iniziato a lavorare mi sono spinto un po' più sulla miscelazione con preparazioni *homemade* che mi diverte tantissimo. Giocare con la cucina liquida, fare vari esperimenti: così lavorare si trasforma in divertimento. Un gioco, ma con una grande conoscenza alle spalle.

Il Lab Alchemico è un progetto ambizioso, puoi raccontarci un po' il percorso che hai fatto per arrivare fino a qua?

Prima di lavorare in Lab Alchemico ho fatto una lunga e dura gavetta, partendo da bar di provincia che mi hanno insegnato molto, sia nel rapporto con il cliente, sia nelle basi del lavoro. Poi successivamente è stato un grande percorso di formazione. Dico sempre che "o ti fermi o ti formi" e questo mi ha aiutato ad arrivare a questo risultato importante della gestione del Laboratorio Alchemico.



Gabriele, quali sono secondo te le difficoltà di gestione per mantenere sempre attivo e vivace un locale come il Lab Alchemico in una realtà come la vostra?

Sicuramente la clientela di oggi è molto preparata soprattutto dopo il periodo che abbiamo vissuto e stiamo vivendo. Durante il primo lockdown un po' tutti noi ci siamo trasformati in parrucchieri, estetisti, cuochi e anche bartender. Il cliente è molto più consapevole, rispetto ad anni fa, di quello che è il prodotto e l'assaggio. **Non si va più al bar solo per uno spritz, si va a fare un'esperienza.** Questo è quello che noi vogliamo fare con Lab Alchemico, regalare un'esperienza che sia a tutto tondo attraverso quello che serviamo e proponiamo al cliente. Per far questo la ricerca è fondamentale, per far sì che il locale rimanga sempre vivo bisogna anticipare la richiesta del cliente, essere sempre sul pezzo, pronti al cambiamento e all'evoluzione. Ecco diciamo che la cifra del mio percorso, e della mia esperienza in Laboratorio Alchemico, quello che voglio portare al cliente è proprio la trasformazione, il cambiamento e l'innovazione nel mondo del beverage.

Suggerzioni, materia prima e cliente finale: c'è una formula che adotti quando crei una drink list?

Collegandoci proprio alla domanda di prima il cliente adesso è molto più esigente soprattutto dopo il periodo di isolamento che abbiamo vissuto e a causa del quale il nostro settore ha risentito. Abbiamo tutti noi attraversato un momento difficile e chi esce adesso ha proprio voglia di uscire ed è più attento rispetto ad anni fa a dove investire, non solo i propri denari ma anche il proprio tempo che ancora ci è permesso di trascorrere nel clima di questa nuova strana normalità. **L'ambiente ha un ruolo molto importante anche perché l'arredo del locale riporta a queste suggestioni da laboratorio chimico.** L'ambiente è ancora in fase di lavorazione perché stiamo continuamente aggiungendo pezzi che possono ricordare un laboratorio. Il rifugio di uno "scienziato pazzo" in cui trovare vasetti pieni di botaniche, spezie, fiori e vasi da farmacia, libri che posso ricordare un po' un alchimista a cui appartiene questa biblioteca, un caos ordinato. Questo quindi, secondo noi, crea un ambiente piacevole, e perché no, anche instagrammabile, perché oggi anche questo serve ad un locale, **non si può negare la forza dei social.** Il caos che regna nel nostro laboratorio è solo di decoro, di contorno, i nostri drink sono estremamente essenziali. Non voglio esagerare con le garnish, perché tutta l'importanza deve essere rivolta al drink, al gusto complesso della creazione.

Parlaci della tua personale idea di miscelazione, cosa significa creare un drink e quanto lavoro si nasconde dietro la creazione di un cocktail?

Dietro la creazione di un cocktail c'è tanto studio, perché appunto rimane sempre questa idea di elevare la tradizione a qualcosa in più a livello gustativo, usando ingredienti che magari non si pensava potessero essere usati, oppure con una tecnica un po' particolare. Sono alla ricerca sempre di qualcosa in più, un quid, che possa farci ricordare. Unire la tradizione con la scienza, far dialogare due mondi che possono sembrare distanti, ma che invece possono essere combinati insieme. Per fare questo c'è uno studio, e una buona dose di voglia di stupire. C'è il desiderio e la necessità di "originalità" perché, come accennavo prima, il cliente è diventato molto più esigente. **Lo spritz, l'americano o qualsiasi classico cocktail durante il lockdown ce lo siamo tutti fatto in casa, perciò dobbiamo creare una sfumatura, un sapore diverso, di non ripetibile, o che si possa trovare in un altro locale.** Mescoliamo e creiamo noi i nostri mix di bitter, vermouth, rum, whisky appunto per creare sempre una sfumatura che sia solo nostra. Questo è quello che cerco di offrire al cliente in ogni drink su cui lavoro con la mia squadra. Unicità.



GABRIELE MAROCCO

Hai un cocktail a cui sei particolarmente legato? Puoi parlarcene?

Un cocktail a cui sono particolarmente affezionato, da bere sicuramente e a cui io non rinuncio mai è un buon Negroni. Piccola curiosità: quest'anno, dopo 102 anni di storia, il drink più consumato al mondo sta superando l'old fashioned. A livello di lavorazione può sembrare banale ma è molto divertente giocare con un sour. Creare miscele di zuccheri, di spezie di agrumi, distillati vari. Con questo mi diverto a livello lavorativo perché posso creare un drink proprio su misura del cliente. giocare con i sour è divertente.

Parliamo di aspirazioni e progetti futuri: dove ti vedi tra dieci anni? Hai qualche progetto in mente?

Tra 10 anni non saprei, momentaneamente non mi vedo essere proprietario di un locale, ma portare invece il locale a essere conosciuto a livello nazionale, e di poter essere riconosciuto per la mia cifra stilistica. Un altro grande desiderio è quello di poter diventare consulente o docente di corsi di formazione. ©



FORTUNA LIQUIDA

30ml cordiale
mandarino e amaretto
45ml vodka allo zafferano
Top Prosecco

GRANATA

10ml sciroppo di tonica
15ml succo lime
25ml liquore di gin
alla melagrana
35ml



LAB LIBRE

20ml sciroppo di cola
25ml fake lime
60ml rum mix
(Cuba, Nicaragua,
Jamaica)
Crusta zucchero
e acido citrico



UP&DOWN



UP: RUM E TEQUILA



STABILE: GIN



DOWN: VODKA

Stufo del semaforo **rosso?**

Riparti a tutta birra
con MIXER

mixer

Offerta Abbonamento

MIXER (mensile) + **Birra Nostra** (bimestrale)
in omaggio



+



Quine
Business Publisher

Abbonati su **www.quine.it**

Beer&Food Attraction: *l'eating out* torna in presenza

Da domenica 27 a mercoledì 30 marzo 2022 torna la Fiera di Rimini con la 7^a edizione della manifestazione dedicata all'intera filiera dell'Out of Home. Ecco qualche anticipazione



Il mondo dell'Eating Out torna a ritrovarsi in presenza con **Beer&Food Attraction** e **BBTech Expo**, le fiere di **Italian Exhibition Group** in programma nel quartiere di Rimini dal **27 al 30 marzo 2022**.

Rispetto alle edizioni precedenti c'è un cambiamento significativo: **l'ingresso è rivolto esclusivamente agli operatori professionali**. Cambiano infatti i giorni di manifestazione, non più da sabato a martedì, bensì **da domenica a mercoledì**, venendo così incontro alle esigenze di visita degli operatori.

Beer&Food Attraction – giunto alla sua settima edizione – conferma la propria unicità grazie alla presenza dell'intera filiera dell'Out of Home, a partire dalla centralità delle **birre** e dell'intero **comparto del beverage** sino ad ampliarsi al segmento food proponendo tutte le novità e innovazioni legate all'esperienza del fuori casa.

In contemporanea alle due manifestazioni, **l'International Horca Meeting di Italgrob**. Evento cardine per il rilancio dell'*eating out*, alla sua undicesima edizione, l'IHM sarà la perfetta occasione per fare il punto sulla ripartenza del settore.

È forte l'interesse di tutto il comparto per la manifestazione di riferimento, come è grande la volontà di tornare a fare *business* in presenza per



lanciare le novità della stagione 2022. Nel comparto dei prodotti artigianali, spicca il nuovo progetto **Craft Distilling**, dedicato al mondo dei distillati artigianali, che sta segnando un *trend* in crescita negli ultimi anni.

Ci sono conferme anche dal comparto food, sezione che si avvarrà anche per questa edizione di importanti *partnership*, quali **Fic-Federazione Italiana Cuochi e Cast Alimenti**. Si riconferma inoltre il progetto **Pizza Experience**. Sarà inoltre data evidenza alle nuove soluzioni e servizi digitali collegati alle nuove modalità di consumo.

Verrà rinnovata per altre tre edizioni la *partnership* con **Italgrob**, la cui rivista GBI è appena entrata a far parte di Quine, società del gruppo editoriale LSWR. La federazione confindustriale dei distributori Horeca ha riconfermato Rimini come *location* ideale per l'organizzazione del suo **International Horeca Meeting**, appuntamento imprescindibile per tutti gli operatori della filiera. L'**Horeca Arena di IHM** sarà infatti animata da un ricco programma di *talk e workshop* in collaborazione con le associazioni della filiera e di prestigiose società di ricerca che tratteranno gli scenari e le opportunità future del settore. Novità di IHM rispetto all'edizione 2020 sarà la sua collocazione all'interno dei padiglioni di Beer&Food Attraction, nel cuore della sezione dedicata al *beverage* con l'obiettivo di creare un connubio ancora più virtuoso con tutti gli attori della filiera.

Per il comparto delle birre è stata inoltre potenziata la collaborazione con Assobirra, che, oltre a concedere il patrocinio alla manifestazione, contribuirà con contenuti e dati di settore del comparto brassicolo.

Torna in presenza anche **BBTech Expo**, la fiera professionale dedicata alle tecnologie processing e packaging per birre e bevande, materie prime, imballi, attrezzature e servizi. E un ruolo sempre più importante lo avranno le **materie prime made in Italy**, una realtà crescente nella filiera agroalimentare italiana, con l'obiettivo di ottenere un prodotto di qualità e sostenibile.

La fiera in presenza sarà inoltre potenziata da una innovativa piattaforma digitale, importante strumento di comunicazione integrativo dell'esperienza fisica e di business attraverso una **Digital Agenda** dedicata al *matching* tra espositori e buyer. ©



La Robiola di Roccaverano



Ecco le caratteristiche salienti, accompagnate da un'analisi del profilo sensoriale, della Robiola di Roccaverano

di Vincenzo Bozzetti

La Robiola di Roccaverano / Roccaverano DOP è un **formaggio prodotto con latte di capra**, allevata e pascolata nei territori adiacenti al comune di Roccaverano (dieci comuni dell'astigiano e nove dell'alessandrino). Secondo il nuovo disciplinare di produzione, la Robiola di Roccaverano / Roccaverano DOP viene prodotta tutto l'anno, solamente con latte caprino, crudo e intero, proveniente dalle **razze caprine Roccaverano e Camosciata alpina** e l'alimentazione delle capre deve provenire per oltre l'80% dalla stessa zona d'origine. Un disciplinare che vuole legare fortemente la DOP casearia con l'ambiente geografico nativo. La semplice e millenaria tecnologia di produzione prevede una coagulazione lattica (con l'aggiunta di modeste quantità di caglio animale liquido), a temperatura ambiente, variabile dalle 8 alle 36 ore. La cagliata acida così ottenuta è trasferita in stampi forati muniti di fondo, mentre talvolta viene lasciata a riposare in fagotti di tela prima della formatura negli stampi. La salatura avviene a secco sulle due facce, durante i rivoltamen-



Una carica di Ussari francesi



UNA ROBIOLA DI ROCCAVERANO VAL BENE UNA CARICA!?

Il torrente “Ovrano” potrebbe essere l'eponimo da cui deriva “Rocca-verano” (comune in provincia di Asti) e, quindi, anche della DOP casearia “Robiola di Roccaverano / Roccaverano DOP”.

Però altri studiosi fanno invece derivare il toponimo da “Rupes” e da “Veprius/Vibrius”, gentilizi romani, mentre altri ancora dalla divinità ligure “Averanus”, protettore delle alture. In ogni caso e qualunque sia l'etimologia corretta, nel secolo X il luogo era

attestato come “Ruspaverano”, nel secolo XIII (1227) come “Rochaevrano”, e agli inizi del sec. XIV (1304) come “Rocha Ovrani”. Di certo, questo formaggio di Roccaverano ha radici storiche profonde!

In proposito, si rammenta il manoscritto di Don Pistone, di fine secolo XIX (1899), laddove nella storia della parrocchia di Roccaverano – dal 960 al 1860 – si mettono in evidenza le “eccellenti Robiole”, per il consumo locale e per l'esportazione in Francia. Si parla anche di “Usseri che vanno a Spigno e si accampano in Vengore (frazione di Roccaverano), dove chiedono formaggio Robiola e vino”. Il formaggio di Roccaverano emozionò a tal punto gli ufficiali francesi da far loro emettere ordini di requisizione e a diffonderne l'uso nella nazione confinante a fine secolo XVIII (1799).



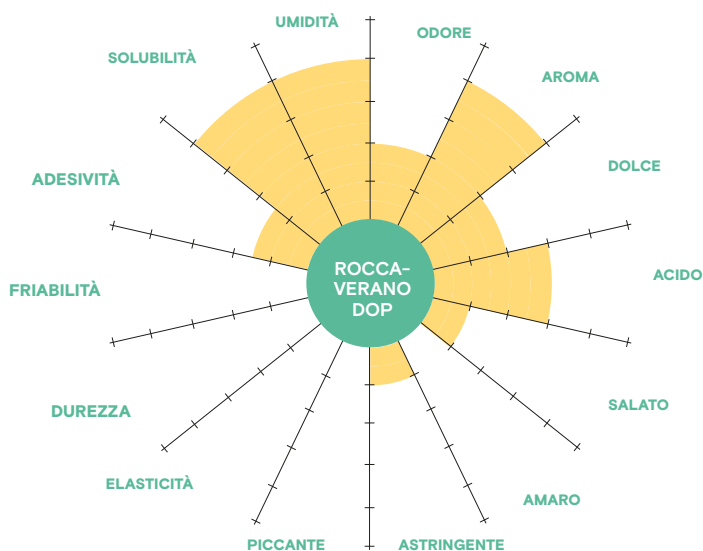
ti. Il formaggio fresco o affinato si presenta con forma cilindrica a facce piane, leggermente orlate, aventi un diametro compreso tra 10-14 cm., e scalzo leggermente convesso, con altezza compresa tra 2,5-4 cm., per un peso variabile tra 250-400 grammi. Oggi, il marchio della DOP è formato da una corona circolare verde scuro, recante in negativo la scritta in maiuscolo: Roccaverano. Al centro su fondo bianco ben risalta la lettera “R” stilizzata, in colore marrone. Con la prima gamba a sinistra si delinea la storica Torre del Comune di Roccaverano, mentre con le ombreggiature della seconda gamba a destra, colorate in giallo e verde, si ricordano i pascoli della Langa astigiana alessandrina. ©

PECORINO SARDO DOP MATURO

La Robiola di Roccaverano DOP, si presenta con la sua bella crosta fiorita, bianca con riflessi rossicci. All'olfatto offre un deciso e caratteristico odore del latte di capra (2), che in bocca evolve in un intenso aroma (4) di latte acido, con note vegetali e fruttate che richiamano frutta fresca e nocciole. Decisamente dolce (2), pur in presenza di una fresca acidità (3). Il sapore salato (1) è leggermente presente, mentre è totalmente assente l'amaro (0), anche se appare una lieve e piacevole astringenza (1), in assenza di sensazioni piccanti (0). La consistenza della pasta del formaggio è morbida anche se compatta e cremosa nel sotto crosta (elasticità 0, durezza 0, friabilità 0). Leggermente adesiva (1,5) in bocca, lascia il palato pulito grazie alla sua elevata solubilità (4), lasciando nel cavo orale una ottimale umidità (4). Sicuramente questo formaggio regge bene i vini delle sue terre, personalmente però sceglierei tra i freschi e delicati Gavi, meglio ancora un Loazzolo Passito. ©

Nota: Alcune informazioni sono tratte dal nuovo disciplinare che è in fase di discussione a livello nazionale e quindi non ancora operative.

MODELLO ETANA di V. Bozzetti, B. Morara, M. Zannoni



Comunicare con i colori nei bar

I colori hanno la capacità di suscitare emozioni e di indurre stati d'animo piacevoli. Usiamoli per creare l'ambiente visuale più confortevole per i nostri clienti

di Roberta Parollo

IL POTERE EMOTIVO DEI COLORI

Si è già detto quanto siano importanti le stimolazioni dei cinque sensi per creare emozioni, e di come il **neuromarketing** sia un argomento di studio per tutti coloro che si occupano di locali pubblici, dove le persone cercano un momento emotivo positivo, oltre che un servizio funzionale.

Si possono usare i colori per personalizzare il locale, seguendo il proprio gusto estetico, ma sarebbe bene usarli **per provare anche a conferire emozioni piacevoli ai clienti**: possiamo riuscire ad invogliarli a sceglierci per un aperitivo, a rimanere a lungo o ad andarsene presto e persino a consumare di più, facendo leva anche sul potere emotivo dei colori dell'ambiente, degli arredi, dei complementi e dei prodotti che offriamo.

Chiariamo che l'effetto piacevole che i colori possono avere sul cliente, seppure rilevante dal punto di vista emotivo, non può in ogni caso rimediare ad emozioni negative che possono crearsi a livello razionale e funzionale, determinate forse da un servizio maleducato, un ambiente poco pulito o da un prodotto non buono o mal preparato.

COME FUNZIONA?

La vista ha un forte impatto emotivo sulla mente umana, conta tantissimo nel determinare il relax o la tensione, il benessere della mente e sensazioni fisiche come: fame, sete, attenzione, allarme o desiderio. Ciò che noi vediamo ha un grosso impatto sulle emozioni, come i colori che possono enfatizzare stati d'animo, stimolare il corpo a sentire sensazioni o la mente a sentire emozioni positive o negative. Tant'è che **si studiano anche gli effetti dei colori sulla salute**, tramite quelle attività che vanno sotto il nome di **cromoterapia**.



I colori hanno effetti diversi sul sistema nervoso a seconda delle differenti lunghezze d'onda che li compongono: i rossi e i gialli hanno lunghezza d'onda maggiore e richiedono maggiore energia per essere elaborati dal cervello, e quindi accelerano il ritmo cardiaco, generando eccitazione e voglia di movimento. Al contrario, colori freddi con lunghezze d'onda minori, come l'azzurro, il blu, il verde e viola, richiedono una quantità inferiore di energia per l'elaborazione sensoriale, e quindi abbassano il livello cardiaco, generando un effetto tranquillizzante e rilassante.

I colori giusti, combinati alle luci giuste o ai suoni giusti, possono anche far venire fame o stimolare la voglia di comprare o, al contrario, far venire voglia di rilassarsi, se magari si aggiunge anche una seduta comoda, una bevanda calda e una buona musica. Il carattere appetitoso e la soddisfazione di una pietanza servita dipende senz'altro anche dalla forma e dal colore del piatto in cui viene servita.

I COLORI, LE MARCHE, LE CATEGORIE

I colori poi vengono facilmente memorizzati dalla mente, e questo è utile se quei colori rappresentano specificamente una marca o una insegna: infatti ricordiamo i colori dei marchi più noti, come il rosso del Camparino, o il giallo di CheBanca, o l'argento di Apple, o il Blu di Danone, il nero di Moleskine, il verdeazzurro delle biciclette Bianchi, l'arancione di Black&Decker.

Il passo fondamentale della ricerca di neuro-marketing è stato quello di codificare le emozioni che la maggioranza delle persone associa ai colori che vede, in modo da poter esercitare una influenza positiva sulla clientela: da sempre noi vediamo il **colore blu** come colore serio (e infatti si dice 'abito blu' per dire abito formale), affidabile, usato quindi da tante banche e istituzioni nei loro marchi (Mediobanca, Pfizer, Samsung, Agenzia della Dogane...), mentre **il giallo e il rosso sono spesso usati dai fast food, poiché sono colori che raccontano energia e divertimento**, ma anche attenzione e velocità, e quindi usando questi colori si spingono i clienti a consumare velocemente – aumentando la rotazione di tavoli. Riflettiamo sul fatto che quando McDonalds ha creato la sua insegna per il formato McCafé ha scelto il color cacao, il nero e l'oro, che invece sono colori che parlano di relax, calore e gusto prezioso, invitando le persone a fermarsi più a lungo e a scegliere quei locali per una pausa piacevole.



BLUE BOTTLE DI OSAKA È UN ESEMPIO BEN RIUSCITO DI UTILIZZO DEL COLORE BLU SIA NEGLI ARREDI CHE NELLE LUCI, TRASMETTENDO ISTANTANEAMENTE UN SENSO DI CALMA E TRANQUILLITÀ. PER MAGGIORI APPROFONDIMENTI SULLA CAFFETTERIA DI OSAKA SI RIMANDA ALL'ARTICOLO DI ANNA MUZIO NELLO SPECIALE ARREDAMENTO.

IL SIGNIFICATO DEI COLORI APPLICATI AL BRANDING DEL VOSTRO LOCALE

Vediamo il significato di alcuni colori, invitandovi a fare autonomamente qualche ricerca sull'argomento nel web, per completare un quadro che è certamente ampissimo: così quando dovrete concordare i colori del vostro locale o del vostro branding con un architetto o un grafico pubblicitario, ne saprete di più e potrete fare le richieste giuste per voi.

ARANCIONE

L'arancione è un colore caldo, è un colore che genera attenzione, essendo in mezzo fra il giallo e il rosso, attira l'interesse di chi lo osserva ma trasmettendo positività, ottimismo ed allegria – non a caso l'Aperol è arancione. **Viene utilizzato in ambito commerciale per attirare l'attenzione del consumatore e,**

al pari del giallo e del rosso, può stimolare l'appetito, e quindi in un bar è ideale per sottolineare le offerte e le specialità gastronomiche. Tovagliolini, vassoi, piatti, tovaglette arancioni sono una buona idea.

Questo colore, **spesso associato alla salute del nostro corpo** (è il colore della vitamina C, degli agrumi, dell'energia naturale), libera da una visione depressiva del momento e può agire anche sulla percezione della vitalità della clientela, per cui è molto indicato per servire spremute, bibite fresche in giornate calde, da usare nei piatti che contengono macedonie di frutta, insalatone, centrifughe. Usate i colori della frutta anche per colorare l'ambiente, per cui le arance e gli agrumi non dovrebbero mai mancare nella vostra esposizione di fresco. Se cercate una clientela giovane e dinamica e volte portare avanti un posizionamento naturale, considerate questo colore per le pareti, le uniformi del personale, il packaging e anche per la vostra insegna.

ROSSO

È il colore percepito dall'occhio in modo più diretto e rappresenta a livello psicologico il massimo dell'energia, ma anche un potenziale pericolo, ed è anche il colore della sensualità e della trasgressione – non a caso il Campari è 'Red Passion'. È il **colore stimolante per eccellenza**, perché accelera istantaneamente il battito cardiaco, determinando anche il bisogno primario di muoversi e di agire, e infatti è il colore che assume la nostra faccia quando ci arrabbiamo e ci sale la pressione arteriosa. **Alcuni studi hanno dimostrato che il rosso può stimolare sensazioni di fame e appetito, perché probabilmente ci ricorda la frutta matura e il gusto della carne.**



HOTEL NOT HOTEL A ROTTERDAM HA OPTATO PER IL ROSSO, COLORE CHE RINVIA SOPRATTUTTO ALLA SENSUALITÀ E ALLA PASSIONALITÀ, TRASMETTENDO ALLO STESSO TEMPO UNA SENSAZIONE DI CALORE. PER MAGGIORI APPROFONDIMENTI SI RIMANDA ALL'ARTICOLO DI ANNA MUZIO NELLO SPECIALE ARREDAMENTO.

In Europa il rosso scuro è un colore nobile, che era indossato dai personaggi importanti (ricordiamo ad esempio il colore porpora indossato dai senatori romani, o dagli alti prelati della Chiesa), e quindi in ambito ristorativo / bar il rosso nelle tonalità scure può comunicare opulenza e ricchezza – magari un po' barocca, se associato all'oro.

Scegliete il rosso brillante per bar e tavole calde con concetti *fast food*, di ristorazione veloce, come hamburger, hotdog, panini e toast, bao e dim sum; scegliete invece un rosso bordeaux per i tovagliati o l'arredo di enoteche e locali più eleganti, considerando che può essere adeguatamente detonalizzato da pareti più chiare e luci più calde/gialle, per sdrammatizzare un po'.

IL VERDE

È il colore della speranza, dell'armonia e dell'equilibrio, infatti, è la somma del giallo – energia massima, dinamicità, gioventù e moto – con l'azzurro o blu, che invece rappresentano la calma e la serietà, la seniority, il potere. Essendo un colore molto presente all'aperto, nella natura, istintivamente è un colore calmante, rilassante, e infatti si è notato in psicologia che il verde ha degli effetti positivi nella cura di ansia e depressione – per questo serve anche a dare un senso di spazio ampio anche in ambienti più piccoli.

Se si sceglie il verde per il proprio logo, o per gli arredi, forse **si vuole comunicare relax, ma anche una certa scelta 'bio' sui prodotti che si offrono, o azioni di sostenibilità, risparmio di energia o zero waste**. Piacerà molto ad un target giovane, che magari potrebbe scegliere un locale 'verde' anche come opzione di *co-working* o *co-studying*. Attenzione che il verde non è solo un colore che si può conferire con le pareti, ma anche usando 'arredi vegetali' di piante, magari cascanti dal soffitto, o composizioni di piante grasse (magari evitiamo le cactacee con spine).



THE IVY CHelsea GARDEN (LONDRA, INGHILTERRA): TRA PIANTE E FIORI NON SEMBRA NEANCHE DI STARE IN CITTÀ. UN PICCOLO BOSCO NEL CUORE DELLA METROPOLI IN CUI POTER RALLENTARE, DOVE IL VERDE DELLA VEGETAZIONE GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE TRASMETTENDO SERENITÀ E RILASSATEZZA

IL BIANCO

Si tende a consigliare per arredare le pareti dei locali piccoli, perché otticamente **dà un senso di spazio, specialmente se associato a luci meno calde**. Il bianco come fondo delle pareti tenderà ad esaltare tutti i colori che userete per i complementi e quelli dei prodotti offerti: le pasticcerie più innovative recentemente realizzano locali tendenti al bianco, proprio per mettere in evidenza i colori dei dolci moderni, che hanno glasse e decorazioni molto colorate.

Il bianco comunica senz'altro pulizia, onestà, trasparenza, che in un locale pubblico sono sempre molto importanti, ma soprattutto adesso, in tempo di pandemia.

Da ricordare: cerchiamo di non fare minestroni di colori disturbanti, quindi, scegliete per il vostro locale una palette di tre colori al massimo, o di due colori portanti con alcune tonalità abbinate (adiacenti o contrastanti). Ci sono delle regole di abbinamento da rispettare, che si possono studiare sul web o con qualche libro di grafica o arredo di interni, o avvalendosi della preziosa consulenza di un professionista. Per non sbagliare e imparare, il professionista è sempre una buona idea. ©

ROSA MANIA MAMA KELLY (AMSTERDAM, OLANDA)



Una scelta curiosa è quella del Mama Kelly di Amsterdam, un locale molto instagrammabile dove il rosa fa da padrone: dalle pareti ai tavoli alle sedie, il tutto esaltato dalle luci bianche e dai dettagli dorati. Sembra di essere in una favola, in una dimensione sognante dalla quale non vorremo mai andar via.



Mixer Planet /

LE NOVITÀ
SU MIXER
PLANET



Il ristorante del futuro sarà vegano?

In Italia quasi una persona su dieci è **vegana o vegetariana**. Lo rivelano i dati del Rapporto Italia 2021 di Eurispes. Secondo i risultati dell'indagine annuale, vegetariani e vegani sono infatti l'8,2% della popolazione, in leggero calo rispetto all'8,9% del 2020 (percentuale più alta mai registrata), ma ancora sopra la media del periodo che va dal 2014 ad oggi (7,5%).

Sembra proprio evidente che l'alimentazione a base vegetale non rappresenti, come spesso si tende a credere, una moda passeggera. Andando nello specifico, la scelta di un'alimentazione di tipo **vegetariano**, quindi persone che scelgono di non mangiare carne e pesce, pur continuando ad alimentarsi di derivati animali, riguarda il 5,8% della popolazione; i **vegani** invece, che escludono dalla propria alimentazione qualsiasi tipo di derivato animale, arrivano al 2,4%.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Un 2022 all'insegna della sostenibilità per Germinal Bio

Il Gruppo **Germinal Bio** si lascia alle spalle un 2021 fatto di sfide e di altrettante soddisfazioni: prima il cambio di denominazione giuridica della sua capogruppo Mangiarsano in Società Benefit, poi la certificazione B-Corp e, infine, l'acquisizione del pastificio biologico AstraBIO.

Anche il 2022 inizia nel segno di una **sostenibilità a tutto tondo** che guarda al benessere della società e del pianeta. Continuano gli investimenti per trovare alternative di **packaging** che prevedano una riduzione progressiva della plastica. Oltre all'utilizzo di **confezioni solo 100% riciclabili**, dal 2019, i sacchetti interni di molti prodotti sono stati sostituiti da un materiale biodegradabile e compostabile, certificato 'Ok Compost' secondo la norma europea Uni En 13432.

Anche i packaging secondari in flowpack sono stati in gran parte rimpiazzati con **astucci in carta**. Queste scelte hanno permesso, dall'inizio del progetto ad oggi, una **riduzione del consumo di oltre 45 tonnellate di plastica**, di cui 20 solo nell'ultimo biennio. Per Germinal, anche la scelta di quale carta impiegare, non è mai un fattore marginale.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Vino e birra, per l'Europa non ci vuole il bollino nero sulle etichette

Nessun riferimento ad avvertenze sanitarie sull'**etichetta di vino e birra**, ma un invito a migliorare le informazioni su un consumo moderato e responsabile di alcol.

È questo l'esito delle votazioni approvate ieri dall'**Europarlamento** in relazione al Cancer Plan, a cui si è aggiunta anche una formulazione meno rigida in merito al divieto di sponsorizzazione degli **eventi sportivi**.

Dopo una due giorni di discussioni al Parlamento europeo, è passata dunque la linea italiana, contraria all'introduzione del **"bollino nero"** su vino e alcolici. Dal testo è stato infatti cancellato il riferimento alle avvertenze sanitarie in etichetta; al suo posto, viene introdotto invece l'invito a **migliorare l'etichettatura delle bevande alcoliche** con l'inclusione di informazioni su un consumo moderato e responsabile. Esattamente come avviene già per le sigarette.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)

Le nuove opportunità formative firmate Fipe

Sassari e Olbia hanno ospitato i nuovi corsi educativi e la *cocktail competition* per valutare le composizioni più originali dei corsisti

di Pierluigi Cucchi

Le sedi della Confcommercio Nord Sardegna di Sassari ed Olbia, appositamente organizzate, hanno ospitato nel mese di dicembre le **edizioni formative dei corsi Fipe**, realizzati con Performa, agenzia formativa dell'Associazione. I corsi hanno beneficiato, come succede da diversi anni, dall'importante contributo dei finanziamenti dell'Ente Bilaterale del Turismo della Sardegna che mette a disposizione delle imprese del settore dell'ospitalità, iscritte alla Confcommercio, un congruo numero di opportunità formative.

Così, **diversi allievi hanno potuto beneficiare delle proposte formative per approfondire i molteplici aspetti, sia teorici che pratici, che costituiranno i pilastri della loro operatività professionale presso le aziende.** L'apprendimento delle competenze tecniche renderà facile e corretta la capacità di accogliere gli ospiti e di gestire con abilità e perizia l'esigenza di coprire diversi ruoli a seguito delle mutate esigenze di servizio all'interno delle strutture di lavoro.

La **competizione finale** si è svolta nelle due diverse sedi davanti a giurie composte da dirigenti e professionisti locali che hanno avuto modo di valutare le composizioni originali dei corsisti, esprimendo la valutazione sulla tecnica e sul gusto della preparazione. Ad **Olbia** la cocktail competition, dove ciascun partecipante ha messo in luce le conoscenze e le capacità conseguite, **ha vinto Ramona Galistu** di San Teodoro, titolare del Bar la Posta, con uno Special Toddy, after Dinner caldo, di nome **THOMAS TODDY**, composto da: Rum invecchiato 4/10 (32 ml), Amaretto 2/10 (16 ml), Grand Marnier 2/10 (16 ml), acqua 2/10 (16 ml), zucchero 1 cucchiaino, 1 trancio di mela con conficcati 5 chiodi di garofano e 2 grani di pepe nero, 2 bacche di mirto e la cannella. Si prepara e poi si farà bollire nel bicchiere dell'Irish Coffee.

A **Sassari** la giuria, dopo attente e ponderate valutazioni, ha affidato la palma della **vincitrice** a **Simona Ara** con un pre Dinner di nome **PICTUR PURPLE** composto da: vodka 4/10 (32 ml), Parfait amour 2/10 (16 ml), Marendry 2/10 (16 ml), Vermouth Dry Cinzano 2/10 (16 ml). ©



RAMONA GALISTU VINCITRICE DEL COCKTAIL COMPETITION DI OLBIA



SIMONA ARA VINCITRICE DEL COCKTAIL COMPETITION DI SASSARI



PIERLUIGI CUCCHI

Corsi di formazione per e con FIFE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi
www.pierluigicucchi.it
pierluigicucchi@gmail.com

Gli sponsor



Mixer Planet /

LE NOVITÀ
SU MIXER
PLANET



Acquisizioni: Amaro Formidabile è un nuovo brand di Pallini Sp

Nuova acquisizione per **Pallini Spa** che ha rilevato il marchio di Amaro Formidabile. Accanto alla produzione, che è iniziata pochi giorni fa nella storica sede in via Tiburtina, l'azienda romana, si occuperà anche della distribuzione del distillato frutto degli studi e della conoscenza trentennale del liquorista romano **Armando Bomba**.

Liquore amaro naturale elaborato artigianalmente con un processo di macerazione di piante aromatiche e officinali in purissimo alcool di grano, **Amaro Formidabile** ha conseguito nel corso degli anni premi internazionali come la Gran Medaglia d'Oro allo Spirit Selection de Concours Mondial de Bruxelles nel 2018 e la Medaglia d'Oro all'International Spirit Challenge nel 2019.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Milano: lo storytelling di Campari in 14 fermate della metro

ISI chiama "Fil Rouge" ed è una web app di 14 pillole audio che accompagna i passeggeri lungo il tragitto della Linea Rossa di Milano. E' il nuovo progetto di **Galleria Campari**, ideato dagli studenti della scuola Holden, che tocca alcuni punti della città ai quali il brand è particolarmente legato.

Tra le location scelte, si va dalla Galleria Campari, il museo aziendale di Campari situato a Sesto San Giovanni, al **Camparino in Galleria**, lo storico caffè fondato nel 1915 da Davide Campari in Galleria Vittorio Emanuele II.

Scritte in versi e in prosa, le pillole audio - fruibili anche al di fuori degli spazi dedicati - intendono rappresentare la versione contemporanea de **"Il Cantastorie di Campari"**, progetto di comunicazione pubblicato in 5 diversi volumi dal 1927 al 1932. Voluta fortemente da Davide Campari, "Il Cantastorie" nasceva con l'obiettivo di raggiungere il pubblico con uno strumento di comunicazione innovativo, promuovendo i prodotti dell'azienda attraverso la poesia di Renato Simoni e le illustrazioni di Sergio Tofano, Bruno Munari, Primo Sinòpico e Ugo Mochi.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)



Birra, riduzione delle accise: per AssoBirra bisogna fare di più

La Legge di Bilancio approvata dal Parlamento agli sgoccioli del 2021 ha portato in dote al comparto italiano della birra **una riduzione per tutto il 2022** di 5 centesimi sull'aliquota delle accise, uno sconto del 50% per i birrifici con produzione annua inferiore a 10.000 ettolitri, del 30% per i birrifici con produzione annua compresa tra i 10.000 e i 30.000 ettolitri e del 20% per quelli con produzione annua superiore ai 30.000 ettolitri e fino ai 60.000.

La misura è stata accolta con favore dal comparto, dove **AssoBirra, Coldiretti e Unionbirrai** hanno lavorato insieme e a lungo durante l'anno appena concluso per portare avanti la richiesta a Governo e Parlamento di intervenire sulla pressione fiscale da accise, al fine di mettere il settore nella condizione di recuperare le perdite subite nel periodo pandemico (-1,4 miliardi di euro di valore condiviso nel 2020), di innestare un nuovo percorso di crescita per tutte le aziende del settore e dare impulso ad uno sviluppo rilevante della filiera italiana della birra, anche dal punto di vista agricolo.

[Articolo completo su mixerplanet.com](#)

Associazioni
Territoriali



REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA REGIONE VALLE D'AOSTA	Pzza Arco D'Augusto, 10	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	ACA - ASSOCIAZIONE COMMERCianti ALBESI CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA	Pzza San Paolo, 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA 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	
	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 MONFER-RATO	AL	0142/336911	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI CUNEO	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	EPAT-CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI TORINO	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/5516111	
LIGURIA	ASCOM CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DI VERCELLI	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	ASCOM CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI GENOVA	Via Cesarea 8 int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI IMPERIA	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-2	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA - LA SPEZIA	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI SAVONA	Corso Ricci, 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	ASCOM BERGAMO - CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA	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 DELLA PROVINCIA DI LECCO	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	EPAM - UNIONE CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA - MILANO, LODI, MONZA E BRIANZA	C.so Venezia 51	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	ASSOCIAZIONE COMMERCianti DELLA PROVINCIA DI PAVIA	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI MANTOVA	Via Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTO-VANO	MN	0376/231226	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI SONDRIO	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA - UNIASCOM PROVINCIA DI VARESE	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	UNIONE COMMERCIO TURISMO SERVIZI ALTO ADIGE	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	UNIONE PUBBLICI ESERCIZI ED ALBERGATORI - HGV	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA TRENTINO	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI BELLUNO	Pzza 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	
	UNASCOM - CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA FEDERAZIONE DELLE ASCOM DELLA PROVINCIA DI TREVISO	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/580361	
	AEPE - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA UNIONE METROPOLITANA DI VENEZIA	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311170 -5311271	
	CONFCOMMERCIO VERONA - IMPRESE PER L'ITALIA	Via Sommacampagna 63/h	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI VICENZA	Via L.Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	
FRIULI VENEZIA GIULIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI GORIZIA	Via Locchi, 14	34170	GORIZIA	GO	0481-582811	0481/534972
	CONFCOMMERO-IMPRESE PER L'ITALIA ASCOM MANDAMENTO DI MONFALCONE	Via Grado 50b	34074	MONFALCONE	GO	0481/498911	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI PORDENONE	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA UDINE	Via Alpe Adria, 16 - Feletto Umberto	33010	TAVAGNACCO	UD	0432/538700	
	FIPE TRIESTE	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
EMILIA RO-MAGNA	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA BOLOGNA	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	FIPE (SINDACATO PUBBLICI ESERCIZI)	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547-639811	0547-639865
	FIPE (SINDACATO PUBBLICI ESERCIZI)	Piazzale della Vittoria, 19	47100	FORLI'	FC	0543/378011	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI FERRARA	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	FIPE - 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	41121	MODENA	MO	059/7364211	
	ASCOM PARMA CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA	Via Abbeveratoia 63/a	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	UNIONE COMMERCianti PIACENZA CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA	Strada Valnure-Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI RAVENNA	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA REGGIO EMILIA	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI RIMINI	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602
	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	0576/350755-6-7-8	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI FIRENZE	P.zza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/2036921-2055/203691	
	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 PROVINCE DI 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	050/26199
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCE DI PISTOIA E PRATO	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI SIENA	Strada di Cerchiaia, 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLE MARCHE CENTRALI (Ancona e Macerata)	Via Sandro Totti 12	60131	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	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PESARO-URBINO/MARCHE NORD	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA REGIONE UMBRIA (Perugia e Terni)	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA - LAZIO SUD (Latina e Frosinone)	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA - LAZIO NORD (Rieti e Viterbo)	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI ROMA CAPITALE	Via Marco e Marcelliano, 45	00147	ROMA	RM	06-684371	
ABRUZZO	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI CHIETI	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI L'AQUILA	Via XX Settembre, 36	67100	L'AQUILA	AQ	0862/62952	348/5260102
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA 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. NICOLO' A TORDINO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO	Via G. Pasquali, 8	82100	BENEVENTO	BN	0824-312396	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DELLA REGIONE CAMPANIA (Napoli, Avellino, Caserta e Salerno)	Via Medina, 40	80133	NAPOLI	NA	081/7979111	
MOLISE	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA REGIONE MOLISE (Campobasso e Isernia)	C.da Colle delle Api - Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
PUGLIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI BARI	Via Amendola 172/c - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	ASSOCIAZIONE COMMERCianti E DI IMPRESE DELLA PROVINCIA DI BRINDISI	Via Sabin, 2	72100	BRINDISI	BR	0831/572924	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI FOGGIA	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA LECCE	Via Cicoella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	ASSOCIAZIONE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO E DEI SERVIZI DELLA PROVINCIA DI TARANTO	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI COSENZA	Via Alimena, 14	87100	COSENZA	CS	0984-77181	
	CONFCOMMERCIO CALABRIA CENTRALE (Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia)	Via Lucrezia della Valle 68/70	88900	CROTONE	CT	0961-751990	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA DI REGGIO CALABRIA CITTA' METRO-POLITANA	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/330853	
BASILICATA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA DELLA PROVINCIA DI MATERA	Via Trabaci (Rione S.Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA POTENZA	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA SUD SARDEGNA	Via Santa Gilla 6	9125	CAGLIARI	CA	070-282040	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCE DI NUORO-OGLIASTRA	Galleria Emanuela Loi, 28	8100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI ORISTANO	Via Sebastiano Mele, 7/G - Tot. Cualbu	9170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA NORD SARDEGNA	C.so G. Pascoli 16/B	7100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCIA DI AGRIGENTO	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA SEDE PROVINCIALE DI CATANIA	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PROVINCE DI CALTANISSETTA ED ENNA	Via Volturmo, 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA - MESSINA	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	
	CONFCOMMERCIO-IMPRESE PER L'ITALIA PALERMO	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	
	ASSOCIAZIONE PROVINCIALE DEI COMMERCianti DI RAGUSA	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	
	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* del settore della ristorazione, del turismo e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300 mila imprese** tra bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, pasticcerie, discoteche, stabilimenti balneari, aziende di ristorazione collettiva, grandi catene di ristorazione multilocalizzata, società emettitrici di buoni pasto, sale gioco, buffet di stazione, aziende di catering e banqueting. Con un valore aggiunto di oltre 46 miliardi e quasi **1.200.000 posti di lavoro** (dati 2019), i pubblici esercizi rappresentano una componente fondamentale per l'economia del Paese.

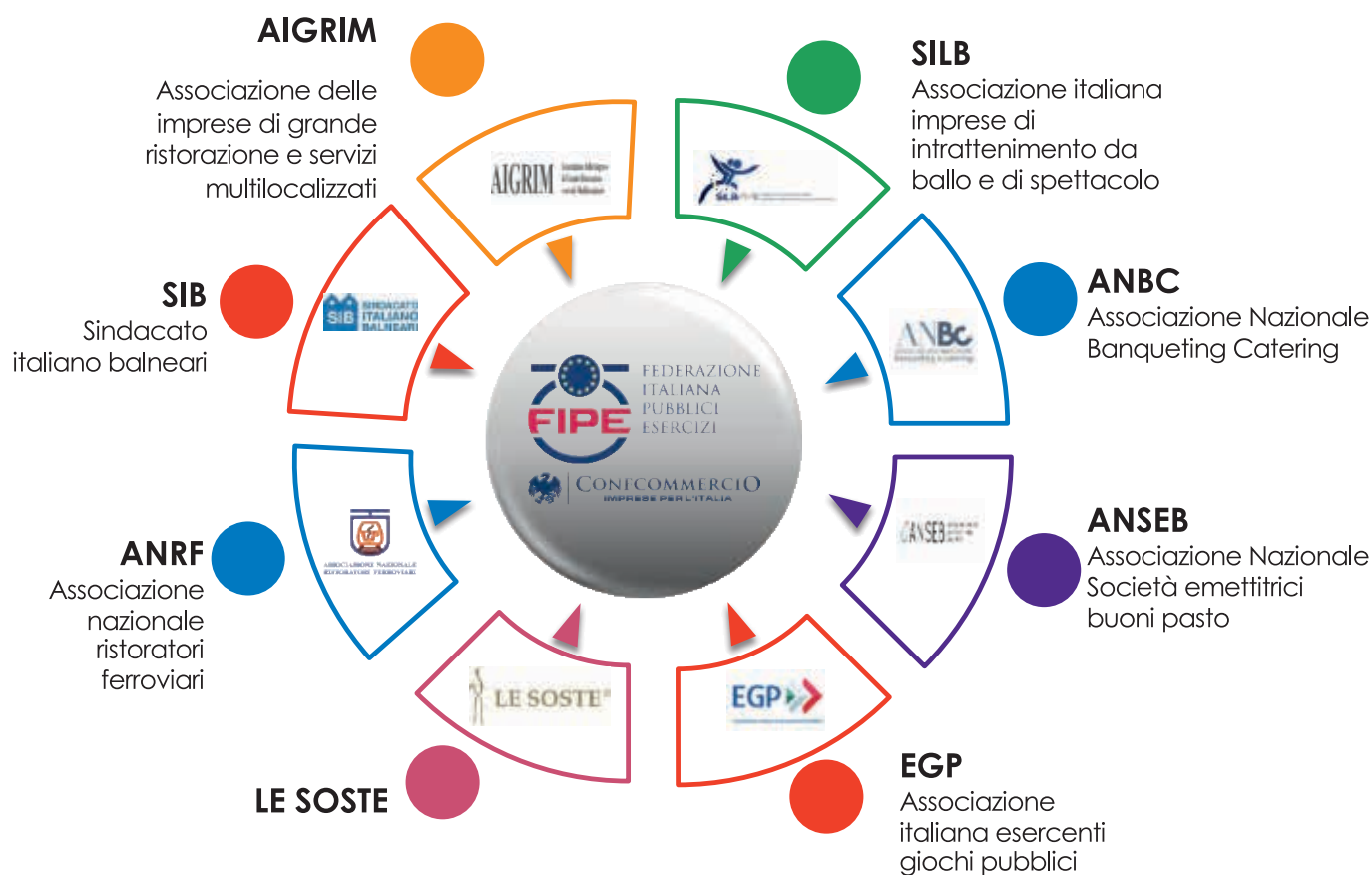
FIPE aderisce a Confcommercio-Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario ed è parte di Confturismo dove rappresenta insieme ad altre associazioni il settore del turismo.

A livello internazionale è parte importante di HOTREC
(Associazione Datoriale Europea dei Ristoranti, Bar, Caffè e Alberghi).

PRESENZA SUL TERRITORIO

20 Unioni Regionali **92** Organizzazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA



PIACEVOLMENTE PICCANTE

RED HOT EDITION, UN SORSO DI CALABRIA.



SPRITZ CALABRO

6 cl Vecchio Amaro del Capo
Red Hot Edition
1 cl di succo di lime
5 cl Acqua tonica **Miracle 1638**
5 cl Prosecco DOC brut **Mangilli**
ghiaccio, una scorza di
limone, un peperoncino



Red Hot Edition è la massima espressione del carattere forte di una terra dal cuore di fuoco. Il sofisticato processo di infusione, cui si aggiunge l'autentico e prezioso Capsicum di Calabria, regala un amaro dalla piccantezza audace che avvolge il palato col suo gusto ardito. Provalo liscio o rendilo protagonista di sorprendenti cocktail, scoprirai il lato ardente di un amaro senza tempo.



DOUMIX?

È nato il brand che ti permette di esprimere la tua genialità nel mondo della miscelazione. Come?

Con un'ampia gamma di prodotti di alta qualità composta da **referenze innovative**, perfette per creare dai caffè gourmet del mattino fino ai cocktails della notte.

Con packaging attraenti, ergonomici, **easy to use!**

BOOST YOUR CREATIVITY!



BY MEC3

mec3.com
+39.0541.859411
mec3@mec3.it

