

# Mixer

**30**  
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

SCEGLI LA **QUALITÀ** E  
L'**INNOVAZIONE NATFOOD**  
SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ!



**Gelato al gusto yogurt**  
CON **FERMENTI LATTICI**  
E **MENO ZUCCHERO**  
SENZA GRASSI IDROGENATI SENZA GLUTINE



**natfood**  
products & services

**VINO**  
ALLA RICERCA  
DI UN NUOVO  
APPEAL



**S30**  
Perfect Touch



THE TOUCH  
REVOLUTION



**LA CIBALI**  
www.cimbali.com



*c'è più gusto*

Candy e Confectionary



**REGENESIS**  
LABORATOIRE

Chewing Gum Funzionali



**CIBUS**  
PARMA 2016

Vi aspettano dal 9 al 12 Maggio  
Padiglione 6 Stand K 065

# LUXURY CHOCOLAT AND MORE...

**One**  
EMOTION

Il Cioccolato!



Mr Sweet Scarl  
Località Cascina Sega, 9  
20080 Ozzero (MI)

Tel. +39 02.94.60.86.93  
Fax +39 02.94.69.98.08  
[www.mrsweet.it](http://www.mrsweet.it)



## L'editoriale

di David Migliori

# L'occasione giusta per raccontare 30 anni di bar e ristoranti

**I**l logo che campeggia sulla copertina questo mese, lascia pochi dubbi: siamo ufficialmente entrati nel trentesimo anno di vita della testata. Mixer può vantare con orgoglio un lungo percorso a fianco di chi lavora nel mondo del pubblico esercizio e siamo molto fieri della nostra storia e del nostro presente.

**Mixer ha acquisito da tempo una sua specifica fisionomia che ci caratterizza e ci differenzia dai concorrenti.** Abbiamo saputo rinnovarci nel tempo, tenendo ben fermi i nostri capisaldi. Oggi come ieri, la nostra strategia editoriale punta su argomenti e contenuti di servizio per baristi e ristoratori che hanno notoriamente poco tempo per la lettura. Oggi come ieri, cerchiamo di fare un giornale "utile", che arricchisca professionalmente il lettore. Oggi come ieri, puntiamo sull'attualità e sulle nuove tendenze del fuoricasa.

Nei prossimi mesi avremo modo di festeggiare lo storico traguardo anche con appuntamenti ed iniziative, ma qui voglio concentrarmi sui contenuti del giornale.

**La ricorrenza dei 30 anni sarà per noi l'occasione per raccontare ai lettori come è cambiato il mondo del fuori casa in questi decenni.** Vogliamo approfittare dell'evento per fare il punto su come si sia trasformato negli anni il settore del pubblico esercizio; vogliamo ricordare i momenti più importanti del passato per capire meglio cosa siamo diventati oggi; vogliamo ricordare il cliente di ieri, per affrontare meglio le aspettative di chi entra in un bar o in un ristorante nel 2016. Vogliamo fare luce sui cambiamenti avvenuti per dare risalto all'esigenza di proporsi oggi in maniera diversa da come ci si poneva, 10, 20 o 30 anni fa.

**Ad esempio, ha ancora senso parlare di "canale horeca"?** Nemmeno sull'acronimo tutti concordano:

nato nei paesi bassi per indicare hotellerie, restaurant, cafè, molti identificano la terza sillaba con catering. Ma al di là di questa disputa lessicale, il termine sta stretto ad un mondo che ha allargato progressivamente i suoi confini a distributori di benzina, fornai, boutique, lavanderie, librerie e chi più ne ha più ne metta, che hanno arricchito la propria attività principale con un servizio di somministrazione di alimenti e bevande.

**Ad ognuno la propria ambizione, la nostra è di provare mese dopo mese, a parlare a tutti loro.**

E da questo mese, numero dopo numero, racconteremo l'evoluzione del nostro settore negli ultimi 30 anni. Partiamo ovviamente dalle trasformazioni del bar tradizionale (a pag. 8) per proseguire con i 30 anni dei ristoranti, dei locali serali, della distribuzione e così via.

**A proposito di tradizione, come ogni aprile anche quest'anno presentiamo un ricco dossier sul vino.**

Abbiamo cercato di fornire una quadro il più completo possibile: parliamo di mercato (a pag. 46 e pag 56); diamo la parola ai locali che sul vino costruiscono la parte principale del business (pag. 48); abbiamo raccolto pareri e novità delle principali aziende vitivinicole (a pag. 60); presentiamo un format originale creato, pensate un po', da Calzedonia (a pag.54). A dimostrazione di quanto si diceva più sopra, su un mondo che allarga a dismisura i propri confini.

Segnalo infine una nuova rubrica destinata ad accompagnarci per almeno 24 mesi. Partendo dalla A di Affumicatori, ecco il nostro vocabolario delle attrezzature per il fuori casa. Il taglio? Quello che è il marchio di garanzia di Mixer di ieri e di oggi: un articolo teorico con spunti pratici che possano immediatamente concretizzarsi nell'attività quotidiana.

Buona lettura

# ILLY È IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR\*



**NOI VI OFFRIAMO L'ECCELLENZA,  
VOI NE FATE UN SUCCESSO**

illy non è solo un blend inconfondibile 100% Arabica, ma un intero mondo fatto di passione per l'eccellenza. La formazione, la consulenza, i servizi e i prodotti che illy offre creano un successo fatto di sinergie con i migliori baristi, e riconfermato dai loro clienti. Ecco perché illy è il caffè più cercato al bar, ed ecco perché 9 baristi illy su 10 raccomandano illy agli altri baristi. Ti raccontiamo 10 nuove storie di successo nella terza stagione di Artisti del Gusto: guarda tutte le puntate su [www.illy.com/artistidelgusto](http://www.illy.com/artistidelgusto), e scopri perché illy è il caffè più cercato al bar.

Entra anche tu a far parte del mondo illy. Contattaci al Numero Verde **800.821.021**, oppure sul web digitando: [www.illy.com/ilpiucercato](http://www.illy.com/ilpiucercato)

live  
happilly

\*illy è il caffè più cercato al bar. Fonte: GfK-Eurisko Sinottica 2015, Italia. Analisi rappresentativa della popolazione, base 12.000 casi.  
**9 baristi illy su 10 raccomandano illy agli altri baristi.**  
Fonte: Customer Satisfaction Survey, 2015 (dati interni).



## Il punto

del presidente FIFE

Lino Enrico Stoppani

# “Stelle su Stelle”: i Ristoranti negli Alberghi

I DdL sulla Concorrenza in discussione in Parlamento ha raccolto un emendamento che preoccupa il settore e che riguarda la possibilità di “*estendere l'attività di Somministrazione a tutte le strutture ricettive*”, ipotesi che stresserebbe ulteriormente l'aspetto concorrenziale. Con l'attività di lobbying della Federazione (e con la speranza di raccogliere buon senso dagli interlocutori politici), si sta cercando di ridimensionare il rischio in discussione, che si vorrebbe limitare alle sole “*strutture alberghiere*” escludendo, quindi, le tante attività inserite nella generica dizione di “*strutture ricettive*”. Il compromesso può essere valutato come una mezza vittoria (o sconfitta), a seconda degli interessi e delle sensibilità sul tema; superando, però, le valutazioni personali, considero la mediazione accettabile, essenzialmente per tre motivi.

**Il primo è che la norma regolarizzerebbe una situazione di fatto, già accettata dal mercato;** molti alberghi ormai hanno investito sull'attività di ristorazione, considerata come complementare rispetto a quella ricettiva. Anzi, alcuni grandi alberghi sono famosi per l'importanza del ristorante che ospitano, più ancora che della loro attività principale, e l'insegna ristorativa diventa un plus funzionale ad alzare l'immagine dell'intera struttura e ad attrarre nuova clientela. C'è anche il bisogno di aprirsi alla città in cui gli alberghi sono insediati e di animare la vita all'interno di strutture a volte troppo ingessate e anonime, nonostante la ricchezza degli allestimenti. È una tendenza internazionale, che sta portando ristoranti stellati in alberghi stellati, combinando sinergiche convenienze e sfruttando economie di scala.

**Il secondo motivo per il quale la combinazione ristorante/albergo può essere utile, sta nel ritorno di competenze professionali** che il binomio trasferisce a tutto il comparto, soprattutto per il servizio di sala. I ristoranti negli alberghi, infatti, sono diventati un vivaio

importante per gli addetti alla sala, anche grazie a possibilità di investimenti sulle persone che molti ristoranti non si possono permettere. Sono forse ruoli troppo parcellizzati nelle mansioni, oppure ambienti troppo ovattati nella loro impostazione o minimalisti nell'offerta eno-gastronomica, ma rappresentano certamente occasione di utile esperienza per un buon professionista del settore, anche per l'opportunità di rapportarsi con tutors di valore e con clientela spesso molto esigente, con alte possibilità di spesa, di provenienza internazionale, che offre continui stimoli professionali. Persa l'abitudine delle stagioni, che rappresentavano per gli operatori non solo occasioni di lavoro ben remunerate, ma anche di costante apprendimento, e non solo linguistico, l'esperienza negli alberghi offre spunti di perfezionamento professionale innegabili, utili per tutto il sistema dell'accoglienza. La monotonia del lavoro porta ad un elevato turnover in queste attività, nonostante le tante comodità e gli innegabili vantaggi, che favorisce il travaso di qualificate professionalità verso la ristorazione classica, che offre altre e nuove opportunità di crescita, agli operatori più intraprendenti ed appassionati.

**Il terzo motivo della validità del compromesso proposto, infine, sta nel voler rigettare il rischio di ulteriore dequalificazione del settore,** perché la formulazione iniziale della norma consentirebbe lo sviluppo del criticato “*Home Restaurant*” o di nuove forme di “*Social Eating*”, mascherandole come complementari rispetto ad attività di B&B o di affittacamere. Una possibilità, cioè, a suo tempo rimossa con la imposizione di precisi adempimenti normativi in capo alle fantasie della *sharing economy* nella Ristorazione, che sarebbe ripristinata con il citato emendamento, che di fatto aggirerebbe facilmente l'ostacolo.

Se andasse in questo modo, si avrebbe un'ulteriore conferma che anche le buone mediazioni a volte nascondono importanti... plusvalenze!

*Cordialmente.*



*Portioli Style*

## In Primo Piano

8

**MIXER 30 ANNI...**  
L'evoluzione del bar  
tradizionale, i numeri  
e le leggi

## Pubblco esercizio

12

**MERCATO**  
Da Iri, una fotografia  
precisa del pubblico  
esercizio

16 CLIENTI WEB

Le ordinazioni raccontate dai net surfer

22 CAFFÈ

Focus sulla colazione fuori casa



28 TREND

Il vocabolario del Bar 2.0: G-H-I

## Ristorazione

32

**OSSERVATORIO HOST**  
Format e tecnologia,  
magnifica accoppiata

38 IL VOCABOLARIO  
DELLE ATTREZZATURE

A come Affumicatori

40 RISTORANTI

La Terrazza Gallia di Milano



## Dossier vino

46

**VINITALY**  
Alla ricerca  
di un nuovo appeal

48 WINE BAR

Come e perché cambia l'offerta

54 NUOVI FORMAT

La catena Signorvino

56 NUMERI

Formind:  
un 2015 da record

58 FIPE

La sfida di #Beremeglio

60 PRODUTTORI

Le aziende vitivinicole Horeca

## Mixology

64

**PLANET ONE**  
Ecco la squadra nazionale  
della mixability



70 BARTENDER

Guglielmo Miriello, l'uomo del Dry



## Gli esperti

76

**GLOBAL COFFEE**  
Strategie  
per valorizzare il caffè

78 IL COMMERCIALISTA

Novità per detrazioni e deduzioni fiscali

80 MARKETING & MANAGEMENT

Suggerimenti per vendere  
nel terzo millennio

84 L'ARCHITETTO

Esperienza  
culinaria e ludica

88 DA MIXER  
PLANET

Nuovi prodotti  
per il mondo  
fuori casa  
dal nostro sito



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

**Collaboratori** Massimo Airoldi, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Grillo, Giulia Romana Erba, Manuela Falchero, Andrea Faralla, Claudia Ferretti, Stefano Fossati, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Guido Mantaldo, Carlo Odello, Osservatorio Fiera Milano, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, RG Commerciale, Gianmarco Stefanini, Lino Stoppani

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

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

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

**Produzione** **Arti Grafiche Bocca** - Salerno • Stampa

**ANES**

Testata associata • **Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata**

**Proprietario ed Editore**



FIERA MILANO MEDIA

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

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell' 8/3/1986.



# THINK GELATO DIFFERENT

Un nuovo modo di servire il gelato, mantecato all'istante e su richiesta del cliente. Non solo soffici rotoli di gelato ... ma raffinate preparazioni alimentari per stupire i vostri clienti, come sorbetti di frutta, di vini o di cocktail. Grazie alle due basi in polvere ed alla macchina, in poche semplici mosse, potremo offrire **GELATO ROLL, YOGURT ROLL, SORBETTO ROLL, SPRITZ ROLL, GORGONZOLA ROLL, FISH ROLL** ... tutto quello che la vostra fantasia potrà suggerire. **ICE N ROLL®** è supportato da un ricco ricettario in dotazione e da sessioni giornaliere dove poter implementare le vostre preparazioni.



NO SCARTO



30 SECONDI



TANTI GUSTI



500 % DI RICARICO



GUARDA IL VIDEO



HOT 2015  
**SMART LABEL**



STEP 1



STEP 2



STEP 3



STEP 4



STEP 5



STEP 6

Macchine da banco e negozi semplicemente geniali.

**TECHFOOD**  
HORECA INNOVATIONS



Sogabe S.r.l. Via Spallanzani, 8/C  
42024 Castelnovo di Sotto (RE) Italy  
Tel +39 0522 683747 Fax 688323  
info@techfood.it - www.techfood.it  
www.sfziomisto.it

**NUMERO VERDE**  
**800 014405**

# 1986-2016: ritorno al futuro

DINAMICHE, CRITICITÀ E CONQUISTE DI UN SETTORE  
CAPACE DI RIFLETTERE UNA DOMANDA MAI UGUALE A SE STESSA

DI CARMELA IGNACCOLO

**V**itale ma fragile, il bar rappresenta una delle anime più importanti dei Pubblici esercizi, quasi in simbiosi con i mutamenti e le evoluzioni della società. E se ci fermiamo, anche per un attimo, potremo ascoltare la storia che i bar ci raccontano: la storia di un Paese che è cambiato, specialmente negli ultimi decenni. La storia di un paese che si è lasciato alle spalle il boom economico degli anni '80, si è imbarcato in una globalizzazione sempre più pervasiva, ha boccheggiato un po' sull'abisso degli scandali e delle guerre degli anni '90 per traghettare, senza perdere l'entusiasmo, nel nuovo millennio. Social, iperconnesso, multietnico e anche un po' effimero. **Ed è proprio a questo punto, nel 2000, che si arresta quella crescita (con tassi annui anche del 4%) che aveva caratterizzato i decenni precedenti.**

E i bar hanno vissuto tutto questo sulla propria pelle, regalandoci un panorama sempre nuovo e dinamico.

## 30 ANNI IN CIFRE

L'ultimo Censimento (2011) **rileva 127 mila imprese** afferenti al canale bar / esercizi simili senza cucina. Con una concentrazione di ben due terzi in sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania). Un bel salto in avanti, dunque, rispetto ai decenni precedenti, che ne avevano fatto registrare **quasi 111 mila nel 1981, circa 113 mila nel 1991, per arrivare alle 120 mila imprese del 2001.** Negli ultimi anni una delle caratteristiche più evidenti è l'elevato tasso di mortalità, che sottolinea la fragilità del sistema. Il confronto con i decenni precedenti rivela come le cose non siano migliorate. Anzi: **se nel 1999**

**il saldo era stato negativo per 217 unità (e addirittura positivo dello 0,6% l'anno prima), e in attivo di 1834 unità nel 2007 (Fipe - Il bar italiano 2008), nel 2014 a fronte di 8.236 nuove imprese, si è invece registrata la chiusura di circa 13mila aziende, con un saldo negativo per 5.020 unità.**

Più costante nel tempo, invece, l'analisi relativa alla ditta individuale che, benché più dinamica (numericamente prevale in tutta Italia con una quota del 53,6% che sale al 79,3% in Calabria), si conferma la meno stabile, con il tasso di mortalità più elevato (Ristorazione 2015, Rapporto Annuale Fipe).

## FENOMENI SOCIALI

Negli anni le donne sono riuscite a conquistare spazi prima impensabili. E i bar registrano bene questa evoluzione, rivelando come nella scelta del personale (secondo stime Fipe, oggi nel canale sono occupate 363mila persone, di cui 206mila sono dipendenti) le quote rosa non siano penalizzate: già nel 2012, infatti, le imprese con almeno una donna con una carica attiva erano il 56,5% del totale. Con picchi anche del 70% in alcune aree del Nord Italia e qualche "caduta" al Sud, dove il bar è visto, tradizionalmente, come appannaggio maschile. Nuova linfa arriva anche dagli imprenditori stranieri, più numerosi nella ristorazione, ma in crescita considerevole anche nel canale bar, dove la media nazionale è del 10,2%, con punte del 15% in alcune regioni del nord. (Il Bar Italiano - Ufficio studi Fipe - 2013).

# 30 anni

2016: Mixer compie 30 anni. Celebriamo questa ricorrenza raccontando mese dopo mese l'evoluzione dei Pubblici Esercizi negli ultimi sei lustri. Iniziamo parlando di bar tradizionale; nelle uscite successive daremo voce a tutti i protagonisti del Fuori Casa: dai Ristoranti alle Pizzerie, dai Locali serali ai format più di nicchia.

## L'offerta

Il bar ha modificato e arricchito la sua offerta, aprendo con decisione al food nelle varie declinazioni. Ma il caffè continua a fare la parte del leone: i bar italiani servono in un anno 6 miliardi di espressi per un volume d'affari di 6,6 miliardi di euro, che

# Bar, in viaggio nel tempo: 6 lustri di storia

SOCIETÀ, CONSUMI E LOCALI PUBBLICI:  
UN ECOSISTEMA IN COSTANTE EVOLUZIONE.  
IL PUNTO DI VISTA DI GIUSEPPE MINOIA

Certo che se n'è fatta di strada dai tempi del Cerutti Gino, per gli amici Drago.

Solo 40-50 anni fa il modello diffuso era proprio questo: il bar del Giambellino, immortalato da Gaber in una sua celebre ballata. Un tipico bar di quartiere, dove ci si incontrava per bere un bicchiere, socializzare e magari giocare a biliardo.

Poi le cose sono cambiate. A poco a poco.

**“Il bar si è evoluto - ci spiega Giuseppe Minoia presidente onorario di Gfk Eurisko - per merito proprio, sfruttando, cioè, la propria creatività. Ma anche grazie ai cambiamenti socio-culturali dei consumatori.** Un tempo era vissuto, in una sorta di diade virtuosa accanto alla famiglia, come unico centro di socializzazione, incontro e scambio. Addirittura veniva visto come una sorta di compensazione al familismo esasperato, una sorta di luogo di “evasione”, quasi sempre “per uomini”.

Poi negli ultimi 30 anni succede qualcosa. Anzi tante piccole cose che, combinate tra loro, trasformano l'originaria identità del bar.

La famiglia cambia, cambiano i rapporti fra i vari componenti e cambia il ruolo della donna che



ridimensiona l'attività di casalinga. Il desco come focolare domestico perde sensibilmente la sua forza aggregante. Il tempo dedicato alla preparazione di pasti si riduce notevolmente.

Si passa sempre più tempo fuori perché sono cambiati gli orari e le modalità di lavoro.

E, a questo punto, trovare nuovi punti di riferimento all'esterno diventa fondamentale”.

**È qui che entra in campo il bar, che - accanto alla tazzina di caffè o al bicchiere di vino - si reinventa nell'ambito della ristorazione. Piatti caldi, freddi, insalate.**

**E panini.**

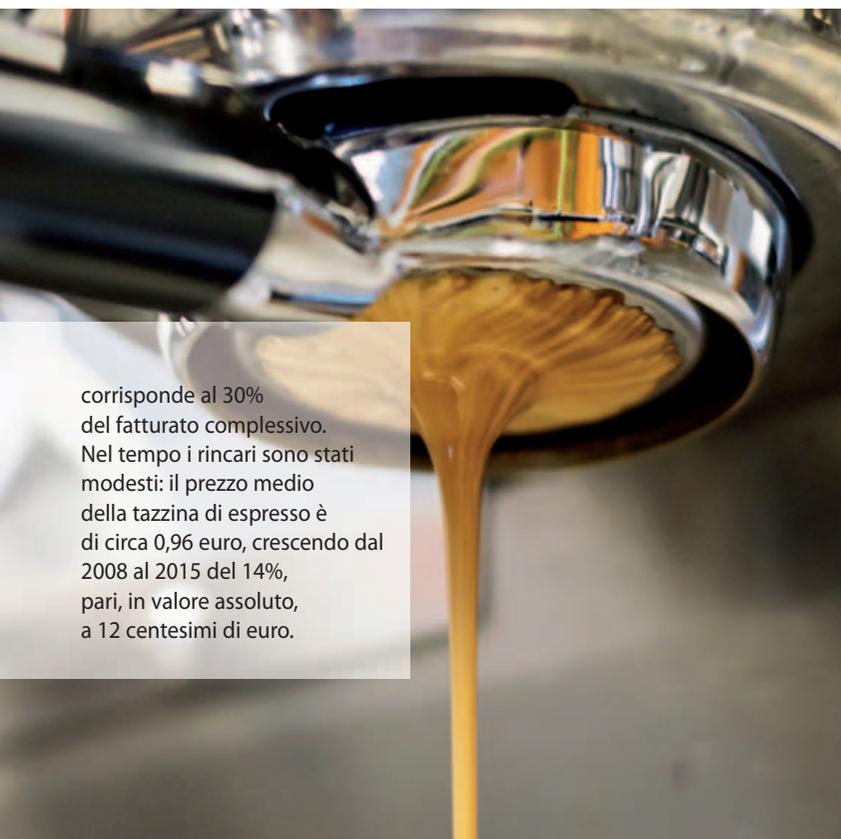
“E non mi riferisco solo alla moda paninara degli anni '80 - prosegue Minoia - ma anche alle molteplici declinazioni che nel tempo sono state fatte del panino, puntando sempre più su concetti come freschezza, personalizzazione e originalità. Fino ad arrivare a oggi, ai veri e propri artisti del panino, in grado di proporre esperienze gustative a tutto tondo”.

## LA LOGICA DEI CONCEPT

I germi del cambiamento, ancora *in nuce* nel secolo scorso, assumono una configurazione più netta all'alba del nuovo millennio.

“È agli inizi del 2000 - conferma infatti Minoia - che assistiamo a un vero e proprio boom dei vari concept. Quasi la città si fosse risvegliata per accogliere un consumatore sempre più spesso proiettato verso l'esterno.

**Il tentativo è dunque quello di concettualizzare**



corrisponde al 30% del fatturato complessivo. Nel tempo i rincari sono stati modesti: il prezzo medio della tazzina di espresso è di circa 0,96 euro, crescendo dal 2008 al 2015 del 14%, pari, in valore assoluto, a 12 centesimi di euro.

esperienze e pratiche diverse: da quella dell'aperitivo a quella del lunch, fino ad arrivare a concept sempre più peculiari come quello multi etnico del sushi bar o quello salutistico fondato sui centrifugati, che ammicca al pubblico femminile (nell'immaginario collettivo) più sensibile a questo aspetto”.

### LA DIMENSIONE DEL “FUORI”

Insomma: il bar come pura dependance sociale delle pareti domestiche quasi non esiste più; **le contaminazioni con il mondo “di fuori” sono sempre più evidenti.** “La dimensione “mobile” della strada è sempre più ambita ed è quasi vissuta come parte integrante del locale. Il window shopping (persone che dalla strada guardano anche senza entrare e consumare), non è più vissuto come un fastidio, ma come componente inevitabile di questa più stretta compenetrazione fra dentro e fuori, fra utente e spettatore, fra bar e città” - sottolinea Minoia. “E lo street food ne è la manifestazione tangibile: è sempre più spesso un fiorire di baracchini che propongono ravioli, lampredotto, merluzzo fritto, pane e panelle. Le declinazioni regionali, un



*“La strada è a senso unico: ascoltare, capire e assecondare le richieste di cambiamento e scegliere di evolvere”*

tempo marginali all'interno dell'area metropolitana, hanno nel tempo acquisito un nuovo status. **Oggi coccolano il cliente, gli consentono di sfamarsi con gusto risparmiando tempo (e spesso anche denaro) in quella dimensione extra moenia, che sta diventando una consuetudine per tantissime persone. E che è strettamente correlata a un chiaro cambiamento antropologico: quello di una proiezione verso l'esterno, dovuta in parte a un'incapacità di rimanere a lungo in contatto con la propria interiorità”.**

### I RITMI DEL CAMBIAMENTO

Uno sguardo indietro, che abbracci gli ultimi 30 anni, conferma la connotazione del bar come “luogo evolutivo”. Restare fermi è un lusso che non ci si può permettere, salvo forse nel caso dei locali icona, divenuti nel tempo un vero e proprio brand (ma anche per essi il beneficio del dubbio è lecito). “Oggi



**BAR, LEGISLAZIONE,  
NORMATIVE E  
REGOLAMENTAZIONE:  
UN PANORAMA  
ARTICOLATO CHE NEI  
DECENNI SI È ANDATO  
ARRICCHENDO  
SEMPRE PIÙ**

## 3 leggi che hanno rivoluzionato gli ultimi decenni

L'argomento non può certo esaurirsi in poco spazio. Tuttavia è giusto soffermarsi su quelle leggi che hanno lasciato un segno profondo, modificando la prassi e gli approcci operativi, stravolgendo la fruizione del locale e la socializzazione fra gli utenti, rivoluzionando le modalità di atti di consumo consolidati nel tempo.

**1997:** l'Italia, con il **D.Lgs 155**, recepisce la direttiva europea che prevede l'Applicazione del protocollo HACCP (nel 2004 sono poi stati emanati i regolamenti comunitari del pacchetto igiene, in particolare il Reg. (CE) 852/2004 sull'igiene degli alimenti).

Si tratta di un evento importante per gli operatori dei pubblici esercizi, in quanto le nuove prassi consigliano un approccio diametralmente opposto al precedente: non più un controllo a valle sul prodotto finito, ma un **autocontrollo a monte**, tramite su tutte le fasi di lavorazione, stoccaggio, trasporto, conservazione e vendita del prodotto alimentare. La **parola d'ordine** diviene, allora, **prevenzione**.

In questo modo diviene più facile, in caso di criticità, implementare apposite operazioni correttive.

Rispetto al passato un'altra novità consiste nel fatto che, oltre ai requisiti igienico-sanitari già previsti dalle normative preesistenti, **viene introdotto l'obbligo di documentare e registrare per iscritto ciò che viene fatto all'interno dell'azienda** per garantire la conformità igienica e sanitaria dei prodotti alimentari (nel 2004 sono poi stati emanati i regolamenti comunitari del pacchetto igiene, in particolare il Reg. (CE) 852/2004 sull'igiene degli alimenti).

**16 gennaio 2003: la Legge Sirchia** stabilisce che "è vietato fumare nei locali chiusi, ad eccezione di quelli privati non aperti a utenti o al pubblico".

Sarà però **dal gennaio 2005** che **il divieto di fumo nei locali aperti al pubblico sarà effettivo** (eccezione fatta per le apposite sale attrezzate per i fumatori).

Uno stravolgimento di abitudini che all'epoca portò **Epicentro** (il portale dell'epidemiologia per la sanità pubblica) a effettuare un'indagine su un campione di esercenti. Interessanti gli esiti.

Emerse, per esempio, che già a pochi mesi dall'entrata in vigore della legge, uno degli effetti più evidenti fosse stato proprio la reazione dei gestori: solo il 24% di essi, infatti, ammise di continuare a fumare lo stesso numero di sigarette, mentre il 42% dichiarò di aver ridotto o, addirittura, smesso. Anche il temuto calo del rendimento economico non si rivelò così grave: solo il 12% degli intervistati accusò perdite ingenti, mentre per il 25% del campione furono modeste.

**2012: il D.L. Balduzzi** stabilisce divieto di vendita e somministrazione (anche tramite distributori automatici) di bevande alcoliche ai minori di 16 anni e di vendita (anche tramite distributori automatici) ai minori di 18 (nel 2013 viene esteso anche a loro il divieto di somministrazione). Mentre già nel 2010 erano stati normati gli orari di vendita, in base alla tipologia di attività: per i pubblici esercizi lo stop va dalle 3 alle 6. Inoltre i pubblici esercizi che lavorino oltre le 24, devono predisporre all'uscita del locale un apparecchio di rilevazione del tasso alcolemico e le tabelle alcolemiche. Da più parti viene salutato come un **provvedimento concreto contro l'abuso di sostanze alcoliche**, specialmente da parte dei giovani.

**il cambiamento è sempre più veloce e riguarda tanto l'offerta** (esempio lampante quella relativa al caffè in tazza esplosa in decine di varianti, declinabili all'infinito) **quanto i tempi e i modi di fruizione. Specialmente in una società iperconnessa come quella di oggi, il bar è sempre più punto di riferimento della società fluida, di una festa mobile.** Gli appuntamenti si diffondono in rete, rimbalzano sui social quasi come dei flashmob, rapidamente capaci di creare tendenze, ma altrettanto rapidamente soggetti all'oblio.

Il web amplifica le opinioni, le recensioni degli utenti sono in grado di costruire e demolire l'immagine di un locale. Il passaparola viaggia veloce e comunica anche meglio di certa pubblicità".

E allora?

**"Allora la strada è a senso unico: ascoltare, capire e assecondare le richieste di cambiamento e scegliere di evolvere".**



# Inversione di tendenza

I DATI IRI SUL SETTORE: GRAZIE ALLA BUONA STAGIONE IL SEGNO PIÙ DOMINA IL COMPARTO DELLE BEVANDE FUORI CASA. BENE ACQUA, TÈ, BEVANDE GASSATE E GLI SPIRITS UTILIZZATI PER I COCKTAILS

DI DAVID MIGLIORI

**S**ul cielo del mondo del beverage, non c'è ancora il sereno, ma i nuvoloni degli ultimi anni si sono diradati. E, per fortuna, si può guardare con cauto ottimismo al futuro. Sono infatti all'insegna della positività i numeri del comparto presentati da **Mario Carbone**, Business Development Manager di IRI, azienda di ricerca specializzata in indagini di mercato, durante il convegno **Barmood** dedicato all'evoluzione e alle prospettive del mondo fuori casa.

## IL QUADRO ECONOMICO

Tutti gli indicatori segnalano un'inversione di tendenza che porta il fatidico segno "più", sia quando si parla di Pil che quando si parla di trend dei consumi.

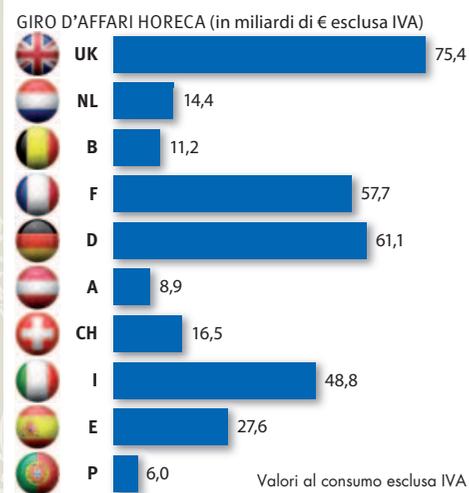
Questa ripresa come impatterà sulle peculiarità della realtà italiana? Rispetto agli altri Paesi dell'UE abbiamo una struttura molto parcellizzata, con un numero elevatissimo di bar e ristoranti per abitante; la spesa *pro capite* è superiore alla media, a dimostrazione di una maggior attenzione e propensione alla qualità dell'offerta.

## IL SETTORE DELLE BEVANDE

Sono andati bene i consumi nel 2015, favoriti da una stagione estiva particolarmente calda, ad ennesima dimostrazione che è sempre la variabile atmosferica a giocare il ruolo determinante.

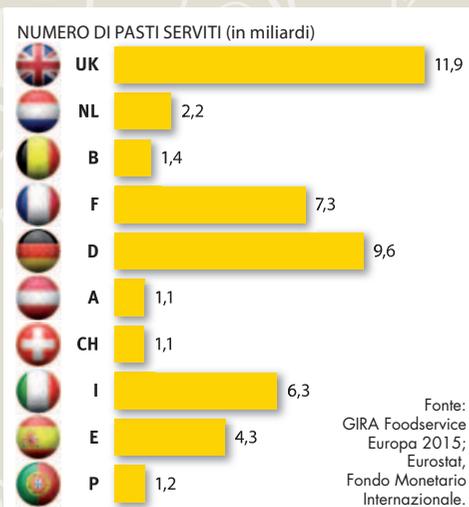
Meno legati al tempo gli Spirits che infatti hanno performance inferiori rispetto agli analcolici: hanno però beneficiato positivamente degli aumenti delle accise che hanno permesso una buona crescita a valore. Ad andare bene gli alcolici utilizzati per i cocktails (rum, tequila, vodka), mentre in difficoltà quelli più tradizionali (brandy, cognac...). Tra le analcoliche, l'acqua minerale (che pesa quasi la metà del giro d'affari dei grossisti di bevande), ha fatto segnare un ottimo +6%, seguita dalle bevande gassate (che valgono il 30% del giro d'affari) con un più 7,7%. Molto bene anche le bevande a base tea. Cedono invece il passo con oltre il 6% di caduta a valore, sia gli aperitivi monodose che le isotoniche e gli Energy drink. **M**

## I top 10 Paesi in Europa: 328 miliardi € Fatturato Horeca...



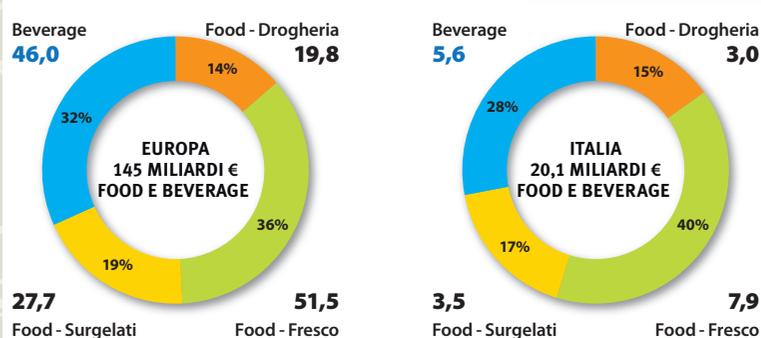
Paesi come il Regno Unito hanno un numero di pasti doppio rispetto all'Italia, anche se non può dirsi lo stesso del giro d'affari. Questo dipende dalla maggior diffusione di Fast Food e Street Food a basso prezzo rispetto ai "nostri" ristoranti. Il Paese più simile a noi è la Francia.

## ... e 46 miliardi di pasti serviti



In Italia la componente di spesa per il food fresco è superiore alla media europea come conseguenza della nostra maggiore propensione alla qualità e ai prodotti del territorio.

## L'Italia sviluppa sul canale Horeca 20 miliardi € pari al 20% degli acquisti EU

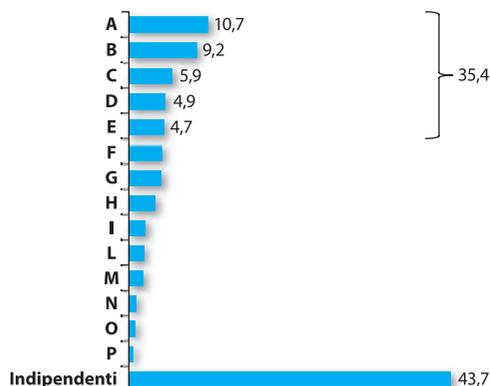


Fonte: GIRA Foodservice Europa 2015

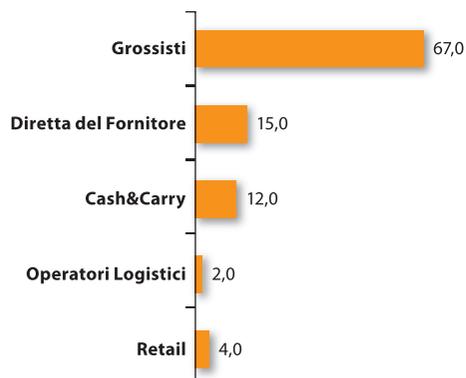
## I player distributivi del Foodservice in Italia: i Grossisti Bevande acquistano ogni anno Beverage per 3,8 miliardi €

5,6 miliardi € Acquisti Beverage in Italia

QUOTA MERCATO GRUPPI DISTRIBUTIVI - BEVERAGE



QUOTA DISTRIBUTORI - SPECIALIZZAZIONE CANALE



Fonte: GIRA Foodservice Europa 2015

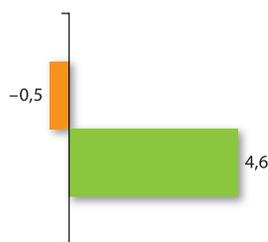
I primi 4 gruppi distributivi organizzati pesano insieme "solo" il 35%, gli indipendenti pesano invece oltre il 40% del mercato, un livello altissimo rispetto alle aspettative di concentrazione e razionalizzazione degli anni passati. I grossisti sono la principale fonte di approvvigionamento nel fuori casa; solo il 15% le vendite dirette. Quasi ininfluente il peso degli operatori logistici e del retail.



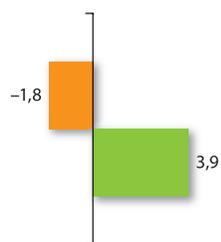
## Canale Moderno e Canale Foodservice in Italia: andamenti a confronto del comparto bevande

### Canale Moderno

A VOLUME

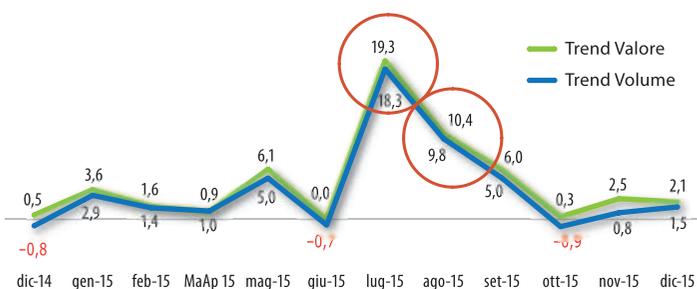


A VALORE



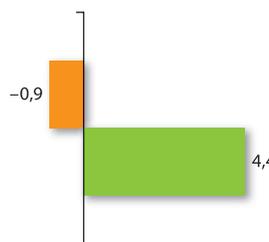
Trend percentuale vendite 2014 2015

**Il comparto Bevande è stato sostenuto nel 2015 da una stagione meteorologica estiva particolarmente positiva, i cui effetti in termini di performance si vedono su entrambi i canali**

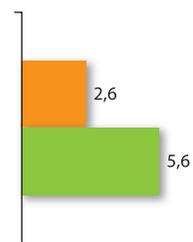


### Canale Horeca

A VOLUME

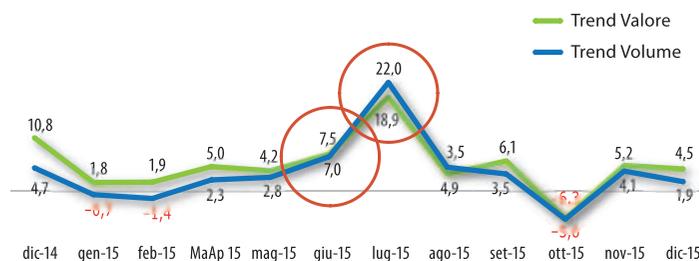


A VALORE



Trend percentuale vendite 2014 2015

L'andamento dei prezzi ha avuto un andamento opposto nei due canali: c'è stata deflazione (abbassamento dei prezzi) nel moderno, mentre si registra una crescita dei prezzi in Horeca. Chiara la positiva inversione di tendenza del 2015.



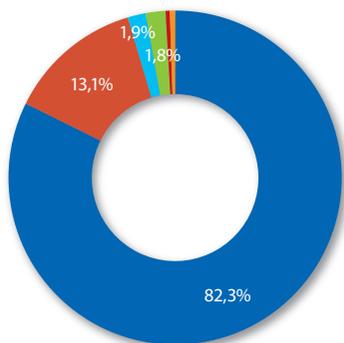
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Servizio Grossisti Bevande

## Le performance di categoria del 2015

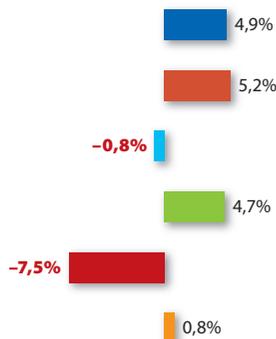
### Bevande Analcoliche

### Spirits

QUOTE VOLUME

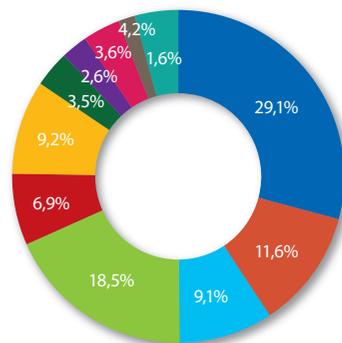


TREND VOLUME 2015/2014

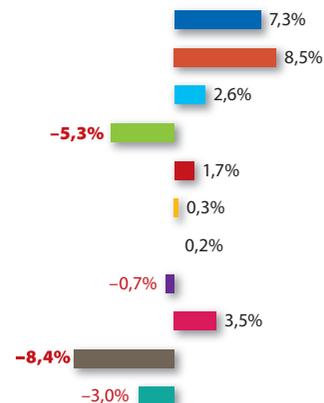


■ Acqua Minerale ■ Bev. Gassate ■ Bev. Base Frutta  
 ■ Bev. Base Tea ■ Aperitivi Monod. Analc. ■ Isotoniche + Energy drink

QUOTE VOLUME



TREND VOLUME 2015/2014



■ Aperitivi E Vermouth ■ White Spirits ■ Digestivi alcolici ■ Aperitivi Monod. Alc.  
 ■ Liq Dolci E Creme ■ Vodka ■ Grappa ■ Whisky  
 ■ Liq/Creme Altra Frutta ■ Brandy & Cognac ■ Altri alcolici

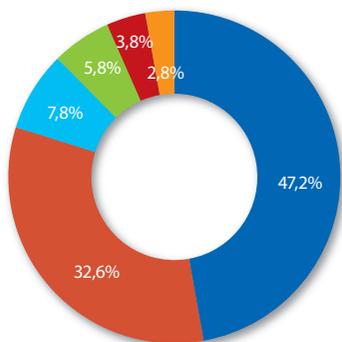
Acque, bibite e bevande base tea sono state trainate dall'ottima stagione estiva 2015. L'acqua veicola ancora oltre l'80% dei volumi delle bevande analcoliche. In sofferenza gli aperitivi monodose e gli energy drink



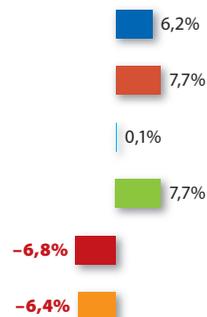
Buone performance delle tipologie di Spirits utilizzate per i cocktails (aperitivi alcolici, rum, tequila e vodka) oltre che degli amari. In calo gli aperitivi monodose anche nel segmento alcolico. In sofferenza il segmento whiskey/brandy/cognac



QUOTE VALORE

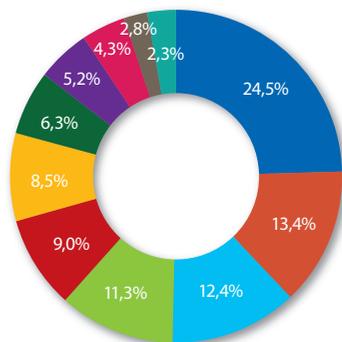


TREND VALORE 2015/2014

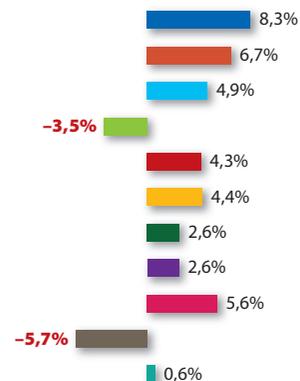


■ Acqua Minerale ■ Bev. Gassate ■ Bev. Base Frutta  
 ■ Bev. Base Tea ■ Aperitivi Monod. Analc. ■ Isotoniche + Energy drink

QUOTE VALORE



TREND VALORE 2015/2014



■ Aperitivi E Vermouth ■ White Spirits ■ Digestivi alcolici ■ Aperitivi Monod. Alc.  
 ■ Liq Dolci E Creme ■ Vodka ■ Grappa ■ Whisky  
 ■ Liq/Creme Altra Frutta ■ Brandy & Cognac ■ Altri alcolici

Fonte: IRI. Servizio Grossisti Bevande



**PORTIOLI**

l'espresso

*Portioli Academy*



**Nuovi corsi  
di formazione caffetteria  
by Portioli  
realizzati in collaborazione  
con AICAF  
(Accademia Italiana  
Maestri del Caffè).**

**Tre incontri personalizzati  
che hanno l'obiettivo  
di esaltare la professionalità  
con evidenti vantaggi  
di redditività.**

**Aderire alla Portioli Academy  
significa distinguersi  
ed essere riconosciuto  
dai consumatori  
come punto di riferimento.**

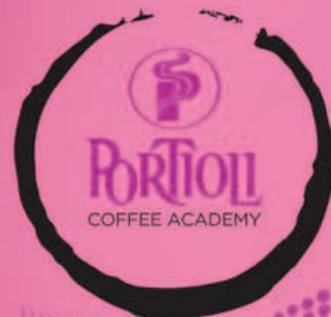


Per saperne di più

**800 374 072**

oppure

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





# Popolo del web, il pranzo è servito

LE ORDINAZIONI RACCONTATE DAI NETSURFER: PREVALGONO I CIBI DELLA TRADIZIONE E LE PORTATE RAFFINATE O CHE A CASA SI GUSTANO RARAMENTE. IL BIS NON SI DISDEGNA

DI GIAN MARCO STEFANINI

**D**i cosa si ordina al ristorante si parla diffusamente. E, nel web, ne scrivono un po' tutti. E forse proprio questo eccesso di informazione può costituire una criticità. Per questo non lo nascondiamo: la fitta segmentazione dei pareri ci ha messi in difficoltà. Quando parliamo di comande al ristorante, infatti, sembrerebbe quasi che ogni navigante italiano che lascia il proprio sentiment in rete abbia una propria idea di cucina, una propria abitudine di consumo al ristorante. E che ognuna sia differente dalle altre! A conti fatti, le informazioni più interessanti sono emerse

dall'analisi qualitativa dei sentiment analizzati, piuttosto che da quella quantitativa. Ma è meglio procedere per ordine, comunque partendo dall'analisi quantitativa.

## POPOLARITÀ DELLE COMANDE

Quando gli internauti italiani scrivono in rete riguardo le comande/ordinazioni al ristorante i loro pareri si suddividono in (pareri multipli):

Primi piatti	88%
Secondi piatti	86%
Antipasti	84%
Dessert - Gelati	79%
Piatto unico	63%
Contorno e formaggi	59%
Menù turistico / economico	55%
Menù degustazione / dello Chef	53%
Menù vegetariano / vegano	23%
Menù dietetico / per regimi alimentari particolari	13%
Menù per bambini	11%



NUOVO!

**KIMBO®**

**BIO**  
**ORGANIC**  
CAFFÈ BIOLOGICO IN GRANI

DOLCEZZA  
E GRANDE  
EQUILIBRIO

SPICCATA  
AROMATICITÀ  
FLOREALE  
CON TONI  
DI MANDORLA

*Caffè 100%  
proveniente  
da produttori  
Fairtrade*



*Caffè: certificato Fairtrade e proveniente da produttori Fairtrade. Totale: 100%.  
Coffee: Fairtrade certified and sourced from Fairtrade producers. Total 100%.  
Ingrédients certifiés Fairtrade: café (100% du poids total).  
Kaffee: Fairtrade-zertifiziert und von Fairtrade-Produzenten angebaut. Gesamtanteil 100%.  
www.info.fairtrade.net*



Questa classifica può essere interpretata come quella della "popolarità" delle portate, delle portate più amate, quindi più ordinate/consumate.

**LE COPPIE PIÙ GETTONATE**

Analizzando, in base alle menzioni nel web, la combinazione delle portate vediamo ora quali sono le associazioni più ordinate/consumate, con o senza contorno e/o dessert (pareri multipli).



Primo e Secondo	<b>82%</b>
Antipasto Primo e Secondo	<b>79%</b>
Antipasto e Secondo	<b>72%</b>
Antipasto e Primo	<b>61%</b>
Solo un secondo	<b>28%</b>
Solo un primo	<b>21%</b>
Solo un antipasto	<b>9%</b>



**I BIS PIÙ RICHIESTI**

Sempre in base alle citazioni in rete, le portate che vengono ordinate/consumate più di una volta nello stesso pasto, riferite ad un singolo coperto, ovvero da una stessa persona, sono le seguenti (pareri multipli), con o senza contorno e/o dessert; ad es. due antipasti seguiti da altre portate ma anche due primi piatti e un dessert, due secondi piatti e un contorno ecc. (Segnaliamo di avere accorpato i formaggi ai contorni ed i gelati ai dessert, nonché di non avere considerato frutta, pizze e focacce).

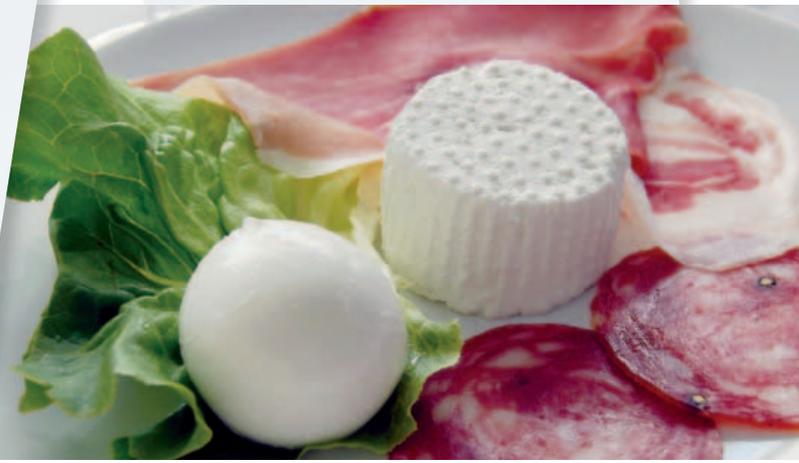


Più di un antipasto	<b>66%</b>
Più di un dessert	<b>49%</b>
Più di un secondo piatto	<b>28%</b>
Più di un primo piatto	<b>17%</b>
Più di un contorno	<b>11%</b>

**LA HIT DEI PIATTI PIÙ ORDINATI**

Ecco la classifica, in base alle citazioni, dei piatti più popolari consumati al ristorante. (Pareri multipli).

Primi di pasta asciutta	<b>81%</b>
Secondi di pesce	<b>79%</b>
Primi di pasta fresca	<b>71%</b>
Riso (risotti)	<b>63%</b>
Secondi di carne	<b>56%</b>
Primi in brodo	<b>48%</b>
Affettati e salumi	<b>43%</b>





# A N F O R A

GRAPPA AFFINATA IN TERRACOTTA

Morbidezza, gusto rotondo e aroma avvolgente. Sono queste le qualità di *Anfora*, una Grappa che porta con sé tutte le attenzioni del tradizionale invecchiamento in legno con la particolarità che, il suo riposo, non avviene in botte ma in anfora, mantenendo così il suo naturale aspetto cristallino.

Una tecnica innovativa per i distillati che utilizza uno dei contenitori più antichi conosciuti dall'uomo. Grazie alla micro ossigenazione, doppia rispetto a quella che avviene con l'uso della botte, questa Grappa si arricchisce di eleganza e morbidezza, regalando così le caratteristiche del tipico invecchiamento senza il classico sapore del legno.



## DISTILLERIA MARZADRO

*Grappa dal 1949*

Scopri *Anfora*, Vinitaly 2016 · Pad 3 / Stand D2



### LE CUCINE PIÙ "IN"

Se si associano le portate menzionate alle cucine riclassificate come segue, sempre in base alle menzioni nel web, questa è la classifica delle cucine preferite (abbiamo escluso dalla riclassificazione la pizzeria); pareri multipli.



Cucina tradizionale italiana / regionale	<b>78%</b>
Cucina casalinga	<b>76%</b>
Cucina etnica	<b>52%</b>
Cucina fusion	<b>49%</b>
Cucina straniera (non etnica, ad es. spagnola)	<b>43%</b>
Grande Gourmet	<b>35%</b>
Cucina internazionale	<b>23%</b>
Cucina stellata / premiata / segnalata	<b>13%</b>
Nouvelle cuisine	<b>11%</b>

### Metodologia della ricerca

Grazie ai nostri software di analisi semantica, basati sull'intelligenza artificiale e sull'emulazione del funzionamento delle reti neurali, abbiamo intercettato tutti i pareri, scritti da privati neturfer, a titolo personale, nel web domestico in Social, Blog e Forum, riguardanti le "comande" o "ordinazioni" al ristorante, nel periodo di 12 mesi (1/3/2015-9/2/2016). Da questo universo di opinioni abbiamo estratto ed analizzato un campione statisticamente rappresentativo di 1.753.436 giudizi. Come sempre, per nostra scelta metodologica, non abbiamo analizzato quanto scritto in rete dalla stampa specializzata e non, dalle news, in siti proprietari o comunque qualsiasi mood proveniente da fonti che non fossero riconducibili a sole opinioni lasciate spontaneamente e liberamente da privati.

### LE REASON WHY

Cosa guida il cliente nel tipo di ordinazione?

In primo luogo si opta per ciò che non si mangia o non si cucina a casa (88%), a seguire viene data grande importanza alla prelibatezza (86%) e alla presentazione del piatto (85%) importanti pure l'occasione (74%) e il prezzo (64%). Più in fondo la quantità della portata prescelta (51%) e l'appetito (37%).

La qualità sembra essere una commodity, si cercano l'eccellenza o la diversità. **M**

### WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico.

Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening - Web research - Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi.

**www.web-research.it** ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni.

È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano

info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it



FOOD SERVICE



## PER PREPARARE UN GRANDE PIATTO AFFIDATI ALL'ECCELLENZA

Rio Mare mette la sua esperienza a disposizione di tutti gli Chef per portare in tavola qualità e gusto inconfondibile. Conquista i tuoi clienti: scegli tonno Rio Mare, disponibile in un assortimento completo con formati adatti a soddisfare ogni esigenza.

Per ulteriori informazioni contatta il nostro servizio clienti al 800-00.60.00 o scrivi all'indirizzo [info@riomare.it](mailto:info@riomare.it)



## I luoghi

	<b>TOTALE</b>
Bar/caffè	<b>92,7%</b>
Bar pasticceria	<b>58,3%</b>
Fast food	<b>17,9%</b>
Distributore	<b>17,3%</b>
Negoziò al dettaglio alimentare	<b>13,8%</b>

## I prodotti

	<b>TOTALE</b>
Una bevanda (caffè, latte, cappuccino, the) e qualcosa da mangiare	<b>73,5%</b>
Solo un caffè	<b>18,8%</b>
Solo uno snack dolce	<b>13,4%</b>
Solo latte o cappuccino	<b>10,9%</b>
Solo una bevanda (the, orzo, succo di frutta, spremuta)	<b>7,6%</b>
Solo uno snack salato	<b>6,0%</b>

# La colazione fuori casa e la tazzina al bar

UN'ATTENTA ANALISI DEL MONDO DELLE CAFFETTERIE E DELLA LORO OFFERTA  
IN UN MOMENTO DI GRANDE TRASFORMAZIONE DEI FORMAT. I PREZZI E I MARGINI DI GUADAGNO

DI GIULIA ROMANA ERBA - UFFICIO STUDI FIPE

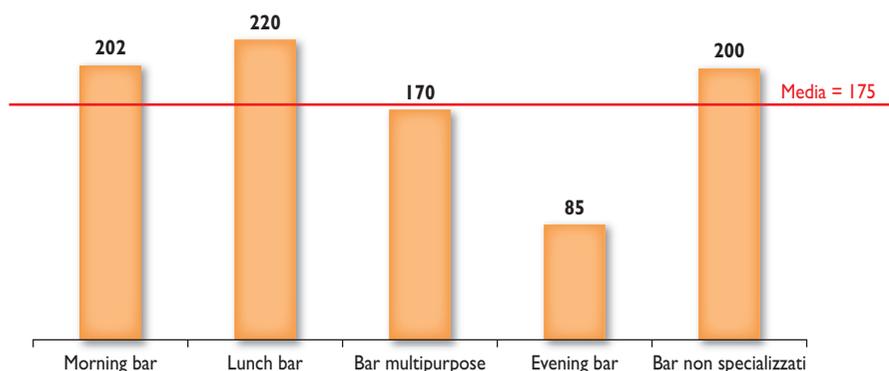
I bar-caffè si conferma il luogo d'eccellenza per il consumo della colazione fuori casa: a dirlo sono in prevalenza gli uomini, dai 55 ai 64 anni e residenti nel Nord Italia. Il bar pasticceria è il secondo luogo per importanza, in prevalenza per gli over 64 e residenti al Sud.

**Ma se il bar resta il luogo di riferimento della colazione fuori casa, la tazzina di caffè si conferma punto di forza del bar.**

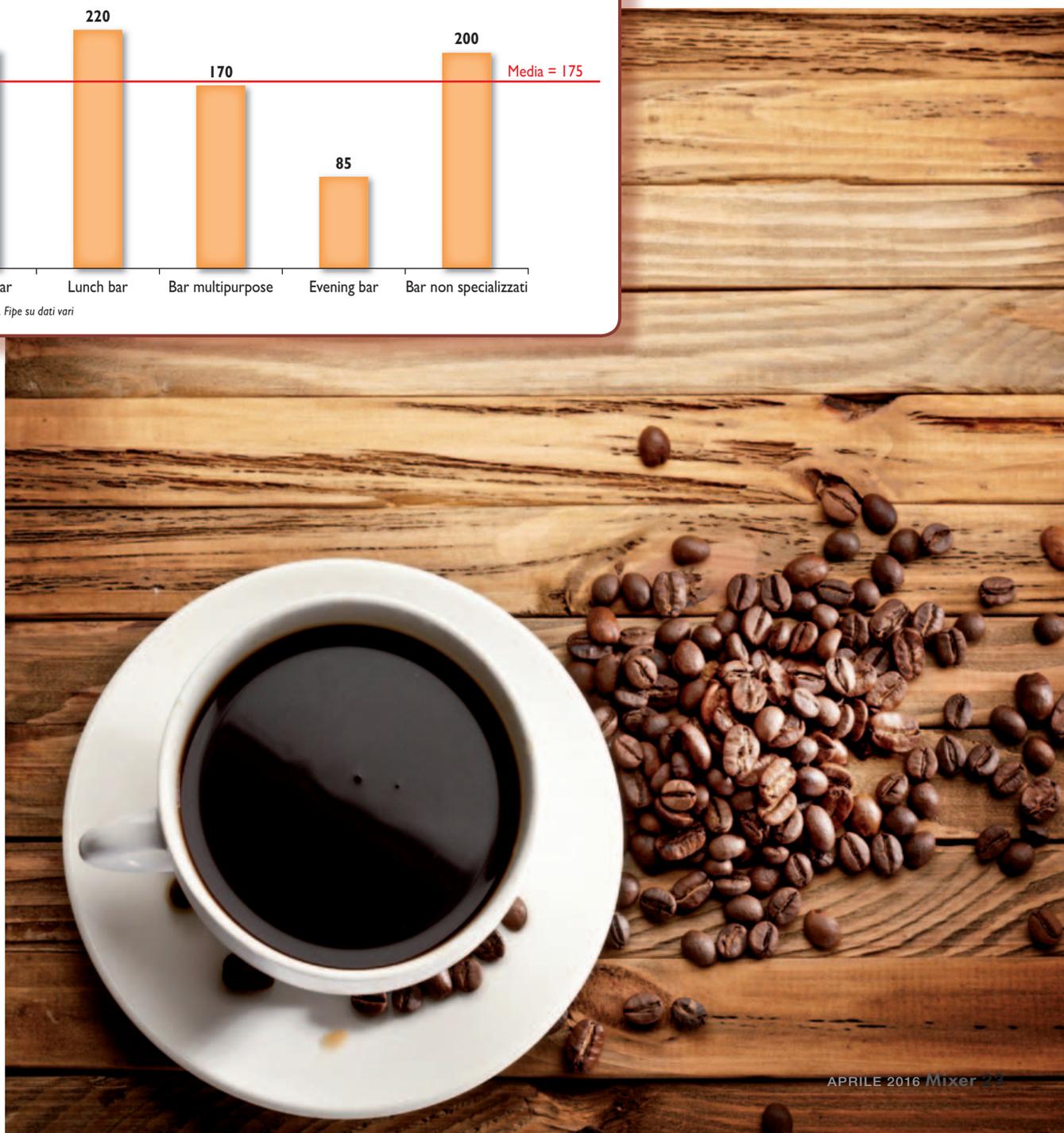
Il numero di espressi, tra caffè e cappuccini serviti in un bar è in media di **175 unità al giorno** per un incasso quotidiano di 184 euro con un prezzo medio di 0,96 euro a tazzina.

La tazzina di espresso al bar è l'espressione del buon vivere italiano, una consuetudine che non conosce arretramenti e che neppure teme "incursioni" dall'esterno. Tuttavia il mondo del bar è stato attraversato da profondi mutamenti che ne hanno ridisegnato concept e funzioni sulla base dei cambiamenti degli stili di vita. Se prima infatti il bar-caffè rappresentava il format con cui si poteva rappresentare l'intero settore, oggi è possibile segmentare il mondo del bar in almeno una dozzina di differenti tipologie. La dimensione dei locali, la localizzazione, le modalità di fruizione e consumo e la proposta commerciale sono i driver di tale segmentazione.

#### TAZZINE DI CAFFÈ E CAPPUCCINO PER TIPOLOGIA DI BASE



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati vari

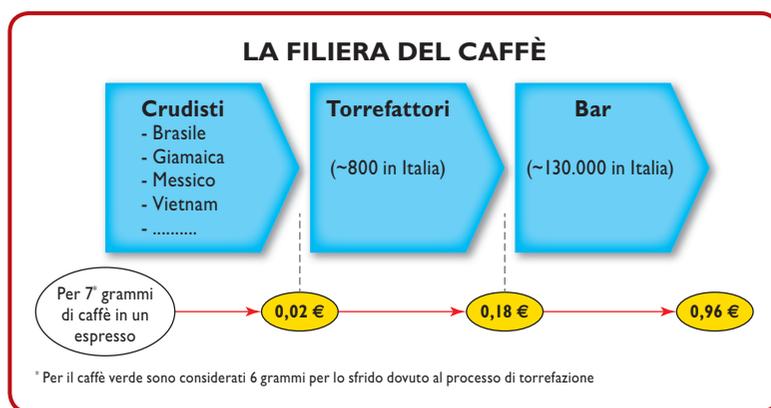


La caffetteria resta, tuttavia, il prodotto di punta del bar italiano con **oltre sei miliardi di espressi** ed un **volume d'affari annuo di 6,6 miliardi di euro** (compreso cappuccino). La stima è di **47 milioni di Kg di miscela consumati** per un valore pari ad un terzo del volume d'affari complessivo del comparto.

Si tratta di valori medi suscettibili di forte variabilità in funzione della specializzazione del bar. Gli esercizi per aumentare i ricavi puntano su offerte sempre più diversificate nelle quali, talvolta, il caffè può assumere un ruolo secondario.

Entrando nel dettaglio delle vendite di caffè per tipologia di bar, le 175 tazzine di caffè e cappuccino sono così ripartite: una media di 220 è venduta nei lunch bar, seguita da 202 dei morning bar e 200 nei bar non specializzati. Chiudono la classifica con 170 tazze i bar multipurpose e con solo 85 gli evening bar.

La catena del valore della tazzina di caffè espresso al bar mette in evidenza i passaggi in cui si registrano gli incrementi percentuali maggiori. Dai crudisti, passando per i torrefattori, fino agli esercenti l'incremento è di 9 volte, dall'esercente al consumatore è di cinque.



**Nel 2015 il prezzo medio (ICO composite price) del caffè verde è stato di 124,67 US\$ per libbra con un calo del 41% rispetto al 2011.** Non solo il petrolio ma anche il prezzo del caffè verde è in calo. La quotazione in euro ha subito una flessione di minore entità (-26%) per effetto del sensibile apprezzamento del dollaro sull'euro registrato nello stesso periodo. Il prezzo è stato, nella media del 2015, di 2,49 euro/kg., era di 3,36 euro/kg. nel 2011. Negli stessi anni i listini della tazzina al bar hanno registrato un aumento del 6,4%, pari in valore assoluto a 0,6 cent di euro.



*Giuseppe Fiorini*

Campione Italiano Latte Art 2016

ADIMMAGINE.it

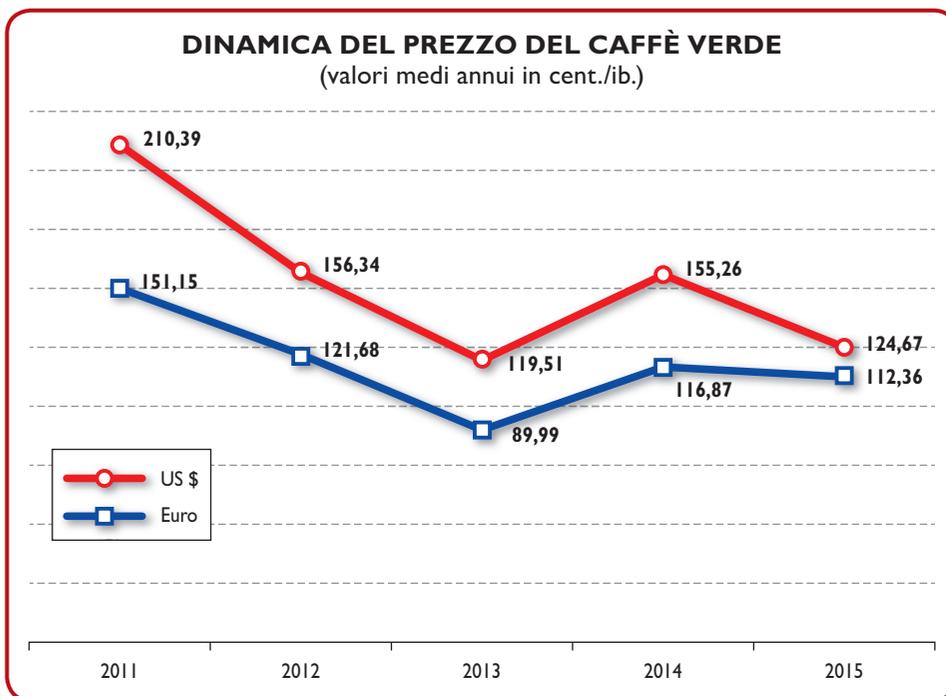
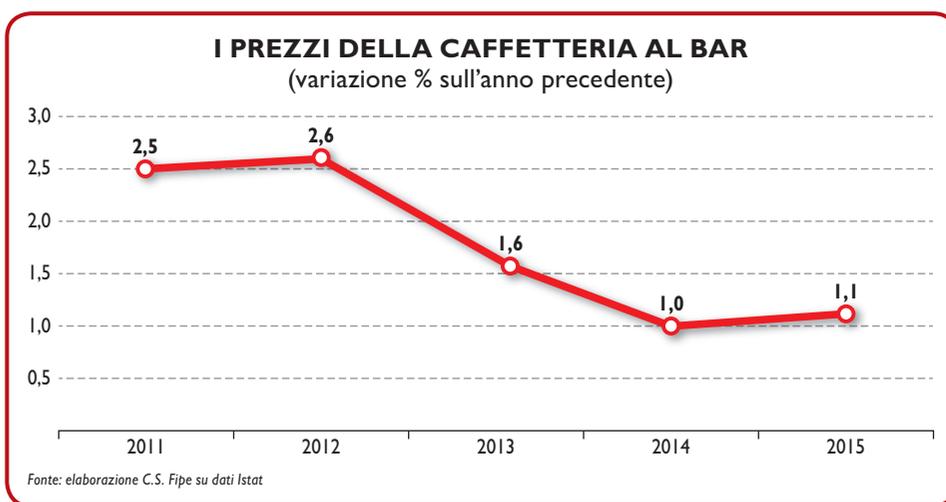
Un talento ESPRESSO.



Il campione Italiano sceglie caffè Barbera per le sue creazioni,  
il mix perfetto tra un caffè di qualità e la fantasia di un artista.

**Barbera**<sup>TM</sup>  
dal 1870  
caffebarbera.it

Sponsor ufficiale  
Team Italia al World Latte Art Championship • Shanghai 2016



**Il prezzo medio della tazzina è oggi di 0,96 euro** con una forte variabilità lungo la penisola.

Dal 2011 al 2013 l'aumento medio del prezzo della caffetteria è stato costantemente al di sotto dell'inflazione generale.

Nel 2014 l'andamento si è invertito per effetto della brusca decelerazione della dinamica generale dei prezzi che, peraltro, ha interessato anche la tazzina di caffè.

Questo profilo di forte moderazione assunto dalla dinamica di prezzo della caffetteria consente a milioni di consumatori che ogni giorno si rivolgono al bar per soddisfare le proprie esigenze di alimentazione, convivialità ed intrattenimento di beneficiarne. **M**

# foodness®

## OFFRI AI TUOI CLIENTI L'ECCELLENZA



Il concept di foodness® deriva dalla consapevolezza che oggi è necessario ascoltare il consumatore finale ed i suoi bisogni per potersi prendere cura di lui. Da ciò l'obiettivo di proporre una varietà di prodotti accessibili a tutti, comprese le persone che soffrono di intolleranze e quelle che seguono particolari regimi alimentari. I prodotti foodness® nascono quindi da approfondite ed elaborate analisi di laboratorio, e sono realizzati a **REGOLA D'ARTE** rispettando le normative comunitarie vigenti per poter essere posti sul mercato.

### CERTIFICAZIONI foodness®



ISO 9001

IFS

BIO

**Grazie a tutti i clienti che ogni giorno scelgono l'eccellenza e ci scrivono per dimostrarci il loro apprezzamento, e un doveroso ringraziamento anche ai nostri concorrenti, che parlando così spesso di noi e dei nostri prodotti ne fanno un punto di riferimento e un esempio di innovazione, invogliandoci a dare sempre di più.**



## foodness®, sempre un passo avanti!



Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN | [Numero Verde 800 034 413](tel:800034413) | [info@foodness.it](mailto:info@foodness.it)

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE

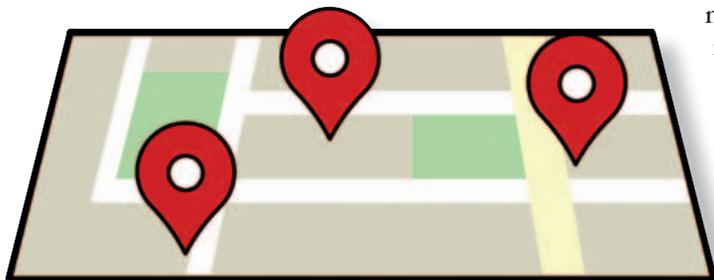


# Il Vocabolario del Bar 2.0

DI MASSIMO AIROLDI



**I**l Vocabolario del Bar 2.0 è una rubrica su internet, comunicazione, marketing, innovazione. In questo e nei prossimi numeri di Mixer affronteremo, lettera per lettera, le parole chiave di una società e di un mercato in continuo cambiamento, sempre declinate nei mondi di Bar e ristorazione. Una piccola guida senza peli sulla lingua, per interpretare e conoscere i linguaggi di oggi e le sfide di domani – dalla A alla Z.



## G

### COME GEOLOCALIZZAZIONE

La geolocalizzazione consiste nell'identificazione della posizione geografica di un luogo o oggetto su una mappa. È quella funzione che consente a un utente di fare "check-in" su Foursquare in un locale attraverso il suo smartphone, o di usarlo come navigatore satellitare. Ormai per molti è difficile farne a meno: per provare un posto nuovo dove uscire a cena è sempre più comune e normale cercare il ristorante più vicino e meglio recensito tramite un'applicazione social sul telefonino. E se ci imbattiamo in un evento interessante sulla pagina Facebook di un locale, per raggiungerlo spesso ci affidiamo alle indicazioni di Google Maps, a piedi così come in auto.

Se un Bar non si trova facilmente su Google Maps e affini, non esiste. Se l'indirizzo indicato sul sito internet del locale è fraintendibile da



cking” hanno travalicato di molto i confini dell’informatica. Si possono “hackerare” una credenza dell’Ikea per ottenere un mobile da bar sui generis, oppure un tiramisù per creare un dessert fuori dagli schemi. Il noto cocktail “negroni sbagliato”, per certi versi, non è altro che un “food hack” *antelitteram*. Soprattutto in tempi di crisi, anche gli esercenti più creativi possono diventare – in questo senso – “hacker”, reinventando ricette, ma soprattutto ripensando oggetti comuni o materiali di recupero per scopi totalmente nuovi, rendendo il locale più ecologicamente sostenibile, originale e interessante agli occhi dei clienti. Qualche esempio ce lo fornisce, come sempre, il Web, che pullula di idee e consigli per “hackerare” più o meno qualsiasi cosa: dalle bottiglie di plastica utilizzate come “lampade naturali” nelle Filippine alle istruzioni per semplificare con poco – e a costo zero – la propria quotidianità. La personalizzazione “fai-da-te” non è un fenomeno nuovo, ma mai come oggi



parte del consumatore, la conseguenza è un danno economico e d’immagine. A volte non è nemmeno colpa dell’esercente: ad esempio, l’I Loft Cafè è un locale in via Pompeo Mariani 4, Milano. Bel design, ottimo aperitivo, musica dal vivo. Il problema è che cercando su Google l’indirizzo si rischia seriamente di finire in via Mariani Pompeo 4, dall’altra parte della città. Inoltre, digitando il nome dell’esercizio, ci si imbatte in diversi altri Bar quasi omonimi.

Per evitare di disorientare (letteralmente) il potenziale cliente, bisogna appurare che la vostra attività sia correttamente geolocalizzata. Basta andare su Google Maps, cliccare su “Aggiungi la tua attività commerciale” e seguire la procedura, totalmente gratuita (ci mancherebbe altro). I campi vanno compilati con cura, dato che se Google ritroverà in diversi altri siti i dati corrispondenti alla tua attività sarà più probabile che essa venga messa in evidenza su Maps.

## H COME HACKING

Gli hacker sono “smanettoni” dell’informatica capaci di violare i sistemi di sicurezza di computer e siti internet per gli scopi più diversi (dal mero furto di dati personali alla lotta per la salvaguardia delle libertà dei cittadini, passando per lo spionaggio governativo). Non preoccupatevi: nessuno qui ritiene che in futuro il titolare del Bar 2.0 dovrà necessariamente diventare un mago dei computer. Ma ormai i significati del verbo “ha-





sembra registrare un vero e proprio boom, spinta dalla voglia di autenticità e di sostenibilità che anima soprattutto i consumatori di nuova generazione. Sono tanti i locali che si distinguono per un’"impronta hacker". Un esempio made in Italy è l’Osteria del Castello a Corneliano Bertario, non lontano da Milano, la quale accoglie il visitatore in una specie di museo dell’antiquariato, dove vecchi caschi da moto rivivono come paralume.

### COME INDICIZZAZIONE

“Indicizzazione” è una parola sempre più frequente nell’ambito della comunicazione digitale, in un mondo dove ormai un’attività commerciale, un *brand*, esiste soltanto se è facilmente raggiungibile via Google. Qui intendiamo l’indicizzazione come la presenza di un sito internet nelle pagine di risposta di un motore di ricerca rispetto ad una o più parole chiave.

In parole povere: se cercando su Google “pizzeria forno a legna Torino” – come farebbe ipoteticamente un potenziale cliente – compare il sito web della tua

pizzeria, significa che è stato indicizzato dal motore di ricerca rispetto a quella interrogazione. Ovviamente è ben diverso trovarsi in bella vista tra i primi 10 risultati piuttosto che in 245esima posizione: migliore è il “posizionamento”, maggiore è la visibilità del sito e, dunque, della pizzeria in questione.

Le logiche che stabiliscono come un sito verrà posizionato per uno specifico insieme di parole chiave sono particolarmente complesse e, nel caso di Google, dipendono da un criptico quanto “leggendario” algoritmo. Sono tanti gli accorgimenti tecnici e contenutistici per migliorare il posizionamento del proprio sito internet su Google. Così come sono tante le aziende specializzate nell’ottimizzazione dei siti internet (SEO, Search Engine Optimization), le quali non brillano sempre per affidabilità e trasparenza.

Certo, non dobbiamo dimenticare che senza qualità del servizio, un *branding* “autentico” e la capacità di comunicare efficacemente coi consumatori e fidelizzarli, un sito ben indicizzato lascia il tempo che trova. Ma se avete tutte le carte in regola, sappiate che trovarsi ai primi posti di Google sarà strategico quasi come avere un plateatico in centro.

Il Vocabolario continua sul prossimo numero di Mixer. **M**

# SAN BENEDETTO

100% PASSIONE ITALIANA



FORMATO  
0,40L  
Unico sul mercato

*Dal cuore nobile degli agrumi  
la Prima Spremitura*

San Benedetto, Azienda 100% Italiana, riscopre i Valori più veri della Tradizione con la Prima Spremitura, **una nuova gamma di bibite gassate**, realizzata utilizzando **solo agrumi Italiani**. Una gustosa novità, nei gusti **Clementina** e **Limone**, a base di **succo di prima spremitura**: dal cuore nobile della frutta, un nuovo frizzante piacere dal gusto giovane e ricercato. La gamma si completa con il gusto **Chinotto**, sapientemente preparato con **infuso** di questo frutto. 2 formati esclusivi: il raffinato 0.75l, perfetto per tutte le tavole; il nuovissimo 0.40l, ideale per il consumo on the go.

*San Benedetto Prima Spremitura* racchiude in sé la nostra **Passione per la Qualità**, la nostra **Attenzione al Consumatore**, e il nostro **Impegno per offrirgli sempre il Meglio**. Fin dal 1956.

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



# Format e tecnologia, la magnifica coppia

QUALITÀ DEL CIBO, DEL SERVIZIO E DEL FATTORE ESPERIENZIALE: CRESCONO LE ASPETTATIVE DELLA CLIENTELA. E LE SCELTE FANTASIOSE SONO PREMIATE

A CURA DI OSSERVATORIO FIERA MILANO

**U**n occhio più esigente al piatto e uno più attento al portafoglio. Questo, in estrema sintesi, il nuovo atteggiamento degli italiani verso il cibo. Dentro e fuori casa. Spendiamo un po' meno in totale per mangiare, ma destiniamo una quota maggiore al mangiar fuori. Il risultato? Si alza sempre più l'asticella delle aspettative in termini di **qualità del cibo, del servizio e dell'esperienza complessiva**. È il quadro che emerge dall'analisi comparata di dati e tendenze di settore condotta dall'**Osservatorio di HostMilano, il riferimento mondiale per i nuovi trend** nell'ospitalità professionale.

Le previsioni di **TradeLab** vedono infatti quest'anno il **fuori casa** tornare ai numeri pre-crisi, **71 miliardi di euro** in valori reali e **75-76 miliardi** a valori correnti, **in crescita dell'1-1,5%** rispetto al 2015 e, soprattutto, in crescita come quota sui consumi alimentari complessivi: oltre un terzo, il **33,5%**, superiore a quella di **Francia (26,8%)** e **Germania (27,2%)** ma ancora lontana dai numeri di **UK (48,5%)** e **Spagna (50,1%)**. Nella spesa food & beverage pro capite, con **circa 3.500 euro** nel 2014 l'Italia si è collocata sopra la media UE (circa 3.200 euro)

Una spesa più oculata e attenta alla qualità, dunque, come conferma anche lo chef due stelle Michelin **Claudio Sadler**: "Si va verso una cucina più leggera sia come ingredienti, dove cresce la richiesta di vegetariano e vegano, sia nelle quantità, con piatti più sobri e una cena-tipo che si limita a due portate più il dessert. In coerenza con questa direzione, a livello tecnologico negli ultimi anni si sono affermate soprattutto le macchine che supportano una cucina più salutistica: come abbattitori e sottovuoto, che si stanno ormai affermando anche in ambito domestico".

## IL CUORE HI-TECH DELLA CUCINA GOURMAND

Tecnologia al centro perché, anche se meno esposta mediaticamente rispetto alla creatività dei top chef e all'enfasi sull'esperienza dei locali, la cucina, intesa come luogo fisico e **anche "tecnico"**, rimane il cuore della ristorazione professionale. **Un'eccellenza italiana** riconosciuta nel mondo, che vale **miliardi di euro** e che va a costituire l'altra faccia della medaglia, speculare alla nostra grande tradizione enogastronomica, del Made in Italy agroalimentare. Il pre-consuntivo dell'Associazione

## A livello tecnologico negli ultimi anni si sono affermate soprattutto le macchine che supportano una cucina più salutistica

di categoria ANIMA-Assofoodtec stima che il comparto delle **Tecnologie e attrezzature per prodotti alimentari** abbia chiuso il 2015 con un valore della produzione pari a **5,127 miliardi di euro (+2,1%** rispetto al 2014), dei quali **oltre due terzi (il 66,24%) generati dall'export**, pari a **3.396 miliardi (+2,5%)**. Cifre che per l'anno in corso sono previste in ulteriore crescita, del **+1,4%** e **+1,8%** rispettivamente.

“L'innovazione italiana, vista come creatività applicata alla tecnologia, è molto apprezzata nel mercato food service degli Stati Uniti – puntualizza **Mauro Bandelli**, partner di **Gen Usa**, che collabora con **HostMilano** nel mettere a disposizione degli operatori italiani notizie aggiornate sul mercato americano –.

Gli USA continueranno a essere il più grande e importante mercato unico del mondo anche nel prossimo decennio, visto il rallentamento degli emergenti. Un mercato ricco, molto aperto ma anche molto competitivo: per questo tutti i nuovi format nascono qui, per l'esigenza di differenziarsi dalla concorrenza”.

Conferma il legame fra tecnologia e format anche **Eleonora Porro, Responsabile Marketing e PR di RGV**: “Siamo specializzati nelle affettatrici e nei piccoli elettrodomestici e il cliente Horeca ci richiede più facilità di pulizia, e anche un design ricercato, perché le macchine sono a vista, in alcuni casi addirittura al centro, per esempio in format specializzati negli affettati. Notiamo anche la crescita del salutistico: nei piccoli i più richiesti sono gli estrattori a freddo, di cui oggi proponiamo tre diversi modelli”.

“Nel settore della nostra azienda (piccole attrezzature per bar e ristoranti) - fa eco **Luigi Fasoli, CEO di Ho-**



**recatech** - notiamo che a fronte di una certa staticità nelle prestazioni dei prodotti in genere, anche a fronte dei numerosi stimoli provenienti dagli ormai numerosi programmi televisivi che trattano di cucina, vi è una maggiore richiesta di prodotti sempre più prestazionali da un lato e dall'altro il mercato (in particolare nel mondo bar) inizia a dimostrare interesse e a richiedere prodotti che abbiano anche un certo appeal nel design.

### NATURALITÀ SEMPRE VINCENTE

Simile il discorso nel comparto del blending: “Un comparto in cui siamo leader - osserva **Octavio Albiach, Director European Sales di Waring Commercial**



LACCA ROSSA  
PER L'AFFETTATRICE  
KELLY PRODOTTA  
DA RGV



- e dove il mercato richiede sempre più il rinfrescante coniugato con il salutistico. Cresce la domanda di smoothies ottenuti da spremute a freddo, frutta ghiacciata e aggiunte di integratori in polvere o come 'shots' e, fra i trend in arrivo, spiccano i Tea Shakes nati in Oriente.

In linea con questo concetto molto orientato al servizio, le macchine devono essere più veloci ed efficienti, quindi con uno studio molto attento delle lame, e anche più silenziose per migliorare l'esperienza del cliente".

Ma la naturalità approda anche in cucina in senso stretto. Appropriate tecnologie di cottura, infatti, **migliorano in modo sostanziale alcune caratteristiche organolettiche** quali la consistenza, l'aroma ed il sapore di determinati cibi, per esempio la carne.

Non tutte le trasformazioni indotte dalla cottura producono effetti positivi: in alcuni casi il calore degrada anche sostan-

ze nutrienti, come le vitamine contenute in molti vegetali crudi. Nel tempo, tuttavia, le innovazioni tecnologiche nel campo dei forni combinati hanno contribuito a **migliorare sempre di più i risultati di cottura** diminuendone gli "effetti collaterali".

La sfida è coniugarla con l'efficienza: "In Unox si punta da sempre ad esaltare le proprietà organolettiche degli alimenti, limitando al minimo la degradazione dei valori nutrizionali - spiega **Mario Cammarota, Responsabile Ricerca di UNOX** -. AdaptiveCooking è un sistema in grado di garantire lo stesso risultato di cottura indipendentemente dalla quantità di prodotto. Un algoritmo di riconoscimento interpreta le impostazioni dello chef, comprende il risultato che desidera, identifica quanto cibo è stato infornato e corregge temperature, tempi ed umidità in modo da ottenere sempre un risultato perfetto".

Condivide sia il concetto di "sano e pulito" sia quello di prodotto smart anche **Luca Marzaro, Managing Director di Sirman**: "Negli anni recenti, alla robustezza



IL BLENDER  
XTREME  
DI WARING  
COMMERCIAL

IL GRUPPO BAR DI SIRMAN,  
MODULO 4 ALOQNS,  
COMPLETO DI SPREMIAGRUMI,  
FRULLATORE, ROMPIGHIACCIO  
E ACCESSORIO  
FRAPPÉ



Le macchine  
devono essere più veloci  
ed efficienti, quindi  
con uno studio molto attento  
delle lame, e anche più  
silenziose per migliorare  
l'esperienza del cliente



SCEGLI LA **QUALITÀ** E **L'INNOVAZIONE NATFOOD**  
E **AUMENTI** IL TUO **BUSINESS!**

**SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ!**



Gelato al gusto yogurt

CON **FERMENTI LATTICI** E  
**MENO ZUCCHERO**

SENZA GRASSI IDROGENATI - SENZA GLUTINE



CREA LA TUA POSTAZIONE  
**STREET FOOD**  
E STUPISCI I TUOI CLIENTI CON LO  
**SHOW COOKING!**

CON I **CARRELLI MOBILI**  
**PERSONALIZZATI** ALLARGHI IL TUO  
LOCALE ANCHE ALL'ESTERNO E **AUMENTI**  
**LA VISIBILITÀ DEI TUOI PRODOTTI.**

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



**natfood**  
products & services



e l'affidabilità si è aggiunta più attenzione alla sicurezza, oltre alla facilità di pulizia, sanificazione e di smontaggio, per approdare oggi al prodotto 'intelligente', che aiuta in modo attivo l'operatore. È il caso dei prodotti controllati in remoto, che permettono facile manutenzione programmata preventiva e che aiutano l'operatore nella gestione ottimale”.

### VERSO IL FOODTAINMENT

Chiudendo con lo spunto di apertura, tecnologia e format vanno a braccetto per rispondere alla domanda di un cliente sempre più esigente. A perdere terreno è il non-specializzato, mentre vince la fantasia, che può guar-



dare tanto alla tradizione quanto al futuro. Le rilevazioni di **TradeLab** indicano che l'incidenza del fuori casa sul totale è **inversamente proporzionale al ruolo dei ristoranti tradizionali** (inclusi fast-food) secondo una correlazione di 0,95.

“La risposta del mercato sta vedendo la proliferazione di micro-offerte just-in-time, di stimolo alle occasioni di consumo - conclude **Luca Pellegrini, Presidente di TradeLab** -. Le ibridazioni valorizzano forti sovrapposizioni fra retail, catering, take-away e AFH vero e proprio: non esiste più nemmeno la percezione di una dicotomia precisa casa-fuori casa”.

Pellegrini lo chiama *serendipitous just-in-time*: il cliente trova più di quello che cerca, ma comunque qualcosa che può davvero interessargli: il nuovo concetto è il **foodtainment**, l'idea di catturare consumatori in cerca di occasioni inattese per nutrirsi e divertirsi. Perché nel fuori casa il prodotto non va su uno scaffale generico, ma si inserisce sempre in un'esperienza vissuta. **M**

# PER QUELLI CHE... L'APERITIVO PRIMA DI TUTTO.

Dalle basi per i cocktail ai finger food più creativo, METRO esalta la vostra fantasia con le migliori proposte per un aperitivo sulla bocca di tutti.



# Affumicatori

UN NUOVO  
APPUNTAMENTO FISSO  
PENSATO PER GLI  
OPERATORI DEL SETTORE  
CHE VOGLIONO  
MIGLIORARE LE PROPRIE  
CONOSCENZE TECNICHE  
E PROFESSIONALI



Questa rubrica è a cura  
di RG commerciale.  
Info e contatti:  
[www.rgmania.com](http://www.rgmania.com)  
[info@rgmania.com](mailto:info@rgmania.com)

**G**li affumicatori sono di diverse forme e modelli ma i più usati sono lo 007 Aladin e il Super Aladin. Sono largamente impiegati sia in cucina che al bar, nel primo caso per conferire un aroma 'bruciato' agli alimenti, nel secondo ai drink.

Gli affumicatori possono essere utilizzati insieme a una serie di accessori quali campane di vetro o plexiglass per servire al tavolo piatti e cocktail e quindi garantire un notevole effetto scenografico. Vi consigliamo di provarlo anche durante show cooking o se disponete di cucine a vista.

E' bene ricordare che oltre alle citate campane, gli affumicatori possono essere utilizzati insieme a un piccolo disco di plexiglass, da appoggiare sopra al bicchiere, o a teglie di alluminio per l'affumicatura di cibi in cucina.

Un ultimo importante accessorio è la station, per lavorare in orizzontale senza che la resina entri nel motore. Di certo eleganza e creatività vengono premiate ed esaltate dall'utilizzo di questo attrezzo.

## A COSA SERVONO?

L'affumicatore aromatizzante consente la combustione immediata senza fiamma del legno aromatizzato al fine di affumicare e aromatizzare piccole quantità di cibo. L'aroma affumicato dipende dalla bruciatura della segatura che viene scelta per essere introdotta e quindi bruciata nell'attrezzo. Ne esistono diversi tipi: legno al Jack Daniels, di faggio o di quercia, di mela o ciliegia. La segatura e i filtri sono quindi due accessori indispensabili per l'utilizzo degli affumicatori.



### COSA AROMATIZZARE?

Il sapore "affumicato" sta incontrando il gusto della clientela sul mercato e a tavola: carni, pesci, formaggi, scorze, trovano nell'affumicatura un'aggiunta di sapore importante.

Anche i cocktail possono essere affumicati, per stupire anche gli ospiti più esigenti dai gusti più decisi.

### LE CARATTERISTICHE

Questo attrezzo è semplice da utilizzare e soprattutto molto versatile, permette infatti di affumicare dalla singola porzione ai grandi pezzi di carne o pesce.

La sua elica metallica garantisce una totale resistenza al calore.

### COM'È FATTO?

L'affumicatore è molto stabile, grazie alla base smontabile e al peso proporzionato.

Un piccolo deposito è stato studiato per raccogliere le resine e il catrame derivanti dalla combustione del legno, evitando che entrino nell'ingranaggio del motore e permettendo altresì una lenta combustione degli aromi senza emanare odore di fumo.

### MANUTENZIONE

Come ogni attrezzo di lavoro, anche l'affumicatore necessita di un'ottima manutenzione per un corretto e duraturo funzionamento, pertanto va ricordato che deve essere pulito ogni volta che viene utilizzato, evitando che le resine si incollino e comportino seri danni.

Per prima cosa, è bene rimuovere tutta la segatura residua, pulendo dagli oli e dalle resine tutti gli elementi. Acqua tiepida e sapone neutro su un panno sono consigliati per la pulizia delle singole parti, per poi asciugare bene il tutto con della semplice carta. **M**



Gli affumicatori sono di diverse forme e modelli ma i più usati sono lo 007 Aladin (sopra) e il Super Aladin (qui a fianco).

# Finito il timore, comincia il sapore



ANTONIO E VINCENZO LEBANO

RECENTEMENTE INAUGURATO A MILANO, TERRAZZA GALLIA È IL RISTORANTE GASTRONOMICO CHE SI AVVALE DELLA CONSULENZA DELLA FAMIGLIA CERA E LA FRESCHEZZA DELLA CUCINA DEI GIOVANI FRATELLI LEBANO CON LA SUPERVISIONE DELL'EXECUTIVE CHEF DAVIDE CASTOLDI

DI MARIA ELENA DIPACE

**S**arà per la sua collocazione che mette soggezione, il roof-top al settimo piano dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano, sarà perché gli italiani – in controtendenza con quello che avviene all'estero – sono ancora un po' scettici a scegliere il ristorante di un albergo come meta per un pranzo o una cena che delizi il palato, Terrazza Gallia è un'oasi di piacere ancora tutta da scoprire.

Il mood è in progressivo aumento: nelle città metropolitane, Roma e Milano in testa, le nuove mete dell'aperitivo e per degustare cene gourmand sono proprio le terrazze dei grandi alberghi fruibili a qualsiasi ora del giorno e della notte per trascorrere una serata fuori casa. Nasce quindi seguendo questa 'nuova emozione' il progetto del marchio The Luxury Collection Hotels & Resort che è alla guida dello storico hotel di Milano dandone un nuovo corso.

Lo scorso maggio è stato inaugurato l'Excelsior Hotel Gallia, il nuovo punto di riferimento dell'ospitalità

meneghina di proprietà di Katara Hospitality, che con l'apertura della Terrazza Gallia, il ristorante gastronomico progettato da Marco Piva, aggiunge un nuovo capitolo nella storia della ristorazione milanese. La cucina di Terrazza Gallia è stata affidata ai fratelli Vincenzo e Antonio Lebano, talentuosi e solari chef campani, selezionati dai fratelli Enrico e Roberto Cerea quali loro 'delfini' in questo progetto che vede, per la prima volta, la stellata famiglia Cerea cimentarsi con un progetto di alta ristorazione fuori dalla casa di Brusaporto.

"Terrazza Gallia conferma il nostro desiderio di aprirci alla città di Milano e ai milanesi offrendo loro un'esperienza gastronomica unica in un'ambientazione senza eguali, da sempre simbolo di 'milanesità' – affermano Enrico e Roberto Cerea – Nei fratelli Lebano abbiamo visto il talento e la concretezza raffinata della bella cucina italiana, quella che da sempre rappresenta il nostro timone. Siamo certi che insieme a loro e con la

supervisione dell'Executive Chef dell'Excelsior Hotel Gallia, Davide Castoldi, a capo dell'intera brigata di cucina, riusciremo a costruire una vera destinazione gastronomica sia a livello nazionale sia internazionale, in un momento in cui Milano ha ripreso in mano lo scettro di capitale gastronomica italiana”.

Un incontro fortunato quello tra i fratelli Cerea e i fratelli Lebano, nord e sud si incrociano in 'Terrazza' dando vita a un trionfo di sapori e di colori dove gli ospiti possono assaporare il meglio della cucina tradizionale italiana e lombarda con un tocco creativo e contemporaneo.

Ma chiediamo direttamente ai fratelli Lebano di raccontarci questa nuova esperienza...

### **Siete molto giovani ma potete vantare un curriculum eccellente.**

Giovani sì, ma nel mondo della ristorazione l'età media è molto più bassa rispetto ad altri lavori. Abbiamo 25 (Antonio) e 29 anni (Vincenzo). Entrambi abbiamo frequentato l'Istituto Alberghiero di Striano, in Campania. La passione per la cucina l'abbiamo ereditata dal nostro bisnonno che proponeva street food in tempi non sospetti, il famoso baccalà fritto. Dopo l'Alberghiero abbiamo fatto esperienze formative diverse, dalla cucina di Antonino Canavacciolo (Antonio) fino a quella di Gennaro Esposito (Vincenzo). Siamo stati entrambi al ristorante Da Vittorio a Brusaporto ma in tempi diversi.

### **Ora vi siete ritrovati alla Terrazza Gallia. Com'è il vostro rapporto in cucina?**

Siamo due fratelli atipici. Andiamo abbastanza d'accordo. Ci siamo in un certo qual modo divisi i ruoli io (Antonio), mi occupo più della pasticceria, mentre Vincenzo è più su primi e secondi. Il nostro è tuttavia un lavoro di grande creatività e confronto, per cui condividiamo, durante i momenti di ricerca, la realizzazione dei nuovi piatti utilizzando anche un sano spirito critico; cosa



L'EXECUTIVE CHEF  
DELL'EXCELSIOR  
HOTEL GALLIA,  
DAVIDE CASTOLDI

che ci permette di offrire nuove ricette che passano al vaglio di due critici molto severi che non hanno paura del confronto o dello 'scontro' costruttivo.

### **Che tipo di cucina avete deciso di proporre?**

La collaborazione alla Terrazza Gallia con la famiglia Cerea è stata pensata per portare un po' del ristorante 'Da Vittorio' a Milano. Il nostro menu, quindi, propone molti dei grandi classici del ristorante di Brusaporto: dal Raviolone di pasta all'uovo ricotta, spinaci e tartufo, al Merluzzo alla Mediterranea in giallo, fino al famoso Tiramisù. A questi piatti abbiamo affiancato una nostra proposta, condivisa con i fratelli Cerea, che rispondesse anche alla nostra personale ispirazione e tradizione, come il Carpaccio di Capasanta, il Risotto con Gamberi Rossi di Sicilia, il Merluzzo d'Alaska.

### **Avete un'impronta molto mediterranea...**

Assolutamente. Siamo campani, amiamo molto la cucina partenopea e siamo cresciuti in una famiglia che ama stare ai fornelli. Non possiamo fare a meno del limone, dell'olio extravergine, delle verdure di stagione, del pesce, di acqua e farina. In generale, siamo molto attenti alle materie prime. Cerchiamo sempre prodotti di altissima qualità e lavoriamo molto sulla stagionalità.



WHITE COD  
ALLA MEDITERRANEA



RAVIOLONE  
DI PASTA ALL'UOVO  
CON TARTUFO NERO





## LA RICETTA Tiramisù

Dessert composto da 3 parti

- Pan di Spagna al burro bagnato al caffè espresso amaro
- Gelato di mascarpone
- Crema pasticcera al caffè
- Crumble al cioccolato e cioccolato soffiato
- Sfera di isomalto ripiena di emulsione al Tiramisù

### Abbinamento:

- Tequila Patron XO Caffè

### Anche il vostro menù segue le stagioni...

Certamente. Abbiamo un menu molto contenuto ma che cambia a seconda del periodo dell'anno. È bene ricordare che siamo all'interno di un Luxury hotel, dove c'è una grande attenzione alla qualità di prodotti e servizi. Possiamo contare su fornitori altamente specializzati, ma possiamo anche chiedere di acquistare prodotti da piccoli fornitori specializzati.

### Il vostro claim è 'all day dining'.

#### Vale anche per la Terrazza?

In un certo senso sì. All'interno dell'albergo ci sono due ristoranti ben distinti, quello a piano terra, aperto 24 ore su 24, e la Terrazza Gallia che si propone come luogo d'elezione per un pranzo leggero, per un cocktail o per una cena informale. Interessante la formula dell'aperitivo: con 18 euro l'avventore può degustare un cocktail e una serie di sfiziosi assaggi che invogliano gli ospiti a scoprire il menù completo sia a pranzo che a cena. La grande attenzione alle materie prime si esprime anche nella proposta del giorno per il pranzo, con prodotti



RISOTTO ALLA MILANESE AL RAGÙ DI OSSOBUCO PROFUMATO AGLI AGRUMI

sempre freschi e ricette curiose a 35 euro. Poi c'è la proposta serale, con un menu più vario e una spesa che va dai 60 euro in su. Diciamo che i nostri prezzi sono allineati a quelli del vicino 'food district' di Solferino.

### Sono pronti i milanesi ad avvicinarsi al ristorante in hotel?

Visti i risultati, diciamo proprio di sì. E con l'arrivo della bella stagione le cose andranno anche meglio. Sicuramente una buona parte della nostra clientela è attratta dalla possibilità di mangiare al Gallia la cucina proposta dal ristorante 'Da Vittorio'. Poi c'è un po' un trend a Milano di fare l'aperitivo in terrazza, e farlo qui da noi, potendo degustare piccole sfiziosità, che portano la firma dei Cerea, come i mini burger o la pizza nuvola, sicuramente aiuta.

### Avete una clientela più legata agli ospiti dell'albergo o avventori esterni?

Assolutamente 50 e 50. Ci sono tanti ospiti dell'albergo, molti stranieri, ma anche gente che viene dall'esterno per una uscita di piacere.

### Avete anche una buona selezione di vini...

Esatto. La selezione dei vini è curata da Francesco Cerea non solo per il ristorante ma per tutto l'hotel. In Terrazza Gallia studiamo i migliori abbinamenti tra i nostri piatti e i vini della cantina scelti tra i grandi nomi dell'enologia, fino ai piccoli produttori che nascondono sempre prodotti di nicchia estremamente apprezzabili.

### Per i fratelli Lebano la Terrazza Gallia è un punto di arrivo o di partenza?

Sicuramente ora è un 'nuovo' punto di arrivo dopo molte esperienze in Italia e all'estero. È la prima vera esperienza assieme in un ristorante di grande prestigio. Pensiamo di rimanere qui ancora un bel po' per costruire assieme alla proprietà e ai fratelli Cerea un punto di riferimento per il capoluogo meneghino. Del resto, il fatto di esserci trasferiti a Milano (Antonio con la compagna, Vincenzo con moglie e figli) con tutta la famiglia è un segnale che vorrà pur dire qualcosa...



1681



POLVARO  
TENUTA

LA NOBILE

# Arte del Vino

DAL 1681

Dedizione, passione e alta qualità contraddistinguono la nostra selezionata produzione di deliziosi vini che vi sapranno sorprendere.

Da oltre 400 anni, a pochi passi da Venezia, coltiviamo le nostre vigne tra le antiche terre del Lison Classico DOCG.

*Caterina  
Candoni De Zan*

TENUTA POLVARO  
Via Polvaro 35 • 30020 • Annone Veneto, VENICE • ITALY

[WWW.TENUTAPOLVARO.COM](http://WWW.TENUTAPOLVARO.COM) • Wine shop on line  
SEGUICI SU • FOLLOW US:  • 



## Raffinate scelte di design

Terrazza Gallia trova collocazione nel corpo dell'edificio di nuovissima costruzione dell'Excelsior Hotel Gallia, a Luxury Collection Hotel, ed è indipendente rispetto all'entrata sulla lobby dell'hotel, consentendo così un comodo e veloce accesso agli ascensori, che in pochi secondi conducono al settimo e ultimo piano. Qui, il bar e ristorante offrono una meravigliosa vista panoramica, che spazia dalla maestosità primo Novecentesca della facciata della Stazione Centrale fino ai luminosi grattacieli del quartiere di Porta Nuova.

All'ingresso ad accogliere gli ospiti un bancone realizzato in alluminio su pietra, che regala una sensazione visiva e tattile di grande impatto. Attorno ad esso, una serie di ampie e confortevoli sedute organizzate in aree private di conversazione ritmano gli spazi interni, creando delle aree riservate e intime.

Dal bar si accede direttamente alla grande terrazza panoramica, una delle più grandi di Milano all'interno di una struttura alberghiera, che si snoda attorno a due lati dell'edificio ed è stata allestita con un design pulito ed elegante.

La sala ristorante è stata progettata come un teatro, dove il cibo è protagonista della scena e le luci aggiungono valore all'esperienza gastronomica. L'ambiente è infatti realizzato nell'assoluta eleganza del total black, abbinato a un caldo color bronzo, che richiama l'eleganza dello stile Deco Milanese al quale è ispirato il progetto dell'intero albergo. Due spettacolari chandelier di La Murrina, composti da 284 parallelepipedi in vetro soffiato, illuminano la parte centrale della sala con le lampade che diffondono luce diretta sui tavoli.

A completamento dell'area ristorante, la saletta Maserati, una sala per 8 ospiti, un ambiente raccolto con pareti rivestite in pelle, impreziosito da una cascata di luce sul tavolo, per conferire maggiore pregio a questo spazio intimo e riservato.



# La qualità del ristorante anche senza cucina, ARRICCHISCI IL TUO MENÙ!



**CUOCIPASTA  
PASTA PRONTA - CP4**



**FORNO PIZZA  
PIZZACHEF MP4**



**VETRINETTE  
RISCALDATE  
TUDOR OV5 E OV8**

Friggitrici, cuocipasta, forni pizza e vetrinette anche per locali senza cucina e senza cappa d'aspirazione



CHIAMATA  
GRATUITA

Numero Verde

800 - 561042

prodotti in Italia da

**euroChef**



# Vinitaly 2016, alla ricerca di un nuovo appeal

LA CINQUANTESIMA EDIZIONE DELLA FIERA ITALIANA DEL VINO PER CONTINUARE A ESSERE ATTUALE, DEVE RIPENSARE SÉ STESSA. NESSUN LIFTING DRASTICO, MA QUALCHE PICCOLO CAMBIAMENTO POTREBBE DONARLE ATTUALITÀ E MAGGIORE FASCINO PER I COMPRATORI E PER IL GRANDE PUBBLICO DI AFICIONADOS CHE DA SEMPRE LA ANIMANO E LA AMANO.

DI LUCA GARDINI



Luca Gardini

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

**S**e solo alcuni anni fa spegnere 50 candeline significava aver raggiunto la mezza età, oggi chi fosse 'nel mezzo del cammin della sua vita' pare invece essere soltanto a metà dell'opera. Un brindisi a chi raggiunge un traguardo del genere va sempre fatto, in particolar modo se a essere festeggiata è la manifestazione sul vino più importante che il nostro paese possa vantare. Nei giorni che vanno dal 10 al 13 aprile 2016 si inaugurerà la cinquantesima edizione del Vinitaly. La fiera veronese verrà come ogni anno presa d'assalto da operatori, ma anche da semplici appassionati, che si accalcheranno per parcheggiare prima, per entrare poi e infine anche per incontrare i produttori e assaggiare le ultime annate. Proprio la gestione degli accessi speriamo venga velocizzata, anche se, rimanendo nella location fieristica che fino ad oggi ha ospitato la manifestazione, l'obiettivo

più plausibile pare essere soltanto quello di un parziale miglioramento della situazione. Con questo non voglio dire che sarebbe utile cambiare location oppure limitare drasticamente gli accessi. In fondo il Vinitaly ha raggiunto le cinquanta edizioni, anche perché ha sempre mantenuto vivo il cordone ombelicale che lo lega al pubblico; il vero cliente finale, che compra e beve, con buona pace dei degustatori in punta di bicchiere.

## MAGGIORE IMMEDIATEZZA

Se tuttavia si dice che la vita cominci a cinquant'anni, credo che il Vinitaly debba rendersi più immediato fuori, parlo nuovamente dell'accessibilità, ma anche dentro. Non mi riferisco a una redistribuzione dei produttori all'interno dei vari padiglioni. Una collocazione semplice, realizzata -magari- in base alla territorialità. Questo cambiamento sarebbe utile in primo luogo ai buyer stranieri (ad essi

sarà comunque dedicata una lounge ad hoc nell'edizione 2016), che sarebbero resi più consapevoli, non solo rispetto all'ubicazione di un'azienda, ma soprattutto rispetto alla suo contesto produttivo sia esso territoriale e persino, se così possiamo dire, varietale.

#### DEDICATI AI WINELOVERS

Proprio questo aspetto -l'utilizzo sempre maggiore del vitigno autoctono- dovrebbe essere un punto focale di promozione di ogni edizione del Vinitaly. Non solo perché il vitigno 'nostrano' ha un numero di esemplari praticamente infinito, ma anche perché in grado, aspetto assolutamente non marginale, di uscire sul mercato a prezzi competitivi, senza per questo far venir meno la qualità. In occasione di questa cinquantesima edizione del Vinitaly saranno rappresentate, anche se a mio modo di vedere in maniera piuttosto nebulosa per non dire confusa, quelle categorie che oggi risultano molto in voga presso il pubblico dei wine-lovers. Parlo del biologico e di quella dimensione produttiva che ha a che vedere con l'artigianalità. A questi due aspetti saranno dedicati gli spazi di un unico padiglione. L'elemento di confusione -secondo alcuni immagino che questo aspetto invece risulterà di coesione- è quello di voler assegnare differenti categorie a realtà che invece molto spesso coincidono. Se il Vivit infatti sarà lo spazio in cui si potranno incontrare vigneron dallo spiccato taglio artigianale, in quello del Vinitaly Bio, area gestita in collaborazione con Feder Bio, verranno ospitati quei produttori che sono stati certificati biologici. Tuttavia artigianale spesso sta a indicare non tanto una produzione limitata, ma piuttosto una che, proprio perché piccola, rispetta in primo luogo l'ambiente in cui viene realizzata.

Al di là di queste piccole questioni di gestione degli spazi, la 50esima edizione del Vinitaly mi auguro possa essere un successo di pubblico non tanto da attribuire ad una prassi consolidata, ma soprattutto ad un costante rinnovamento che possa far sì che la manifestazione italiana del vino si possa adattare ai tempi che cambiano, senza per questo trasformare sé stessa. ■

*Nuovi*  *Motivi di Gusto*

**Mix di polpette**  
*4 sorprendenti gusti tutti da scoprire*



- Polpette di baccalà con mozzarella
- Polpette di pollo con mozzarella
- Polpette di carne con mozzarella
- Polpette di friarielli con provola

**Calzone fritto scarola e olive**  
*Inimitabile armonia di profumi e sapori mediterranei*



*Dal forno  
in tavola  
in 5 minuti*

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

# Come (e perché) cambia l'offerta

MENO QUANTITÀ, PIÙ QUALITÀ, MA A PREZZI CONTENUTI. LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI SI SONO MODIFICATE E LA RISTORAZIONE SPERIMENTA NUOVE FORMULE PER SODDISFARE I CLIENTI. SFRUTTANDO LA TECNOLOGIA E PUNTANDO SU PROPOSTE DIVERSIFICATE

DI MANUELA FALCHERO

**D**iminuisce la quantità, ma cresce la richiesta di qualità. È questa la dinamica all'interno della quale si stanno muovendo i consumi di vino in Italia. I più recenti dati rilasciati da Assoenologi confermano, infatti, che nel corso del 2015 si sono consumati meno di 36 litri pro capite, un valore ben lontano dai 45 litri registrati nel 2007. Al contempo, però, negli ultimi anni l'attenzione verso l'eccellenza o la particolarità del prodotto è notevolmente aumentata: "se scelgo di bere vino – pare il credo comune –, cerco di farlo bene, altrimenti meglio una birra o addirittura nulla". La qualità tuttavia costa. E qui entra in gioco una terza, delicata, variabile: il prezzo. Stretti dalla morsa della crisi, gli italiani hanno infatti dovuto contenere le spese, tagliando anche quelle relative alla bevanda di Bacco. E questo, tanto nella degustazione domestica quanto in quella fuori casa.

## I VANTAGGI DEL CALICE

La ristorazione si è quindi trovata di fronte a una sfida non facile: coniugare l'esigenza di contenere lo scontrino, aumentando allo stesso tempo la qualità. La soluzione? Una delle strade intraprese più frequentemente – almeno stando alle dichiarazioni

raccolte in questa inchiesta da Mixer – sembra essere quella del vino alla mescita. "Gli avventori oggi sono molto più attenti e informati tanto sulle proprietà dei prodotti serviti quanto sul fronte dei costi in merito al quale valutano sia il valore assoluto sia quello comparato con i prezzi praticati sul mercato da negozi e distribuzione – spiega **Luca Prospero**, titolare della **Pizzeria con cantina L'Alambicco** di Cermenate in provincia di Como nonché sommelier professionista –. Per potere soddisfare le esigenze di questa clientela ho quindi scelto di puntare sul servizio al calice. E per farlo ho investito in innovazione.

Ho infatti adottato un efficace sistema di conservazione delle bottiglie che utilizza il gas inerte Argon e che consente di mantenere inalterate le proprietà organolettiche del vino fino a cinque settimane. Potendo quindi contare su un tempo piuttosto con-

## PROPOSTE CREATIVE

### Il diritto di tappo

A Napoli, il ristorante Veritas dà ai propri avventori una possibilità in più in fatto di vino: con un costo di 10 euro a bottiglia, i clienti possono consumare durante il pasto un vino portato da casa.



AL BICERIN DI MILANO  
LORENZO, SILVIA E ALBERTO  
HANNO INVENTATO  
IL WINE SHARING:  
BOTTIGLIE DI VINI PREGIATI  
IN CONDIVISIONE



sistente per esaurire il contenuto di ogni singola referenza aperta, ho potuto allargare il numero di etichette inserite nella carta alla mescita – oggi variano da 6 a 8 e passano dai bianchi ai rossi senza dimenticare i passiti – alzando allo stesso tempo il livello qualitativo dell’offerta.

Ho potuto, insomma, destinare alla mescita anche bottiglie di pregio, che altrimenti non potrebbero essere servite a calice perché troppo costose per poter correre il rischio di non venderle nel lasso di pochi giorni. La svolta tecnologica portata da questo nuovo macchinario a gas non deve perciò essere valutata solo in termini di ammortamento della spesa, ma anche sotto il profilo del servizio reso ai clienti. I vantaggi per questi ultimi sono infatti molti: viene contenuta la spesa, dal momento che i prezzi a calice variano dai 6 ai 9 euro, si limita la quantità assunta, rispettando così le indicazioni alcolemiche previste dalla legge per mettersi poi alla guida di un’auto, e infine si ha l’opportunità di degustare più vini in una stessa serata”. Tutti vantaggi che hanno convinto anche **Stefano Giancotti**, proprietario del **Veritas** di Napoli, a pro-

porre un’intera carta dei vini degustabili alla mescita. “Ho deciso – rivela Giancotti – di rendere disponibili al calice tutti i vini presenti nella mia cantina, circa 400 etichette provenienti dalle aree vocate di tutto il mondo”. Unica condizione: non superare il limite di venti bottiglie aperte e disponibili per il servizio al calice. Raggiunta questa soglia, l’ospite si trova davanti a una doppia possibilità: optare per una delle venti referenze aperte oppure ordinare un calice per terminare una bottiglia per poi aprirne una nuova a sua scelta.

Due casi isolati? Tutt’altro. Sulla stessa linea si pone pure il **Bicerin** di Milano: “Tanto gli italiani quanto gli stranieri preferiscono un calice di buon vino, puntando sulla qualità e non sulla quantità – spiega **Silvia Amoni**, che gestisce il locale insieme ad **Alberto Gugliada e Lorenzo Viola** –. Ci è venuta così l’idea del wine sharing: dal 22 febbraio, ogni settimana sulla pagina Facebook e sul sito web della nostra enoteca e wine room annunciamo una preziosa bottiglia in degustazione – parliamo di annate speciali o formati introvabili –, che può essere



AL VERITAS DI NAPOLI  
STEFANO GIANCOTTI  
PROPONE ALLA MESCITA  
TUTTI I VINI PRESENTI  
NELLA SUA CANTINA



ALL’ALAMBICCO DI CERMENATE,  
CON UN EFFICACE SISTEMA  
DI CONSERVAZIONE DEI VINI,  
LUCA PROSPERO HA ALLARGATO  
L’OFFERTA DI ETICHETTE INSERITE  
NELLA CARTA ALLA MESCITA

condivisa da tavoli composti da un massimo di 6 persone. In calendario vi sono sette appuntamenti pensati per consentire a tutti gli appassionati di scoprire bottiglie rare, conoscere persone dai gusti affini e confrontarsi sulle emozioni che queste bottiglie trasmettono”.

Non tutti però concordano con la tesi. “In linea generale sono contrario alla mescita – confessa **Maurizio Menichetti** proprietario insieme a **Valeria Piccini** del bistellato ristorante **Caino** di Montemerano in Toscana –: se non si è ben organizzati, infatti, difficilmente si può garantire la qualità del prodotto servito. E per essere ben organizzati occorrono attrezzature specifiche che a loro volta richiedono ampi spazi, non sempre disponibili in locali come il nostro. Così, al momento ho preferito optare per la mezza bottiglia: anche questa formula ormai propone, in Italia e all'estero, una grande qualità e peraltro reputo si accompagni meglio ai menu strutturati che offre il Caino. E la proposta è stata ben accettata dalla nostra clientela. Non escludo tuttavia di sperimentare in futuro macchinari che utilizzano il gas inerte, ma soltanto per proporre calici da servire in abbinamento a menu degustazioni”.



## VINO NATURALE

### Moda passeggera o tendenza emergente?

Il successo del biologico non ha mancato di toccare anche il mondo dell'enologia. Ma sul tema non mancano scetticismi. “Il fenomeno del vino naturale è stato positivo sotto il profilo dello spunto dialettico – osserva Alessandro Pepe, sommelier del Roscioli –, ma a mio parere è divenuto una moda che ha dato l'alibi anche per produrre bottiglie a volte imbevibili”.

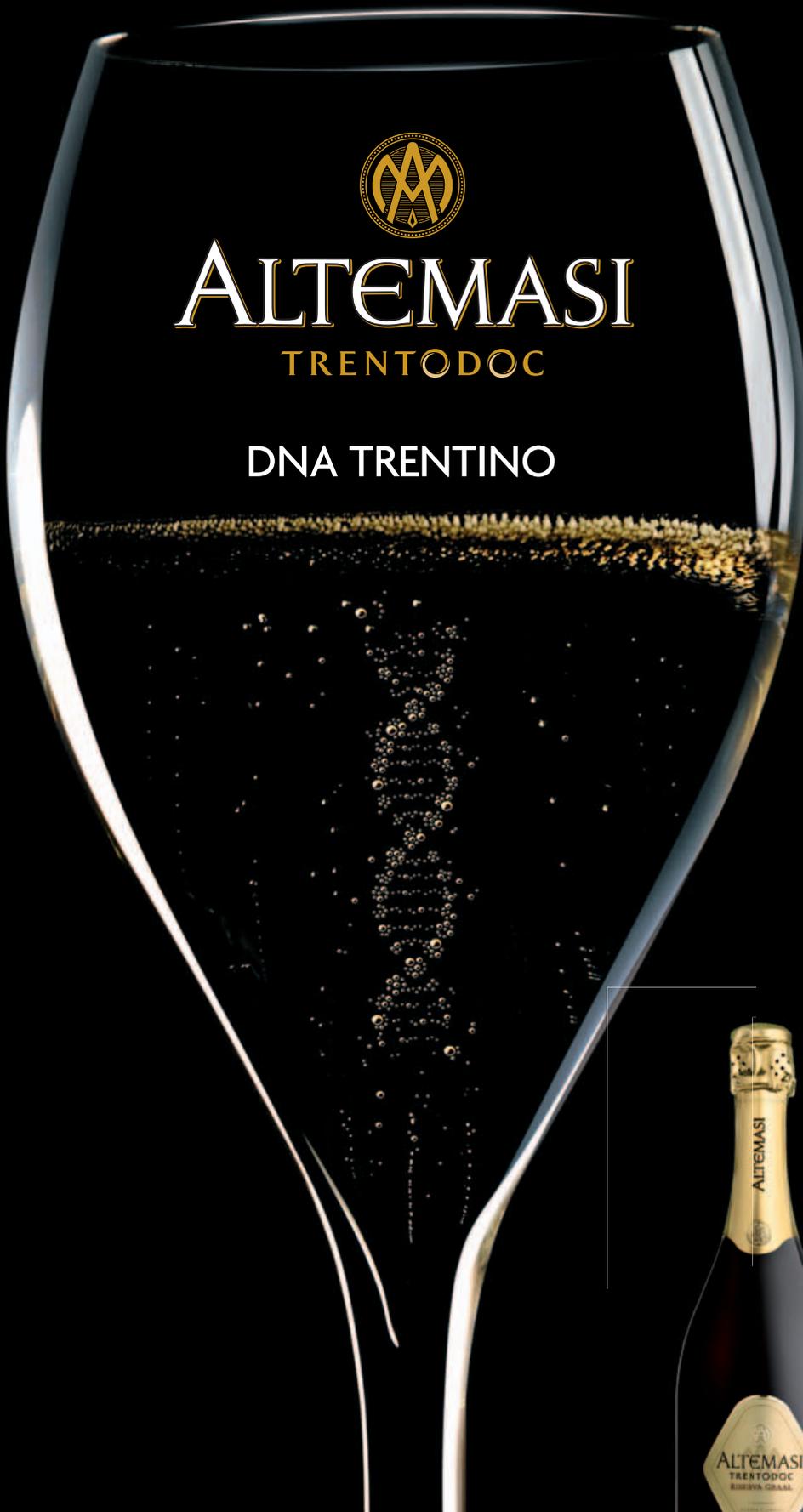
E così anche Stefano Giancotti del Veritas: “Noto una certa curiosità. Detto questo, però, rilevo anche che la competenza del consumatore è solo teorica: spesso, infatti, dopo il primo assaggio, i clienti chiedono di cambiare vino. Insomma, manca ancora il giusto percorso gustativo per apprezzare le qualità della produzione naturale”.

Meno drastica l'analisi di Paolo Teverini, proprietario dell'omonimo ristorante di Bagno di Romagna: “I produttori di vino devono aprirsi al mondo del benessere fisico, eliminando quindi quelle sostanze che possono risultare negative per il nostro organismo. Per esempio, dovrebbero ridurre i solfiti aggiunti, adottare le tecniche bio e cercare di contenere l'apporto di alcol”.

Positiva, invece, la valutazione di Silvia Amoni del Bicerin Milano: “Nelle carte dei ristoranti stanno iniziando a fare capolino vini naturali prodotti con attenzione all'ambiente che ci circonda”.

E la scelta, dice Amoni, paga: “Dal nostro punto di osservazione, riscontriamo che proporre etichette di piccoli produttori attenti al territorio, principalmente con un'impronta biologica e biodinamica, rappresenta un elemento di primaria importanza un cliente che chiede, curiosa e si informa”.

MAURIZIO MENICHETTI,  
AL CAINO DI MONTEMERANO,  
PREFERISCE PROPORRE  
LA MEZZA BOTTIGLIA PIUTTOSTO  
CHE IL VINO ALLA MESCITA



Scegli Altemasi, bevi responsabilmente.



## ALTEMASI, SPUMANTI TRENTODOC.

Tradizione, competenza enologica e territorio vocato: ecco il segreto di una gamma completa e di pregio. **Altemasi Riserva Graal, Millesimato, Rosé, Pas Dosé**: quattro piaceri diversi, uniti da una firma che significa Trentino.

## PAROLA D'ORDINE: BEVIBILITÀ

Se sulla miscita le opinioni sono variegata, non altrettanto vale invece quando si parla delle preferenze dei consumatori in fatto di tipologie di vino. “I gusti enogastronomici sono cambiati – rileva **Paolo Teverini**, patron dell’omonimo ristorante di Bagno di Romagna –. E questo per due ordini di ragioni. Il primo è di natura economica: in un momento generale non felice, il consumatore diminuisce gli acquisti ritenuti non indispensabili, tra cui anche quelli del vino. Così oggi al ristorante vendere una bottiglia che costi più di 30 euro sta diventando raro. Il secondo, invece, si deve ricondurre al cambiamento in atto degli stili di vita: ritmi sempre più intensi e serrati hanno portato a dedicare alla tavola minor tempo. Tempo che, peraltro, non viene più impiegato per assaporare i piaceri del cibo e del bere, ma spesso coincide con incontri di lavoro o semplicemente momenti di convivialità. E da qui la scelta di limitare il consumo di vino, così da non appesantirsi o da potersi poi mettere alla guida immediatamente dopo il pasto. Il risultato dei due trend combinati è la sempre più forte preferenza accordata ai vini meno alcolici e più facili da bere. In buona sostanza, il consumatore cerca una qualità facile da comprendere: preferisce, insomma, i vini



PAOLO TEVERINI

che danno del “tu” a quelli che vogliono il “lei”. E dello stesso avviso è anche Giancotti: “Stando a quanto vedo nel mio ristorante, gli avventori tendono ad evitare vini ad alta gradazione alcolica: è raro, infatti, ricevere un’ordinazione di Primitivo o Amarone. Certo, va detto che menu prevalentemente a base di pesce come il nostro si sposano meglio a vini più leggeri, ma a mio avviso il trend è generale e prescinde dal nostro specifico caso: in campo enologico la scelta del consumatore si è nel tempo indirizzata sempre più verso la bevibilità”.

ALESSANDRO PEPE AL ROSCIOLI DI ROMA  
PER CREARE UNA NUOVA TENDENZA  
HA INTRODOTTO IL LAMBRUSCO



## MENTORI DEL PRODOTTO

I trend tuttavia non sono diktat: non è sempre obbligatorio seguirli. Ad esserne convinto è il top-sommelier del romano **Roscioli, Alessandro Pepe**: “Dopo aver trascorso i primi anni della mia carriera a inseguire le tendenze di maggior rilievo – racconta Pepe – mi sono chiesto: perché non creare noi stessi le tendenze?” E l’esperimento è riuscito. “Un tempo il Lambrusco a Roma era praticamente sconosciuto – osserva Pepe –: oggi nel nostro locale se ne vende quasi più che a Bologna”. Ma lo stesso si può dire anche parlando di champagne e prosecco. In un clima generale che ha fortemente rivalutato le bollicine italiane, “Noi abbiamo puntato sulla Francia. E con successo” commenta ancora Pepe con soddisfazione.

## LE RICHIESTE ALLE AZIENDE

Il compito di indicare la strada, secondo il sommelier di Roscioli, non spetta però ai soli ristoratori. Anche le aziende vinicole sono chiamate a svolgere un ruolo importante. “Sono convinto – precisa Pepe – che se i produttori non venissero incontro alle indicazioni del mercato, ma seguissero i propri gusti, il mercato ne trarrebbe un indubbio beneficio: potremmo valorizzare il nostro specifico patrimonio enologico. Perché, per dirla con una metafora cinematografica, l’Italia non può competere con i “blockbuster” internazionali, ma può tornare ad eccellere seguendo il modello “Fellini”. Il problema è che si dovrebbe trattare di un’azione corale”.

Un giudizio piuttosto severo, quello di Pepe, che non risulta tuttavia condiviso da tutti. “Con i miei fornitori abituali – rileva Menichetti – posso contare su uno scambio continuo. Considero quindi la loro offerta soddisfacente e tarata sulle mie necessità”. E così vale anche per Prospero: “A mio parere, le cantine italiane – per scelta commerciale il mio locale si serve solo da nomi nazionali – hanno svolto un ottimo lavoro sia sotto il profilo qualitativo sia sul fronte della comunicazione. Posso avanzare un’unica

## I NUMERI

**Bere a casa:** pesa per il 64% dei consumi. E si concentra soprattutto durante i pasti (72%).

**Bere fuori casa:** il consumo vede in testa pranzi e cene di divertimento (37%); a seguire l’aperitivo, che rappresenta il 26% delle occasioni di consumo di vino (da solo o come ingrediente di cocktail).

**Frequenza:** il 20% di chi beve vino in Italia lo fa tutti i giorni, il 22% 2-3 volte a settimana, il 23% qualche volta al mese, il 15% più raramente, ma c’è anche un 20% che non beve mai.

**Quantità:** il 45% di chi beve a casa consuma almeno una bottiglia a settimana, contro il 23% di chi consuma vino prevalentemente fuori casa.

**Vino vs birra:** 10 anni fa il vino pesava per il 61% dei consumi complessivi di bevande alcoliche in Italia contro il 35% della birra. Oggi queste percentuali sono cambiate: 56% per il vino, 39% per la birra. Alla base del fenomeno, la tendenza ad associare il vino a parole come tradizione, convivialità, occasioni speciali. E da qui, un consumo più complesso rispetto a quello della birra che invece è accostata a concetti quali a divertimento, relax, convivialità, festa.

Fonte: **Osservatorio del vino italiano**  
<http://www.marketingdelvino.it/2015/12/nasce-l-osservatorio-del-vino-italiano/>



richiesta: i fornitori diretti potrebbero superare il vincolo di ordine delle 6 bottiglie e dare invece la possibilità ai ristoratori di acquistare cartoni misti. Sono convinto, infatti, che questa formula aiuterebbe le case vinicole a fare conoscere l’intera produzione e allo stesso tempo faciliterebbe i ristoratori nel proporre un’offerta più ampia e differenziante”. Un tema, quest’ultimo, su cui torna pure Giancotti: “Sarebbe utile che i

fornitori proponessero carte con ordini meno importanti – concorda il patron di Veritas –. Ma penso anche che altrettanto valida potrebbe rivelarsi l’idea di fare assaggiare i vini agli esercenti. Vini che dovrebbero poi essere raccontati da chi li propone attraverso una storia sul prodotto in grado di incuriosire il ristoratore”. La comunicazione è del resto una leva imprescindibile su cui la filiera potrebbe lavorare ancora di più: “Il cliente è sempre più attento alla qualità del vino e, per questo, molte volte è importante che l’etichetta della bottiglia sia chiara e “parlante” – nota Silvia Amoni –. Il consumatore è infatti affamato o, in questo caso, assetato di notizie e vuole conoscere il più possibile quello che sta consumando, sapere di cosa è fatto quello che sta bevendo”. Produttori e ristoratori sono avvisati. **M**

# SIGNORVINO, la nuova sfida del patron di Calzedonia

MICHELE RIMPICI, MANAGING DIRECTOR DI SIGNORVINO, SPIEGA LE STRATEGIE DI ESPANSIONE DELLA CATENA DI WINE STORE & RESTAURANT DI VINO AL 100% ITALIANO CHE PER CONQUISTARE IL CENTRO E SUD ITALIA PUNTERÀ SUL FRANCHISING

DI NICOLE CAVAZZUTI

**B**en 1500 etichette di vini italiani a prezzi low cost grazie all'assenza di intermediari tra scaffale e vigne; un sistema distributivo basato sulla vendita diretta reso più semplice nella gestione dal magazzino centrale che garantisce un servizio unico e automatico di rifornimento; una formazione interna gestita da uno staff training incaricato della preparazione delle risorse sia con lezioni in aula, sia con l'affiancamento nel punto vendita, e un'offerta food gestita a livello nazionale in termini di ricerca dei fornitori, di creazioni dei piatti e di realizzazione

dei menu. Ecco i punti di forza di **Signorvino**, la catena di wine store & restaurant di vino esclusivamente italiano lanciata da **Sandro Veronesi**, patron di **Calzedonia**, nel 2012. Oggi sono undici le insegne, ma diventeranno 15 entro l'estate. Dopo l'apertura ad aprile dello store all'interno del nuovo centro commerciale di Arese, seguirà quella dei negozi al Vicolungo The Style Outlets vicino a Novara e al The Mall a Leccio Reggello (FI) e di quello in piazza Maggiore a Bologna, la cui inaugurazione è stata annunciata tra giugno e luglio.



### Ci parli della proposta signorvino

Il format miscela vendita diretta, wine bar, ristorazione, organizzazione di eventi e corsi di enologia. Vantiamo 1500 referenze di vino, tutte rigorosamente italiane e a prezzi low cost grazie al rapporto diretto instaurato con i nostri produttori, circa 130. L'assortimento copre tutte le regioni e accontenta i palati e i portafogli di ogni tipo. Abbiamo tre categorie di vino: i marchi noti a livello commerciale, le etichette in esclusiva e i vini di ricerca scovati in piccole aziende.

E il costo della bottiglia non subisce maggiorazioni se il vino viene consumata al tavolo, nemmeno a cena. Inoltre proponiamo 25 vini al calice - tra bianchi, rossi, rosati e bollicine - che cambiano ogni quattro mesi. La cucina, sempre aperta, propone piatti regionali come il "Tonno delle Langhe", carne di coniglio tiepida con insalatina,

finocchio fresco, olive taggiasche e vinaigrette di soia e miele e l'insalata di pollo ruspante con pomodorini, noci, olive nere, crostini croccanti e salsa al pesto.

### In che modo vi avvalete delle nuove tecnologie?

Abbiamo un magazzino centrale in provincia di Verona che riunisce gli acquisti e li distribuisce nei punti vendita con un servizio automatico di rifornimento. Così, chi lavora in negozio deve occuparsi solo dell'assistenza al cliente e della vendita.

### Quali sono gli obiettivi di crescita della catena?

Innanzitutto consolidare la nostra presenza nel Nord Italia con i punti vendita gestiti direttamente dall'azienda e poi, a partire dal 2017, implementare la presenza sul territorio anche nel Centro-Sud con la formula del franchising. **M**



### PUNTI DI FORZA DI SIGNORVINO Wine store & restaurant

Oggi sono undici le insegne, ma diventeranno 15 entro l'estate.

# Un 2015 da record!

DI ANDREA FARALLA

ANCORA GLI SPUMANTI NELLA TOP TEN DELLE SCELTE "BEVERAGE" DEI CONSUMATORI NEL FUORI CASA, SEGUITI DAI VINI DOC/DOCG. IL RISTORANTE È IL CANALE D'ELEZIONE PER IL VINO, MA FA CAPOLINO ANCHE IL SUPERHORECA

**D**opo un 2014 particolarmente negativo dal punto di vista della produzione, con un calo di circa il 18% dei volumi produttivi, il 2015 è risultato un anno di crescita record dove il mercato del vino ha registrato una crescita di produzione del **+10,6%** rispetto all'anno precedente. Non solo un anno positivo per l'aumento della produzione, che torna ai livelli del 2010, ma anche perché l'Italia si riprende il primato mondiale di produttore di vino superando nuovamente la Francia (che ci aveva scavalcato nel 2014). Certamente, oltre alla particolare stagionalità, che ha influito positivamente sui volumi e sulla qualità della produzione, ha pesato in maniera decisiva il trend positivo dell'export che ha superato i 5 punti percentuale di crescita a valore. La produzione 2015 è composta per il **53% da vini rossi** e per il **47% da vini bianchi**. Di questi complessivamente il 45% circa è composto da vini DOC/DOCG, il 29% da vini IGT, il 7% dal Prosecco e il restante 19% da altro (vini da tavole, comuni, ecc).

## IMPORT/EXPORT

Oltre ai record della produzione, il 2015 è stato anche l'anno dei record dell'esportazione di vino. Le esportazioni, che come abbiamo detto **sono cresciute di oltre il 5%** dello storico a volume, sono state influenzate dal trend positivo dei vini sfusi, che hanno registrato un aumento del +4% a valore e dall'ottima performance degli spumanti che hanno registrato una crescita a valore del +17%. In leggero calo le esportazioni dei vini sfusi, ma poco rilevanti come ponderata e, per la prima volta, la bilancia commerciale supera i 5 miliardi di euro. Aumentano anche le importazioni di vini dall'estero che segnano un +3,5% a volume e +9% a valore.

## IL VINO NEL FUORI CASA

Restano stabili, con una leggera crescita, i consumi fuori casa

per il vino che crescono appena dello 0,2% in volume e di +1% a valore. Anche in questo caso la performance migliore è stata realizzata dagli spumanti, che hanno aumentato i propri consumi del **+7% rispetto al 2014** e sono cresciuti in termini di valore di circa il 6,5%. All'interno della categoria dei vini imbottigliati, i **DOC/DOCG** continuano a essere i preferiti dagli italiani, che li scelgono nella maggioranza delle loro occasioni di consumo e gli conferiscono il **50% di quota** dei volumi (la quota è quasi raddoppiata negli ultimi 10 anni). Nel 2015 il segmento del DOC/DOCG è cresciuto a valore di circa il 3%, con un aumento medio di prezzo di circa l'8% (di cui circa 11% i bianchi e 6% i rossi), mentre i consumi del vino IGT sono cresciuti di 1% a volume e -0,5% a valore, con una diminuzione di prezzo di circa l'8% (di cui -9% i bianchi e -7% i rossi). Nonostante non siano aumentati i consumi di DOC/DOCG dunque, gli italiani che consumano questa tipologia di prodotto, hanno continuato a preferire un vino di qualità a un vino economico nonostante il rialzo dei prezzi. Totalmente diversa invece la situazione per i consumatori di IGT che hanno visto una diminuzione dei prezzi per la maggior parte delle tipologie di vino, anche in considerazione degli aumenti delle importazioni durante il corso dell'anno (+50% circa dei volumi di importazioni di IGT).

## LE AREE

L'area di forza per i consumi della categoria resta sempre il **nord Italia**, con una percentuale di penetrazione dei consumatori di circa il **60%** e una crescita per il 2015 sia in termini di volumi che di fatturato. Le regioni dove si sono registrati i migliori risultati in termini di andamento a volume sono il Veneto, per quanto riguarda il trend di bianchi e Prosecco e il Piemonte per l'andamento crescente dei prezzi. Al centro i consumi sono rimasti stabili, con una leggera crescita nel

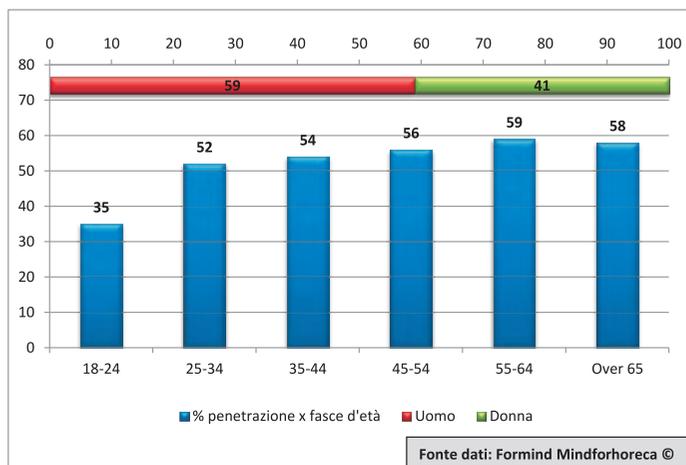
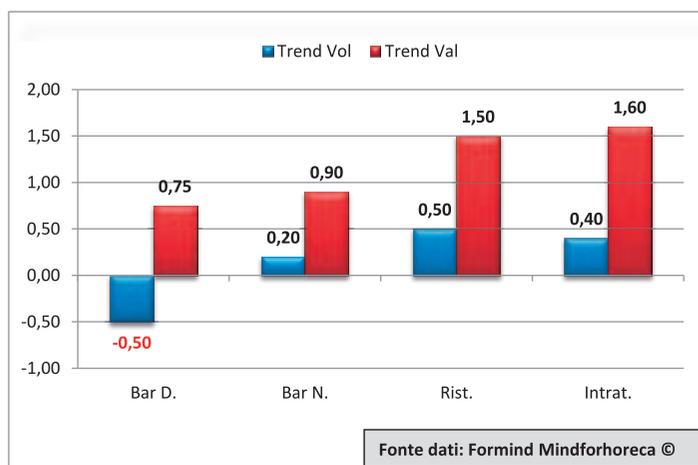
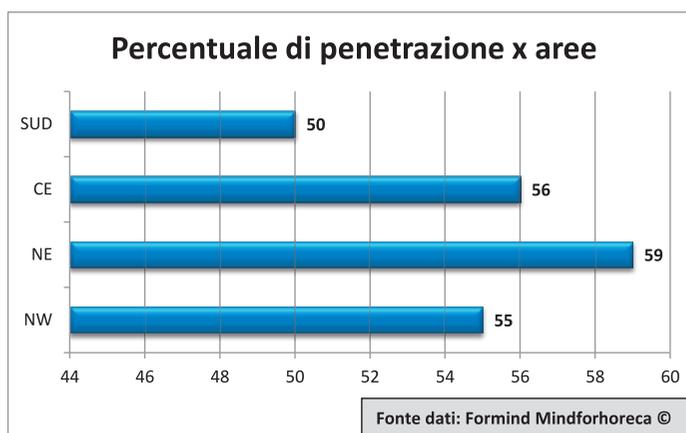
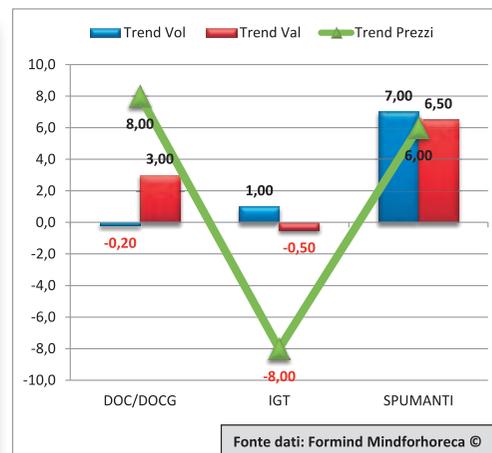
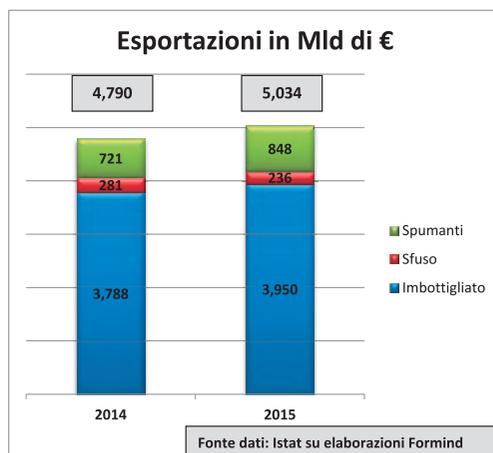
Lazio e buona crescita a valore per la Sardegna e la Toscana, soprattutto per il segmento DOC/DOCG rosso. In perdita il sud che registra la sua performance negativa più rilevante in Sicilia, dove il trend a valore fa registrare una perdita di oltre 8%.

### I CANALI

Il canale di forza della categoria continua a essere **la ristorazione**, dove si concentrano circa il **50% dei consumi Fuori Casa**, che nel 2015 sono cresciuti di +0,5% a volume e +1,5% a valore rispetto all'anno precedente. Leggermente in calo i consumi nel bar tradizionale che si spostano verso il **bar notturno** che sta crescendo molto in termini di consumi, soprattutto grazie al consolidarsi del momento dell'happy hour/aperitivo e dove i consumi di vino sono **aumentati del 40%** circa negli ultimi 10 anni.

### IL CONSUMATORE

Il vino si conferma la bevanda alcolica nazionale, consumato **da oltre il 50% dei consumatori** (circa 25 mln di persone), di questi il 41% è donna e con un trend di avvicinamento a questo mondo in aumento, contrariamente agli uomini che stanno perdendo consumatori. Con un consumo pro-capite medio da inizio anno di circa **2LT** si posiziona secondo, dopo l'acqua, tra le categorie di prodotti beverage più consumate fuori casa e con un trend progressivo in aumento di **oltre 2,5%** dall'inizio dell'anno. **M**



**Formind SRL** è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente

in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it - Tel. 0690405209 - Via degli Olmetti 39/b - 00060 Formello (RM)



# La sfida #Beremeglio

ROSA CATERINA CIRILLO,  
RESPONSABILE AREA  
LEGISLATIVA E LEGALE FIPE,  
CON FILIPPO SEGATO,  
SEGRETARIO APPE, DURANTE  
IL SEMINARIO TENUTOSI  
LO SCORSO FEBBRAIO

UN PROGETTO PER IL SERVIZIO RESPONSABILE DI BEVANDE ALCOLICHE

DI ROSA CATERINA CIRILLO AREA LEGISLATIVA FIPE

**C**os'è il progetto #Beremeglio? È la sfida per un consumo di bevande alcoliche di qualità e responsabile raccolta da **Federvini** - Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Vini Spumanti, Aperitivi, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini e **FIPE** - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, lanciata loro dal Ministero della Salute, al fine di contrastare le nuove realtà di abuso di alcol, soprattutto da parte di giovani e giovanissimi, che si stanno sviluppando in Italia.

Le due associazioni hanno siglato un "Patto per la qualità" che si concretizza con #Beremeglio, un programma di formazione professionale sul tema del consumo responsabile di bevande alcoliche rivolto al target degli operatori professionali del bar e della ristorazione, con il sostegno di tutta la filiera del settore, sempre attenta riguardo i temi della responsabilità socia-

le, che mira alla valorizzazione del ruolo dei gestori e degli addetti al servizio di bevande alcoliche nella prevenzione dei fenomeni di abuso o consumo scorretto di bevande alcoliche, soprattutto da parte dei giovani.

Il progetto parte infatti da una nuova filosofia che fa dell'Esercente il promotore di una cultura di qualità, di responsabilità e di moderazione nei confronti dei propri clienti, grazie ad un'approfondita preparazione professionale, ad un programma di corsi di formazione sul territorio e ad una guida articolata in diversi punti, e si inserisce in un percorso già avviato da tempo con grande impegno anche dalle Aziende Produttrici di bevande alcoliche, Vino e Spirits, per la promozione dello Stile Mediterraneo ed il consumo moderato e responsabile che lo contraddistingue.



In sostanza, i corsi e la guida al servizio responsabile di bevande alcoliche mirano a fornire delle "istruzioni per l'uso", partendo dall'illustrazione della normativa in materia, approfondendo il mondo delle bevande alcoliche, dei loro effetti e dei comportamenti di consumo ed arrivando a indicare suggerimenti utili e consigli pratici per la gestione di questo prodotto.

Viene data risposta a domande quali: cosa può accadere al titolare se si rifiuta di servire alcolici ad un cliente che ne corrisponde il prezzo? Come si determina se un cliente è ubriaco?

Quali sono le "quantità standard" di bevande alcoliche che vengono somministrate secondo la prassi commerciale? Nell'ultima mezz'ora di apertura del locale è consigliabile aumentare o abbassare le luci?

Come interpretare il "linguaggio del corpo" del cliente "alterato"?

La prima importante fase del progetto è partita a Padova, città scelta per la fase pilota, ed è entrata nel vivo con il sostegno e la collaborazione dell'APPE - l'Associazione dei pubblici esercizi locale. Conclusa la prima fase sperimentale, il progetto verrà presentato al Ministero della Salute con l'obiettivo di essere proposto su scala nazionale, con l'avallo delle Istituzioni. **M**



mc →

PASSIONE GUSTO DESIGN



**E&P**  
**BIEPI**  
*Traditional*

BIEPI SRL  
via Monte Arera 14  
Castel Rozzone (BG) Italy  
Tel. 0039 0363 815511  
[www.biepicoffeemachines.com](http://www.biepicoffeemachines.com)  
[info@biepi.net](mailto:info@biepi.net)

*For coffee lovers* ♥

MACCHINE PER CAFFÈ ESPRESSO - PER ORZO E GINSENG - PER CIOCCOLATA CALDA - PER CIALDE E CAPSULE

# Vinitaly un'avventura che dura da 50 anni

LE PRINCIPALI AZIENDE VITIVINICOLE ITALIANE DEL SETTORE HORECA SI RACCONTANO E CI RACCONTANO IL LORO PERSONALE LEGAME CON LA FIERA DI VERONA

DI GUIDO MONTALDO

**N**el 2016 si celebrano diversi anniversari, tra cui assume un'importanza strategica per il vino made in Italy il compleanno delle prime **Doc** (numerose oggi **Docg**), ma soprattutto sono i 50 anni di **Vinitaly**, la "più importante esperienza della promozione del vino italiano", come l'ha definita il **Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina**. Mezzo secolo in cui il vino italiano è cresciuto molto, superando tante difficoltà (sono passati 30 anni dallo scandalo del metanolo), e ha conquistato il merito di essere uno dei prodotti di punta del made in Italy nel mondo. **Sandro Boscaini**, alla guida di **Masi Agricola**, tra le griffe più prestigiose del vino italiano (e presidente Federvini) è di casa al Vinitaly, anzi ha preceduto il momento di partenza della fiera, lavorando in uno studio di marketing, perché la fiera internazionale di agricoltura si occupasse anche di viticoltura ed enologia. Il mondo del vino italiano avrebbe potuto così avere la sua prima fiera di settore.



SANDRO BOSCAINI

"Personalmente con Masi, non ho mai perso un giorno di Vinitaly – ricorda Boscaini – l'ho vista crescere e trasformarsi, ho notato con piacere come brand e reputazione si sono affermati nel mondo. Nei miei continui viaggi non manco mai di ricordare di essere stato in qualche modo un piccolo padre della rassegna. La nostra è una famiglia alla guida di un'azienda che, con acquisizioni successive, si è allargata ai migliori terroir e vigneti delle Venezie, dalla Valpolicella classica alle Tenute Strà del Milione in Friuli, dalle Possessioni Serego Alighieri (Poderi del Bello Ovale in Toscana) alle Tenute Storiche dei Conti Bossi Fedrigotti (Trentino), fino in Argentina con il progetto La Arboleda Masi Tupungato".

Vinitaly 2016 sarà sicuramente un'edizione speciale per **Valdo** perché l'anniversario coincide con i 90 anni della cantina di Valdobbiadene, dove dal 1883 **Albano Bolla** decise di produrre vino con marchio Bolla. "La miccia si innescò – spiega **Pierluigi Bolla**, presidente **Valdo** – nel 1926 quando venne creata la 'Società Anonima Vini Italiani Superiori' e nel 1938 **Sergio Bolla** (mio padre), iniziò la trattativa per acquistare a nome della famiglia la società, che nel 1951 cambiò il nome in Valdo. La storia recente ci racconta la costruzione di un nuovo stabilimento a Valdobbiadene per sviluppare nuovi prodotti di eccellente qualità quali la Cuvée di Boj, Cuvée del Fondatore, Cuvée Viviana e Valdo n. 10, e le innovative politiche di marketing che hanno consentito alla Valdo di diventare leader del Prosecco". Valdo presenterà a questo Vinitaly un nuovo prodotto celebrativo Jubilee Edition, in edizione limitata al 2016 per il canale HoReCa internazionale.

Da sempre **Carpenè Malvolti**, ispirata dalla mission "scienza e coscienza" del suo fondatore Antonio Carpenè (che per primo spumantista partecipò nel 1873



PIERLUIGI BOLLA

a Vienna al primo evento fieristico internazionale dedicato ai vini), ha creduto nelle potenzialità di una fiera interamente dedicata al vino e collocata in uno dei distretti più rappresentativi del settore vitivinicolo, come Vinitaly.

“Una liason quella tra Carpenè Malvolti e Vinitaly che nasce dunque all’inizio degli anni 80, quando essere presenti a Vinitaly era ancora un privilegio riservato a pochi – racconta **Etile Carpenè** – e la scelta di allora non fa altro che evidenziare come la nostra Cantina abbia da subito creduto in Vinitaly e abbia intravisto in esso enormi potenzialità per condividere e comunicare il mondo del vino”.

“Ritengo ragionevole – spiega **Antonio Rallo**, enologo di **Donnafugata** e presidente Assovini di Sicilia – che la Sicilia rappresenti un tassello importante della storia



## 2016 - I 50 ANNI DI VINITALY

In questo **mezzo secolo** il vino italiano è cresciuto molto, superando tante difficoltà, e ha conquistato il merito di essere uno dei prodotti di punta del **made in Italy** nel mondo.



di Vinitaly. La collettiva siciliana è in assoluto tra le più frequentate: e ne siamo orgogliosi. Quest’anno Donnafugata dedica il Vinitaly al Mille e una Notte, il rosso icona di Donnafugata. Lo facciamo anche per rendere omaggio a Giacomo Tachis che questo vino lo ha fatto nascere; avrò peraltro l’onore di presentare il Mille e una Notte alla degustazione che la Vinitaly International Academy terrà il 13 aprile in sua memoria; assaggeremo il 1999, un vino che sfida il tempo con grande eleganza. Tra i ricordi più belli ci sono le trasferte di una ventina di anni fa; partivo in macchina dalla Sicilia, riempiendo il bagagliaio di bottiglie, e percorrevo tutto lo stivale con non-stop un po’ folli; sembra passato un secolo, ma in fondo è storia recente, fatta di tanti sacrifici e passione. In Fiera avremo il Ben Ryé 2008 Edizione Limitata; il frutto della ventesima vendemmia di Donnafugata a Pantelleria. Quell’annata fu davvero eccezionale e per questo ne abbiamo custodito 6.500 bottiglie in affinamento presso le nostre cantine”.

Vinitaly rappresenta per il **Gruppo Italiano Vini**, la fiera di riferimento del settore. “La nostra storica cantina **Bolla** – spiega **Roberta Corrà**, direttore GIV - è da sempre presente a Vinitaly, con il suo Amarone Classico Riserva Le Origini, una testimonianza dell’enologia in Valpolicella”. Due sono le novità che Giv presenterà al Vinitaly: il progetto Terrarossa Melini, dal nome della tenuta nel cuore del Chianti Classico, con il vino Terrarossa “Gran Selezione” e il progetto Prosecco Santi, la massima espressione qualitativa del Prosecco Docg con e le sue uve, coltivati nella sottozona collinare di S. Pietro di Feletto (Tv)”.

Le **Manzane** di S. Pietro di Feletto, presenta al Vinitaly Springo Blue Conegliano Prosecco Superiore Docg Brut Rive di Formeniga. Le viti, esposte a sud, abbarbicate sulle colline più impervie provengono, infatti, dalla Riva di Formeniga nel comune di Vittorio Veneto, una delle 43 “Rive” elette e autorizzate in tutta la zona a denominazione garantita. Un Vinitaly proiettato





al futuro, ma fatto soprattutto di ricordi. “Come quando abbiamo partecipato al primo Vinitaly – spiega **Ernesto Balbinot** – non posso dimenticare quella edizione perché è stato l’anno della nostra prima vendita all’estero. Abbiamo firmato con un importatore tedesco di Lage, vicino a Bielefeld in Germania. Era l’anno 2000. Sono passati quindici anni da allora e oggi la cantina è diventata una realtà consolidata con un export che rappresenta il 65% del fatturato aziendale”.

50 anni per il Vinitaly e 25 dall’arrivo a **Cantina Tramin di Willi Stürz**, enologo nato e cresciuto a Termeno. Una ricorrenza importante se si pensa che, Stürz, è l’enologo che ha saputo operare una svolta incisiva nella storia della cantina, trasformando un’eccellente, tipica produzione territoriale, quella del Gewürztraminer, in una cru internazionale che le ha valso numerosi, ambiti successi di critica, sia in Italia, che nel resto del mondo. Quello di quest’anno, sarà un Vinitaly sotto il segno dell’aromaticità come non mai per Cantina Tramin, che segna il passo con un grande ritorno: quello dei vini bianchi della Linea Selezione, annata 2014, la prima nata secondo il nuovo protocollo produttivo istituito da Willi Stürz, convinto che il grande potenziale del terroir si sarebbe potuto esprimere al meglio lasciando più tempo ai profumi e agli aromi di sprigionarsi in tutta la loro intensità”. Novità per il Vinitaly 2016 anche per **Vi-**

**coltori Ponte**, che punta tutto su un nuovo direttore generale, **Lui-gi Vanzella** che rafforza l’integrazione tra le due cantine che costituiscono il “sistema Viticoltori Ponte” coprendo tutta la filiera, dal vigneto alla tavola. “L’obiettivo del nuovo piano strategico – dichiara Vanzella – è quello di proseguire il percorso di valorizzazione del marchio Ponte intrapreso fin dalla fondazione



della cantina sociale nel 1948 e rafforzatosi significativamente negli ultimi anni. Per questo vogliamo aumentare e migliorare ulteriormente le sinergie già esistenti tra la fase di produzione dell’uva e del vino e quella di imbottigliamento e commercializzazione”.

Anche **Ruffino** è l’azienda toscana di riferimento veterana al Vinitaly, “un’occasione annuale – spiega **Francesco Sorelli** – per aumentare le relazioni con la clientela internazionale, gli agenti, la stampa ma anche il pubblico, sempre più numeroso. Presenteremo numerose novità tra cui un Supertuscan che nasce dall’azienda sperimentale di S. Casciano, solo 400 bottiglie del 2012 riservata alla ristorazione di eccellenza. Sarà anche l’occasione per ribadire l’anima del Chianti Classico, in cui Ruffino identifica una parte della propria storia, in sinergia con le iniziative del Consorzio, infine la presentazione del libro “**La Toscana di Ruffino**”, dedicata alla convivialità della cultura alimentare toscana legata intimamente al vino. Tutto ciò accadrà in un contesto scenografico, completamente nuovo, grazie al restyling dello stand, che saprà comunicare in modo contemporaneo e più incisivo il marchio Ruffino”.

Per il canale horeca, in occasione del Vinitaly, **Cavit** presenterà quest’anno in anteprima il nuovo spumante metodo Charmat Müller Thurgau Cuvée Speciale Millesimato 2015 Dolomiti Igt. Cavit. In particolare nell’horeca spiccano due linee strategiche: **Altemasi** e **Bottega Vinai**. **Altemasi**, la linea di eccellenza degli spumanti Metodo Classico di Cavit, si fregia della denominazione Trento doc e negli anni continua a collezionare importanti riconoscimenti d’eccellenza. Esclusivamente riservata alla ristorazione e alle enoteche, la linea **Bottega Vinai** offre, invece, un panorama completo dei vini della regione, tutti rigorosamente DOC., con due eccellenze che si fregiano della denominazione Trentino Superiore: Müller Thurgau Zeveri e Marzemino Vaioni. **M**





## La scelta **GLUTEN-FREE** che ti distingue!

**Entra a far parte del network Mr. Free e amplia la tua clientela.** Potrai offrire un menù senza glutine completo, ricco di gustosi piatti surgelati. Grazie all'imballaggio monoporzione infornabile potrai servire pasti veloci e sicuri, totalmente risk-free. Dr. Schär garantisce il supporto commerciale e un ampio pacchetto di strumenti di marketing, oltre alla tua visibilità sul sito [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com)

**Dai più valore al tuo locale, offri una pausa senza glutine!**

Diventare un locale Mr. Free è molto semplice!



Scopri come su:  
[www.drschaer-foodservice.com](http://www.drschaer-foodservice.com)

o contattaci direttamente a:  
Gourmet Italia – partner distributivo  
Tel. +39 0461 758500  
Fax +39 0461 758510  
[commerciale@gourmetitalia.it](mailto:commerciale@gourmetitalia.it)

Dr. Schär SpA, Winkelau 9, I-39014 Postal (BZ)



**DrSchär**  
Foodservice



# Vi presentiamo la Nazionale... Bartender

A TU PER TU  
CON I TRAINER  
DELLE SCUOLE BARMAN  
PLANET ONE

A CURA DI  
MANUEL MESSINA,  
PLANET ONE SERVICE

**D**ietro ogni grande scuola, ci sono dei grandi trainer. All'inizio nella scuola Planet One, in quel primo corso di 25 anni, ce n'era solo uno.

Paulo Ramos, primo trainer dell'azienda di formazione e consulenze Beverage nata a Bastia Umbra nel 1991 e che oggi conta 18 sedi in tutta Italia, alcune delle quali in apertura in questo 2016.

La lista di nomi poi si è allungata col susseguirsi di anni e corsi.

Ai corsi base di bartending si aggiungevano quelli di caffetteria, poi i manageriali dedicati a chi vuole aprire il proprio locale.

Poi nel 2011 l'offerta di corsi si è ampliata ulteriormente cambiando il nome in Ateneo del Bartending offrendo così una serie di percorsi completi e ricchi di approfondimenti.

Tra i nuovi corsi e le varie sedi aperte i trainer sono diventati membri di una squadra sempre più numerosa e in continua crescita.

Ad accomunare questi professionisti tanto differenti fra loro per carattere e competenze non è solo il nome Planet One ma soprattutto l'amore per la formazione e l'emozione che ognuno di loro prova a formare nuovi operatori del settore.

Abbiamo chiesto ad ognuno di loro di raccontarsi in poche righe e quello che ne è venuto fuori è un mosaico di ricordi ed emozioni, locali dove lavorano e, ovviamente, cocktail.

Scopriamo la squadra attuale che da Nord a Sud dà il suo contributo al Bere Bene in Italia e che nei prossimi mesi si arricchirà di nuovi componenti al momento in formazione.



## MATTIA CORUNTO

### Master Trainer Planet One/Sede Milano

- **Da che anno sei trainer** Ho cominciato il percorso di trainer nel 2009.
- **Il tuo drink di battaglia** Stay Joyful Collins, un twist a base bergamotto e timo
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Al momento collaboro con il Milord a Milano ma principalmente come consulente
- **Il Planet-ricordo** Ovviamente tanti. Uno è di qualche mese fa, ho ricevuto un commento su un post di Facebook. Il commento era questo: "Ho fatto un corso in Planet nel 2003 e il mio compagno di station mi ha detto: io diventerò un trainer Planet One. Beh il suo nome è Corunto Mattia". Mi sono commosso...



## BRUNO VANZAN

### Trainer Flair Network Planet One

- **Da che anno sei trainer** Dal 2010
- **Il tuo drink di battaglia** Americano, alcune volte rivisitato
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Più che assaggiare, guardare e leggere, nel mio ricettario "Tutti i miei cocktail" e prossimamente nel nuovo programma "Emergenza Aperitivo"
- **Il Planet-ricordo** L'emozione provata quando Planet One mi ha proposto per il programma "I Menu di Benedetta" e ancora l'esperienza a "TOP DJ" su Sky1



## DENNIS ZOPPI

### Trainer Esterno Network Planet One

- **Da che anno sei trainer** Dal 2015
- **Il tuo drink di battaglia** Il Negroni Svegliato che presento anche nei corsi con Planet One. Gin Tanqueray, Vermouth infuso nella mica del caffè, bitter Campari. Imperdibile!
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Il mio regno è lo Smile Tree Bar a Torino, vi aspetto amici!
- **Il Planet-ricordo** Il ricordo più importante fu quando incontrai per la prima volta Marco Ranocchia e parlammo dei nostri sogni... Oggi sono diventati realtà

## EDOARDO BANFI

### Trainer Sede Milano

- **Da che anno sei trainer** Non ricordo la data precisa, ho cominciato con varie collaborazioni con il catering e le fiere organizzate da Planet One, come trainer da un paio di anni
- **Il tuo drink di battaglia** Il drink che preferisco preparare di più in assoluto (e anche bere!) è l'Old Fashioned
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Sono bartender al Pikes di Vigevano
- **Il Planet-ricordo** Il Corso Basic che feci io stesso da corsista! I miei trainer furono Mattia e Max, è stato il momento alla "Sliding Doors" della mia vita!





## MAX MORANDI

### Trainer Sedi Padova e Treviso

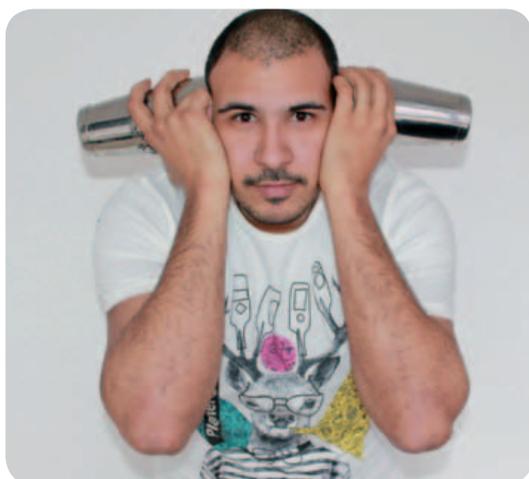
- ▶ **Da che anno sei trainer** Sono trainer dal 2011
- ▶ **Il tuo drink di battaglia** Il mio drink preferito è senza dubbio il Margarita
- ▶ **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Allo Small Batch di Abano
- ▶ **Il Planet-ricordo** Ogni ricordo legato a Planet One è sempre legato ai colleghi, alle collaborazioni con gli altri trainer e a tutte le persone straordinarie che ho conosciuto in questa grande famiglia



## DANIELE LOSQUADRO

### Trainer Sede Milano

- ▶ **Da che anno sei trainer** Dal 2015
- ▶ **Il tuo drink di battaglia** Daiquiri
- ▶ **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Al Nepentha Club di Milano, per il futuro approfondirò ancora di più il progetto Terapia Sensoriale
- ▶ **Il Planet-ricordo** Settembre 2014, una calda giornata in cui mi hanno chiesto di intraprendere il percorso da trainer



## JORDY DILEONE

### Trainer Sede Roma

- ▶ **Da che anno sei trainer** 2015
- ▶ **Il tuo drink di battaglia** Dark 'n Stormy
- ▶ **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Da Buono, ristorante enoteca romano dove sono General Manger della parte bar, mi occupo dalla miscelazione al pairing con il food
- ▶ **Il Planet-ricordo** L'esperienza vissuta ad EXPO nel palco del Cluster Cacao e Cioccolato e ancora di più il supporto che mi ha dato il team Planet One durante il mio allenamento e preparazione per la Disaronno Mixing Star dove poi mi sono classificato al secondo posto



## RAFFAELE MARROCCO

### Trainer Sede Frosinone

- ▶ **Da che anno sei trainer** 2007
- ▶ **Il tuo drink di battaglia** Bevo solo filter coffee!
- ▶ **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Solo in Planet One Frosinone per il momento!
- ▶ **Il Planet-ricordo** Correva l'anno 2009, il team Planet One gestiva un'area alla fiera Pianeta Birra: tanto lavoro, tante persone formate e... tanta birra!



## CIRO RANPAZZO

### Trainer Sede Caserta

- ▶ **Da che anno sei trainer** Dal 2016, sono una new-entry!
- ▶ **Il tuo drink di battaglia** Boulevardier, che amo bere e preparare
- ▶ **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Al momento sono consulente e bartender al Bar Cafe, un bar bistro nella provincia di Caserta
- ▶ **Il Planet-ricordo** Più che un ricordo preciso, direi delle emozioni: Planet One mi ha aperto nuove emozioni, mi ha trasmesso la sana voglia di mettermi in dubbio, migliorarmi e poi faticare, se necessario, per dimostrare quanto si vale

CONEGLIANO  
VALDOBBIADENE  
PROSECCO  
**CARPENÈ SUPERIORE**  
D.O.C.G.



A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EC REGULATIONS N. 1308/13



## ANDREA 'PACKY' RENZULLO

### Trainer Sedi Bari e Lecce

- **Da che anno sei trainer**  
Sono trainer Planet One da 10 anni ormai
- **Il tuo drink di battaglia** Old Fashioned
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Al Long Beach Bar di Brindisi
- **Il Planet-ricordo** L'opportunità che ho avuto nel 2009, abbiamo fatto un viaggio didattico in Svezia per il progetto Absolut che stava sviluppando Planet One



## RAFFAELE IOVINELLA

### Trainer Sede Caserta

- **Da che anno sei trainer** Ho iniziato il percorso di abilitazione a maggio 2015 e sono trainer da febbraio 2016
- **Il tuo drink di battaglia** Ordino sempre l'Americano
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Oltre ad essere trainer, gestisco una società di bar catering e mi trovo a lavorare in diversi locali della zona... Ci vediamo in giro!
- **Il Planet-ricordo** Il momento in cui il Master Trainer, Mattia, mi ha chiamato per complimentarsi con me e dirmi ufficialmente che per lui ero pronto ad iniziare il percorso da trainer



## PIPPO BARRACANO

### Trainer Sedi Bari e Lecce

- **Da che anno sei trainer** Collaboro con Planet One dal 2004 e nel 2013 sono diventato trainer dei corsi Bar Chef
- **Il tuo drink di battaglia** Più che drink di battaglia, ho tante golosità da accompagnare ai cocktail che presento nei corsi Bar Chef
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Oltre ai corsi Planet One, gestisco l'area catering per Drinkout, organizziamo eventi per aziende e privati
- **Il Planet-ricordo** La Sky Competition 2010, un grande evento!



## FILIPPO SABATIELLO

### Trainer Sedi Bari e Lecce

- **Da che anno sei trainer**  
Lavoro da un anno in Planet One
- **Il tuo drink di battaglia** Margarita
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Al Mezcla a Bari
- **Il Planet-ricordo** Anche se ho cominciato da poco ho già dei bei ricordi, su tutti la partecipazione con Planet One ad EXPO 2015 con gli educational!



## GIORGIO PUMA

### Trainer Sedi Catania e Ragusa

- **Da che anno sei trainer** Collaboro con Planet One dal 2007 poi sono stato abilitato trainer nel 2009
- **Il tuo drink di battaglia** Non ne ho uno preferito, da provare di certo è il Gin Fizz con velluto alla lavanda
- **Dove si possono assaggiare le tue creazioni** Negli ultimi anni ho lavorato come stagionale, ora mi sto concentrando su un progetto nuovo tutto mio... Non faccio spoiler però!
- **Il Planet-ricordo** Il primo corso che organizzai nel 2007, allora ero solo referente di zona e mi avvicinavo a questo settore per la prima volta. E poi le riunioni con tutti i trainer, amici e colleghi da sempre.



---

**CI SONO COSE  
CHE NON  
CAMBIANO MAI.  
BENE.**

*WARSTEINER dal 1753 produce birra secondo  
i più alti standard qualitativi, senza scendere a  
compromessi.*

---

DO IT RIGHT



**WARSTEINER**  
FAMILIENTRADITION  SEIT 1753

# L'uomo del Dry: cocktail, sogni &... pizza

**V**i ricordate Cocktails & Dreams, il nome del locale del film cult "Cocktail", manifesto di molteplici generazioni di bartender?

Ecco, dimenticatevelo! Al Dry di Via Solferino 33, Milano, il binomio giusto è Cocktails & Pizza.

Un format rivelazione che accosta la buona cucina, e la buona pizza, alla miscelazione di qualità.

Bartender a capo del progetto è Guglielmo Miriello, 14 anni d'esperienza nel settore e, fra gli altri traguardi, la vittoria a World Class nel 2011.

**Se ci si sofferma a leggere il tuo curriculum salta subito all'occhio che, per certi versi, sei un cittadino del mondo. Di origini pugliesi, esperienze di lavoro a Shanghai, trapiantato infine a Milano. Quanto si ritrova di questi posti nella tua miscelazione?**

Penso che un'esperienza internazionale sia ormai imprescindibile per una buona formazione.

Certo, è dura staccarsi dal proprio ambiente, ma per crescere è necessario viaggiare ed esplorare.

Milano è la tradizione classica che ho sempre amato recuperare e conservare, Londra l'innovazione e la scoperta di nuovi format, infine l'Oriente ha in qualche modo equilibrato queste due pulsioni, una sorta di equilibrio molto zen che mi rappresenta.

**Parliamo dell'esperienza a Shanghai come Bar Manager dello Sugar Bar. Quali differenze, positive e non, hai riscontrato nel mondo del beverage cinese?**

Shanghai è sicuramente un osservatorio particolare, non è certo un angolo di Cina tradizionale ma un crocevia internazionale. Una città ricca dove i consumi sono sicuramente alti e di prestigio. In generale c'è una proposta improntata alle ricette classiche sempre molto apprezzate e una forte influenza di stile giapponese nel bartending.

GUGLIELMO MIRIELLO  
AL BANCONE DEL DRY  
MENTRE PREPARA  
UNO DEI SUOI COCKTAIL

NON AMA FARE PREVISIONI  
SUL FUTURO, MA PREFERISCE  
PARLARE DI PRESENTE.  
GUGLIELMO MIRIELLO  
CI RACCONTA  
DELLA CONTAMINAZIONE  
TRA BARTENDING  
E TECNICHE DI ALTA CUCINA

A CURA DI MANUEL MESSINA,  
PLANET ONE SERVICE

## Up & Down

### Classifica Spirits di Guglielmo Miriello



#### **VODKA: UP**

Qui la fa da padrone la mania del Moscow Mule



#### **GIN: UP**

C'è voglia di conoscere meglio le etichette, anche per un Gin Tonic oggi il cliente ama conoscere gli ingredienti giusti inoltre il grande revival della mixology vintage sta spingendo questo prodotto.



#### **CACHACA: DOWN**

Non vedo grandi consumi, sicuramente il tramonto della Caipirinha tra i drink da short-list nella mente del cliente anni '90 contribuisce.



#### **WHISKY: STABILE**

Le grandi etichette per me sono stabili, anzi forse azzarderei anche un UP, sempre se considerato sull'onda revival e sulla riscoperta di classici degli anni '20/'30 prevalentemente a base whisky.

Si ritrova poi una grande attenzione al dettaglio, alla cerimonia, al rapporto con il cliente e anche alla classicità, quest'ultima sparita per un po' in Europa ma che ora sta tornando indubbiamente.

Un aspetto con cui ci si deve spesso confrontare in Cina è la piaga della falsificazione delle etichette di molti brand importanti. Spesso grossisti senza scrupoli distribuiscono partite false e anche io, pur lavorando in realtà importanti e strutturate, mi ci sono imbattuto più di una volta.

**Ci sono poi le collaborazioni a 5 stelle come con il Bulgari Hotel di Milano per esempio. Cosa significa per un bartender lavorare nel bar di un hotel e come cambia anche il tipo di miscelazione?**

Penso innanzitutto che si debba avere capacità e stile indipendentemente da dove ci si trovi a lavorare.

Di sicuro l'hotel rappresenta una grande scuola per chi ama la miscelazione classica.



In hotel il bar convive con una struttura più complessa di cui si devono rispettare regole che non riguardano solo la sua attività, a volte può essere percepito come una restrizione alla creatività ma io credo che aiuti a crearsi un metodo di lavoro. Bisogna capire il senso di certe regole: per esempio le scelte sull'uso dei materiali per il servizio che devono seguire uno stile coerente con il progetto di ospitalità, possono limitare le idee di cocktail che si vogliono proporre. Anche questi pletti però possono essere stimolanti. È facile essere creativi in libertà totale ma quando lo si è all'interno di certi parametri forse lo si diventa ancora di più.



**Arriviamo poi al Dry, il tuo attuale regno di miscelazione. Come lo racconteresti a un cliente che non c'è mai stato?**

Innanzitutto precisiamo una cosa importante: Dry non nasce come format per abbinare pizza e cocktails. Il Dry è stato progettato da un think tank di amici, soci e professionisti già "autori" di PISACCO, un altro grande successo nella ristorazione milanese, con l'idea di fare una pizzeria diversa sia nella forma che nella sostanza.

L'idea di integrare il cocktail bar è stato un passo successivo pensato per far convivere due anime in uno stesso locale.

**Dry** come "secco", lo slogan per gli indirizzi "senza alcool" del proibizionismo, è ironicamente il nome perfetto per un cocktail bar; ma può essere inteso anche nel senso di "asciutto", ridotto all'osso, ai valori fondamentali: alta qualità, contemporanea e accessibile, ma in un progetto avant-garde dedicato ad un altro essenziale italiano, la pizza. Agitati gli ingredienti, ecco **Dry Cocktails & Pizza**.

**Per la serie nasce prima l'uovo o la gallina... Nel fare il pairing pizza e cocktail, nasce prima il menu delle pizze o la drink list o è un processo unico?**

Proprio dalla premessa che ho fatto prima non esiste un'idea di pairing tra cocktail e pizza.

Forse possiamo dire che la proposta che più abbiamo immaginato per la parte bar è quella delle focacce.

Si tratta ormai di un must che serviamo in due taglie: in alternativa alla regular, c'è la stessa versione in taglia piccola da quattro spicchi che molti scelgono per accompagnare un drink al bancone. ▶▶



**“Un’ottima pizza e un eccellente bar dove bere bene: questa è l’essenziale ricetta del Dry”**



Il tè in armonia con te.

DA OGGI IL THÈ  
SAN BENEDETTO È ANCHE BIO.

SOLO INGREDIENTI DA  
COLTIVAZIONI BIOLOGICHE  
CON ZUCCHERO DI CANNA  
E SENZA CONSERVANTI.

Cerco purezza  
e benessere



LIMONE



PESCA



Thè 100% biologico.

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



## LE VIEUX CARRÉ (1933)

Cocktail risalente agli anni '30, creato al Carousel Bar del Monteleone Hotel, che prende il nome dall'eccentrico quartiere francese di New Orleans. Drink potente, ben strutturato a base Rye Whisky e Cognac, ma allo stesso tempo suadente dalle note rotonde del vermouth dolce, complesso e aromatico per la presenza di liquore alle erbe DOM Benedictine (ricetta dei frati Benedettini) e la presenza di due bitter – Peychaud e Angostura.

Al Dry abbiamo reinterpretato il cocktail, realizzando il nostro "servizio perfetto", presentando il cocktail servito all'interno di una bottiglia decanter, contenente del fumo ottenuto dalla combustione del lemongrass disidratato, che conferisce, si note affumicate, ma regalando, al tempo stesso, aromi citrici e freschi.

### Ingredienti

30 ml Rye Whisky	5 ml di DOM Benedictine
30 ml Cognac VSOP	4 gocce di Peychaud's Bitter
30 ml vermouth di Torino	2 gocce di bitter aromatico

### Preparazione:

Mettere tutti gli ingredienti in un mixing glass precedentemente raffreddato e miscelare con ghiaccio fino al raggiungimento della diluizione desiderata. Versare il contenuto in una bottiglia precedentemente affumicata con l'ausilio di una gun affumicatrice e del lemongrass disidratato. Servire il cocktail nella bottiglia con una coppetta cocktail a parte; guarnire con un cubo di ghiaccio, ciliegia al maraschino e scorza d'arancia. Salute!

## FUNKY ROOSTER COBBLER

### Ingredienti

3 cl London Dry gin  
4,5 cl Americano Rosa Cocchi  
Sherbet all'arancia e limone

### Per lo Sherbet:

buccia di 3 arance e 3 limoni non trattati (senza l'albedo, che rilascerebbe un sapore amaro marcato)  
100 gr di zucchero di canna (varietà caster)  
500 ml di succo misto di arancia e limone fresco

### Per la guarnizione:

mezza sfera concava di ghiaccio

### Preparazione:

#### Per lo Sherbet:

Lavorare con le mani lo zucchero e le bucce degli agrumi all'interno di una boule per estrarre l'oleo saccharum. Lasciar riposare lo zucchero per 30 minuti. Unirvi il succo di arancia e limone, mescolare con un cucchiaino fino a dissolvimento completo dello zucchero e lasciar riposare il preparato per 4 ore. Filtrare il tutto con un colino a maglia stretta e riporre lo sherbet all'interno di una bottiglia chiusa con un tappo vacuum (per evitare che il preparato si ossidi)

#### Per la guarnizione:

Tritare il ghiaccio finemente e metterne un cucchiaino all'interno di uno spremi lime. Pressare per creare la forma concava e riporre in congelatore.

#### Per il cocktail:

Versare tutti gli ingredienti nel Cobbler shaker, aggiungervi ghiaccio e agitare per 7/8 secondi. Filtrare in un tumbler basso e guarnire con la mezza sfera di ghiaccio con all'interno una marasca in sciroppo.



Ma non vogliamo nessuna idea di abbinamento, non vogliamo dare l'idea che questo sia un format di marketing a scapito di quello che deve prevalere, ovvero qualità indiscussa sia in cucina che al bar. Dry è proprio questo: ridurre gli orpelli... Se iniziassimo a fare discorsi complicati e sempre contestabili su abbinamenti e ricette contraddiremmo l'essenza del progetto.

### Che tipo di risposta ha avuto l'offerta geniale e golosa del Dry?

La risposta al locale è stata grandissima sin dagli esordi proprio perché ha convinto più di tutti la qualità dei singoli aspetti: un'ottima pizza, la migliore di Milano a detta di alcuni, e un eccellente bar dove bere bene. Noi per primi pensiamo che a tavola in Italia bere cocktail non funziona e non abbiamo mai voluto che accadesse il contrario, magari incuriosiamo più con proposte di vini e birre interessanti anche con la pizza. Chi frequenta Dry può scegliere liberamente ciò che vuole, portiamo carte indipendenti e non sollecitiamo alcun abbinamento... Va da sé che chi magari viene solo per la pizzeria, magari al tavolo prima si concede un giro di cocktail o chi

si sofferma al bar, molto spesso ordina anche una pizza da condividere all'ora dell'aperitivo.

### Improvvisandoti divinatore e leggendo i fondi dei tuoi drink, cosa vedi nel futuro della miscelazione?

Non amo fare previsioni sul futuro, si perde di vista il presente. Quello che mi sento di dire anche osservando alcuni spunti che già emergono è un avvicinarsi sempre di più tra bartending e mondo della cucina. Non mi riferisco a pairing e utilizzo di ingredienti in ricette originali quanto più all'utilizzo anche al bar di tecniche di alta cucina: estrazioni, essiccazioni, uso di abbattitori e via dicendo. Oltre, molto probabilmente, a un lavoro in backstage che porta il barman a conoscere meglio gli strumenti di lavoro dello chef.

### Qual è l'accoppiata meglio riuscita tra pizza e cocktail del Dry?

Tra le varie proposte, due classici del Dry: il French 75 e la focaccia al Vitello Tonnato. Sono in carta sin dagli inizi e guai a toglierli! **M**



*mini Tiffany*

*piccole grandi*  
**tentazioni**

**Soddisfa la tua voglia  
di dolcezza con un piccolo fagotto**

Non rinunciare a tutto il gusto dei Tiffany, da oggi anche nel piccolo formato: in soli 30 grammi di impasto tutta la bontà che rende unici i **nuovi mini Tiffany**.

✓ **MINI TIFFANY CEREALI ANTICHI**  
CON MIRTILLI SELVATICI  
Rifinito con mix semi

✓ **MINI TIFFANY BLACK&WHITE**  
CREMA DI NOCCIOLE E CIOCCOLATO BIANCO  
Rifinito con stellina di zucchero

✓ **MINI TIFFANY CREMA DI NOCCIOLE E COCCO**  
Rifinito con perlina di zucchero e scaglietta di cioccolato



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

# Bevilo perché ti piace

PERCHÉ LA COMUNICAZIONE A FAVORE DEL CAFFÈ È QUASI SEMPRE LEGATA A MOTIVAZIONI UTILITARISTICHE E NON EDONISTICHE?

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO

**A**vete mai sentito dire a un produttore di grappa: bevete la mia acquavite perché vi scalda nelle fredde giornate invernali? Ciò è ormai ricordo di un tempo che fu: l'evoluzione della grappa è stata infatti dominata dall'edonismo. Lo stesso dicasi per il vino: si è parlato molto del vino che fa bene, delle sue proprietà antiossidanti, del suo potere di elisir di lunga vita se consumato con moderazione. Eppure anche l'affermazione del bere di qualità è passata per la strada dell'edonismo. In breve il messaggio attuale è: bevete vino e grappa con moderazione, ma godetevi fino in fondo, senza dovere ricorrere ad alcuna giustificazione sulla loro utilità.

A me pare che sui social network il caffè invece sia raccontato quasi sempre in modo molto utilitaristico. Mi spiego: la mattina di lunedì, quando scorro il mio profilo Facebook, al di là di una tonnellata di foto di latte art più o meno ben riuscita, incontro sempre un certo numero di post che cercano di sollevare il morale a masse di lavoratori alle prese con la nuova settimana. La poetica che regola questo tentativo quasi filantropico di instillare energia nei muscoli di queste presunte orde di lavoratori-zombie è abbastanza semplice: una foto di un espresso o di un cappuccino più o meno ben preparati con l'invito esplicito a consumarli per darsi la carica. Il caffè come fosse una pillola da buttare giù per partire con il piede giusto: non un invito al piacere, ma la sollecitazione di un uso puramente utilitaristico.

Rimanendo in tema medico, ecco sempre sui social un'altra **comunicazione che tende a qualificare il caffè come un consumo utile più che edonico**. È quella legata alle virtù benefiche del chicco: un invito a bere caffè perché ci fa bene. Non ho la competenza per giudicare quali tra le tante proprietà medicamentose della tazzina decantate dai social siano effettivamente reali. È certo però che



LA MISCELA BELLEZZA, PRODOTTO COREANO VINCITORE CON ALTRI DELLA MEDAGLIA D'ORO A INTERNATIONAL COFFEE TASTING ASIA 2015, ADOTTA UN APPROCCIO PURAMENTE EDONICO

anche in questo caso il puro edonismo non è abbastanza nobile da giustificare il consumo. Insomma, anche qui **un approccio utilitaristico: bevi caffè perché ti fa bene**.

Invece a me piacerebbe vedere sempre più spesso una comunicazione che esuli da questa visione del dovere dare una ragione al nostro bere caffè. O meglio che ne desse una sola: **bevilo perché ti piace**, perché per lo stesso motivo bevi un bel bicchiere di vino, visiti una mostra d'arte o ti perdi nella bellezza di un paesaggio. E apprezzerei molto una narrazione legata a questo edonismo che spiegasse maggiormente i fattori umani e produttivi dietro alla tazzina: la coltivazione del caffè, le singole origini utilizzate nella miscela, la loro tostatura, la vita degli uomini e delle donne che, a tutti i livelli, permettono che una manciata di semi tostati ci dia emozioni e puro piacere. Non è alla fine questo il vero motivo per cui viviamo? **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a: [carlo.odello@assaggiatori.com](mailto:carlo.odello@assaggiatori.com)



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

# LASERSOFT

SOLUZIONI GESTIONALI PER HOSPITALITY & RETAIL

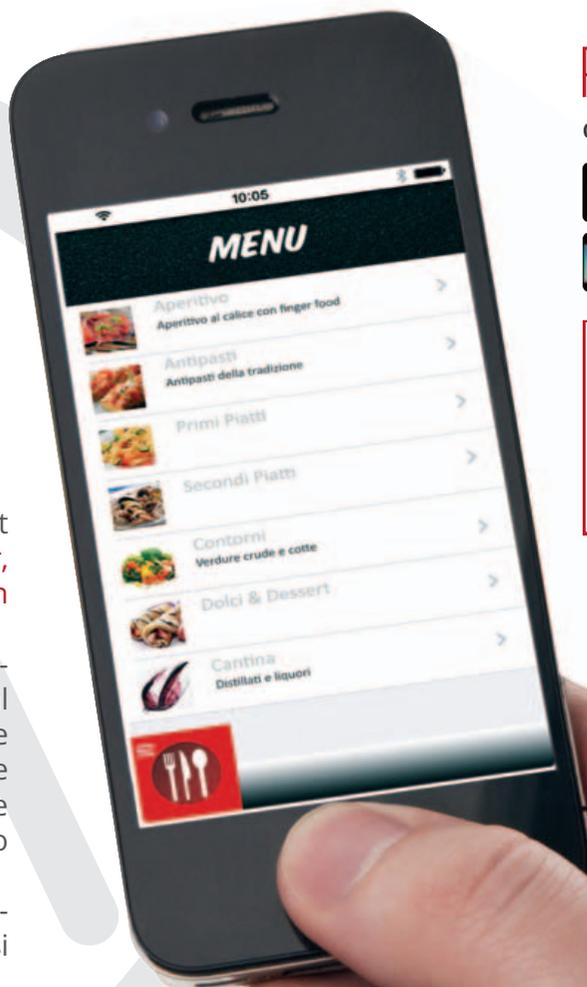


## MySelfOrder,

è una App innovativa per Smartphone e Tablet che **consente ai clienti di ristoranti, pizzerie, bar, pub e fast food di consultare il menù e ordinare in totale autonomia.**

Il cliente scarica l'App MySelfOrder, sceglie il ristorante preferito oppure quello più vicino grazie al servizio di geolocalizzazione, esplora il menù e successivamente indica il tavolo dove è seduto, se vuole consumare all'interno del locale, oppure l'indirizzo e l'orario per la consegna a domicilio o per il ritiro.

A questo punto conclude l'ordine pagando anticipatamente con Paypal oppure con una qualsiasi carta di credito.



Provala!

disponibile su:



la nuova APP  
per **consultare**  
il menù,  
**ordinare**  
e **pagare**  
direttamente  
con il tuo  
smartphone!



**Lasersoft S.r.l.**

Via Coriano, 58 GROS Rimini Blocco 56F • 47924 Rimini (RN) Italia • Tel. +39 0541 393206 • Fax +39 0541 393063  
Web: [www.lasersoft.it](http://www.lasersoft.it) • E-mail: [marketing@lasersoft.it](mailto:marketing@lasersoft.it)

# NOVITÀ per detrazioni e deduzioni fiscali

CONFERME  
E SMENTITE  
PER LA NUOVA  
CAMPAGNA  
DICHIARATIVA  
DI WALTER PUGLIESE

Studio Walter Pugliese  
tel. 02/87380518  
fax 02/87380630  
info@studiowpugliese.it

Il dr. Walter Pugliese  
risponde alle domande  
inoltrate a:  
info@studiowpugliese.it  
che verranno pubblicate  
sui prossimi numeri  
del mensile.

Chi volesse inviare  
le domande autorizza  
MIXER a pubblicare  
i suoi riferimenti  
(nome, cognome,  
indirizzo e-mail)  
a meno di esplicita  
richiesta contraria.

**D**al 15 aprile 2016 parte la campagna delle dichiarazioni per l'anno 2015 col modello 730 precompilato che come lo scorso anno, sia che lo si accetti come proposto dall'Agenzia Entrate, sia che lo si voglia integrare, andrà spedito al massimo entro il 7 luglio. Quest'anno, in assoluta novità, si aggiunge anche il modello Unico Persone fisiche precompilato. Seguono alcune delle prime pronunce del 2016 dell'Ag. Entrate in tema di detrazioni e deduzioni (circolare 3/E), di cui tener conto già per la prossima campagna dichiarativa.

- **Spese mediche:** ricordando che per fruire della detraibilità fiscale si deve trattare di prestazioni sanitarie effettuate da personale medico, l'Agenzia Entrate afferma la detraibilità delle spese per mesoterapia ed ozonoterapia mentre la nega per le spese di haloterapia (grotte di sale), in quanto è in corso la verifica della riconducibilità tra le prestazioni sanitarie. Allo stesso modo, anche quelle per il pedagogo, in quanto non annoverabile tra le professioni sanitarie.
- **Status di sordo:** per il riconoscimento di tale status bisogna fare riferimento alla legge 381/1970 e non alla legge 68/1999 che riguarda l'integrazione lavorativa delle persone disabili.
- **Pertinenza abitazione principale:** in caso di lavori su bene pertinenziale

usato dai comproprietari, si conferma che la deduzione è pari alla quota di rendita della pertinenza pari alla percentuale di possesso.

- **Sostituzione caldaia e bonus mobili:** la sostituzione della caldaia, in quanto rientrante negli interventi di manutenzione straordinaria, consente l'accesso al bonus arredi.
- **Interventi di sostituzione sanitari:** la sostituzione dei sanitari in quanto rientrante negli interventi di manutenzione ordinaria (es: vasca con altra vasca con sportello apribile o con box doccia), non permette la detrazione fiscale, neanche ove si tratti di eliminazione di barriere architettoniche.
- **Condominio minimo (con meno di 8 condomini):** per la detrazione del 50% e 65% su parti comuni, i singoli condomini possono inserire nella propria dichiarazione le spese sostenute, utilizzando il codice fiscale del condomino che ha effettuato il relativo bonifico. A chi presta l'assistenza fiscale, si dovrà produrre autocertificazione che attesti la natura dei lavori e i dati catastali degli immobili del condominio.
- **Imposte pagate all'estero e credito d'imposta:** il contribuente deve conservare la dichiarazione presentata nel Paese estero se quivi previsto tale adempimento. Al contrario, ove non tenuto all'obbligo dichiarativo, produrrà un'attestazione in cui si afferma tale circostanza, fermo restando che dovrà conservare copia delle ricevute di versamento delle imposte pagate.
- **Spese scolastiche:** tra le spese per la frequenza scolastica, detraibili fino ad un massimo di 400 euro per studente, si annovera la tassa di iscrizione, la tassa di frequenza e le spese per la mensa. Tra le erogazioni liberali a favore di istituti scolastici, senza limite di spesa, si ha l'acquisto di cartucce per stampanti; il pagamento di lavori edili di manutenzione e riparazione; l'acquisto di fotocopie per verifiche. **M**



# OSSIGENATEVI!

**ACQUA PLOSE. LA MINERALE CON 10,2 MG/L DI OSSIGENO.**

Acqua Plose è una tra le acque con il maggiore contenuto di ossigeno. Bevendo Acqua Plose l'ossigeno che viene assunto entra nel circuito sanguigno e contribuisce ad aumentare le prestazioni psico-fisiche dell'organismo.

**Tante qualità, buone da sorseggiare.**

**Residuo fisso ridottissimo: 22 mg/l**

Il residuo fisso dell'acqua è la somma dei minerali inorganici che difficilmente possono essere assimilati dalle cellule umane.

**pH ideale per l'acqua intracellulare: pH= 6,6.**

Nell'essere umano lo spazio intracellulare ha un pH che oscilla tra 6,4 e 6,8. Mantenersi entro questi valori per un'acqua vuol dire garantire un miglior ricambio di acqua intracellulare.

**FIAMO (Federazione Italiana delle Associazioni e dei Medici Omeopati) ha scelto Plose come acqua per l'Omeopatia.**

servizio a domicilio

**800 832 810**  
[info@acquaplose.it](mailto:info@acquaplose.it)



Guarda i video  
e scopri perché  
è così buona.

**PLOSE**  
[www.acquaplose.it](http://www.acquaplose.it)



# Distogliamo lo sguardo dal dito e cominciamo a guardare la luna

DI PAOLA IMPARATO

GUARDA SOLO AL PRESENTE, OSSERVA LE NUOVE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE DEL XXI SECOLO E CONFEZIONA IL TUO PRODOTTO IN LINEA CON LE NUOVE ESIGENZE DEL MERCATO DEL TERZO MILLENNIO

**N**el lontano 1990, fresca di diploma, lavoravo presso un importante e rinomato hotel-ristorante della mia città. Ricordo perfettamente le maniacali attenzioni del maître su quelli che, fermo restando una buona cucina, erano per l'epoca gli aspetti più importanti su cui si sviluppava l'attività della ristorazione: stendere un coprimacchia in modo impeccabile, pulire correttamente la posateria, predisporre il coperto con una *mise en place* perfetta.

Oggi, solo questo non basta! *“Per le aziende è il tempo di distogliere lo sguardo dal dito e cominciare a guardare la luna”* afferma l'esperto di marketing Nicola Zago.

In effetti, è necessario constatare come, nel corso degli ultimi vent'anni, siano profondamente mutate le regole del gioco nel settore ristorativo. La globalizzazione dell'economia mondiale insieme allo sviluppo delle nuove tecnologie hanno progressivamente aumentato la complessità dei mercati. Pertanto, per mantenere un'adeguata posizione competitiva nello scenario economico attuale, le imprese ristorative devono necessariamente “guardare la luna”. Questi, i fondamenti: “educare” al proprio prodotto, “guardare” al presente, fare “fatica” positiva. Innanzitutto bisogna “educare” il cliente al proprio prodotto.

Citando le parole di un noto filosofo, Jeremy Bentham, *“l'utilità è la misura della felicità dell'essere sensibile. L'utilità pertanto, è ciò che produce vantaggio e che rende minimo il dolore e massimo il piacere.”* Quindi, qualsiasi realtà

aziendale Ho.Re.Ca si gestisca, **vendere oggi vuol dire far comprendere appieno che bisogno soddisferà l'azienda e che beneficio il cliente ne otterrà dall'acquisto.**

Importante è, poi, “guardare” solo al presente. Molti gestori di locali quando mi appresto a diventare loro consulente mi dicono la frase faticosa: “molti anni fa le cose andavano diversamente”. È vero, ma non ci serve a nulla rammentare il passato. Sicuramente, fino al 2008 il settore Ho.Re.Ca è stato sempre in crescita ma, dal famoso crac bancario le cose sono mutate anche per questo settore in quanto, il consumatore ha *cambiato pelle*. Quindi, guarda solo al presente, osserva le nuove caratteristiche del consumatore del XXI secolo e confeziona il tuo prodotto in linea con le nuove esigenze del mercato del terzo millennio.

*Last but not least*, fai “fatica” positiva.

Prima di intraprendere qualsivoglia azione, che sia di marketing o di organizzazione aziendale, fai una seria e approfondita analisi cercando di comprendere quali siano i tuoi punti di forza e il target tipo che attualmente stai seguendo. Solo allora potrai prendere le dovute decisioni sul da farsi e utilizzare le tue energie nella maniera corretta. **M**

*Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:*

[www.ppuntoimparato.it](http://www.ppuntoimparato.it)  
[www.thefoodandbeverage.it](http://www.thefoodandbeverage.it)  
[www.aprire-un-ristorante.it](http://www.aprire-un-ristorante.it)



PAOLA IMPARATO



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



**Dove vuoi. Come vuoi.**

Progettiamo e costruiamo **DEHORS**  
per il piacere di vivere all'aria aperta.

■ **Galileo**

Gazebi  
Pergole

■ **Leonardo**

Vetrate panoramiche  
Infissi

■ **Tiziano**

Paraventi  
Saliscendi

■ **Palladio**

Pedane fredde  
e termoradianti

■ **Italia**

Tende da sole  
Ombrelloni  
Riscaldatori



Lares s.r.l.  
S.S. n.234 - Via Mantovana, 56  
26863 Orio Litta (LO)  
[www.daturaoutdoor.com](http://www.daturaoutdoor.com)  
[info@daturaoutdoor.com](mailto:info@daturaoutdoor.com)

800.975.877



**DATURA  
OUTDOOR  
SYSTEMS**

# Baristi più attenti e clienti più curiosi

COSÌ BARBARA CHIASSAI, MANAGER DI ESSE CAFFÈ E VICE-PRESIDENTE INEI, SINTETIZZA IL MOMENTO ATTUALE IN EMILIA ROMAGNA

DI CLAUDIA FERRETTI

**B**arbara Chiassai è la responsabile della qualità e delle risorse umane di Esse Caffè. Una posizione che le garantisce un bel punto di vista sulle dinamiche del mercato del caffè. Una visione che si fa ancora più d'insieme se consideriamo che è anche vice-presidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei). Un'associazione che ha praticamente visto nascere e nel cui consiglio ha speso diversi anni. Approfittiamo del suo punto di vista così ampio per fare il punto della situazione del caffè in Emilia-Romagna.

## Quali sono le tendenze del mercato in Emilia-Romagna?

Il gusto locale predilige le miscele che uniscono ottime qualità di Arabica e di Robusta, perché l'espresso deve essere corposo e cioccolatoso. I monorigine sono ricercati da una



nicchia. Sempre più numerosi sono invece gli appassionati che desiderano conoscere l'espresso italiano e capire come assaggiarlo. Questi *coffee lovers* sono assetati di formazione e dimostrano un forte interesse per iniziative come 'Io Bevo Espresso' e le visite guidate in torrefazione. Anche i locali stessi si attrezzano creando eventi di divulgazione: un altro modo per il cliente di prendere sempre maggiore coscienza della qualità dell'espresso.

## Come può descrivere la figura del barista di oggi nella regione?

Grazie al nostro lavoro a stretto contatto con i gestori dei locali possiamo osservare che sul territorio sono molti i giovani imprenditori che pensano alla figura del barista come a una professione altamente qualificata. Sanno quindi che si deve saper servire un espresso perfetto, ma anche essere forti nel management e riuscire a coinvolgere i clienti. Gli iscritti ai corsi di formazione sono in costante aumento: ogni anno abbiamo più di mille allievi in aula, con esigenze sempre più specializzate.

## Quale valore date all'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) e alla sua attività?

Siamo tra i soci fondatori dell'Inei. Crediamo fortemente nella certificazione dei bar e nella formazione dei baristi, strumenti fondamentali per sensibilizzare il cliente finale. Per questo la Classe di Esse è Punto di Formazione Permanente dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). Naturalmente oltre ai corsi di assaggio offriamo una formazione completa su tutti i temi che riguardano la gestione di un locale di successo. Per noi è inoltre centrale l'approccio sensoriale dell'Inei: ogni test di analisi sensoriale svolto ai fini della certificazione è momento di analisi dei propri prodotti, di confronto tra noi e anche di indagine di mercato. **M**



### L'Istituto Nazionale Espresso Italiano

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano ([www.espressoitaliano.org](http://www.espressoitaliano.org)), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 41 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



BARBARA CHIASSAI



# S30

Perfect Touch



reddot award 2016  
winner



WELCOME  
TO THE  
TOUCH  
REVOLUTION

LA-CIMBALI

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



# Esperienza culinaria o esperienza ludica?

QUANTO, NELL'ALLESTIMENTO DI UN LOCALE, LA SUA FUNZIONE LUDICA NE DETERMINA IL SUCCESSO?

DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT

**S**alire - scendere, entrare ed uscire, scorrere, schiacciare e scegliere... ordinare un sandwich o una bibita non è mai stato così facile! Talvolta le soluzioni nuove e divertenti non sono compatibili con alcuni aspetti funzionali ed economici, ma qui di seguito alcuni esempi sfatano questo concetto restituendo alla fantasia e al gioco un ruolo importante.

## BANGALORE EXPRESS RESTAURANT INTERIOR BY OUTLINE

Il Bangalore Express, situato in Waterloo Road proprio di fronte alla stazione, non è esattamente una tradizionale curry house di Bangalore. È invece un ristorante con una moderna visione di arredamento per un target cosmopolita giovane e dinamico, come quello di Londra.

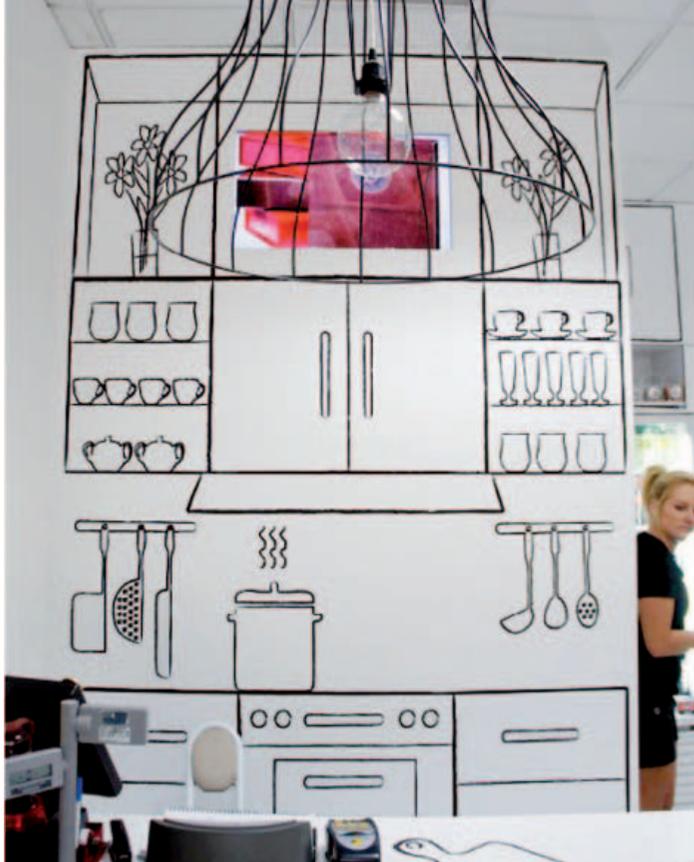
Infatti è proprio quello che ti aspetteresti vicino ad una stazione di treni inglese, un locale piccolo colorato e dal design decisamente urban. L'allestimento è creato con un sistema di soppalchi che incrementano il numero di posti a sedere. La struttura dei sop-



Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolskit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso all'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. [toolskit.it](http://toolskit.it)

**"WE DON'T STOP PLAYING BECAUSE WE GROW OLD, WE GROW OLD BECAUSE WE STOP PLAYING."**

*George Bernard Shaw*



“LA VITA È UNA COMBINAZIONE  
DI PASTA E MAGIA.”

*Federico Fellini*

palchi è formata di tubi in acciaio zincati e morsetti utilizzati normalmente per le impalcature di cantiere. Da qui una serie di doppie cabine poste su uno dei lati del locale. La scelta ludica poteva avere delle lacune a livello funzionale ma invece, grazie ad un mock up di questa disposizione costruito sul sito, si è verificata la fattibilità sia per i camerieri che per gli utenti. Questa disposizione dei tavoli ha dimostrato di essere una caratteristica unica e anche funzionale. Ne attesta così unicità e allo stesso tempo ottimizzazione degli spazi guadagnando ben 24 posti in più.

[www.bangaloreexpress.co.uk](http://www.bangaloreexpress.co.uk) - [www.outline-projects.co.uk](http://www.outline-projects.co.uk)

### THE CANDY ROOM BY RED DESIGN GROUP MELBOURNE

Il concept nasce proprio dal prodotto venduto: caramelle. Da qui il luogo delle caramelle o meglio la stanza delle caramelle. Questo spazio diventa un fumetto, talmente esasperato che sembra disegnato. Un gioco portato al limite per creare un mondo surreale, dove l'unico elemento reale sono proprio le caramelle. Una scatola bianca in cui a penna sono delineati arredi e complementi con un tratto nero a mano libera. L'unico colore presente è quello dei prodotti in vendita.

*“Non doveva essere semplicemente un negozio; doveva essere una destinazione e un'esperienza.”* Con questa affermazione del progettista si rielabora il concetto di store per giocare con l'idea di illusione e per aiutare il bambino interiore del cliente ad uscire e vivere lo spazio in maniera ludica. Utilizzando un forte legame con l'infanzia, fantasia, fiction e, naturalmente... dolci!

Il costo di questo store monomarca non è eccessivo, pavimenti e rivestimenti sono praticamente i più economici e gli arredi sono in legno laminato bianco con applicati degli adesivi!

[www.reddesigngroup.com.au/the-candy-room](http://www.reddesigngroup.com.au/the-candy-room)





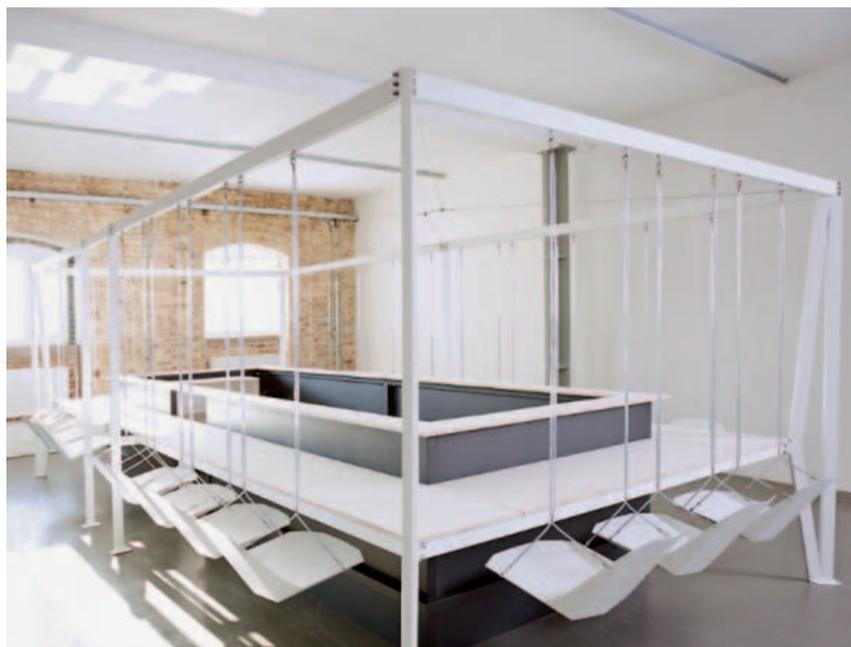
### FUNNY SWING TABLE - DUFFY LONDON

Questo tavolo è stato concepito proprio per vivere il momento del pranzo o della cena in un modo totalmente ludico: divertendosi!

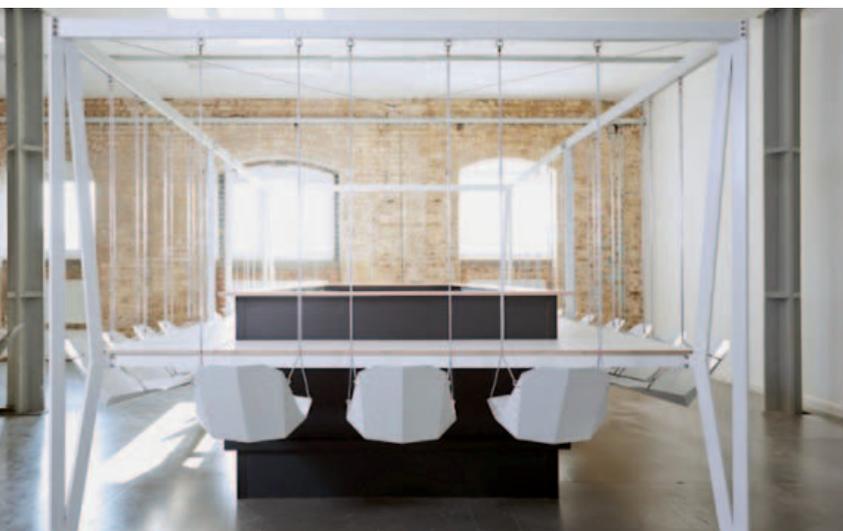
L'entertainment è l'elemento su cui punta il design di questo tavolo, che è composto da una struttura a baldacchino in metallo su cui sono appese, tramite tiranti, le scocche delle sedie... che ovviamente sono senza gambe per diventare delle altalene dondolanti.

C'è anche una versione bar con una struttura più grande che accoglie un bancone in alternativa al tavolo. **M**

[www.duffylondon.com/product/tables/swing-table/](http://www.duffylondon.com/product/tables/swing-table/)



LE SEDIE SONO SENZA GAMBE  
PER DIVENTARE DELLE  
DIVERTENTI ALTALENE



**SABATO 7 MAGGIO**  
**DOMENICA 8 MAGGIO**

**ROMPI IL GHIACCIO!**

# INTESA TIC E 2016

**DUE GIORNI** DEDICATI AL MONDO HORECA  
EVENTO ITALIANO **B2B** NEL BEVERAGE  
PRESENTI **AZIENDE LEADER** DEL SETTORE



**INTESA**  
*gruppo distributori indipendenti*

INFO E EDIZIONI PRECEDENTI SU [WWW.INTESAGDI.COM/ICE](http://WWW.INTESAGDI.COM/ICE)  
06.5089778 - [INFO@INTESAGDI.COM](mailto:INFO@INTESAGDI.COM)



[WWW.INTESAGDI.COM](http://WWW.INTESAGDI.COM)

## Fonte Plose ha scelto Taste per il debutto di BioPlose Melagrana

**Anche quest'anno Fonte Plose ha rinnovato la propria presenza a Taste**, il salone dedicato alle eccellenze del gusto organizzato da ormai undici anni da Pitti Immagine, nato da un'idea del Gastronomo Davide Paolini. Nei tre giorni di salone l'affascinante location della Stazione Leopolda di Firenze si è trasformata in un percorso enogastronomico di altissimo livello, accogliendo migliaia di appassionati di cucina, gourmet e professionisti del settore. La storica azienda altoatesina Fonte Plose partecipa a Taste fin dalle prime edizioni della manifestazione. Acqua Plose raccoglie ogni volta grandi consensi da parte del pubblico, i nuovi visitatori scoprono

un'acqua di alto livello, purissima e dalle caratteristiche salutari, servita nei grandi ristoranti ma ideale anche nel consumo privato quotidiano. Un'acqua riconosciuta e apprezzata anche dagli organizzatori di Taste che l'hanno "adottata" quale Acqua dell'evento, proprio per la sua qualità superiore e per il carattere rigoroso ed elegante della sua bottiglia, un esempio di stile made in Italy. Questa è stata un'edizione speciale per Fonte Plose che ha scelto Taste per il debutto del nuovo nettare che dai prossimi mesi amplierà la linea BioPlose: BioPlose Melagrana, un vero elisir di piacere e benessere rigorosamente biologico al 100%.



Mixer Planet

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

## Zuegg lancia il nuovo succo Frutti Rossi e Goji

**Da oltre 125 anni Zuegg crede in uno stile di vita sano** e nell'importanza della frutta nella vita di tutti i giorni. Per questo racchiude nei suoi prodotti la stessa genuinità e bontà della frutta fresca. Zuegg, proprio per la sua esperienza e amore per la frutta, presenta un nuovo gusto tutto da scoprire, la referenza Frutti Rossi e Goji della linea Benessere 6x125ml. Un mix di frutti e piccole bacche pregiate, dal profumo e colore intenso, ideali da consumare nelle soleggiate giornate primaverili, per una pausa di puro gusto. Ogni bottiglietta da 125ml contiene 10 bacche di goji, 55 lamponi, 15 fragole, 45 mirtilli neri e 10 cranberries (mirtillo rosso americano). Le bacche di Goji contengono vitamina C, vitamina E e le vitamine del gruppo B che sono utili per rafforzare il sistema immunitario. Queste bacche hanno inoltre proprietà antiossidanti e anti-invecchiamento e svolgono un effetto compattante sulla pelle che ha bisogno di essere nutrita anche dall'interno durante tutto l'anno. I mirtilli neri hanno proprietà antinfiammatorie e aiutano a combattere gli stati influenzali oltre che prevenire il raffreddore e anche il meno conosciuto mirtillo rosso ha ottime proprietà: è ricco di ferro e vitamina C che, aiutando la microcircolazione, possono attenuare piccoli inestetismi della pelle dovuti agli sbalzi di temperature caldo-freddo quali i fastidiosi arrossamenti della pelle.



Mixer Planet

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

## Acqua Di Nepi presenta le nuove forme del piacere



**Sulle tavole dei migliori locali sta per arrivare la nuova bottiglia in vetro da mezzo litro di Acqua di Nepi.**

Un design elegante e distintivo, il nuovo formato da 50 cl si affianca ai formati da 75 cl e da un litro andando a completare la Gamma Ristorazione. Acqua di Nepi Come per gli altri formati sarà proposta nelle due versioni Effervescente naturale e Effervescente rinforzata con il gas della sorgente. Una referenza specifica per la ristorazione veloce. Un tocco di stile e di gusto in più che valorizza il locale e la sua offerta di prodotti di pregio.

**Il piacere della praticità**

La modernità della forma, la pratica impugnatura ergonomica, l'elegante classicità dell'etichetta: tutto per comunicare valore e piacere a prima vista. Acqua di Nepi come sempre si pone all'avanguardia anche in tema di design offrendo ai propri consumatori un prodotto sempre all'altezza delle aspettative; per questo lancia sul mercato le due bottiglie in Pet da 1,5 Lt e da 500 ml, con una forma rivoluzionaria ed accattivante. La sua impugnatura ergonomica conferisce alla bottiglia una maggiore praticità, la sua forma moderna, unita all'elegante classicità dell'etichetta, valorizza ulteriormente il prodotto. Il tutto per godere appieno del gusto e del piacere di Acqua Di Nepi senza dover rinunciare alla praticità di una forma adatta alle situazioni quotidiane.

Mixer Planet

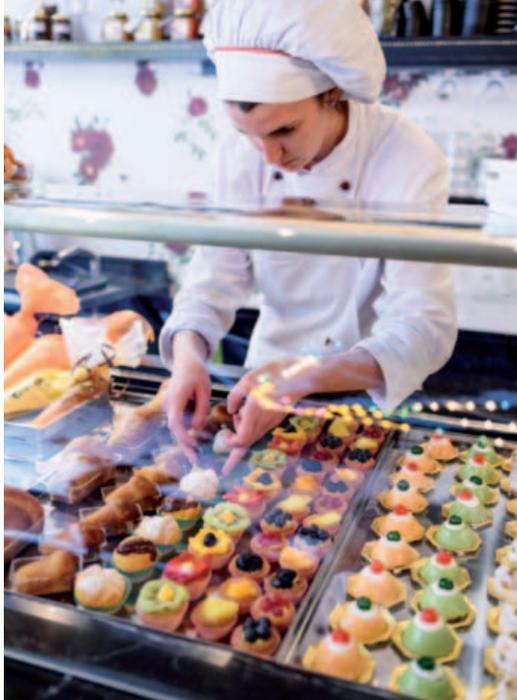
# Ritornano, per farsi ricordare



*Dopo sedici mesi,  
più intense, più eleganti di sempre.  
Le nuove suadenti sinfonie olfattive  
della Linea Selezione di Cantina Tramin.*



CANTINA  
**TRAMIN**  
KELLEREI



Costa Group

## Betto: una Dolceria Rosticceria Siciliana a Milano

Siciliano di nascita e milanese d'adozione

**B**etto è la naturale estensione dei profumi e sapori con cui sono cresciuto – spiega il proprietario Roberto Fiorello – in una famiglia innamorata della cucina popolare, quella che oggi chiamiamo street food, dedita a tramandare e conservare le ricette della tradizione pasticceria siciliana. L'attenzione alla qualità fa parte del know how di famiglia, che ha fatto del “Made in Sicily” una storia aziendale decennale». E allora, è facile intuire come il concetto di tipico siciliano sia stato applicato anche all'ambientazione di Betto, la nuova dolceria rosticceria siciliana inaugurata a Milano, che Costa group ha saputo declinare nelle sue forme più tradizionalmente barocche. Con un elegante bancone nero che attraversa il locale per tutta la lunghezza ed espone le migliori variazioni sul tema della pasticceria e rosticceria siciliana, e boiserie nera alle pareti alternata a carta da parati di rose in fiore. Pienamente in stile romantico barocco. Il vero tocco di classe è rappresentato dalle luminarie colorate a soffitto, usate per le tradizionali feste popolari, che spiccano per contrasto, sul nero delle travi, lasciate a vista. E dai dettagli, piccole minuzie di stile, come le se-

die personalizzate con borchie e logo dorati, il pellame rosso intenso degli sgabelli, le cornici dorate e l'eleganza del marmo nero utilizzato per il bancone. Il risultato? Una calda atmosfera d'altri tempi e d'altri luoghi, quelli della tradizione isolana, delle feste di paese, dei colori e degli aromi che raccontano un'autentica storia siciliana.

Con posto d'onore naturalmente riservato ai prodotti, declinati in tutte le varianti possibili. Conserve, marmellate, creme spalmabili, prodotti regionali e vini esposti in bella vista per la “Dispensa di Betto”, e le cialde impilate, “buccie” dei cannoli siciliani da farcire sul momento, che invogliano e accolgono il cliente: vere sculture del gusto tradizionale. Dalla colazione in avanti, fino a notte, va in scena un avvicendamento di colori e sapori che raccontano la storia di una genuina cucina regionale. «Betto non nasce per essere chiamato format – prosegue Roberto Fiorello – ma se dovessimo crearne uno, porremmo sicuramente al centro la dedizione e la cura del cliente, nel rispettare le migliori ricette della tradizione. Non ci basta “far da mangiare”, ma ci interessa che lo show gastronomico siciliano sia percepito dai clienti. Maneggiamo sac à poche,

impiattiamo involtini di spada, sformati di pasta e di verdura, rispettando la tradizione e innovando il servizio». Il gusto diventa così protagonista assoluto durante tutto l'arco della giornata, dalle colazioni caffè siciliano e brioche, al pranzo, con il banco che si riempie di pietanze cucinate la mattina, tra cui gli immancabili arancini di riso, per poi accompagnare i clienti verso l'aperitivo, con degustazione di selezioni di prodotti regionali, gastronomia e fritti. «I cavalli di battaglia sono ovviamente arancini e cannoli, i primi proposti in diverse ricette, tutte con prodotti del territorio, i secondi farciti al momento, con ricotta di pecora bio e le nostre creme. Una ricetta per la “buccia”, come è chiamata in Sicilia, sviluppata appositamente per noi, rende i nostri cannoli sempre friabili e profumati. Più in generale, la rosticceria è la migliore selezione di arancini, sfoglie, fritti e impasti della tradizione, e la pasticceria, la migliore selezione di prodotti a base di ricotta, mandorla e pistacchio». **M**

**Studio, design e progettazione:**

Costa Group, Arch. Giulia Corvi

**Betto Dolceria Rosticceria Siciliana,**

Corso di Porta Ticinese 58, Milano

# IL PIÙ GRANDE APPUNTAMENTO VINICOLO PER IL SETTORE HORECA

V EDIZIONE



**BOTTIGLIE  
APERTE**  
MILANO WINE SHOW

## 1 | 2 | 3 ottobre 2016

### PALAZZO DELLE STELLINE

CORSO MAGENTA 61 - MILANO



TRE GIORNI DI DEGUSTAZIONI, WORKSHOP E PRESENTAZIONI DEDICATE  
AGLI OPERATORI DEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ.

PER INCONTRARSI E INTERAGIRE CON LE CANTINE PIÙ RAPPRESENTATIVE DEL TERRITORIO ITALIANO  
NEL CUORE DELLA CAPITALE DEL COMMERCIO VINICOLO.

PER TUTTI GLI OPERATORI PROFESSIONALI È DISPONIBILE IL FORM  
PER L'ACCREDITO ONLINE ALL'INDIRIZZO: [WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT/ACCREDITO/](http://WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT/ACCREDITO/)

SEGUICI SU:



UNA PRODUZIONE:

**blend**

**Aliante**  
BUSINESS  
SOLUTION

[WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT](http://WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT)

[info@bottiglieaperte.it](mailto:info@bottiglieaperte.it)



IL NUOVO AD  
DI RANCILIO GROUP,  
GIORGIO FORTINI

Board Manager / Rancilio Group

## Un perfetto gioco di squadra

Il nuovo Amministratore Delegato di Rancilio Group racconta la sua esperienza all'interno di una società che offre un portfolio unico nel comparto delle attrezzature per la preparazione dell'espresso e una gamma tra le più complete sul mercato

DI MARIA ELENA DIPACE

**G**iorgio Fortini è un nuovo nome all'interno dell'Ho.Re.Ca. ma con alle spalle un curriculum degno di nota. La sua esperienza internazionale, il suo background culturale e professionale maturato in grandi realtà multinazionali come Whirlpool Corporation e Candy Hoover Group consentiranno al Gruppo Rancilio di continuare a portare sul mercato i frutti della propria ricerca e sviluppo, anticipando le esigenze dei partner tecnici e commerciali nel mondo e creando nuove tendenze nel settore dell'ospitalità professionale.

**Dott. Fortini, Lei ha lavorato per dei veri e propri colossi dell'industria degli elettrodomestici come Whirlpool Corporation e Candy Hoover? Cosa significa ricoprire il ruolo di Amministratore Delegato in Rancilio Group?**  
Innanzitutto, è per me un onore essere entrato a far parte di un Gruppo come Ali, le-

ader mondiale nel food service equipment. Ringrazio il management di Ali S.p.A. per la fiducia che mi è stata accordata. Con grande stima e affetto auguro a Giorgio Rancilio, imprenditore di terza generazione che per oltre vent'anni si è occupato dell'azienda portandola al successo di cui gode oggi in tutto il mondo, un futuro ricco di altrettanti successi. Sono orgoglioso di essere alla guida di questa società che rappresenta un'eccellenza universalmente riconosciuta nell'ambito del panorama internazionale dell'espresso. Ritengo che, pur nella loro diversità, ci siano numerose analogie tra l'industria degli elettrodomestici e quella delle macchine da caffè professionali. Entrambi i settori offrono beni di consumo durevoli che devono garantire nel tempo performance costanti ed alti standard qualitativi. Inoltre, all'interno del mercato globale delle apparecchiature per la ristorazione, la macchina da caffè professionale è tra quei prodotti che maggiormente si inter-

facciano con il consumatore finale. Oggi l'avventore è molto attento alla qualità di quello che vede e consuma al bar, per cui è sempre più frequente che ci sia grande interesse anche verso gli strumenti che vengono utilizzati dall'esercente al punto da saperne riconoscere il relativo marchio.

**Lei sostiene che l'obiettivo di un'azienda deve essere in primis "crescere forte e sana". Ma espandersi vuol dire anche mutare: come si gestisce il cambiamento all'interno di un'organizzazione?**

Nel 2013 Rancilio è entrata a far parte del Gruppo Ali, il mio arrivo quindi è un cambio gestionale utile ad allinearsi a una conduzione sempre più manageriale. Cambiare significa transitare da un vecchio a un nuovo assetto, e questo processo a mio avviso va sviluppato in primis con le persone e dalle persone, cercando di mantenere inalterati i valori dell'azienda e al contempo definendo una linea strategica

chiara in grado di gestire gli effetti della transizione sugli individui. Il mio obiettivo è rendere tutti desiderosi di dare il proprio contributo attivo. E per fare questo occorre motivare lo staff verso il raggiungimento di un risultato condiviso.

**In questi mesi il Gruppo Rancilio è impegnato in numerosi appuntamenti internazionali come la McDonald's Corporation Worldwide Conference a Orlando, la fiera MICE a Melbourne, la manifestazione espositiva FHA a Singapore per citarne alcuni. Cosa significa partecipare a delle vetrine così prestigiose?**

Significa stare in prima linea e lanciare un messaggio ben preciso alla propria clientela di riferimento e ai diretti concorrenti. Le manifestazioni fieristiche rappresentano ancora oggi uno strumento prezioso, uno dei momenti più importanti nella comunicazione di un'azienda e luogo di contatto privilegiato tra chi espone e il suo target. Una grande opportunità per esportare l'eccellenza italiana di Rancilio e quella svizzera di Egro nel mondo.

**Quali sono stati i feedback del mercato a seguito della presentazione ufficiale delle nuove macchine da caffè tradizionali Rancilio Classe 7 e Classe 5 oltre che alla nuova superautomatica Egro BYO avvenuta durante un'altra fiera di settore di primissimo livello come HOST Milano 2015?**

HOST Milano 2015 si è riconfermato per il nostro Gruppo il palcoscenico ideale per presentare a tutti gli amanti del caffè i frutti di una costante dedizione alla progettazione di soluzioni altamente performanti. Rancilio Classe 7 e Classe 5 hanno ottenuto feedback estremamente positivi, come anche la nuova Egro BYO - Bring Your Own. Da non dimenticare la vera marcia in più di Rancilio: il sistema Xcelsius, una tecnologia unica nel settore, progettato e brevettato per esaltare le caratteristiche organolettiche di ogni singola miscela, intervenendo in modo dinamico sulla temperatura dell'acqua durante i 25/30 secondi di erogazione: la sua variazione in incremento o decremento fino a 5°C (9°F) permette di estrarre le specifiche caratteristiche della miscela, quindi di migliorare notevolmente la qualità in tazza a seconda delle attese e dei gusti dell'avventore.

Altre novità che hanno riscosso grande successo nell'ambito delle soluzioni superautomatiche a marchio Egro sono il Self Adjusting Grinder (un innovativo sistema di macinatura auto-regolato/auto-regolante) e il Multi Drink Software (un software che permette di scegliere con menu progressivi le diverse caratteristiche della bevanda, selezionando dosi, tipo di miscela caffè, tipo di latte e prodotti in polvere), per citarne alcune.

**Avete recentemente vinto un premio importante allo Smau di Padova.**

Esatto. Rancilio Group ha deciso di dotare di connettività tutta la sua gamma prodotto, sia quella tradizionale che quella superautomatica. CONNECT è un'applicazione IoT realizzata in collaborazione con la software house Solair per il monitoraggio, la gestione e la manutenzione da remoto della macchina o del parco macchine in funzione.

**Qual è la sua visione sul futuro del Gruppo Rancilio?**

Essenza della nostra azienda e motore

della nostra proiezione verso il futuro è la determinazione a sviluppare soluzioni tecnologiche a elevato valore aggiunto per il cliente. I nostri partner ci scelgono per la nostra capacità innovativa, per la nostra affidabilità e la qualità del lavoro svolto. Che si tratti di una grande catena della ristorazione, di una caffetteria, di un ristorante, di un piccolo ufficio, di una stazione di servizio o ancora di un albergo o di una mensa aziendale, Rancilio ed Egro rappresentano la risposta giusta per rendere la pausa caffè un'esperienza davvero unica.

**Una domanda un po' più personale: dicono che lei sia un amante dello sport...**

Lo sport è sinonimo di impegno, passione, dedizione e competizione. È bello sentirsi parte di una squadra: si combatte insieme per raggiungere lo stesso traguardo. Mi diverto ancora a giocare in una squadra di basket dilettantistica di Varese. Un piacere, uno svago, un passatempo che condivido con gli amici. Così come nello sport, il successo di un'azienda è frutto di un perfetto gioco di squadra. **M**





LA PREMIAZIONE  
DEL VINCITORE  
COSIMO NUCERA

Competition / Challenge on ice

## Sfida tra le eccellenze

Si è tenuto lo scorso 7 marzo l'annuale appuntamento con il concorso Challenge on Ice che ha visto trionfare il team Branca con Cosimo Nucera dell'Interior Design Café di Milano

DI MARIA ELENA DIPACE

Una gara di cocktail con barmen e barladies di altissimo livello che si sono distinti nella loro professione portando in alto i valori della tradizione e del saper fare italiano nel mondo.

Sono questi i valori che contraddistinguono **Challenge on Ice**, la competition arrivata alla **XIV edizione**, organizzata da **Danilo Bellucci**, noto manager del mondo dei liquori, in collaborazione con il 'gustoforo' **Michele Di Carlo**, e di una valido team di barman e barlady provenienti da tutta Italia senza alcun vincolo di appartenenza associativa che si sono incontrati nella splendida cornice del **Grand Hotel Excelsior di Rapallo**. La 'nuova' formula della competizione (introdotta con l'edizione 2014, una volta destinata ai soli fiduciari e consiglieri **Aibes**), esclusivamente a inviti, prevedeva che ciascuna delle 18 aziende sponsor della manifestazione avesse un team formato da 3 bartender/barlady.

Ogni concorrente doveva realizzare un cocktail giudicato da una giuria selezionata tecnica e degustativa che ha poi scelto il drink dell'anno.

Sulla scia di un altro evento, che porta sempre la firma di Danilo Bellucci, **Lady Drink**, anche Challenge on Ice vuole mettere in risalto le straordinarie capacità dei professionisti del bar nel creare cocktail innovativi utilizzando i prodotti di qualità delle aziende del beverage alcolico e analcolico.

Del resto, è un momento di grande successo per il bartending italiano, con un fiorire di talenti dello shaker che fanno scuola in Italia e all'estero grazie a quattro fattori fondamentali: professionalità, conoscenza, creatività e fantasia.

**Challenge on Ice** è una vetrina per mostrare al pubblico e agli addetti ai lavori le nuove tecniche e gli abbinamenti più innovativi della mixology moderna. Una mixology che può attingere da un universo di bevande diversificate messe a disposizione dalle più prestigiose aziende del settore.

### IL VINCITORE

Sul podio del Challenge on Ice 2016 è salito **Cosimo Nucera**, 35 anni, originario di Policoro e milanese d'adozione, ►►



ZEN-TO  
IL COCKTAIL CON CUI  
COSIMO NUCERA  
SI È AGGIUDICATO  
IL PRIMO PREMIO

# GUIDAONLINE® BIBITE E SUCCHI®

DOWNLOAD GRATUITO DA: [WWW.BEVERFOOD.COM](http://WWW.BEVERFOOD.COM)

## GUIDAONLINE BIBITE E SUCCHI

2016



### DIZIONARIO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

BIBITE GASSATE (SODE)  
ENERGY E SPORT DRINK  
THÈ FREDDO ed  
ALTRE BIBITE LISCE NATURALI  
SUCCHI, SPREMUTE e  
SMOOTHIES  
NETTARI e BEVANDE FRUTTA  
BEVANDE A SUCCO  
BEVANDE HO.RE.CA.  
PREPARATI PER COCKTAIL

**Beverfood.com**  
Edizioni S.r.l.



La Guidaonline riporta le schede tecniche delle principali marche di bevande analcoliche commercializzate in Italia: Bibite Gassate e Lisce, Energy e Sport Drink, Tè e Caffè freddo, Succhi - Spremute - Smoothies 100%, Nettari, Bevande Frutta, Preparati per Cocktails.

**DOWNLOAD GRATUITO DA: [WWW.BEVERFOOD.COM](http://WWW.BEVERFOOD.COM)**

Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio 8, 20127 Milano - T. +39 02283717 - Fax +39 0228371722 [edizioni@beverfood.com](mailto:edizioni@beverfood.com)

## Competition / Challenge on ice

### Le ricette vincenti

#### 1° classificato

**Cosimo Rocco Nucera**  
**Interior Design Café Milano**  
**ZEN-TO**

4,5 cl Branca – Carpano Antica Formula vermouth  
9 cl Tassoni – Cedrata  
Zenzero candito, pepe di Timmur, limone

#### 2° classificato

**Mirko Turconi**  
**Mag Milano**  
**CdC IS FASHION**

3 cl Compagnia dei Caraibi – Riserva Carlo Alberto  
vermut rus infuso al caffè  
4,5 cl Compagnia dei Caraibi – Old Pepper  
Bourbon  
1 cl sciroppo d'Acero  
1 cl liquore al timo  
2 gocce Compagnia dei Caraibi – Fee Brother's  
Bitter mix  
Lime disidratato, 3 chicchi di caffè tostato

#### 3° classificato

**Francesco Pirineo**  
**Pinch Milano**  
**PASO DOBLE**

4,5 cl Compagnia dei Caraibi – Illegal Mezcal  
2 cl Compagnia dei Caraibi – Riserva Carlo Alberto  
vermut bianco  
0,5 cl Sanpellegrino – Pago succo di mirtillo  
1 cl Velier – Monin Agave syrup  
2 gocce Compagnia dei Caraibi – Fee Brother's  
Chocolate Bitter

che lavora in quello che è il primo cocktail bar in uno showroom, l'**Interior Design Café**.

Secondo classificato, **Mirko Turconi** (team **Compagnia dei Caraibi**) del 'solito' **Mag di Milano**, terzo **Francesco Pirineo** (team **Compagnia dei Caraibi**) del **Pinch di Milano**.

Cosimo Nucera, assieme a **Matteo Stafforini** del Casa Mia di Milano e a **Debora Tarozzo** del Mentelocale di Brescia, faceva parte del team **Branca** e ha vinto con una ricetta molto originale dal nome accattivante **Zen-TO**. Un cocktail che racchiude le nuove tendenze del bere mix che vede il gusto declinato verso un'offerta che dal dolce si spinge verso l'aromatico, con punte di amaro, lo speziato, l'estremamente profumato; molte rivisitazioni di grandi classici con personali interpretazioni condite con tecniche innovative di preparazione che denotano l'evoluzione del moderno e del classico fusi in qualche cosa di nuovo che oggi si chiama mixology. **M**



IL COCKTAIL  
PIÙ SCENOGRAFICO  
PRESENTATO DURANTE  
IL CONCORSO



MIRKO TURCONI,  
SECONDO CLASSIFICATO,  
MOSTRA UN CELLULARE  
CON LA FOTO DELL'AMICO  
MATTIA LISSONI CHE  
ALL'ULTIMO MOMENTO  
NON HA POTUTO  
PARTECIPARE ALLA  
COMPETIZIONE ED È  
STATO SOSTITUITO DA  
FRANCESCO PIRINEO,  
CHE SI È CLASSIFICATO  
AL TERZO POSTO



GIAN NICOLA LIBARDI  
DEL TEAM D&C  
MENTRE PREPARA  
IL SUO COCKTAIL  
TATIKEYA



**Mixer**

**30  
anni**

## **MIXER QUEST'ANNO COMPIE 30 ANNI**

Una tappa importante per un magazine che da 30 anni è a fianco di chi lavora nel mondo dell'ospitalità. Una rivista che da 30 anni racconta storie di mestieri, imprenditori, aziende, prodotti, seguendo sempre da vicino l'evoluzione e l'innovazione del mondo del fuori casa.

**Un evento speciale e molto social quello che stiamo preparando per il prossimo 12 settembre, per festeggiare insieme a chi ha fatto la storia di Mixer e a chi la farà nei prossimi anni.**

Per info: [eventi@mixerplanet.it](mailto:eventi@mixerplanet.it)

**Tork e SCA** ■ Un'icona del settore si fonde con un altro gigante dei tempi moderni, la gamma Tork Elevation.

## Una nuova generazione di dispenser SmartOne®

Il design robusto e durevole della precedente generazione di SmartOne® è stato un fattore chiave per il successo del dispenser, rendendolo ideale nelle aree bagno ad elevato traffico. La nuova generazione Tork SmartOne® è ancora più sottile e compatta, mantenendo intatta la resistenza.

**Le caratteristiche principali della nuova generazione Tork SmartOne®:**

- **Meno rifiuti, maggior risparmio:** La dispensazione singola aiuta a ridurre i consumi fino al 40%, rispetto ai sistemi tradizionali Jumbo. Il dispenser Tork SmartOne® consente di servire fino a 98 utenti in più, senza effettuare manutenzione o ricarica.
- **Migliore igiene:** Design sigillato e protetto, ovvero l'utente tocca solo la carta che utilizza. In altre parole, si

mantiene un elevato standard igienico e si riducono i rischi di contaminazioni incrociate.

- **Design robusto e durevole:** SmartOne® è realizzato in plastica ABS, con serratura metallica a chiave che protegge il rotolo. Durante la progettazione e la realizzazione, robot industriali hanno effettuato test severi per assicurare il funzionamento affidabile del sistema nelle aree bagno più esigenti.
- **Facile da pulire e ricaricare:** La riduzione dei consumi comporta meno ricariche e meno lavoro per lo staff addetto alla manutenzione. Inoltre la dispensazione singola evita che la carta tocchi per terra durante il servizio (difetto tipico dei sistemi a rotolo tradizionale), e le ricariche originali Tork, con caratteristica goffatura a

foglia, hanno un tempo di dispersione in acqua inferiore agli 8 secondi, evitando ogni problema di intasamento delle tubature. **M**

Per informazioni: [www.tork.it](http://www.tork.it) - [www.sca.com](http://www.sca.com)



**Marzadro** ■ Una nuova proposta dalla storica Distilleria di Nogaredo

## Anfora, la Grappa affinata in terracotta

È l'ultima creazione della Distilleria Marzadro di Nogaredo (Tn), storica azienda nata nel 1949 per mano di Sabina Marzadro, passata al fratello Attilio e oggi giunta alla terza generazione. Si chiama Anfora, ed è una Grappa invecchiata dall'aspetto sempre giovane. Cosa significa? Anfora passa 10 mesi di affinamento negli omonimi contenitori in terracotta, dalla capacità di 300 litri ciascuno, anfore fabbricate con creta e argilla che arrivano direttamente da due località toscane, note da secoli per la lavorazione di questi materiali, quali Montelupo e Impruneta. Il risultato? Una Grappa che conserva il colore limpido e cristallino, tipico di una Grappa giovane ma arricchita da tutte le caratteristiche di un distillato invecchiato, come rotondità, morbidezza ed eleganza, particolarità uniche che rendono Anfora gradevole

al gusto, equilibrata e ben bilanciata, il tutto senza i tipici sentori di legno. Questo avviene perché la micro-ossigenazione, rispetto a quella della botti, è doppia e lo scambio tra interno ed esterno è maggiore, merito della porosità del materiale. Anfora è composta da un blend di vinacce di uve rosse che arrivano dal Trentino quali Teroldego, Marzemino e Merlot, a queste si unisce una percentuale minore di vinacce di uve bianche come Chardonnay, Müller Thurgau e Moscato. Una Grappa che porta con sé molte potenzialità, anche per i consumatori: infatti è apprezzata allo stesso modo sia dagli appassionati dei distillati invecchiati, sia da coloro che preferiscono la Grappa giovane. Quello della conservazione di liquidi o alimenti in grossi contenitori di terracotta è una pratica usata da secoli,

applicata anche per i vini, la procedura di affinamento per i distillati però è una novità assoluta, provata per la prima volta dalla Marzadro. **M**

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





**BARMOOD** 2016

## TASTING EVENT FOR NEW EXPERIENCES

**Milano, 2 maggio**

**Art Hotel Navigli, Via A. Fumagalli 4**

L'edizione 2016 parte da un gioco di contaminazioni per individuare le nuove tendenze del bartending

Interverranno:

- **Samuele Ambrosi**
- **Elena Delmagno**
- **Lorenzo Ferraboschi**
- **Alexander Frezza**
- **Manuel Greco**
- **Leonardo Leuci**
- **Giuseppe Mancini**
- **Valeria Margherita Mosca**
- **Marco Russo**

... altri in corso di definizione

Per informazioni e iscrizioni: [barmood@barmood.it](mailto:barmood@barmood.it)

MAIN PARTNER



CON LA PARTECIPAZIONE DI



MEDIA PARTNER





**Gruppo Brita** ■ Leader nel settore del trattamento dell'acqua potabile

## Linee dedicate al settore professionale

Con 429 milioni di euro di fatturato e oltre 1500 dipendenti, l'azienda tedesca, di proprietà familiare, opera tramite 17 filiali, partner commerciali e industriali, in più di 80 paesi dei cinque continenti e gestisce impianti di produzione in Germania, Regno Unito, Svizzera e Italia. "Il nostro obiettivo è far sì che i nostri clienti trovino un filtro adatto a qualsiasi applicazione, qualsiasi impiego e qualsiasi tipologia di composizione dell'acqua", spiega Enrico Metti, che opera in BRITA Italia in qualità di Sales & Marketing Director Professional Filters, ossia della linea prodotti dell'azienda dedicata al settore professionale (caffè, Ho.Re.Ca., e Vending).

**"Il nostro portafoglio prodotti", prosegue, "si articola sostanzialmente in tre gamme".**

La gamma PURITY QUELL consiste di varie tipologie di filtro, specificamente progettate per rispondere a differenti esigenze di trattamento degli operatori professionali. I sistemi filtranti PURITY Quell ST sono costituiti di corpi in acciaio, dotati di testate a chiusura ermetica, all'interno dei quali vengono inseriti i filtri. Sono ideati per rimuovere dall'acqua potabile i sali che provocano depositi di calcare, e destinati all'impiego per macchine da caffè espresso e forni

a vapore e combinati. I formati disponibili hanno capacità filtrante da 4.200 a 13.000 litri. I filtri PURITY CLEAN e CLEAN EXTRA sono dedicati alle lavastoviglie. Garantiscono che l'acqua abbia la composizione ideale per il processo di lavaggio. In tal modo stoviglie, bicchieri e posate estratti dalla lavastoviglie sono perfettamente puliti, senza incrostazioni, e non hanno bisogno di essere lucidati. La linea di prodotto PURITY Steam, infine, è specificamente destinata ad applicazioni sui forni che utilizzano vapore per la cottura.

Per l'abbinamento ad apparecchiature con minori esigenze di portata, BRITA consiglia l'adozione dei prodotti della gamma PURITY C: si tratta di cartucce filtranti di materiale plastico, dotate della medesima tecnologia della gamma PURITY ma a gestione semplificata grazie ad una testata di

installazione unica per tutti i formati di cartuccia disponibili, che garantiscono capacità filtranti da

350 sino a 11.000 litri a 10°dH. I filtri BRITA attraverso l'impiego di speciali resine a scambio ionico riducono selettivamente la quantità di sali disciolti nell'acqua potabile che, per effetto del riscaldamento, precipitano provocando depositi di calcare nelle apparecchiature professionali. Data la variabile composizione minerale delle acque locali, i sistemi filtranti sono dotati di un meccanismo di regolazione che consente di ottenere un'acqua filtrata di caratterizzazione costante ed ideale per le differenti tipologie di applicazione al cui uso è destinata. Oltre che sulla durezza, attraverso l'impiego di filtri meccanici e carboni attivi agiscono poi sulla rimozione di sostanze che causano alterazioni del gusto e dell'aroma, come il cloro, e di particelle grossolane (sabbia, ecc.) che possono danneggiare le apparecchiature.

Completano infine l'offerta BRITA una serie di filtri destinati a piccole macchine da caffè o solubili dotate di serbatoio acqua integrato. Particolarmente versatile, tra questi, il nuovo prodotto Aquagusto, un sacchetto di resine da immergere semplicemente nel serbatoio per l'addolcimento dell'acqua in esso contenuta. **M**

Per informazioni consultate il sito: [www.brita.it](http://www.brita.it)



# Planetone®

BEVERAGE & MORE

18 SEDI  
IN ITALIA,  
60  
PROFESSIONISTI  
E OLTRE 20.000  
CLIENTI SERVITI

CELEBRATING  
25  
years

ATENEUM DEL BARTENDING

CONSULTING

BEVERAGE EQUIPMENT

*ilike* COCKTAIL CATERING

Bartending & 20 srl



N. di registrazione: 50758

www.planetone.it  
info@planetone.it

T. +39 02 7560471



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
<b>VALLE D'AOSTA</b>	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	Reg. Borgnalte 10 Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
<b>PIEMONTE</b>	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbania Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045		
<b>LIGURIA</b>	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861- 0184/501421	0183/272862- 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
<b>LOMBARDIA</b>	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Valsesia 46	46100	MANTOVA	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
<b>TRENTINO A. ADIGE</b>	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo- Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
<b>VENETO</b>	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
<b>FRIULI VENEZIA GIULIA</b>	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Fermo	Via Sacconi 41	63017	FERMO	FM	0734-673119	
UMBRIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Terni	Via Giandimartalo di Vitalone, 20	05100	TERNI	TR	0744/275467	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
CAMPANIA	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
PUGLIA	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Ciccolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
CALABRIA	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotona, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Reggio Calabria - Associazione Provinciale degli Imprenditori del Commercio, del Turismo, dei Servizi e della P.m.i.	Via Castello 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio della provincia di Potenza - Associazione Generale del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle Piccole e Medie Imprese della provincia di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna						
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170		

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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

## Che cosa è la FIPE



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

### Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali  
1.079 Delegazioni sub-provinciali



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

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

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

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

CHIAMA IL SERVIZIO CLIENTI FERRERO E FISSA  
UN APPUNTAMENTO CON IL NOSTRO AGENTE

Numero Verde

011.227.21.20

# FERRERO®

*più*

## SERVIZI

*più*

## PROMOZIONI

*più*

## BUSINESS



# CON LA FORZA VENDITE FERRERO UN PROFESSIONISTA È SEMPRE A TUA DISPOSIZIONE!

Tutti i prodotti che vuoi, le promozioni a te riservate, i consigli per massimizzare le vendite,  
direttamente presso il tuo esercizio.

NATURA STILE GUSTO

Questo è  
Bere italiano



SKIPPER È PURO PIACERE INTENSO: TANTA FRUTTA E TUTTO GUSTO SENZA COLORANTI E SENZA CONSERVANTI. NATURALMENTE MADE IN ITALY. **QUESTO È BERE ITALIANO, BERE BENE CON STILE.**

SEGUICI SU: ZUEGG.COM



**ZUEGG**

Passione  
per la frutta 