

MIXER

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

30
anni

NUOVE APERTURE

OPEN

PROPOSTE E SUGGERIMENTI PER AVVIARE UN'ATTIVITÀ



E' UN PRODOTTO SAMMONTANA.



TRE MARIE

*La garanzia di un marca antica,
nata in pasticceria nel lontano 1896.*

*La più ampia offerta di cornetti del mercato,
per soddisfare tutti i tuoi clienti.*

*La cura e il supporto dei nostri esperti,
sempre a tua disposizione.*

*Tre Marie Croissanterie,
scegli il meglio per il tuo bar.*

Per maggiori informazioni contattaci al  **800 403 858**
oppure scrivici su info@tremarietroissanterie.it

tremarietroissanterie.it





L'EDITORIALE

di David Migliori

LA VOLONTÀ DI FARE, L'ANIMO DI OSARE

**In questa semplice frase di Sir Walter Scott
il segreto del successo per chi si avventura
nel settore dell'ospitalità professionale**

Tra i record che possono vantare bar e ristoranti ce n'è uno molto particolare: il numero di aperture (e di chiusure) di attività. Non c'è forse altro settore così frizzante e sempre in movimento.

Gli ultimi numeri di Fipe (su dati Infocamere) parlano di ben 12.199 nuove iscrizioni nei primi nove mesi del 2016 per i servizi di ristorazione. Un dinamismo che non conosce differenze tra nord e sud del Paese e che la crisi non ha fermato.

D'altronde il dinamismo deve essere per forza alla base del DNA di un settore che ha come "mission" quella di soddisfare le richieste dei clienti. E mai come oggi i consumatori dimostrano di essere più esigenti rispetto al passato: non basta più un generico bar ben fornito o un ristorante con cibo di qualità per accontentarli.

Il cliente che varca le porte di un locale sembra avere le idee chiare su quel che vuole, quando lo vuole, come e dove. E soprattutto desidera scegliere di volta in volta la formula di locale che preferisce. Banalizzando, il suo sogno è avere un certo tipo di bar per la colazione al mattino; un locale con altre caratteristiche per il pranzo, un'altra formula per la cena e qualcosa di ancora diverso per l'uscita serale. E non tutti i giorni della settimana sono uguali: il locale del lunedì difficilmente sarà scelto anche il venerdì o il sabato sera...

Come se non bastasse, l'ulteriore complicazione è che non esiste più (se mai è esistito), un cliente-tipo, ma ci sono una molteplicità di clienti differenti per età, per richieste, per gusti. Cosa accomuna chi desidera una cena leggera e vegana con chi è a caccia di hamburger e patatine fritte? Apparentemente nulla e bisogna scegliere chi accontentare. Uno solo dei due? Entrambi?

Difficile rispondere, anche perché spesso è proprio la stessa persona che dopo una settimana light decide per una cena "una tantum" ad alto contenuto di colesterolo.

Oppure dopo qualche giorno a base di cola light, si concede un paio di cocktail come aperitivo.

In questa situazione difficile, con questo speciale abbiamo deciso di parlare ai titolari di nuove attività, a chi da pochi mesi si è lanciato in questa avventura appassionante ed emozionante, ma molto faticosa.

Il filo conduttore del giornale che avete davanti è un approccio pratico/informativo declinato però in almeno tre modalità diverse.

1. Cerchiamo di dare soluzioni immediate per chi ha da poco aperto l'attività. A pag. 56 ecco un utile vademecum per districarsi tra iter burocratici e certificazioni; a pag. 14 diamo suggerimenti per fare intrattenimento, in particolare gestendo l'abbonamento tv per organizzare attività di aggregazione.

2. Diamo informazioni sui prodotti fondamentali dell'attività che interessano sia bar che pizzerie e ristoranti. Per "sua maestà il caffè" a pag. 20 i "numeri utili": quanti caffè e cappuccini vengono serviti mediamente al bar, quale il prezzo medio, quale la dinamica del caffè verde e molto altro ancora. Per il vino, a pag. 26 i vantaggi dell'offerta a calice, qualche dato e i consigli degli esercenti che sull'offerta del nettare di Bacco hanno fatto business.

3. Forniamo suggerimenti raccogliendoli, per l'appunto, da chi già ha avviato con successo la propria attività. A pag. 6 presentiamo con una carrellata di nuovi locali esteri che si stanno imponendo con la loro originalità; a pag. 60 scenari d'arredo a cui ispirarsi; a pag. 48 è il turno della mixability, con un servizio per diventare bartender di successo.

A voi il compito di scegliere una formula precisa, con un'offerta ben definita e per un certo tipo di clientela. Fatto questo, servono intuito, passione e, come sempre un pizzico di fortuna. In bocca al lupo!

IL PUNTO

LA VERA SFIDA È RESTARE!

Perché imbarcarsi in difficili avventure nel fuori casa all'estero? In Italia ci sono ancora infinite possibilità di business. Basta solo conoscerle

Mollo tutto e apro un chiringuito sulla spiaggia in Giamaica. Ma poi? Poi in tanti ci ripensano. Proprio così. Quante volte, immersi nel caos e nello stress della vita quotidiana, molti giovani si inventano un piano B? E spesso questo fantomatico piano prevede un cambio di vita radicale allettati da storie più o meno 'fantasiose' di gente che si è trasferita al caldo aprendo un bar o un ristorante. Ma di storie a lieto fine ce ne sono ben poche! Trasferirsi in un Paese straniero non è così semplice come in molti vorrebbero far credere. Il fuori casa è un settore difficile dove serve professionalità, umiltà e tanto spirito di sacrificio, anche se lo fai in un paradiso tropicale. L'alternativa è restare in Italia. Molti storceranno il naso: "troppa burocrazia", "l'Italia è un Paese che non ha futuro", "troppe spese, scarso guadagno"...

Eppure, quello che vogliamo mostrarvi con Mixer Collection è che anche nel nostro Bel Paese ci sono infinite possibilità di business per chi ha deciso di investire nel settore dell'ospitalità professionale. Badate bene, la formula magica non l'abbiamo neppure noi. Ma in questo 'nuovo' numero di quello che speriamo possa diventare un appuntamento fisso per Mixer, trovate una serie di approfondimenti, idee, spunti e tendenze per chi in questo mondo ci è entrato da poco o, semplicemente, vuole imparare a conoscerlo più da vicino.

Buona lettura
Maria Elena Dipace

COLLECTION
Mixer
30
anni

ORGANO DI STAMPA FIPE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

Supplemento a Mixer N°292 - Dicembre/Gennaio 2017

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
Maddalena Baldini, Nicole Cavazzuti, Giulia Romana Erba, Manuela Falchero, Anna Muzio, Consuelo Redaelli, Riccardo Sada, Marco Oltrona Visconti

Pubblicità
Giorgio Lomuio • Sales Manager
giorgio.lomuio@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@spazio.spunto.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
intestato 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
Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano
Stampa • Prontostampa s.r.l. Unilaterale - Zingonia (Bg)

Aderente a: **ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore


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

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

Sommario

MIXER COLLECTION



PRIMO PIANO

6 TENDENZE

I locali più innovativi in giro per il mondo



PUBBLICO ESERCIZIO

14 ENTERTAINMENT

L'evoluzione del bar sport passa per lo schermo

20 CAFFÈ

La colazione fuori casa e la tazzina al bar

26 WINE BAR

Come (e perché) cambia l'offerta

RISTORAZIONE

30 DONNE NEL FOOD

Un'indagine Doxa fa il punto sull'imprenditorialità femminile

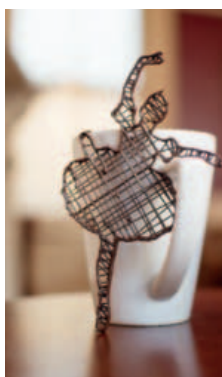
38 TENDENZE

Il cliente del futuro delineato al Global Investment Forum di Dubai



42 INNOVAZIONE

Arrivano le stampanti 3D nelle cucine degli chef che amano stupire il cliente con effetti speciali



MIXABILITY

48 INCHIESTA

Barman, così si diventa imprenditori vincenti



LA PROFESSIONE

56 COMMERCIALISTA

Come districarsi nel labirinto della burocrazia per aprire e gestire una nuova attività

60 ARCHITETTO

La luce come mezzo per trasformare i colori e gli ambienti di una location





Le mille e una Squisitezza



S. Marzano® **BORSCHI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

La fabbrica delle idee

PAROLA D'ORDINE: PRENDERE SPUNTO. OGNI STIMOLO E SUGGERIMENTO, MAGARI PROVENIENTE DALL'ESTERO, È BUONO PER RILANCIARE UN'ATTIVITÀ. PERCHÉ SPESSO È DA OLTRE CONFINE CHE PROVENGONO LE VISIONI CHE POSSONO FARCI METTERE IN DISCUSSIONE, OTTIMIZZARE IL NOSTRO BUSINESS E PERFEZIONARE OGNI STRATEGIA

di Riccardo Sada

Nuovi locali si affacciano sul mercato, con disinvoltura, spesso in territori stranieri, diventando un riferimento e un'idea perfetta per un rilancio e una successiva consacrazione di un'attività commerciale. Viaggiare significa conoscere e scoprire modi e mode che possono, nella piena era della globalizzazione, incontrare i gusti di tutti, non solo tra estero-fili. Dribblando gli alti e bassi delle catene multinazionali in cerca di se stesse e di un franchising in pieno stallo, tra programmi tivù che ci mostrano quanto si può fare ancora nel food & beverage, nella ristorazione e nella miscelazione, nel marketing, nel branding e nel concetto di arredo, si evince un fatto, che conta solo una cosa, per non copiare ed essere copiati: l'unicità. Ma da qualcosa bisogna pur partire, da un locale o da una località, per arrivare a personalizzare la propria politica e prendere soprattutto spunto. Quindi, via all'importazione di illuminanti soluzioni.

TUTTI VOGLIONO PIÙ INTIMITÀ

Parlano tutti di **Cina**. **Ichiran** è una catena asiatica che da Hong Kong è passata per il Giappone, con una filosofia e un approccio molto minimalista e zen. È aperta 24 ore su 24, si mangia da soli lasciando molto spazio alla propria privacy e alla meditazione, pensata per chi necessita di tranquillità in pausa pranzo o dopo le ore di ufficio.

Oggi molti luoghi, per facilitare il socializzare o preservare la tranquillità della clientela, consigliano di spegnere lo smartphone. Da Ichiran, pronto con il suo mood ad aprire a New York, l'uso non è consentito proprio per abbandonarsi totalmente a se stessi sfruttando il momento legato alla nutrizione. Una controtendenza rispetto a quei posti che aprono al convivio grazie ad ampi spazi e lunghe tavolate condivise da più clienti.

SUGGERIMENTO

Ogni cliente ha diritto al suo spazio vitale, riserviamogli un trattamento a cinque stelle anche in ambito della riservatezza.



ALTA QUOTA IN CITTÀ

Dubai, Emirati Arabi Uniti, all'incredibile altezza di 440 metri circa, l'**At.mosphere Restaurant & Lounge** è il ristorante più alto del mondo, situato al 122° piano della torre Burj Khalifa. I piatti sono raffinati e l'atmosfera è unica se consumati in una cornice data da una vetrata con vista a 360 gradi sulla città e sul mare. Cosa significa? Che se avete la

possibilità di affittare uno spazio all'ultimo piano di uno dei grattacieli che stanno conquistando le grandi città italiane (e non stiamo parlando solo di Milano, anche Torino, Brescia e molte periferie in via di riqualifica stanno ospitando mostri di cristallo e acciaio), i famosi roof top, il gioco è fatto e l'emozione consegnata a piene mani.

SUGGERIMENTO

Temporary oppure no, una location simile darà al vostro marchio un valore aggiunto unico e la sensazione di dominare l'intero suolo metropolitano.



COCKTAIL SU MISURA

The Tailor Bar, presso l'Hotel Krasnapolsky, ad Amsterdam, in Olanda, dallo scorso 17 febbraio sfrutta la storia di un luogo a metà tra lo urban e il bohémien, e cela i segreti per il drink perfetto: bitter esclusivi, infusi, soda e liquori ideati in collaborazione con **Tess Posthumus** (celebre barmaid olandese) e la storica distilleria **Wynand Fockink**. I drink sono di alta qualità e soddisfano i gusti più sofisticati. Nascosto da una cornice in stile classico, il negozio di sigari olandesi **P.G.C. Hajenius** offre un assortimento di prodotti di lusso. Un elegante e privata "Snug Room" infine, permette agli avventori di godersi i pregiati sigari con discrezione. I bartender dietro al bancone aggiungono una spruzzata di profumo ai cocktail, esaltando il sapore e l'esperienza della degustazione, mettendo in evidenza le caratteristiche olfattive.

SUGGERIMENTO

Mai dimenticare un'immensa categoria di avventori, i fumatori. Uno spazio a loro dedicato è un gesto di classe che solo pochi vogliono e possono permettersi.



BIMBI NON ACCOMPAGNATI

Non dimentichiamo anche i più piccoli, oltre ai fumatori. In un angolo colorato del **Vondelpark**, ad Amsterdam, c'è uno spazio interamente dedicato ai bambini. È un locale fatto su misura per le famiglie con ristorante, scuola di cucina e asilo nido e si chiama **Kinderkookkafe**. Qui i bimbi aiutano i genitori a preparare la prima colazione, a interagire con i più grandi, a rimettere in discussione pure le frittelle fatte dalla nonna usando a volte anche ingredienti alternativi e naturali. I più piccoli consolidano le proprie relazioni. KinderKookKafe è un ristorante a conduzione familiare gestito interamente da bambini: cucinare, servire, portare il conto e lavare, tutto è curato da loro e l'intervento da parte del personale è minimo, non invasivo e amichevole, naturalmente. Il KinderKookKafe quindi sta a metà tra una scuola di cucina e un vero ristorante in cui pranzare e cenare. I bambini, dai sette anni in su, imparano cos'è il lavoro in un ambiente privo di stress e ricco di stimoli,

che offre un'opportunità unica: giocare a fare gli chef nel weekend, anche la mattina, o all'ora del tè. I menù sono decisi insieme e l'obiettivo è quello di far vivere ai presenti un'esperienza sociale e conviviale.

Bambini e adulti pagano 12,50 euro a testa: poco per qualcosa che diverte, insegna e nutre grandi e piccini.

SUGGERIMENTO

Mettiamoci ancora una volta nei panni dei clienti e supportiamoli nelle loro necessità quotidiane.



PET THERAPY

Gli amici a quattro zampe sono ovunque. Bisogna ripensare le leggi e gli spazi a loro dedicati. Il Giappone ancora una volta insegna come si fa a interagire con tutti. I neko bar (neko è gatto, ndr) sono i Cat Cafè, che puntano sui piccoli felini come antistress.

Un po' quello che avviene a **Le Café des Chats** di Parigi, in Francia, e a Milano al **Crazy Cat Cafè** di

zona Repubblica, dove i micini sono liberi tra coccole, caffè americano, dolci e un'ottima carta dei vini.

SUGGERIMENTO

Siamo nell'era delle famiglie allargate e dell'attenzione per gli animali, perché non allinearci?





VUOTO



SAVE THE DATE!

Vieni a scoprire le novità al
PAD. HALL B7-D7 | STAND 073



ALL'ARANCIA



Cornetto Vegano curvo vuoto
rifinito con
zucchero di canna



Cornetto Vegano dritto all'arancia
rifinito con semi di quinoa
e zucchero di canna

VEGANÒ



www.dolciariaacquaviva.it

CONTRO OGNI DIETA

Heart Attack Grill, Las Vegas, Nevada, Stati Uniti. Alla faccia dei salutisti, questa è la dimostrazione che andare controcorrente può anche non nuocere alla salute e soprattutto rimpinguare il proprio conto corrente. Se colossali e grondanti hamburger spaventano qualsiasi vegetariano, è vero anche che possono attrarre i più irriducibili carnivori della terra, che non abitano solo negli States, ma che popolano anche il nostro Paese (le grigliate postate sui social, gli spiedi e le macellerie con cucina tempestano l'Italia, in barba alle mode e alle esigenze culinarie).



SUGGERIMENTO

A parte qualche esempio diseducativo che proviene dal mondo a stelle e strisce, è risaputo che a volte essere sopra le righe con menù provocatori e spregiudicati paga.



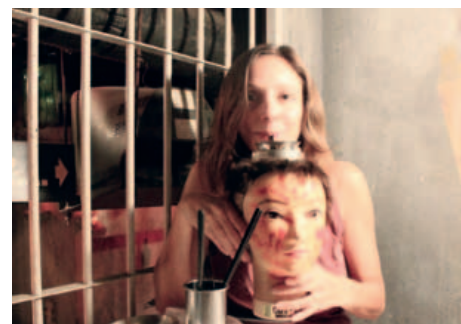
SUGGERIMENTO

Mai limitarsi all'aspetto esteriore di un immobile ma andare oltre, ripensandolo e rilanciandolo con progetti innovativi. Andare oltre i propri parametri è d'obbligo al giorno d'oggi.

AREE IN DISUSO

Wagg, in olandese significa "la pesa". Quella di **Leiden** era un luogo in cui le merci dei commercianti provenienti dalle altre città venivano controllate e pesate (serviva sia ad applicare le tasse sui prodotti sia a controllarne la qualità).

Il ricondizionamento e la ristrutturazione di molti stabili, come cascine, ex fabbriche, castelli, permette di creare nuove soluzioni architettoniche e di design spesso rispettando la natura originaria del posto o a volte stravolgendola a beneficio di un'idea rivoluzionaria. La pesa in questione – **Wagg** – è un locale molto originale tra tappeti persiani, colori caldi e un sistema di illuminazione molto particolare. Fa sentire i clienti a proprio agio in un monumento maestoso. Sfruttando delle umide cantine a **Tokyo** hanno aperto l'**Alcatraz ER**, celle piene di teschi dove in una ambientazione molto trash si beve e si mangia.



M100i

Coffee Milk Intelligence

I-INTELLIGENT

Qualità e performance assicurate per ogni tipo di utilizzatore.

I-INTERFACE OPTIMIZATION

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

I-INNOVATIVE

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

VISIT US at



21-25 Gennaio 2017

PADIGLIONE: D1

STAND: 077

LA-CIMBALI

cimbali.it



AUTOMAZIONE E TECNOLOGIA

Ancora **Tokyo**, che in fondo è una megalopoli legata al concetto di 'divertimentificio'. Nell'era dei droni e degli automi, delle app e delle auto che si guidano da sole, come

SUGGERIMENTO

Andate oltre alla domotica e a un semplice tablet che funge da menù per la richiesta delle comande e lasciatevi tentare dalle infinite possibilità tecnologiche oggi sul mercato. Per i clienti saranno una novità e per voi un aiuto indispensabile per l'intrattenimento e la gestione.

non farsi conquistare da Robot Restaurant, un inferno fatto di luci led e laser a tempo, fanciulle che stanno tra ballerine e cameriere, quasi a consacrare una cultura pop che nel Sol Levante risiede nella vita di tutti i giorni.

M

ABBIAMO ANCHE QUALCOSA DA ESPORTARE

L'Italia non sta ferma. Tra molti profeti in patria, e alcuni che si preparano a sbarcare all'estero, qualche interessante idea

MODA E MODI ELITARI

La Fondazione Prada è un'istituzione dedicata all'arte contemporanea e alla cultura. A **Milano**, nella ex distilleria Società Italiana Spiriti, il **Bar Luce** conta su un design di Wes Anderson e proietta in un immaginario cinematografico e retrò.

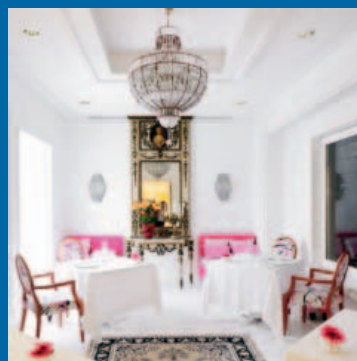
Il **28 Posti**, sempre a Milano, è un bistrot di cucina contemporanea che conta solo su altrettanti coperti.



PAROLA D'ORDINE: ESPERIENZA ED ELITE

LUSSO ESTREMO

Il ristorante di lusso migliore d'Italia per Tripadvisor è **Don Alfonso**, a **Sant'Agata sui Due Golfi**, in provincia di Napoli. Un concept assoluto e indovinato se si pensa che la maggior parte dei clienti dalle infinite possibilità economiche nel nostro Paese sono russi, cinesi e arabi che lasciano mance a tre o quattro cifre. Ha ragione Briatore che non siamo pronti per ricevere milionari? Basta farsi trovare pronti e con un lusso sfrenato.



PAROLA D'ORDINE: ECCESSO

SITI INTERNET

www.28posti.org
www.alcatraz-er.net
www.atmosphereburjkhalifa.com
www.barthetailor.com
www.donalfonso.com
www.fondazioneprada.org/barluce/
www.heartattackgrill.com
www.hellokittycafe.co.kr
www.ichiran.co.jp/english/
www.kinderkookkafe.nl
www.lecafedeschats.fr
www.shinjuku-robot.com
www.waagleiden.nl/en/

**NATFOOD È IL PARTNER IDEALE
PER IL TUO SUCCESSO!**

**INNOVAZIONE, QUALITÀ E
SOLUZIONI PERSONALIZZATE!**



MATERIE PRIME
DI QUALITÀ



SENZA COLORANTI
ARTIFICIALI



NO OGM
SENZA
OGM



SENZA GRASSI
IDROGENATI



GLUTEN
FREE
SENZA
GLUTINE



SENZA
LATTOSIO



**L'UNICO
L'ORIGINALE**
CAFFÈ AL GINSENG



**SCEGLI LA MACCHINA CHE VALORIZZA
IL TUO NUOVO LOCALE!
8 BELLISSIME FINITURE PER TE!**

www.natfood.it
www.gin-co.it

natfood
products & services



L'evoluzione del bar sport passa per lo schermo

L'ABBONAMENTO TV È UN MODO PER INCREMENTARE IL BUSINESS FACENDO LEVA SUL DESIDERIO DI SOCIALITÀ LEGATO AGLI EVENTI SPORTIVI. IL CALCIO LA FA DA PADRONE, MA SI LAVORA BENE ANCHE SFRUTTANDO LE NICCHIE, COME RUGBY E MOTO GP

di Anna Muzio

Il legame tra bar e sport sfiora l'assioma: al bar di sport si (stra)parla e si discute, si litiga e ci si accalora. Soggetto di innumerevoli libri e canzoni, è nel cuore degli italiani, quanto meno maschi. Ma oggi la Luisona di benniana memoria (dal famoso romanzo di Stefano Benni, Bar Sport) invece che nella vetrinetta, potrebbe essere proiettata su uno schermo HD, domani ologrammata in 3D sopra il bancone.

Già, perché la chiacchiera resta sociale, ma la tecnologia avanza e lo sport, oltre che commentato, viene proiettato su schermi sempre più grandi e numerosi. Del resto oggi è proprio la funzione tradizionale del bar come luogo di aggregazione e socializzazione la sua arma vincente, in epoca di social e rapporti digitali. E la possibilità di assistere a eventi sportivi ad alto tasso di adrenalina insieme ad altre persone, amici o sconosciuti tutti accomunati dalla medesima passione, piace ancora e sempre più.

L'INTERNO DEL MILANESE
OFFSIDE SPORTS PUB

“L’evento sportivo è un’arma potente per incrementare il business, ma anche per farsi conoscere all’inizio – spiega **Simone Stenti**, uno dei soci di **Hall of Fame**, bar sport “s sofisticato” di Milano –. Dopo che il cliente ha assistito alla partita e si è trovato bene, torna anche nelle serate “spente”. Ma quando c’è l’evento sportivo il locale si riempie. Fa davvero la differenza”.

“Io ho deciso di fare un bar di questo tipo per passione: se dovevo lavorare al locale 7 giorni alla settimana volevo divertirmi anch’io. – esordisce **Maurizio Polenghi**, titolare del milanese **Offside Sports Pub** – Tutto lo sport è un aggregante molto forte, se lo si sa usare bene. Io ho un 40% di clienti abituali, di zona, il resto viene per vedere gli eventi sportivi. Certo, con il tifo è facile che si accenda una miccia e bisogna essere pronti a fermare sul nascere ogni intemperanza”. Come si organizza il locale? “È importante che da ogni posto a sedere si vedano uno o più schermi. Per il tipo di tv bisogna informarsi, perché la tecnologia cambia continuamente. Però devono essere molto resistenti perché restano accesi anche 68 ore a settimana” dice Polenghi.

SPORT: CALCIO ÜBER ALLES

Il calcio, inutile dirlo è l’elemento trainante, con oltre il 70% degli eventi dedicati e alcuni must irrinunciabili. Poi, però, la programmazione va integrata. Tra gli sport più seguiti ci sono basket, rugby e Moto GP. Ma anche tennis, football americano, pallavolo, Formula 1, a seconda delle richieste dei clienti. Importante è la flessibilità e l’accoglienza. “Bisogna essere inclusivi, non esclusivi – spiega Polenghi – e dare la stessa dignità a tutte le richieste. Gli eventi sportivi aiutano il business ma bisogna saperli gestire, calmare gli animi, ogni cliente deve sentirsi bene accolto. Se l’ambiente è sereno, tornerà. In un clima di reciproco rispetto e simpatia, dal titolare al personale”.

E, visto che *business is business*, un punto dolente

riguarda la consumazione: obbligatoria o meno? “All’inizio non ho posto limiti perché volevo farmi conoscere, ora mi capita di mandare via i clienti perché non c’è posto, e anche in vista di investimenti grossi (un de hors riscaldato) penso di inserire la consumazione minima a 5 euro” dice Polenghi. Stessa scelta per il bar Hall of Fame. La prenotazione è consigliata, indispensabile nelle serate “calde”.

BIRRA E TV, NACHOS E BURGER

Altro indubbio vantaggio del bar sport è che la sosta prolungata nel locale, spesso anche a orari di cena, per seguire un evento, invita a consumare di più. Attenzione però alla gestione della cucina: “Invito i clienti a presentarsi prima, ma capita la sera in cui nel giro di un quarto d’ora arrivano 80 persone. E tutte vogliono mangiare. Noi cerchiamo di accontentare tutti entro il primo tempo della partita, ma questo comporta un’organizzazione del lavoro feroce. A volte, sforniamo più di un panino al minuto” dice Polenghi. Anche per



MENO CASA E STADIO, PIÙ BAR

La disaffezione verso il calcio live è un dato di fatto degli ultimi anni. Ma ciò non significa che il tifo per lo sport sia in declino, anzi. Semplicemente, come in tante altre situazioni della nostra vita, si è trasferito altrove.

Se le misure di sicurezza e il costo dei biglietti hanno di fatto provocato un’emorragia di presenze negli stadi, molti eventi rilevanti, dal derby alla partita di Champions, richiedono socialità. Garantita dal calcio al bar.

Anche perché oggi schermi sempre più performanti rendono la visione più che soddisfacente.

È un trend confermato da una ricerca Doxa, Repucom e Datamedia per Lega Calcio del 2015. Cala chi va allo stadio (ad aver visto almeno una partita sono nel 2013 il 29,2%, nel 2015 il 26,6%). Le pay tv casalinghe soffrono (il 44,5% che dice di pagare per vedere le partite nel 2014 diventa il 41,8% un anno dopo). Mentre, anche in questo campo, il fuoricasa vince. I tifosi occasionali, che pur non essendo clienti delle pay tv hanno visto qualche partita a casa di amici o parenti o in locali pubblici, sono passati dal 44,3% del 2012 al 48,9% del 2015.

QUALCHE IDEA DAI MIGLIORI BAR SPORT DEGLI USA

Sono gli States la patria degli sports bar. Bigger than big, coma da tradizione, sono spettacolari, hanno intere pareti a schermo o dei teatri dove poter assistere alla partita della squadra del cuore. Ecco qualche dritta o idea da copiare, su scala più "nostrana".



Tifo gourmet – non sono solo i 70 schermi tra cui uno largo più di 5 metri a distinguere il Bobby V's Restaurant & Sports Bar, nel Connecticut, ma anche i piatti dello chef Jordan Stein, che vanno dalla rivisitazione dei classici (patatine e ali di pollo piccanti) al filet mignon con pancetta artigianale e marmellata di cipolla.

Immersione totale – Una trentina di sport trasmessi contemporaneamente e visibili ovunque, anche in bagno. L'esperienza totale la offre l'ESPN Zone al californiano Downtown Disney District. I risultati sportivi e le news sono visibili fin dalla facciata. Una colonna di schermi garantisce un colpo d'occhio unico.



Dehors per tutti, interno per tifosi – A Dallas Katy Trail Ice House ha un ampio dehors esterno, mentre il bar con un bancone di 15 metri e innumerevoli schermi è riservato ai tifosi più accaniti.

"Live" dal bar – Lo Stats di Atlanta ha una reputazione tale che c'è un box riservato alla stazione radio locale, 680, che spesso trasmette proprio da qui gli eventi sportivi.



il cibo il taglio è "sportivo". "C'è una sorta di legame quasi "filosofico" tra la vista di un evento sportivo e il cibo consumato, forse per dei ricordi da stadio. Dunque, largo ad hamburger, hot dog e patatine fritte. E a fiumi di birra" spiega Stenti. Questo non significa che mangiare semplice voglia dire mangiare male: la qualità è ormai un prerequisito, e il cliente la valuta. Il "pub grub", il cibo tradizionale da pub, può includere opzioni vegetariane e gourmet e una selezione di birre artigianale, come succede al romano Officine XN. Sentinelle dello spirito dei tempi, ormai anche i foodblog segnalano i locali che coniugano la visione della partita al bar con il buon mangiare e il bere bene.



SOCIAL IN PRIMA LINEA

Cruciale in questo tipo di attività è la promozione degli eventi. Che in una prima fase, importantissima per farsi conoscere e costruirsi uno zoccolo duro di clientela affezionata, passa soprattutto per il web, o meglio i social, e ancora di più Facebook. Dove, nel caso di grossi eventi o iniziative particolari, conviene fare un post sponsorizzato, con la sicurezza che sarà diretto ai propri clienti e conoscenti. Ci sono anche alcune App dedicate al reperimento di locali che propongono quell'evento, come Sportaround o Findmatch, ma l'esserci comporta un costante lavoro di aggiornamento. Più semplice da fare sui propri canali, eventualmente individuando una persona dedicata. Le opportunità sono tante, e interessanti. Ma, come in altri casi, è vietato improvvisare. Una televisione accesa non basta, se intorno non si costruisce un business. Passione, promozione, servizio puntuale e controllo dei costi e benefici devono essere monitorati e seguiti giorno per giorno. Come il calendario di un campionato. **M**

NON CI FACCIAMO IN 4

MA IN



MILA

COME I CLIENTI CHE GIÀ CI HANNO SCELTO

La storia di Partesa si scrive con numeri importanti e con poche parole. Numeri che parlano di successo, crescita e traguardi conseguiti: che si tratti di vendita, consulenza o formazione, Partesa è il network N.1 in Italia nella distribuzione beverage. Più di 1000 professionisti al servizio del cliente, sempre pronti a farsi in 4, in ogni situazione. Perché nessun risultato è più gratificante della soddisfazione del nostro cliente.

partesa[®]

passione nel servirti

www.partesa.it



Sky riempie il tuo locale

L'OFFERTA SU MISURA PER LA PROPRIA ATTIVITÀ OGGI C'È. CALCIO, SPORT E PROGRAMMI PER TUTTI I GUSTI. I CLIENTI SI INTRATTERRANNO CON MAGGIORE PIACERE ALL'INTERNO DEL TUO LOCALE. E SE I CLIENTI SI FERMANO PIÙ A LUNGO, I RICAVI AUMENTANO

Bar diurni o serali, pub oppure ristoranti, ma anche pizzerie o paninoteche. Per valorizzare il proprio locale, Sky dà una grande possibilità scegliendo un'offerta con contenuti televisivi congeniali per orari e giorni di apertura, oltre che rispondenti alle passioni e ai gusti della clientela. La trasformazione del locale in punto di riferimento per chi ama il calcio e lo sport è poi quella caratteristica che ha reso celebre Sky negli anni e questo grazie ad una copertura sportiva senza soste, in diretta e con la qualità dell'alta definizione: tutti gli appassionati si godono i migliori eventi dell'anno respirando l'atmosfera perfetta che invoglia a trattenersi più a lungo e a tornare tutte le settimane nello stesso luogo. Tanto calcio e molto sport: tutta la Serie A TIM e la Serie B, la UEFA Europa League in esclusiva, i maggiori campionati stranieri e poi il basket con il campionato di Serie A, l'NBA e l'Eurolega, i motori con la Formula 1 e la MotoGP, il golf e il rugby, a livello nazionale e internazionale; senza dimenticare l'informazione sportiva di Sky Sport 24, le news, il meteo, la musica, i grandi show e parecchio intrattenimento. Con Sky i vantaggi per il proprio locale sono enormi: il business viene incrementato, nuovi clienti saranno attirati dall'offerta grazie a questo valore aggiunto e l'intrattenimento



IVANO AIROLDI,
DIRETTORE
SKY BUSINESS

è massimizzato. Ce ne parla il **Direttore Sky Business Bar & Hotel, Ivano Airoidi.**

Quali sono i plus nel dotarsi di un abbonamento Sky?

I locali sono sempre più alla ricerca di elementi differenzianti che consentano loro di gratificare la clientela abituale ma soprattutto richiamarne di nuova. Gli eventi Sky live sono oggetto di condivisione sociale sul web e possono rappresentare

opportunità di incontro. Tutto questo però richiede un'analisi puntuale dei contenuti Sky in programmazione da parte del gestore che grazie agli strumenti di comunicazione disponibili sui nostri siti dedicati al mondo business, può pianificare la sua settimana di eventi e comunicarla sui social.

Quali saranno le strategie di Sky nel 2017 per il settore Horeca?

Da sempre siamo attenti ai nostri clienti e non ci limitiamo a fornire loro contenuti ma li supportiamo in vari modi con servizi dedicati: via web, direttamente con un call center, oppure con una rete di persone sul territorio che intervengono tempestivamente in caso di malfunzionamenti o per fornire informazioni su come sfruttare al meglio i nostri prodotti. I nostri contenuti continueranno ad ampliarsi e i servizi of-



ferti saranno migliorati per rafforzare il rapporto di partnership che da sempre Sky ha cercato di avere con il settore. Per questo ci siamo dati l'obiettivo di migliorare la visibilità dei nostri clienti bar e hotel nei confronti del consumatore finale attraverso i nostri siti web dedicati, la app di Sky Sport e attraverso il lancio di un nuovo servizio che in questo momento è ancora top secret ma che rafforzerà moltissimo la collaborazione con le attività commerciali del mondo Horeca che credono e investono in Sky.

Come immaginate il futuro dell'intrattenimento Sky per i locali pubblici dei prossimi dieci anni?

In un bar vedere una partita su un grande schermo HD commentandola con i presenti probabilmente è ancora il modo preferito dalla maggior parte degli avventori, ma la visione dei contenuti Sky sui cosiddetti "second screens" sta aumentando sempre più. Quello che noi immaginiamo accadrà all'interno di un locale pubblico sarà un mix di personal devices e tv tradizionali per una visione individuale e collettiva che si alterneranno come strumenti di visione a seconda del momento e del contesto. Il massimo della flessibilità e libertà!

Come ottimizzare l'interazione tra clientela di pubblici esercizi e gestori?

Il gestore dei pubblici esercizi sta evolvendo velocemente e sta diventando sempre più consapevole delle potenzialità del web e dei social network. Quello che vogliamo proporre attraverso il nostro sito Business è la fornitura di tools che semplifichino la vita ai gestori. Siamo solo all'inizio e già oggi c'è molto, sebbene ancora poco utilizzato, ma non ci scoraggiamo e continueremo a investire in questo senso per dare il massimo del supporto per lo sviluppo del business dei nostri clienti. **M**

I servizi Sky inclusi nell'abbonamento



WELCOME KIT

Include una vetrofania e alcuni poster per allestimenti.

LOCANDINE E POSTER

Ogni settimana sul sito bar.sky.it le locandine e i poster da stampare e condividere.

TROVA SKY BAR

Il più grande network dei locali pubblici che hanno scelto Sky. È l'iniziativa in esclusiva per farsi trovare in rete da chi cerca un locale dove vedere una partita o un evento sportivo.



- **Dai visibilità al tuo locale**

Il tuo locale avrà un **minisito dedicato** che potrai arricchire con una **presentazione**, con le **foto** e con le **informazioni utili** ai tuoi clienti.

- **Comunica gli eventi Sky**

Gli **appuntamenti sportivi inclusi tuo abbonamento Sky** saranno sempre visibili e aggiornati.

- **Fai conoscere le tue iniziative**

Potrai comunicare gli eventi che organizzerai nel tuo locale, per attirare sempre più clienti.

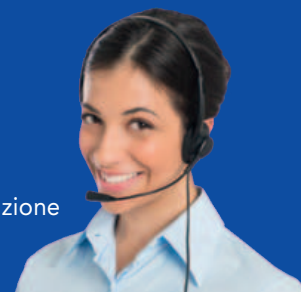


SKY MAGAZINE BAR

La newsletter settimanale per essere sempre aggiornato sui grandi appuntamenti.

SERVIZIO CLIENTI SKY BUSINESS

Un call center dedicato, a disposizione ogni giorno alle 9.30 alle 21.30.



Info: 02.49545163 oppure bar.sky.it

I LUOGHI

Bar/caffè	92,7%
Bar pasticceria	58,3%
Fast food	17,9%
Distributore	17,3%
Negozi al dettaglio alimentare	13,8%



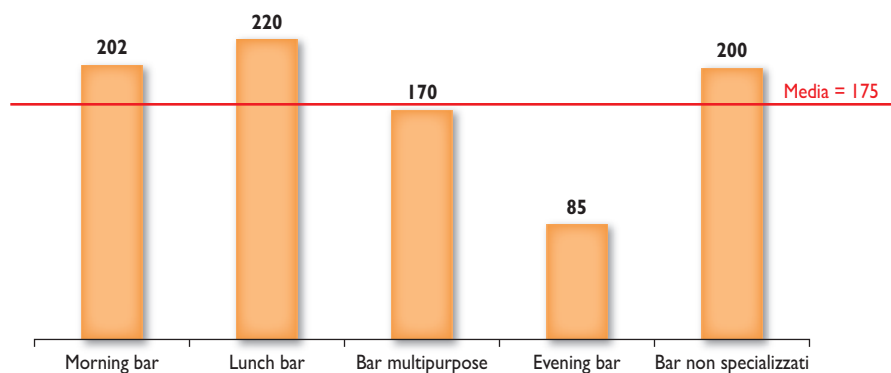
La colazione fuori casa

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

TAZZINE DI CAFFÈ E CAPPUCCINO PER TIPOLOGIA DI BASE



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati vari

La tazzina di caffè si conferma punto di forza del bar

Il 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.

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** ➔



I PRODOTTI

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

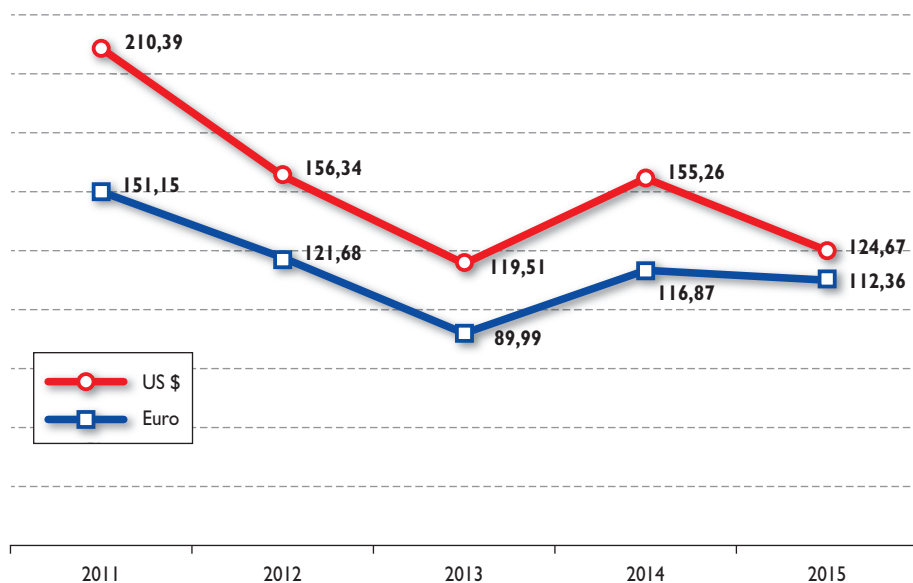


(compreso cappuccino). La stima è di **47 milioni di Kg di miscela consumati** per un valore pari ad un terzo del volume d'affari complessivo del comparto. Si tratta di valori medi suscettibili di forte variabilità in funzione della specializzazione del bar. Gli esercizi per aumentare i ricavi puntano 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 ➤

DINAMICA DEL PREZZO DEL CAFFÈ VERDE
(valori medi annui in cent./ib.)



METRO**OFFERTE ESCLUSIVE PER I PROFESSIONISTI CON PARTITA IVA**www.cestidinataleonline.com

35 Cesto Oro Bianco €49,99

Immaginare il Natale da noi viene naturale.



Non sei cliente METRO? Richiedi gratis la tessera e ricevi subito 20€ di benvenuto.

Il Buono Sconto di 20€ (IVA inclusa) è riservato ai nuovi clienti possessori di Partita IVA che richiederanno la tessera METRO presso un Punto Vendita METRO, comunicando il seguente codice:

CODICE ATTIVITÀ 9999/1113 ENTRO 31 DICEMBRE 2016

Catalogo "Cesti e regali 2016" valido fino al 31.12.2016. Self-service all'ingrosso. Ingresso riservato a rivenditori, utilizzatori professionali e in grande, titolari di tessera METRO possessori di partita IVA. I prezzi si intendono al netto di IVA.
Servizio Clienti 800.800.808 (gratuito anche da cellulare) operativo da lunedì a venerdì dalle 8:00 alle 18:00.

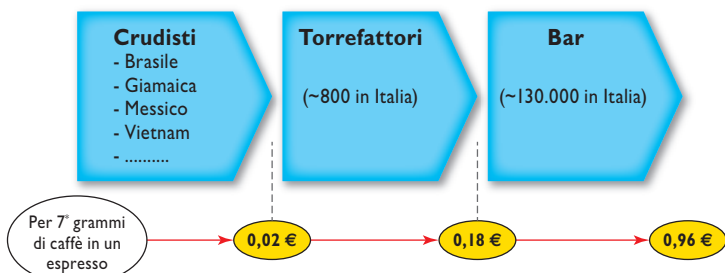


ma anche il prezzo del caffè verde è in calo. La quotazione in euro ha subito una flessione di minore entità (-26%) per effetto del sensibile apprezzamento del dollaro sull'euro registrato nello stesso periodo. Il prezzo è stato, nella media del 2015, di 2,49 euro/ Negli stessi anni i listini della tazzina al bar hanno registrato un aumento del 6,4%, pari in valore assoluto a 0,6 cent di euro.

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**

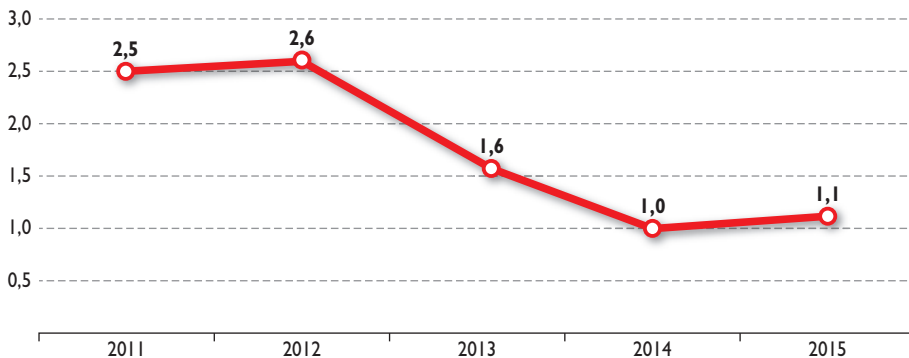
LA FILIERA DEL CAFFÈ



* Per il caffè verde sono considerati 6 grammi per lo sfrido dovuto al processo di torrefazione

La tazzina di espresso al bar è l'espressione del buon vivere italiano, una consuetudine che non conosce arretramenti

I PREZZI DELLA CAFFETTERIA AL BAR
(variazione % sull'anno precedente)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Scopri il nuovo volto *fresco* di Saclà.



BUONO SCONTO del 20%
sul primo ordine.

per informazioni  foodservice@sacla.it

Ah, è Saclà!

Come (e perché) cambia l'offerta

di Manuela Falchero

**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**

Diminuisce 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.



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



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 Prosperi**, 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 consistente 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 proporre



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



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

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 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 re-
M

puto si accompagna 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".



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

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.

IL CAFFÈ
PERFETTO
HA SCELTO
LA SUA **MACCHINA**


mc-7



www.apvdi.it



BIEPI SRL
via Monte Arera 14
24040 Castel Rozzone (BG) Italy
Tel. +39.0363.815511
www.biepi.net
info@biepi.net

segui su 



PASSIONE GUSTO DESIGN

www.biepicoffeemachines.com

L'altra metà del... business

**QUALI RAGIONI SPINGONO
A DIVENTARE RISTORATRICI?
E QUALI SFIDE SI APRONO
PER LORO? A RISPONDERE,
UN'INDAGINE DOXA, CHE HA
FATTO IL PUNTO ANCHE
SULL'UTILIZZO
DEI MEZZI DIGITALI
E SUI SERVIZI CHIAVE
NELLA FUTURA
GESTIONE DEI LOCALI**

di Manuela Falchero

Di loro, degli uomini che diventano imprenditori della ristorazione, sappiamo se non tutto, molto: articoli di giornali, servizi televisivi, siti web e blog ci raccontano chi sono, come lavorano e a quali obiettivi puntano. Non altrettanto, invece, vale per l'altra metà del cielo, o meglio l'altra metà del business del food: l'universo rosa è spesso meno visibile. Ma non per questo meno vivace e dinamico. Anzi, tutt'altro. A dimostrarlo, i risultati dell'indagine sull'imprenditorialità femminile condotta da Doxa per conto di Groupon – leader mondiale nel settore degli acquisti online cui sono oggi affiliati migliaia di ristoranti in Italia – su 143 imprenditrici del settore, partner della piattaforma online.

LA SPINTA PER INIZIARE

L'analisi ha innanzitutto acceso i riflettori sulle motivazioni che inducono le giovani donne – l'età media è di 31 anni – ad aprire un'attività nel mondo della ristorazione. E ha scoperto che a spingere verso questa professione vi sono tre ragioni principali: in primo luogo, diventare titolare o responsabile di un ristorante rappresenta una prospettiva di crescita professionale (indicato dal 39% del campione); in seconda istanza, consente di proseguire un'attività di famiglia oppure intrapresa col partner (36%); infine, permette di mettere a frutto le competenze acquisite (32%). Quella di operare nel campo del food – racconta-



no i risultati della survey – rappresenta insomma una decisione consapevole e matura, alla base della quale si pone l’esigenza di affermazione sia sotto il profilo professionale sia sotto quello personale. «Si tratta di una precisa scelta di vita – commenta Sara Silvestri, research executive presso Doxa –, tutt’altro che una via di fuga da situazioni poco gratificanti: ben il 76% delle intervistate che hanno intrapreso questa strada dopo altre esperienze lavorative afferma, infatti, di non avere optato per la ristorazione per sfuggire a difficoltà e problemi riscontrati nel lavoro precedente».

DIFFICOLTÀ E SOSTEGNI

Difficoltà e problemi che non paiono essere particolarmente rilevanti neppure al momento dell’avvio dell’attività di ristorazione, se si considera che più della metà del campione dichiara di non essere stato ostacolato da nessuno. E di non avere neppure riscontrato specifici svantaggi nell’essere donna: “non conta” ha detto il 58% delle intervistate.

Vero è però anche che – rivela ancora la ricerca – le donne possono contare su più sostegni: in prima battuta, quello della famiglia, che rappresenta una solida sponda per la metà delle ristoratrici. Ma non secondario è pure l’appoggio assicurato da mariti e partner, indicati dal 37% delle intervistate. Anche se – va detto – un consistente 14% ammette di non essere stata aiutata da nessuno.

LA RICETTA DEL SUCCESSO

Indipendentemente dal sostegno ricevuto, comun-



IL CAMPIONE

Chi sono le imprenditrici intervistate

Giovani, preparate, motivate e spesso chiamate a conciliare lavoro e famiglia: questo il profilo delle imprenditrici intervistate dall’indagine condotta da Doxa su mandato di Groupon. A guidare le 143 imprese attive nel campo della ristorazione affiliate alla piattaforma online contattate durante la survey, sono infatti per lo più imprenditrici con meno di 40 anni: ben il 45% non ha ancora superato la soglia degli “anta” Una percentuale considerevole, cui va peraltro aggiunto un non risibile 26% di titolari o responsabili di locale di età compresa tra i 41 e i 50 anni. Giovani donne, dunque, che spesso accordano le esigenze di una professione molto impegnativa per la quale si sono a lungo preparate (il 69% vanta un diploma, il 13% una laurea) con quelle della famiglia (il 64% è mamma). Donne, si diceva, impegnate a guidare attività piuttosto recenti (il 44% delle imprese contattate ha preso avvio tra il 2011 e il 2014, il 21% tra il 2000 e il 2010), per lo più di piccole e medie dimensioni (il 63% impiega da 2 a 5 addetti, il 24% conta da 6 a 10 addetti) e concentrate soprattutto nel Nord Italia (67% contro il 18% proveniente dal Centro e il 15% dal Sud e dalle Isole). Imprenditrici che hanno insomma scelto un percorso professionale stimolante, senza sottrarsi al rischio di impresa: più di 8 su dieci sono, infatti, anche le fondatrici dei rispettivi locali. E in oltre il 50% dei casi, la loro attività è l’unica fonte di reddito delle rispettive famiglie.

L’ETÀ

in cui le imprenditrici del food hanno aperto la propria attività

Fino a 19 anni	15%
20-30 anni	39%
31-40 anni	22%
41-50	17%
Più di 50 anni	4%

LE RAGIONI

che hanno indotto le imprenditrici del food ad abbracciare la professione

Prospettive di crescita professionali	39%
Portare avanti un’attività di famiglia o intrapresa col partner	36%
Mettere a frutto competenze	32%

Fonte: ricerca “Diventa ciò che sei” condotta da Doxa per Groupon

VANTAGGI A TUTTO TONDO

Le imprenditrici che considerano un vantaggio l'essere donna (22%), ritengono che l'appartenenza all'universo rosa offra vantaggi legati a precise qualità professionali (item indicato dal 55% del campione) e faciliti i rapporti di comunicazione sia con uomini che donne (16%).



ESSERE DONNA: vantaggio o svantaggio nell'avvio della professione?

Vantaggio	22%
Svantaggio	20%
Né un vantaggio, né uno svantaggio (non conta l'essere uomo o donna)	58%

CHI HA SOSTENUTO le imprenditrici del food nella scelta della professione

Famiglia	51%
Partner/marito	37%
Nessuno	14%

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon



IL RUOLO DEI WEB MARKETING TOOL PER LE IMPRENDITRICI DEL FOOD

	non user/rejecter	prospect	user	disinformate
Pagina Fb/presenza sui social media	3%	1%	96%	=
Pubblicità su siti web	35%	25%	35%	5%
Newsletter/e-mailing	34%	22%	40%	4%
E-commerce da proprio sito	43%	20%	34%	3%
E-commerce su portali specializzati	39%	20%	31%	70%
COUPONING	100%			

DRINK SAFE COLLECTION



UNBREAKABLE GLASSES

High-tech Polymer - Patented Technology - Shatterproof
Won't cloud or crack - Total Transparency - Dishwasher Safe
Longer temperature persistent - 100% BPA Free



LA RICETTA DEL SUCCESSO

delle imprenditrici del food

Carattere, determinazione e competenza	19%
Risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci	16%
Il supporto della famiglia e l'aiuto a casa	13%
Capacità di innovazione, dare corso a nuove idee, servizi e prodotti	11%
Attività promozionali e marketing	11%
Organizzazione, cura degli aspetti gestionali	9%
Contatti, rete di relazioni	8%
Intuito, capacità di rischio	6%
Formazione, aggiornamento	5%
Il fattore "rosa", essere una manager donna	2%

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon

que, le donne sembrano possedere tutte le risorse e le capacità necessarie per lavorare nella ristorazione. E per farlo bene. La prova viene dagli stessi numeri della ricerca: il 46% delle imprenditrici ritiene, infatti, che la propria attività abbia successo o grande successo. Un risultato di rilievo dietro al quale – dicono le ristoratrici –, vi sono più fattori: in primo luogo, il cocktail formato da carattere, determinazione e competenza, indicato dal 19% del campione; a seguire, il mix composto da risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci (16%), alle cui spalle si pone il già citato supporto della famiglia (13%). E solo poco più distaccati si collocano altri due item, accreditati entrambi dell'11% delle risposte: la capacità di innovazione e le attività promozionali e di marketing. Un ambito, quest'ultimo, che negli ultimi anni ha acquisito una sempre maggiore centralità complice la diffusione dei mezzi digitali. Dai quali – sostengono le imprenditrici – non si può più prescindere: ben il 96% delle intervistate dichiara, infatti, di avere creato un profilo su Facebook e di essere presente sui social network. Ma un ruolo importante paiono ormai recitare anche la pubblicità online, le newsletter, l'e-mailing, e



LE SFIDE CHE ATTENDONO LE IMPRENDITRICI DEL FOOD



Acquisire nuovi clienti	33%
Aumentare la popolarità	13%
Conquistare o mantenere una buona reputazione	13%
Fidelizzare i clienti acquisiti	12%
Capacità di offrire nuovi prodotti e servizi	9%
Lavorare meglio per lavorare meno	8%
Consolidare/accrescere il ruolo delle donne	4%
Dare spazio a giovani talenti/assumere e far crescere i collaboratori più giovani	3%
Accrescere il numero di dipendenti/delegare di più	3%
Sviluppare sinergie con altre aziende	2%

Legenda: rosso = strumenti che danno più forza al business; nero = strumenti che danno più spessore al business.

Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema per carta igienica
Tork SmartOne®



Aiuta ad eliminare il rischio di contaminazioni incrociate grazie ai dispenser per carta igienica Tork SmartOne® ed alla loro erogazione singola centrale. Ogni sistema sigillato fornisce un foglio di carta alla volta, riducendo i consumi fino al 40%*.

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.



www.tork.it
+39 0331 443896

*Statistiche da ricerca interna condotta in Europa su 7.729 utenti.
Dispenser Maxi Jumbo tradizionale vs Dispenser Tork SmartOne®
Mini Double. Riduzione in metri quadrati utilizzati per visita:
Maxi Jumbo 13,6 dm², Tork SmartOne® Mini Double: 8,2 dm².





l'e-commerce praticato sia attraverso il proprio sito web, sia attraverso portali specializzati, tutti utilizzati da una percentuale variabile tra il 34 e il 40% del campione.

OBIETTIVI E STRUMENTI

Questi strumenti sono, del resto, considerate leve necessarie per vincere le principali sfide che le ristoratrici dovranno affrontare nel prossimo futuro: acquisire nuovi clienti (è la priorità per il 33% del campione), aumentare la popolarità e conquistare o mantenere una buona reputazione (a pari merito al 13%) e fidelizzare i clienti acquisiti (12%).



«Per sette ristoratrici su 10 – commenta Sara Silvestri – saranno infatti fondamentali quegli aspetti in grado di dare forza al business». Più distanziati, invece, gli strumenti che possono fornire maggiore spessore ai risultati dell'attività, quali la capacità di offrire nuovi prodotti e servizi, oppure la possibilità di lavorare meglio per lavorare meno, indicati dal 17% del campione. E in uno scenario così complesso – afferma la ricerca – sarà più che prevedibile la necessità di ricevere aiuti concreti sotto il profilo professionale. In particolare, ad essere richiesti saranno i servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione (richiesti dal 31% delle imprenditrici), i servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione (22%), e dai servizi informatici e tecnologici (21%). Questi sono, infatti, i fattori che – dicono le ristoratrici – potrebbero migliorare la loro vita. E la loro professione.

M

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon

I SERVIZI CHE MANCANO e che potrebbero migliorare maggiormente la vita di donna delle imprenditrici del food

Servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione	31%
Servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione	22%
Servizi informatici e tecnologici	21%
Servizi di assistenza familiare	15%

I FATTORI CHE PIÙ GRATIFICANO le imprenditrici del food nello svolgere la loro professione

Essere autonome, rispondere principalmente a sé stesse	50%
Fare il lavoro che piace davvero	38%
Sentirsi una donna realizzata/completa	29%
Portare avanti una tradizione di famiglia	19%

INNAMORATE DEL PROPRIO LAVORO

Le donne che scelgono di intraprendere l'avventura di imprenditrici del food vivono la professione come uno strumento fondamentale per la propria realizzazione personale, dimostrandosi innamorate del proprio lavoro.



UN MONDO DI SERVIZI
AL SERVIZIO
DEL TUO MONDO.



TECNOLOGIA e ASSISTENZA H24: offri alla tua attività la sicurezza di UnipolSai COMMERCIO&SERVIZI.

Scopri la prima polizza in Italia che integra la **tecnologia internet** con l'**assistenza** di una **centrale operativa h24** sempre al tuo servizio.

UnipolSai COMMERCIO&SERVIZI abbina le indispensabili garanzie assicurative (Danni ai beni, Furto, RC, Tutela Legale) con l'**innovativo UNIBOX L@VORO**: il nuovo sistema hi-tech, facile da installare e collegato alla garanzia Assistenza Plus, che **rileva** le emergenze, ti **avvisa** in tempo reale e **interviene** grazie ad una centrale dedicata, operativa 24 ore su 24.

Scopri di più su unipolsai.it, ti aspettiamo in agenzia.

UnipolSai
ASSICURAZIONI



IL CLIENTE DEL FUTURO

QUALI SONO I TREND INTERNAZIONALI DELLA RISTORAZIONE? AL TERZO GLOBAL INVESTMENT FORUM (GRIF) DI DUBAI, INVESTITORI, RISTORATORI E F&B MANAGER HANNO TRACCIATO LE LINEE GUIDA PER IL FUTURO DEL FOOD

di Marco Oltrona Visconti

Per la completezza della sua visione futuribile, a Grif ha destato interesse la rassegna sui macro trend della ristorazione globale 2016-2017 presentata da Charles Banks, fondatore dell'agenzia *thefoodpeople*, specializzata in consulenze in campo food and drink.

1) L'ESPERIENZA È TUTTO!

Il cliente del ristorante del futuro non compra un

semplice pasto, ma è alla ricerca di un'esperienza estetica e sensoriale ricolma di gusti e contrasti degustativi, colori e suoni. E allora spazio per i locali con le cucine che lavorano in front cooking e largo alla teatralizzazione della performance dello chef, magari scandita al ritmo di una band che suona musica dal vivo durante il convivio.

2) SEMPLICE MA FATTO BENE

Porte aperte allo standard cooking e alla cucina comprensibile in quanto fondata sulla semplicità. Un assunto secondo cui gli specialisti di campi specifici della ristorazione trovano la loro ragion d'essere nel mercato. In questo senso gli stili della cucina nordamericana sembrano avviati verso il successo. Per esempio l'hamburger e il barbecue anche ittico che, assieme a svariate connotazioni fast casual, portano numerose opzioni di ricettazione e condimenti, ancor meglio se con una nota degustativa di affumicato. A questi trend sono conformi le logiche dello streetfood, purché di qualità.





3) OFFERTA SENZA BARRIERE

Take away e consegna a domicilio per tutti i gusti. Una porzione di mercato che, soprattutto in Italia, un tempo era strettamente legata al comparto pizzerie e ai luoghi della cucina orientale. Grazie alle tecnologie di fast delivery, oggi il "canale domiciliare" trova le sue valide ragioni commerciali altresì nel *fine dining* oppure nel segmento "*on the go*", per una produzione di piatti pronti e in ossequio alla vita frenetica di chi pranza velocemente durante le ore di lavoro. Un'abitudine da "tempi moderni" che non scandalizza, anzi trova pronti i ristoratori, quando il cliente chiede di fare colazione a cena e viceversa. Per quanto riguarda l'alto posizionamento, con la globalizzazione l'assenza di barriere sta portando al proliferare della figura dello chef viaggiatore, mondano e dunque prodigo nel diffondere la sua cultura gastronomica.

4) CASUALE È REALE

Nel senso che, secondo Banks, Casual is king (cioè sovrano), ovvero, se per motivi di lavoro la cena fuori casa e lo street food sono divenute attitudini più diffuse, allora è ovvio che, anche i format di casual dining si diffonderanno ancor di più. In questo contesto, inoltre, prenderà piede il cibo servito e sorbito "in ciotola". E forte sarà lo sviluppo delle tecniche di presentazione e guarnizione di questo tipo di contenitore che, tra l'altro, ben si presta alle dinamiche di food sharing, a favore della condivisione del pasto e della convivialità. Parlando di *casual dining*, non sono pochi gli chef dell'alta cucina che prestano le proprie competenze agli imprenditori della ristorazione a catena, magari ispirandosi allo street food e alle leve del suo attuale successo.

5) GREEN E SALUTISMO

È sempre più elevata l'attenzione del cliente alla qualità degli ingredienti. Veganismo e vegetarianismo sono due linee sicure di new business per quegli imprenditori della ristorazione che vogliono associare la propria immagine alla salubrità del menu. Tuttavia si tenga presente che il cliente è disposto ad adottare diete e regimi nutrizionali particolari, ma senza scendere a compromessi sull'appetibilità del pasto.

Bruno Loubet e il suo Grain Store restaurant a King



Cross (Londra), oltre a essere in odore di stella Michelin è il trendsetter del momento in quest'ambito. Anche nel campo della cocktellerie l'uso di ingredienti vegetali è sempre più spiccato a favore di una crescita della domanda di centrifugati. E per consumatori più sensibili ai temi dell'*healthy food* si sa che i genetisti stanno studiando gli impatti della dieta sul genoma umano.

A breve saranno a disposizione diete personalizzate da associare alle diverse categorie di profilo genetico. È iniziata l'era del *Geno Health*, ma attenzione che non è tutto salutare ed effettivamente gustoso ciò che è verde.

6) MANGIA LA TUA ZONA

Per dire: ciò che è estremamente *local*, fatto in casa e accompagnato da un attestato di provenienza o da una "denominazione di origine controllata" è quanto brama oggi il cliente della ristorazione. Pertanto gli chef di successo raccontano il più possibile circa la provenienza degli ingredienti del loro menù e, in non pochi casi, sono loro stessi i produttori della materia prima alimentare.

Lo storytelling dell'ingrediente può essere senz'altro un aspetto etico dell'offerta (oltre che un'ottima leva di marketing), per una tracciabilità che talvolta i ristoratori spingono all'estremo, finanche all'indicazione del cultivar e al nome dello specifico agricoltore/allevatore.

7) PERSONALIZZAZIONE DI MASSA

Il cliente ha fame di novità e come accadeva nel film *Harry ti presento Sally*, il personaggio-cliente impersonato dall'attrice Meg Ryan, al ristorante, con pretese ai limiti dell'assurdo, chiedeva sempre una personalizzazione dei piatti indicati nel menù. Quella che prima era considerata come "la richiesta eccessiva di un cliente nevrotico", oggi rappresenta una formula di offerta. Nella versione self-service la manipolazione della ricetta ad appannaggio del cliente si concretizza nella possibilità di comporre il piatto e nell'accesso a una sempre più ampia gamma di condimenti.

8) INTERAZIONE

L'interazione degli smartphone con l'offerta e la piattaforma informatica dei ristoranti è ormai una realtà. Cuochi robot e droni per la consegna del take away sono le nuove variabili hi-tech del ristorante del futuro.

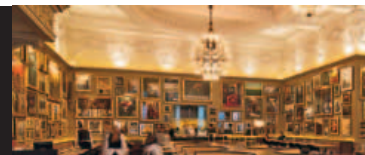
AND THE WINNER IS....

Lo spettacolare Hotel Burj Al Jarab, la cosiddetta "vela di Dubai" è la splendida location scelta per celebrare "The Grif deal Den", un contest che ha visto un panel di esperti giudicare una selezione di nuovi concept per l'assegnazione dei Global Restaurant Awards 2016. I riconoscimenti rispecchiano il plauso e la visione sul futuro della ristorazione, degli investitori, degli architetti e dei designer che operano costantemente dietro le quinte di importanti insegne della ristorazione di livello internazionale. M

L'elenco dei vincitori

DESIGN Award

Winner: **Berners Tavern**
Location: Londra
<http://www.bernertavern.com>



FOOD EXCELLENCE Award

Winner: **Hakkasan**
Location: Globale
<http://www.hakkasan.com>



HOTEL F&B EXCELLENCE Award

Winner: **Hotel Metropole**
Location: Monte Carlo
<http://www.metropole.com>



SUSTAINABILITY Award

Winner: **UMASS**
Location: Massachusetts
<http://www.umass.edu>



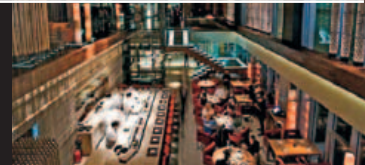
INVESTOR Award

Winner: **Ferit Sahenk, d.ream**
Location: Istanbul
<https://www.dogusgrubu.com.tr/en/sectors/fb/dream.aspx>



REGIONAL Award

Winner: **Zuma Dubai**
Location: Zuma Dubai
<http://www.zumarestaurant.com>



NASCE KEGLEVICH FUSION

LA PRIMA CON ESTRATTI BOTANICI

IL SUCCESSO

METTE RADICI



Keglevich Fusion è la prima vodka con estratti botanici, lanciata da Stock e ispirata alle ultime tendenze internazionali sulla miscelazione.

Unisce la qualità della vodka a tripla distillazione a selezionate infusioni di estratti botanici: bacche di ginepro di origine balcanica per Vodka & Ginepro, estratti di zenzero da Asia e Africa per Vodka & Zenzero.

È ideale per la miscelazione, per questo l'Azienda - insieme al bartender Matteo Zed Zamberlan - le ha dedicato 8 nuovi cocktail, da scoprire con video tutorial sulla pagina Facebook KeglevichFusion.

Inoltre, presso i locali che ne fanno richiesta, Stock organizza esclusivi show-cocktail con bartender qualificati.

Armando Vernazza, Direttore Marketing e Commerciale di Stock Italia, orgoglioso della qualità e dell'originalità del prodotto, ha dichiarato: "Una concreta innovazione che ambisce a creare una nuova categoria".



Seguici su  KeglevichFusion

STAMPANTI 3D

il futuro del cibo è già qui

OGGI REALIZZANO PIZZE, PASTA, DOLCI E CIOCCOLATINI. STANNO ENTRANDO NELLE CUCINE DI CHEF STELLATI PER RENDERE LA PRESENTAZIONE ANCORA PIÙ AUDACE. MA IN FUTURO PROMETTONO DI ANDARE OLTRE LA FORMA E PASSARE ALLA SOSTANZA

di Anna Muzio

Nuove forme impossibili stanno entrando nel mondo della pasticceria, costruzioni ardite come frattali o impalpabili pizzi antichi creano nuove possibilità per torte e bonbon. I responsabili? Stampanti, 3D, che al posto dell'inchiostro usano basi alimentari. Se le forme audaci di cioccolato e zucchero sono state la prima applicazione della stampa tridimensionale al food, perché trattano ingredienti "semplici", liquidi se scaldati e che si solidificano a temperatura ambiente, i nuovi prototipi "stampano" anche con pasta, carne o formaggio, e in realtà qualsiasi ingrediente in forma fluida.

PRIME SPERIMENTAZIONI

Il motivo per cui la stampa 3D piace così tanto ha a che fare con le sue possibilità infinite di personalizzazione, oggi più che mai apprezzate a causa dell'omologazione del mondo digitale e della tecnologia nelle quali siamo immersi. Entrare in un ristorante con una chiavetta USB e chiedere un biscotto della forma che abbiamo disegnato in un momento di creatività è una possibilità che scatena la nostra fantasia, e tecnicamente sarebbe già possibile. Nel frattempo **alcuni chef**—creativi per necessità—**stanno sperimentando la nuova tecnologia**, che potrebbe presto entrare a far parte del loro know-how professionale. Come Javier e Sergio Torres, dello stellato Dos Cielos di Barcellona, che apprezzano la possibilità di "creare forme che non sarebbero state possibili prima". A Londra lo scorso maggio ha avuto grande successo un ristorante temporary all'interno del 3D Printshow



tenuto da rinomati chef, che proponeva pasti realizzati interamente con stampanti 3D.

PASTA SU MISURA

Un altro campo esplorato dai technofoodie è quello di pasta e pizza, elementi semiliquidi che ben si prestano ad essere "intubati" in capsule e modellati strato per strato dagli ugelli comandati da un computer. Come accade nella stampante spagnola Foodini. Barilla per ideare formati di pasta futuribili ha indetto un concorso che ha visto tre formati vincenti.

La pasta inoltre si presta ad evoluzioni interessanti anche sul fronte delle abitudini di consumo. Ad esempio, in un futuro assai vicino potrebbero nascere ristoranti dove si può ordinare il proprio formato personalizzato tramite tablet, dalla tavola, magari un cuore a San Valentino o un tocco per festeggiare la laurea. Ma non si tratta solo di forma. Le ormai onnipresenti App per il fitness potrebbero arrivare a calcolare le calorie necessarie da "spendere" nella giornata e inserire la giusta quantità nel "proprio" piatto di pasta, realizzato con più o meno fibre o sali minerali.

I limiti al momento riguardano i costi e soprattutto il tempo necessario per "stampare" il nuovo cibo, ancora incompatibile con i ritmi di una cucina, casalinga e a maggior ragione professionale. Ma la storia insegna che le migliori tecniche avvengono in breve tempo una volta che il processo è iniziato.

E in molti ritengono che il 2016 potrebbe essere l'anno della commercializzazione su larga scala di stampanti 3D per il food.



3DPRINTING, IN PRIMA LINEA NELLA PRODUZIONE E NELLA RICERCA, HA COLLABORATO CON HERSHEY, PRODUTTORE DI CIOCCOLATO ANGLOSASSONE, PER REALIZZARE UNA STAMPANTE PER IL CIOCCOLATO. E IN PASTICCERIA DAVVERO LA STAMPA 3D CONSENTE DI CREARE FORME MAI VISTE, COME MOSTRANO QUESTE IMMAGINI REALIZZATE CON LA STAMPANTE CHOC EDGE





ZOLLETTE DI ZUCCHERO E CUBETTI DI GHIACCIO DIVENTANO HI-TECH

TBWA\Hakuhodo ha creato per la pubblicità del whisky Suntory e con l'uso di una stampante 3D "al contrario" (che ricava forme incidendo in un blocco di materiale) cubetti di ghiaccio davvero spettacolari. In futuro potrebbero essere disponibili anche al bar.



TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E SALUTE

Per quanto spettacolari, le realizzazioni attuali delle stampanti 3D non sono nulla rispetto a ciò che potrà accadere in futuro. **Uno dei campi più interessanti per lo sviluppo della stampa 3D sta proprio nella possibilità di personalizzare gli ingredienti utilizzati per una stessa ricetta a seconda della dieta di ognuno, per ottenere una nutrizione ad personam.** La tecnologia, lungi dal creare mostruosità alimentari sintetiche come in un vecchio film di fantascienza, andrebbe ad affrontare temi "pesanti" come la salute e la sostenibilità ambientale.

Riguardo al primo aspetto, non è così lontano il tempo in cui i ristoratori acquisiranno informazioni sullo stato di salute e le scelte etiche dei clienti



IL CIBO CHE CRESCE

Cresce sul davanzale, si trasforma, cambia gusto con il passare del tempo. È Edible Growth, l'"amuse-bouche" tecnologico ideato dalla designer e foodie olandese Chloé Rutzerveld.

Non ancora disponibile per la commercializzazione ("stiamo studiando i materiali più adatti con un'università tedesca") unisce la stampa tridimensionale a organismi viventi. In una base rigida commestibile viene inserito un gel altamente nutriente (tipo agar agar) che entra in contatto con spore, lieviti e semi. I quali, con il passare dei giorni, crescono. "Volevo dimostrare che il cibo

disponendole in un database. Già oggi sapere che un cliente è vegetariano o segue una dieta halal o kasher è utile per proporgli un menù personalizzato. Ma in futuro potrebbe essere possibile – grazie alla personalizzazione “one-to-one” delle stampanti 3D – realizzare piatti che seguono le indicazioni nutrizionali richieste non solo dallo stato di salute del cliente e dalle sue eventuali patologie, ma addirittura dalla sua impronta genetica. Sono già normalmente utilizzati test genetici che indicano quali sono gli alimenti più adatti al proprio DNA. D’altro canto la stampa 3D, che consente di conferire a ogni piatto un aspetto bello, gradevole o semplicemente simile all’originale (ricordiamo che si parte sempre da “impasti” trasformabili in qualsiasi forma), potrebbe anche essere utilizzata



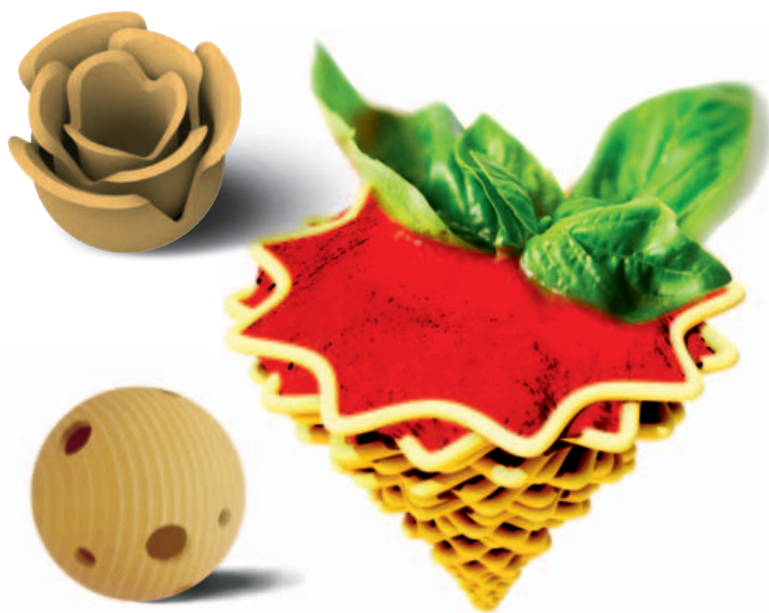
tecnologico non deve essere necessariamente poco sano o innaturale. Edible Growth è sano, naturale e sostenibile, cresce sul posto e non ha packaging. È un esempio di un prodotto alimentare futuro che unisce le nuove tecnologie e le pratiche autentiche ed originarie della crescita, della fermentazione e del nutrimento”.

Come funziona? Si stampano “fogli” che contengono spore, semi e lieviti. Entro cinque giorni i germogli e i funghi iniziano a crescere e il lievito fa fermentare il terreno solido che diventa liquido. Man mano che cambia l’aspetto del prodotto, varia l’odore e l’intensità del gusto: dunque il consumatore può decidere in che fase vuole mangiarlo.

per far accettare i “nuovi cibi” che stanno già entrando nelle cucine e nell’immaginario dei consumatori, e in particolare l’alternativa alle proteine animali provenienti da allevamenti giudicati ormai sempre più insostenibili per l’uomo e l’ambiente, eticamente ed economicamente. Expo ha di fatto se non sdoganato (a questo ci ha pensato l’Unione europea) “messo sul piatto” l’utilizzo di insetti per l’alimentazione, sotto forma di farine ad esempio, ma “in coda” per entrare nelle nostre tavole ci sono gli alimenti realizzati in laboratorio, carne, latte e uova in primis.

È ancora presto parlare di commercializzazione anche se molte start up stanno raccogliendo fondi su piattaforme come Kickstarter per poter realizzare la propria foodprinter su larga scala. Intanto però a Berlino un bar, Dimension Alley, ha già fatto della stampa 3D (non-food) un business e un “marchio di fabbrica”: tra un caffè e un tramezzino, propone stampa di oggetti, prototipi per creativi e professionisti e gadget fai-da-te, nonché corsi per adulti e bambini.

M



CON L’OLANDESE TNO BARILLA HA SVILUPPATO UNA STAMPANTE IN GRADO DI STAMPARE FORME DI PASTA IN 3D (4 OGNI 2 MINUTI). E HA INDETTO UN CONCORSO INTERNAZIONALE PER TROVARE NUOVE FORME DI PASTA. ECCO I VINCITORI



Mixology. Arrivano i cocktail di **Vecchia Romagna**

SCORPION RELOADED



- 2 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di rum bianco
 - 1 parte di succo di limone spremuto
 - 1 parte di succo di arancia spremuto
 - 1 parte di sciroppo di orzata
- › Versare nello shaker una paletta di ghiaccio tritato e agitare gli ingredienti.
- › Versare nel bicchiere e decorare con un'orchidea.
- › Bicchiere: Snifter (balloon)

VECCHIA COLADA



- 2 parti di Vecchia Romagna
 - 3 parti di succo di ananas fresco
 - 1 parte di crema di cocco
 - ½ parte di succo di lime
 - ½ parte di acqua di cocco
- › Frullare gli ingredienti, per 10/15", con ghiaccio tritato.
- › Versare nel bicchiere e guarnire con uno spicchio d'ananas.
- › Bicchiere: milkshake o calice



Il team del Nu Lounge di Bologna, con al centro Daniele Dalla Pola.

Ma chi l'ha detto che un cocktail debba essere preparato solo con vodka, gin, rum o whisky?

È vero, se prendiamo il ricettario IBA (International Bartenders Association), sono diversi i drink che hanno proprio questi distillati come ingrediente base.

Tuttavia, da qualche anno stiamo assistendo a una vera rivoluzione nel campo della mixability e tra le figure di spicco di questa nuova tendenza ci sono i bartender; non più barman,

quindi, ma vere star che hanno reso il bancone del bar il palcoscenico ideale per mettere in atto questa innovazione. E allora, ecco nascere cocktail sempre più originali grazie al lavoro di ricerca dei guru della mixability che sono riusciti a far rivivere prodotti importanti della tradizione italiana all'interno dei drink, come il brandy Vecchia Romagna Etichetta Nera. Non più quindi da bere solo liscio, ma Vecchia Romagna si è rivelata un distillato ideale per rendere un drink originale, beverino e alternativo.

Tra i paladini di questa 'pacifica rivoluzione' troviamo Daniele Dalla Pola che, assieme al suo team del Nu Lounge Bar di Bologna, ha studiato per Vecchia Romagna una linea di ricette semplici e gustose rivisitando alcuni tra i cocktail più importanti della mixology internazionale con Vecchia Romagna Etichetta Nera.

Il risultato è strepitoso! Dieci ricette che vi presenteremo a partire da questo numero di Mixer e che meritano davvero di essere replicate. Il successo è garantito!

M

CRUSTA



- 3 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di liquore all'arancia
 - 1 parte di succo di lime
 - 1 cucchiaino di zucchero di canna
- › Versare tutti gli ingredienti nello shaker con il ghiaccio a cubetti e agitare energicamente.
- › Guarnire il bicchiere creando una crosta di zucchero di canna attorno al bordo ed inserendo all'interno di esso una scorza di arancia seguendo le pareti interne.
- › Bicchiere: Snifter (balloon)

SIDECAR



- 2 parti Vecchia Romagna
 - 1 parte di triple sec
 - 1 parte succo di limone spremuto
- › Versare tutti gli ingredienti con ghiaccio a cubetti nello shaker e agitare energicamente.
- › Versare filtrando in una coppa da cocktail e guarnire con scorza d'arancia su bordo del bicchiere.
- › Bicchiere: coppa cocktail

VECCHIA

EXOTIC



- 3 parti di Vecchia Romagna
 - 1 parte di succo di lime
 - 1 parte di succo di zucchero liquido
 - ½ banana
- › Versare gli ingredienti nel blender, aggiungere una paletta di ghiaccio tritato e frullare per dieci secondi. Dopo il passaggio nel blender, versare il miscelato in una coppa.
- › Decorare il bordo del bicchiere con una scorza di lime.
- › Bicchiere: coppa cocktail

BARMAN, così si diventa IMPRENDITORI VINCENTI

GLI ERRORI DA EVITARE
E LE MIGLIORI STRATEGIE
SECONDO ALCUNI DEGLI
AFFERMATI PROTAGONISTI
DEL SETTORE

di Nicole Cavazzuti



IL BARCHEF FLAVIO ESPOSITO
E LE SUE CREAZIONI PER I CLIENTI
DEL BOUTIQUE 12 DI MILANO

Mettersi in proprio è il sogno di molti barman. Ma avere successo con una nuova attività non è facile. Quali sono gli errori da evitare? E che cosa bisogna sapere per affrontare il grande passo al meglio? Lo abbiamo chiesto a quattro affermati bartender italiani. Ecco che cosa ci hanno raccontato.

GLI ERRORI DA EVITARE

Partiamo dall'inizio. Intanto, prima di cambiare vita è bene farsi un esame di coscienza. "Chi si illude che aprire un locale significhi lavorare meno è destinato a fallire. La scelta di diventare imprenditore deve partire dalla voglia di trasmettere una propria idea di miscelazione, unita a una seria esperienza dietro al bancone e alla maturata consapevolezza che il ruolo di dipendente non sia in linea con i propri obiettivi" afferma il barchef **Flavio Esposito**, classe 1987, titolare dal 2012 del Boutique 12 di Milano, che a fine giugno 2016 ha traslocato in una location più spaziosa, adiacente al vecchio indirizzo in Porta Venezia.

Fatta questa premessa, a detta di tutti, l'errore più comune è quello di non avere le idee chiare sul formato, e, di conseguenza, sul target da conquistare. "Molti locali chiudono i battenti dopo pochi mesi perché mancano di un'identità **definita**. Prima di aprire un'attività bisogna studiare l'offerta del territorio, individuarne i punti critici e quindi proporre qualcosa di originale e di alternativo", spiega **Luca Simonetta**,



La scelta di diventare imprenditore deve partire dalla voglia di trasmettere una propria idea di miscelazione

patron dal 2009 del MyLounge di Cesana Brianza, cocktail bar polifunzionale affacciato sulla statale tra Como e Lecco.

Per conquistare clientela e reputazione servono determinazione e pazienza. Emblematica è proprio la storia del MyLounge: "La mia ambizione è sempre stata quella di portare l'alta miscelazione in Brianza, ma quando ho aperto l'attività, sette anni fa, la clientela non era pronta al mio progetto", racconta Simonetta. "Così, per i primi due anni, per farmi conoscere ho puntato su happy hour con buffet e cocktail semplici e di largo consumo, come lo Spritz e il Negroni. Poi ho introdotto un'offerta di twist e ho formato il personale al fine di trainarne la vendita. Infine, solo quando la clientela era ormai ampia ed eterogenea, ho sostituito il buffet con il servizio al tavolo e lanciato una lista di 14 cocktail "d'autore" realizzati con sciroppi e infusi home made, in abbinamento con panini gourmet. È stato un successo di pubblico e di fatturato, perché ormai il cliente era pronto. Se avessi proposto la stessa formula all'inizio avrei fatto un buco nell'acqua".

Molti giovani imprenditori, poi, sottovalutano l'importanza di una seria conoscenza delle numerose **leggi** cui occorre adempiere, tra cui quelle inerenti alla certificazione HACCP e alle tasse da pagare. "La burocrazia in Italia è complicata. Per giunta, alcune normative variano di regione in regione. Secondo me, in assenza di un'esperienza diretta come diret-



I COCKTAIL
DI DOM CARELLA
PER IL RISTORANTE
COCKTAIL BAR GOURMET
SENSO FARM DI METAPONTO



tore-gestore, è meglio richiedere la consulenza di un professionista in materia. Diversamente è facile incappare in multe e problemi di ogni sorta”, riflette **Flavio Esposito**.

E ancora: per aprire un'attività è indispensabile disporre di un adeguato capitale e di un **piano business** accurato e studiato in linea con le proprie capacità di spesa. “A Milano per aprire un cocktail bar con una capienza di 30-40 posti a sedere servono almeno 100 mila euro. Che non vanno investiti in toto: è imprescindibile disporre di una buona liqui-

dità che permetta di affrontare senza problemi eventuali spese impreviste o periodi di incassi ridotti. Ecco perché la scelta della location va valutata con attenzione, sia in termini di metratura, sia di posizione”, chiarisce il barman **Luca Marcellin** che dopo una “gavetta” di oltre 10 anni come bar manager negli hotel di lusso di tutto il mondo quest'estate ha aperto nel capoluogo lombardo il suo primo locale, il DRINC. “I costi fissi sono più o meno gli stessi in tutta Italia, a fare la differenza è l'affitto del locale. Ecco perché nel Sud l'investimento può scendere del 20-30%, ma gli scontrini sono mediamente più bassi”, evidenzia il lucano **Dom Carella** che ha inaugurato a luglio a Metaponto il ristorante cocktail bar gourmet Senso Farm, con un'importante offerta di food pairing a rotazione stagionale.

“Un altro sbaglio diffuso è quello di sottovalutare **l'impegno che richiede la gestione**. Visto che è essenziale occuparsi personalmente della propria attività, soprattutto nel periodo di avviamento, piuttosto che affidare ad altri il locale all'inizio è meglio limitare l'apertura solo alla sera o al giorno, per poi allungare il servizio in un secondo tempo” aggiunge **Luca Marcellin**. Abbiamo finito? No. Perché per emergere non bastano esperienza, qualità, idee chiare, conoscenza delle leggi e disponibilità di capitale. Ormai è obbligatorio anche sapere comunicare. Le proprie idee, ma anche se stessi.



LUCA MARCELLIN SULL'INGRESSO DEL DRINC, IL LOCALE CHE HA APPENA APERTO A MILANO. SOPRA E SOTTO DUE DELLE SUE PROPOSTE



Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

Ma solo uno per avere il gusto
della tradizione e dell'innovazione
nella stessa tazzina.

**Sistema di
Controllo Manuale**
Per un controllo
personalizzato
dell'infusione,
ad ogni caffè

**Sistema di
Controllo Digitale**
Con display touch
screen da 4,3"
e gestione automatica
dell'erogazione

Giugiaro Design



Faema E71. La migliore interprete del caffè d'autore.

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina. La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata. Faema E71, studiata e disegnata per ricercare la perfezione e darti una qualità superiore ad ogni sorso, con ogni tazza di caffè.

Vi aspettiamo a **SIGEP RIMINI**, dal 21 al 25 gennaio | Padiglione D1 - Stand 077


EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Nell'era dei social media, Facebook diventa uno strumento utile, immediato ed efficace per promuovere brand e filosofia del locale. E per non sottrarre prezioso tempo al proprio lavoro sono sempre di più i barman che affidano a **esperti di social marketing** la gestione del profilo social del proprio esercizio. È il caso, per esempio, di **Dom Carella** che racconta: "Abbiamo lanciato la campagna di comunicazione di Senso Farm su Facebook a giugno, ovvero un mese prima dell'apertura, per iniziare a formare e incuriosire il pubblico lucano sul mondo del bere miscelato di ricerca e sulla cucina d'autore con un mix di aneddoti, informazioni sui prodotti e racconti di esperienze personali. Risultato? A dieci giorni dall'inaugurazione avevamo già raggiunto i mille followers, che ora sfiorano i 1.600. Va detto però che in Basilicata si sa poco di cocktail e quindi diffondere la filosofia del food pairing e dell'alta miscelazione è più facile, perché manca la cultura dei drink e di conseguenza la gente non ha preconcetti".

Tenete conto che i social media planner freelance chiedono un compenso che varia tra i 150 e i 250 euro al mese. "Parliamo di un investimento modesto, che assicura grandi ritorni. Ovviamente bisogna rivolgersi a professionisti seri, dotati di esperienza e di una reale conoscenza del settore. Il consulente ha il compito di scrivere i post sulla base delle indicazioni ricevute e di individuare la strategia migliore per ottenerne la massima visibilità. Personalmente, investo anche in newsletter e in campagne di *guerrillamarketing* pensate ad hoc per eventi speciali" specifica **Flavio Esposito**. Sempre a proposito di social, è molto utile essere presenti anche su **TripAdvisor**. "Noi abbiamo aggiunto l'app per le recensioni dei viaggiatori di TripAdvisor al profilo Facebook di Senso Farm. Il suo utilizzo richiede meno di un minuto e consente di condividere le informazioni con fan e amici, incrementando le interazioni", racconta **Dom Carella**.

Se il rapporto virtuale è strategico per fidelizzare la clientela, comunque non va mai trascurato il dialogo

Foto: Nicole Cavazzuti



LUCA SIMONETTA
AL MYLOUNGE
DI CESANA BRIANZA
PROPONE UNA LISTA
DI 14 COCKTAIL
"D'AUTORE" REALIZZATI
CON SCIROPPI E INFUSI
HOME MADE



vis a vis: "Per appassionare gli avventori al vostro lavoro vi suggerisco di spiegare i prodotti e le tecniche utilizzate" consiglia **Luca Marcellin**.

Quanto agli **eventi**, meritano un discorso a parte. Oltre alle classiche serate di degustazione, a richiamare l'attenzione del pubblico oggi sono soprattutto gli show drinking, che Luca Simonetta propone da un anno sotto forma di gara coinvolgendo nomi prestigiosi del settore e ottenendo ottimi incassi. "La **Bartender Battle** è una vera e propria competizione che vede sfidarsi due noti bartender italiani a 'colpi di cocktail' su un tema che varia di volta in volta. L'iniziativa piace per più motivi: è originale, interessante e coinvolgente. I due sfidanti devono realizzare tre cocktail a testa e il vincitore della serata sceglie il suo prossimo avversario e lancia l'invito attraverso un video su Facebook. La *Bartender Battle* attira non solo i clienti affezionati del locale, ma anche curiosi e professionisti del settore", chiosa soddisfatto **Luca Simonetta**.

M



IL LIEVITO MADRE DEL PASTICCERE:
SCEGLI IL MEGLIO CON IL CUORE



Per maggiori informazioni sui prodotti a
Lievitazione Naturale del Pasticcere contattaci
al **Numero Verde 800 199 690** oppure
scrivici su **informazioni@ilpasticcere.it**



**Una storia
antica,
un prodotto
moderno.**



**Il ghiaccio è un alimento,
anzi è l'Alimento-Elemento
per eccellenza di un cocktail.**

**Parola di tre professionisti:
gli uomini del ghiaccio italiano,
che i cubetti li producono, li usano,
li proteggono. Ecco come.**

ANDREA DE MARTINO,
HO.RE.CA. Manager IceCube

Cos'è IceCube?

IceCube è l'azienda leader in Italia nella nuova categoria del ghiaccio alimentare confezionato. Trasparente e sicuro, il nostro ghiaccio nasce dal congelamento dell'acqua oligominerale dell'antica sorgente di Scillato, nel gruppo montuoso delle Madonie, in Sicilia. Un prodotto dedicato a un mercato in continua evoluzione: cresce la cultura del ghiaccio come alimento, si ricerca una qualità sempre maggiore, più in linea con le capacità professionali degli utenti e con i gusti di consumatori, più esigenti e attenti. E IceCube è l'interprete perfetto di queste esigenze: stiamo entrando nel 7° anno di attività, abbiamo il più grande stabilimento per il ghiaccio alimentare confezionato in Italia e siamo presenti su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di distributori.



Perché scegliere il ghiaccio alimentare confezionato?

Per avere un prodotto affidabile, sicuro, di alta qualità, sempre in linea con le proprie esigenze e senza dover sostenere un pesante costo fisso. Spesso gli oneri gestionali di una macchina sono alti e inadeguati: si pensi alle realtà stagionali o ai bar diurni, a chi ha dei consumi non costanti o dei picchi di utilizzo che non riesce a coprire con una macchina. Il ghiaccio alimentare confezionato è una valida alternativa all'autoproduzione.

Cubetti, crushed, color Ice: questo è IceCube oggi. Quali sono le novità per il 2017?

Abbiamo già una linea di prodotti "Premium", perfetti per le nuove tendenze della mixology, ma nei prossimi mesi faremo di più con un'importante novità che migliorerà la nostra offerta e il nostro servizio per i nostri clienti.



BRUNO VANZAN,
Bartender e conduttore TV

Bruno, dicci un po' di te?

Romano di nascita, torinese d'adozione, sono campione del mondo di Flair, trainer presso la più importante scuola di American Bartending d'Italia, PlanetOne, dal 2013 official competitor Pica, conduttore del programma televisivo "Cocktail House" su Sky Uno, autore del libro "Tutti I Miei Cocktail" nonché dal 2012 fedele compagno giornaliero su La7 di Benedetta Parodi nel programma "I menù di Benedetta".

Curriculum d'eccezione: quanto ha contato il ghiaccio nei tuoi successi?

Tantissimo! Il ghiaccio per me è il 7° elemento: un bartender non potrebbe mai farne a meno, è un ingrediente fondamentale per garantire che un drink sia di qualità. E negli ultimi tempi, anche con le nuove tendenze della Mixology, questa consapevolezza è aumentata: si è capito che il ghiaccio deve essere di qualità.

Perché bisogna usare molto ghiaccio in un drink?

Più che molto, è fondamentale usare il giusto ghiaccio. Un ghiaccio compatto, realizzato in maniera professionale, che non alteri il gusto della bevanda e non si sciogla subito. Un ghiaccio puro e cristallino che in base a durezza e spessore sarà utilizzato per preparare drink differenti. Per i drink "on the rocks", come il Negroni, ad esempio, serve del ghiaccio duro che mantenga una temperatura bassa e costante il più a lungo possibile. Per i "frozen" serve un ghiaccio morbido e secco, facile da frantumare. E ad ogni drink, così come a ogni tipo di ghiaccio, corrisponde un bicchiere.

Cosa ne pensi del ghiaccio alimentare confezionato?

Questa sì che è una rivoluzione, soprattutto per gli utenti domestici che non hanno disposizione i freezer e le macchine industriali e che adesso possono acquistare un prodotto di alta qualità come Ice Cube direttamente al supermercato, senza dover usare le formine a casa, decisamente poco igieniche.



CARLO STUCCHI,
presidente INGA
Istituto Nazionale Ghiaccio
Alimentare

Cos'è INGA?

INGA è l'Associazione che tutela e valorizza il mercato del Ghiaccio Alimentare in Italia. Siamo nati perché la realtà del mercato italiano del Ghiaccio Alimentare era molto frammentata, non esisteva un'Associazione di categoria ed era quindi necessario creare un riferimento nel mercato. L'Istituto, infatti, studia, promuove e diffonde una corretta informazione sul Ghiaccio Alimentare e sulla sua produzione - sia industriale che di autoproduzione -, conservazione e distribuzione allo scopo di favorire la crescita dei consumi, grazie anche a una costante e corretta informazione al consumatore.



Per questo avete redatto il Manuale di Corretta prassi operativa per la produzione del ghiaccio alimentare confezionato?

Esattamente, è stato approvato anche dal Ministero della Salute: fissa le regole di produzione del Ghiaccio Alimentare in Italia garantendo un alto standard qualitativo del prodotto e fornisce un valido strumento di supporto operativo agli Organi preposti al controllo degli alimenti che infatti hanno predisposto delle linee guida di riferimento per la valutazione degli impianti dedicati alla produzione di ghiaccio sia a livello industriale che di autoproduzione nei locali pubblici.

Quanto è importante usare ghiaccio di qualità?

Il punto fondamentale è che il ghiaccio è un alimento a tutti gli effetti: si trasforma in acqua e deve pertanto avere le stesse caratteristiche chimiche e microbiologiche dell'acqua potabile. Inoltre, il ghiaccio non ha alcuna capacità di eliminare eventuali batteri, anzi li preserva. È importante quindi fare affidamento al concetto di "qualità & controllo" sia dell'acqua utilizzata sia del processo produttivo, specialmente per le piccole autoproduzioni. Mi raccomando: bisogna produrre il Ghiaccio Alimentare rispettando sempre, come la normativa vigente impone, i criteri dell'Haccp oppure acquistarlo da aziende certificate che rispettano ed applicano le indicazioni evidenziate dal Manuale. Per approfondimenti www.ghiaccioalimentare.it

“

**Sciogli
ogni dubbio
sul ghiaccio
che bevi!**

WWW.ICE-CUBE.IT | INFO@ICE3.IT

”

I conti si fanno con l'oste...

NEL LABIRINTO DELLE NORMATIVE ITALIANE, PER APRIRE CON SUCCESSO UN BAR O UN RISTORANTE INTRAPRENDENZA E VOGLIA DI FARE NON BASTANO, BISOGNA SAPERSI DISTRICARE TRA ITER BUROCRATICI E CERTIFICAZIONI, SENZA PERDERE MAI DI VISTA I COSTI

di Maddalena Baldini



È il sogno di molti, un'idea ricorrente soprattutto tra "giovani adulti", quelli che vanno dai 25 ai 40 anni, un simbolo di realizzazione personale e professionale. Aprire un bar, un pub, una trattoria o un ristorante, soprattutto se la passione per la cucina o per la mixology, a un certo punto, assumono le vesti di lavoro a tutti gli effetti. Il miraggio di un'attività si fa sempre più vivo così come più allettante si fa il pensiero di avere notevoli introiti economici. Insomma, si fanno sogni (fortunatamente) in grande ma, una volta dato lo start ufficiale per la realizzazione del progetto, ci si scontra con una marea di permessi, leggi, certificazioni... un gomitolo burocratico indistricabile dal quale a fatica si esce se non con l'aiuto di persone specializzate come commercialisti o consulenti.

Data per certa la buona capacità imprenditoriale e la scelta di uno staff preparato professionalmente, quali sono allora i passaggi da fare per aprire un locale per la somministrazione di cibi e bevande? L'abbiamo chiesto a **Roberto Brioschi**, commercialista presso il CGP, Studio Legale e Tributario di Milano.

Quali le regole basilari da seguire e i passi da compiere per avviare un'attività senza correre troppi rischi? In quale ordine?

Il primo passo da fare è verificare l'idoneità degli ambienti. È indispensabile che le uscite di sicurezza, i servizi, le altezze dei locali e l'areazione, rispettino i parametri stabiliti e le normative vigenti. Spesso, tutte queste cose si danno per scontate e ci si ritrova con lavori e permessi bloccati. Inoltre è consigliato preventivamente informarsi presso

l'Ufficio Commercio del Comune di riferimento per verificare eventuali limitazioni (per esempio le zone ritenute sature rispetto a nuove attività commerciali, l'adeguata integrazione con altre strutture commerciali e servizi pubblici) sull'immobile scelto per l'apertura del locale. Finita questa prima fase si può procedere all'apertura della Partita IVA (se si opera come ditta individuale) oppure con la costituzione di una Società di Persone o Capitoli con relativa iscrizione al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio.

Quali sono invece gli errori più diffusi tra chi ha da poco aperto un locale? Come evitarli?

Nella maggior parte dei casi, gli errori più frequenti sono quelli legati a un eccessivo indebitamento iniziale; è assolutamente indispensabile predisporre un adeguato business plan così da avere una visione d'insieme dei costi da affrontare, nel quale sia anche compreso il rientro progressivo dell'indebitamento. Trascurare questo aspetto può provocare complicate conseguenze anche dopo anni dall'apertura nonostante il buon andamento del fatturato. Il motivo? Beh, i margini e i flussi di cassa non sono sempre sufficienti a garantire la copertura del debito iniziale.

Per aprire un locale (bar, ristorante, trattoria, pub...) serve ancora la licenza? Cos'è invece la 'licenza a punti'?

La licenza viene rilasciata dal Comune a cui va presentata anche la Scia – Segnalazione Certificata di Inizio Attività, previa verifica dell'idoneità dei locali dal punto di vista della sicurezza, antincendio e conformità igienico-sanitarie. Da sottolineare che, in questo caso, esistono due tipi di licenze: quella di tipo A, che

LA BUROCRAZIA IN PILLOLE...

1. Verifica d'idoneità degli ambienti
2. Stesura di un business plan
3. Apertura della Partita IVA, se si opera come ditta individuale, o la costituzione di una Società di Persone o Capitoli con iscrizione al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio
4. Richiesta della licenza al Comune
5. Presentazione della SCIA, Segnalazione Certificata di Inizio Attività
6. Corso HACCP, obbligatorio per titolare e dipendenti
7. Corso SAB per la somministrazione di alimenti e bevande
8. Autorizzazione per la vendita di bevande alcoliche e superalcolici dall'Ufficio Tecnico Fiscale c/o le Dogane di competenza
9. Pagamento SIAE per la musica
10. Controllare se, a livello regionale, ci sono agevolazioni o finanziamenti per l'apertura di un locale



SIAE

Per tutte le questioni che riguardano la musica bisogna richiedere i permessi alla SIAE (Società Italiana degli Autori e deli Editori). Bisogna recarsi fisicamente nella sede più comoda visto che la richiesta telematica può incorrere nei rischi di frode. Tra le cose basilari da indicare nel modulo sono la data e l'ora dell'evento, l'indirizzo e nome della location, il numero dei partecipanti, il costo forfettario del ricevimento e la tipologia di musica se dal vivo o registrata.



include i ristoranti, le pizzerie, le tavole calde, ecc., e quella di tipo B, che comprende i bar, le pasticcerie, le gelaterie. Quindi, se si vuole aprire un pub – per esempio – servirà richiedere una licenza di tipo B alla quale aggiungere anche la A per somministrare alimenti.

La 'licenza a punti' vale solo in alcuni comuni che danno una lista di parametri da rispettare. A ognuno di questi parametri corrispondono dei punti: ottenuto un determinato punteggio si avrà il permesso di apertura. Da sottolineare che questo sistema vale solo se si vuole aprire un locale ex novo.

Quali sono le certificazioni necessarie per un'attività? Quali invece le richieste da presentare?

Tra le cose basilari, quella di seguire il corso per la somministrazione di alimenti e bevande, della durata di circa 128-130 ore: ciò permette di ottenere l'attestato di idoneità alla professione riguardante questo settore specifico. Andranno aggiunte ulteriori richieste e permessi come quello per la somministrazione dei superalcolici, la quota da pagare alla SIAE per l'impiego della musica o, nel caso in cui il locale sia particolarmente grande, serve la richiesta di certificazione antincendio dei Vigili del Fuoco. Da non tralasciare il corso HACCP dal quale si ottiene un attestato a garanzia della sicurezza igienica e di commestibilità per la somministrazione degli alimenti.

In media, quanto si spende per l'espletamento di tutte queste pratiche burocratiche?

La richiesta della licenza e della partita IVA sono gratuiti. Il costo è rappresentato dalle spese notarili per l'eventuale costituzione della società (circa 2.000 euro) e dai consulenti (circa 1.000/2.000 euro). Ovviamente, se si acquista un locale già avviato o se si iniziano i lavori di ristrutturazione e arredo, le cifre variano notevolmente raggiungendo anche qualche decina di migliaia di euro; l'acquisto delle attrezzature per la cucina come per esempio piastre, forni e cappe, oppure il bancone del bar che, in alcuni casi, può arrivare a costare anche 4.000 euro al mq.



HACCP

L'Hazard-Analysis and Critical Control Points, comunemente chiamata HACCP, è l'insieme delle regole da applicare per prevenire la contaminazione degli alimenti. La normativa HACCP in vigore con il D.Lgs. 193/07 prevede che il "responsabile alimentare" (chef, barman...) garantisca la preparazione, la trasformazione, la manipolazione, la vendita e la somministrazione dei prodotti alimentari rispettando tutte le norme igienico-sanitarie. Per ottenere la certificazione basta seguire il corso specifico. Per l'attività di somministrazione e vendita di bevande alcoliche, vino e birra compresi, presso esercizi pubblici (la legge vale anche per sagre o manifestazioni temporanee), oltre all'autorizzazione rilasciata dal Comune, è indispensabile richiedere la licenza di vendita UTF accordata dall'Ufficio Tecnico Fiscale c/o le Dogane di competenza.

Esistono sgravi fiscali o agevolazioni per i nuovi locali?

Nel caso, entro quali termini bisogna presentare le richieste?

Le agevolazioni sono solitamente regionali e possono riguardare la concessione di finanziamenti o il rilascio di garanzie; a queste si aggiungono quelle di carattere fiscale previste, per esempio, per le nuove iniziative imprenditoriali, con tassazione forfettaria qualora il fatturato non superi certi limiti. Bisogna fare però molta attenzione poiché, per queste tipologie di attività, il fatturato spesso oltrepassa la soglia prevista da queste normative speciali. **M**

LA CURA DEI DETTAGLI FA LA DIFFERENZA! PERCHÉ NON COMINCI DALL'ACQUA?



THINK YOUR WATER. CON BRITA PROFESSIONAL.

L'acqua diventa ideale per ogni impiego:
bevande, ghiaccio, cottura e lavaggio.
Migliora il gusto, massimizza l'efficienza.
www.brita.it





illuminazione decorativa

**A SUPPORTO DEGLI ARREDI
PER RAFFORZARE
IL MOOD DEL CONCEPT**

di Consuelo Redaelli, Toolkit

La luce, elemento sensoriale per eccellenza, ha il potere di trasformare colori e ambienti di uno spazio. Una luce caratterizzante ed evocativa, può trasformare lo spazio che illumina, rendendolo emozionante e vivo.

Di seguito si riportano alcuni esempi di come lampade e giochi di luce aiutino a ricreare scenari interessanti.

THE FAT PIG, PROGETTO MICHAELIS BOYD ASSOCIATES-HONG KONG

Il ristorante, aperto di recente dallo chef stellato Michelin Tom Aikens, si trova all' 11 ° piano del mall Times Square con una terrazza mozzafiato sulla Causeway Bay, il cuore di Hong Kong.

Il grande spazio di 6.350 mq è suddiviso in tre aree distinte: una microbirreria e birreria, un'area bar e la sala da pranzo principale.

Lo spazio è caratterizzato da uno stile molto "urban". I materiali scelti per gli arredi su misura sono volutamente presi da contesti poveri di strada e rieditati dai progettisti in chiave contemporanea. Un esempio è il bancone del bar che è formato da lastre di ferro zincato pigmentate con una lava smaltata che li nobilita rispetto alla loro natura povera. In aggiunta il top in pietra lucidata verde smeraldo, dello stesso colore dei cuscini, arricchisce tutta l'area di lucentezza e colore. La gamma di materiali e tinte cromatiche scelte per il locale sono molto materiche e contrastanti fra di loro: ottone, rovere, marmo e vetro soffiato.





AREA BANCONE BAR
E RISTORANTE



AREA BIRRIFICIO



Foto BoysPlayNice

Il layout prevede zone diverse, coerenti alle diverse offerte di prodotto: tavoloni sociali intorno alla birreria, caratterizzata dalle taniche a vista; poltroncine e divani intorno a tavolini tondi nella zona del ristorante-bar, che vanno a creare una esperienza culinaria più intima come in un bistrot.

Specchi e piastrelle circondano la sala da pranzo principale con uno stile che si alterna fra il retrò e il metropolitano spinto. Le luci in tutto questo mix funzionale e formale aiutano a identificare le diverse zone. L'area ristorante è caratterizzata dai divani in stile capitonée a forma di X, che vanno a disegnare isole di quattro tavoli tondi. Nel centro della X del divano, vero elemento di unione formale e fisico, è inserito il pilone del lampioncino, che si articola in quattro punti luce, anch'essi a forma di X.

Questa scelta di illuminazione è coerente e interessante. Il progettista riedita il lampione da strada collocandolo al centro del modulo degli arredi prolungando le braccia in modo che i bulbi luminosi cadano al centro dei tavoli come un fiore.

Anche sul bancone, in coerenza, con i lampioncini dell'area divani di fronte, sono stati inseriti gli stessi elementi a lampione con il tondino che parte proprio dal top del banco, illuminandolo lungo tutta la lunghezza. Posti ad un ritmo incalzante l'infilata è scenografica; i materiali sono ottone e vetro opalino.

Un'altra soluzione urban è la scelta di disegnare con del neon rosso il nome



BANCONE BAR



del locale rendendolo insegna all'esterno e pattern decorativa all'interno. Le luci in questo caso rafforzano il concept del locale rendendolo unico. Le lampade create appositamente per il progetto sono state realizzate su misura come gli arredi. Le lampade non sono solo elementi funzionali ma diventano esse stesse protagoniste quanto gli arredi.

GRAN FIERRO, PROGETTO FORMAFATAL - PRAGA

Gran Fierro è un ristorante argentino contemporaneo con Steak House e Cocktail Bar (250mq).

Il sapore di questo locale è vagamente retrò con dei riferimenti all'argentina e all'offerta culinaria. Questi dettagli tematici sono delicati ed eleganti, ed inquadrano il locale in un contesto moderno e non tipico. La Angus è stilizzata e resa sagoma per un tema luminoso a parete mentre alcuni arredi ricordano l'aspetto rustico ed elegante di alcune fazende.

Le due zone del locale si differenziano per tipologie di arredi e di illuminazione, l'area del bar è caratterizzata da un bancone in cui ci si può accomodare con sgabelli e alti.

In una delle pareti il nome del locale è stato realizzato come una vecchia insegna scatolare con lampadine. Le luci del bancone sono semplici ovali in vetro con dettagli retrò, come il filo colorato e l'attacco in ferro micaceo della lampadina a vista. Lo spazio risulta luminoso ed accogliente.

I grandi lampadari in materiale naturale a cocoon bianchi e azzurri, riprendendo il colore del locale, caratterizzando l'area tavoli.

Questa zona di giorno vivacizza mentre di sera si trasforma creando un'atmosfera calda e scenografica grazie alla proiezione a soffitto di luci e ombre.

La zona ristorante invece è molto più calda, caratterizzata dalla zona con un tavolo sociale inserito in una nicchia con il tema delle angus.

Queste pareti sono realizzate con silhouette in metallo nere.

Queste maschere nascondono un corpo illuminante che retro-illuminandola crea un contrasto, disegnando una textures a tema luminoso. Giocare con la luce significa poter creare nuove esperienze estetiche che danno origine a concept innovativi.

M

FRUTTI DI BOSCO

ITRA

La vita è a colori:
goditi i migliori.



Oggi un nuovo gioiello si aggiunge alla collezione PAGO: Frutti di Bosco, una vera esplosione di energia naturale. Mora, Lamponi, Ribes Nero, Mirtillo, Fragola, Sambuco, Prugnolo, Mirtillo Rosso e Limone appassionati insieme per dare vita a un irresistibile cocktail naturale di energia e vitamine e a un gusto unico che ha il sapore inconfondibile del benessere. Un sorso, ed è subito Red Sensation.

PAGO. TRUE COLOURS.

Che cosa è la FIPE



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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

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

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

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 SP.A – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL' ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SP.A 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 SP.A) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE 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 SP.A – 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 SP.A – 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.



IN PEPSICO IL DISPENSING È IN CONTINUA EVOLUZIONE



➤ 2004

Brevetto Intellicarb PepsiCo, garantisce l'ottimale gasatura sui prodotti alla spina.



➤ 2006

Telemetria per monitorare in tempo reale, da remoto, il funzionamento degli impianti.



➤ 2012

Lancio della macchina Cube per soddisfare le esigenze dei nuovi format di consumo.



➤ 2013

Tutti gli impianti PepsiCo sono Energy Saving e sempre più attenti all'Eco-sostenibilità.



LEAN: LA NOVITÀ 2017 ALL IN ONE

Adatta ai format del fuori casa di oggi e domani, grazie all'installazione modulare: si trasforma da Sopra-Banco a Sotto-Banco e viceversa.

Innovativo Design touch Screen, direttamente dal PepsiCo Design Center di New York, al servizio del Fuori Casa.



PEPSICO



L'italiano più amato.*

Gustalo a:

-20°

Vecchio Amaro
del Capo

Vecchio Amaro
del Capo[®]

LIQUORE D'ERBE
DI CALABRIA



amarodelcapo.it