

L'Occasione[®]

Food&Beverage Management • MAGAZINE

TOP



SPECIALI
IL BOOM DEI RTD
SEMPRE PIÙ VINI BIO

NOVITA' HMF
IL MEETING NAZIONALE
DEL F&B MANAGEMENT

Il buono
~ DELL'ITALIA ~
in un piatto



Zini Prodotti Alimentari S.p.A.
Tel. +39 02 4583546 - info@pastazini.it

Spaghetti alla carbonara in monoporzione.

Le Monoporzioni Zini sono una soluzione pratica e di qualità per la ristorazione veloce. In pochi minuti, direttamente dal freezer al **microonde**, potrai servire singole porzioni gustose e ben condite. Non avrai altro da aggiungere se non il tuo sorriso.

Scopri tutta la gamma, sono disponibili anche Gluten Free.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

Gran Café
paulista
100% SELEÇÃO DE ARÁBICA DO BRASIL

Che felicidad!



Gran Café Paulista ritorna, alla riconquista del barista!

In occasione del suo 60° compleanno, il mito italiano del caffè single origin torna più moderno che mai. Ora ha un gusto più amabile e contemporaneo, grazie a una miscela di pregiate Arabica brasiliane tra cui la Cereja Apassita, per conquistare nuovamente il cuore e il palato degli amanti del caffè. Baristi e ristoratori avranno a disposizione un vero e proprio concept di attivazione per i loro locali.

Non c'è bar e ristorante che resista al Gran Café Paulista.

Per informazioni 800 806068 - lavazza.it



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



ra.org



RADICI NUOVE

Un'altra estate è ormai quasi alle spalle. Un'altra, si intende, da quando la pandemia da Covid-19 ha preso piede, costringendo l'Horeca – come tanti altri settori – a chiudere, prima, a reinventarsi, poi. In questi ormai quasi due anni abbiamo visto interi comparti del fuori casa rimodellarsi, costretti a tagliare i rami – a volte anche i tronchi, purtroppo – di quanto fatto crescere nel corso degli anni. Abbiamo visto, però, anche crescere nuove radici. Nuove modalità si sono imposte. Trend recenti si sono rafforzati.

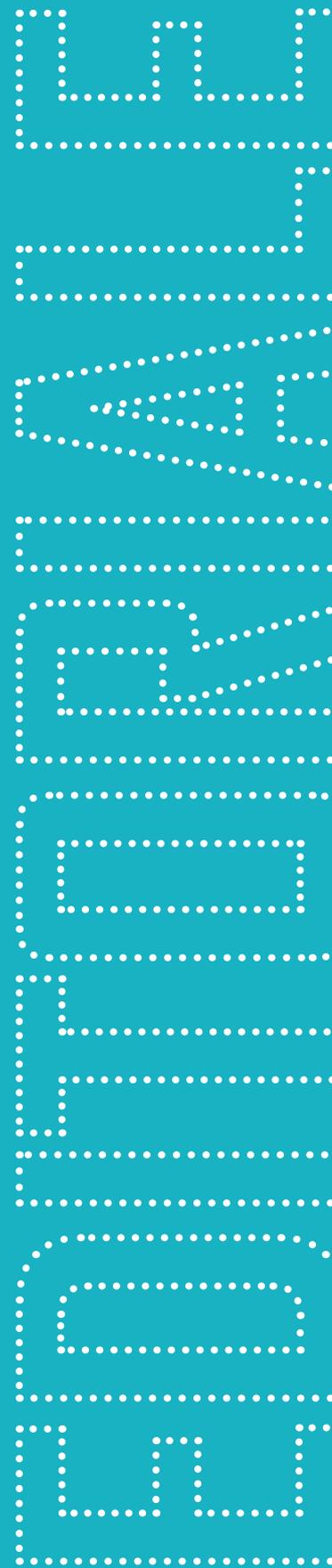
È proprio a uno di questi universi in espansione che abbiamo dedicato il nostro focus d'apertura. Il comparto del Ready to drink sta vivendo una stagione di crescita a doppia cifra. Un successo figlio, tra le altre cose, del bisogno odierno di prodotti monouso, rapidi e sicuri da consumare, accattivanti e innovativi da una parte, certificati e garantiti dall'altra.

In questo numero troverete inoltre un approfondimento dedicato al mondo dei vini biologici, arricchito dalla voce del primo Master of Wine italiano, Gabriele Gorelli, nonché un'analisi, firmata Formind, che racconta l'andamento dell'Horeca italiano nel primo semestre 2021.

Un andamento il cui successo o insuccesso sarà sempre più dettato dalla capacità degli operatori di settore di porsi quali protagonisti proattivi della filiera, capaci di padroneggiare gli strumenti e le più recenti strategie del F&B Management. In questo contesto, la capacità di fare rete sarà chiave essenziale per la crescita del business ristorativo. Per questo è nato il nuovo HMF – Hospitality Management Forum, che allarga la sua platea a Direttori d'albergo, Chef e Bar Manager, in aggiunta ai F&B Manager italiani.

Di questa novità e di molte altre potrete leggere nelle pagine che seguono, affiancate dalle rubriche dei nostri esperti: da Claudio Di Bernardo, a Giuliano Lanzetti, da Michele Nogara a Gianluca Massini Rosati, che ci spiega differenze e valori della consulenza fiscale e tributaria e perché conoscerli sia elemento chiave per migliorare le prestazioni delle nostre aziende.

Buona lettura!
Paolo Andreatta

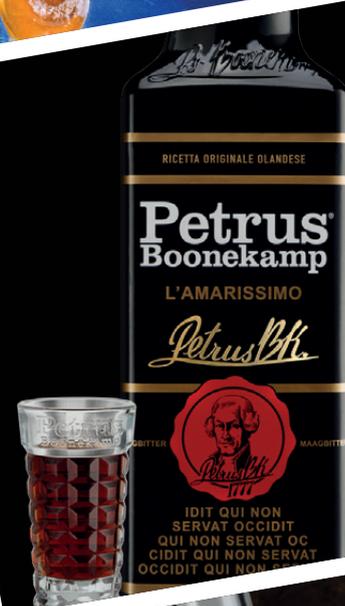




GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Lo specialista degli amari.



Bevi responsabilmente.

Caffo da oltre un secolo produce amari, liquori e distillati nella sua antica distilleria calabrese. Dopo il successo del Vecchio Amaro del Capo, liquore d'erbe di Calabria, che negli ultimi anni da prodotto regionale è diventato l'amaro più bevuto e amato in Italia, l'azienda ha iniziato ad espandersi creando un moderno gruppo con sedi produttive in varie parti d'Italia e filiali distributive all'estero. Grazie alle acquisizioni degli ultimi anni, il **Gruppo Caffo 1915**, ora sta rilanciando marchi storici come **Borsci S. Marzano** (1840), **Amaro di S. Maria Al Monte** (1868), **Ferro China Bisleri** (1881) ed il padre di tutti gli amari **Petrus Boonekamp** (1777) l'amarissimo. Inoltre negli ultimi anni grazie all'intenso lavoro del reparto ricerca e sviluppo sono stati lanciati gli amari più innovativi e di fascia premium presenti sul mercato come la **Riserva del Centenario** di Vecchio Amaro del Capo a base di acquavite di vino invecchiata 50 anni e l'ultimo nato Vecchio Amaro del Capo **Red Hot Edition** al peperoncino piccante di Calabria. Caffo, lo specialista degli amari.

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



ANNO XXV N. 250
BIMESTRALE • AGOSTO/SETTEMBRE 2021

4 EDITORIALE

8 MONITOR

Rubriche

70/71/72 NEWS

74 I NOSTRI INSERZIONISTI

COVER STORY



10

GRUPPO MEZZACORONA
Campi coltivati tra fiumi
e picchi dolomitici

SPECIALI



12

FOCUS
Ready to drink
Il futuro è già qui

20

SPECIALE VINI
Sempre più bio

28

INTERVISTA
Gabriele Gorelli
è il primo Master of Wine italiano

30

FOCUS CONSUMI
Cresce la fiducia

34

GRAN CAFÉ PAULISTA
Che felicidad!

35

PROGETTI PER L'HORECA
Filiera virtuosa

36

BIRRA MENABREA
Una stagione ricca di novità

38

IL PASTIFICIO ZINI
Presenta la sua ricetta per ripartire

40

AFA ARREDAMENTI
Malteria Botanica - Cosenza

AIFBM

42

RUBRICA

Filo diretto con Sebastiano Pira

44

NOVITÀ HMF

Hospitality Management Forum

46

UBRI

Pescaria

Più forti della pandemia



48

A COLLOQUIO CON

Giacomo Morlacchi,
F&B Manager del Milano Verticale UNA Esperienze

52

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

Intervista a Franco Aliberti, Executive Chef di Anima e Vertigo, presso Milano Verticale UNA Esperienze

54

QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI

La rubrica di Claudio Di Bernardo

58

ISSA PULIRE

La ripartenza comincia da qui

60

LA RUBRICA DI REVIEWPRO

Recovery 2021: chi viaggerà e quali saranno le sue aspettative?

PAROLA AGLI ESPERTI



62

SOLUZIONE TASSE

Differenza tra consulenza fiscale e tributaria
Di cosa ha bisogno la tua azienda?

64

PIENISSIMO

Qui si cela il "segreto"
di un locale di successo

66

FOCUS SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Dura Lex, sed Lex

68

SPIRIT



69

WINE



La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano. Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano. Reg. Trib. di Milano n. 662 del 4/11/1996 Spedizione in abbonamento postale. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione. In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

M NITOR



Raffaele Boscaini.

CONFINDUSTRIA VERONA NOMINA RAFFAELE BOSCAINI NUOVO PRESIDENTE

Lo scorso 15 giugno l'assemblea degli imprenditori associati in videoconferenza ha eletto Raffaele Boscaini Presidente di Confindustria Verona per il quadriennio 2021-2025. L'assemblea si è inoltre espressa sulla squadra degli otto Vice Presidenti e sul programma di attività del quadriennio. Raffaele Boscaini ha perfezionato la sua formazione presso l'istituto Wine and Spirit Educational Trust in Gran Bretagna. Prima di entrare nell'azienda di famiglia, ha maturato numerose esperienze lavorative all'estero, tra cui le principali presso l'importatore inglese Berkmann's Wine Cellars e presso la catena di rivendita di bevande alcoliche Oddbins. In Masi Agricola ha ricoperto ruoli tecnici e amministrativi di crescente responsabilità e oggi è membro del CdA e segue in particolare gli aspetti legati al marketing. Da anni è coordinatore generale del gruppo tecnico ed è brand ambassador nel mondo, in particolare nei mercati del Nord e Sud America e dell'Europa. Diverse sono le cariche che ricopre come, dal 2003, quella di membro della giuria del prestigioso International Wine Challenge di Londra. Nel Sistema Confindustria è stato Vice Presidente di Confindustria Verona con delega all'Internazionalizzazione per il quadriennio 2017-2021; infine è Consigliere Delegato alle Politiche dell'Agroindustria di Confindustria Veneto. **L.T.**



Antonio Portaccio.

ANTONIO PORTACCIO È IL NUOVO PRESIDENTE DI ITALGROB

È Antonio Portaccio il nuovo presidente di Italgrob, eletto il 6 luglio scorso dall'assemblea federativa. Portaccio succede a Vincenzo Caso che prende il ruolo di past president. A settembre il nuovo presidente annuncerà il nuovo piano quadriennale che contraddistinguerà il suo mandato e il percorso della federazione per il quadriennio 2021-2025. Per l'occasione il neo presidente Portaccio ha dichiarato: «Sono felice per questo incarico. Ringrazio l'assemblea per la fiducia accordatami. Metterò a disposizione di tutta la categoria le mie competenze e la mia esperienza, maturata in oltre 30 anni di lavoro come distributore Horeca. Il mio primo impegno sarà quello di ridare entusiasmo e prospettiva al settore, lavorando senza preclusione alcuna nel rafforzamento della categoria e identità dei distributori Horeca». Unanime da parte dell'assemblea il plauso al presidente Caso per l'ottimo lavoro svolto nel suo mandato, un percorso complesso e un lavoro difficile che lo ha visto alla guida della federazione nel momento topico della crisi da Covid. **L.T.**



Giangiacomo Pierini.

ASSOBIBE NOMINA IL CONSIGLIO E LA SQUADRA DI PRESIDENZA PER I PROSSIMI 4 ANNI

In occasione dell'Assemblea privata dei soci ASSOBIBE dello scorso 21 giugno è stato eletto il nuovo Consiglio Generale per il quadriennio 2021-2024 dell'Associazione di Confindustria che rappresenta le aziende produttrici di bevande analcoliche. Ne fanno parte Cristina Busi (SIBEG), Cristina Camilli (Coca-Cola Italia), Rosario Caputo (IBG-Chinotto Neri), Andrea Ceraico (Red Bull), Aldo Davoli (Davide Campari-Milano), Matteo Frugani (Fonti di Posina), Stefano Marini (San Pellegrino), Marcello Pincelli (PepsiCo Beverages Italia) e Salvatore Presentino (Romanella Drinks). Nell'occasione è stata nominata anche la squadra di presidenza con i seguenti Vice Presidenti e relative deleghe: Cristina Busi (PMI e al marketing territoriale), Cristina Camilli (Comunicazione, Studi & Ricerche), Andrea Ceraico (Innovazione), Stefano Marini (Relazioni di filiera), Marcello Pincelli (Organizzazione). Il Presidente di ASSOBIBE Giangiaco Pierini ha così commentato il nuovo board: «Faccio i complimenti alla nuova squadra, fatta di nuovi ingressi e importanti conferme, che mi affiancherà nell'affrontare le prossime sfide che si presenteranno ad ASSOBIBE». **L.T.**



KINLEY®

CLEARLY DIFFERENT

ASSAPORA IL MONDO IN OGNI SORSO



Bitter Lemon
Taste

STOCKHOLM

Tonic Water

LONDON

Ginger Beer
Taste

NEW YORK

Ginger Ale

BANGKOK

Scopri la gamma di mixer Kinley e i suoi nuovi gusti



Campi coltivati tra fiumi e picchi dolomitici

Nel cuore del Trentino, il Gruppo Mezzacorona dà vita a eccellenze enologiche in bilico tra tradizione, innovazione e ecosostenibilità.



Una terra, il Trentino. I suoi vini, Mezzacorona. Dall'unione di metodi antichi, frutto di tradizioni agronomiche secolari, e costante innovazione, nelle tecniche e nelle tecnologie, nascono i vini del Gruppo Mezzacorona, un'eccellenza che vale oltre il 35% della produzione di tutta la provincia trentina, nel pieno rispetto della salvaguardia dell'ambiente e dei criteri di più avanzata sostenibilità.

Una realtà che fonda la sua forza e la sua identità sulla migliore tradizione viticola trentina e nella cultura cooperativa della popolazione locale. Mezzacorona è, infatti, nella sua anima più profonda, un'azienda di produttori riuniti in un progetto comune. 1600 i viticoltori associati che, nelle rispettive aziende agricole, gestiscono i vigneti rendendo anche un prezioso servizio al territorio e alle comunità residenti.



Pinot Grigio Trentino DOC 2020 - Castel Firmian

Elegante referenza del portfolio Mezzacorona è il Pinot Grigio Trentino DOC 2020 - Castel Firmian. Prodotto solo con uve dei vigneti lungo la Valle dell'Adige, ai piedi delle Dolomiti, presenta grappoli compatti con acini dolcissimi dal colore grigio-blu. Le notevoli escursioni termiche tra giorno e notte, unite a una buona ventilazione, garantiscono uve dal profilo organolettico ideale per la produzione di vini di alta qualità.

Pinot Grigio Castel Firmian si distingue per le caratteristiche di equilibrio, finezza ed eleganza. Dal colore giallo paglierino brillante, al profumo risulta fruttato e floreale con note di pera, pesca a polpa bianca e note leggere di camomilla. Al palato si esprime per la sua elegante acidità e mineralità.

La zona di produzione

La varietà Pinot Grigio è coltivata da lungo tempo nella Valle dell'Adige, dove è conosciuta anche con il nome di Ruländer. La forma dei grappoli e il loro colore grigio ramato svelano la sua stretta parentela con il Pinot Nero da cui sembra derivi. Predilige terreni con discreta fertilità sia di fondovalle sia di bassa collina. Il Pinot Grigio nasce da uve coltivate nei vigneti delle zone più vocate a questa varietà, con caratteristiche pedoclimatiche uniche su un terreno alluvionale ben drenato, molto simile a quello dell'adiacente zona classica del Teroldego.

Figlio dei monti

Un vino che è il prodotto unico di un luogo montano ricco di acqua e fertile, che ne garantisce il carattere e ne protegge l'identità. Il Pinot Grigio è, infatti, varietà piuttosto debole. Le imponenti pareti rocciose, però, costituite per buona parte da minerale calcareo, fungono da barriera di protezione da venti freddi nei periodi di fine inverno e inizio primavera e hanno un effetto di riscaldamento durante tutte le fasi vegetative, riflettendo il calore del sole.

I terreni hanno un limitato franco di coltivazione e una falda superficiale fra i 50 e i 100 cm. La tipologia di suolo è limosa. Essi hanno così una sufficiente dotazione idrica anche in periodi di siccità e una buona fertilità, caratteristiche indispensabili per il fragile Pinot Grigio.



Ready to drink

Il futuro è già qui



Il mercato dei “pronti da bere” cresce con ritmi a doppia cifra e guarda all’Horeca con sempre maggiore interesse. Tra ingredienti naturali, packaging sostenibili e modalità innovative per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.



+26,4%
crescita RTD
nel 2020

+26,6%
Previsione crescita
RTD nel 2021

Fonte: IWSR



Sarà la moda, creativa ed estrosa, sarà lo stile di vita, sempre più rapido e incalzante, saranno, senza dubbio, il mondo Covid e quello post pandemia, all’insegna di restrizioni e cambiamenti, di packaging funzionali, sostenibili e di esperienze pronte a stupire.

Quel che è certo è la costante espansione di un universo che negli ultimi anni ha visto aumentare il numero di aziende del settore: quello del Ready to Drink.

Spesso abbreviato nella sigla RTD, versione condensata che ben rispecchia un’identità contemporanea, dinamica e internazionale, il mondo dei pronti da bere sta vivendo un vero e proprio boom.

Un trend che arriva dall’estero, dove, secondo i dati della Wine and Spirit Trade Association - WSTA si è registrato in Gran Bretagna un aumento negli acquisti RTD del +23% nel 2020 rispetto al 2019. Radoppiato in cinque anni. Negli Stati Uniti, secondo dati Nielsen, il mercato dei cocktail RTD avrebbe registrato tra aprile 2019 e aprile 2020 un’impennata del +80%.

Numeri che parlano di una crescita a doppia cifra anche per il 2020, con un +26,4%. Il futuro appare altrettanto positivo con una previsione per il 2021 di +26,6%.

Numeri globali che anche in Italia trovano oggi via via sempre maggiore riscontro.



STRAVOLGERE LE REGOLE

Libertà è altra parola chiave che caratterizza il mercato dei RTD. La grande assente dei mesi appena trascorsi, tra lockdown e restrizioni.

Stravolgere le regole: questo il concetto alla base, per esempio, del **BOMBAY SAPPHIRE® & TONIC**, cocktail RTD personalizzabile.

Nuovo prodotto del portafoglio del marchio, è ideale da servire freddo da frigo, in bicchiere pieno di ghiaccio, guarnito con fetta di lime. Il pre-mix è realizzato per mettere in risalto le note distintive di ginepro e agrumi del gin BOMBAY SAPPHIRE®. Un prodotto da sempre sinonimo di qualità, privo di aromi artificiali o coloranti aggiunti al prodotto finale.



WWW.BOMBAYSAPPHIRE.COM



SEMPRE PIÙ HORECA

A muovere gli ingranaggi del RDT è prima di tutto l'intento di arrivare ai clienti attraverso modalità nuove che rispecchino le esigenze del consumatore di oggi. Con un'attenzione particolare a funzionalità, sicurezza, sostenibilità ed estetica.

Anche nel mondo Horeca, dove le referenze pronte da bere guardano con interesse alle realtà ristorative che non dispongono di un cocktail-bar, ai bar non attrezzati per la miscelazione, al comparto eventistico e al catering, alle enoteche o al mondo degli aeroporti e del catering aeroportuale e navale.

Con questa logica si muove **COCKTAILERIA DEL GOLFO**, progetto nato dalla collaborazione del Porto51, noto cocktail bar dell'Isola di Ischia, con Distillerie Aragonesi e distribuito da Rinaldi 1957. Un progetto partito dal delivery, ma che non si è certo fermato lì. La drink list è firmata Dorian Mancusi, selezione dei classic cocktails più amati di sempre. Con materie prime di pura eccellenza: Milano-Torino, Negroni, Penicillin, Daiquiri, fino alle signatures Figroni e Ciro Martini. Il tutto condito dai colori mediterranei che ne definiscono l'identità.

WWW.COCKTAILERIADELGOLFO.COM



CATEGORIA PREMIUM

Al target premium dei professionisti dell'Horeca guarda la strategia distributiva di **NIO COCKTAILS**, tra le prime aziende a guardare al RTD in Italia. «Ad oggi sono quasi 800 i clienti che in questi tre anni hanno scelto i nostri cocktails e che vedono in noi un elemento di esclusività – spiegano dall'azienda. – E li conosciamo a uno a uno».

16 i grandi classici che formano la core collection di NIO, con una novità in arrivo: Portofino Gin. «I nostri clienti sono hotel di categoria premium che ci scelgono come supporto operativo. Creiamo cocktail list da tavolo personalizzate e progetti speciali ad hoc, come quello pensato per il ristorante Feel dello Chef Federico Beretta a Villa del Grumello a Como, con pack personalizzati anche nella grafica e abbinati in un'esperienza degustativa innovativa e unica».



WWW.NIOCOCKTAILS.COM



NATURALE, SOSTENIBILE, BELLO

Il mondo del RTD vive oggi anche una ricerca di qualità sempre più alta, con l'uso di ingredienti puri e aromi naturali, come mostra anche la ricerca IWSR 2020.

«La sfida più grande è stata quella di lavorare alla creazione di un cocktail che non avesse solo i migliori ingredienti e fosse perfetto appena miscelato, ma che mantenesse le sue qualità, i suoi aromi e i suoi profumi all'interno di un packaging funzionale, sostenibile e bello – spiegano i creatori di **THE PERFECT COCKTAIL**, Gianni Merenda, Max e David Razionale. – L'Horeca rappresenta oggi un canale privilegiato per la nostra strategia di sviluppo. In particolare lavoriamo accanto a locali, hotel e ristoranti per sviluppare un prodotto in grado di soddisfare le loro esigenze specifiche, prima tra tutti quella di offrire un cocktail di qualità laddove non è possibile avere il servizio del barman».

Tra i prodotti disponibili per l'Horeca: kit esperienziali come L'After Work Kit o la Wellness Box e un prodotto innovativo per il mercato italiano, uno speciale box da 3 litri con rubinetto brevettato disponibile nei 5 cocktail hero (Americano, Negroni, Long Island, Cosmopolitan e Margarita).

WWW.THEPERFECTCOCKTAIL.IT



RICETTE ITALIANE

Sempre attenta ai trend, nazionali o in arrivo dall'estero, anche **MERCANTI DI SPIRITS** ha spinto in questo periodo sulla linea di cocktail pronti da servire CATH | Cocktail AT Home. La linea di Mercanti di Spirits, che può contare sul moderno impianto di produzione della Mavi Drink, si compone di 9 referenze: MiTo a Stromboli (22°), Negroni a Taormina (28°), Boulevardier a Sirmione (28°), Gimlet a Positano (25°), Daiquiri a Sorrento (25°), Cosmopolitan a Milano (22°), Margarita a Procida (28°), Long Island a Portovenere (22°) e Manhattan a Polignano (28°).

«Lavoriamo a stretto contatto con la Mavi Drink per perfezionare tutte le ricette tradizionali italiane, attraverso la selezione di botaniche e la produzione di infusi di altissima qualità» spiega il responsabile marketing Armando Follari.



EASY TO SERVE, EASY TO ENJOY

Un drink miscelato a regola d'arte, sempre fresco dalla prima all'ultima goccia, veloce da servire e conveniente. Queste le caratteristiche sulle quali ha lavorato **POLI DISTILLERIE**, che ha lanciato la propria novità mirata a facilitare la preparazione dell'aperitivo. Facile da servire, facile da apprezzare è il claim.

PARTY DRINK è cocktail in formato professionale da 3 litri, in "bag in tube" con dosatore, disponibile in due versioni: Americano e Negroni.

«Ci siamo avvicinati al mondo della miscelazione nel 2015, quando abbiamo lanciato il primo Distilled Gin italiano, Marconi 46 – spiega il titolare Jacopo Poli. – Il successo ottenuto ci ha spinto a completare la linea dedicata al bere miscelato con i vermouth e il bitter. Dopo un'indagine trade da cui è emerso il desiderio di un cocktail pre-mix in formato professionale che faciliti la preparazione dell'aperitivo mantenendo elevati standard di qualità, dopo un anno di lavoro è nato PARTY DRINK, concepito per agevolare l'attività di pubs, catering, chioschi, grandi eventi ma adatto anche a feste private e yachts».

IL TUO SUCCESSO CON I NOSTRI FINGER FOOD

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



SCOPRILO ADESSO!

- ▷ **SNACKS FLESSIBILI E INDIVIDUALI – PERFETTI PER LE CONSEGNE**
- ▷ **COME CONTORNO D’ECCELLENZA PER AGGIUNGERE VALORE AL MENÙ**

Mozzarella Fries

- Snack di mozzarella super croccanti
- Grande effetto con meno materie prime
- Pronte in soli 1:15 minuti

Homestyle Chik’n® Fingers Buttermilk

- Rustica impanatura croccante
- Carne tenerissima grazie al latticello
- 100% filetto di pollo

Mozzarella Onion Rings

- Gustoso snack in formato ad anelli
- Mozzarella stick e onion ring insieme
- Versatili - come Snacks, contorno oppure Topping



PARTNERSHIP AD HOC

«Nel mondo del bar e dell'ospitalità questo periodo ha offerto tanti spunti per riuscire ad arrivare ai clienti attraverso nuove modalità – racconta Mattia Pastori, fondatore di **NONSOLOCOCKTAILS**. – Il delivery e gli eventi digitali, per esempio. Con Nonsolococktails abbiamo creato un prodotto che ci ha permesso di sviluppare partnership con la ristorazione di qualità, come il ristorante Identità Golose a Milano che ha affiancato i nostri cocktail alla sua proposta delivery per proporre alla sua esigente clientela un cocktail pairing d'auto-re direttamente a casa. Per Emporio Armani Ristorante Milano, abbiamo invece realizzato una consulenza ad hoc creando per loro una linea di RTD pensati per l'aperitivo. Stiamo continuando a sviluppare nuovi prodotti per questo settore in grande fermento».



WWW.NONSOLOCOCKTAILS.COM



MILLE BOLLE

Dalla lunga esperienza di due barman come Matteo Minghetti e Emanuele Dusi nasce **MR. BUBBLES** start up veronese che mira a far entrare la miscelazione RTD anche nella ristorazione. «Il nostro – spiegano i fondatori – è un servizio che si presta bene per realtà non attrezzate per la mixology, come chioschi sulla spiaggia, bar o ristoranti, che in questo modo possono comunque ampliare la propria offerta con una proposta drink di alta qualità». Un mercato, quello dell'Horeca, che per quanto riguarda i RTD da Mr Bubbles definiscono in forte crescita.

La drink list di Mr. Bubbles conta al momento 8 cocktails, offerta che verrà ampliata nel prossimo futuro con new entry stagionali: Mojito, Americano, Blue Lagoon, Cosmopolitan, Sicilian Mule, Gin Fizz, Bitter Orange Sour. Tutti preparati utilizzando distillati e spiriti di alta qualità, succhi ed estratti di frutta fresca. L'attenzione e la cura del dettaglio si traducono, oltre che nelle ricette, anche nel packaging: particolarissime confezioni monodosi a forma di bolla.

WWW.MISTERBUBBLES.IT

TEROLDEGO ROTALIANO. ENTRARE IN SINTONIA È UN ATTIMO.



Bevi Mezzacorona responsabilmente.

L'armonia si può anche assaporare se a tavola c'è il "vino principe del Trentino". Vitigno autoctono, il Teroldego Rotaliano è coltivato esclusivamente nel territorio della Piana Rotaliana. Il suo bouquet è ricco di nuance che ricordano i frutti di bosco ed è uno dei vini della collezione Castel Firmian di Mezzacorona.

   mezzacorona.it


CASTEL
FIRMIAN



Categoria leader anche tra i vini SOLA, il vino BIO continua la sua crescita, con tassi annui vicini al 9%. Una tipologia percepita in linea con la ricerca di salute e qualità accentuata dalla fase pandemica.



+10,8%
vendita 2020
vini biologici

Fonte: Mediobanca, SACE, Ipsos



Salute e attenzione all'ambiente. I driver che muovono la crescita del mercato F&B di tutto il mondo sono sempre più evidenti. Enfatizzati dalla pandemia da Covid-19. Un binomio che, plasticamente, dà vita a un vero e proprio trend del biologico, in costante crescita anche in un momento di crisi dei consumi come quello odierno.

Il suo successo è legato a un livello di comprensione del concetto di biologico maggiore rispetto ad altre categorie. Anche in relazione ai vini SOLA, come fa notare la ricerca realizzata dal Corriere Vinicolo.

Area Studi Mediobanca, Ufficio Studi di SACE e Ipsos nel loro primo report congiunto sul settore vino post pandemia parlano di una crescita per i vini bio nel 2020 del +10,8%.



976 mln
di bottiglie
previsione consumi
globali entro il 2023*

4%
quota mercato globale
in crescita prevista
entro il 2024*

**Fonte: IWSR*





VINI SOLA E BIO

A cosa li associa il consumatore

L'8 febbraio 2012, il Comitato sull'Agricoltura Biologica UE ha approvato per la prima volta il regolamento comunitario sulla vinificazione BIO, che disciplina tecniche di vinificazione bio e uso di solfiti, introducendo in etichetta la formula "vino biologico" (prima solo "vino da uve biologiche").

Tra i vini SOLA (Sostenibile, Organico, Low alcool e Alternativo: veg, etico, biodinamico o senza conservanti), il vino bio è quello più direttamente associato all'idea di tutela dell'ambiente e salute, oltre a essere identificato dal consumatore con una fascia prezzo più costosa.

+30%
maggiorazione prezzo
accettata dai consumatori

Fonte: IWSR

24%
bio-fan altospendenti
sul tot. consumatori vino

Fonte: Mediobanca, SACE, Ipsos



Stime al rialzo

Già in epoca pre-Covid, IWSR stimava che i consumi globali di vino bio sarebbero saliti dai 441 mln di bottiglie del 2013 a 976 mln entro il 2023, raggiungendo una quota del 3,5%. Quota incrementa oggi da IWSR al 4% entro il 2024. Secondo lo studio di Mediobanca-SACE-Ipsos i bio attratti, altamente interessati ai vini biologici, rappresentano il 36% dei bevitori, di cui un 24% di veri e propri bio fan altospendenti.

Un tema caro all'Italia, tra i maggiori produttori al mondo di vino biologico, con una superficie certificata bio di quasi 10 mila ettari. Doppia mente caro, se si pensa che i consumatori sono disposti non solo a bere più vino bio, ma a pagarlo a un prezzo più alto. Non a caso sempre più aziende guardano con interesse a questa categoria. Anche nel mondo Horeca.



LA MARCA
PROSECCO BIO

Conferma il suo dna votato alla sostenibilità anche la veneta **La Marca**, una delle aziende più rappresentative e di riferimento nel mondo Prosecco, che per rispondere alle richieste dei consumatori ha completato la propria gamma di spumanti con un **Prosecco DOC Bio Extra Dry** realizzato con uve da coltivazione biologica certificata. È uno spumante fresco e armonico, che mantiene tutte le caratteristiche organolettiche che contraddistinguono i vini La Marca, dal perlage finissimo al bouquet profumato di fiori di acacia, mela golden, ananas e arancia. La piacevole persistenza delle bollicine fa apprezzare in bocca l'equilibrio tra la componente acida del vino e quella zuccherina.
www.lamarca.it

ABBINAMENTI

Per uno spuntino creativo e salutare, un'idea vincente è abbinarlo con avocado toast, crostini con hummus di ceci e burger vegani oppure una fresca e colorata buddha bowl.

GRADO ALCOLICO
11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6°-8°C



MONT'ALBANO
PIONIERI DEL BIOLOGICO

Il nostro excursus non può che partire da una realtà pioniera nel campo del vino biologico. La cantina **Mont'Albano**, infatti, crede in questa filosofia fin dal 1985. Dall'animo friulano, dal 2008 si radica anche in Valpolicella, lavorando sui varietali tipici della zona. Il **Valpolicella Ripasso DOC**, da uvaggio di Corvina, Corvinone, Rondinella e altri vitigni a bacca rossa, è una delle tipologie di vini veronesi più amate. Dal colore rosso acceso tendente al granato con l'invecchiamento, al naso il bouquet è fresco, con sentori di ciliegia e mandorla amara. Al palato è ricco, vellutato e bilanciato, con un bel corpo e intensità. Oggi si presenta interamente rivisto nel packaging con un'accattivante linea vintage.

www.montalbanobio.it



ABBINAMENTI

Primi piatti con sughi saporiti di selvaggina, carni brasate e grigliate, formaggi stagionati e salumi.

GRADO ALCOLICO
11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6°-7°C



A PROPOSITO DI EVENTI BIO

Al via a settembre SANA 2021

Dal 9 al 12 settembre si terrà SANA 2021, 33° salone internazionale del biologico e del naturale. Tra i principali temi all'ordine del giorno anche innovazione e sostenibilità. Secondo quanto emerso dal Food Industry Monitor, a cura dell'Università delle Scienze gastronomiche di Pollenzo, le aziende del settore F&B che hanno scelto modelli di business innovativi e sostenibili hanno registrato un aumento del 4,8% dei ricavi (Cagr 2015-2019), contro l'1% delle aziende di stampo più tradizionale.



+4% Cagr
aziende sostenibili



SERENA WINES 1881

BIO D'ORIENTE

Referenza biologica per **Serena Wines 1881**, che propone il suo **Prosecco DOC Brut Bio**, vino prodotto da uve di varietà Glera (85%) e per il 15% da un blend formato da Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Grigio. Dal colore giallo paglierino brillante con qualche riflesso verdognolo e dal perlage vivace, ha profumi di buona intensità con sentori floreali di fiori d'acacia e fruttati di mela gialla.

Il gusto è fresco e al palato risulta gradevole ed armonico.

www.serenawines.it

ABBINAMENTI

Indicato come aperitivo, con antipasti in genere, primi piatti leggeri di verdure e in abbinamento al sushi.

GRADO ALCOLICO

13,5% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

16°-18 °C



MASI AGRICOLA

BIO PER SOTTRAZIONE

Masi Agricola ha lanciato sui mercati internazionali "Fresco di Masi": due referenze bio interpreti di un nuovo progetto di produzione "per sottrazione" che minimizza l'intervento dell'uomo sulla natura. «Abbiamo ottenuto due vini moderatamente alcolici e caratterizzati da un gusto di frutta fresca» ha spiegato Raffaele Boscaini, Responsabile del Gruppo Tecnico di Masi.

Fresco di Masi Rosso Verona igt, dalle note di frutta, in primis la ciliegia, e **Fresco di Masi Bianco Verona igt**, dal profumo di fiori di campo, con intense note di frutta bianca, sono sostenibili anche nel packaging, con tappo in sughero agglomerato con polimero naturale e privo di capsula, totalmente plastic free.

www.masi.it

ABBINAMENTI

Sorprendente come aperitivo e con cibi semplici della cucina mediterranea come pasta, piatti vegetariani, taglieri di salumi e formaggi.

GRADO ALCOLICO

12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

12°-14 °C



TOGNI

ELEGANZA BIO

Attenzione al mondo bio anche per la famiglia **Togni** che inserisce una referenza biologica tra le sue bollicine dedicate al mondo Horeca, **VieBulla**, vino spumante di prestigio, tutto italiano, una linea classica e moderna al tempo stesso, che unisce alla tradizione le spinte creative e contemporanee del mercato attuale.

Il **Brut Biologico VieBulla** è un vino che si presenta con intense note di ortica, litchi e ananas, dal gusto sapido e lungo, che viene realizzato con Metodo Martinotti, a lunga fermentazione.

www.viebullait

ABBINAMENTI

È perfetto a tutto pasto, in particolare per esaltare pietanze leggere, dai sapori delicati come risotti, piatti a base di verdure, carni bianche e pesce azzurro.

GRADO ALCOLICO

11,5% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

4°-6°C



DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI



FONTE
MARGHERITA
DAL 1845

IL BRICK FONTE MARGHERITA È **ECOSOSTENIBILE**, BELLO DA ESIBIRE, COMODO DA PORTARE CON SÉ. NEL FORMATO DA 50 CL, IN CARTONE RICICLABILE, È **IDEALE PER L'HORECA** CHE CERCA DISTINTIVITÀ.

Fonte Margherita nei primi due mesi del 2021 ha sostenuto la riapertura dei suoi partner dell'Horeca con una particolare Campagna di Sostegno.

FONTEMARGHERITA.COM





VAL D'OCA

ASOLO PROSECCO IN BIO

Dall'azienda Cantina Produttori di Valdobbiadene per Val D'Oca arriva la proposta dedicata al mondo del biologico: **Asolo Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry - Val D'Oca**.

Prodotto con uve Glera biologiche, si tratta di uno spumante bio vegan frutto di vinificazione e successiva spumantizzazione di uve vendemmiate a mano e coltivate nel rispetto del protocollo previsto dall'agricoltura biologica.

Dal fine perlage che risale lungo il bicchiere e dall'elegante schiuma, è caratterizzato da bouquet fruttato, misto a note floreali.

www.valdoeca.com

ABBINAMENTI

Perfetto come aperitivo e in abbinata agli antipasti, risotto allo spumante, portate a base di pesce o carni bianche.

GRADO ALCOLICO
11% vol.



CANTINA MINGAZZINI

BIO SENZA SOLFITI

Certificata come Operatore Biologico dal 2016 c'è anche la **Cantina Mingazzini**, tra le prime in Emilia Romagna a raggiungere questo obiettivo. Il vero cambio di passo è arrivato nell'ottobre 2020, con l'introduzione di **Gjove**, Sangiovese Rubicone IGT biologico, primo vino senza solfiti prodotto dalla cantina romagnola sui colli imolesi, sulla scorta della grande richiesta sia da parte dei privati sia da parte dell'Horeca.

Vino non filtrato, dal colore rosso granato, con sfumature violacee, al naso svela un profumo delicatamente speziato e note di vaniglia. Al palato è secco, asciutto e armonico, lievemente tannico.

www.cantinamingazzini.it

ABBINAMENTI

Adatto ad antipasti a base di salumi, arrosti di carni rosse, cacciagione e bistecche alla griglia.

GRADO ALCOLICO
13,5% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
16°-18°C
Lasciare riposare alcuni minuti prima di servire.



CANTINA ALBINEA CANALI

LAMBRUSCO BIO

Se sostenibilità è la parola che più rispecchia il presente e il futuro, il **Lambrusco 1936** è l'interpretazione che ne dà la **Cantina Albinea Canali**.

Si tratta di un vino genuino, autentico, con ridottissimo contenuto di solfiti, ideale per il consumatore più attento che sceglie biologico anche al tavolo del ristorante. Con uno sguardo particolare rivolto ai giovani. Sostenibilità che si traduce anche nel dettaglio del tappo a corona.

Dal colore rubino scuro con intensi riflessi violacei, al naso risulta fruttato, con sentori di fragolina di bosco e ribes rosso, ma anche di fichi dolci settembrini e lievi note speziate. Al palato è pieno ed equilibrato, con un finale armonico e piacevole.

www.albineacanali.com

ABBINAMENTI

Versatile a tutto pasto, è eccellente nell'abbinamento con taglieri di salumi e formaggi accompagnati da marmellate e mostarde e si presenta ben strutturato per proseguire anche con primi al ragù, arrosti e bolliti.

GRADO ALCOLICO
10% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
12°-14°C



CANTINA LORENZON

CUVÉE BIORESISTENTE



Ha lanciato la sua prima cuvée bioresistente anche la Cantina Lorenzon: Fysi (che in greco significa natura) è un **Bianco Biologico IGT Venezia Giulia**. Una cuvée di Rytos e Kretos (famiglia del Sauvignon) insieme a Soreli (famiglia del Friulano) prodotta sotto il marchio **I Feudi di Romans**, la linea più prestigiosa della cantina che ha sede a San Canzian d'Isonzo, nel cuore della DOC Friuli Isonzo. I fratelli Davide e Nicola Lorenzon hanno così investito su un vino bioresistente da viti PIWI, piante in grado di difendersi dalle principali malattie della vite, garantendo trattamenti ridotti al minimo. Di colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, Fysi ha un profumo di fiori bianchi e frutta tropicale. In bocca è lungo, intenso e persistente.
www.ifeudidiromans.it

ABBINAMENTI

Ottimo per l'aperitivo e accompagnato a ogni tipo di finger food. Perfetto con piatti a base di carni bianche, pesci di lago o mare e ottimo con risotti a base di pesce o di verdure.

GRADO ALCOLICO

12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10°-12°C



IL MERCATO DEL VINO

Ecco i nuovi dati

Se il 2020 dei maggiori produttori italiani di vino ha chiuso con un calo di fatturato del 4,1% (-6,3% il mercato interno, -1,9% l'estero), le previsioni per il 2021 parlano di una crescita del 3,5%, che arriverebbe al 4,6% per la componente export.

Sono i numeri del primo report post pandemia sul settore vino prodotto congiuntamente da Area Studi Mediobanca, Ufficio Studi di SACE e Ipsos.

Crescita record per il bio, con un +10,8%: un bevitore italiano su quattro si dichiara bio-fan.

BAGLIO DI PIANETTO

ANIMA BIO



Ha da tempo completato la conversione di uve e vini al regime biologico, nonché l'indipendenza energetica da fonti proprie e rinnovabili, la cantina siciliana **Baglio di Pianetto**. «La decisione di creare anche una selezione di vini naturali integrali non filtrati, senza solfiti aggiunti e ottenuti da lieviti indigeni è stata la naturale conseguenza della costante ricerca e innovazione, in coerenza con l'anima bio dell'azienda» ha spiegato l'ad Francesco Tiralongo. Novità bio per il 2021 è **Grillo Sicilia DOC Biologico**, vino dal colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Dal profumo agrumato e floreale con sentori di Zagara e Macchia Mediterranea, al gusto restituisce una buona complessità minerale con una spiccata sapidità.
www.bagliodipianetto.it

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo, eccellente con i frutti di mare, crostacei e con tutti i piatti a base di pesce. Ottimo con antipasti e formaggi freschi.

GRADO ALCOLICO

12,5% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

10° C



*«La qualità
e l'eccellenza
del vino italiano?
Possiamo comunicarla
meglio.
In Italia
e nel mondo»*

Gabriele Gorelli è il primo Master of Wine italiano

*L'Italia ha finalmente il suo
ambasciatore nella più influente
associazione del vino al mondo.
E l'industria enologica non potrà
che guadagnarne.
Lo abbiamo intervistato.*

di Paolo Andreatta

Pochi, pochissimi. Meno delle persone che sono state nello spazio. A potersi fregiare del titolo di Master of Wine, infatti, sono solo 418 esperti enologi in tutto il mondo. Uno in Italia: il toscano Gabriele Gorelli.

Classe 1984, esperto di vini e di marketing, Gorelli è il primo italiano in 70 anni di storia a entrare a far parte dell'Institute of Masters of Wine, vera e propria ONU del vino, la più autorevole e antica organizzazione dedicata alla conoscenza e al commercio del vino.

Una novità che segna un passo importante per il mondo vinicolo in Italia, dove l'industria del vino è asset fondamentale per il quadro economico del Paese, a maggior ragione in una fase di rinascita post pandemia.

Quale è stata la spinta a raggiungere un simile risultato?

«È stata più che altro una vocazione, una spinta costante a essere ponte tra discipline diverse. Fin da piccolo sono cresciuto immerso nel settore della produzione vinicola di alto livello. Mio nonno era un piccolo produttore di Brunello di Montalcino. Ho avuto la possibilità di respirare l'atmosfera di questo mondo e ho avuto il tempo di rendermi conto di due cose: da un parte, della sensibilità necessaria per ottenere un prodotto figlio di un rapporto non sempre scontato con la natura; dall'altra, della difficoltà che ancora oggi scontiamo nel comunicare al consumatore questi stessi sforzi, il lavoro e l'eccellenza che sta dietro ai nostri vini».

Un risultato che dà un valore aggiunto a tutta la filiera enologica.

Non dimentichiamo, infatti, che l'Institute of Masters of Wine catalizza rapporti e interessi di alto livello, di natura economica e culturale.

«Storicamente, il ruolo dei MW è quello di rendere accessibile a tutti le eccellenze, creando valore aggiunto lungo tutta la filiera. Sono figure che a specifiche conoscenze affiancano una visione ampia del contesto. Oggi il mondo del vino è caratterizzato da professionisti con conoscenze profonde in aree ben definite, a cui manca però la visione d'insieme.

Resistono, inoltre, pregiudizi che restituiscono un'immagine distorta del patrimonio enologico italiano. Il mio obiettivo è quello di lavorare per raccontare l'Italia e i suoi vini nel complesso universo del trade internazionale. Aumentando anche la consapevolezza della necessità di costruire relazioni interpersonali e intercanale».

Tra le prerogative del MW c'è anche quella di saper anticipare i trend di oggi e di domani. Il biologico è uno di questi?

«Il biologico fa parte di una serie di valori che i consumatori valutano oggi in maniera sempre più importante. Oltre alla denominazione, alla varietà e all'effettivo profilo sensoriale, il bio ha un impatto cruciale nel processo d'acquisto, anche per vini di altissimo profilo. I consumatori richiedono ormai caratteristiche di sostenibilità per tutti i vini. Si arriva a chiedere referenze vegane anche per vini come il Brunello di Montalcino. Il vino è a tutti gli effetti specchio di una forma di rispetto per ambiente e territorio. E sarà così sempre di più in futuro».



Oggi si parla molto anche dei vini senza alcool. Cosa ne pensa?

«Credo si tratti di un fenomeno da osservare, ma non lo vedo come un'onda particolarmente lunga. Più interessante, invece, il successo dei cosiddetti "vini di piacere": leggeri, delicati, non eccessivi per asperità sensoriale o grado alcolico. Al tempo stesso, però, non banali o per forza dolci come si credeva in passato. Ci dovremo aspettare sempre di più questo tipo di vino. Nei rossi, nei bianchi e nei rosati, vero e proprio fenomeno dei giorni nostri. Credo che questo sia il vero trend del futuro: scaricare il vino da valori di esclusività, svecchiandolo a favore di valori di convivialità più ampi.



Cresce la fiducia

I dati di Formind per il primo semestre 2021 parlano di una ripresa lenta. L'estate e la voglia diffusa di consumi fanno, però, ben sperare. Ecco i dati del Mind Observatory Market.

di Antonio Faralla

Lo scenario attuale fa presupporre un 2021 che potrà recuperare circa un terzo del valore perso dal mercato nel 2020, riguadagnando tra gli 11 miliardi e i 15 miliardi di euro di valore.

È una previsione ottimistica quella tratteggiata da Formind per l'anno in corso, alla luce della prima edizione 2021 del Mind Observatory Market, in grado di fornire un'analisi approfondita degli andamenti, dei comportamenti del consumatore e l'aggiornamento dell'assumption per l'anno corrente.



Ripresa lenta

Nel dettaglio, la fotografia dei primi cinque mesi del 2021 racconta, però, una ripresa lenta e graduale, con numeri ancora per molti aspetti negativi. Il perdurare dell'epidemia ha vanificato le festività pasquali, ritardando la partenza dei consumi stagionali e penalizzando i consumi quotidiani del canale. L'assenza del turismo straniero e italiano, il prolungarsi dello smart working, la mancanza dei consumi business e il regime di coprifuoco hanno reso la vita molto complessa per l'Horeca.



Fiducia in crescita

Tuttavia, nei primi mesi del 2021, una maggiore conoscenza del virus ha consentito al consumatore di riprendere con entusiasmo la frequentazione del canale. Una frequentazione che a maggio 2021 è stata paragonabile a quella rilevata a fine giugno 2020. Un segnale che sembra di buon auspicio per il futuro.

Non a caso momenti come la colazione hanno ben performato anche in zone arancioni o rosse, e l'aperitivo diurno ha rappresentato uno dei pochi momenti, seppure a fase alterne, in grado di garantire un minimo di socialità.

GLI STRUMENTI A SUPPORTO

MindForHoreca

MindforHoreca®

Strumento di rilevazione sistematica del mercato AFH



Piramide Dei Consumi

Strumento di rilevazione del comportamento dei consumatori



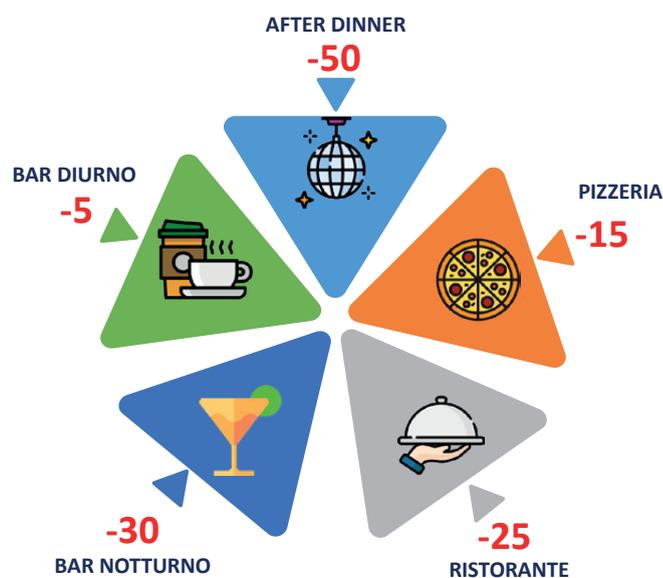
D.W.P.M

Strumento di proiezione dell'andamento del mercato AFH

Fonte: Formind

CANALI DI VENDITA

Performance a valore sul 2020



Fonte: Formind



Turismo estivo, bene l'Europa

Anche i primi dati legati al turismo e alle prenotazioni per i mesi estivi mostrano un panel positivo. Con una ripresa interessante del turismo straniero, orientato al soggiorno in zone balneari e montane; meno nelle città d'arte. In questo senso, le zone covid free e il green pass potranno generare ulteriori possibilità di ripresa. Bene le prenotazioni dall'Europa, mentre ancora minime le prenotazioni da U.S.A. e Paesi asiatici, che probabilmente si proietteranno da ottobre in avanti.



Ancora segni meno

Nonostante la crescita registrata a maggio e i picchi del mese di aprile, i primi cinque mesi chiudono, tuttavia, con il segno meno: circa -10% a volume e -18% a valore. Un gap determinato in particolare da categorie come la birra alla spina, il dispensing per le bibite, gli spirits e il vino che hanno subito fortemente l'impatto delle chiusure. Le stesse logiche hanno governato i risultati nei diversi canali di vendita: -5 punti rispetto ai primi cinque mesi del 2020 per il bar diurno, -30 punti per il bar notturno, -25 punti nella ristorazione. Fa meglio la pizzeria mentre soffre ancora molto il momento dell'after dinner, con -50 punti.

Cosa aspettarci dal futuro?

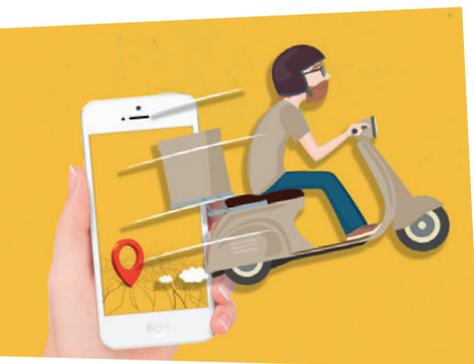
Molto dipenderà dall'andamento della campagna vaccinale in Italia e in Europa. L'attenta osservanza delle norme seguita dagli esercenti, incrociata alla fiducia dei consumatori, permette di essere ottimisti. È evidente ormai come la forza del canale Horeca sia largamente sostenuta dal consumatore. La domanda non è, dunque, se riprenderà la crescita ma cercare di comprendere in che modo avverrà: nel tempo e in tema di comportamento d'acquisto. Sarà questo lo scenario del prossimo appuntamento col mercato di Formind, seconda edizione del M.O.M. 2021, in ottobre, che fornirà un quadro dei numeri del prossimo futuro.

BEER & FOOD ATTRACTION

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

beerandfoodattraction.it

20-23
FEBBRAIO
2022
RIMINI EXPO
CENTRE



in contemporanea con

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

International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade

organizzato da

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

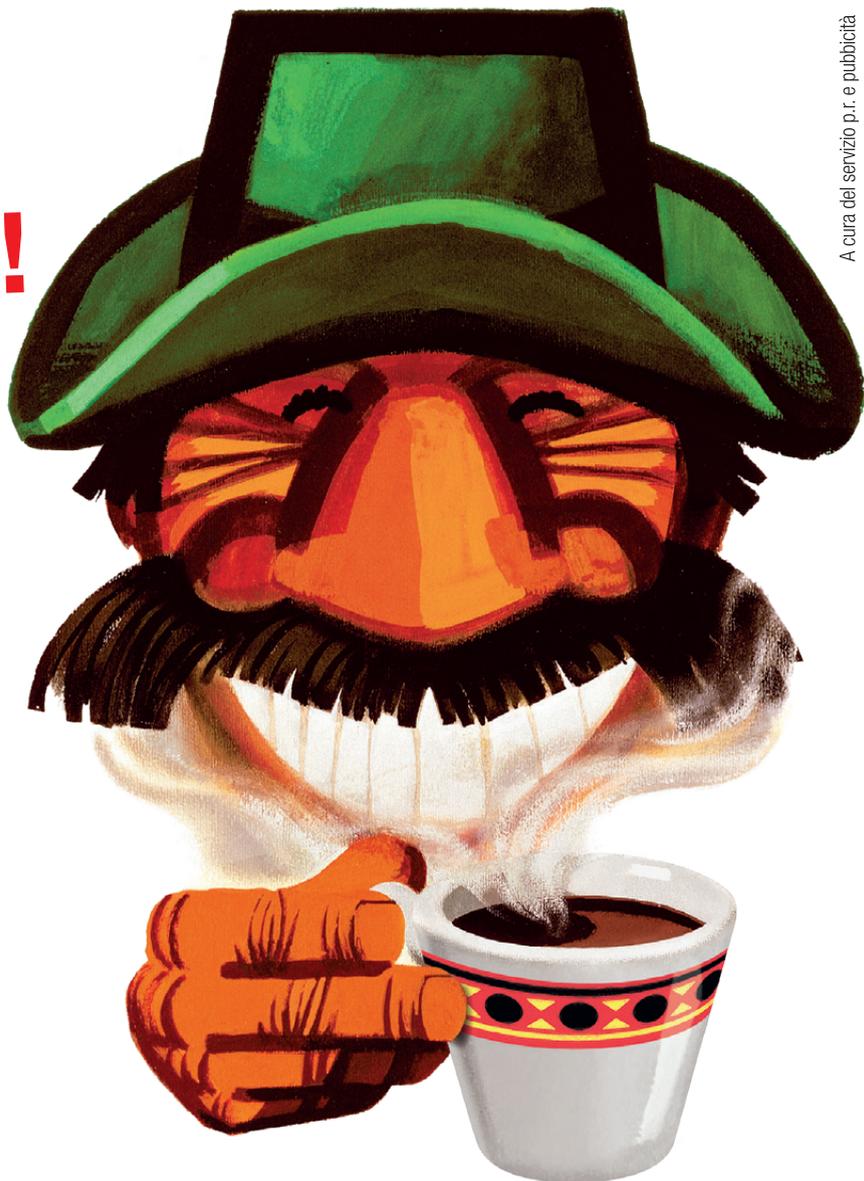
Gran Café paulista

Che felicidad!

Soy mi! Non me dire che ti eri scordato de... Paulista! El patron de la mas autentica y gioiosa esperienza del caffè espresso nata nel 1961 e nominata in mio onore: il Gran Café Paulista.

Per celebrare il suo 60° compleanno, il primo caffè mono origine di Lavazza torna el más auténtico pero no identico! Un caffè composto, come nella ricetta originale, di 100% Arabica esclusivamente brasiliana, e ripensato per il palato dell'amante del caffè contemporaneo.

Una miscela dedicata ai professionisti, in cui le migliori arabiche naturali brasiliane danno vita a un espresso corposo, dolce e morbido... como mi. Il gusto amabile è arricchito dalle note di miele della Cereja Apassita, una varietà che, come tutte le altre contenute nella miscela, cresce in maniera sostenibile in Brasile e viene selezionata con molta attenzione solo in coltivazioni certificate Rainforest Alliance.



A cura del servizio p.r. e pubblicità



La tostatura lenta e delicata si ispira a quella originale combinando tecniche avanzate e da tradición, per un risultato aromatico e rotondo. Dal 1961 el momento per il buon caffè è sempre al presente!

Gran Café Paulista ritorna, alla riconquista del barista!

Baristi e ristoratori avranno a disposizione un concept di attivazione per il proprio locale, comprensivo di attrezzature, materiali di servizio e visibilità. Gran Café Paulista è disponibile in grani, capsule Lavazza Blue e lattina per l'asporto.

Per informazioni 800 806068 - lavazza.it

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895



Filiera virtuosa



PROGETTI PER L'HORECA

asiagodop
#siasiodop



*Un progetto che mira
ad aumentare la resilienza
del sistema ristorazione.
Firmato dal Consorzio Tutela
Formaggio Asiago, JRE- Jeunes
Restaurateurs, Confcommercio
Vicenza e Gambero Rosso*

Creare una nuova filiera virtuosa per la ristorazione. È questo l'intento da cui nasce il nuovo progetto dedicato all'Horeca di oggi e di domani firmato dal Consorzio Tutela

Formaggio Asiago con il coinvolgimento dell'associazione JRE-Jeunes Restaurateurs, di Confcommercio Vicenza e Gambero Rosso.

Un vero e proprio percorso di collaborazione tra attori dell'Horeca che guardano all'odierna stagione di rilancio del fuori casa con spirito d'iniziativa e volontà di fare rete.

600 ristoranti

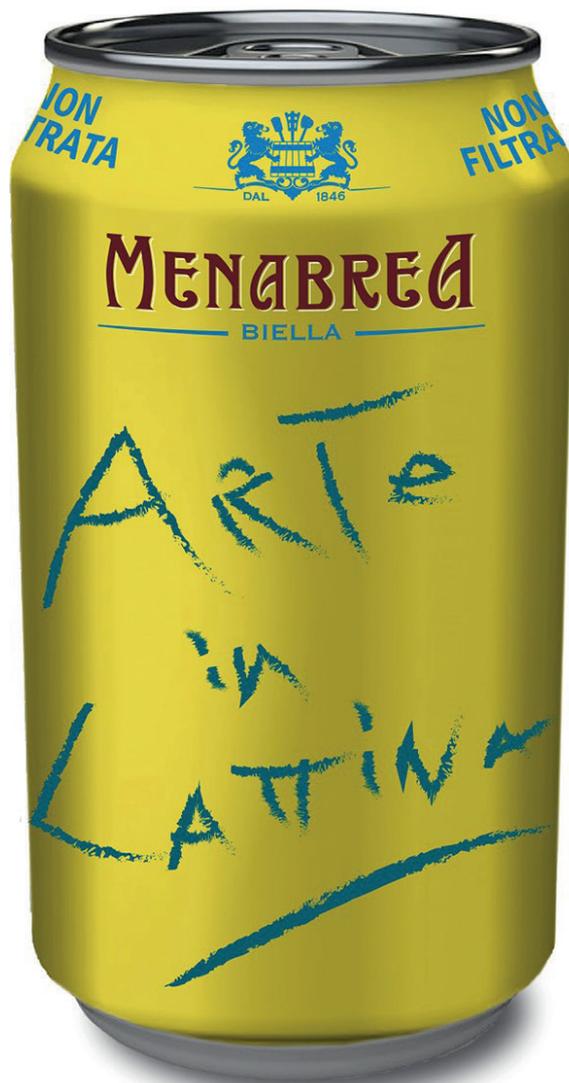
L'iniziativa coinvolgerà oltre 600 ristoranti su tutto il territorio nazionale, a partire da quelli del Nord-Est italiano, con 80 serate a tema e degustazioni e un'intensa attività formativa di oltre 300 ore dedicate.

L'obiettivo è quello di offrire risposte innovative alle mutate esigenze di consumo, di esprimere in maniera efficace il valore unico dei prodotti d'origine e di provenienza certa, di garantire la trasparenza e la sicurezza delle materie prime impiegate nella ristorazione, raccontando l'importanza dell'alimentazione naturale e creando reti di relazioni basate sul confronto e la reciproca conoscenza tra produttori di Asiago DOP, ristoratori e clienti. In altre parole di aumentare la resilienza del "sistema ristorazione".

Atteggiamento positivo

L'attività dedicata alla ristorazione si svilupperà nei prossimi mesi con iniziative nazionali e territoriali per rafforzare il sostegno del Consorzio Tutela Formaggio Asiago a ristoratori e cuochi pronti a cogliere il nuovo clima di positività e a rispondere all'evoluzione delle tendenze e richieste del cliente.

«Il percorso verrà sostenuto anche attraverso l'hashtag #siasiodop – spiegano gli organizzatori – dove quel "Sì" sta a indicare la volontà del Consorzio di Tutela di esprimere e testimoniare un atteggiamento positivo e proattivo che comprende azioni concrete a fianco del mondo della ristorazione nonché una presenza e un supporto costanti».



Una stagione ricca di novità

La nuova "Birra non filtrata in lattina" targata Menabrea è solo l'ultimo successo dei tanti progetti lanciati in questi anni dal più antico birrificio d'Italia.

È stata e continua a essere un'estate ricca di novità quella proposta dal Birrificio Menabrea, il più antico in Italia con i suoi 173 anni di attività. La realtà biellese, uno dei più celebri e apprezzati marchi di birra presenti sul mercato, ha lanciato, infatti, un'altra primizia, che si aggiunge ai tanti progetti e ai tanti successi ottenuti da Menabrea nel corso degli anni.



Birra non filtrata in lattina

L'ultima nata è la sua "Birra non filtrata in lattina". Si tratta di un formato sempre più apprezzato dai consumatori. La lattina è connotata dal colore giallo e dalla grafica sempre contemporanea della linea "Arte in lattina".

È una bionda che valorizza al 100% la naturalezza della birra imbottigliata subito dopo il processo di maturazione senza filtrare i residui dei lieviti, dall'aspetto tipicamente velato, dalle caratteristiche organolettiche intatte e dal gusto pieno e deciso con aromi intensi. La nuova referenza va ad arricchire la nuova linea "Arte in..." avviata nel 2019 con la prima "Arte in lattina", e che oggi contiene la non filtrata sia in bottiglia da 33 cl che in lattina sempre da 33 cl. La linea si rivolge a un pubblico giovane e interpreta le nuove tendenze senza intaccare qualità, tradizione e cultura che sono la forza di Birra Menabrea.

Menabrea per l'Italia

La gamma dei prodotti Menabrea raccoglie anche il successo del progetto dedicato alla bellezza dell'Italia con una linea di 12 bottiglie in limited edition dedicate ad altrettante città: Torino, Milano, Napoli, Firenze, Venezia, Pisa, Roma, Genova, Siena, Verona, Palermo, Bologna.

La speciale skin della bottiglia della più classica tra le birre Menabrea, la Lager, è caratterizzata dalle immagini iconiche delle diverse città e da frasi celebri di poeti, scrittori e personaggi famosi che hanno cele-

brato quei luoghi. La bellezza e l'unicità del territorio italiano diventano così un "vestito" per la bottiglia di Birra Menabrea. Un invito e un auspicio per ritrovare un #ItaliaAtuttaBirra.

Sostenibilità ed efficienza

Nel segno della positività anche i recenti investimenti mesi in campo da Birra Menabrea per la stagione 2021 mirati ad aumentare la propria capacità produttiva con un impatto energetico sempre più efficiente Birra Menabrea. Dopo il rinnovamento della sala cottura del 2019, ha proseguito con quattro nuove cisterne di fermentazione che sosterranno la maggiore capacità produttiva del birrificio, affiancando le 15 già esistenti. Un importante investimento nell'ottica del risparmio energetico, nella riduzione del consumo d'acqua e delle risorse, che punta ad arrivare alla produzione totale di 250 mila ettolitri all'anno.

Leader di settore

Con la sua storia ultra centenaria, Birra Menabrea ha una posizione consolidata di primary player dell'industria birraria. Produce linee con diversi stili: Linea 150° Bionda – Premium Lager, Ambrata – Premium Amber, Strong – Premium Strong, Rossa – Premium Doppio Malto, Weiss – Non Filtrata di Frumento. Linea Top Restaurant: Light, Pils, Bock e Weiss. E la Christmas Beer – Birra Speciale Rossa. La nuova linea "Arte in..." con Arte Lattina – Pils, Minifusto da 5lt - Pils e Birra non filtrata – Arte in Bottiglia e Lattina non filtrata.



IL PASTIFICIO ZINI PRESENTA LA SUA RICETTA PER RIPARTIRE

La collaborazione è l'arma vincente.

Non esiste una formula magica per ricominciare. Ma una cosa è certa: è fondamentale dare il giusto valore alle cose fatte bene. Che significa sicuramente offrire un prodotto buono, realizzato con ingredienti di filiera scelti con cura, come grano italiano e uova fresche di galline allevate a terra. Ma significa anche produrre nel totale rispetto di persone e ambiente. E ancora, significa mettersi in ascolto dei clienti e dei consumatori offrendo collaborazione, attenzione, sostenibilità.

Chi se ne avvantaggia? Tutti. Un'ottimizzazione dei processi che porta alla riduzione del food cost senza rinunciare nemmeno ad un briciolo di qualità, anzi.



*Zini è tradizione,
ma al tempo stesso innovazione.*

Meglio ancora sarebbe parlare di innovazione nel rispetto della tradizione. Con la consapevolezza che a volte innovare significa anche fare un passo indietro e andare a recuperare valori che rischiano di andare perduti. Proprio per questo, dopo tanti mesi di attività a distanza, Zini riparte dalla vicinanza. Il suo modo per ricominciare è mettere il cliente al centro dell'attenzione, in un reale e reciproco rapporto di collaborazione.

È in questa prospettiva che ha inserito nel proprio team un Food Innovation Specialist: l'executive chef Giovanni Bon, che proviene direttamente dal modo della ristorazione.

Una scelta fatta per supportare le diverse esigenze dei propri clienti, per affiancarli con soluzioni personalizzate attraverso un dialogo continuo e costruttivo. Trattandoli da partner per l'appunto. Il ruolo dello chef, con la sua ventennale esperienza nel mondo della ristorazione gourmet, si è già rivelato prezioso per Zini: ha portato idee frizzanti, utilizzando ingredienti inusuali e trovando il modo di integrarli al processo di lavorazione industriale. Questo si sta traducendo anche nell'aggiunta in gamma di una serie di prodotti innovativi e di ricette in linea con i nuovi trend di mercato.

Ma l'obiettivo principale è quello di generare valore reciproco dal momento di incontro tra azienda e cliente. **Zini, in quest'ottica, mette a disposizione la sua Factory Kitchen, un laboratorio di cucina sperimentale che nasce per condividere suggerimenti e idee**, oltre che proporre soluzioni per gestire e semplificare la quotidianità in cucina.

Abbiamo messo tutto il buono dell'Italia in un piatto.

Perché siamo orgogliosi delle nostre tradizioni e amanti delle cose fatte bene. Riesci a non sorridere davanti ad un buon piatto di pasta?

SOLO GLI INGREDIENTI CHE SERVONO

GRANO DURO 100% ITALIANO

UOVA FRESCHE DI GALLINE ALLEVATE A TERRA

Scopri la gamma monoporzioni per la ristorazione.

MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



PASTAZINI.IT

LOCALI TOP

39

AFA

ARREDAMENTI

Malteria Botanica

Cosenza

Ristorante, birreria, cocktail bar, hamburgeria gourmet, un perfetto connubio fra storico e moderno con tanto verde verticale ed un dehor esterno molto elegante.

La MALTERIA BOTANICA è un nuovo locale realizzato da AFA a Cosenza: un ambiente food & beverage dove poter gustare prelibati piatti di carne e pesce, con preparazioni internazionali o autentiche squisitezze locali.

Tante etichette di vini pregiati ma anche, del resto con un nome del genere non poteva essere diversamente, un grande assortimento di birre, da accompagnare anche a pizza, hamburger e piatti unici.

I lavori di ristrutturazione dell'immobile hanno portato a scoprire una struttura in mattoni di grande valenza estetica: il progetto elaborato da AFA Arredamenti è stato quindi adeguato al contesto, rendendo ancor più particolare l'ambiente dove un pavimento basico in resina cementizia chiara fa da contraltare ad un soffitto in metallo, lasciato a vista con tutte le canalizzazioni necessarie, semplicemente verniciato con colori scuri.

Uno stile moderno e contemporaneo, con forme semplici ed eleganti, sottolineate dalla corretta illuminazione led Zumtobel: legno naturale, ottone trattato e ferro nero sono gli elementi principali di questa realizzazione, utilizzati sia per le parti strutturali del banco bar e della zona di preparazione a vista, sia per le divanerie ed i tavoli dove il cliente trascorre il tempo in piacevole relax.

AFA ARREDAMENTI
Via Tavollo 540 - 47842
San Giovanni in Mar. RN - ITALY
Telefono: +39 0 541 955207
www.afa.it - info@afa.it







L'EDITORIALE DEL PRESIDENTE

Grandi novità

Cari associati, in questo numero siamo lieti di aprire la nostra sezione presentandovi una grande novità. Il tradizionale meeting annuale di F&B Management, promosso da AIFBM, festeggia quest'anno la sua decima edizione. Per l'occasione, il nostro HMA prende un nuovo nome: **HMF-Hospitality Management Forum**. Il nuovo format HMF si svolgerà, come nelle passate edizioni, nell'arco di tre giorni e proporrà un ricco panel di incontri e dibattiti, ma anche di masterclass e momenti di formazione.

A seguire, vi descriviamo il percorso di crescita di Pescaria, il celebre format di pesce nato a Polignano a Mare nel 2015 dall'idea e dall'incontro di Domingo Iudice e Bartolo L'abbate. Oggi Pescaria conta 8 punti vendita in tutta Italia, di cui 3 aperti proprio in pieno periodo Covid.

Vi presentiamo, poi, il nuovissimo hotel 4 stelle Superior Milano Verticale UNA Esperienze, assoluta novità del panorama alberghiero meneghino, dotata di 600 mq di spazi ristorativi e 1000 mq di giardino interno. Il comparto F&B è affidato alla gestione dello chef tristellato Enrico Bartolini, mentre i due outlet ristorativi sono nelle mani dello chef Franco Aliberti. F&B Manager dell'hotel è Giacomo Morlacchi, mentre Luca Ardito è il Capo Barman.

Ecco quindi la rubrica di Claudio Di Bernardo, che oggi tratta un tema molto importante: il servizio di sala, da cui dipende il buon funzionamento di un ristorante o di una sala d'albergo.

Passiamo ora a presentarvi la 25ª edizione della fiera specializzata ISSA PULIRE, patrocinata quest'anno da AIFBM, in programma dal 7 al 9 settembre presso Veronafiere.

Chiudiamo con ReviewPro che in questo numero ci descrive chi viaggerà e dove andrà in base a condizioni chiave come le restrizioni ai viaggi, i tassi di vaccinazione e la disponibilità a viaggiare.

Buona lettura!

Sebastiano Pira

**Per ogni dubbio o chiarimento scrivetemi alla casella email:
presidente@aifbm.com**

HMF

HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM

**F&B MANAGER,
DIRETTORI D'ALBERGO,
CHEF E BAR MANAGER.
ECCO IL NUOVO PUNTO DI RIFERIMENTO
DEL F&B MANAGEMENT ITALIANO.**

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE[®]
CHEF
D'HOTEL

Il meeting annuale di F&B Management, promosso da AIFBM – Associazione Italiana Food&Beverage Manager, festeggia quest'anno la sua X edizione. Nato come aggregatore, unico in Italia, della categoria dei F&B Manager, in occasione dei suoi dieci anni di attività il tradizionale HMA – Hospitality Meeting AIFBM si apre a un parterre ancora più ampio e diversificato di figure professionali operanti nel mondo del F&B italiano, accogliendo Direttori d'albergo, Chef e Bar Manager. Una trasformazione che arricchisce il valore e le potenzialità di una rete, unica in Italia per ampiezza, professionalità e capacità di interconnessione.



UNA PLATEA ANCORA PIÙ AMPIA

**F&B MANAGER
DIRETTORI D'ALBERGO
CHEF
BAR MANAGER**

HMF, IL CUORE DEL F&B MANAGEMENT ITALIANO

**FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO
TREND E DATI DI SETTORE
RETE E CONNESSIONI INTERPERSONALI
INCONTRI B2B E SPEED DATE**



UN NUOVO FORMAT

HMF – Hospitality Management Forum è il nuovo nome dell'evento, vero e proprio punto di riferimento per il F&B Management italiano.

«Oggi il mercato si è fatto più complesso, fortemente competitivo e i tempi di risposta devono essere sempre più rapidi – spiega Roberto Santarelli, fondatore di ALFBM. – È in questi momenti che si possono cogliere le opportunità portate dai cambiamenti e tramite queste occasioni creare le fondamenta per lo sviluppo futuro delle aziende più attente».

Un atteggiamento aperto e proattivo, che guarda con stimolo alla capacità di fare rete, di condividere esperienze, di mettere in relazione professionisti e operatori dei vari punti della filiera.

FARE RETE

L'obiettivo primario è quello di incentivare un dialogo diretto tra aziende, da un lato, e protagonisti del mondo dell'hotellerie e del F&B dall'altro, affinché, in una delicata fase di ripartenza e in un momento di difficoltà per l'intero comparto, si possano mettere su un tavolo comune gli strumenti migliori per sviluppare e potenziare il proprio business. Facendo incontrare quelli

che sono i bisogni, da un lato, e le risorse, dall'altro.

«Siamo convinti – sottolinea Roberto Santarelli – che il confronto sia l'unica e la più efficace strada per comprendere le reali necessità del nostro settore. Il nuovo HMF vuole essere proprio questo: un luogo d'interrelazione, di formazione e di aggiornamento, di crescita personale e professionale».

CREARE VALORE

Il nuovo format HMF– Hospitality Management Forum si svolgerà nell'arco consueto di tre giorni, dalla domenica al martedì, come per le passate edizioni, proponendo un ricco panel di incontri, dibattiti e presentazioni che permetteranno di fare il punto su un comparto chiave per l'economia italiana. In programma anche masterclass e momenti di formazione, perché l'aggiornamento costante è la chiave del successo di oggi e di domani. Spazio infine a scambi professionali e momenti di relazione esclusiva nelle formule ormai rodate degli incontri B2B e degli Speed Date. Il tutto potenziato da una platea di partecipanti ancora più ampia e diversificata per incidere sempre più profondamente nella crescita del F&B Management italiano.



PIÙ FORTI DELLA PANDEMIA

HA APERTO TRE PUNTI VENDITA TRA 2020 E 2021. PESCARIA, IL CELEBRE FORMAT DI PESCE NATO A POLIGNANO A MARE, CONTINUA LA SUA CRESCITA. IL SUO SEGRETO? CE NE PARLA IL COFONDATORE DOMINGO IUDICE.

di Paolo Andreatta



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.

Per volumi e authority è, da sei anni a questa parte, un punto di riferimento assoluto. Regina del fast food, ha creato un modo nuovo di mangiare il pesce crudo e cotto, un'esperienza casual, dove rapidità e essenzialità di servizio si fanno punti di forza.

Nata nel 2015 a Polignano a Mare, in Puglia, dall'idea e dall'incontro di Domingo Iudice, consulente marketing con una spiccata passione per l'evoluzione alternativa del mondo del dining, e Bartolo L'abbate, imprenditore "vulcanico" – come lo definisce lo stesso Domingo – del mondo ittico, Pescaria è il perfetto esempio di quanto "less" sia, in realtà, "more". Al punto da essere citata da Forbes tra le 100 eccellenze gastronomiche italiane.

TRE NUOVI PUNTI VENDITA

Oggi, da un solo locale a Polignano, Pescaria conta 8 punti vendita in tutta Italia, tra Milano, Roma, Bologna, Torino e Trani, di cui – cosa incredibile a dirsi – tre aperti proprio nel pieno del periodo più buio per l'Horeca, tra 2020 e 2021. L'ultimo a Napoli, inaugurato il 25 febbraio scorso.

«Con l'apertura dei tre nuovi punti vendita – spiega Domingo – siamo riusciti a mantenere un livello di profitabilità invariato rispetto al 2019. Con circa 2,5 milioni di fatturato all'anno per punto vendita. A regime serviamo dalle 450 alle 500 persone al giorno per punto vendita, 365 giorni all'anno. Per un totale di 400/500 kg di prodotto di pesce al giorno minimo».



8

PUNTI VENDITA

2,5 MLN

FATTURATO A PUNTO VENDITA

3

NUOVE APERTURE TRA 2020 E 2021

500

PERSONE AL GIORNO A PUNTO VENDITA

Domingo Iudice,
cofondatore di Pescaria.

“BETTER ORGANIZE”

Numeri da capogiro, spia di un'organizzazione altamente consapevole del proprio modello ristorativo. Un mosaico che alla qualità della materia prima unisce l'ottimizzazione della logistica e dei magazzini, in grado di abbattere lo spreco fino a un tasso inferiore al 5%, e un uso maturo dei mezzi digitali, social in primis.

«In un mercato competitivo come il nostro – sottolinea Domingo – saper creare valore aggiunto è indispensabile. Questa è, a mio parere, l'unica chiave di successo possibile».

“Better organize” è, non a caso, il claim di Pescaria, mirato a un servizio di fast food veloce e sicuro. Elementi oggi più che mai preziosi. «Pescaria – aggiunge Domingo, alla luce dell'era post Covid – riduce il rischio: dà certezza di qualità, offre un prodotto sicuro ed espone a tempi e modalità di contatto essenziali».

CONDIVISIONE COME VALORE AGGIUNTO

Domingo Iudice affianca al suo ruolo in Pescaria anche quello di responsabile marketing di UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana. Un network capace di fare rete in un momento di grave crisi.

«Durante la pandemia è stato cruciale stare uniti e tenere le fila della ristorazione nella quale ci immedesimiamo. Un modello che, se è vero che da una parte rappresenta circa il 7% della ristorazione nazionale, dall'altra in termini di awareness e branding fa però da vero e proprio faro. UBRI crea valore aggiunto attraverso la condivisione di know how, di risorse e di strumenti con l'obiettivo di fare rete ed essere più forti in un mercato fortemente entropico. Condividiamo tassi di occupazione, di spreco, prezzi d'acquisto, fino a una piattaforma comune di acquisto B2B, in via di sviluppo». Tasselli essenziali per il successo di domani.

ANIMA E VERTIGO



Giacomo Morlacchi, F&B Manager e Sommelier.

NOVITÀ A MILANO PER “UNA HOTELS”. NASCE MILANO VERTICALE UNA ESPERIENZE. AL SUO INTERNO LO CHEF TRISTELLATO ENRICO BARTOLINI FIRMA CON FRANCO ALIBERTI DUE NUOVI RISTORANTI. TRA SOSTENIBILITÀ ED ECCELLENZE ITALIANE.

di Paolo Andreatta

Quella del nuovissimo hotel 4 stelle Superior Milano Verticale del Gruppo UNA, assoluta novità del panorama alberghiero meneghino, è un'impronta dall'identità chiara, tanto nel look quanto nell'offerta. Con le sue 173 camere, i suoi 600 mq di spazi ristorativi e i 1000 mq di giardino interno, la nuova struttura si impone quale spazio aperto alla città: hotel urbano, luogo di incontro, hub di servizi innovativi e, su tutto, destinazione F&B elegante e raffinata.



Milano Verticale UNA Esperienze.

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER



150

POSTI OUTLETS F&B



173

STANZE



800

ETICHETTE VINI



FIRMATO ENRICO BARTOLINI

Il comparto F&B è affidato alla gestione dello chef tri-stellato Enrico Bartolini, che firma così il suo il progetto gastronomico sul territorio nazionale, il secondo a Milano. Anima e Vertigo sono i nomi scelti per i due outlet ristorativi, ristorante gourmet il primo, Osteria Contemporanea e Urban Garden Bar il secondo. Entrambi affidati alle cure del giovane e già affermato chef Franco Aliberti.

In qualità di F&B Manager del Milano Verticale UNA Esperienze troviamo invece Giacomo Morlacchi, milanese, con una specializzazione verticale in sommellerie.

PARTENZA GRADUALE

«Fa davvero piacere essere parte di questo progetto – racconta Giacomo Morlacchi, da quasi 5 anni parte integrante dei progetti di Enrico Bartolini. – Non è scontato che una realtà come Gruppo UNA dia in gestione esterna i propri outlet ristorativi e questo non può che renderci ancora più orgogliosi. Nonostante il periodo, i riscontri a oggi sono già positivi e incontrano una clientela che ha enorme voglia di uscire e ricominciare. Siamo partiti gradualmente e miriamo ad arrivare a settembre al 70% del nostro potenziale a regime». Una cautela obbligata, con le incertezze del momento.

DOPPIO OUTLET

Due gli outlet sui quali si fonda l'offerta F&B, aperti a pranzo e a cena agli ospiti interni e a quelli esterni all'hotel. Da una parte Anima, ristorante fine dining esclusivo, aperto solo a cena, che, in linea con il formato Bartolini, dispone di 8 tavoli gourmet, immersi in un'atmosfera di raffinata tranquillità, affacciati sulla curatissima cantina a vista, affidata alle cure di Giacomo Morlacchi stesso. Dall'altra Vertigo, Osteria contemporanea e Urban Garden Bar, con i suoi 150 posti. È qui che si servono anche le colazioni d'hotel, che, potenzialmente, possono arrivare anche fino a 300 al giorno.

Con il suo dehor esterno e con il giardino curatissimo, Vertigo si propone quale luogo ideale per aperitivi, drink after dinner e cocktail, creati anche con la consulenza di Mattia Pastori.

PRODOTTI ITALIANI

«Per quanto riguarda i vini – spiega Morlacchi – abbiamo circa 800 referenze in carta. Carta che è divisa in due: quella dedicata ad Anima, con tante proposte italiane mira a valorizzare i produttori del nostro Paese. Nella scelta, prediligo una selezione più ristretta di aziende ma approfondite, per esempio, attraverso diverse annate della stessa referenza, per far scoprire diversità e valori del vino. La carta di Vertigo, invece, guarda a vini di più immediata fruizione: da una Ribolla semplice a un Pinot Grigio non troppo impegnativo. I più richiesti sono rossi di medio corpo e lievemente fruttati o bianchi aromatizzati».

Fornitori, nel mondo vino come in tutti gli altri aspetti del F&B, gestiti direttamente dallo staff che fa capo a Bartolini.



Il tristellato Enrico Bartolini, al centro, con lo chef Franco Aliberti e il barman Luca Ardito, a destra.



EVENTISTICA

Con le sue due terrazze, di cui una al 13° piano dell'alta torre panoramica che dà il nome all'hotel, con vista a 360° sullo skyline milanese, e la possibilità di usufruire dell'esclusivo rooftop di 530 mq di pertinenza delle 4 Penthouse Suite, il Milano Verticale UNA Esperienze è ambiente ideale anche per il mondo dell'eventistica.

«Tra eventi business, che qui vanno per la maggiore, ma anche leisure, va molto forte anche il mondo della spumantistica. Termine che preferiscono al più inflazionato "bollicine". Anche qui infatti – sottolinea Morlacchi – mi piace valorizzare le eccellenze italiane: Trento DOC, Franciacorta e Oltrepò Pavese».

ANIMA SICILIANA

by *Luca Ardito*

Capo Barman Milano Verticale UNA Esperienze

©Marco Poderi

«La semplicità è tutto nel bicchiere». Filosofia chiara, pulita ed essenziale quella del Bar Manager Luca Ardito, alla cui esperienza è affidata la creazione e la cura della cocktail list, nonché di tutto quanto concerne il comparto bar.

28 anni e una solida formazione internazionale, la carriera di Luca parte da Milano per attraversare Zurigo, Roma e arrivare a Londra, dove si afferma in diversi cocktail bar di livello. Uno su tutti, il famigerato Donovan Bar. Quindi il ritorno in Italia.

«Qui, al Milano Verticale UNA Esperienze abbiamo creato un hotel bar che si accompagna alla cucina gourmet dello Chef Alberti – spiega Luca Ardito. – Sviluppando il concetto di ecosostenibilità che caratterizza la sua proposta culinaria».

Ecosostenibilità declinata in primis nell'uso degli ingredienti: tra creazioni di sciroppi, sherbet, bisque e riduzioni da utilizzare nei cocktail per arrivare a uno spreco zero.

Dietro al banco campeggia un'accurata selezione di spirits. Da Nonino a Italicus Rosolio di Bergamotto, utilizzati per inedite proposte. «Nelle mie creazioni utilizzo molto i vini fortificati e prodotti dalla forte anima italiana come l'Italicus o il Solerno, distillato di arance rosse siciliane, emblema anche delle mie origini».



UN GIOVANE MARTINI

(dalla drinklist di Vertigo)

INGREDIENTI

50ml Monkey 47

30ml Italicus Rosolio di Bergamotto

Olio d'oliva Siciliano

Theoria Amor Matador

(liquore di pomodoro)

Essenza di Noce by Enrico Bartolini





Chef Franco Aliberti.

CUCINA ECOSOSTENIBILE

A COLLOQUIO CON LO CHEF FRANCO ALIBERTI.

ASSOCIAZIONE[®] CHEF D'HOTEL

Una formazione da pasticciere, al punto da vedersi assegnato il Premio di Miglior Chef Pasticciere per la Guida Identità Golose nel 2010 e del Sole24Ore nel 2011. Quindi il premio quale Miglior Chef Emergente nel 2019. Oggi, Franco Aliberti di emergente ha ben poco. Apprezzato, premiato, riconosciuto, lo chef campano è stato scelto dal trisstellato Enrico Bartolini quale punta di diamante per l'offerta culinaria di Anima e Vertigo, i due outlet ristorativi del nuovo Milano Verticale UNA Esperienze.

INGREDIENTI E RISPETTO

Quando si parla di Franco Aliberti la parola chiave è una sola: sostenibilità. Non di facciata, ma sostanziale. Non per moda, ma per convinzione. Creare esperienze culinarie in grado di ottenere il massimo del gusto con, al tempo stesso, il minimo dello spreco. «Nella creazione di un piatto o di un menu cerco sempre di lavorare la materia prima in modo da utilizzarne ogni parte, valorizzandola al cento per cento – spiega Franco Aliberti. – Oggi si parla molto di sostenibilità. Una parola ormai quasi inflazionata. Le mie origini vengono dal mondo contadino. Dove sostenibilità ha un significato semplice e chiaro: rispettare la materia prima e buttare via il meno possibile o non buttare via proprio nulla».

MATERIA PRIMA E RECUPERO

Alajmo, Ducasse, Marchesi, Bottura. Sono solo alcuni dei nomi con i quali Franco Aliberti ha lavorato nel corso delle tante esperienze che lo hanno portato anche in America. In Italia è stato un vero e proprio precursore della cucina a scarto zero, ben prima del boom innescato in dall'Expo milanese nel 2015.

«Qui al Milano Verticale UNA Esperienze ho la possibilità di muovermi su diversi outlet ristorativi, l'Osteria contemporanea e Urban Garden Bar, da una parte, e il ristorante fine dining Anima dall'altra. Questo mi permette di realizzare al meglio una cucina autenticamente basata sul recupero, sfruttando gli ingredienti al massimo delle loro potenzialità. All'Anima realizziamo una grande sperimentazione sulle materie prime, lavorando moltissimo tutte quelle parti che normalmente verrebbero definite come scarto».

Il risultato è un vero e proprio percorso di trasformazione. A compierlo non è solo l'ospite che assaggia, ma anche l'ingrediente stesso che viene assaggiato.

MENU A STAGIONE

Stesso discorso vale per il food pairing, proposto da Vertigo. Qui l'offerta spazia dai grandi salumi nazionali alle preparazioni che accompagnano l'aperitivo, come le ostriche al caviale i calamaretti fritti e pane burro e acciughe. In carta, piatti iconici della tradizione italiana: dalla parmigiana di melanzane alla pasta fresca all'amatriciana, dagli spaghetti alle vongole al riso al salto, dalla tartare di fassona ai mondegghili, con una piccola proposta di focacce e pizze gourmet e dolci fatti in casa. Un menu che, per precisa scelta, cambierà di frequente in base alla stagionalità dei prodotti e alla disponibilità degli ingredienti sempre freschissimi.

©Marco Poderi



Piccione arrosto, angostura, carciofo, bacche di goji.

©Marco Poderi



Anolini al ragù di coda di manzo in consommè.

COLAZIONE ITALIANA

Infine l'offerta breakfast, mirata a soddisfare tutte le esigenze oggi in crescita come il gluten e lactose free, le richieste vegane e quelle vegetariane. «Offriamo sostanzialmente una colazione italiana. Alla quale tengo molto. Dopotutto nasco pasticciere. La pasticceria resta ciò che mi definisce meglio e che mi ha permesso di avere un approccio diverso alla lavorazione degli ingredienti. Adoro i prodotti artigianali e l'utilizzo delle giuste farine per il giusto risultato».

©Marco Poderi



Una michetta non qualunque.



QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI



*di Claudio Di Bernardo,
CheF&B
del Grand Hotel Rimini*

L'importanza del personale di sala

Dopo la pandemia abbiamo dovuto rivedere l'organizzazione e il servizio in hotel e le difficoltà che abbiamo incontrato sono state innumerevoli per poter mantenere e garantire tutti i nostri standard di servizio. Ecco perché in questo numero voglio trattare un tema di fondamentale importanza, puntando l'attenzione sul comparto che guida ed esprime la qualità intangibile del servizio: il personale di sala.

Meccanismo collaudato

Il buon funzionamento di un ristorante o di una sala d'albergo non dipende solo dalla professionalità di chi ci lavora, ma anche dalla capacità di saper coordinare il proprio lavoro con quello degli altri e dalla propria attitudine a soddisfare le richieste della clientela. Le brigate di sala, di cucina, del bar o dei reparti contigui del food & beverage hanno dimensioni variabili, a seconda del livello

e della grandezza strutturale in cui sono impiegati, sono sempre organizzate secondo una precisa gerarchia e con la suddivisione dei compiti e delle responsabilità di ciascun componente, a garanzia che all'interno dei locali tutto funzioni come un meccanismo ben collaudato.

Il servizio di sala

Essenziale per la soddisfazione completa del cliente è un buon servizio di sala: ogni addetto ha il compito di creare l'atmosfera giusta e far sentire l'ospite 'coccolato'; eventuali lacune, infatti, non potranno essere colmate neanche dalla più raffinata delle cucine. L'insieme del personale utilizzato va da brigate formate da pochi elementi, fino a quelle composte da molti addetti; in queste ultime possiamo trovare delle figure primarie specifiche e istituzionali, quali il direttore di sala, il maître d'hotel, il sommelier, il barman e, per concludere, la hostess che si

occupa dell'accoglienza e del congedo finale.

La gerarchia

Per la buona riuscita del servizio occorre che tutti lavorino in armonia e con un unico scopo, inclini a soddisfare tutti insieme le richieste della clientela. Ecco perché è fondamentale creare una brigata affiatata e gerarchicamente strutturata: i superiori, i responsabili, devono costantemente motivare e controllare i propri subalterni e partecipare alla loro crescita professionale. Instaurando una buona gerarchia il personale conoscerà perfettamente le proprie mansioni e saprà a chi dovrà rispondere o rivolgersi per risolvere ogni questione. Per fare carriera in questo mestiere occorre scalare posizioni e avere una buona formazione è quindi importante fare esperienza in locali con importanti brigate di sala dove il sistema gerarchico è ben strutturato e organizzato.



Le posizioni

Eccoci a conoscere da vicino alcune posizioni a livello gerarchico della brigata di sala:

Primo maître d'hotel: Figura di primaria importanza nel complesso della ristorazione alberghiera e non, in alcune situazioni potremmo incontrare e/o avere come figura alterna il restaurant manager che può andare sostituire questa figura. Le sue doti principali: la capacità di gestione del personale, essere un punto di riferimento per i suoi collaboratori, essere di esempio a tutto lo staff con la propria condotta, evitando atteggiamenti di ostentazione, per far fronte a ogni situazione di servizio o difficoltà. Le sue mansioni principali spaziano dal reclutamento e formazione dello staff, all'assistenza della clientela fino all'organizzazione del lavoro di sala; deve avere un'ottima conoscenza di merceologia, cucina e produzione vinicola a livello internazionale, sapere di mise en place e conoscere perfettamente diversi stili di servizio. È suo compito personalizzare il ristorante con la scelta dei dettagli decorativi o funzionali, decidere la tipologia di servizio che si vuole prestare, occuparsi della gestione totale del cliente dalla prenotazione fino al commiato finale, nonché della totale applicazione delle norme igienico-sanitarie e della manutenzione di tutti i materiali che ha in dotazione.

Chef de rang: Figura chiave al momento del servizio, è colui che è in continuo contatto con il cliente, controlla la corretta successione delle portate e mantiene alti gli standard di servizio imposti dal ristorante. È il responsabile di un rango, ossia, la sezione della sala composta da un numero determinato di tavoli che variano a seconda della categoria dell'hotel o del ristorante. Tra i compiti c'è anche quello di dirigere i commis de rang, indispensabili per l'efficacia del servizio.

Commis de rang: È il punto di partenza di questo percorso professionale per chiunque si affacci sul mondo del servizio di sala. Collabora a tutte le operazioni preliminari di mise en place, assiste lo chef de rang nelle sue funzioni durante il servizio ed è l'interlocutore diretto dello chef di cucina per tutte le comunicazioni con la sala. Tra i suoi compiti c'è quello di portare i vassoi con le pietanze e i cibi dalla cucina e viceversa dalla sala e infine occuparsi dello sbarazzo.

Sommelier: È la figura responsabile della gestione della cantina: dalla selezione, allo stoccaggio, alla conservazione e all'aggiornamento della stessa carta dei vini. È responsabile dell'acquisto e della vendita delle bevande, si occupa anche di fare upselling con la promozione di aperitivi, distillati e sigari. Spesso indossa una divisa che lo contraddistingue e lo rende riconoscibile, durante il servizio collabora con il resto dello staff di sala, interagisce e suggerisce ai clienti i giusti abbinamenti, può essere aiutato da uno o più commis, secondo la dimensione

del ristorante. Inoltre, deve essere abile nell'intrattenere rapporti umani con i clienti e avere una certa padronanza con le lingue straniere.

Hostess di sala: È la prima persona che accoglie il cliente e riflette il livello di qualità del servizio del locale. È quindi una figura fondamentale, perché il cliente deve ricevere subito, al momento del suo arrivo al ristorante, un'impressione di accoglienza e soprattutto di benvenuto. Si tratta di solito di una persona di bella presenza, sorridente e accogliente, sempre disponibile nel prestare aiuto al cliente nelle più svariate richieste, dalla prenotazione, al guardaroba fino ai saluti finali, alla sua partenza.

Un nobile mestiere

Le figure professionali sopra citate sono parte dell'organigramma base di una brigata di sala e credo fermamente che sia dannoso privarsi di queste specializzazioni per poter svolgere al meglio il lavoro della ristorazione, con il fine di ottenere il massimo dell'efficacia nel servizio. L'esempio della brigata tipo di un ristorante, che sia all'interno di un albergo o fuori, strutturato in tutti i suoi ruoli professionali potrebbe essere lo stimolo necessario verso la scelta di tanti giovani lavoratori per riportare interesse verso questo nobile mestiere e spingerli a pensare seriamente alla possibilità di fare carriera all'interno di questo mondo. Sarà sicuramente un momento di grande soddisfazione quando, ad esempio, un commis de rang diventerà chef de rang e poi successivamente, con il tempo e l'esperienza acquisita, un maître d'hotel.

*Nel prossimo numero:
Il layout della zona distribuzione e confezionamento*



il mondo della **birra**

Locabi[®]
Food&Beverage Management • MAGAZINE **TOP**

DISTRIBUTORI HORECA
GBI

GLI SPECIALISTI DELL'HO.RE.CA.

tutto**press**
editrice

È SPECIALIZZATA NELLA PUBBLICAZIONE
DI RIVISTE RIVOLTE
AGLI ADDETTI AI LAVORI,
CHE OPERANO, A TUTTI I LIVELLI,
NEL SETTORE DELLE BEVANDE,
DEGLI ALIMENTI E DELLE
ATTREZZATURE SPECIFICHE
PER IL CANALE HO.RE.CA



Sede legale: **Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 - Milano**
Sede operativa: **Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 - Milano**
Tel. **02 6691692**
www.tuttopress.com

ISSA PULIRE

LA RIPARTENZA COMINCIA DA QUI

IL TEMA DELLA SANIFICAZIONE DEGLI AMBIENTI È AL CENTRO DELL'ATTENZIONE ANCHE NEL MONDO HORECA. RITORNA A SETTEMBRE LA FIERA DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE PULIZIE.

Prevenzione, igiene, salute. Mai come oggi i temi legati alla sanificazione degli ambienti sono percepiti come una priorità assoluta, elementi cruciali nella lotta al contenimento della pandemia da Covid-19. In questo conteso la 25ª edizione della fiera specializzata ISSA PULIRE, in programma dal 7 al 9 settembre presso Veronafiere, realtà unica in Italia e tra le più importanti al mondo nel settore della pulizia professionale, giocherà un ruolo da protagonista anche per il mondo del F&B italiano. Non a caso l'edizione di quest'anno ha ricevuto anche il patrocinio di AIFBM.



VERONAFIERE



7-9 SETTEMBRE



17.108



**ESPOSITORI
312**



**SUPERFICIE ESPOSITIVA
16.300 MQ**

PULIZIA COME VALORE

«ISSA PULIRE riparte dopo 18 mesi di pandemia. Un tempo nel quale il mondo è cambiato e l'attenzione ai temi della pulizia, dell'igiene e della sanificazione hanno scalato la classifica delle priorità fino a essere riconosciuti come indispensabili per garantire la continuità delle nostre attività – spiega Antonio D'Andrea, CEO della fiera. – Anche nell'Horeca di oggi la pulizia non è più percepita come un costo ma come un investimento per rilanciare il ruolo di garanti della sicurezza nei confronti del cliente. L'Horeca, che quest'anno avrà un posto d'onore nei contenuti della fiera, ha rappresentato in questi mesi un cantiere di sperimentazioni importanti, detentore di una competenza preziosa che servirà ad affrontare in modo efficace le sfide del futuro».

UN LAB DI CONDIVISIONE

Oltre 30 anni di storia fanno di ISSA PULIRE l'evento di riferimento per il cleaning professionale. Novità di quest'anno sarà la creazione di un laboratorio sui temi di pulizia e sanificazione per hotellerie, ristorazione, sanità, scuola, grandi Hub e mezzi di trasporto.

«ISSA PULIRE Lab è un luogo di confronto e di apprendimento progettato per dare evidenza all'importanza della competenza e per sottolineare quanto il tema della pulizia sia sinonimo di sicurezza e di qualità della vita. Alcune tra le più importanti imprese di servizi condivideranno l'esperienza vissuta in questi mesi, dimostrando quanto il valore della pulizia sia importante nell'affermazione della modernità».

BACCANALE

mangiaora o portavia



I NOSTRI PUNTI VENDITA

Baccanale Roma EUR Ardigò
Piazzale Ardigò

Baccanale Arese
C.C. Il Centro - Arese

Baccanale Roma Eur Grande Muraglia
Via della Grande Muraglia

Baccanale Porta di Roma
C.C. Porta di Roma

Baccanale Roma Vescovio
Piazza Vescovio

Baccanale Gran Roma
C.C. Gran Roma

Baccanale Roma Ostiense
Via Ostiense

Baccanale Roma Maximo
C.C. Maximo

Baccanale Roma Via Veneto
Via Veneto

Baccanale Venezia
C.C. Nave de Vero

Baccanale Pomezia
Pomezia Roma

Baccanale Verona
C.C. Adigeo

Baccanale Parma
Parma

Baccanale Budapest
Budapest - Ungheria

Baccanale Baku
Azerbaijan

SOGNI DI APRIRE UN LOCALE? ABBIAMO PENSATO A TUTTO NOI

AFA Arredamenti ha creato **Baccanale**: il primo format **All Inclusive** studiato per seguirti dalla scelta della location fino all'apertura del tuo Baccanale.

Per **INFO** su **costi** e **dettagli** scrivici a info@baccanale.eu
Scopri tutti i **punti vendita** realizzati: www.baccanale.eu



AFA ARREDAMENTI
Via Tavollo 540 - 47842
San Giovanni in Mar. RN - ITALY
Telefono: +39 0 541 955207
www.afa.it - info@afa.it



AFA
ARREDAMENTI



RECOVERY 2021: CHI VIAGGERÀ E QUALI SARANNO LE SUE ASPETTATIVE?



Con l'allentamento delle restrizioni di viaggio e l'inizio della ripresa, gli albergatori sono sottoposti a un'enorme pressione per generare entrate e recuperare il tempo perso. Sebbene sia difficile fare previsioni a lungo termine, il panorama dei viaggi per i prossimi mesi ha iniziato a prendere forma.

Preparatevi per il picco

Dopo un anno e mezzo di lockdown, hanno tutti una gran voglia di viaggiare. In un sondaggio di febbraio 2021 su oltre 9.000 viaggiatori in nove paesi, oltre il 41% degli intervistati ha affermato di aspettarsi di prenotare viaggi internazionali entro sei settimane dalla revoca delle restrizioni. La domanda interna dovrebbe essere ancora più elevata. Chi viaggerà e dove andrà sarà subordinato a quattro condizioni chiave: restrizioni ai viaggi in uscita; restrizioni ai viaggi in entrata; tassi di vaccinazione; disponibilità a viaggiare.

Chi viaggerà quest'anno?

Sebbene il comportamento dei viaggiatori varierà in base alla regione, i dati di STR e altre fonti indicano che le persone con maggiori probabilità di viaggiare rientreranno nelle seguenti categorie:

- **Persone completamente vaccinate:** con l'abolizione delle restrizioni di viaggio, gli hotel possono aspettarsi una domanda maggiore dai mercati di origine in cui i tassi di vaccinazione sono elevati, come Stati Uniti, Regno Unito, Emirati Arabi Uniti.

- **Viaggiatori locali:** fino all'apertura dei confini, la maggior parte delle persone dovrebbe rimanere vicino a casa e all'interno del proprio Paese. Finora, i viaggiatori mostrano preferenze per il trasporto via terra e i voli a corto raggio rispetto ai viaggi aerei a lungo raggio, per contesti più piccoli rispetto a quelli di maggiori dimensioni e per le destinazioni rurali e balneari rispetto alle grandi città.

- **Viaggiatori di piacere:** negli ultimi mesi, i turisti sono stati i primi a mettersi in viaggio e si prevede che questo modello continuerà per tutto l'anno. In autunno, con il declino degli affari per il tempo libero, si prevede che i viaggi d'affari individuali aumenteranno moderatamente, ma grandi riunioni e conferenze non torneranno prima del 2022, o più tardi.

- **Viaggiatori indipendenti e piccoli gruppi:** durante i mesi estivi le persone viaggeranno principalmente da soli, in coppia o in piccoli gruppi e con amici e familiari. Assisteremo anche al ritorno di eventi sociali come matrimoni e riunioni, ma viaggi e riunioni di grandi gruppi non dovrebbero riprendere fino al prossimo anno.

Cosa possono aspettarsi gli albergatori dagli ospiti?

Ecco quindi, in sintesi, uno scenario che si prospetta agli albergatori:

Ospiti vaccinati e non vaccinati

Non dare per scontato che le persone non vaccinate resteranno a casa, comprese le famiglie con adulti vaccinati e bambini non vaccinati. A partire da quest'estate, i viaggiatori provenienti da Paesi selezionati potranno visitare l'Unione Europea con la prova di un test Covid negativo. Altri Paesi potrebbero seguire l'esempio.

Tempi di consegna più brevi

Molte persone stanno adottando un approccio "aspetta e vedi" per prenotare i viaggi. Se le restrizioni si attenuano nella tua posizione o nei mercati di riferimento, aspettati un'ondata di prenotazioni.

Soggiorni più lunghi

Dopo mesi di lockdown, molte persone scelgono di fare viaggi più lunghi, utilizzando il tempo delle ferie o combinando attività di lavoro e di svago.

Tariffe di cancellazione più elevate

Se c'è un aumento dei casi di virus nella tua regione o nei mercati di alimentazione, aspettati un aumento delle cancellazioni. Sono in molti a prenotare più strutture e destinazioni per assicurarsi un posto e, a un certo punto, le prenotazioni non necessarie verranno cancellate.

Minore domanda di servizi alla persona

Un numero maggiore di ospiti dell'hotel cercherà di ridurre al minimo i contatti con i membri del personale portando i propri bagagli, facendo i propri letti e pulendo le proprie stanze, con conseguente diminuzione della domanda di questi servizi.

Maggiore domanda di cibo e bevande in loco

Aspettati che più ospiti perdano i pasti locali a favore dei servizi F&B in loco, in particolare i pasti in camera e i pasti da asporto.

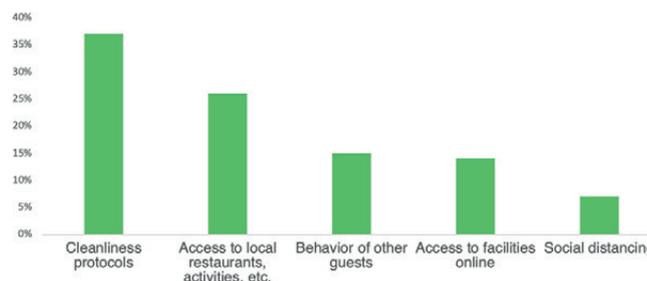
Una stagione estiva prolungata

Con un maggior numero di persone vaccinate e le restrizioni che si allentano nel tempo, la stagione estiva potrebbe estendersi fino a ottobre o addirittura novembre.

Cosa si aspettano, invece, i viaggiatori dagli hotel?

Durante un recente webinar di ReviewPro, è stato chiesto ai partecipanti quale secondo loro sarà la principale preoccupazione per gli ospiti nei prossimi mesi.

Ecco i risultati:



Gli hotel dovrebbero essere preparati ad accogliere una serie di aspettative dei viaggiatori legate alla pandemia, tra cui: assicurazioni sui protocolli di sicurezza e sanificazione degli immobili; flessibilità continua con commissioni per cambio data e cancellazione date; informazioni sulle restrizioni locali (come coprifuoco e chiusure di attività commerciali); opzioni touch-free e self-service (come il check-in online e la messaggistica degli ospiti); accesso agli spazi esterni e interni ben ventilati. Soprattutto, gli ospiti vorranno ritrovare un senso di relax e benessere dopo un anno molto difficile. Gli hotel che si riprenderanno più velocemente saranno quelli che rimarranno in sintonia con le esigenze e le aspettative degli ospiti in ogni fase del loro viaggio.



DIFFERENZA TRA CONSULENZA FISCALE E TRIBUTARIA DI COSA HA BISOGNO LA TUA AZIENDA?

Spesso confusi e trattati come sinonimi, i due termini implicano differenze sostanziali. Conoscerle è elemento chiave per migliorare le prestazioni delle nostre aziende.



SOLUZIONE TASSE

Fondata da Gianluca Massini Rosati, Soluzione Tasse è la società di riferimento per la pianificazione fiscale in Italia. Si avvale di un pool di 35 commercialisti presenti in tutta Italia, specializzati nel risparmio fiscale, che guidano costantemente imprenditori e professionisti verso le strategie più adeguate alle proprie esigenze per abbattere legalmente il carico fiscale.



S spesso, si tende a confondere e non capire la differenza tra consulenza fiscale e consulenza tributaria. Per molti questi due termini sono dei sinonimi: in realtà non lo sono. Nonostante le due materie tendano a sovrapporsi tra di loro, è necessario conoscerne la differenza per capire a quale figura professionale affidarsi.

Consulenza fiscale: cos'è?

La differenza tra consulenze fiscali e tributarie è **sostanziale** e non formale. Possiamo considerare la **consulenza fiscale** quell'attività in cui un imprenditore viene seguito e consigliato nel fare delle scelte operative in ragione dell'attività che svolge e dell'operazione da concludere.

Entrando nel dettaglio, la consulenza fiscale è quell'attività che viene rivolta alle imprese, che possono essere società (di persona o di capitali) e ditte individuali, o agli imprenditori, con lo scopo di fornire **assistenza relativa alla tematica fiscale**.

Attenzione, per tematica fiscale non intendiamo i meri adempimenti burocratici da inviare all'Agenzia delle Entrate, ma tutta una serie di servizi che accompagnino l'impresa a **soddisfare le proprie esigenze**.



Tutelare il proprio utile

Più precisamente, la consulenza fiscale fa riferimento a tutte quelle operazioni che guidano imprenditore e impresa a non dover versare in tasse metà dell'utile prodotto durante l'anno.

Come? **Le operazioni e gli strumenti** per ottenere questo risultato sono molteplici. Pensiamo, ad esempio, a operazioni di fusione, scissione dell'impresa o trasformazione dell'attuale impresa in altra forma giuridica. Oppure ancora, modificare l'attuale organigramma societario e poter beneficiare di determinati **strumenti di pianificazione fiscale**. Potremmo citare anche altre operazioni, ma tutte con un unico scopo: **soddisfare le esigenze dell'imprenditore**.

Consulenza tributaria: cos'è?

La **consulenza tributaria** è rivolta al tema della tassazione diretta e indiretta in senso stretto e a tutte le relative pratiche. Fa più riferimento a quelli che sono **adempimenti burocratici** da affrontare annualmente. Pensiamo, ad esempio, alla dichiarazione dei redditi, al calcolo, liquidazione e invio dichiarazioni Iva. O ancora: dichiarazioni e versamenti relativi a TASI e IMU, calcolo e saldo dell'imposta sui redditi (Ires e Irpef) e Irap nonché a tutta la gestione delle imposte indirette.

La consulenza tributaria si occupa, inoltre, anche di quelle materie meramente a **carattere giuridico** inerenti a determinate situazioni create nei confronti di un contribuente (cartelle esattoriali, fermi amministrativi, accertamenti).

Di cosa ha bisogno l'impresa?

Nella loro diversità, consulenza fiscale e tributaria sono entrambe **necessarie all'imprenditore**: sia in fase di start up sia, ancor di più, dopo.

La figura di riferimento è il **Dottore Commercialista**, che opera in entrambe le consulenze, ma che predilige soprattutto per quella fiscale. Una figura che fornisce assistenza a 360° a qualsiasi tipo di impresa con un unico scopo: **pagare meno tasse possibili e far fiorire e crescere il business**.

Un Pool di Commercialisti

Sono 35 i commercialisti che formano il pool di **Soluzione Tasse**, ognuno con le proprie specializzazioni, per supportare l'impresa in ogni aspetto. Come Soluzione Tasse possiamo aiutarti a:

- **attuare una pianificazione fiscale strategica**, attraverso la quale si può arrivare a pagare solo l'1,2% di Tasse
- **avviare un processo di protezione del patrimonio aziendale e la salvaguardia del passaggio generazionale** per mettere la propria ricchezza al riparo dai possibili creditori (che possono essere Fornitori, Banche e soprattutto Fisco)
- **utilizzare strumenti di Welfare aziendale** con cui abbattere il costo del lavoro e portare benefici non solo all'azienda ma anche al dipendente.

Qui si cela il “segreto” di un locale di successo

Ecco svelati i due strumenti per aumentare il tuo fatturato, già presenti nel tuo locale e che non stai utilizzando.

F

are ristorazione al giorno d’oggi non è soltanto questione di qualità, di location o di servizio, ma è anche e soprattutto la capacità di saper attrarre clienti e saper vendere.

Infatti, non basta che tu curi solo il prodotto per attirare clienti e portarli a spendere sempre di più. Non sei Amazon dove i prodotti si vendono da soli, ma hai bisogno di mettere in campo dei percorsi che ti permettano di vendere ai tuoi clienti, aumentando sia il valore delle transazioni, sia la loro frequenza.

Ecco il “segreto” – se lo vogliamo definire così – per mettere in piedi un locale di successo, come il mio, il Bounty di Rimini.

E sai qual è la cosa più bella? Che nel tuo locale hai già tutti gli strumenti per fare questo, ma o perché non sai sfruttarli a pieno, o perché li stai trascurando non riesci a mettere in piedi strategie valide.

Perciò in questo articolo ti farò vedere quali sono questi due motori per incrementare le tue vendite e aumentare il fatturato del tuo locale.

I due motori della vendita

Se adesso ti stai arrovellando il cervello e non riesci a individuare quali potrebbero essere le modalità e gli strumenti per incrementare le vendite all’interno del tuo locale, te li espongo nelle prossime righe.

Anzitutto, sapevi che nel tuo locale ci sono già dei venditori? Non mi riferisco a uomini seri in giacca e cravatta che propongono ai tuoi clienti dei prodotti, mi riferisco piuttosto ai tuoi camerieri! Pensaci, sono loro che interagiscono con i tuoi clienti, accogliendoli nel tuo locale e mettendoli a proprio agio, e con le giuste modalità e motivazione puoi spingerli a proporre ai tuoi ospiti quel piatto in più, quell’abbinamento particolare che ha come diretta conseguenza quella di aumentare lo scontrino medio e quindi farti guadagnare di più. Ma non fraintendermi, non sto cercando di farti estorcere del denaro ai clienti, ma se tu trasformi i tuoi camerieri in venditori, in realtà stai offrendo al cliente un’esperienza migliore. Un cameriere che sa consigliare al cliente la giusta accoppiata tra il suo hamburger preferito e una birra artigianale ricercata cosa sta facendo? A te sta portando più soldi in cassa e al cliente sta offrendo un’esperienza memorabile. Insomma, sta mettendo in piedi un sistema “win-win” dove vinci tu e vince anche il tuo cliente.

Ecco perché i tuoi camerieri sono il tuo motore principale della vendita.

Ovviamente in questo articolo ho dovuto iper-semplificare tutto il discorso che di solito affronto in maniera esaustiva nel mio corso Camerieri Venditori, per porre la tua attenzione sul fatto che, se stai utilizzando i camerieri solo per portare i piatti dalla cucina al tavolo, stai rinunciando veramente a un sacco di introiti.





PIENISSIMO PRO

Il secondo motore della vendita: il tuo menu

Ora passiamo al menu. Ti avevo detto che era il secondo motore della vendita, quello ausiliario, ma altrettanto importante. Anche per quanto riguarda il menu, c'è un'erbaccia da sradicare, ossia la convinzione che il menu sia una sorta di "elenco", a mo' di lista della spesa, dei piatti che servi nel tuo locale.

Il menu, però non è solo questo. Se fossi in possesso delle giuste conoscenze di marketing, capiresti che il menu, soprattutto quello digitale, in realtà è una vera e propria lettera di vendita tra le mani del tuo cliente. Perciò, al posto di strutturarne come un catalogo, sarebbe meglio strutturarne in maniera strategica, mettendo in risalto, magari con immagini professionali e descrizioni accattivanti che mostrino i vari abbinamenti, i tuoi piatti migliori e più remunerativi e nascondendo, invece, le portate con meno marginalità. Solo un menu impostato in questo modo può influenzare la scelta del tuo cliente con la diretta conseguenza di offrire ai tuoi camerieri gli assist necessari per tentare di far ordinare quel piatto in più, con l'immediata conseguenza di portarti più soldi in cassa.

Menu cartaceo o digitale?

Quindi, veniamo all'annosa domanda. Per ottimizzare al meglio un menu è più opportuno optare per il formato cartaceo o per quello digitale? Vanno bene entrambi, se impostati correttamente, ma la scelta più proficua ricadrà sempre sul digitale e ti spiego perché. Ormai, dopo l'esperienza pandemica e il lockdown, chiunque si è abituato a ordinare cibo online (basti pensare al boom delle piattaforme di delivery) e quindi a consultare menu digitali. Implementare il proprio locale con un menu digitale strategico significa quindi andare incontro alle esigenze dei tuoi clienti, ma anche avere uno strumento più versatile che puoi aggiornare facilmente a seconda delle situazioni, senza doverlo rimandare in stampa a ogni minima modifica.

Un menu per ogni occasione

Ti sfato un altro mito. Il tuo locale non dovrebbe avere solo un menu, ma più menu da mostrare a clienti diversi. Per esempio, se un cliente deve sceglierti e si



trova su TripAdvisor, non gli mostrerai nel tuo menu tutti i piatti che hai, piuttosto ti concentrerai sui piatti di punta, sui piatti che dovrebbe assolutamente provare, sui piatti che dovrebbero portarlo a sceglierti! Invece, a un cliente che viene nel tuo locale ha più senso mostrare un menu completo, ma settato in modo scientifico, con i piatti di punta ben visibili, mostrati in composizione con altri piatti, in modo tale da far venire al cliente l'acquolina in bocca e la voglia di acquistarli, anche sotto consiglio del tuo cameriere. Ecco perché il menu digitale risulta la scelta migliore.

Come ottenere un menu digitale in modo gratuito

Adesso immagino che tutto quello che hai letto fin qui ti abbia acceso delle lampadine, ma ti stia al contempo chiedendo: "Dove trovo un menu digitale del genere? Sarò in grado di ottimizzarlo come mi hai spiegato?". Anche per queste domande ho una risposta. Infatti, ho deciso di condividere con tutti i ristoratori e gestori di pubblici esercizi con somministrazione la mia applicazione Pienissimo Pro nella sua versione FREE. Con Pienissimo Pro FREE sarai in grado di ottenere in poco tempo un menu digitale del tutto gratuito. Ma dove sta la fregatura? Non c'è. Ho deciso di rendere questa e qualche altra funzionalità di Pienissimo Pro gratuite, perché in realtà sono solo il 5% di tutto quello che questa piattaforma può fare.

Pienissimo Pro non è solo un menu digitale, ma è un alleato per il tuo locale capace di rivoluzionarlo in positivo e farti raggiungere il successo proprio come ho già fatto io con il Bounty e gli oltre 1000 ristoratori che attualmente la usano.

Pienissimo Pro, infatti, nasce dalle mie esigenze di ristoratore; è un'arma che metto a tua completa disposizione e che non ha nulla a che vedere con i software fatti a tavolino che puoi trovare in giro.

Perciò ti invito ad andare su questo sito e scaricare la tua versione gratuita di Pienissimo Pro Free:

<https://cutt.ly/p-pro-free>

Sali a bordo!
Giuliano Lanzetti

Dura Lex, sed Lex



*Michele Nogara

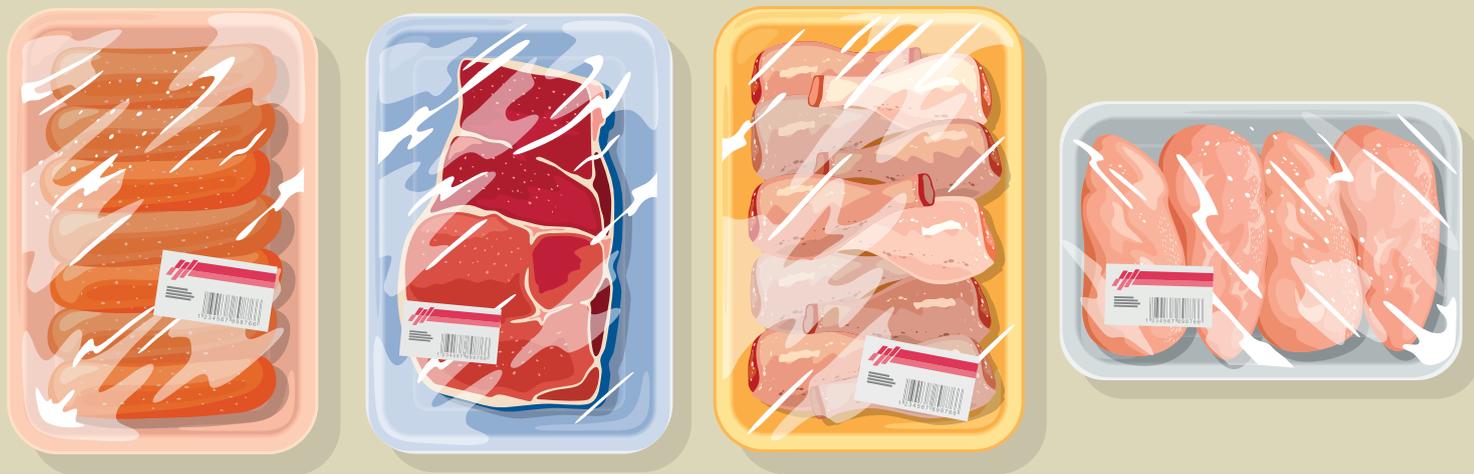
Specialista in Ispezione
degli Alimenti di origine Animale
(ASL Como - Albo Milano n.2421)
Auditor Sistemi Gestione Salute e Sicurezza OHSAS 18000
Auditor Sistemi Gestione Qualità ISO 9000
Auditor Sistemi Gestione Sicurezza Alimentare ISO 22000
RSPP abilitato per tutti i macrosettori ATECO

Attuale posizione presso
CHENO SERVIZI Srl
Agenzia formativa Accreditata Regione Lombardia
Via Airolo, 4 - Milano



Vorrei introdurre questo tipo di informazione, periodicamente. “Dura Lex, sed Lex”, letteralmente “dura legge, ma legge” che sostanzialmente è una regola di diritto della tradizione scolastica, con cui si afferma la necessità morale di piegarsi a una legge, anche se dura. Per coloro che trattano alimenti evidentemente la lettura delle sentenza diventa un utile spunto per migliorare le proprie prassi ed evitare che si incorra in pericolose condanne penali.

di Michele Nogara*



Vicenda giudiziaria e simili circostanze

Vorrei parlare della sentenza di Cassazione penale, n. 50348 del 12 dicembre 2019 (udienza del 25 ottobre 2019 – riferimenti normativi: articolo 5, lettera b, della legge 283/1962): “Il commerciante che detenga per la vendita prodotti alimentari di ignota provenienza risponde del reato di cui all’articolo 5, lettera b), della legge 283/1962 in quanto in cattivo stato di conservazione”. Si tratta della vicenda giudiziaria di un esercente condannato ai sensi della disposizione succitata per avere messo in commercio 18 kg di salicce di cinghiale senza indicare la provenienza delle carni utilizzate per la loro produzione.

Tale circostanza è riscontrabile anche in numerose attività di ristorazione ove vige la prassi di recuperare gli sfidi delle carni e assemblare salicce che vengono poi utilizzate per alcuni giorni successivi alla loro preparazione. Tale prassi determina una forte analogia con la sentenza in questione.

Rintracciabilità dell’alimento

La rintracciabilità dell’alimento, come prevista dal Regolamento CE 178/2002, permettere il ritiro/riciamo del prodotto non conforme ai requisiti di sicurezza alimentare e a individuare la fonte originaria del rischio. Il 15° considerando del Regolamento CE 853/2004 sancisce che: “La rintracciabilità degli alimenti è un elemento essenziale per garantire la sicurezza degli stessi”. L’articolo 2 del decreto legislativo 190/2006 prevede una sanzione amministrativa, salvo che il fatto non costituisca reato, per le violazioni dell’articolo

18 del Regolamento CE 178/2002, dedicato appunto alla “rintracciabilità”.

È pertanto una sentenza molto particolare in quanto viene applicato il principio che la mancata rintracciabilità di un ingrediente viene interpretata, come già avvenuto in passato, come la commissione del reato legato alla “conservazione” dell’alimento stesso.

Violazione dell’“ordine alimentare”

Così le parole della sentenza: vi è stata, dunque, una violazione del cosiddetto “ordine alimentare”, volto ad assicurare al consumatore che la sostanza alimentare giunga al consumo con le garanzie igieniche e di conservazione, che involgono anche le regole sulla tracciabilità del prodotto (la rintracciabilità degli alimenti è uno strumento imposto dal legislatore europeo, quale elemento essenziale per garantire la sicurezza degli stessi, in via generale per tutti gli alimenti, con il Regolamento CE 178/2002 e per gli alimenti di origine animale, con il Regolamento CE 853/2004). E tale violazione è sufficiente a integrare il reato in questione, perché non è necessario, a tal fine, che vi sia un effettivo “danno alla salute”.

È bene che ogni preparazione che venga conservata in frigorifero/cella/freezer sia correttamente identificata mediante l’apposizione di un’etichetta dove viene indicata la data di conservazione e, dove utile, la data di preparazione, che permetta quindi di attribuire alle materie prime utilizzate una definita origine.

IN SINTESI

- Non fornire evidenza di gestire la rintracciabilità degli alimenti può essere oggetto di condanna penale e non solo di infrazione amministrativa.
- Ogni alimento conservato nelle dotazioni frigorifere deve essere identificato e identificabile.



S S P I R I T T



GRAPPA EXTRAFINA NARDINI

La Grappa Extrafina Selezione Bortolo Nardini è la prima grappa a essersi aggiudicata il "Grappa Trophy", il più alto riconoscimento alla prestigiosa IWSC – International Wine & Spirits Competition 2021.

La Grappa Extrafina Selezione Bortolo Nardini è frutto di un progetto, intrapreso dalla famiglia Nardini, storica distilleria con sede a Bassano del Grappa, che punta alla massima qualità partendo dalla scelta delle grappe più morbide e profumate, ottenute da vinacce freschissime ed esclusivamente diraspate.

Dal gusto morbido, elegante e persistente, con sentori floreali (rosa) e fruttati (pesca e banana) e dall'aspetto trasparente cristallino, questa grappa bianca è per il dopo pasto. Va servita a temperatura ambiente.

Gradazione alcolica: 42 % vol.

www.nardini.it



GREEN APPLE PIRCHER

La storica azienda altoatesina Pircher, da cinquant'anni produttrice di pregiati distillati e liquori alla frutta, ha presentato un nuovo prodotto, in linea con le tendenze del momento.

Si tratta del liquore alla mela verde Green Apple. Un'acquavite realizzata con puro succo di mele di alta qualità, senza additivi artificiali e dalla gradazione alcolica minore. Una specialità altoatesina dal gusto fruttato e delicato, che guarda a un pubblico giovane, sempre più attento a prodotti sostenibili, naturali e in linea con le tendenze al low alcohol.

Estremamente versatile, è ottimo da gustare a temperatura ambiente, freddo, o come base per realizzare tantissimi cocktail.

Gradazione alcolica: 20° vol.

www.pircher.it



ITALICUS ROSOLIO DI BERGAMOTTO

Creato da Giuseppe Gallo, personalità di spicco nel mondo della mixology internazionale che ha saputo riportare in auge la tradizione del rosolio, ITALICUS è stato eletto marchio di liquori di tendenza n.1 da Drinks International sia nel 2019 sia nel 2020.

Partendo dal Rosolio di Torino e usando come base una delicata combinazione di camomilla romana, lavanda, genziana, rose gialle e balsamo di Melissa del Nord Italia, macerata insieme per diversi giorni, si procede con un processo noto come "sfumatura". Attraverso di esso le bucce essiccate del bergamotto di Calabria e il cedro di Sicilia sono infuse in acqua fredda per rilasciare i loro olii essenziali, prima di essere mescolati a uno spirito neutro di grano italiano.

Gradazione alcolica: 20° vol.

www.rosolioitalicus.it

BELLADAMA ROMAGNA ALBANA DOCG POGGIO DELLA DOGANA

Vino bianco con sentori di agrumi, fiori bianchi ed erbe aromatiche, Belladama Romagna Albana Docg secco di Poggio della Dogana è un vino biologico prodotto a Castrocaro Terme, in località "le Volture", da vigneti di 10 anni di età, a 210 m s.l.m. La vinificazione viene fatta in assenza di bucce, attraverso pressatura tradizionale lenta in pressa verticale. La fermentazione avviene in tini di acciaio a temperatura controllata. L'affinamento è di 5 mesi in acciaio sulle fecce fini e di almeno 2 mesi in bottiglia. Le note fresche che emergono al naso si confermano al palato. In bocca il quadro aromatico spazia tra limone, pompelmo, un tocco di arancia bionda, salvia e rosmarino. In etichetta, un bozzetto dell'artista Silvio Gordini, che raffigura un fiore.

Gradazione alcolica: 12° vol.
www.poggiodelladogana.it



PROSECCO DOC BIOLOGICO EXTRA BRUT CASA CANEVEL E DIESEL

Canevel Spumanti, cantina di Valdobbiadene rinomata per i suoi spumanti premium, e Diesel, iconico marchio internazionale di moda lifestyle – che ne ha disegnato l'etichetta e il packaging – hanno presentato un nuovo Prosecco DOC Biologico Extra Brut, progetto di co-branding nel segno della comune vocazione alla sostenibilità. Prodotto esclusivamente con uva Glera proveniente da vigneti a conduzione bio, nasce da un originale processo a ciclo lungo svolto in modo naturale con un'unica fermentazione. Al palato rivela note fruttate di mele verdi, agrumi freschi e fiori bianchi, bilanciate da un basso livello di zucchero residuo (5 g/l). Il perlage è fine ed elegante. Ottimo aperitivo, si sposa bene con tutti i piatti di pesce, come salmone e crostacei, e con carni bianche.

Gradazione alcolica: 11° vol.
www.canevel.it



RUIOL CASTEI VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE MILLESIMATO D.O.C.G. EXTRA DRY

Ruiol Castei. Questo il nome – che evoca antiche roccaforti ricche di storia – della nuova edizione 2020 del Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry dell'azienda Follador Prosecco dal 1769, che con l'annata 2019 è stato eletto "Miglior Prosecco 2020" al The Champagne & Sparkling Wine World Championships 2020. Dal tipico colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli, il perlage è fine e persistente. Fruttato con chiara percezione di mela golden, pesca, pera, con sentore floreale di glicine. Fragranza piena e piacevole con elegante equilibrio di sapori. Aperitivo per eccellenza. Ottimo per piatti a base di pesce e crostacei; a fine pasto con biscotti.

Gradazione alcolica: 11,5° vol.
www.folladorprosecco.it



"ISPIRO" E "ESPIRO" LA LINEA HORECA DI BOSCA

In occasione del 190° anniversario, la casa spumantiera Bosca ha concluso la prima tappa di un ampio processo di ristrutturazione strategica aziendale, presentandosi al mercato con un'identità e una visione rinnovate, insieme a una nuova linea per il canale Horeca.

Tra le novità di questo percorso, oltre al restyling della propria identità visiva, anche il lancio di una nuova linea di prodotti dedicata al canale Horeca composta da sette vini spumanti sia Metodo Classico che Metodo Charmat. La linea "Ispiro" (Metodo Classico) è composta da Alta Langa D.O.C.G., Mille Giorni e Mille Giorni Rosè. La linea "Espiro" (Metodo Charmat), in foto, è composta da Piemonte D.O.C., Piemonte D.O.C. Pinot Nero Rosé, Asti D.O.C.G. e Asti D.O.C.G. Secco. L.T.

VECCHIO AMARO DEL CAPO VINCE AL BRANDS AWARD 2021



Vecchio Amaro del Capo si è aggiudicato il primo posto al Brands Award 2021 vincendo il premio 'Retailer' in una delle categorie più importanti: quella in cui oltre 100 prodotti sono sottoposti al giudizio di addetti ed esperti della grande distribuzione, quali buyer, category e direttori acquisti. Una competizione, quella dei Brands Award, basata sulle migliori performance annue con criteri di selezione riferiti a dati di vendita IRI. Vecchio Amaro del Capo non è nuovo a questi risultati. «Questo premio conferma che stiamo andando nella giusta direzione – ha dichiarato Nuccio Caffo, ad di Gruppo Caffo 1915. – Vecchio Amaro del Capo è il leader indiscusso della categoria e con il suo carattere unico ha saputo imprimere un nuovo slancio a tutto il comparto. Con Vecchio Amaro del Capo abbiamo rinnovato le abitudini di consumo andando incontro alle nuove tendenze che chiedono versatilità e nuove proposte». L.T.



L'OMAGGIO DI TRIESTE NEL BICENTENARIO DI LUXARDO SPA



Un percorso espositivo che accompagna il pubblico a conoscere l'evoluzione di uno fra i più longevi esempi italiani di impresa familiare, dalle origini fino ai giorni nostri seguendo un arco temporale di 200 anni. È l'omaggio di Trieste ai 200 anni di Luxardo Spa, nel bicentenario della storica azienda fondata a Zara nel 1821 da Girolamo Luxardo. Una mostra curata dall'I.R.C.I., Istituto Regionale di Cultura Istriano Fiumano Dalmata, negli spazi del Civico Museo triestino.

I visitatori possono così vivere un viaggio nella storia dei rosoli e maraschini di Dalmazia. «Siamo grati ad I.R.C.I. e alla città di Trieste, che tanto ha condiviso con la nostra storia familiare – ha commentato Franco Luxardo, senior partner di Luxardo Spa – per l'omaggio che hanno voluto dedicarci e che apprezziamo profondamente. Un'anticipazione di ciò che sarà il Museo Luxardo che prevediamo di inaugurare nel 2022 nella sede dell'azienda a Torreglia (Padova)». L.T.

LAVAZZA PER LO SPORT



Un progetto che offre un forte contributo allo sviluppo di realtà sportive territoriali al fine di favorire la ripresa della sana attività fisica di una grossa parte della popolazione italiana. È "Lavazza per lo sport", lanciato da Lavazza in partnership con Sport e Salute, a sostegno delle Associazioni Sportive Dilettantistiche (ASD) di tutta Italia. Una realtà che conta 12 milioni di tesserati, 450.000 collaboratori sportivi per circa 100.000 ASD/SSD.

Un progetto con il quale Lavazza ribadisce il valore formativo dello sport come pratica educativa che favorisce socialità, lealtà, rispetto della persona e delle regole. Ricordando, inoltre, come il supporto alle più prestigiose realtà sportive locali e internazionali faccia parte integrante della storia aziendale. Tanti sono i campioni e i giovani talenti come Claudio Marchisio, Martina Rosucci e altre promesse del mondo dello sport che hanno scelto di sostenere il progetto "Lavazza per lo sport" e di farsi portavoce del messaggio di supporto alle ASD di tutta Italia. L.T.

PINK GRAPEFRUIT, NOVITÀ PER LA MIXOLOGY BY GALVANINA



Galvanina ha arricchito la sua linea Premium Biologica per miscelazione con la nuova referenza Pink Grapefruit. Creato con il succo tratto dai pompelmi rosa biologici coltivati nel Mediterraneo, Pink Grapefruit Galvanina si caratterizza per una dolce e profumata nota floreale che si sprigiona con intensità olfattiva fino ad avvolgere il palato. Il retrogusto amaro tipico di questo pompelmo è mitigato dalla nota dolce presente nella variante rosa. Lo zucchero utilizzato è di canna e biologico. Nessun conservante e solo ingredienti naturali. Ideale per la mixology ma anche per una bevuta in purezza. Con la nuova referenza Galvanina presenta anche il nuovo design della bottiglia di vetro, tra eleganza e un richiamo alla tradizione artigiana italiana. «Un restyling per esprimere ancora più la premiumness e l'italianità, nel segno di quella originalità e unicità del pack che rende unico e inconfondibile il mondo Galvanina» ha dichiarato il Chairman e CEO Fabio Pesiri. L.T.

WINEHUNTER GLOBE: CANDIDATURE APERTE



La caccia ai WineHunter Globe è iniziata. Una corsa che si concluderà nell'ambito del Merano WineFestival 2021, a novembre, e che metterà a confronto i migliori talenti della mixology italiana. Il campo di gara è sempre lo stesso: la creazione della migliore ricetta con l'utilizzo dell'ingrediente vino in mixology. A selezionare i vincitori saranno Helmuth Köcher e Fabio Di Pietro.

La prima parte della sfida avverrà nel mondo social, per testare la forza delle community dei locali e le abilità tecniche dei professionisti. La candidatura può essere effettuata mandando un'e-mail a event@meranowinefestival.com.

I selezionati si sfideranno live a Merano al WineFestival di novembre e, se giudicati vincitori, entreranno nella Guida che verrà presentata in quell'occasione ottenendo il WineHunter Globe. L'evento è organizzato da The WineHunter Helmuth Köcher e 5 Hats (con il brand The Whynefy Journal). L.T.

NUOVO THÈ AL FICO D'INDIA PER SAN BENEDETTO

San Benedetto ha lanciato il nuovo Thè al Fico d'India, nato dall'incontro tra la purezza dell'acqua minerale naturale e la dolcezza del fico d'india: il risultato è un thè dalle note fresche, senza conservanti e con sole 24 calorie, che punta su benessere fisico, ricerca del gusto e naturalità degli ingredienti.

La nuova referenza è disponibile nei formati 0,5L on the go e 1,5L e si aggiunge all'ampia gamma di Thè San Benedetto che comprende il Thè San Benedetto Classico, nei gusti limone e pesca, il Thè Verde, il Thè San Benedetto Zero al limone, pesca e verde, il Thè San Benedetto Deteinato, alla pesca e al limone, senza teina e studiato per i più piccoli. L.T.



PROCLAMATO IL BARTENDER OF THE YEAR 2021

Il nuovo miglior bartender del mondo è il canadese James Grant. È lui ad essere stato proclamato Bartender of the Year 2021 in occasione della finale mondiale della Diageo World Class, tenutasi quest'anno, per la prima volta, in formato virtuale. James Grant ha avuto la meglio sui 49 sfidanti, tra cui anche l'italiano Simone Molè, che ha rappresentato il nostro Paese in una competizione che, per qualità e innovazione, si pone ai vertici della mixology mondiale. L.T.



È NATA LA NUOVA LINEA SERENA 1881

È stata finalmente presentata la nuova linea Serena 1881, novità preziosa con sentori di storia e tradizione che incarna i valori di cui da sempre la Famiglia Serena si fa portatrice. Per questo importante progetto, nato nell'anno del 140° anniversario della fondazione dell'azienda, Serena Wines 1881 ha collaborato con l'Accademia delle Belle Arti e ha aperto un bando tra i suoi studenti più promettenti per la realizzazione di una bottiglia iconica, che parli di storia e di valori. Un progetto da e per i giovani, nei quali da sempre la Famiglia Serena crede e investe. Tra le varie proposte, un'idea spicca fra le altre: una bottiglia dalle linee delicate, in cui l'anno di fondazione lega al nome Serena le 5 generazioni, rappresentate da una spirale composta da 5 linee. L.T.



CHEESE 2021: A BRA DAL 17 AL 20 SETTEMBRE

Cheese, il più grande evento internazionale dedicato ai formaggi, torna a Bra dal 17 al 20 settembre 2021. Gli organizzatori, Città di Bra e Slow Food, sono all'opera per garantire la sicurezza per tutte le aree e per tutti gli appuntamenti del programma che in tredici edizioni hanno garantito il successo della manifestazione. Anche per il 2021 in programma il Laboratori del Gusto, per approfondire il mondo del formaggio, quello dei vini e delle birre proposte in abbinamento. La formula di Cheese non cambia: l'accesso all'evento è libero e sarà gestito in sicurezza. Il programma completo è disponibile in rete su www.slowfood.it. L.T.



CHI SIAMO



CHENO SERVIZI

CHENO SERVIZI S.r.l. costituisce dal 2002 un insieme organico di attività specializzate dedicate alla fornitura di servizi ad **elevato contenuto tecnico** per la gestione della **qualità**, della **sicurezza** e dell'**ambiente**.

Cheno Servizi è in grado di offrire un **servizio di consulenza indipendente** in tutti i settori produttivi: METALMECCANICO, NAVALE, EDILIZIA, CHIMICO, SANITARIO, INFORMATICO, AGROALIMENTARE, TRASPORTI ed in generale in tutti gli ambiti del TERZIARIO.

Tale multidisciplinarietà è dovuta al gruppo di lavoro costituito da laureati in Medicina Veterinaria, Scienze e Tecnologie Alimentari e da tecnici composti da architetti, geometri e ingegneri che offrono la propria consulenza in diversi settori.



CONTATTI

via Airolo, 4
20159 Milano
tel. 02 89 05 73 84 - fax. 02 99 98 64 33
mail segreteria@cheno.it
sito internet www.chenoservizi.it
elearning www.chenoservizi.com

AFA ARREDAMENTI	59
AIFBM	43
CHENO SERVIZI	73
COCA-COLA	9
FONTE MARGHERITA	25
FORST	IV
GRUPPO CAFFO	5
ITALIAN EXHIBITION GROUP	33
LAVAZZA	3
NOSIO	19
SALOMON FOODWORLD	17
SAN BENEDETTO	III
TUTTOPRESS	57
ZINI	II


TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

 Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
 Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
 Tel. 02 6691692 r.a. • Fax 02 6695596

www.localitop.com
DIRETTORE EDITORIALE

 Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com
DIRETTORE RESPONSABILE

 Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com
COORDINATRICE DI REDAZIONE

 Daniela Penna
d.penna@tuttopress.com
REDAZIONE

 Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com
COLLABORATORI

 Vincent Belga • Sebastiano Bonilauri
 Giulia Crovetto • Claudio Di Bernardo
 Giuliano Lanzetti • Gianluca Massini Rosati
 Michele Nogara • Sebastiano Pira
 Giuliana Valcavi • Lorenzo Viganò

UFFICIO GRAFICO

 Alessandro Malivindi
grafica@tuttopress.com
FOTOGRAFIE

 Carlo Anastasio • Cristian Brenna • Paolo Carlini
 Archivio Tuttopress

PUBBLICITÀ TEL. 02 6691692
FAX 02 6695596
DIRETTORE COMMERCIALE

 Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com
SEGRETERIA COMMERCIALE

 Carolina Oliva
c.oliva@tuttopress.com
RETE VENDITA: ITALIA ED ESTERO

 Marco Banfi
 Tel. 02 6691692 • m.banfi@tuttopress.com
 Alessandra Costanzo
 cell. 335 8426058 • alessandra.costanzo@tiscali.it
COORDINAMENTO MATERIALE PUBBLICITARIO

 Paola Bertaglia
p.bertaglia@tuttopress.com
ABBONAMENTI

 Carolina Oliva
abbonamenti@tuttopress.com
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
 Conto Corrente n. 25223207
ABBONAMENTI *(INCLUSA IVA)

 Annuale Italia 15 euro
 Annuale estero 20 euro

FOTOLITO e STAMPA

Seven Seas S.r.l.

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche
 Il Mondo della Birra, GBI (Organo ufficiale di Italgrob)



UNA FORMULAZIONE ESCLUSIVA CON INFUSO
DI FOGLIE DI THÉ NERO INDIANO.
UN AROMA RICCO ED INTENSO, UN AMMALIANTE
PROFUMO ORIENTALE CONSERVATO IN UN PREZIOSO
SCRIGNO DI VETRO, ISPIRATO ALLE ELEGANTI
CONFEZIONI DI ANTICHI PROFUMI.

*Un'esperienza che
coinvolge tutti i sensi.*



BIRRA FORST. NASCE IN ALTO ADIGE, PER PIACERE OVUNQUE.

Ognuna con il suo carattere, ognuna per un gusto diverso.
Tutta la qualità dell'Alto Adige vive nella specialità delle birre FORST.
Per questo ce ne sono così tante.



FELSENKELLER
BIER

PREMIUM

1857

KRONEN

0,0%

V.I.P. PILS

SIXTUS

HELLER
BOCK



 @forstbeer

 /BirraForstBier

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.forst.it
www.beviresponsabile.it