

Locati®

Food&Beverage Management • MAGAZINE

TOP



HEALTHY TREND

SPECIALE VINI

PIATTI MONOPORZIONE
- GLUTEN FREE -

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





IMMAGINARE IL FUTURO

Raccontare l'oggi, immaginare il domani. Questa è l'anima di Locali Top. Lo è sempre stata ma ora, dopo una crisi che ha colpito l'intero comparto Horeca con una violenza inaudita, è doveroso rilanciarne il compito. Quello di offrire un'informazione tenace e resiliente, di valorizzare le eccellenze, di creare connessioni, di essere un punto di riferimento.

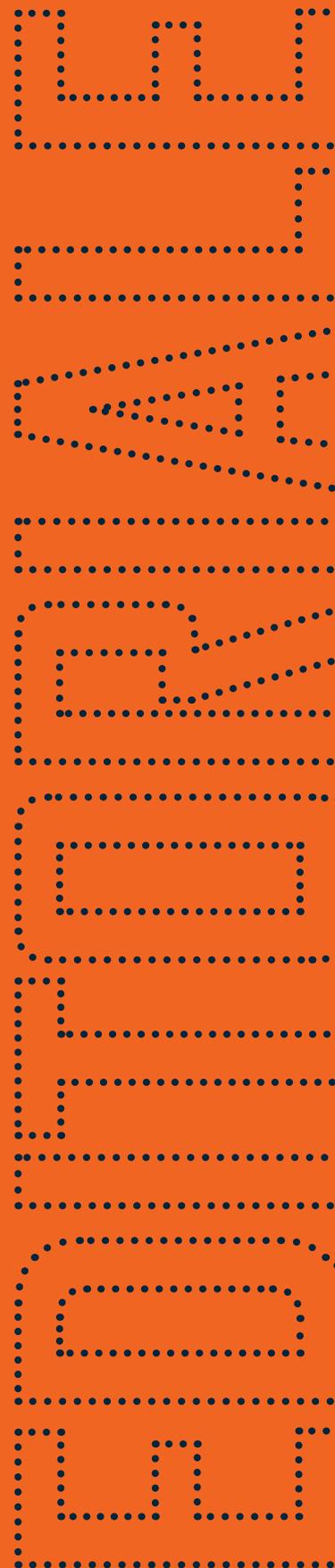
Nel raccogliere, con gratitudine ed entusiasmo, la direzione editoriale di questa rivista che l'editore e direttore responsabile Roberto Santarelli ha deciso di affidarmi, guardo alla sfida della ripartenza con fiducia. Il comparto Horeca è pronto a riaccendere la scintilla della convivialità e con essa la fiamma dei consumi e il ritorno dei fatturati. Manca poco.

Oggi più che mai è essenziale, però, guardare al futuro con atteggiamento concreto, vigile, produttivo e innovativo. È così che sarà anche la nostra rivista. Con voi e per voi andremo a caccia delle migliori novità sul mercato, dei trend in arrivo, delle più interessanti strategie di F&B Management, di best practice e di strumenti efficaci per far crescere le proprie aziende. Sensibili ad alcune suggestioni in particolare che detteranno non solo la nostra agenda ma quella del mercato mondiale: sostenibilità, ambiente, economia circolare, salute e sicurezza, qualità e innovazione di prodotto.

Locali Top è e resta sinonimo di informazione di servizio. Fateci sapere quali sono le domande a cui vorreste avere una risposta, i temi, i dubbi, i progetti, le prospettive. Accompagnare la ripartenza dell'Horeca italiano sarà la nostra assoluta priorità.

Buona lettura!

Paolo Andreatta



ASSOCIAZIONE ITALIANA FOOD & BEVERAGE MANAGER

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL



3 EDITORIALE

6 MONITOR

Rubriche

72/73 NEWS

74 LE AZIENDE CITATE
I NOSTRI INSERZIONISTI

COVER STORY



8

ZINI PRESENTA
Il suo secondo Bilancio Sociale

SPECIALI

10
BIO E SENZA
Il trend è healthy



22
SPECIALE VINI BIANCHI E BOLLE
Proposte per l'estate

32
FOCUS CONSUMI
Ecco i dati del primo trimestre

MONDO HORECA

36
SIGEP
Quel locale chiamato coerenza

38
ILLVA SARONNO
Anticipatori di tendenze

40
NOVITÀ IN CASA ORSA DRINKS
Nuovo brand: Stillabunt

42
COCA-COLA HBC ITALIA
La BU Spirits di Coca-Cola HBC Italia
entra nel 2021 con un portafoglio
sempre più completo

44
DISTILLERIA ANDREA DA PONTE
Novità di primavera

AIFBM

46

RUBRICA

Filo diretto con Sebastiano Pira

48

UBRI

Bowls and more
modello del futuro

50

A COLLOQUIO CON

**Nicola Filippello, Restaurant Manager
del Grand Hotel Fasano & Villa Principe
di Gardone Riviera (Bs)**



54

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

Intervista a Matteo Felter, Executive Chef
del Grand Hotel Fasano & Villa Principe
di Gardone Riviera (Bs)

56

QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI

La rubrica di Claudio Di Bernardo

60

LA RUBRICA DI REVIEWPRO

Tutto ciò che occorre sapere sui sondaggi
sulla soddisfazione degli ospiti

PAROLA AGLI ESPERTI

62

SOLUZIONE TASSE

Consulenza aziendale e fiscale
in crescita

64

PIENISSIMO

Un fantasma si aggira nei nostri locali

66

FOCUS SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

La movimentazione manuale
dei carichi

68

BEER&FOOD ATTRACTION

Oltre il Covid, start again

70

SPIRIT

71

WINE

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)**

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



Emanuele Orsini.

LE RICHIESTE DEL VICEPRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA AL GOVERNO

Nel corso dell'audizione alla Commissione Finanze della Camera dei Deputati, incentrata sulle problematiche da affrontare per superare la crisi economica legata al Covid, il vicepresidente di Confindustria, Emanuele Orsini, ha chiesto al Governo di evitare l'entrata in vigore di sugar e plastic tax, essendo queste "imposte che vanno in senso contrario agli obiettivi di sostegno alla liquidità e di stimolo alla ripartenza".

Una ripartenza condizionata per molti imprenditori dall'aumento dei prezzi delle materie prime. Orsini ha fatto presente anche, e soprattutto, la condizione psicologica in cui si trovano gli imprenditori, che si sentono abbandonati a se stessi e privi di ogni certezza rispetto al futuro. Numerose le richieste del vicepresidente: mantenere e potenziare le misure di sostegno alla liquidità e la moratoria di legge, allungando le sospensioni dei finanziamenti bancari fino alla fine del 2021; aumentare l'importo massimo annuale delle compensazioni fiscali ad almeno 2 milioni di euro per il 2021. L.T.



Paola Goppion.

PAOLA GOPPION NUOVO PRESIDENTE DI CSC

CSC-Caffè Speciali Certificati nomina Paola Goppion nuovo presidente dell'associazione. La neoletta subentra a Enrico Meschini, tra i fondatori di Csc, che la ha guidata per 25 anni. L'intuizione alla base della nascita di CSC fu di creare un gruppo per far fronte comune e assicurarsi la fornitura costante di caffè di qualità superiore certificata, creando un rapporto diretto con i produttori. «Degli inizi di CSC – dice Paola Goppion – ho il ricordo bellissimo di quando Sergio Goppion, guida della nostra azienda, mi disse "ci hanno invitati a far parte di un progetto dedicato alla ricerca del caffè di qualità". Era il 1997, un anno dopo la costituzione dell'Associazione. (...) Oggi noi soci abbiamo il dovere di portare avanti quello che, 25 anni fa, era già tracciabilità, garanzia, assicurazione di caffè selezionati, rispetto del lavoro e nei riguardi dell'ambiente, temi ancora più attuali in questo moderno scenario del caffè. Speriamo di incontrare altri torrefattori pronti a condividere questi principi». Le torrefazioni che aderiscono a CSC sono: Barbera 1870 - Messina; Blaser Café - Berna (Svizzera); Caffè Agust - Brescia; Mondicaffè C.T.&M. - Roma; DiniCaffè - Firenze; Goppion Caffè - Preganziol (Tv); Le Piantagioni del Caffè - Livorno. L.T.



Denise Massarenti.

LA MIGLIORE LADY CHEF DELLA TOSCANA È DENISE MASSARENTI

Denise Massarenti dell'Associazione Cuochi Arezzo è la miglior Lady Chef della Toscana. Ad averlo decretato è l'Unione Regionale Cuochi della Toscana che ha organizzato, presso il ristorante Il Casale di Pieve a Quarto (Ar), la finale di un concorso di cucina tutto al femminile che ha visto confrontarsi cinque cuoche emerse dalle selezioni svolte nelle diverse province della regione. L'obiettivo era di individuare la rappresentante toscana che gareggerà alla finale nazionale del primo Trofeo Miglior Professionista Lady Chef promossa dalla Federazione Italiana Cuochi. La chef Massarenti è nata nel 1985 a Merate (Lc) e vive da tredici anni a Cortona, dove ha intrapreso la carriera da chef che attualmente la vede impegnata al ristorante Settore20 di Castiglion Fiorentino. Nella finale, le cinque professioniste in gara si sono confrontate nella realizzazione di un main course, dove hanno dovuto mostrare le loro capacità e le loro conoscenze relative alle materie prime dal punto di vista interpretativo e nutrizionale. Dopo aver valutato i piatti proposti, il verdetto della giuria è stato unanime su Massarenti che si è aggiudicata la vittoria con una ricetta in grado di abbinare capacità tecniche e gusto tra tanti ingredienti tipici della tradizione toscana. L.T.

Mi sono fatto in tre.



Bevi responsabilmente.

C'è solo un amaro che conosce gli italiani e ne custodisce lo spirito. È il **Vecchio Amaro del Capo** che si è fatto in tre per dare il massimo del gusto in ogni momento: spettacolare ghiacciato sempre, al peperoncino in versione **Red Hot** per celebrare le grandi passioni, e **Riserva**, con pregiate acquaviti di vino, per contemplare la vita nel piacere di gustare l'attimo.

Le edizioni speciali le trovi nei migliori negozi, nelle enoteche e su caffo.store



amarodelcapo.it



Zini presenta il suo secondo Bilancio Sociale

*Un'esigenza che nasce dalla passione
innata di fare le cose per bene.
Da tutti i punti di vista.*

Il pastificio Zini ha presentato in questi giorni il suo nuovo **Bilancio di Responsabilità Sociale ed Ambientale**. Una seconda edizione fortemente voluta, nonostante il periodo economico complesso scaturito dall'emergenza sanitaria che ha messo a dura prova le aziende italiane. Zini inclusa. Ma è stato proprio nell'affrontare momenti come questo che si è rafforzata la consapevolezza di quanto fosse necessario lavorare per costruire un futuro migliore, sostenibile e solidale. Questo bilancio vuole dunque essere il resoconto di un anno difficile, ma anche un messaggio di positività e incoraggiamento.

Impresa responsabile

«Raccontare ciò che abbiamo fatto, i risultati del nostro impegno, l'impatto che hanno avuto le nostre scelte sull'azienda, sui lavoratori, sulle comunità e i territori, rappresenta per noi la possibilità di misurare la nostra capacità di essere un'impresa responsabile, di rendere visibili agli stakeholder i traguardi, piccoli e grandi, che grazie all'impegno di tutti riusciamo a raggiungere». Sono queste le parole con cui Maurizio Vezzani, CEO di Zini Prodotti Alimentari, introduce alla lettura del documento, non mancando mai di sottolineare il valore e il ruolo fondamentale delle persone che lo affiancano quotidianamente: «Personalmente non posso che essere orgoglioso delle persone con cui lavoro; tutti hanno contribuito a fronteggiare questo difficile periodo con grosso spirito di attaccamento all'azienda. Ho confidato, come sempre, nel supporto di ognuno di loro per continuare a guardare il futuro con fiducia e ottimismo. Con il sacrificio e la buona volontà di tutti, abbiamo piano piano ripreso il ritmo per ripartire con il nostro lavoro più forti e uniti di prima, cercando di essere sempre vicini alle esigenze dei nostri clienti e di garantire la continuità e l'efficacia del nostro aiuto e supporto alla comunità».

Importanti progetti innovativi

E infatti, nonostante le difficoltà, Zini ha scelto coraggiosamente di portare avanti tutte le iniziative che aveva in programma. Durante il 2020 ha investito in progetti di innovazione diventando la prima azienda del settore frozen a inserire sul mercato l'intera gamma di prodotti in confezioni 100% compostabili. Ha sostenuto attivamente un sistema di welfare interno adottando tutte le misure per favorire il benessere dei dipendenti, facendo il possibile per contrastare l'effetto della pandemia sull'organizzazione. Uno sforzo che ha consentito di salvaguardare sia la sicurezza delle persone, sia la stabilità del loro posto di lavoro, riuscendo addirittura a incrementare il numero di personale inserito in organico. E il proprio contributo Zini ha voluto rivolgerlo anche all'esterno, attivando reti e sinergie di azioni a sostegno delle comunità e dei più fragili. Un impegno che il pastificio persegue ormai da diversi anni e che, durante i momenti più critici della pandemia, si è impegnato a rendere ancora più concreto. Ma quel che più conta, è che il messaggio di positività si apre anche al futuro. Conclude infatti Vezzani: «Noi di Zini ci siamo; è l'impegno a investire non solo sulla qualità dei nostri prodotti ma sulla qualità del nostro fare ed essere impresa».



A sinistra, Francesca Cariolo insieme a Maurizio Vezzani CEO di Zini Prodotti Alimentari.

TREND

Bio e senza Il trend è

H *ealthy*

*Organico, senza zuccheri, gluten free, veg.
Le nuove esigenze post pandemia spingono il trend
salutista e dettano i consumi di oggi e di domani.
Con ritmi di crescita anche a due cifre.*



Healthy first, questo il motto. Che sia food o che sia beverage, il trend di oggi e di domani guarda alla salute con sempre più marcata insistenza. Anche senza arrivare ai superfood, ai cibi vivi, attivi o germogliati, i consumatori del futuro hanno ben chiare le proprie priorità: al bando zuccheri aggiunti, glutine e lattosio, massima attenzione al biologico, all'ecosostenibilità, declinata anche in chiave veg, all'etico e al 100% italiano.

Studi e ricerche confermano, inoltre, come l'avvento del Covid-19 abbia accentuato attenzioni ed esigenze salutiste. «La crisi climatica e la minaccia personale del Coronavirus – spiega Maria Rosa Bertino, cofondatrice di Bio Bank – sono eventi che hanno amplificato la coscienza della nostra vulnerabilità. Durante la pandemia le vendite di prodotti biologici sono cresciute dell'11% e per il 2020 si stima un +8% (Nomisma per Osservatorio Sana). Passare al bio non è più un'opzione, è un trend inarrestabile».



Consumo in crescita

I dati forniti da IRI, relativi alla GDO, mostrano come i prodotti alimentari che riportano la dicitura 100% italiano in etichetta abbiano vissuto tassi di crescita di gran lunga superiori agli altri, con una variazione percentuale a doppia cifra del +10,6% nel 2020.

Con il settore Horeca fermo, i dati della GDO sono una preziosa cartina al tornasole per intercettare future tendenze del consumatore. Il trend "100% plant based", per esempio, dopo un +2,3% del 2019, è cresciuto nel 2020 del +5,9%. Quello "100% organico" cresce a un ritmo del 4% annuo.

Fanno ancora meglio le tendenze "free from": il "senza zuccheri" registrava nel 2019 un +7,1%, il "senza glutine" un +5% nei primi tre trimestri 2020 e il "senza lattosio" è in crescita addirittura del 12%.



+6,7%
2019

+10,6%
2020



+3,6%
2019

+7,1%
2020



+ 2,9%
2020

Fonte IRI Liquid Data
Totale Italia,
Iper+Super+LSP
Trend 2020: dati al 10/2020





+4%
2019

+3,5%
2020

IL MERCATO BIO

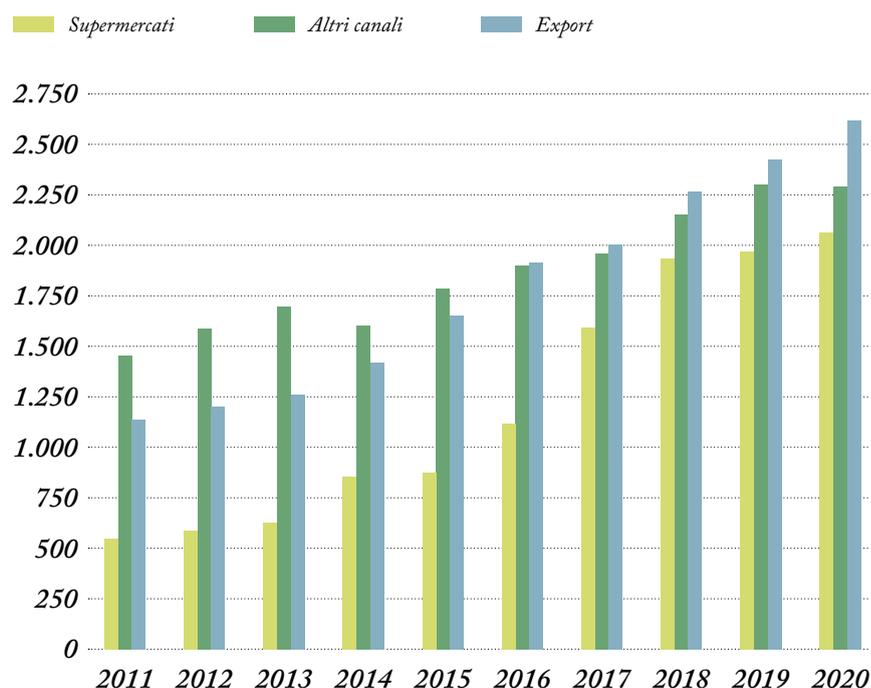
Tra le categorie che hanno vissuto una decisa crescita c'è senz'altro quella del biologico. Le elaborazioni Ismea su dati Nielsen parlano di un +11% di vendita di prodotti bio nel 2020. Numeri confermati dal rapporto Bio Bank 2020 che mostra, in prospettiva allargata, una crescita costante in Italia negli ultimi 10 anni pari a +118%, del +58% nei canali non GDO.

Se fino a oggi, in ambiti come la colazione in albergo, il bio era veicolato da prodotti per lo più sfusi, con il post Covid si fanno largo le monoporzioni bio sigillate e certificate. «I prodotti che riportano diciture bio – sottolinea Nicola Filippello, storico Restaurant Manager del Grand Hotel Fasano – si vendono semplicemente da soli». «Crediamo – sottolinea Maria Rosa Bertino di Bio Bank – che nella ristorazione di qualità il bio sarà sempre più rilevante per qualificare la propria offerta. Crediamo che il futuro del bio non passi solo dagli oltre 500 ristoranti biologici censiti da Bio Bank nel 2020, ma soprattutto dalle migliaia di alberghi, ristoranti e servizi di catering che scelgono sempre più ingredienti e prodotti biologici per rispondere alla domanda crescente che lega a doppio filo gusto e salute».



Trend 2011-2020

Vendite bio in Italia ed export negli ultimi 10 anni, in milioni di euro



Mercato Bio

Vendite bio in Italia ed export negli ultimi 10 anni, in milioni di euro

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SUPERMERCATI	545	585	625	855	873	1.119	1.595	1.934	1.967	2.065
ALTRI CANALI	1.455	1.590	1.695	1.605	1.787	1.902	1.957	2.155	2.302	2.293
TOT. INTERNO	2.000	2.175	2.320	2.460	2.660	3.021	3.552	4.089	4.269	4.358
EXPORT	1.135	1.200	1.260	1.420	1.650	1.915	2.006	2.266	2.425	2.619
TOT. MERCATO	3.135	3.375	3.580	3.880	4.310	4.936	5.558	6.355	6.694	6.977

Fonte: Elaborazione Bio Bank su dati Assobio, Ice, Ismea, Nielsen, Nomisma per Osservatorio Sana.



Agli amanti del benessere è dedicata la nuova linea di bevande creata dall'altoatesina **FORTE PLOSE**, tra i pionieri nelle bevande biologiche premium. 100% naturale, la nuova linea **BioPlose Organic&Frizzante** riprende l'effe-

vescenza dei soft drink più amati, rivisitati in chiave bio.

11 referenze biologiche, preparate con ingredienti naturali e tanta frutta. Rigorosamente imbottigliate in vetro, senza conservanti né coloranti artificiali.

Aranciata amara, acqua tonica, ginger, cola, gassosa, limonata, aranciata, chinotto, cedrata, pompelmo rosa, spuma bianca: questi i gusti disponibili, con etichette vivaci e colorate, nel formato da 275ml.

www.acquaplose.com



In casa **CEDRAL TASSONI**, oltre alle referenze già dedicate al consumatore attento al naturale e all'impatto ambientale – Tonica Superfine al Cedro e Tonica Superfine ai Limoni del Garda – si aggiunge la linea Fiori & Frutti BIO, prodotta con materie prime dalle coltivazioni biologiche delle varie regioni di provenienza: Fior di Sambuco Bio, Mirto in Fiore Bio e Pescamara Bio, da bere lisce ma anche come basi per cocktail.

La vera novità della primavera 2021 è, però, il **Chinotto Tassoni Bio**, a base di agrumi siciliani della Valle d'Alcantara infusi insieme a spezie e radici amaricanti a cui vengono aggiunti succo di limone e zucchero biologico. Disponibile in formato singola bottiglia in vetro da 180 ml, riciclabile al 100%.

www.cedraltassoni.it

La gamma premium di bevande biologiche rinfrescanti di origine naturale al 100% **ORGANICS by RED BULL** presenta invece una nuova bottiglia di vetro dalla linea slim ridisegnata per ciascuna delle sue varianti: Bitter Lemon, Simply Cola, caratterizzata da ingredienti speciali quali estratti di piante selezionate, caffeina naturale e succo concentrato di limone da agricoltura biologica, Ginger Ale, Tonic Water e Viva Mate, a base di estratto naturale di mate, caffeina naturale e succo concentrato di limone da agricoltura biologica. Le bottiglie in vetro da 250 ml a collo alto sono disponibili esclusivamente nel mercato "ready to serve".

www.organicsbyredbull.com





Novità in ambito bio anche per **BEVANDE FUTURISTE** che, in aggiunta all'ampia gamma di succhi **DiFrutta bio**, ha di recente lanciato in Italia lo smoothie a marchio **T.V.bio**, nei gusti: Pera, Ace, Mirtillo&Co., Frutti Rossi&Co., Mango&Co.

Per ognuno di essi è stata selezionata frutta biologica, frullata per mantenere tutte le qualità nutritive e organolettiche. Mango& Co., per esempio, contiene il 40% di purea di mango bio, il 30% di succo di arancia spremuta bio, il 20% di purea di mela bio e il 10% di succo di mela bio, il tutto senza coloranti né conservanti e senza zuccheri aggiunti.

«La scelta di dedicare due referenze ai frutti rossi – spiegano dall'azienda – è nata proprio dalla richiesta del mercato per una tipologia di frutta dalle proprietà antinfiammatorie, circolatorie e antiossidanti: il mirtillo, essendo ricco di antociani, migliora la circolazione e aiuta a prevenire l'affaticamento della vista».

www.bevandefuturiste.it

Sostenibilità, naturalità, made in Italy e filiera corta sono le parole d'ordine del nuovo **Succo di Pomodoro Valfrutta BIO 100% italiano**, che va ad allargare la linea di bevande Valfrutta BIO proposte al canale Horeca da **CONSERVE ITALIA** e già presente sul mercato con 8 gusti.

Realizzato esclusivamente con i pomodori coltivati con agricoltura biologica certificata in Emilia-Romagna dai produttori delle cooperative socie di Valfrutta, non proviene da concentrato, ha un basso contenuto calorico e una presenza minima di sale.

La bottiglia da 200 ml in vetro con tappo twist-off è perfetta per le esigenze di baristi e operatori di locali pubblici. Può anche servire da base per cocktail raffinati e apprezzati in tutto il mondo come il celebre Bloody Mary.

www.conserveitalia.it



DIMMI CHE COLORE MANGI...

Oltre a trasmettere emozioni e sensazioni, i colori degli alimenti corrispondono a specifiche proprietà. Esperti nutrizionisti, come quelli dell'azienda leader in prodotti di salute Nutritienda.com, sottolineano come l'espressione "mangiare con gli occhi" abbia un senso vero e proprio.

Il colore rosso dei pomodori, dell'anguria o delle fragole deriva da un pigmento chiamato Licopene, ottimo antiossidante. L'alimento che ne contiene in maggior quantità è proprio il pomodoro. Gli alimenti gialli e arancioni facilitano il normale funzionamento del sistema immunitario e della vista, i verdi favoriscono una buona salute digestiva, quelli viola sono ricchi di antociani, diuretici e utili a prevenire l'affaticamento della vista.

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





Design moderno, imballi sostenibili e miscele 100% BIO caratterizzano l'assortimento **POMPADOUR**, che si arricchisce ora con la nuova linea **Selected**. L'azienda bolzanina, leader nel settore infusione, lancia così una nuova gamma di prodotti per il canale alberghiero e ristorativo.

Il lancio della linea Selected parte dalle pregiate miscele Luxury Cups confezionate in filtri piramidali: infusi alla frutta "Frutti di Bosco", "Zenzero Limone" e "Sinfonia di Frutta", i tè neri "Superior Earl Grey RFA" e "English Breakfast RFA Fairtrade", le tisane "Erbe Alpine", "Tisana del Buongiorno" e "Menta Piperita" o il tè verde "Highland Green Tea RFA". Tutti 100% da agricoltura biologica, alcuni certificati RFA e Fairtrade. I filtri sono realizzati in materiale biodegradabile ed ecocompatibile.

www.pompadour.it



La nuova **TEA FORTÉ WELLBEING COLLECTION** – 5 eleganti nuove miscele di tè biologici progettate per rilassare, ripristinare e rivitalizzare la mente e il corpo – è la novità firmata **Tea Forte**.

Wellbeing è una collezione di tè verdi biologici e tisane alle erbe che offre una varietà di proprietà antiossidanti, antibatteriche e antinfiammatorie. L'assortimento della Collezione Benessere include: Defense, tè verde con echinacea, zenzero e sambuco; Invi-gorare, tè verde energizzante con barbabietola, zenzero, ginseng e polvere di matcha; Purificare: tè alle erbe con mate e radice di dente di leone; Radianza, tisana fruttata con rosmarino e agrumi; Serenity, tisana calmante alla menta con note di lavanda, ortica e bacche di ginepro.

Ideale anche per essere usato nella mixology.

www.teaforte.eu

Completamente biologici e naturali, nonché a basso contenuto di zuccheri, sono anche i prodotti del marchio **OCOCO**. Un'azienda, caratterizzata da un team di solo donne, nata in Italia con lo specifico obiettivo di importare la bevanda **Acqua di Cocco 100% BIO & FAIRTRADE**: bibita naturale che arriva dai tropici. OCOCO si caratterizza per un'offerta senza zuccheri aggiunti, aromi o conservanti, realizzato da un unico singolo ingrediente: l'Acqua di Cocco.

In arrivo, il prossimo novembre, una novità nel packaging. «A novembre 2021 – spiega Rocio, fondatrice dell'azienda – lanciamo il formato 500ml e lo proponiamo a tutti i nostri clienti Horeca». Un formato che si aggiunge al primo immesso sul mercato, quello da 330ml.

www.ococo.eu





KINLEY®

CLEARLY DIFFERENT

ASSAPORA IL MONDO IN OGNI SORSO



Scopri la gamma di mixer Kinley e i suoi nuovi gusti





Su prodotti “sugar free” punta molto l’azienda veneta **SAN BENEDETTO** che propone una doppia linea Zero. Il **The Zero Zuccheri**, nel formato lattina sleek 0,33l, disponibile nei gusti pesca, limone e verde, tutti senza zuccheri aggiunti e con pochissime calorie; e la linea di bibite **San Benedetto Zero Zuccheri Aggiunti**, dal look glamour ed elegante frutto di ispirazione dal mondo della moda, dei profumi e del design, adatto a un target giovane e sempre in movimento. Disponibile nella lattina da 0,33l destinata al canale Horeca per i gusti Allegra con succo di agrumi, Limone e Chinotto.

A cui si aggiungono le due referenze – limone e pesca – dell’**Indian Black Tea**, elegante linea ispirata alle confezioni di antichi profumi. Una confezione disegnata a mano, in vetro da 0,25l, impreziosita da fluttuanti decori floreali dorati e raffinati giochi di trasparenza.

Un blend selezionato in pura acqua oligominerale da gustare nei locali più prestigiosi.

www.sanbenedetto.it



+7,1%
2019

+2,8%
2020

Il trend benessere è sposato anche da **FABBRI 1905**, tanto in ambito gelateria, con i Variiegati “Cedro e Curcuma” e “Zenzero e Sambuco” o con le numerose proposte della linea Simplé, dall’Avocado, frutto dalle molteplici proprietà benefiche, allo Yogo-Greco anche in versione light, dall’Aloe – vincitore Smart Label Menzione Speciale by Iginio Massari – alla Melagrana, quanto sul bancone del bar con i due nuovi prodotti della linea **Mixybar**.

Si tratta di **Mixybar Amarena Fabbri Zero** e **Mixybar Fragola Zero**, pensati per coloro che sono attenti alla forma fisica ma non vogliono rinunciare al gusto e alla qualità. Entrambi sono caratterizzati da un elevato contenuto di frutta e un ridotto contenuto zuccherino e calorico. Contengono infatti lo 0% di zuccheri aggiunti, con sucralosio e sono, anche, in linea con il trend Gluten Free.

www.fabbri1905.com





GLUTEN
FREE

+6,7%
2019

+10,6%
2020



+3,6%
2019

+7,1%
2020

GLUTEN FREE

Tra le esigenze salutiste cresce in particolare la richiesta di prodotti senza glutine e senza lattosio. Prodotti preferiti ormai più per scelta che per pura necessità, da chi per esempio è affetto da celiachia (un numero in costante aumento in Italia, con diagnosi del +5% ogni anno, secondo il rapporto del Ministero della Salute).

Non a caso Schär Foodservice, la divisione del Gruppo Dr. Schär dedicata al fuoricasa, ha lanciato per il 2021 "Foodschärvice", piattaforma di E-learning gratuita rivolta a tutti i professionisti Horeca che desiderano conoscere la tematica della celiachia e del gluten-free ed inserirla nella propria attività con successo.



Senza glutine, ma anche senza dolcificanti artificiali, senza OGM e certificate dal marchio di garanzia VeganOK, sono le nuove **BIBITE MANIVA**, prodotte a Chiusi della Verna in Toscana e caratterizzate da cura artigianale, acqua minerale, ingredienti di origine naturale e solo bottiglie in vetro da 100 cl. All'Horeca, ma con un occhio attento al benessere e alla sostenibilità, è rivolta anche **Maniva Chef**, acqua alcalina con pH8, disponibile solo in bottiglie in vetro da 750 cl dal look elegante, pensata per soddisfare tutti quei clienti attenti al proprio benessere e sensibili alle forme dell'eleganza.

www.maniva.it

Tra i player di riferimento per il senza glutine e senza lattosio c'è **NT FOOD**, che da oltre 15 anni produce e distribuisce il marchio Nutrifree e che a ottobre 2020 ha lanciato le nuove **Brioche Nutrifree**, in 4 farciture: cacao, albicocca, cacao dark e con gocce di cioccolato. A cui si aggiunge anche la nuova Brioche con farina integrale, fiocchi di avena integrale, farina di riso integrale e farina di sorgo.

Vera novità 2021 è però il nuovo **Cornetto Nutrifree**, nella variante classica (50g) e con farcitura ai frutti di bosco (60g), nel formato monoporzione, veicolato nel display box da 5 confezioni. Destinato al canale bar l'espositore da banco a due piani contenente 6 display box da 5 confezioni. Segnaliamo anche la formula **Fre-e&Gourmet** firmata Nutrifree: tra i prodotti più apprezzati, il Panino Hamburger XL.

www.ntfood.it





+2,3%
2019

+5,9%
2020

VEG E PROPOSTE SALT FREE

In ambito food il trend salutista si declina anche nelle proposte senza sale, che si aggiungono ai diversi prodotti free from disponibili sul mercato, e nella crescente decisione di molti consumatori di avvicinare tendenze vegetariane se non addirittura vegane. Il trend veg non risponde solo a esigenze di consumatori dichiaratamente vegetariani o vegani. Lo studio The Future of Plant-based Snapshot curato da NPD Group rivela come il 90% di chi predilige prodotti veg non è né vegetariano né vegano. Le nuove generazioni, dunque, al di là di scelte più o meno definitive, guarda con sempre più interesse a queste categorie.

LESS SALT

+3,2%
2020



FOX ITALIA, per esempio, ha presentato la sua nuova linea senza sale. Prodotti naturali al 100%, proposti in monoporzioni, concepiti per l'alimentazione moderna e per occasioni di consumo on-the-go. Un nuovo formato da 20g ideale per bar, aeroporti, palestre e rivolto a tutte le età. Il packaging stesso richiama elementi legati alla terra, nei colori, e alla qualità delle materie prime, con una finestra per visualizzare direttamente il prodotto. Prevista, inoltre, la possibilità di avere formati di prodotto ad hoc per le varie esigenze.

In catalogo anche le **Nut & Fruit Bars**, 100% naturali e gluten free, ricche di proteine e fibre naturali, a base di miele e zucchero naturale da frutta secca. Disponibili in 4 referenze.

www.foxitalia.com





In risposta alla crescente domanda di diete varie dall'alto valore nutrizionale, a base di proteine vegetali, arriva in Italia **GARDEN GOURMET** con proposte dedicate al mercato fuori casa, per coloro che vogliono ridurre consapevolmente il consumo di carne. Il prodotto principale è il Sensational Burger, il burger vegetale realizzato con diversi ingredienti tra cui proteine di soia reidratate e oli vegetali in proporzione variabile, con un focus sull'ambiente con l'impegno di lavorare il più possibile sulla riduzione dell'impatto ambientale nella fase della produzione.

Ampia la scelta di prodotti alternativi alla carne (nuggets, burger, polpette vegetali) e di prodotti a base di verdure (cotoletta croccante spinaci e formaggio, burger di lenticchie e carote).

www.gardengourmet.it



Un prodotto innovativo a dicitura vegan arriva anche da **BREWRISE** che per il 2021 ha lanciato una novità davvero interessante. Si tratta di **So.Beer**, già premiata ai recenti World Food Innovation Award per il miglior prodotto nella categoria "Low-Or-No Product". Disponibile in due differenti versioni, è una Lager che grazie al sistema di Immunobust e la presenza di beta-glucani mira a fornire un beneficio psicofisico al consumatore anche nelle occasioni di consumo Out Of Home. "Bevo una birra e nel frattempo rinforzo il mio sistema immunitario". Questa la logica alla base del prodotto.

Altra novità arriva dall'Irlanda e si colloca nella categoria "superliquid": **MUDE**, con 5 referenze tutte a base di beta-glucani. La linea di bevande funzionali Mude è anche Fornitore Ufficiale della 104° edizione del Giro d'Italia. La scelta non è casuale: Protect, al gusto di mango e pompelmo, è ricca di sali minerali e vitamine ed è pensata per combattere al meglio le sfide da affrontare. Play, invece, è una ricarica di energia naturale a base di tè verde, con l'aggiunta di amminoacidi e a basso contenuto calorico e di zuccheri. Tutte bevande naturali e vegan perfette anche per gli sportivi.

www.brewrise.com

Sul prossimo numero:

Speciale Spirits
Dal trend botanico al Low&No alcool



Bianchi e bolle

*Le proposte
per l'estate*

*Ecco un compendio di referenze fresche,
anche biologiche, e di perfetti abbinamenti
ideali per i mesi più caldi.*





L'

estate si avvicina e, con la riapertura – speriamo duratura – del mondo Horeca, cresce anche la voglia di un buon bicchiere di vino. Le previsioni avanzate da TradeLab prevedono per i mesi estivi, da luglio a settembre, risultati buoni in termini di consumi di vino, allineati se non superiori a quelli dei mesi estivi dello scorso anno, con un progressivo ritorno dei turisti stranieri. La ripartenza del fuori casa resta infatti essenziale per il comparto enologico. «L'Horeca, per il vino, rimane il canale privilegiato – ha dichiarato Sandro Boscaini, presidente Federvini, intervenuto in un'intervista a WineCouture – in particolare per i prodotti di gamma più alta e in generale per lo sviluppo della filiera vinicola nazionale e internazionale».

I mesi caldi trasformano i menu e si fanno largo piatti dai sapori freschi e delicati. Se il consumo di bianchi e bollicine resta forte tutto l'anno, l'estate è certamente uno dei momenti principe per il successo di queste referenze.

Salgono in cattedra vitigni come Ribolla Gialla, Chardonnay, Albana, Pinot Grigio, Garganega uniti alle intriganti note, nascoste tra le referenze proposte quest'anno, di volta in volta fruttate, speziate, aromatizzate.

Largo anche a Prosecco e bollicine, che alla fresca frizzantezza uniscono il perfetto pretesto per un fiducioso brindisi. «Sarà una ripartenza effervescente come le bollicine delle migliori annate» afferma convinto Stéphane Revol, Ceo di Comte de Montaigne, Maison produttrice dell'autentico Champagne dell'Aube.

Un ottimismo contagioso che, ci auguriamo, possa essere la bandiera di una decisa ripresa.

Dalle colline del Friuli arrivano le proposte di **ALTÜRIS** – che nella lingua madre friulana sta a indicare proprio quelle stesse colline – azienda impegnata nella realizzazione di vino da tre generazioni e la cui produzione è, per il 70%, focalizzata proprio sui vini bianchi. Marco e Massimo Zorzettig, alla guida di Altüris, propongono per

l'estate 2021 in particolare due referenze.

Altüris Ribolla Gialla è vino di grande freschezza, con note fruttate di pesca e fiori di acacia, disponibile nel formato da 750 ml. Dal profumo avvolgente, sapido e persistente, alla vista risulta giallo paglierino vivace e brillante, con eleganti riflessi verdognoli.

Altüris Nice Wine, ottenuto da vitigno Chardonnay, è di colore giallo paglierino intenso con riflessi dorati; al profumo restituisce note di vaniglia, piccola pasticceria e frutta matura, al palato si presenta deciso e persistente. Viene presentato sul mercato a circa un anno e mezzo dalla vendemmia. www.alturis.it



ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo, si accompagna egregiamente agli antipasti di pesce in genere e soprattutto a crostacei, alle minestre di verdure e a risotti alle erbe

GRADO ALCOLICO
12,50% vol. circa

TEMPERATURA DI SERVIZIO
10° - 12° C



ABBINAMENTI

Ideale abbinamento con primi piatti strutturati, formaggi di media stagionatura, pesci saporiti, carni bianche e fritti

GRADO ALCOLICO
13,5% vol. circa

TEMPERATURA DI SERVIZIO
12° - 14° C

Per un'estate all'insegna della versatilità e della leggerezza **LA MARCA** propone il suo **Pinot Grigio Delle Venezie DOC**. Se il vino bianco è sinonimo in tutto il mondo di estate, il Pinot Grigio La Marca ne è senza dubbio degno rappresentante. Un vino fresco e piacevole,

che in questa interpretazione, dominata dalla mineralità caratteristica del territorio del Piave, risulta estremamente saporito. Tra gli aromi spiccano la pera matura, il frutto della passione, i fiori di campo e una leggera nota di crosta di pane. Il Pinot Grigio è un vino versatile

che va benissimo per accompagnare un vivace aperitivo estivo, insieme a tapas leggere e spezza fame, come cozze gratinate, verdure pastellate, polpette di baccalà e in generale tutti i fantasiosi cicchetti della tradizione veneziana. www.lamarca.it

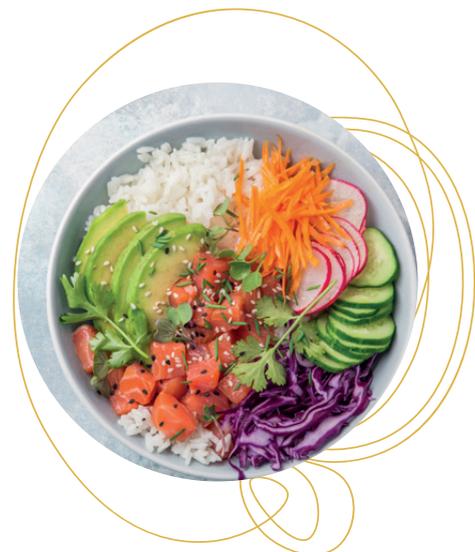


ABBINAMENTI

Con il pesce e le verdure trova a tavola un sodalizio ideale: un calice freschissimo si gusta con piacere con un'insalata di farro e verdure o con una pokè bowl di riso, avocado e salmone

GRADO ALCOLICO
12,5% vol.

CONSERVAZIONE
In luogo fresco e buio, tra i 12° e i 18° C. Evitare lunghe soste in frigorifero



I SICILIANI AMANO
LA BUONA COMPAGNIA.



Bevi Feudo Arancio responsabilmente.



Feudo
Arancio
SICILIANAMENTE



www.feudoarancio.it

Le colline trevigiane tra Conegliano e Valdobbiadene sono conosciute soprattutto per il Prosecco, ma offrono grandi sorprese anche agli amanti dei vini fermi. È il caso **Colli Di Conegliano DOCG Bianco "Mina"**, vino fresco e aromati-

co, che in passato ha conquistato anche la Gran Medaglia d'Oro al Vinitaly. Un vino delicato ma deciso, che i titolari di **ASTORIA VINI**, Paolo e Giorgio Polegato, tra i massimi rappresentanti dell'arte del Prosecco, hanno dedicato alla

madre Guglielmina Simonetto, da cui il nome Mina. Di colore giallo paglierino brillante, al profumo restituisce note di frutta fresca con sentori floreali. Sapore: asciutto, sapido, fresco. www.astoria.it



ABBINAMENTI
Consigliato per accompagnare piatti di pesce o carni bianche, ma anche per un aperitivo diverso dalle solite bollicine

GRADO ALCOLICO
12% - 13% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8° - 10° C stappando la bottiglia al momento



Per **CANTINA MINGAZZINI**, invece, il 2021 è nato sotto l'insegna di un nuovo prodotto, in cantiere già da alcuni anni. Parliamo di **55 Romagna Albana Secco DOC**, di cui, a febbraio, sono state imbottigliate le prime bottiglie. Dal colore giallo dorato, risulta fruttato con note di pesca, albicocca, leggermente agrumato; floreale con

sentori di ginestra, miele e fiori di pesco. L'Albana – vitigno storico coltivato esclusivamente su un'area geografica tra Imola, Ravenna e Forlì, il primo in Italia a ricevere la DOCG, nel 1987 – era il vino bianco che si trovava sulle tavole dei nonni: secco o più amabile, per lo più grosso e torbido. L'evoluzione nelle tecniche enologiche ha per-

messo oggi di migliorarne le caratteristiche intrinseche. «Siamo estremamente soddisfatti del prodotto – afferma Rossella Mingazzini – che solo in due mesi ha riscontrato un successo incredibile e un aumento delle richieste dei nostri clienti, possiamo dire inaspettato». www.cantinamingazzini.it



ABBINAMENTI
Ideale come accompagnamento a pasta gratinata al forno, risotti ma anche minestre in brodo, guazzetti di pesce e crostacei

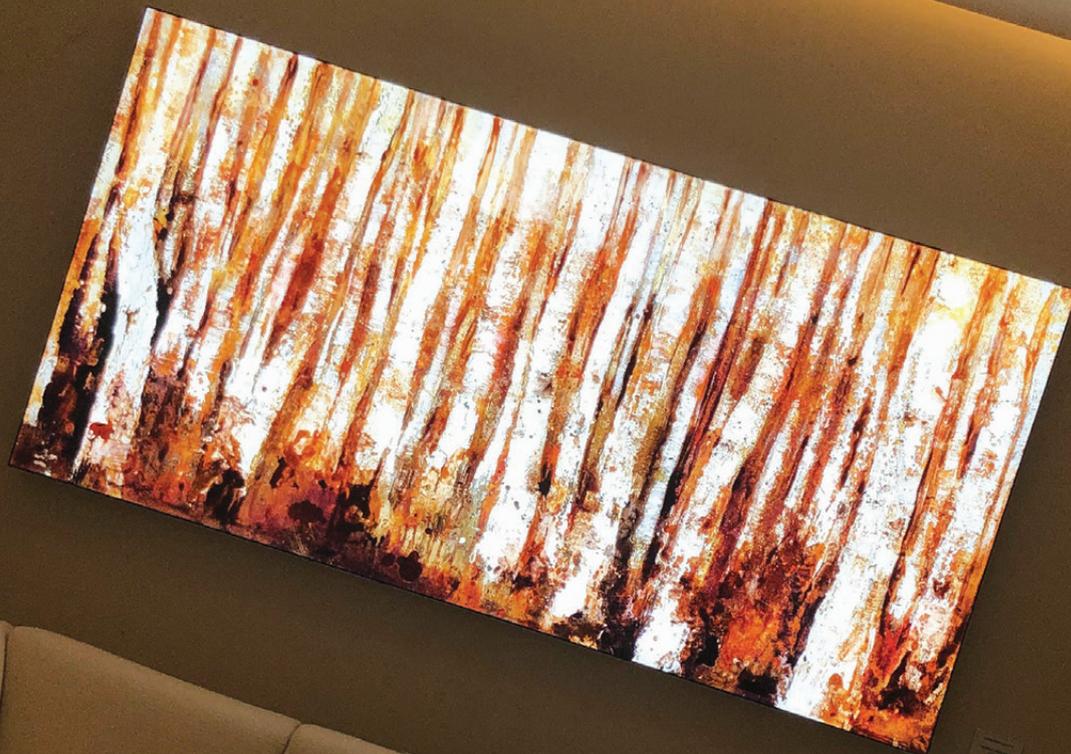
GRADO ALCOLICO
15,5% vol. circa

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8° - 10° C

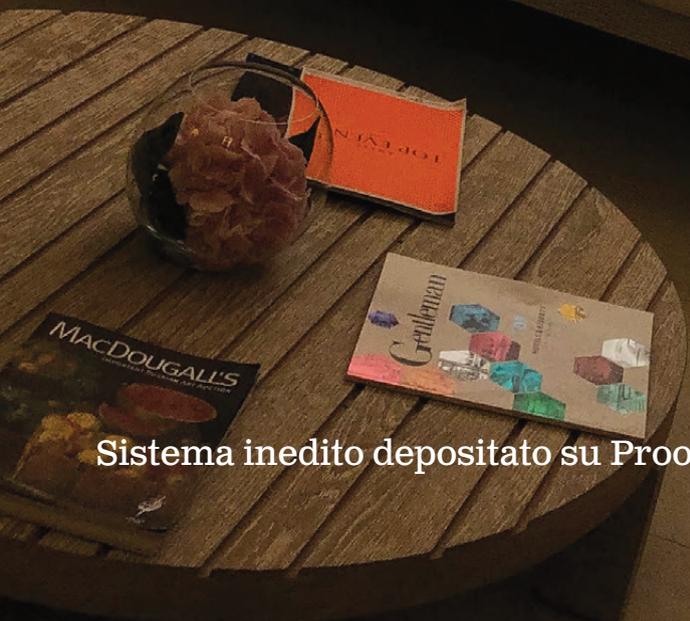


Quadruslight

#arte-retroilluminata



Pannelli artistici retroilluminati
per arredare il tuo locale.



Sistema inedito depositato su Proofy



www.queenlight.it

L'azienda vitivinicola veronese **SARTORI**, nata sul finire dell'Ottocento e oggi guidata da Andrea Sartori, che ne è Presidente, propone il suo **Marani – Bianco Veronese IGT**, ottenuto con selezione da uve Collinari nella zona del Soave, da uvaggio 100% Garganega.



ABBINAMENTI

Si accompagna ai primi piatti con sapori decisi, ricette di pesce importanti e formaggi di media stagionatura.

GRADO ALCOLICO
13,5% vol.

In quanto a note sensoriali, il vino si presenta di colore giallo dorato intenso. Al naso le fragranze sono di frutta matura nelle quali si esalta il miele. In bocca è voluminoso, aristocratico, a tutto tondo. Il retrogusto è persistente e in equilibrio con le fragranze al naso.



Con questo vino si intende celebrare Fernanda Marani, fedele compagna di vita di colui che ridisegnò il destino dell'azienda: Regolo Sartori.

Disponibile nei formati da 750 ml e 1500 ml.

www.sartorinet.com



BOLLICINE

Dalla famiglia **TOGNI** arriva l'invito al piacere delle bollicine con VieBulla, un vino spumante di prestigio, tutto italiano, che l'azienda stessa definisce come "la via romantica delle bollicine italiane".

Della linea VieBulla, strettamente legata al mondo dell'Horeca, fa parte il **Brut Biologico VieBulla**, che risponde perfettamente anche alle crescenti esigenze in campo bio. 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. Formato: 750 ml.

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



Due le referenze proposte dall'azienda Cantina Produttori di Valdobbiadene per Val D'Oca.

Si tratta di **Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Extra Dry Rive Di Colbertaldo – VAL D'OCA**, Prosecco prodotto con uve raccolte a mano sulle colline scoscese di Colbertaldo. Dopo la spumantizzazione, metodo Charmat, nasce

una bottiglia equilibrata caratterizzata da un elegante perlage e da un aroma di fiori bianchi e mela golden che lascia trapelare gli aromi floreali e di frutta. Lievi note agrumate si fondono agli altri delicati profumi.

Dal mondo del biologico nasce invece **Asolo Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry - Val D'Oca**,

prodotto con uve biologiche. Uno spumante frutto di vinificazione e successiva spumantizzazione di uve vendemmiate a mano e coltivate nel rispetto del protocollo previsto dall'agricoltura biologica. Dal fine perlage e dall'elegante schiuma, è caratterizzato da bouquet fruttato, misto a note floreali. www.valdoca.com



ABBINAMENTI
Esprime il meglio di sé in cucina accanto a ogni antipasto, ai piatti a base di pesce e alle tipiche ricette regionali come alcune zuppe e risotti

GRADO ALCOLICO
11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6° - 8° C



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

GRADO ALCOLICO
11% vol.

COMTE DE MONTAIGNE, Maison produttrice dell'autentico Champagne dell'Aube, propone Cuvée di fascia premium per i palati più esigenti.

Il **Blanc de Blancs**, dal colore oro chiaro e dal perlage vivace, ricco di bolle fini e persistenti che a contat-

to con l'aria stempera i suoi aromi di frutta esotica e fiori bianchi in profumi burrosi. Alla degustazione conferma l'impressione olfattiva. Molto lungo in bocca e minerale.

Il **Brut Grand Réserve**, espressione della freschezza di Comte de Montaigne, è prodotto con uve prove-

nienti da diversi vitigni e annate differenti. Vino fresco e leggero e, soprattutto, non dolce. Dal perlage vivace, ricco di bolle fini e persistenti, si fa ricordare per aromi di grande intensità, ricchi e fruttati e profumi di frutta bianca.

www.comtedemontaigne.com



ABBINAMENTI
Il Blanc de Blancs si sposa divinamente con tutti i piatti se non sono troppo speziati e zuccherosi: anatra, pesce, astice, aragosta e tartare.

GRADO ALCOLICO
12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
9° C



"Elisir del Comte", realizzato dallo Chef Marco Fossati di ariccione Terrazza 12 espressamente per Comte de Montaigne



GRADO ALCOLICO
12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
9° C

Dall'eccellenza italiana di **VALDO SPUMANTI** nasce il nuovo **Tenuta Pradase Valdobbiadene DOCG Metodo Classico**, millesimato da singola vigna, frutto di 8 anni di lavoro sul progetto e 24 mesi di affinamento sui lieviti. La nuova etichetta è parte di una strategia di sviluppo di nuovi prodotti che fa parte del DNA di Valdo. Tenuta Pradase è inoltre un progetto voluto dalla famiglia Bolla iniziato nel

2012 con il recupero di un antico podere in prossimità delle colline del Cartizze, all'interno della zona di produzione del Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG. Qui verrà creato un luogo di cultura enologica e di sperimentazione vitivinicola.

Nel calice il perlage è intenso, continuo e molto veloce. Dal colore giallo, con riflessi brillanti e verdolini, al naso racconta il territorio

e l'uvaggio con inconfondibili note di pera Williams e di pesca bianca tabacchiera a cui seguono tocchi di frutta secca, dalla pasta di mandorle al cocco rapé. La frutta è ben armonizzata da note floreali di gelsomino e olea fragrans.

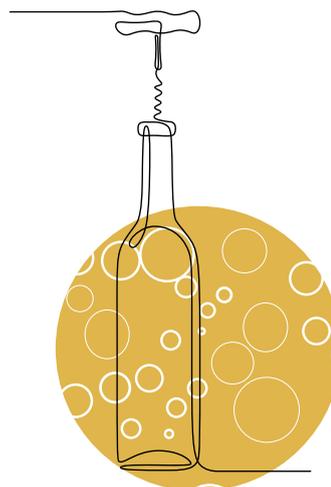
Al gusto, la freschezza sapida è resa accattivante da un aroma di foglie di menta. Chiude con note di scorza di agrumi gialli e verdi.

www.valdo.com



ABBINAMENTI

È perfetto per l'aperitivo e a tutto pasto, dove si sposa con primi piatti di pasta all'uovo e sugo di verdure, pasta ripiena, secondi piatti di pesce, sia di mare che di lago – magari in agrodolce – e carni bianche. Ama i formaggi freschi o di media stagionatura e stupisce per la sua agilità di beva.



Dalla Maison **POMMERY** arriva invece un'altra novità 2021: **Champagne Pommery Apanage Blanc de Noirs**, blend 100% di vitigni a bacca nera, nello stile Apanage Pommery. L'intensità e l'eleganza del Pinot Nero (70%) si abbinano al frutto e alla rotondità del Pinot Meunier (30%). Realizzato da uve selezionate nelle zone più vocate della Montagne de Reims, al colore risulta oro pallido dai riflessi perlati e leggermente ambrati, che denotano delicatezza e maturità. Al naso svela delicate note floreali (fiore d'acacia, peonia) che si evolvono nei dolci sentori di prugna mirabelle, fragola matura e frangipane. Sfumature di vaniglia e spezie dolci completano la complessa gamma aromatica di que-

sto champagne. I sentori floreali trovati al naso si rispecchiano in bocca e si completano con sapori di miele d'acacia. A seguire si intrecciano sfumature di pera, frutti

rossi e spezie. La struttura minerale riflette il terroir d'eccezione. Finale marcato da una delicata nota di arancia rossa.

www.vrankenpommery.com



ABBINAMENTI

Apanage Blanc de Noirs è perfetto per un elegante aperitivo. Si abbina piacevolmente a pasti raffinati come, ad esempio, risotto al tartufo bianco, pollo arrosto o tempura giapponese.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
6° - 8° C



LUXARDO®



LUXARDO
PERLA DRY
MARASCHINO
RISERVA BICENTENARIO
Girolamo Luxardo



f @ in

LUXARDO.IT



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE

Ecco i dati del primo trimestre

Con **Antonio Faralla**, CEO di **Formind**, abbiamo cercato di fare il punto della situazione, per orientarci in un mercato la cui interpretazione assomiglia sempre di più a un rompicapo.

T

empo di bilanci. Il 2021 è ormai avviato e i dati del primo trimestre si fanno preziosi elementi per cercare di decifrare il prossimo futuro dell'Horeca italiano. Nel corso di questo trimestre abbiamo vissuto delle vere e proprie montagne russe, con un'Italia dai multi colori, in costante mutamento.

Il mercato del fuori casa italiano, ancora caratterizzato da un pesante segno meno – del 46% a valore rispetto al 2020 e del 63% sul 2019 – mostra diverse chiavi di lettura.

Antonio Faralla, CEO di Formind, società di ricerca e consulenza aziendale, le ha analizzate per noi.

Un mercato tendenzialmente negativo ma dalla non facile interpretazione.

«Un'Italia multicolore, in costante mutamento, non rende le cose facili. Gli andamenti dei consumi restano senza dubbio negativi. -46% in volume per il primo trimestre rispetto al 2020 e -63% sul 2019; a valore -53% sul 2020 e -67% sul 2019.

Per scoprire poi che il mese di marzo finalmente vede un segno positivo in volumi verso lo storico 2020 (+12%). Categorie come i succhi hanno performato +40% in volumi rispetto al 2020 mentre altre come l'acqua minerale in vetro, espressione massima proprio del mondo Horeca, ha vissuto un -4,2% in volumi».

Per quanto riguarda, invece, momenti e luoghi di consumo?

«La colazione si sta rivelando un punto fermo, ormai anche quando il colore rosso imperversa e lo smart working avanza. I consumatori restano attaccati alla pausa mattutina, fanno disciplinatamente la fila e non rinunciano. Complici anche le molte macchinette ferme negli uffici, il caffè quotidiano viaggia con successo. Dando forma e vita a nuovi contenitori da asporto per preservare il prodotto, la sua fragranza e temperatura.

La pausa di metà mattina è invece ormai consumata a domicilio o nei luoghi di lavoro e pesa sui risultati che mostrano comunque un andamento negativo superiore al 45%».



Consumi

- 63%
sul 2019
gen-mar a volume

- 67%
sul 2019
gen-mar a valore

+ 12%
sul 2020
marzo a volume





Il pranzo vive invece momenti molto diversi.

«Esatto. Languido durante la settimana, si confronta in zona gialla con un consumatore che non sembra voler tornare allegramente a frequentare il momento di consumo, lottando con smart working e spuntino casalingo. Ma durante i weekend il giallo diventa quasi colore oro e quindi sold old. E se proprio non si riesce a consumare nel locale viva la consegna a domicilio. Ancora una volta il consumatore si dimostra velocissimo a rimodulare le proprie abitudini e si tuffa nel pranzo con grande entusiasmo. Purtroppo i colori arancione e rosso mettono fine a tutto ciò e quindi non resta che il delivery come consolazione».

L'aperitivo serale si trasforma in pomeridiano.

«Nei momenti di giallo, l'aperitivo, divenuto pomeridiano, resta vitale. La cena, invece, è solo un miraggio, mantenuto vivo dal food delivery. In pochi cercano di inventarsi occasioni per soggiornare in albergo e quindi riprovare l'ebbrezza di una cena al ristorante. Purtroppo tirando le somme per il nostro amico ristoratore tutto ciò si concretizza con un andamento negativo superiore al 55% nel trimestre».

Consumi
(primo trimestre 2021)

+ 40%
a volume sul 2020
categoria succhi

- 4,2%
a volume sul 2020
categoria acqua in vetro

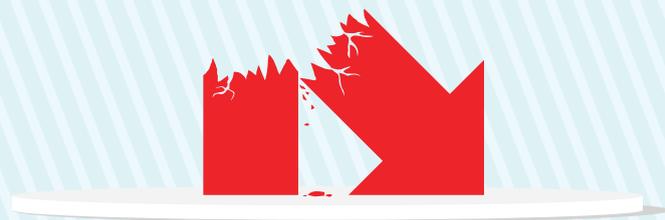


Come si caratterizzerà il ritorno al fuori casa nel post pandemia?

«In questi 13 mesi di pandemia abbiamo interrogato molte volte i consumatori e gli esercenti del nostro panel. Ne è emersa una nuova più consapevole relazione solidale, di reciproca simbiosi. Agli occhi del consumatore l'esercente non è più solo colui in grado di soddisfare l'appetito ma anche colui che nel tempo gli ha regalato occasioni e momenti di convivialità e socialità. In crescita il senso di gratitudine e la solidarietà verso luoghi divenuti molto cari, che ne escono rafforzati. Questo fa ben sperare: quando riprenderà il trend evolutivo naturale lo farà con maggiore energia rispetto al passato».

Tra primavera e estate quali sono le previsioni?

«La voglia di Horeca sta crescendo e ragionevolmente ci si aspetta un miglioramento della situazione pandemica attuale. Resta l'aspetto politico: riusciremo ad avere un numero sufficiente di dosi nel prossimo periodo? Ormai è chiaro che chi prima riuscirà a guadagnarsi uno stato di Covid free avrà un vantaggio importante in termini di ripresa. Il settore dell'ospitalità, più di ogni altro settore in Italia, ha assolutamente necessità di agganciare questo treno. Sarebbe gravissimo se Paesi competitors arrivassero prima del nostro alla linea di partenza, contribuendo a rallentare la prossima ripresa».



Dati I trimestre 2021

- 45%
sul 2019
consumo mattutino

- 55%
sul 2019
pranzo e cena



Sigep

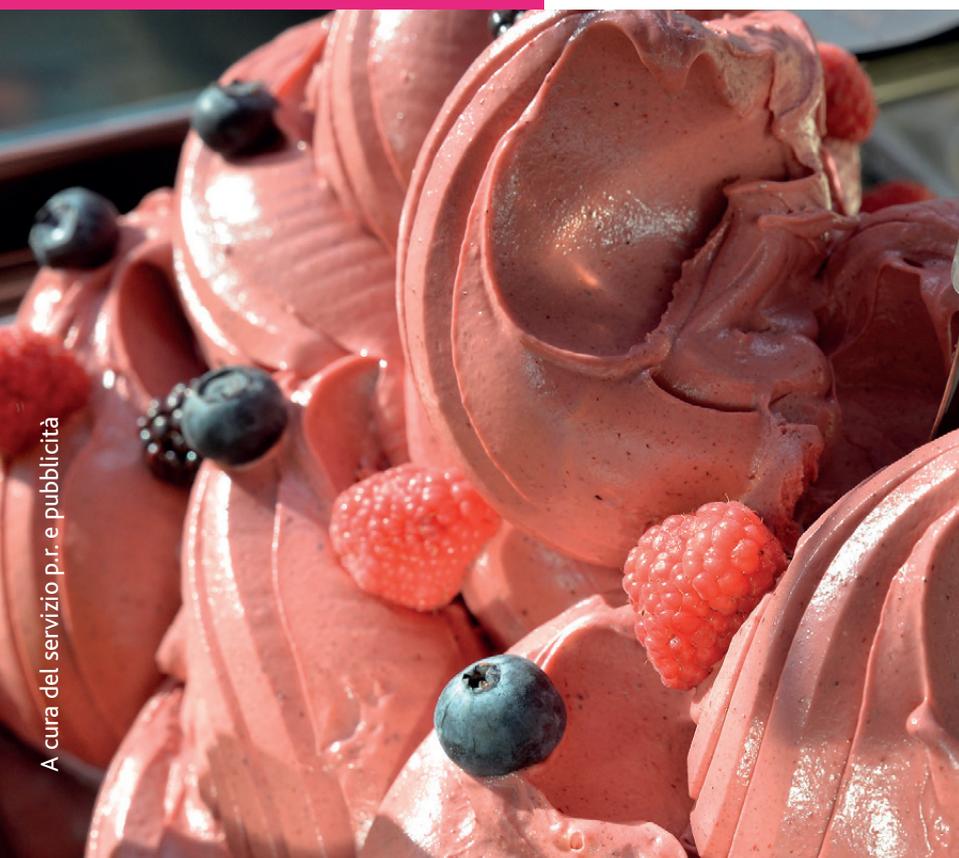
*Al Sigep Exp
The Digital Experience,
in edizione tutta digitale
dal 15 al 17 marzo scorsi,
il caso delle caffetterie
che si sono reinventate
ieri per lo scenario
di domani: meno
consumo al banco
e più sosta.
Ecco con quali idee,
prodotti e strategie.*



QUEL LOCALE CHIAMATO COERENZA

Come saranno i locali del dopo Covid? Una prima risposta, in particolare per le caffetterie e pasticcerie, arriva dal Sigep Exp, versione interamente digitale per la manifestazione firmata da Italian Exhibition Group dedicata alla gelateria, pasticceria e panetteria artigianali e al caffè che si è tenuta su piattaforma online dal 15 al 17 marzo scorsi.

L'Out-Of-Home e il settore Horeca riorganizzano idee e strategie nei talk della "Vision Plaza", il format di IEG che ha portato in dialogo analisti di mercato e professionisti riconosciuti come punti di riferimento delle filiere del Sigep. Materie prime di alta qualità, comunicazione digitale, ibridazione di prodotti, con una maggiore attenzione anche alle linee del salato, sono gli "attrezzi" con cui affrontare il cambiamento che tutti i locali delle filiere del fuori casa si sono trovate ad affrontare





in epoca di pandemia: i consumi spostati nelle case. Per invertire questa tendenza, occorre portare il cliente dal consumo al banco alla sosta. È, per esempio, la proposta di Specialty Coffee Association Italia. Tutorial e delivery entrano nelle case dei clienti, e nel medio lungo termine ripagano. È l'opinione di Andrea Matarangolo, Coordinatore Education per SCA Italy, e della trainer SCA Chiara Bergonzi. Esempi concreti arrivano da due caffetterie 2.0, in provincia e nella Capitale: Samantha Giubertoni, titolare B.officina di Carpi e il romano Dario Fociani, della caffetteria Faro - Caffè Specialty di Roma, vincitrice del premio Barawards 2020 Bar Caffetteria dell'anno, confermano: la coerenza ripaga sempre ed è il driver del successo per far tornare il cliente nel locale, e tiene assieme competenza, comunicazione e materia prima caffè.

Nuove importanti proposte

Tecniche alternative di estrazione del caffè, padronanza delle tecnologie, oltre che delle tecniche, in pasticceria, esplorazione di ricette vegetali e salate, abbinamenti con menu ricercati e meditativi, vero e proprio "slow coffee", segnano una nuova attitudine del fuori casa che sta per arrivare. Proposte che hanno dato stimoli importanti ai professionisti connessi per l'evento e premiate dal mercato: 250 espositori in piattaforma digitale, sinergia con ICE Agenzia, che ha attivato 30 suoi uffici nel mondo, e Ministero degli Affari Esteri: quest'anno a Sigep in versione Digital Experience, sono stati offerti 300 eventi (42 quelli targati Sigep), che hanno generato 25mila visualizzazioni streaming. Il 25% degli operatori proveniva da 136 Paesi stranieri (in particolare da Germania, Spagna, Francia, Brasile e Stati Uniti), i 268 buyers da 60 Paesi diversi hanno incontrato le aziende, con 2.500 incontri in 3 giorni e 1.250 ore di collegamento web su tutti i fusi orari, 5.000 contatti e circa 10mila messaggi scambiati, e 750.000 utenti unici entrati in contatto attraverso i canali social con il brand Sigep hanno permesso di amplificare in modo globale idee, analisi, ricette, innovazione per i locali del new normal. L'appuntamento è dal 22 al 26 gennaio 2022 con la prossima edizione di Sigep.

L'appuntamento è dal 22 al 26 gennaio 2022 con la prossima edizione di Sigep.



Claudio Giuliano,
Marketing Manager e Responsabile del
mercato italiano per Illva Saronno.



La Single Collection di The Busker, costituita da 3 grandi whiskey
Single Grain, Single Malt e Single Pot Still e dal loro Blend,
il Triple Cask Triple Smooth.

Anticipatori di tendenze

Sempre attenta a capire, in anticipo, le esigenze del mercato, Illva Saronno fa dell'innovazione il suo cavallo di battaglia. E presenta un variegato portfolio di prodotti anche per il 2021.

In un anno pieno di sfide, Illva Saronno spinge sull'acceleratore e conferma la sua identità più preziosa: quella di azienda capace di guardare al futuro, di cogliere i trend in avvicinamento, di soddisfare i nuovi bisogni e con essi le nuove modalità di consumo. Un concetto, quello dell'innovazione costante, che si declina nei tanti brand proposti di anno in anno dall'azienda lombarda e che si rafforza nei numerosi progetti di vera e propria educazione al prodotto – dal whiskey alla vodka, dal rum ai liquori – di cui Illva Saronno si è fatta promotrice e scopritrice. Una vocazione ribadita in maniera ancor più plastica in questo delicato 2021.

Innovatori per natura

«La nostra – spiega Claudio Giuliano, Marketing Manager di Illva Saronno, nonché responsabile del mercato italiano – è un'azienda multinazionale, dalle forti radici italiane. Da sempre attenta alla qualità, alla ricerca del dettaglio e a un approccio strategico votato all'innovazione: nei processi, nei prodotti, nell'uso degli ingredienti. Un modus operandi che si riflette direttamente nelle referenze che offriamo al mondo dell'Horeca».

Ogni prodotto è il frutto di ricerche e scelte precise. Ogni referenza è, a suo modo, all'avanguardia, un tassello essenziale per andare incontro alle esigenze dei consumatori e farli evolvere al tempo stesso.

RUMPOBLIC WHITE BLEND

BLEND MULTI-ORIGINE STUDIATI
E SELEZIONATI DA ESPERTI MIXOLOGIST



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum fruttato delle Barbados

Colore: Ambrato
Aroma: Frutta matura,
sentori eterei e speziati
Gusto: Delicato e aromatico con note
di frutta matura e sentori balsamici
Retrogusto: Lievemente erbaceo,
piacevole nota di vaniglia finale

100CL 37,5% vol. *Designed for Mixology*



RUMPOBLIC, CREATO DAI BARTENDER PER I BARTENDER

RUMPOBLIC WHITE BLEND

BLEND MULTI-ORIGINE STUDIATI
E SELEZIONATI DA ESPERTI MIXOLOGIST



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum fruttato delle Barbados

Colore: Cristallino
Aroma: Vaniglia, frutta gialla matura
Gusto: Delicato, con note pepate
Retrogusto: Frutta matura,
un delicato sentore pepato

100CL 37,5% vol. *Designed for Mixology*



Nuovo rum Rump@blic nelle due referenze:
White blend, che unisce rum panamense e delle Barbados,
e Gold Blend, che unisce rum panamense e della Jamaica.

The Busker: educare al whiskey

Un'attitudine concretizzata anche nel recente lancio di **The Busker**, irish whiskey già vincitore di numerosi premi – dai Los Angeles Whiskey Awards 2020 ai World Whiskey Awards 2021 – capace di unire tradizione e contemporaneità.

Emblema della lungimiranza di Illva Saronno nell'intavolare, ormai 5 anni fa, un progetto ambizioso e di anticiparne il successo. Nonché di veicolare la comunicazione ai più giovani. Ecco dunque forme inusuali, linee giovanili e un prodotto che ai giovani parla già a partire dal nome: "busker", artista di strada.

«L'obiettivo – chiarisce Giuliano – è proprio quello di avvicinare i giovani al mondo della degustazione del whiskey, garantendo massima qualità e prezzi accessibili. Di dare loro maggiore consapevolezza».



DISARONNO® VELVET LIQUEUR



REFRESHINGLY SMOOTH WITH THE
UNMISTAKABLE TASTE OF DISARONNO

PERFECT OVER ICE

Disaronno Velvet, eletto dai consumatori
prodotto dell'anno 2021.

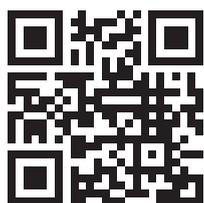
Modernità e nuovi standard

La strada verso l'innovazione non si ferma qui. Dopo la novità di Disaronno Velvet, in arrivo altri nuovi prodotti. La nuova **Vodka Artic** è perfetta testimone di questa spinta alla modernità, all'evoluzione, alla creazione di nuovi standard. «Parliamo della prima Premium Italian Vodka interamente trasparente, con meno calorie, figlia della ricerca che vede in crescita il trend d'interesse per ambiente, ingredienti naturali e materie prime italiane».

Disaronno Velvet, eletto prodotto dell'anno 2021, è invece in linea con l'innovazione nel campo "free from" (senza glutine in questo caso).

Novità in arrivo anche sul fronte rum, con **Rump@blic**. «Due referenze – white e gold – frutto di un'attenta ricerca di blend multi origine e con differenti processi di distillazione, selezionati da esperti della mixology in sinergia con i bartender stessi».

Ancora una volta, un nuovo orizzonte in vista.



QR Orsadrinks



QR Stillabunt

NOVITÀ IN CASA ORSADRINKS

Orsadrinks, grazie alla sua ventennale esperienza nel mondo Food&Beverage, lancia un nuovo brand: Stillabunt.

Il prodotto primogenito di questo brand è, l'ormai noto, Magic Velvet. Questo prodotto nasce dall'esigenza di soddisfare un mercato di nicchia ancor poco ascoltato. Ne bastano poche gocce per creare una schiuma completamente vegana, senza l'utilizzo dell'albume.

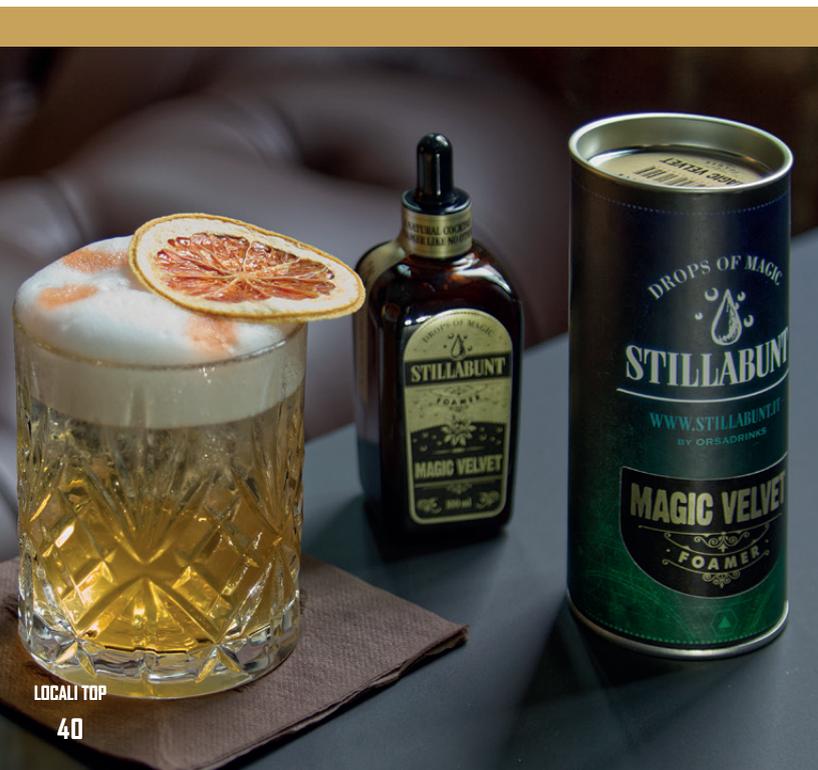
Aromatic Bitter

Per l'estate 2021 entreranno in commercio nello stesso flacone gli Aromatic Bitter analcolici che rappresenteranno ingredienti fondamentali per molti drinks analcolici.

Linea Essenze

L'innovativa linea delle Essenze, invece, è incentrata sulla percezione "Scent&Taste". Gli aromi utilizzati per creare queste referenze sono ottenuti dall'infusione di agrumi, spezie e piante officinali. Questi prodotti si differenziano sul mercato per essere completamente analcolici, senza zucchero e senza glutine.

www.orsadrinks.com | www.stillabunt.it



100%
VEGAN

ALCOHOL
FREE

GLUTEN
FREE

SUGAR
FREE

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



Nella foto, il portafoglio 2021. Da destra, in alto: tutta la linea di **AMARO LUCANO** e **ANNIVERSARIO LUCANO**, Grappe, Limoncetta di Sorrento, Liquori dolci della linea Fratelli Vena e Vermouth del Cavaliere, Vodka **SNOW LEOPARD** e **NEMIROFF**, Whisky **CUTTY SARK**, Gin Silvio Carta, sia **SUPER PREMIUM** che di linea, Vermouth **SUPER PREMIUM PILLONI**, **BITTER MAZZINI** e **ASPIDE SPRITZ**, **MEZCAL** Perro de San Juan, **RUM BARCELÒ**, Whisky **FAMOUS GROUSE**, **TEQUILA CORRALEJO**.

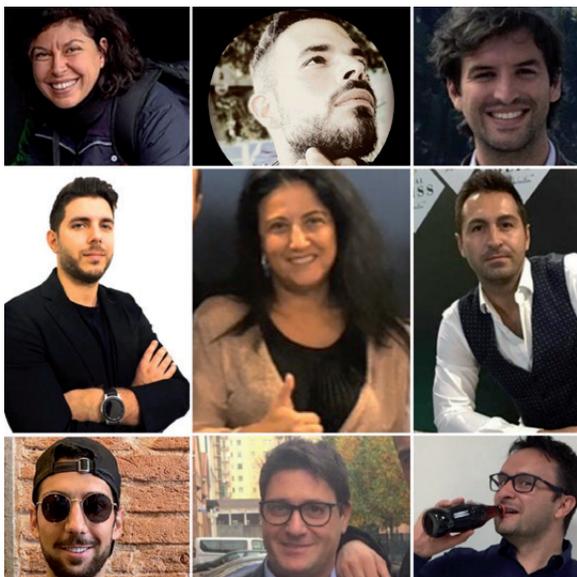
La BU Spirits di Coca-Cola HBC Italia entra nel 2021 con un portafoglio sempre più completo



Maria Antonella Desiderio, Spirits BU director di Coca-Cola HBC Italia.

In ogni difficoltà c'è sempre un'opportunità, e così la BU Spirits di Coca-Cola HBC Italia ha approfittato dei mesi di lockdown per dedicarsi alla continua formazione della forza vendita, ad esplorare le occasioni del mondo digital ma soprattutto ad allargare il suo portafoglio, passando da 4 a 9 accordi di distribuzione, che oggi gli permettono di avere un'offerta completa che copre tutte le categorie di alcolici e superalcolici, per ogni occasione di consumo dall'aperitivo al dopocena.

«La selezione e la scelta dei nostri partner è stata sempre ispirata dalla costante ricerca di prodotti dalla qualità eccellente e indiscussa – dice Maria Antonella Desiderio, Spirits BU director di Coca-Cola HBC Italia. – Il nostro portafoglio Spirits 2021, in linea con la nostra strategia 24/7, ci permette di avere un'offerta sempre più ampia e trasversale per i nostri clienti e consumatori. Grazie a questi 5 nuovi accordi raggiungiamo 50 referenze in tutte le categorie: RUM, VODKA, GIN, TEQUILA e MEZCAL, WHISKY, APERITIVI e VERMOUTH, AMARI e LIQUORI DOLCI».



Novità KINLEY

Il 2020 è stato anche l'anno del rilancio di KINLEY, brand di acque toniche dell'azienda: 4 varianti adatte alla miscelazione di base con gli Spirits di linea del portafoglio di Coca-Cola HBC Italia. Le 4 varianti di KINLEY si affiancano così alle toniche e mixer ROYAL BLISS, destinate a una miscelazione premium e più sofisticata.

Un bartender per Coca-Cola

Oltre a un team di professionisti degli Spirits, nel 2021 Coca-Cola HBC Italia potrà anche avvalersi della collaborazione di Federico Tomasselli, bartender di fama internazionale, che supporterà l'azienda nella creazione e promozione dei signature cocktails e sarà protagonista di un intenso programma di masterclass sia digitali sia, appena possibile, anche live.



Il bartender Federico Tomasselli.



Novità di primavera

*Nasce il nuovo Prosecco D.O.C.
Rosé Don Giovanni Da Ponte.*



TROVATE
LA DISTILLERIA ANDREA DA PONTE SU:
www.daponte.it



Quest'anno, la Distilleria Andrea Da Ponte festeggia l'arrivo della bella stagione con una superba novità: il nuovo Prosecco DOC Rosé Don Giovanni Da Ponte, uno spumante brut fresco e decisamente brioso, che la distilleria dedica a Lorenzo Da Ponte, il più illustre antenato del fondatore. Artista eclettico, Lorenzo scrisse per Wolfgang Amadeus Mozart il libretto per la rinomata e amatissima opera lirica Don Giovanni.



Tutta la brillantezza del genio Da Ponte

Lorenzo Da Ponte è stato uomo brillante e spregiudicato, amante della musica e delle cose più gioiose e gradevoli della vita. Fu poeta di corte, impresario, insegnante, negoziante e librettista per i più famosi autori di opere liriche. Tra questi, basta citare Mozart che volle le sue parole per Le nozze di Figaro, Così fan tutte e soprattutto per lo splendido Don Giovanni che sicuramente ha rispecchiato al meglio l'animo elegantemente libertino e giocoso del grande librettista. L'opera, a cui pare abbia contribuito anche Giacomo Casanova, vide per la prima volta le scene a Praga nel 1787 nell'attuale Teatro degli Stati: all'oggi, viene definita come uno dei capolavori della musica e della cultura occidentale in generale.

Un prosecco dall'indole spumeggiante

Di un elegante color rosa pallido con riflessi corallini, che ricorda la vibrante freschezza dei petali di rosa, il nuovo Prosecco DOC Rosé Don Giovanni Da Ponte richiama l'estro e l'indole serena, irruenta e spumeggiante del grande Maestro nel suo perlage cristallino e in un bouquet intenso e floreale che stuzzica con delicate note di frutti di bosco, ribes e fragoline selvatiche. Il connubio perfetto tra le uve Glera e Pinot Nero donano al prosecco un gusto sapido e fresco, rotondo

e appagante che accompagna la degustazione con un retrogusto piacevolmente persistente. Ideale se bevuto a una temperatura di 4° - 5° C è perfetto per l'aperitivo ma anche per accompagnare piatti a base di carni bianche, pesce e crostacei.

Protagonista anche nel packaging

Viene da sé che un prosecco così speciale deve anche presentarsi con un packaging originale e d'impatto. E allora ecco una bottiglia interamente rivestita da uno sleever finemente decorato nel suo insieme a grafiche florali di freschi colori pastello su bianco, tra i quali si intravede l'originale profilo di Lorenzo Da Ponte. Il rivestimento ha anche la funzione di difendere il prosecco dai possibili danni derivati dalla luce e può essere tolto e riciclato nella plastica una volta finita la bottiglia.

L'esclusività dei proseggi Da Ponte

Questa nuova proposta 'di gusto' si aggiunge alla preziosa selezione di proseggi per la quale la Distilleria Andrea Da Ponte è ampiamente conosciuta e tra i quali spiccano il Prosecco Superiore Don Giovanni Da Ponte DOCG Brut ed Extra Dry, spumantizzati secondo il metodo italiano con naturale presa di spuma, senza dimenticare l'amatissimo spumante dolce Fior D'arancio Colli Euganei DOCG.





L'EDITORIALE DEL PRESIDENTE

Segnali positivi

Cari associati, grazie alle riaperture di fine aprile del canale Horeca possiamo iniziare a intravedere i primi positivi segnali di ripresa, frutto anche del grande desiderio e bisogno di convivialità degli italiani.

In apertura della nostra sezione, troviamo l'intervista a Marta Volpi, CEO e fondatrice di Bowls and More, il nuovo format attento al benessere, che propone un'offerta food internazionale, succhi bio e cocktail. Due i punti vendita aperti anche nel 2020 e sei i locali sparsi sul territorio milanese. Un successo figlio di un modello di F&B Management ben preciso e della sinergia con UBRI- Unione Brand Ristorazione Italiana.

Segue l'ampio reportage dedicato al Grand Hotel Fasano & Villa Principe di Gardone Riviera (Bs), l'esclusivo 5 stelle lusso affacciato sul Lago di Garda, parte del gruppo The Leading Hotels of the World. Una vera icona dell'ospitalità italiana che vanta un team, in ambito F&B, di altissimo livello: dall'Executive Chef Matteo Felter, al Restaurant Manager Nicola Filippello, dall'F&B Manager Ottavia Felter al Bar Manager Rama Redzepi. Vi riportiamo, nelle prossime pagine, le voci dei protagonisti.

Ecco quindi la rubrica di Claudio Di Bernardo che, dopo il suo excursus sul layout delle zone dedicate alla preparazione di base, va ora a trattare la zona di cottura e distribuzione, che è il cardine di tutto il sistema di trattamento degli alimenti.

In chiusura, ReviewPro propone una serie di norme fondamentali per ottenere il massimo dai sondaggi sulla soddisfazione degli ospiti.

Buona lettura!

Sebastiano Pira

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

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](https://www.mezzacorona.it)



CASTEL
FIRMIAN

BOWLS AND MORE MODELLO DEL FUTURO

UN NUOVO FORMAT ATTENTO AL BENESSERE E ALL'INTERNAZIONALITÀ,
IN CRESCITA ANCHE IN TEMPI DI LOCKDOWN.
GRAZIE A IDEE VINCENTI E ALLA SINERGIA CON UBRI,
LA RETE DI IMPRENDITORI ITALIANI
CHE MIRA A FARE SISTEMA.

di Paolo Andreatta



Due punti vendita aperti anche nel 2020, 2,5 milioni di fatturato annuo e 6 locali sparsi sul territorio milanese. Con un obiettivo preciso: crescere ulteriormente e uscire dai confini lombardi. Nato nell'ottobre 2018, Bowls and More si è già imposto all'attenzione del F&B italiano per la sua capacità di offrire un prodotto innovativo, al passo con le esigenze del consumatore moderno, forte di una visione proiettata al futuro. A partire dal modello di F&B Management.

BENESSERE E INTERNAZIONALITÀ

«Il nostro format – spiega il CEO Marta Volpi, già ex socia del Fishbar de Milan e di un gigante come Panini Durini – strizza l'occhio all'healthy e propone un'offerta food internazionale, elemento a cui teniamo molto».

Attentissimi alla materia prima e alla qualità dei prodotti, Marta e il suo staff propongono bowls rielaborate, puntando sul proteico, sulla componente fruttata e sul giusto mix tra le proprietà benefiche di cibi e bevande.

«Lavoriamo con succhi esclusivamente bio, con cocktail 100% frutta e preferiamo materie prime poco lavorate. Per quanto riguarda i prodotti bio il nostro partner di riferimento è l'azienda toscana Probio». A Bowls and More i cocktail vanno forte, con persino un Gin Tonic Corner dedicato.



Marta Volpi,
CEO e fondatrice di Bowls and More.



6
PUNTI VENDITA

2,5
MILIONI FATTURATO ANNUO

700
COPERTI AL GIORNO A REGIME

5
MOMENTI DI CONSUMO

LAVORO DIETRO LE QUINTE

Aperto tutto il giorno, Bowls and More propone un'offerta gastronomica "all day", take away incluso. Una modalità quest'ultima cruciale in questi mesi di lockdown. «Nel corso del 2020 non ci siamo fermati. Piuttosto ci siamo reinventati, facendo un grande lavoro dietro le quinte, per rendere l'azienda più performante alla ripartenza».

Non a caso, proprio in tempi di lockdown, Marta è riuscita a dare vita a un'altra novità: Gastronomia Ninin, nata come virtual brand per permettere di far lavorare i ragazzi nelle cucine durante la chiusura e, sull'onda del successo, in fase di apertura di un vero punto vendita. In cantiere anche l'apertura di un laboratorio al servizio di Ninin e Bowls and More. Un successo figlio di un modello di F&B Management ben preciso.

UBRI, SINERGIA VINCENTE

«Questa guerra – spiega Marta riferendosi alla pandemia – ha imposto un cambiamento, che era già in parte in atto prima del Covid-19. Sono convinta che solo un'attenta conoscenza del F&B Management potrà decretare il successo di un format, grande o piccolo che sia».

Anche per questo Marta e il suo locale fanno parte di UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana – rete di imprenditori che lavora in maniera sinergica per fare sistema e migliorare la competitività delle proprie aziende. «Le difficoltà di questi mesi hanno ancor più messo in luce l'importanza di un prezioso scambio di idee e dell'efficacia di questa interazione, dalle cose più banali fino ad accordi più strutturati, come una potenziale centrale acquisti unificata, alla quale l'associazione sta lavorando».

GRAND HOTEL FASANO

Icona del lusso sul Lago di Garda

UN ESCLUSIVO 5 STELLE
RIPENSATO IN CHIAVE
MODERNA CON UN TAGLIO
RISTORATIVO IMPRONTATO ALLA
TERRITORIALITÀ E UN'OFFERTA
BAR CHE FA TENDENZA.
ECCO LE VOCI DEI PROTAGONISTI
DEL F&B MANAGEMENT.

di Lorena Tedesco e Paolo Andreatta



Nicola Filippello, Restaurant Manager.

Considerato uno dei più belli della zona, il cinque stelle lusso Grand Hotel Fasano & Villa Principe di Gardone Riviera (Brescia) fa parte del gruppo The Leading Hotels of the World. Nato nel 1888 come residenza di caccia della famiglia imperiale austriaca, l'hotel unisce oggi, al fascino antico, moderni comfort e un servizio di eccellenza. Scenograficamente incorniciato da un parco secolare, il resort si affaccia sul Lago di Garda con la sua terrazza e la sua piscina, a cui si aggiunge una lussuosa spa, un centro benessere e una sala meeting di 80 mq (per max 20 persone), a disposizione durante la bassa stagione. 80 le eleganti suite e 4 i ristoranti a cui si aggiunge un esclusivo bar.



QUATTRO RISTORANTI VISTA LAGO

Vera icona del lusso dell'ospitalità italiana, il Grand Hotel Fasano vanta un team, in ambito F&B, di altissimo livello. Dall'Executive Chef Matteo Felter al Restaurant Manager Nicola Filippello, dall'F&B Manager Ottavia Felter al Bar Manager Rama Redzepe.

«Da tre anni facciamo parte di The Leading Hotels of the World – spiega Ottavia Felter, approdata al Grand Hotel Fasano per la stagione 2021. – Qui ho trovato una professionalità davvero altissima. Spero potrà dare un'ulteriore spinta preziosa per un costante miglioramento della nostra offerta».

Un'offerta che vanta, oltre alla sala breakfast affacciata sulla terrazza, tre location indipendenti per la ristorazione: Il Fagiano, ristorante gourmet da 30 coperti aperto a cena; il Magnolia, nell'ampio parco dell'albergo, aperto a pranzo, con circa 80 coperti; e la trattoria Il Pescatore, sulla terrazza, aperta alla sera, con circa 40 coperti.

 **4**
RISTORANTI

 **OLTRE 300**
VINI IN CARTA

 **2000**
BOTTIGLIE VINO
A STAGIONE

 **1000**
GIN TONIC AL MESE

 **90%**
CLIENTELA STRANIERA

OLTRE 300 ETICHETTE

«Offriamo un vero e proprio servizio a 360 gradi – spiega Nicola Filippello, Restaurant Manager e Sommelier, arrivato al Grand Hotel Fasano ormai otto anni fa. – Dal ristorante gourmet Il Fagiano, una vera e propria bomboniera, dove l'errore semplicemente non è ammesso, alla trattoria Il Pescatore, con cucina classica tradizionale italiana».

Ogni realtà ha una sua carta vini dedicata, a cui si aggiunge una carta master, con oltre 300 etichette. Oltre 2000 le bottiglie stappate in un anno, con una prevalenza di bianchi. In comune con Matteo Felter, Nicola predilige vini italiani, a eccezione delle bollicine, francesi oltre che trentine. «Quest'anno sto rifacendo in toto la carta del Pescatore, con un focus sui vini del Sud Italia. Ho puntato molto su vitigni poco conosciuti, per costruire un vero e proprio storytelling e stimolare la curiosità dei clienti».

AL PASSO CON I TREND

Scelte ragionate che guardano con attenzione alle tendenze del momento. «La clientela oggi è sempre più competente – prosegue Filippello – ha infinite informazioni a portata di mano sul telefonico, ricerca il prodotto bio, a km zero e vuole fare esperienza del nuovo. Anche dal punto di vista dei vini, per esempio, siamo attentissimi a referenze biologiche, al biodinamico, al dibattito sui solfiti. Viviamo in un mondo che ricerca tantissimo il benessere. E, almeno qui da noi, il marchio dell'italianità».

TARGET ED EVENTI

Non a caso il 90% della clientela è composto da stranieri, soprattutto tedeschi, americani, francesi, ma anche nord-europei, inglesi e australiani. In questo periodo di Covid, però, sono aumentati gli italiani che vengono di più in autunno e primavera, magari anche solo per un weekend. Per quanto riguarda gli eventi (pre-Covid) sono di stampo leisure e spesso sono organizzati dall'hotel che è affiliato alla catena francese Les Collectionneurs».

MIXOLOGY D'HOTEL

by Rama Redzepi

Anticipatore e sperimentatore. Rama Redzepi, da otto anni Bar Manager del Grand Hotel Fasano, è quello che potremmo definire un bartender di grido. Il re del gin, lo definiscono in molti. Ma non dateglielo: andrà su tutte le furie. Sì, perché Rama, arrivato in Italia nel 1998, respirando l'aria dell'ospitalità e del bartending fin dall'età di 14 anni, ha avuto l'intuito – e il coraggio – di dare vita a una Gin Lounge esclusiva, con 80 tipi di gin e tantissime toniche, ben prima che il fenomeno gin scoppiasse. Ma non si è fermato qui.

Oggi sperimenta senza sosta – dalla mixology a base di birra alla valorizzazione di prodotti italiani come la grappa – e mira a ridare spolvero a una categoria che in Italia, dice lui stesso, è stata dimenticata: quella dei bar d'hotel.

Oggi nella sua Gin Lounge è possibile vivere un'esperienza unica di storytelling dedicato al prodotto, con un carrello di toniche e gin impressionante. A cui si aggiunge il bar della terrazza, con distillati da tutto il mondo. A completare la gamma, il bar del giardino, dove a farla da padroni sono smoothies, mocktail con frutta di stagione, drink freschi a base di mojito, basilico e lime. Sul trend del futuro Rama non ha dubbi: «Punterei decisamente su tequila e mezcal».



Rama Redzepi,
Bar Manager.

IL CONSIGLIO DI RAMA: EL CAMPESINO

(dalla drink list del Grand Hotel Fasano)

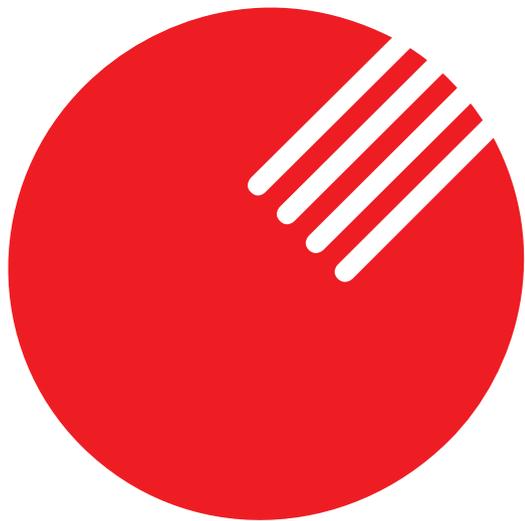
INGREDIENTI

45 ml mezcal
40 ml succo di pomodorino giallo
30 ml succo di carota
10 ml sciroppo d'agave
q.b. pepe nero
sale liquido spray al basilico

NOTE

In mixing glass unire gli ingredienti con ghiaccio e aggiungere un pizzico di pepe nero in polvere. Mescolare e filtrare in tumbler basso colmo di cubetti. Vaporizzare il sale liquido al basilico sul cocktail. Decorare con foglia di basilico.





CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

31 AGOSTO / 3 SETTEMBRE 2021



WELCOME TO
FOODLAND

SCOPRI A CIBUS 2021 LA NUOVA ESCLUSIVA LOUNGE

HO RECA
→ THE HUB ←
POWERED BY DO CITALIA

DEDICATA AL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE, D'IMPULSO, DOLCIARIA
E BEVERAGE. **EVENTI, INCONTRI ED ESPOSIZIONE** DEDICATI AL **CANALE HO.RE.CA.**

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on    


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.


THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale


ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane


Regione Emilia-Romagna


CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma



Matteo Felter,
Executive chef del Grand Hotel Fasano.

A tenere le fila, in cucina, di un mix unico fatto di creatività e lusso, tradizione e innovazione, è l'Executive Chef Matteo Felter. Un talento coltivato fin da bambino. Come lui stesso ci racconta.

PASSIONE DI FAMIGLIA

Matteo esordisce dicendoci che vive in questo mondo da sempre... Il padre era titolare di una gastronomia e nel 1980 ha preso in gestione il primo ristorante a Salò. Matteo, però, iscrittosi inizialmente alla scuola per geometri, matura la sua passione per la cucina solo durante il servizio di leva in marina. Una volta finito il militare, decide così di iscriversi alla scuola alberghiera, lavorando alla sera in un ristorante sopra Salò. Terminati gli studi fa esperienza nei principali ristoranti stellati della zona, poi rivolge la sua attenzione alla ristorazione in ambito alberghiero. Parte per Crans-Montana, in Svizzera, dove ha finalmente l'opportunità di scoprire come funziona una vera brigata di cucina. Dopo diversi stage presso chef stellati importanti, da Andrea Berton, Norbert Niederkofler, Giancarlo Perbellini... parte per fare esperienza all'estero – in Cina, a Shanghai – e, nel frattempo, viene contattato da Oliver e Patrick Mayr che, rilevato l'albergo della madre, avevano deciso di rivoluzionarlo e volevano Matteo a capo della ristorazione. Dopo un anno, d'accordo con i fratelli Mayr, Matteo torna per fare il suo ingresso in hotel. E da quel giorno sono passati ormai 14 anni.

REINTERPRETAZIONE DEL LUSSO

A COLLOQUIO CON MATTEO FELTER,
EXECUTIVE CHEF DEL GRAND HOTEL FASANO.

ASSOCIAZIONE[®]
CHEF
D'HOTEL



TAGLIO PERSONALE

Matteo ha ripensato totalmente la ristorazione dell'hotel, rivedendo il vecchio taglio, improntato su specialità pensate per un pubblico straniero, ed eliminando la mezza pensione, creando una propria cucina, territoriale ma con una sua specifica firma. «Il turista ha fatto fatica a capire questo cambio – ci confida Matteo – ma alla fine abbiamo conquistato la fiducia dei nostri clienti, compresi gli esterni. La competizione qui sul lago è durissima. Ma, visti i numeri molto alti che facciamo, penso di essere riuscito a convincere gli ospiti che tornano sempre a trovarci».

RISTORAZIONE E STILE UNICO

«Al Fagiano ho l'opportunità di esprimere al meglio il mio stile: io amo il pesce di lago e i prodotti del territorio. Ogni mio piatto ha una sua identità, non amo le mezze misure e non scendo a compromessi. Qui si mangia il coregone, la sarda di lago e il bagòss (formaggio tipico locale)». E aggiunge: «Per me il pesce di lago è una sfida e devo tirargli fuori il massimo. Questa è una cosa che ho iniziato a capire quando sono andato in Cina, Sri Lanka e Thailandia: quando prepari il pesce di lago devi sempre equilibrare il gusto e deve essere tecnicamente trattato il più possibile per far emergere il suo vero sapore». In merito alla carne invece Matteo ci confessa che ama tantissimo i tagli di carne "grassi": «La carne non deve essere magra, perché secondo me ci vuole un po' di grasso nella vita! Io infatti in carta ho la pancia di vitello, agnello, maiale, sempre carni che mi danno sostanza». Per quanto riguarda i fornitori, si serve da Selecta e Granchef, a livello nazionale, come pure da fornitori locali posti sulle montagne sopra Gardone Riviera o a Bagolino per i prodotti del territorio.

DALLA COLAZIONE AL DOPOCENA...

Il breakfast è organizzato metà a buffet e metà alla carta. «Proponiamo una colazione variegata che prevede anche 7 tipi diversi di uova fatti espressi. Prima del Covid avevamo studiato una bellissima formula con delle lingue di gatto con lo zabaione e dei cookies fatti in casa. La colazione rappresenta il nostro biglietto da visita per la sera: l'albergo, infatti, deve essere aperto anche agli esterni e noi invitiamo le persone a venirci a trovare non solo a pranzo e a cena, ma anche a colazione». L'hotel dispone di una pasticceria interna con 3 pasticceri che producono l'80% dei dolci, eccetto i 6 tipi di croissant che arrivano da fornitore esterno.





QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI



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





Dall'acquisto delle materie prime al loro confezionamento

CAPITOLO 3

Il layout dell'area di cottura e distribuzione

Dopo aver definito le zone dedicate alla preparazione di base, con l'impiego di apparecchiature specifiche, andiamo ora a trattare la zona di cottura e distribuzione, che è il cardine di tutto il sistema di trattamento degli alimenti. Questa è l'area che ha dato anche origine a tutto il sistema denominato **cucina**, poiché rappresenta l'insieme di tutte le pratiche di trattamento degli alimenti, dove estro e creatività sono messi a dura prova.

Per layout zona cottura possiamo intendere l'area in cui si cuociono gli alimenti, sottoponendoli all'azione del fuoco o del calore, e dove lo Chef con la sua squadra, mediante vari metodi e tecniche di cottura, valorizzano sapientemente i prodotti per fare in modo che acquisiscano quel grande valore che è il gusto.

'Congegni di cottura'

La valorizzazione di tutto ciò è dovuta a un insieme di 'congegni di cottura' che sono in continua evoluzione tecnologica e che stanno dando sempre più valore ad altri importanti fattori, quali:

- il miglioramento del processo produttivo per tutti gli operatori in cucina;
- la capacità di rendere sempre più economica la produzione stessa con alte rese, a fronte di consumi di energia sempre più ridotti e risparmio di materia prima;
- la facilitazione di utilizzo, grazie alle nuove applicazioni tecnologiche, a fronte della complessità di nuove fasi, tecniche e metodi di cottura.

Con questa spiegazione confermo che l'utilizzo della tecnologia in cucina diventa un patrimonio a disposizione del cuoco per esprimere il proprio estro e la propria creatività, nel rispetto della sua tecnica, che sia classica o moderna.

Macro categorie e tipologie di processo

I metodi di cottura possono essere distinti in tre macro categorie e tipologie di processo:

- **cottura per espansione**, ossia la cottura dell'alimento immerso in un liquido, per mezzo di un trattamento termico, dove avviene uno scambio di sostanze nutritive e aromi tra il liquido di cottura e l'alimento stesso;

- **cottura per concentrazione**, ossia l'esposizione dell'alimento a temperature elevate (iniziali) per impedire la fuoriuscita di liquidi tramite la coagulazione delle proteine superficiali, consentendo la conservazione dei liquidi all'interno dell'alimento;
- **cottura mista**, in questo caso l'alimento viene trattato con entrambi i metodi di cottura precedenti, quindi, dopo una prima cottura per concentrazione, l'alimento viene completato tramite cottura per espansione.

Tre modalità di scambio termico

Tutto ciò può avvenire grazie all'impiego del calore propagato agli alimenti in tre differenti modalità di scambio termico:

- **per conduzione**, quando il calore viene trasferito tramite il contatto diretto (ad esempio, la padella sul fuoco con l'alimento all'interno);
- **per convezione**, quando il calore viene propagato all'alimento tramite 'correnti convettive' naturali o forzate meccanicamente (ad esempio, il forno che sia statico o ventilato quindi aria, il Roner per la cottura a bassa temperatura tramite l'acqua);
- **per irraggiamento**, quando il calore viene trasferito all'alimento tramite onde elettromagnetiche (ad esempio, il microonde).

Lo studio di questi fenomeni fisici, negli ultimi tempi ha permesso di creare specifici strumenti e apparecchiature di cottura che oggi sono sempre più sofisticate, con caratteristiche che le rendono funzionali in termini di resa energetica, efficienza, sicurezza, igiene e multifunzionalità. Un esempio, i forni Gastronorm di ultima generazione che, con il sistema GN, sono una specie di nuovo linguaggio mondiale: si prestano a formare sistemi integrati a livello planetario, con notevoli vantaggi di spazio, funzionalità e capacità in qualsiasi cucina del globo che sia di grande distribuzione, commerciale o fine dining.

Le apparecchiature più idonee

In relazione alla propria idea di ristorazione (il concept) e ai menu da realizzare, andremo a valutare quali sono le apparecchiature più idonee per soddisfare la nostra capacità produttiva, tenendo conto della loro modularità e spazi da occupare.

Negli ultimi tempi la modularità dei diversi blocchi cottura consente di ottenere tantissime soluzioni di composizione, soddisfacendo anche esigenze personalizzate 'su misura', che, comunque sia, garantiscono un alto grado di componibilità, grazie all'ampia gamma di apparecchiature modulari disponibili sul mercato.



Grande modularità

Come nelle altre zone operative di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti, ecco un elenco dei componenti inseribili nella nostra zona riservata alla cottura:

- **blocco cottura centrale**, o piano di cottura, nel gergo usuale conosciuta come 'cucina', rappresenta il cuore della zona cottura. Con funzionamento a gas, elettrico o a induzione, è formato da elementi specifici divisi per il tipo di utilizzo e operatività, organizzati in modo da poter disporre di diverse zone operative, in genere chiamate 'partite'. All'interno troviamo elementi quali: il **cuocipasta** (il famoso bollitore), la brasiera, ribaltabile o fissa, i fuochi a gas, a piastre elettriche o a induzione, **la friggitrice, la griglia**, elettrica o con pietra lavica, oppure che utilizza la tecnica più antica scoperta e adoperata in natura: il fuoco. Il **fry top**, più comunemente conosciuto come piastra per cottura, composto da un top radiante incassato a filo sul piano del blocco cottura, ideale per cuocere a contatto diretto. Infine, per comporre il nostro piano di cottura, abbiamo la necessità degli **elementi neutri**, che non hanno nessuna funzione tecnologica, ma che vengono impiegati per offrire spazio e ausilio all'utilizzo degli elementi di cottura sopra citati, oppure per raccordare le composizioni dei blocchi o per eventuali potenziamenti successivi;

- **forno misto a convenzione-vapore**, oggi è l'apparecchiatura più tecnologica presente nella zona cottura, fondamentale in tutte le attività di ristorazione e

per le categorie che hanno a che fare con la trasformazione degli alimenti da crudi a cotti. Macchina tecnologicamente all'avanguardia, permette agli chef di esprimersi al meglio, offrendo vantaggi che permettono di ottimizzare il lavoro di cucina, come ad esempio la possibilità di produrre grosse quantità su superfici contenute, ridurre i tempi di cottura, i consumi energetici, avere certezza dei risultati, monitoraggio e possibilità di eseguire diversi tipi di cottura.

Per completare la dotazione di questa area possiamo inserire altre attrezzature, come i **carrelli porta teglie**, utilissimi poiché evitano di occupare grandi superfici di appoggio; **l'armadio frigo a temperatura positiva e negativa**, adattissimo alla conservazione dei prodotti durante le operazioni di cottura; **i tavoli refrigerati**, indispensabili per avere maggiori superfici di lavoro, avendo sempre a disposizione in partita il prodotto pronto alla cottura.

Tavoli da lavoro, armadi verticali, pensili, ripiani e scaffali non sono elementi solo di arredo, ma anche funzionali al lavoro per stoccaggio e mise en place. Infine, una serie di attrezzature e utensili specifici completano l'allestimento della nostra zona di cottura.

Per concludere, introduco l'argomento del prossimo capitolo sui layout distributivi nella ristorazione, ossia la linea di demarcazione che separa l'intera zona di cottura dall'area riservata alle attività di servizio al cliente: la zona di distribuzione.

*Nel prossimo numero:
CAPITOLO 4*

Il layout della zona distribuzione e confezionamento, il servizio.

il mondo della **birra**

Locali[®]
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

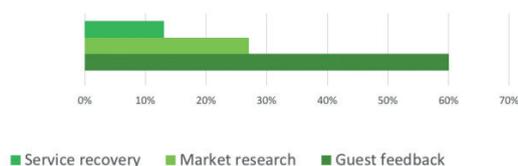


Sede legale: **Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 - Milano**
Sede operativa: **Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 - Milano**
Tel. **02 6691692**
www.tuttopress.com



TUTTO CIÒ CHE OCCORRE SAPERE SUI SONDAGGI SULLA SODDISFAZIONE DEGLI OSPITI

What do you use surveys for in your organization?



Per ottenere il massimo dai sondaggi sulla soddisfazione degli ospiti, considerati ormai uno strumento essenziale per l'hotel per ottenere informazioni dettagliate sulle aspettative e sull'esperienza degli ospiti, occorre tenere presenti alcune norme fondamentali.

Perché questi sondaggi sono così importanti?

Il feedback degli ospiti rientra in due aree principali: feedback online, non richiesto dalle recensioni, e feedback sollecitato tramite sondaggi sulla soddisfazione degli ospiti. Mentre i primi sono un'ottima fonte di dati e costituiscono la base della tua reputazione online, i secondi offrono la possibilità di suscitare risposte specifiche e segmentate. Sebbene le recensioni online possano incentivare le prenotazioni e aumentare la tua reputazione online, sono testo in formato libero e spesso mancano dei dettagli di cui hai bisogno. I sondaggi offrono questa possibilità, consentendo di porre le domande specifiche per ottenere una risposta chiara. Quindi, mentre le recensioni online forniscono un'indicazione di un punto debole o di un problema, i sondaggi consentono di approfondire quale potrebbe esserne la causa.



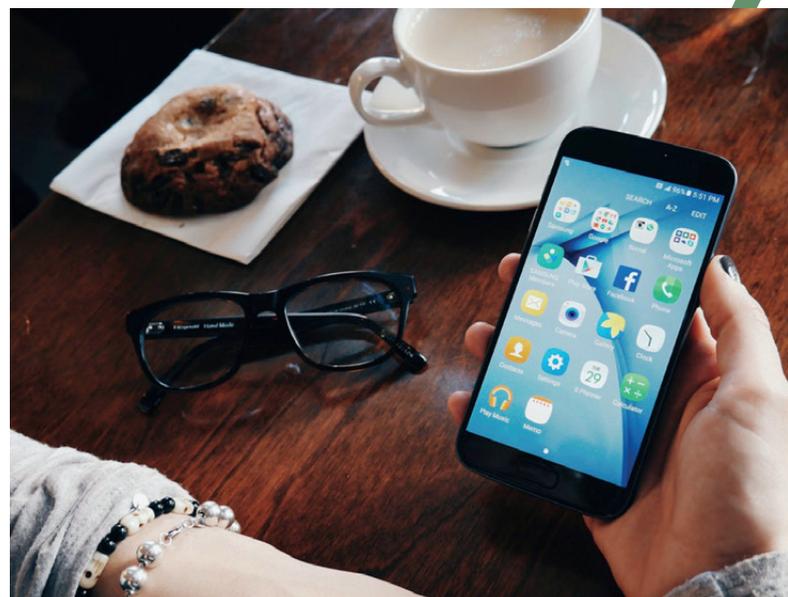
Quali tipi di sondaggio sono disponibili?

Quando abbiamo chiesto agli albergatori per cosa usassero i sondaggi, i risultati sono stati in gran parte orientati verso il feedback degli ospiti. Ma i sondaggi sono strumenti flessibili che gli albergatori possono utilizzare in molti modi. Una solida soluzione software per il feedback degli ospiti consente di gestire e analizzare tutte le possibili tipologie su un'unica dashboard centrale.

Sondaggi post soggiorno

Il sondaggio post soggiorno sugli ospiti è probabilmente il tipo di sondaggio più noto e popolare utilizzato dai marchi dell'ospitalità. Esso viene inviato dopo che l'ospite ha lasciato la proprietà e, in genere, include una vasta gamma di domande sul soggiorno e sull'esperienza. Inoltre, può fornire una miriade di dati: da approfondimenti di alto livello sull'esperienza complessiva ai dettagli essenziali di diversi aspetti del soggiorno dell'ospite, come la qualità del sonno o la colazione.

Uno dei principali vantaggi di questo sondaggio è che si può controllare il focus del proprio feedback: se di recente hai installato una nuova tecnologia in camera o hai sperimentato una nuova procedura di check-in, puoi aggiungere domande che richiedono esplicitamente feedback su queste modifiche e utilizzarlo per regolare le tue operazioni o procedure di servizio. Inoltre, molti albergatori utilizzano questo sondaggio per misurare la fedeltà degli ospiti utilizzando il famigerato Net Promoter Score®. L'NPS® pone una semplice domanda: "Con quale probabilità consiglieresti il nostro hotel?". Il punteggio assegnato a quella domanda classifica i tuoi ospiti in promotori, detrattori o ospiti neutrali.



Sondaggi in soggiorno

Il feedback degli ospiti mentre sono ancora in hotel è un prezioso strumento. Inviando un rapido sondaggio di due domande puoi acquisire eventuali problemi, risolverli prima che l'ospite se ne vada ed evitare possibili recensioni negative online. In alcuni casi, può anche aumentare la soddisfazione degli ospiti, in quanto mostra un atteggiamento proattivo e un'efficace gestione dei problemi. Occorre però adottare alcuni accorgimenti quando si inviano questi sondaggi: essere brevi, "essere ottimizzati" per i dispositivi mobili (inviato tramite sms o WhatsApp), trovare soluzioni rapide ed efficaci al problema, fare sondaggi una tantum per approfondire un argomento specifico (es. come indagine di mercato per guidare la strategia di riapertura dopo la pandemia).

Come posso migliorare i risultati del mio sondaggio per gli ospiti?

Un sondaggio ben costruito può aiutarti a convincere gli ospiti non solo ad aprire il tuo sondaggio, ma anche a completarlo. Ecco cinque suggerimenti su come ottimizzare i tuoi sondaggi per ottenere i migliori risultati:

1. Essere "invitante", ottimizzando la propria email di invito al sondaggio con un oggetto accattivante e un bel design.
2. Fare indagini mobile-first (il 68% dei sondaggi sono aperti dal cellulare).
3. Porsi un obiettivo breve pertinente, usando la logica delle domande.
4. Integrazione dei dati del PMS nel proprio sondaggio e integrazione con il CRM.
5. Integrazione con un sistema di gestione dei casi.

CONSULENZA AZIENDALE E FISCALE IN CRESCITA

Cresce del 7,8% la domanda di consulenza tra le imprese italiane. Ecco perché oggi è sempre più importante.



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 econdo i dati del report annuale di Assoconsult, associazione di Confindustria che rappresenta le imprese di consulenza di management, è cresciuta rispetto all'anno precedente la richiesta di consulenza in Italia. Una crescita costante che afferma sempre più l'importanza della consulenza aziendale e anche fiscale per le imprese italiane. Ma perché le aziende hanno bisogno di consulenza, soprattutto quella fiscale e patrimoniale? Vediamolo insieme.

+7,8% rispetto all'anno scorso

L'ombra del Covid, la sempre più presente emergenza economica sanitaria e i continui mini lockdown stanno mettendo in risalto tutti i problemi delle aziende italiane. A sostenerlo è anche uno studio del Comitato Torino Finanza, effettuato su 43.005 bilanci depositati nel 2020 (esercizio 2019) da società di capitale, che mostra come 8.000 aziende piemontesi potrebbero perdere l'intero patrimonio a causa del Covid. Senza contare che da queste aziende vengono escluse quelle che a inizio del 2020 potevano avere seri problemi di continuità. Oggi, come non mai, le imprese hanno bisogno di essere assistite e hanno bisogno di una consulenza aziendale, che racchiuda anche quella fiscale e patrimoniale.



Consulenza aziendale: cos'è?

La consulenza aziendale è un mix di competenze a disposizione dell'azienda per aiutarla a soddisfare le sue esigenze, mirando a:

- **cambiare il proprio modello di business**
- **ottimizzare le risorse a disposizione**
- **aumentare i ricavi**

Insomma, tutto ciò che ti consente di cambiare il tuo rapporto con la gestione dell'azienda e le sue performance. Dallo studio dello stato di salute dell'azienda, ai bisogni, alla scelta degli obiettivi e infine ai mezzi per raggiungere gli stessi.

Oggi le maggiori aree di intervento della consulenza sono quelli che riguardano il miglioramento o l'introduzione dell'automazione dei processi, la digitalizzazione e l'innovazione in generale (intesa sia in termini di prodotti da immettere sul mercato sia di implementazione di nuove tecnologie che rendano più fluido e veloce il lavoro).

Fisco e patrimonio: le due aree critiche delle aziende

La consulenza fiscale riguarda il processo mirato di pianificazione fiscale per evitare di essere sommersi dal continuo aumento delle tasse (probabile nei prossimi mesi per far fronte ai debiti contratti a causa del Covid). Quella patrimoniale, finalizzata alla protezione del patrimonio aziendale, consiste in un processo

di pianificazione per mettere al riparo la ricchezza costruita durante gli anni dall'impresa.

L'una e l'altra vanno a braccetto e insieme consentono di raggiungere risultati molto vantaggiosi.

Non solo: la digitalizzazione dell'impresa e l'innovazione dei processi produttivi, passano sempre dalla tematica fiscale. Grazie ai crediti d'imposta, infatti, puoi innovare l'azienda a spese dello Stato e in più, con questo bonus, andare a pagare le imposte a debito.

3 esigenze dell'imprenditore

Un imprenditore vive ogni giorno poche ma chiare esigenze:

- **non sperperare denaro in tasse.**
- **proteggere il patrimonio dai creditori**
- **aumentare la liquidità aziendale**

Per molti il più grosso ostacolo all'imprenditoria nel nostro Paese è il Fisco. Se è vero che ogni crisi genera un'opportunità, la recessione economica costringe l'imprenditore a non fermarsi, ma ripartire cambiando marcia.

Soluzione Tasse guida le aziende tartassate dalle tasse (quasi tutte, a parte le multinazionali che pagano poco o nulla rispetto a quello che fatturano) verso una ragionevole riduzione della pressione fiscale e protezione patrimoniale.





Un fantasma si aggira nei nostri locali

Il Covid non ha solo danneggiato il settore della ristorazione, ma ne ha anche trasformato radicalmente i meccanismi.

Se bar e ristoranti, in età pandemica, hanno profondamente sofferto, le grandi multinazionali delle ordinazioni hanno vissuto, invece, un incremento corposo del proprio fatturato. Grazie all'aumento del delivery, infatti, si è registrata una forte crescita dell'online. Capire come farsi trovare pronti di fronte ai cambiamenti futuri, dunque, è essenziale per il futuro delle nostre aziende.

Cucine fantasma

All'orizzonte, infatti, si prospetta l'introduzione, anche nel mercato italiano, delle cucine fantasma o "dark kitchen": dedicate esclusivamente alla produzione e impacchettamento di cibo per il delivery. Più che cucine, sono dei grandi capannoni industriali che funzionano come una catena di montaggio. Nei mercati d'oltreoceano sono già una realtà operante, mentre in Italia stanno nascendo ora nelle grandi città.

Per competere con questi colossi è necessario adeguarsi al mercato e mettere in campo strategie per proteggere il proprio "pacchetto clienti" e incrementarlo costantemente grazie al marketing.



Il marketing ti salverà

Lo scopo del marketing, infatti, è quello di riempire il tuo locale e garantire alla tua azienda solidità. Si tratta quindi di un'attività cruciale che non puoi delegare. È necessario rimboccarsi le maniche e studiare le strategie alla base del marketing, applicandole di volta in volta.

Grazie a un corretto impiego del marketing, anch'io sono riuscito ad affrontare le crisi passate, trasformando il Bounty da un passivo a un'azienda con 70 collaboratori, aperto 365 giorni l'anno. Ho deciso, quindi, di condividere le mie azioni con altri ristoratori, dando vita a Pienissimo, azienda di formazione specifica per la ristorazione che con l'ultimo evento Live Stream, Pienissimo Warm Up, ha formato ben 1263 ristoratori.

Parti sempre dai tuoi clienti

Ecco tre consigli concreti per iniziare a fare marketing partendo da zero.

1) Crea una lista contatti

Se non ce l'hai non fai marketing e ogni giorno che passa senza incrementarla sei un passo più vicino al fallimento. Accumulare i contatti dei tuoi clienti ti permette di contattarli, far loro conoscere le tue promozioni e invogliarli a spendere da te, invece che dalla tua concorrenza. Se non metti in moto questo processo, ti troverai presto il locale vuoto!

2) Mettila a frutto

E visto che le nuove disposizioni ti obbligano a conservare i tuoi contatti per almeno 14 giorni, perché non metterli a frutto e raccogliarli con le giuste autorizzazioni alla privacy? Infatti, con le corrette nozioni di marketing, capiresti che sfruttare proficuamente una lista clienti profilata e segmentata ti può consentire di recuperare davvero quello che la pandemia ti ha tolto.

3) Incrementa la frequenza dei tuoi clienti

L'ultimo consiglio è quello di creare una strategia per fidelizzare i tuoi clienti e rendere i loro acquisti ricorrenti. Il marketing ti permette di "inseguire" il tuo cliente anche dopo che ha consumato il suo pasto e con le giuste azioni sarai in grado di incentivare e riorganizzare il suo ritorno. Il tuo obiettivo è quello di trasformare i tuoi clienti in fan!

L'arma con cui fare tutto ciò

Per massimizzarne gli effetti, mi sono reso conto che era necessario uno strumento specifico per la ristorazione con cui gestire tutto il marketing. Ho quindi sviluppato **Pienissimo Pro**, la prima agenda digitale che ti permette non solo di gestire le prenotazioni e delivery, ma di concretizzare tutte le strategie necessarie a riempire il tuo locale e creare abbondanza. Potrai scoprirne il funzionamento e provare la versione totalmente gratuita a questo link <https://cutt.ly/pprofree>.

Sali a bordo!
Giuliano Lanzetti





La movimentazione manuale dei carichi



*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 Airole, 4 - Milano

di Michele Nogara*

La movimentazione manuale dei carichi è un tema estremamente importante nell'ambito della gestione della valutazione di tutti i rischi ai quali risultano esposti lavoratori durante lo svolgimento delle proprie attività. Nell'ambito delle attività di ristorazione esistono diversi tipi di movimentazione manuale dei carichi: le attività di movimentazione più minute, dei singoli ingredienti, di pesi magari inferiori ai tre chilogrammi. Esiste poi, soprattutto all'inizio del servizio, durante la predisposizione delle linee di preparazione, la movimentazione manuale di pesi molto più importanti. Tutto sommato quando la movimentazione avviene su un unico livello e i magazzini, per esempio, si trovano allo stesso piano delle cucine, non esistono particolari problemi in quanto utilizzando dei carrelli, adeguati allo scopo ovvero con ruote che effettivamente rotolino adeguatamente sui pavimenti, gli operatori non applicano sforzi particolari in grado di impattare sulla salute degli stessi.



Scale = maggiore rischio

Nell'ambito del food&beverage però esistono strutture dove i magazzini sono ubicati su un piano diverso e spesso non sono collegati mediante ascensore o montacarichi bensì solamente da scale, a volte scale nemmeno rettilinee. Ecco allora che oggettivamente i lavoratori risultano esposti a un rischio derivante dalla movimentazione manuale dei carichi che deve essere specificatamente valutato.

Per motivi vari nella maggior parte dei casi, laddove siano presenti delle scale, non vengono adottati metodi validi per movimentare le merci. Esistono per altro soluzioni, dal costo non eccessivo, che consentono di evitare di esporre i lavoratori a compiere sforzi superiori alle proprie possibilità o in ogni caso a sforzi che col tempo potrebbero compromettere la salute degli stessi. Sono presenti sul mercato carrelli motorizzati in grado percorrere le scale aiutando il lavoratore durante la movimentazione di carichi pesanti.

Carrelli saliscala motorizzati

Ho affrontato questo problema e ho voluto testare i carrelli motorizzati che consentono all'operatore di trasportare pesi importanti, applicando il minimo sforzo.

Mi sono allora rivolto ad un'azienda che commercializza prodotti di grande qualità, Medimec International Srl di Faenza, che già aveva fornito un carrello a un mio cliente di Bologna, in quanto avrei voluto testare personalmente il carrello per capire se effettivamente fosse adatto a trasportare casse di bevande, fusti di birra, materiale pesante. Sono stato favorevolmente impressionato. Dopo un breve addestramento (fondamentale ai sensi dell'Art. 37 del ormai noto D.Lgs. 81/08) un lavoratore è in grado di condurre lungo le scale il carico. Poter movimentare carichi pesanti in sicurezza, preservando la salute dei lavoratori, è fondamentale in quanto ricordo come sempre che il datore di lavoro è responsabile della tutela delle condizioni di salute dei propri collaboratori.

Adeguate formazione

Sono strumenti concepiti per un utilizzo professionale, pertanto è fondamentale che ogni qualvolta venga inserita in azienda una nuova attrezzatura si provveda a effettuare l'adeguata formazione degli addetti utilizzatori. Ricordo a tutti, in via generale, che i fornitori di nuove attrezzature, istruendo gli addetti circa il loro corretto utilizzo, permettono di ottemperare a tale requisito formale. Basta che il momento venga tracciato per esempio predisponendo un registro dove siano indicati i nominativi dei lavoratori presenti e gli stessi appongono la loro firma; ci sia traccia degli argomenti trattati e la firma di colui che ha effettuato l'addestramento. In questo modo, la normale attività utile a imparare a utilizzare una nuova macchina si trasforma in addestramento ai sensi del D.Lgs. 81/08.

IN SINTESI

La movimentazione manuale dei carichi lungo le scale espone i lavoratori a compiere sforzi, molto spesso incongrui.

Possono essere utilizzati dei presidi meccanici, come i carrelli saliscala motorizzati, che permettono di applicare il minimo sforzo.

Ringrazio la ditta Medimec International Srl di Via Proventa 52 a Faenza (www.carrellicargomaster.it) che mi ha consentito di testarne l'efficacia.





Da sinistra, il presidente di Italgrob, Vincenzo Caso e Lorenzo Cagnoni presidente di IEG, al momento dell'apertura dei lavori.



4.

442 visualizzazioni degli eventi proposti in streaming, 6.162 visite agli stand delle aziende sponsor e circa 2.886 visite ai prodotti in esposizione sulla piattaforma.

50 i distributori e gli importatori internazionali provenienti da 18 Paesi e 60 gli operatori in piattaforma. Tra le birre, spiccavano nomi importanti come Warsteiner Italia, Birra Amarcord, Interbrau, Mastri Birrai Umbri, Bitburger e Brewrise. Da sottolineare la presenza di alcuni birrifici artigianali, un settore molto provato dalla crisi, ma allo stesso tempo estremamente reattivo. Significativa anche la compagine food e presenti anche aziende di beverage, produttori di impianti e di materie prime. Inoltre, 40 gli eventi tra talk, webinar, demo e presentazioni di prodotto organizzati sia dai partner, sia da associazioni, media partner e dalle stesse aziende sponsor. Al centro dei dibattiti, innovazioni del mondo Horeca, ibridazione ed evoluzione del mercato, vendite digitali e lotta agli sprechi.

International Horeca Meeting

Dal reale al digitale: la 10a edizione dell'International Horeca Meeting di Italgrob ha ribadito il suo ruolo di evento strategico per il comparto del fuoricasa italiano. Il congresso di apertura dal titolo 'L'Horeca oltre il Covid, fra sostenibilità e rilancio del Made in Italy' è stato introdotto da Vincenzo Caso, presidente di Italgrob, e da Corrado Peraboni, AD di Italian Exhibition Group, una collaborazione, quella fra Italgrob e IEG, che è stata rinsaldata con il rinnovato accordo di partnership per i prossimi 3 anni. A seguire l'intervento video del Ministro del Turismo Massimo Garavaglia, che ha sottolineato il ruolo fondamentale della filiera considerata filo conduttore di tutto il turismo nazionale. A ribadire l'importanza della filiera sono stati autorevoli speaker che hanno fatto il punto sul mercato del fuoricasa.

Oltre il Covid, start again

Grande successo per la digital edition del tradizionale appuntamento riminese.

Il dopo potrebbe essere migliore

La prima parte del convegno, moderato dalla giornalista Paola Rota, ha visto l'intervento di Luca Pellegrini, presidente di TradeLab, che ha illustrato lo scenario del mercato. Il consumo fuori casa ripartirà tenendo conto di alcuni fattori che nel periodo pandemico hanno assunto contorni sempre più rilevanti, come la maggiore quota di smart working (con riduzione del trend di spesa e geografia dei consumi modificata), il crescente ricorso al food delivery e ai locali di quartiere, la diffusione di eventi digital e virtuali nella componente business a spese dei consumi fuoricasa, la creazione di format tailor-made proposti a prezzi contenuti, il ripensamento degli spazi, più flessibili, e un'accelerazione digitale. Tra i vari interventi, quello di Antonio Portaccio, presidente del Consorzio Beverage Network federato a Italgrob, che ha dichiarato: «Recuperare efficienza, dal punto di vista dell'offerta, venendo incontro alle nuove richieste del consumatore dà concretezza al processo di ricerca di un nuovo equilibrio di mercato in grado di soddisfare tutte le nuove istanze».

Il mondo beverage Horeca ai tempi del Covid

Il direttore solutions & innovation di IRI Marco Colombo ha indicato che nel 2020 i fatturati dei distributori sono crollati del 34% per effetto non solo della contrazione dei volumi, ma anche di una riduzione del prezzo di oltre 2 punti. Due i periodi di maggiore crisi, quello primaverile e quello autunnale, su cui hanno inci-

so provvedimenti quali i lockdown e le limitazioni alle attività degli esercizi commerciali, i diversi stili di vita e la riduzione del reddito disponibile, circostanze che pesano anche sui primi mesi del 2021. A essere maggiormente penalizzate nel portafoglio di offerta dei distributori Horeca sono state le categorie della birra (-35,8% in volume), delle bevande gassate (-35,3%) e dell'acqua minerale (-29,4%), mentre vino e bollicine, pur registrando performance negative (-29,7%), hanno acquisito maggiore valore. Colombo ha poi enunciato le prospettive 2021 che prevedono un miglioramento delle performance nel periodo estivo e nella seconda parte dell'anno. A seguire gli interventi delle associazioni e delle organizzazioni dei produttori che hanno posto al centro del dibattito le sinergie lungo la filiera, la semplificazione e la sostenibilità.

«È fondamentale riaprire il canale Horeca, in cui si concentrano le occasioni di consumo che sono mancate nel 2020» ha sottolineato Michele Cason, presidente di AssoBirra. Donato Alonzo e Gaetano Aliprandi, vicepresidenti Italgrob, hanno sottolineato quanto la vicinanza dell'industria abbia fatto la differenza per tanti distributori: «Ora dobbiamo essere vicini al mercato e supportare al meglio i nostri clienti. Il 2021 sarà l'anno della semplificazione e della concretezza».

Ha chiuso l'evento il direttore generale di Italgrob Dino Di Marino che, dopo i ringraziamenti e i saluti finali, ha ricordato l'appuntamento del 20-23 febbraio 2022 per l'edizione in presenza di Beer&Food Attraction.



A sinistra, l'amministratore delegato di IEG Corrado Peraboni e il presidente di Italgrob, Vincenzo Caso, all'inaugurazione dell'International Horeca Meeting.

S S P I R I T T



MANGAROCA BATIDA DE CÔCO

Rinaldi 1957 presenta la nuova Mangaroca Batida de Côco, un prodotto 100% naturale perfetto anche per la mixology, rilanciato anche nel packaging.

Prodotto da succo di cocco autentico, dal colore perfettamente bianco si caratterizza per una qualità stabile per lungo tempo. La nuova bottiglia, completa di nuova etichetta, denota forme più slanciate, moderne e curvilinee, pensate proprio per avere un grande impatto nel mondo dell'Horeca e attrarre il consumatore, soprattutto giovanile. Con la nuova Batida de Côco, Mangaroca ribadisce la sua vocazione a portare la tradizione brasiliana nel mondo.

Gradazione alcolica: 16° vol.

www.rinaldi1957.it



VODKA ARTIC

Illva Saronno lancia la sua nuova Vodka Artic. Si tratta della prima Premium Italian Vodka interamente trasparente, pura e aromatizzata (fragola, menta, limone, pesca e melone), con meno calorie, figlia della ricerca che vede in crescita il trend d'interesse per ambiente, ingredienti naturali e materie prime italiane. Artic, priva di coloranti, usa infatti solo aromi naturali, ottenuti tramite macerazione e distillazione del frutto e acqua osmotizzata.

Artic rompe gli schemi con un nuovo design e un carattere ispirato alla bellezza dei più freddi paesaggi italiani che costituiscono, come recita il claim, "il nostro artico".

Gradazione alcolica: 18° vol.

www.illva.com



VERMOUTH ANTICO

New entry in casa Luxardo nell'anno speciale del suo Bicentenario. Si chiama Antico ed è la personalissima interpretazione che l'azienda ha voluto dare a un prodotto per aperitivo ispirato al vermouth. Antico è stato pensato come alternativa al vermouth rosso: viene ottenuto per infusione del succo di marasche, fatto maturare in tini di rovere e impregiato con l'aggiunta di erbe e spezie.

Dal colore rosso rubino, ha un profumo fruttato e speziato con predominanza di marasca. Può essere consumato liscio o ghiacciato, con una spruzzata di seltz oppure 'on the rocks' come aperitivo. In miscelazione si può sostituire al vermouth rosso come variante ai classici cocktails internazionali.

Gradazione alcolica: 16,5° vol.

www.luxardo.it

WINE

PROSECCO DOC ROSÉ SOÉ

Serena Wines 1881 ha dato vita a una nuova etichetta di Prosecco Doc Rosé. Si tratta del Prosecco Doc Rosé Soé, nato proprio nel 140° anniversario della fondazione di Serena Wines. Armonico ed equilibrato al palato – composto da 88% Glera e 12% Pinot Nero – è un vino elegante, grintoso e accattivante che incarna a tutto tondo l'identità e la forza della famiglia Serena. Caratterizzato da sentori floreali di fiori bianchi e rossi, è un vino dal colore rosa tenue, brillante, che si contraddistingue per il perlage vivace e per le note fruttate che ricordano lampone e fragola.

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



TERLANER RARITY 2008

Cantina Terlano ha svelato il nuovo vino in edizione limitata, ambasciatore del terroir d'origine, scelto per portare il nome Rarità. Il Terlaner è un assemblaggio di Pinot Bianco, Chardonnay e Sauvignon ed è una delle storiche Cuvée realizzate da Cantina Terlano. Il Terlaner Rarity 2008 ha maturato per 12 mesi sui lieviti in grandi botti di legno e ha continuato l'affinamento per altri 11 anni sui lieviti fini in piccoli serbatoi d'acciaio. Il suo lungo percorso di maturazione è terminato dopo un ulteriore anno di invecchiamento in bottiglia. Il metodo d'invecchiamento utilizzato è noto anche come "metodo Stocker", in onore dell'enologo Sebastian Stocker scomparso qualche anno fa.

Gradazione alcolica: 13,5° vol.
www.cantina-terlano.com



MAMA MANGO E MAMA PEACH DA SPUMANTE AROMATICO MOSCATO ARIONE

Dal vino al cocktail. Con la linea Mama, Arione propone infatti due cocktail aromatizzati nati a partire dallo Spumante Aromatico Moscato Arione a cui si aggiunge la polpa naturale di mango, in uno, e di pesca, nell'altro.

Mama Mango – dallo spiccato profumo di frutti tropicali e note agrumate – e Mama Peach – dalla tonalità rosa tenue tendente al dorato, con note di pesca nettarina e leggere sensazioni agrumate sul finale – entrambi a bassa gradazione, ideali per aperitivi estivi e leggeri o per accompagnare frutta e dessert. Da provare anche nelle versioni cocktail.

Da servire a una temperatura di circa 5°C dopo aver agitato la bottiglia.
Gradazione alcolica: 6° vol.
www.arione.it



2ª EDIZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ PER CAVIRO

82.000 tonnellate di CO2 di origine fossile, equivalenti alla capacità di assorbimento di una foresta di 19.000 ettari, un'estensione superiore alla città di Milano: a tanto ammonta il risparmio di emissione di CO2 nell'atmosfera grazie all'energia e ai biocarburanti prodotti da CAVIRO attraverso l'utilizzo di risorse rinnovabili. È questo uno dei principali risultati contenuti nel 2° Bilancio di Sostenibilità presentato dal Gruppo cooperativo CAVIRO.

E ancora: 555 mila tonnellate annue di scarti agroindustriali processati, +99% quota di recupero e valorizzazione degli scarti, totale autosufficienza energetica, con il 100% di energia elettrica verde utilizzata dal gruppo, autoprodotta da fonti rinnovabili, certificata con G.O. (garanzia d'origine) dal GSE gestore servizi energetici, e distribuita tramite il consorzio risorse energetiche.

Questi in sintesi i numeri della 2ª edizione del Bilancio di Sostenibilità che segna una nuova tappa di un percorso intrapreso da oltre 50 anni con progetti e iniziative che ne hanno fatto una Best Practice, in Italia e all'estero. L.T.



S.BERNARDO, ECCO LA BOTTIGLIA ELICOIDALE

Realizzata con plastica 100% riciclata. Parla di sostenibilità la novità di casa S.Bernardo che ha lanciato la sua nuova bottiglia ecologica elicoidale, con le gocce disposte nel rapporto aureo e prodotta nello stabilimento di Garessio mosso a energia eolica, naturale e pulita.

«Questo è un naturale completamento di un percorso che pone sempre più al centro l'attenzione all'ambiente» sottolinea Antonio Biella direttore generale di S.Bernardo.

La nuova bottiglia avrà un packaging completamente sostenibile. «Per Acqua S.Bernardo l'attenzione all'ambiente è una costante nel tempo – prosegue Biella – tanto che da sempre consideriamo i nostri contenitori come una risorsa e non un rifiuto, a cui dare una seconda vita a ciclo produttivo ultimato». L.T.



SAN BENEDETTO ACCELERA SULLA SOSTENIBILITÀ

L'azienda di Scorzè ha presentato la nuova bottiglia Ecogreen Easy realizzata con il 100% di RPET e carbon neutral. Si stima che la nuova bottiglia Ecogreen 1L Easy permetterà un ulteriore risparmio delle emissioni di gas effetto serra lungo tutto il ciclo di vita del prodotto del 9%, con un utilizzo di circa 300 tonnellate di PET vergine in meno nel 2021. Emissioni già ridotte da San Benedetto tra il 2019 e il 2020 del 6% pari a 37.900 t di CO2 eq. in meno. «Siamo orgogliosi dei traguardi raggiunti in ottica ambientale – ha commentato Enrico Zoppas, Presidente ed Ad Acqua Minerale San Benedetto. – La costante ricerca e capacità innovativa ci ha portato a questo lancio che rappresenta una pietra miliare nel nostro percorso verso una piena economia circolare e l'impatto zero».

Una strategia di crescita sostenibile nella quale rientra anche il piano di diversificazione delle fonti, iniziato nel 2015 con il nome di Progetto Network, che si arricchisce della recente acquisizione dello stabilimento di Acqua Paradiso la cui nuova denominazione diventa Pocenia SRL. Un disegno di sostenibilità ambientale che guarda all'utilizzo razionale delle risorse attraverso la distribuzione più vicina ai consumatori e ai territori. «La Fonte di Paradiso di Pocenia si affiancherà alle altre 5 del network – Scorzè, Donato, Popoli, Viggianello e Cutolo – grazie alle quali abbiamo ridotto l'incidenza dei trasporti ed evitato nel 2020 l'emissione di 23.221 tonnellate di CO2 eq.». L.T.



NEWS

AZIENDE ATTREZZATURE PRODOTTI FIERE INIZIATIVE LIBRI APERTURE

MERCANTI DI SPIRITS PRESENTA BITTER E VERMOUTH BORBONE

Mercanti di Spirits distribuirà in esclusiva per il mercato italiano due nuovi aperitivi firmati Liquori Borbone e prodotti a Caserta dalla Mavi Drink S.r.l.: Bitter Borbone Pigmento Rosso, liquore premium che celebra il ritorno ai grandi classici della miscelazione, e Vermouth Borbone Rosso. Il primo è un Bitter realizzato utilizzando solo erbe e spezie di altissima qualità, è caratterizzato da un piacevole bilanciamento di note dolci e amare date da arance e arance amare che si sposano al rabarbaro e al timo. Il profilo aromatico, veicolato dai 25 gradi d'alcol, è completato da botaniche. Il finale mostra un retrogusto di china.

Vermouth Borbone Rosso è invece realizzato da trebbiano e moscato aromatizzato da assenzio gentile, arancia amara, rabarbaro, quassia e vaniglia, con sentori di spezie e frutti. Al palato è erbaceo e amaricante, con un lungo finale rotondo e persistente. Entrambi gli aperitivi sono custoditi in una bottiglia nera con etichetta dello stesso colore fregiata da preziosi decori in rame. In rilievo, il marchio Borbone e una riproduzione delle monete del regno. L.T.



STOCK SPIRITS ITALIA SUL PODIO DEI WORLD VODKA AWARDS

Keglevich Vodka Dry e Amundsen Expedition 1911 si sono affermate ai World Vodka Awards '21 nella categoria Vodka. In particolare, tra le Pure Neutral Vodka di origine polacca, i due spirits hanno vinto rispettivamente Argento e Bronzo nella sezione Gusto. I World Vodka Awards selezionano ogni anno le migliori vodka a livello internazionale. Le medaglie vengono assegnate secondo il criterio del gusto e del design, categorie che coinvolgono esperti da tutto il mondo. Il giudizio viene espresso sulla base di tre momenti di valutazione, ogni vodka viene assaggiata da un panel di giornalisti di spicco, venditori specializzati nel settore beverage e addetti ai lavori, una giuria di distillatori ed esperti dell'industria. L.T.



LUCANO 1894 PROTAGONISTA AL PREMIO DI PADRE IN FIGLIO

Lucano 1894 si è aggiudicata il Premio Di Padre in Figlio, il prestigioso riconoscimento che celebra il passaggio generazionale all'interno delle aziende familiari, nella categoria Giovani Imprenditori, la sezione riservata alle aziende italiane guidate da leader under 40. A condurre la premiazione Federico Visconti, Magnifico Rettore della LIUC Business School, promotrice dell'evento in collaborazione con il Centro su Strategic Management e Family Business, con il sostegno di Credit Suisse, KPMG e il contributo di Mandarin Capital Partners.

Un premio arrivato grazie all'impegno per l'innovazione e il cambiamento in continuità con i valori famigliari, da sempre valori che contraddistinguono il Gruppo Lucano, giunto dalla quarta generazione. L.T.



ACQUA DOLOMIA SPONSOR DI VIRTUS PALLACANESTRO BOLOGNA

Fino al termine della stagione agonistica 2021 Acqua Dolomia sarà Official Sponsor della Virtus Pallacanestro Bologna, storico club della pallacanestro italiana che vanta 15 titoli italiani, 8 Coppe Italia e una Supercoppa a cui si aggiungono i titoli internazionali.

Acqua Dolomia – con la sua notevole quantità di ossigeno disciolto, con valore pari a 10,7 mg/l, tra i più elevati in assoluto nel mercato delle acque minerali, e con la sua particolare concentrazione di sali minerali quali calcio e magnesio – sarà presente a bordo campo durante le partite disputate in casa, nella Virtus Segafredo Arena, all'interno del padiglione 30 della Fiera di Bologna e sarà al fianco dei giocatori della prima squadra in allenamenti e match. L.T.



COCA-COLA	17
DISTILLERIA CAFFO	7
FIERE DI PARMA	53
FONTE MARGHERITA	15
ILLVA SARONNO	IV
LAVAZZA	II
LUXARDO	31
NOSIO CASTEL FIRMIAN	47
NOSIO FEUDO ARANCIO	25
QUEENLIGHT	27
SALOMON FOODWORLD	41
SAN BENEDETTO	III
TUTTOPRESS	59

ACQUA DOLOMIA - www.acquadolomia.it

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it

ALTÛRIS - www.alturis.it

ASSOCIAZIONE CUOCHI AREZZO

www.cuochiarezzo.it

ASTORIA WINES - www.astoria.it

BEER&FOOD ATTRACTION

www.beerandfoodattraction.it

BEVANDE FUTURISTE - www.bevandefuturiste.it

BIO BANK - www.biobank.it

BREWRISE - www.brewrise.com

CANTINA MINGAZZINI - www.cantinamingazzini.it

CANTINA TERLANO - www.cantina-terlano.com

CASA VINICOLA SARTORI - www.sartorinet.com

CEDRAL TASSONI - www.cedraltassoni.it

CHENO SERVIZI - sito.chenoservizi.com

COCA-COLA HBC ITALIA

www.coca-colahellenic.it

COMTE DE MONTAIGNE

www.comtedemontaigne.com

CONFINDUSTRIA - www.confindustria.it

CONSERVE ITALIA - www.conserveitalia.it

CSC - caffespeciali.it

DISTILLERIA ANDREA DA PONTE - www.daponte.it

DR. SCHÄR - www.drschaer.com

www.schaer-foodservice.it

FABBRI 1905 - www.fabbri1905.com

FEDERVINI - www.federvini.it

FONTE PLOSE - www.acquaplose.com

FORMIND - www.formind.it

FOX ITALIA - www.foxitalia.com

GARDEN GOURMET - www.gardengourmet.it

GRAND HOTEL FASANO & VILLA PRINCIPE

www.ghf.it

GRAND HOTEL RIMINI - www.grandhotelrimini.com

GRUPPO CAVIRO - www.caviro.com

ILLVA SARONNO - www.illva.com

IRI - www.iriworldwide.com/it

ISMEA - www.ismea.it

ITALIAN EXHIBITION GROUP - www.iegexpo.it

LA MARCA VINI E SPUMANTI - www.lamarca.it

LUCANO 1894 - www.amarolucano.it

LUXARDO - www.luxardo.it

MANIVA - www.maniva.it

MERCANTI DI SPIRITS - www.mercantidispirits.com

NIELSEN ITALIA - www.nielsen.com

NPD GROUP - www.npdgroup.it

NT FOOD - www.ntfood.it

ORSA DRINKS - www.orsadrinks.com

PIENISSIMO - www.pienissimo.com

POMPADOUR - www.pompadour.it

RED BULL - www.redbull.com

REVIEWPRO - www.reviewpro.com/it

RINALDI 1957 - www.rinaldi.biz

S.BERNARDO - www.sanbernardo.it

SERENA WINES 1881 - www.serenawines.it

SHERATON MILAN SAN SIRO - www.marriott.it

SIGEP - www.sigep.it

SOLUZIONE TASSE - www.soluzionetasse.com

STOCK ITALIA - www.stock-spa.it

TEA FORTE - www.teaforte.eu

TOGNI - www.togni.it

TRADELAB - www.tradelab.it

UBRI - UNIONE BRAND RISTORAZIONE ITALIANA

www.ubri.it

VAL D'OCA - www.valdo.com

VALDO - www.valdo.com

VRANKEN POMMERY ITALIA

www.vrankenpommery.com

ZINI ALIMENTARI - www.pastazini.it



SAN BENEDETTO

MILLENNIUM WATER



ANTICA FONTE DELLA SALUTE

ACQUA MINERALE NATURALE OLIGOMINERALE

La purezza ha una storia millenaria scritta da madre natura.
È la storia di un'Acqua Minerale che appartiene ad un mondo lontano
ed incontaminato che la natura protegge da 5.000 anni
e oggi ci restituisce come dono prezioso. **Meno dello 0,0001% di Nitrati.**

www.sanbenedettofoodexcellence.com

Discover more:



IL NOSTRO ARTICO, LA NOSTRA VODKA

PURE ITALIAN VODKA



ARTIC



Tre Cime di Lavaredo - Dolomiti - Italia

ILLVA SARONNO S.p.A Via Archimede, 243 - 21047 Saronno (VA)
Tel. +39 02 967651 - e-mail: contatti@illva.com