

Locatelli®

Food&Beverage Management · MAGAZINE

TOP

SPECIALI
SPIRITS: IL TREND È HEALTHY
VINO: PINK REVOLUTION

AIFBM
SPLENDIDO BAY
F&B SUL LAGO DI GARDA



TEROLDEGO ROTALIANO. ENTRARE IN SINTONIA È UN ATTIMO.



Bevi Mezzacorona responsabilmente.

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

   mezzacorona.it



CASTEL
FIRMIAN

L'ESTATE DEI VACCINI E DELL'HORECA



*La più grande campagna di vaccinazione della storia continua a ritmo serrato.
L'Italia si sta muovendo bene e la soglia dei 40 milioni di
dosi somministrate è stata raggiunta.*

*La ripresa dei consumi è sempre più concreta. Pur tenendo a mente che la normalità post
Covid sarà modellata su una quotidianità nuova, fatta di strategie, abitudini,
trend e priorità in costante ridefinizione.*

*L'estate 2021, però, segna un punto di svolta per l'Horeca, settore che ha pagato
un prezzo durissimo ma che non ha perso l'ottimismo. E proprio all'estate è dedicato
questo numero di Locali Top: un'estate all'insegna, anche, dei tanto attesi Europei
di calcio. Occasione di socialità di cui il mondo Horeca è ambasciatore per eccellenza.*

*In apertura troverete uno speciale dedicato alle nuove, fresche tendenze in materia
di spirits, tra referenze botaniche e boom del no alcool. Completato, sul fronte vinicolo,
da un focus che racconta le novità e i volti dell'assoluto protagonista dell'estate 2021:
il rosé, con i suoi abbinamenti ideali.*

*Come sempre troverete dati, strumenti e consigli per affrontare con consapevolezza
e professionalità le sfide che l'Horeca di oggi impone: dalle capacità gestionali
alle competenze tecniche, nelle rubriche firmate dallo Chef&B Claudio Di Bernardo
e da Giuliano Lanzetti; dalla conoscenza dei tanti e articolati percorsi che permettono
di ridurre il peso fiscale delle aziende del nostro Paese al chiarimento delle complicate
normative in tema di sicurezza, mai come oggi attuali,
negli approfondimenti di Gianluca Massini Rosati e di Michele Nogara.*

*Buona lettura!
Paolo Andreatta*

A stylized signature in black ink, appearing to read 'Paolo Andreatta'.

ASSOCIAZIONE ITALIANA FOOD & BEVERAGE MANAGER

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL



ANNO XXV N. 249
BIMESTRALE • GIUGNO/LUGLIO 2021

3 EDITORIALE

6 MONITOR

Rubriche

72/73 NEWS

74 LE AZIENDE CITATE
I NOSTRI INSERZIONISTI

COVER STORY



8

LA MARCA PRESENTA
Conegliano Valdobbiadene DOCG:
un prosecco dall'animo Superiore!

SPECIALI



10
FOCUS SPIRITS
Wild, botanical and no alcool

20
SPECIALE VINI
Pink revolution
È tempo di rosé

30
FOCUS CONSUMI
Segnali positivi per la ripartenza

MONDO HORECA

34
GRUPPO MONTENEGRO
Valorizzare la tradizione italiana

36
NOVITÀ - ILLVA SARONNO
Rump@blic la nuova frontiera del rum

38
BIRRA CASTELLO
Un progetto chiamato
"Fabbrica in Pedavena"

40
BONDUELLE FOODSERVICE ITALIA
Tre novità veg per il fuoricasa

42
GRAN CAFÉ PAULISTA
Che felicidad!

44
ZINI PRODOTTI ALIMENTARI
Il pastificio Zini
presenta la sua ricetta per ripartire

AIFBM

46

RUBRICA

Filo diretto con Sebastiano Pira

48

UBRI

Il successo di Cioccolatitaliani



50

A COLLOQUIO CON

Riccardo Genovesi e Stefano Bignotti, rispettivamente General Manager e Restaurant e F&B Manager dello Splendido Bay Luxury Spa Resort di Padenghe Sul Garda (Bs)

54

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

Intervista a Stefano Savio, Executive Chef dello Splendido Bay Luxury Spa Resort di Padenghe Sul Garda (Bs)

56

QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI

La rubrica di Claudio Di Bernardo

60

LA RUBRICA DI REVIEWPRO

6 modi in cui la tecnologia degli hotel crea un'esperienza per gli ospiti più personalizzata

62

RASTAL ITALIA

Al servizio dei migliori locali italiani

PAROLA AGLI ESPERTI



64

SOLUZIONE TASSE

Un piano welfare aziendale fiscalmente inattaccabile

66

PIENISSIMO

Il tuo locale è davvero a prova di imprevisto?

68

FOCUS SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Covid e vaccini

70

SPIRIT



71

WINE



La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttotpress 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 Tuttotpress 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 Tuttotpress 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



Micaela Pallini.

MICAELA PALLINI NUOVA PRESIDENTE DI FEDERVINI

L'Assemblea Generale di Federvini, l'associazione confindustriale dei produttori di vini, spiriti e aceti, ha eletto lo scorso 25 maggio i nuovi vertici. La nuova Presidente (già Presidente del Gruppo Spiriti) è Micaela Pallini, che succede a Sandro Boscaini, alla guida dell'associazione per due mandati, dal 2014. Alla vicepresidenza della Federazione sono stati nominati Piero Mastroberardino e Aldo Davoli. Sono stati inoltre nominati i vertici dei consigli di gruppo. Per il gruppo Vino: Presidente Albiera Antinori, Vicepresidenti Piernicola Leone De Castris ed Ettore Nicoletto; per il gruppo Spiriti: Presidente Giuseppe D'Avino, Vicepresidenti Mauro Balestrini e Leonardo Vena; per il gruppo Aceti: Presidente Giacomo Ponti, Vicepresidente Sabrina Federzoni. Infine, agli inizi di giugno, il consiglio di Federvini ha nominato Vittorio Cino direttore generale. Cino, 52 anni, proviene da The Coca-Cola Company, dove ha ricoperto la carica di EU Affairs Director dopo aver trascorso 7 anni come direttore comunicazione e public affairs per l'Italia. In precedenza Cino è stato responsabile delle relazioni esterne in Italia del gruppo britannico BG (già British Gas) e Vice direttore della stessa Federvini dal 2004 al 2006, dove ha rappresentato il mondo del vino e degli spiriti in Italia e a Bruxelles. **L.T.**



Mario Iaccarino.

FERRARELLE: MARIO IACCARINO È IL NUOVO HEAD OF RETAIL

Ferrarelle annuncia la nomina di Mario Iaccarino a Head of Retail. Il manager campano sarà alla guida della squadra commerciale dedicata alla Gdo, gestirà le relazioni con i clienti del canale e ne implementerà le strategie commerciali coerentemente con l'approccio al mercato di Ferrarelle che affianca alle tematiche di business un'attenzione costante alle tematiche della sostenibilità e della responsabilità d'impresa. «Sono orgoglioso di unirmi alla squadra di Ferrarelle e di poter lavorare insieme al Team alla crescita dei nostri brand nel Canale Moderno – ha dichiarato Iaccarino –. L'obiettivo è continuare a costruire con i nostri partner di business opportunità di crescita reciproca, grazie alla condivisione di valori e progettualità». Nato nel 1984 a Scafati (Salerno), Iaccarino, dopo la laurea in Economia e Gestione delle Imprese all'Università Parthenope di Napoli e il Master Publitalia '80, ha iniziato il suo percorso professionale in Bolton Group, prima di passare in Henkel; successivamente è entrato in Coca-Cola HBC Italia, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nel Sales, fino a diventare Responsabile Trade Marketing per il Canale Moderno. **L.T.**



Matteo Lunelli.

IL GRUPPO LUNELLI ACQUISISCE CEDRAL TASSONI

Novità nel mercato del beverage di primavera. Il Gruppo Lunelli arricchisce, infatti, il suo portfolio con uno storico brand: Cedral Tassoni, l'azienda bresciana nata nel 1793 sul Lago di Garda, ideatrice dell'iconica cedrata, resa celebre da Mina. Con l'acquisizione di uno dei marchi simbolo della migliore tradizione italiana, Gruppo Lunelli – che fa capo all'omonima famiglia trentina e opera nel settore del beverage di alta gamma con i marchi Ferrari Trento, Bisol1542, Surgiva, Segnana e Tenute Lunelli – conferma così la propria mission: quella della creazione di un polo dell'eccellenza del bere, ambasciatore nel mondo dello stile di vita italiano. La famosa cedrata resta, in questo modo, patrimonio del nostro Paese. Una nota positiva per una bevanda dal grande successo, la cui ricetta è tuttora segreta. Prodotta totalmente a Salò con materie prime di qualità superiore, utilizzando i cedri "Diamante" maturati al sole della Calabria, è oggi parte integrante dell'immaginario collettivo italiano. **L.T.**



KINLEY®

CLEARLY DIFFERENT

ASSAPORA IL MONDO IN OGNI SORSO



Bitter Lemon
Taste

STOCKHOLM

Tonic Water

LONDON

Ginger Beer
Taste

NEW YORK

Ginger Ale

BANGKOK

Scopri la gamma di mixer Kinley e i suoi nuovi gusti



La Marca presenta Conegliano Valdobbiadene DOCG: un Prosecco dall'animo Superiore!

Come una collana di perle le bollicine del Millesimato La Marca Collezione Bouquet adornano il bicchiere di chi si accinge a degustare il re dei Proseccchi, il Conegliano Valdobbiadene DOCG.



È un vino spumeggiante e raffinato, dal bouquet fresco ed elegante, che proviene da un territorio dalla grande tradizione vitivinicola. Questo Prosecco viene infatti prodotto esclusivamente con le uve della zona DOCG, che si estende in una fascia collinare di 97 chilometri quadrati compresa tra i comuni di Conegliano e Valdobbiadene in Provincia di Treviso, a 50 chilometri da Venezia e 100 dalle Dolomiti.



Millesimato DOCG: eleganza a ogni sorso

Di colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, questo vino ha il profumo fruttato di mela e pera tipici dell'uva Glera, unito ai sentori floreali ed eleganti di glicine e acacia.

Al palato è morbido e avvolgente, sapido e succoso, con un nitido retrogusto di mela e una vivace acidità, che lo rendono l'ideale accompagnamento di pranzi leggeri a base di pesce o verdure di stagione.

Provatelo con carpacci di pesce bianco, capesante con crema di patate o insalate primaverili di gamberetti, asparagi e avocado. In primavera è straordinario con i piatti a base di erbe di campo della tradizione: tarasacco, silene, aglio orsino e luppolo selvatico che diventano delicati risotti, lasagne, ravioli di pasta fresca e invitanti frittate.

Un paesaggio di eccellenza

In questo territorio una combinazione unica di microclima, composizione del terreno e caparbietà dei viticoltori hanno creato la perfetta alchimia che ha dato vita a un paesaggio di eccellenza riconosciuto recentemente dall'**UNESCO** come **Patrimonio dell'Umanità**. Un luogo di rara bellezza coltivato e plasmato con sacrificio da migliaia di piccoli viticoltori che hanno sempre avuto amore per queste terre.

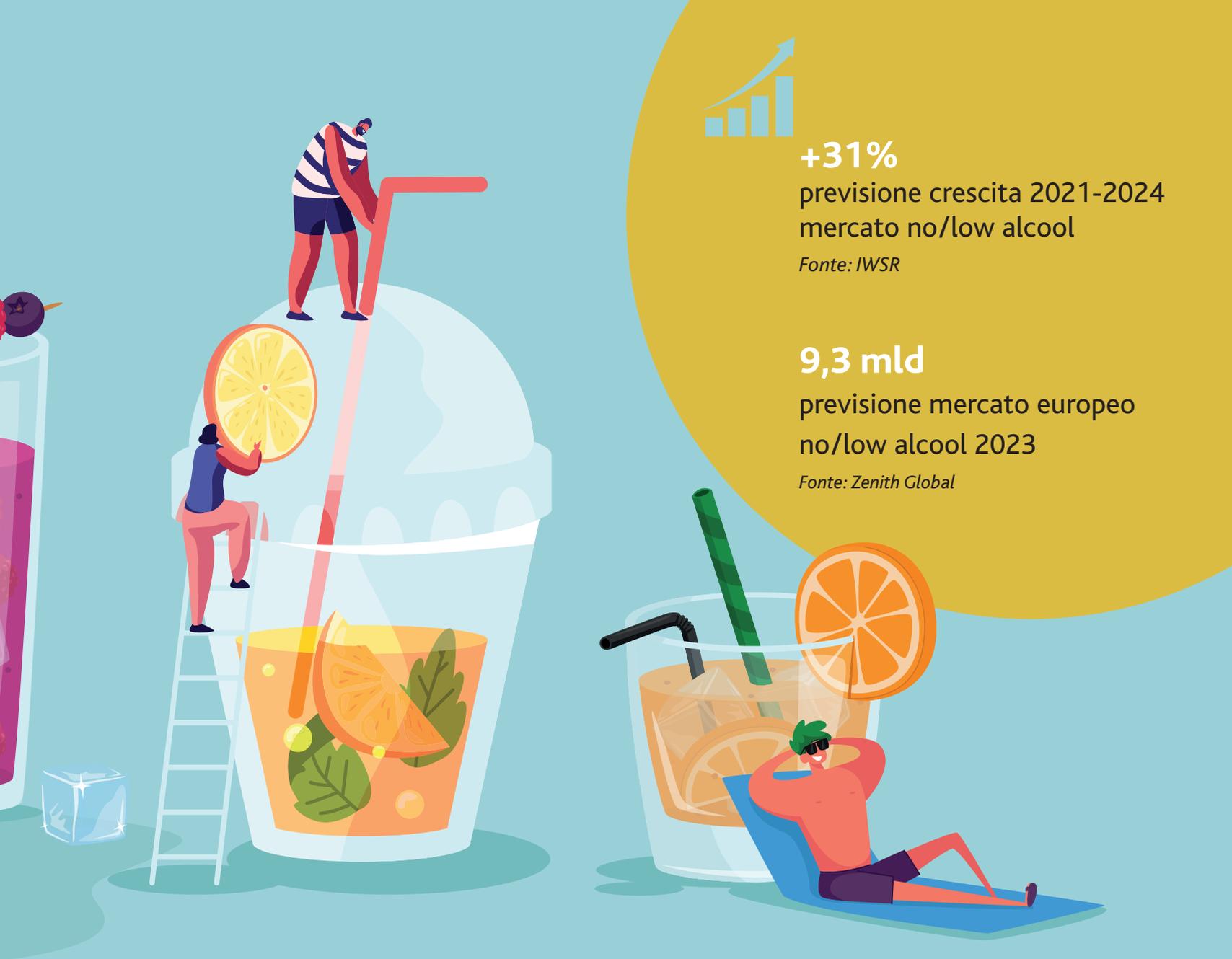
Qui **La Marca** produce un vino di qualità Superiore grazie all'eccellente lavoro svolto dalle sue cantine associate, che con agronomi ed enologi esperti segue i soci viticoltori in tutte le fasi della coltivazione fino al conferimento delle uve in cantina, avvalendosi di tecniche produttive all'avanguardia.





Wild, botanical and no alcool

*Ingredienti naturali, attenzione alla sostenibilità,
ricerca di benessere, zero alcool.
Trend in espansione che coinvolgono sempre
più anche il mondo degli spirits.*



+31%

previsione crescita 2021-2024
mercato no/low alcool

Fonte: IWSR

9,3 mld

previsione mercato europeo
no/low alcool 2023

Fonte: Zenith Global

Il Covid ci ha messo del suo. Quello degli spirits senz'alcol, della ricerca di materie prime naturali, di prodotti che richiamano il mondo naturale e ne rispettano la sua identità è, però, un trend in ascesa già da qualche anno. La ricerca di benessere, a cui i consumatori di oggi sono sempre più sensibili, sta influenzando in maniera decisiva anche il mondo degli spirits. Non stupisce, dunque, che sempre più aziende guardino con interesse a pratiche come quella del foraging conservativo e a referenze no o low alcool anche in questo settore; e che il mondo della mixology si lasci affascinare sempre più da metodi di distillazione artigianali, da ingredienti naturali, raccolti a mano. Il trend healthy raggiunge così anche la miscelazione e il mondo degli spirits, amplificato dall'avvento della pandemia, che ha accentuato la ricerca di un rapporto autentico con la natura. Ingredienti come il tè vengono accostati, in infinite varianti, a vodka, gin, distillati e liquori. Aumenta l'uso di alambicchi per estrarre oli essenziali e idrolati, valorizzando e recuperando le conoscenze alchemiche.

L'ascesa dei low e no alcool

Il segmento low e no alcool, in particolare, legato a doppio filo con il trend del benessere, sta vivendo una stagione di grande vitalità, anche nell'ambito della mixology. Non a caso un big come Bacardi prevede una crescita addirittura del 400% entro il 2024 e secondo il rapporto Zenith Global 2019 sulle bevande a zero alcool, il segmento dovrebbe espandersi a un ritmo del 10% annuo raggiungendo nel 2023 un valore nel mercato europeo di 9,3 miliardi di euro.

Numeri confermati anche dal recente studio IWSR (No/Low Alcohol Strategic Study 2021) che parla di un mercato destinato a crescere del 31% nel prossimo triennio, con un aumento di volume per il biennio 2019-2020 del +4,5%.



Walter Gosso,
Bartender, Trade Advocacy Manager
e Ambassador per Rinaldi 1957.

MIXOLOGY SEMPRE PIÙ SANA

«QUESTA È LA STRADA»

«Stiamo vivendo un ritorno a una forte ricerca della herbal e botanical mixology. Un trend sicuramente lanciato dal successo del gin in questi anni, che sta avendo ora un forte impulso. Con un'attenzione sempre maggiore alle proprietà organolettiche e ai benefici reali degli ingredienti utilizzati anche nei cocktail».

A parlare è **WALTER GOSSO**, pluripremiato Bartender, oggi Trade Advocacy Manager e Ambassador per Rinaldi 1957. Piemontese, cresciuto nella Torino anni 90 per poi vivere esperienze tra Spagna, Portogallo, Isole Canarie, nord e centro America e Londra, non solo in qualità di barman ma più in generale nel mondo del beverage management, Gosso non ha dubbi.

«Oggi siamo andati oltre l'utilizzo degli ingredienti in termini di semplice aroma. Ci si pone la domanda del perché dell'utilizzo di alcune aromaticità, spezie, fiori, piuttosto che di altri. Stiamo vivendo una forte presa di coscienza del bartender e dei miscelatori di settore.

Una consapevolezza che porta ad utilizzare ingredienti sempre più salutari all'interno del drink. Usare il termine "sano" in tema di alcool suona sempre strano. Ma in questi anni si sta facendo tanta ricerca. Oggi un barman parla con grande padronanza di spezie, delle sue origini, del perché estrarre a freddo o a caldo. Si usano tecniche rubate anche alla cucina, con enormi passi avanti. Questo momento di pandemia ha accelerato tutto questo, puntando l'attenzione sull'importanza del prodotto salutare nel drink, con una bassa gradazione alcolica».

Ricetta d'autore

DON'T SAY HANGOVER



INGREDIENTI

45 ml Ramsbury Single Estate London Dry Gin
20 ml Liquore Camomilla Montanaro
15 ml Succo di ribes rosso
90 ml Top di Tisana Wilden Herbals Hangover
(menta, zenzero, arancia dolce, citronella, malva, cardamomo, pepe nero, curcuma, finocchio, genziana, limone, camomilla)

DECORAZIONI

Spicchio di arancia e ciuffo di menta

TECNICA: Build

BICCHIERE: Highball

SERVIZIO: On the rocks





Prima linea della famiglia Wilden, i Remedia sono 5: Morning, Night, Boost, Digestive e Hangover.

LO SAPEVATE CHE...

Tra i trend 2021 c'è anche la riscoperta dei cocktail "green" a base di tè, tisane e camomilla. Ingredienti dalle mille varietà che si prestano bene ai più diversi accostamenti e utilizzi. Non da ultimo, quello sotto forma di sciroppo zuccherato o, reso frizzante, in alternativa alla soda. Tra i tanti prodotti disponibili, Walter Gosso consiglia l'italiana **Wilden Herbals**, i cui prodotti hanno dato vita anche al suo "Don't say hangover".

A base di erbe e preparazioni antiche, le tisane Wilden possono essere definite elisir naturali, infusi "selvaggi" che puntano su sostenibilità, qualità e bio. Composte da ingredienti selezionati con rigore scientifico e miscele dai molteplici e reali benefici, sono figlie di un gastronomo, un fotografo e un farmacista. Ideali per essere utilizzate anche nella miscelazione, per un viaggio selvatico e naturale tra le erbe.



Tra gli innovatori nell'ambito della rivoluzione del no alcool in ambito mixology c'è senza dubbio **CONVIV**, startup milanese fondata da Lorenzo Cinelli e Mattia Vita, che ha recentemente lanciato nel canale Horeca gli infusi Conviv, basi analcoliche per cocktail creati per chi vuole offrire proposte naturali e 100% Made in Italy.

Conviv Rosso e **Conviv Bianco** sono le prime due ricette, create a partire da un'infusione di ingredienti naturali 100% italiani e succo d'uva, dal basso apporto energetico (24 calorie per 100 ml di prodotto).

Dopo più di trenta giorni di infusione a freddo, che garantisce le qualità uniche delle materie prime, erbe, radici e frutta vengono poi miscelati con succo d'uva.

In particolare, Conviv Rosso unisce l'amaro, i profumi delle erbe e la rotondità del succo d'uva.

Conviv Bianco sprigiona note agrumate ed erbe aromatiche in un gusto fresco e dai profumi mediterranei.

www.conviv.it



CONSIGLIO D'USO

Possono essere serviti insieme all'acqua tonica e al ghiaccio shakerato oppure utilizzati come base per la rivisitazione e l'invenzione di cocktail.

NEW FASHIONED

1/2 zolletta di zucchero
3,75 ml Conviv Rosso
60 ml Conviv Bianco
30 ml The Lapsang Souchong
Ghiaccio



Un nuovo aperitivo analcolico arriva anche da **FONTE MARGHERITA**, che mira a rilanciare la socialità dopo i lunghi mesi di lockdown, in chiave salutistica. Non a caso il claim di **Spritz Zero** è proprio: zero alcool, zero solitudine. Spritz zero punta su ingredienti di qualità, naturali. È prodotto con acqua minerale delle Piccole Dolomiti, zuccheri della frutta e aromi naturali.

«Questo Spritz salutistico nasce per combattere la solitudine, quella dei consumatori italiani e degli operatori dell'Horeca che hanno subito pesanti ricadute economiche per l'emergenza sanitaria – spiega Denis Moro, CEO di Fonte Margherita. – Noi lavoriamo per il post-pandemia, per la ripartenza del fuoricassa che ci auguriamo non lontana. Abbiamo realizzato Spritz Zero per rafforzare la proposta dell'Horeca, promuovendo una socialità in chiave salutistica».

Fornito in bottiglia di vetro da 27,5 cl.

www.fontemargherita.com



CONSIGLIO D'USO

Pronto da servire. Versare nel bicchiere da Spritz, con qualche cubetto di ghiaccio, e guarnire con una fetta di arancia.

LUXARDO®



f @ in

LUXARDO.IT



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE

«Oggi il 20% delle persone che si recano in un bar chiedono un drink analcolico. Ma quante delle 200 stupende bottiglie dietro al bancone possono essere utilizzate?». È partendo da questa domanda che Eugenio Muraro, fondatore di **MEMENTO**, ha dato vita, già nel 2017, al primo distillato non alcolico in Italia. Oggi è distribuito in Italia, Usa, Canada, Singapore, Honk Kong e Macao, Romania e a breve anche in UK. Realizzato con ingredienti di origine biologica, naturalmente senza alcool, privo di zuccheri, vegan e gluten free, MeMento è una base versatile per la creazione di ogni cocktail e si rivolge a un target premium grazie anche al suo design prezioso. Blend di acque aromatiche distillate con i profumi del Mediterraneo, MeMento nasce da una selezione di piante ed erbe aromatiche dalle benefiche proprietà, miscelate secondo l'antica sapienza. «Chi non beve alcool – spiega Muraro – ha diritto a un prodotto di qualità, utilizzato in maniera accurata da professionisti, servito in un bel bicchiere ricevendo piacere nel consumare un cocktail che incorpora elementi naturali per un'esperienza sofisticata».

www.mementodrink.com



MEMENTO QUEEN

Cocktail non alcolico

INGREDIENTI

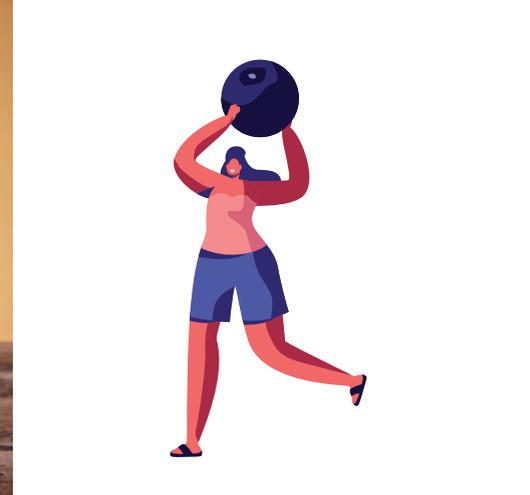
- 4,5 cl MeMento
- 3 cl Succo di Mela Verde
- 1,5 cl Succo di Lime
- 0,5 cl Sciroppo di Cetriolo

TECNICA

Shake & Strain

BICCHIERE & GUARNIZIONE

Cocktail Glass con Fetta di Cetriolo



Protagonista del trend salutista e botanico è anche **SABATINI GINO**, un distillato totalmente analcolico, dalla forte identità toscana, realizzato attraverso la sola infusione in acque distillate di 5 botaniche: timo, salvia, lavanda, foglie di olivo e verbena.

SABATINI GINO° incontra anche le esigenze chi è soggetto a intolleranze o di chi preferisce seguire un'alimentazione vegana. È infatti certificato VeganOk. Zero alcool, zero zuccheri o edulcoranti, zero coloranti o aromi artificiali e zero materie di origine animale. Le 5 botaniche toscane gli conferiscono un aroma dalle note fresche e balsamiche. Al naso risulta fresco ed erbaceo grazie al timo e alla Verbena, mentre al palato la freschezza della verbena viene accompagnata dalla balsamicità della salvia e della lavanda, che lasciano un finale piacevolmente lungo. Lo si può assaporare liscio o in miscelazione.

www.sabatinigin.com



GINO°&TONIC

Cocktail non alcolico

INGREDIENTI

- 60 ml Sabatini GinO°
- Acqua Tonica
- Fettina di Limone

PREPARAZIONE

Aggiungere gli ingredienti in un bicchiere highball con ghiaccio e servire con una fettina di limone fresco.



FORAGING CONSERVATIVO

Sul bere sostenibile ha investito un big del settore degli spirits come **BRANCA INTERNATIONAL**, con un'importante operazione nel mondo dei drink selvatici. Con il progetto **Selvatiq** – nell'ambito del progetto Wild Nomadic Spirits avviato nel 2019 da Valeria Margherita Mosca e Charles Lanthier – Branca ha infatti puntato sul foraging conservativo, per far diventare le botaniche invasive risorse per superalcolici ecosostenibili. Selvatiq tutela la biodiversità, punta sulla sostenibilità alimentare e sociale e favorisce lo sviluppo economico locale.

I distillati Selvatiq, tutti italiani e artigianali, sono: Gin (40% grad. alc.), Gin rosso (38%), Bitter (25%) e Vermouth (16%), realizzati da estratti di botaniche selvatiche raccolte a mano.

www.selvatiq.com



PAROLA CHIAVE: NATURALITÀ

Anche **ILLVA SARONNO** ha lavorato molto sulla qualità naturale dei suoi prodotti, sul made in Italy e sull'uso sostenibile delle botaniche. Novità sul mercato è **Vodka Artic**. Si tratta della prima Premium Italian Vodka interamente trasparente, pura e aromatizzata (fragola, menta, limone, pesca e melone), con meno calorie rispetto alla versione precedente, figlia della ricerca che vede in crescita il trend d'interesse per ambiente, ingredienti naturali e materie prime italiane. Artic, priva di coloranti usa aromi naturali ottenuti dalla frutta e da erbe botaniche. Dai barman arriva un feedback importante: la gamma completamente trasparente, infatti, esprime per loro naturalità, un prodotto adatto alla miscelazione a allo shot. 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: 37,5% e 18%.

www.illva.com





PRECURSORE DEI RICOSTITUENTI

In tema di spirits che guardano al mondo dell'healthy non possiamo non citare **FERRO CHINA BISLERI**. Il liquore amaro a base di Citrato di Ferro e China creato da Felice Bisleri nel 1881 è stato il primo liquore in assoluto a essere realizzato con il sale di un metallo, guadagnando il posto di precursore degli integratori e dei ricostituenti.

Garibaldino con la passione per la chimica e i liquori, nel 1881 Bisleri riesce a portare sul mercato italiano e mondiale il suo prodotto riconosciuto per le virtù ricostituenti e salutarie, tanto da essere "prescritto" come corroborante.

Una formula segreta che prevede infusi tutti naturali di erbe rare, erbe benefiche e due ingredienti principali: la corteccia di china calissaya, nota a farmacisti ed erboristi per la sua azione antimalarica e febbrifuga, e il citrato di ferro.

Gradazione alcolica 21%.

www.bisleri1881.it



CONSIGLIO D'USO

Si può bere a qualsiasi ora del giorno, preferibilmente prima dei pasti, secco o allungato con acqua semplice o minerale.



ALTERNATIVA AL VERMOUTH...

Tra erbe e spezie naturali si muove anche **LUXARDO** che, nell'anno speciale del suo Bicentenario, festeggia una new entry. Si chiama **Antico** ed è la personalissima interpretazione che l'azienda ha voluto dare a un prodotto per aperitivo ispirato al vermouth. Dal packaging classico e dal nome che riporta alle origini, Antico è stato pensato come alternativa al Vermouth rosso: viene ottenuto per infusione del succo di marasche, fatto maturare in tini di rovere ed impreziosito con l'aggiunta di erbe e spezie. Si presenta con un colore rosso rubino, un profumo fruttato e speziato con predominanza di marasca.

La storica azienda ha dunque puntato sul suo must, le ciliegie marasche, per creare con Antico qualcosa di molto simile al vermouth rosso ma che al contempo fosse unico e ben distinguibile: l'alternativa nei cocktails secondo lo stile Luxardo.

Gradazione alcolica 16,5%.

www.luxardo.it



CONSIGLIO D'USO

Liscio e ghiacciato, con uno spruzzo di seltz oppure "on the rocks" come aperitivo. In miscelazione si può sostituire al vermouth rosso per conferire un'inedita variante ai classici cocktail internazionali.

MILANO – TORREGLIA

INGREDIENTI

- 40 ml – 1 1/4 oz.
- Bitter Rosso Luxardo
- 25 ml – 1 oz. Antico Luxardo
- 2 gocce Angostura Bitter

METHOD

Stir

GARNISH

Lemon Zest

BICCHIERE



BOTANICHE ALLO STATO PURO

Trasparenza, artigianalità e naturalità sono le parole chiave anche di **GRAPPA NONINO**, da sempre votata all'educazione all'uso sostenibile di ingredienti vegetali, premiata nel 2020 come "Migliore distilleria del Mondo" dal Wine Enthusiast.

L'**Amaro Nonino Quintessentia** è un vero e proprio precursore del botanical trend: un'unione di erbe e botaniche 100% vegetale nobilitato con **ÙE® Acquavite d'Uva Nonino** invecchiata oltre 12 mesi in barriques e piccole botti.

Novità in casa Nonino è, invece, **Aperitivo Botanicaldrink**, "Aperitivo dell'Anno 2021" al Meininger's International Spirits Award. 100% vegetale, è ottenuto da un infuso di botaniche, erbe, fiori, radici e frutti selezionati per provenienza e caratteristiche organolettiche, essiccati a bassa temperatura, impreziosito da **ÙE® Nonino Monovitigno® Fragolino**, con caratterizzazioni mediterranee, fruttate e sentori di mora e frutti di bosco.

www.grappanonino.it



CONSIGLIO D'USO

Ideale da servire fresco con ghiaccio e twist di limone, perfetto con aggiunta di bollicine a piacere: acqua tonica, prosecco o spumante.



CONSIGLIO D'USO

Servito a temperatura ambiente come digestivo o come aperitivo con ghiaccio e fetta d'arancia e bollicine.



DI BACCHE DI GINEPRO ED ALTRE BOTANICHE

Concludiamo questa rassegna con **Kranebet Botanic Juniper Liqueur**, liquore ottenuto dall'infusione e distillazione delle bacche di ginepro e botanicals selezionati. Prodotto da **ROSSI D'ASIAGO**, distillatori dal 1868, Kranebet è un ricco, elegante, aromatico con un gusto predominante di ginepro. Realizzato con ingredienti naturali puri senza alcun aroma artificiale, Kranebet si ottiene dalla distillazione di bacche di ginepro, che conferiscono la nota predominante, balsamica e resinosa, e altre botaniche: coriandolo, assenzio romano e radice di genziana, che conferiscono a questo liquore una delicata nota erbacea e amara, e quassia che è responsabile per il leggero sentore legnoso.

www.rossidasiago.com



CONSIGLIO D'USO

Ottimo come digestivo, liscio o on the rocks. Shakerato con ghiaccio per una proposta classica o miscelato nei cocktail, a cui conferisce una dolce nota di ginepro.



NEGRONI

INGREDIENTI

2 cl Amaro Asiago
2 cl Kranebet Botanic Juniper Liqueur
2 cl Vermouth rosso
4 cl seltz

PREPARAZIONE

Versare gli ingredienti in un tumbler basso e mescolare con il seltz. Aggiungere mezza fetta d'arancia e un pezzetto di zenzero candito.

Pink
revolution
È tempo
di
rosé

Il boom dei vini rosé non si ferma. Un mercato tra i più interessanti, in crescita in Italia del 15,8%. Tante le proposte in rosa per il 2021.

Bianchi, rossi, bolle? No, rosé. Il vero protagonista del mondo vinicolo, oggi, è lui. In crescita a livello di consumi, di referenze e di apprezzamento. Le aziende italiane stanno dedicando tempo e investimenti a quella che ormai, a ragione, tutti definiscono una vera e propria "pink revolution". L'era del rosato fioriva già prima dell'arrivo del Covid-19, con un ritmo di crescita a doppia cifra: +15,8% tra 2000 e 2019 a fronte di un ben più contenuto +2,5% della categoria vino in generale. L'Italia, in particolare, gioca un ruolo in prima linea: quinto mercato al mondo per consumo di rosé, con il 13% del totale. Numeri presentati dalla ricerca di Nomisma Wine Monitor per Pasqua Vigneti e Cantine, che ben evidenziano le potenzialità di un mercato in espansione.

Una nuova consapevolezza

«Sui vini rosé, fermi o con bollicine, si sta diffondendo una nuova consapevolezza sia tra i consumatori sia tra i produttori italiani – spiega Lamberto Frescobaldi, vicepresidente vicario di Unione Italiana Vini. – Ormai lontani da quel limbo dove sono nati e rimasti per moltissimo tempo, confinati nella terra di nessuno, i vini rosé stanno acquisendo una propria identità commerciale e una precisa fisionomia come category di mercato perché frutto di scelte produttive non più di carattere tattico. Siamo nel mezzo di un percorso e questa rivoluzione è cresciuta di pari passo con una nuova percezione del vino rosa presso i consumatori dei mercati maturi, Stati Uniti in primis». Un mercato, quello a stelle e strisce che, secondo i dati Nomisma, è cresciuto tra 2011 e 2020 del +126,7%, con un giro d'affari di oltre un miliardo di dollari.

DATI IN EVIDENZA



+15,8%
mercato vini rosé
2000-2019 - Italia



13%
quota italiana mercato
mondiale rosé (al 5° posto)



+126,7%
mercato vini rosé
2011-2020 - Stati Uniti

«STAGIONE DEL ROSA»

*L'opinione di Lamberto Frescobaldi,
vicepresidente vicario di Unione Italiana Vini.*

«Per moltissime aziende il “rosa” non è più un semplice completamento di gamma. Vista la complessità del lavoro necessario in vigna e in cantina per ottenere vini rosé di eccellenza e sulla scorta dell’esperienza degli amici della Provenza, le etichette rosé sono entrate nel top di gamma di molte aziende che li stanno proponendo con stili diversi ma strutturati, centrati sul vitigno, sul territorio o su elementi identitari dell’impresa. Vini importanti nei quali credere e ai quali affidare il ruolo di ambasciatori della nostra eccellenza.

Assistiamo a una modalità di consumo nuova, che sta conquistando fasce di consumo di diverse età e fuori dalla tradizionale stagionalità che voleva il rosa vino prevalentemente estivo. Inizia ad avere senso parlare di una vera e propria “stagione del rosa” che il nostro paese deve però sapersi giocare bene. Abbiamo diversi territori e numerosi vitigni ma siamo ancora lontani da quella massa critica di prodotto e unitarietà di azione messe in campo dai francesi.

Se saremo in grado di trasformare la frammentazione in complessità, la diversità bio-territoriale in ricchezza di proposta ritrovando un “fil rouge” (o forse meglio dire fil rosé) comune renderemo giustizia a quella vocazionalità sui rosa che ancora rimane poco conosciuta e apprezzata dai mercati, ad iniziare da quello italiano».

La friulana **ALTÜRIS** propone per il 2021 una referenza dedicata specificatamente al vino rosé. Si tratta di **Pink Wine**, ottenuta da uve a bacca rossa. Dal colore rosso ciliegia chiaro, il bouquet risulta fresco e fruttato e si apre con aromi di bacche rosse, lamponi e ciliegie; al palato è gustoso e fresco, di ottima bevibilità. Le uve intere vengono pressate delicatamente. Dopo la decantazione a freddo il mosto fiore così ottenuto fermenta e si affina a temperatura controllata in vasche di acciaio. Servire fresco.

www.alturis.it

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo o in abbinamento ad antipasti leggeri, primi piatti delicati, secondi a base di pesce o di carni bianche, frittore e crudité di pesce

GRADO ALCOLICO

13% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8°-10 °C





IL CUORE
DELL'ARMONIA



www.maschiodeicavalieri.com



MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

Maschio dei Cavalieri è differente per natura: nella profondità delle emozioni, nella passione delle cose fatte con amore, nel fascino della sua autenticità. Prosecco DOC Rosé Millesimato, il cuore intenso di tanti momenti da condividere.



Nuova collezione **Maschio dei Cavalieri**, elegante e raffinata linea di Prosecco per gli amanti delle bollicine, caratterizzata dal restyling anticipato proprio dall'esordio della nuova referenza di Maschio dei Cavalieri: il **Prosecco DOC Rosé Extra Dry Millesimato**, spumante di colore rosato tenue con caratteristici riflessi color ramato, dalla spuma candida e cremosa e dal perlage ricco ed elegante. In apertura troviamo al naso un delicato profumo floreale d'acacia, tipico dell'uva Glera, seguito da intervalli intensi di violetta e note fruttate di lampone, propri del Pinot Nero. Al sorso si scopre un vino di buona struttura dal retrogusto di piccoli frutti rossi di sottobosco.

www.maschiodeicavalieri.com

ABBINAMENTI

Versatile negli abbinamenti più diversi: in aperitivo e in accompagnamento a ricercati antipasti, esprime il meglio con preparazioni di mare e di terra e con delicati risotti

GRADO ALCOLICO

11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6°-8 °C



Soé è il nuovo Prosecco Doc Rosé di **SERENA WINES 1881**. Elegante, grintoso e accattivante, caratterizzato all'88% da Glera e al 12% da Pinot Nero, incarna a tutto tondo l'identità della famiglia Serena nell'anno del suo 140° anniversario di fondazione. Pensato proprio per rispondere al trend dell'estate 2021, Soé si presta per essere bevuto freddo durante gli aperitivi al mare e in città o per accompagnarsi ai pasti di tutti i giorni. Serena Wines 1881 crede profondamente nel successo di questo nuovo prodotto, nato nel 2020: per questo ha ideato anche un cocktail per gli amanti della mixology: il cocktail Soé a base di prosecco rosé, sour, sciroppo di lampone e qualche cubetto di ghiaccio.

www.serenawines.it

ABBINAMENTI

Antipasti e a primi piatti leggeri di pesce

GRADO ALCOLICO

11% vol.

FORMATO

0,75 l



Da **SAN MARTINO VINI** e dal mondo del Prosecco arriva la raffinata proposta del **Prosecco DOC Treviso Millesimato Rosé Brut**. Dalla selezione di uve Glera e Pinot Nero della stessa annata, vinificate con il metodo Charmat, nasce questo vino dai profumi di frutta, mela e fragola. Fresco e delicato, è ottimo come aperitivo e in abbinamento ad affettati e piatti leggeri. Sigillato da tappo fungo nero in sughero.

www.sanmartinovini.it

ABBINAMENTI

Proponiamo abbinamento con mini hamburger con coppa piacentina e cialda di Parmigiano Reggiano 60 mesi

GRADO ALCOLICO

11% vol.

FORMATO

0,75 l

©cotto.in.flagrante





PER
CHI
AGISCE



Serena1881 nasce per celebrare il 140° anniversario dell'azienda Serena Wines 1881. Le cinque generazioni della famiglia Serena propongono questa linea di vini da scoprire a ogni sorso, per accompagnare i vostri momenti più felici.

www.serena1881.it

SERENA
1881
PER CHI SCEGLIE



È un'estate all'insegna della leggerezza quella a cui guarda **LA MARCA**. Con il **Prosecco DOC Rosé** si completa infatti la giovane **linea Millage**. Color rosa tenue e caratterizzato da una bollicina fine, il **Millage Rosé** è un vino che al naso richiama il bouquet fruttato tipico del Prosecco, aggiungendo una nota di lampone e fragolina selvatica, dovuti alla piccola ma significativa percentuale di Pinot Nero. Al palato svela tutta la sua fragranza, versatile alternativa al classico Prosecco e ideale per svariate possibilità culinarie. Ideale per un brunch o aperitivo in riva al mare, per esaltare i sapori di un hamburger gourmet con cipolle caramellate e salsa guacamole o di un filetto di salmone selvaggio con maionese al wasabi.

www.lamarca.it

ABBINAMENTI

Quest'estate il consiglio è di provarlo abbinato a cibi etnici anche leggermente piccanti, come samosa indiane di verdure accompagnate da chutney di frutta e salse di yogurt e menta, oppure con bocconcini di pollo tandoori e verdure al curry

GRADO ALCOLICO

11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6°-8 °C



PER LA MIXOLOGY

SINGLE LADIES

INGREDIENTI

4cl Chili pepper Tequila
2cl Sciroppo d'agave
7,5cl Spremuta di pompelmo rosa
Top di **Millage Prosecco Rosé Brut**

BICCHIERE

Calice o bicchiere vintage alto

GARNISH

Peel di pompelmo rosa, peperoncino fresco, ciuffo di menta

PROCEDIMENTO

Raffreddare il bicchiere e l'attrezzatura. Inserire gli ingredienti nello shaker tranne il prosecco. Aggiungere ghiaccio e shakerare energicamente. Filtrare nel bicchiere di servizio. Colmare con **Millage Prosecco Rosé Brut**



Per la linea **VieBulla**, strettamente legata al mondo dell'Horeca, la famiglia **TOGNI** propone il **Rosé Brut Viebulla**, realizzato con uve di Pinot Nero con Metodo Martinotti. Dal profumo di note fruttate di pera e frutto della passione, che si ritrovano oltre che al naso anche in bocca, è vino di grande mineralità e freschezza.

Si è aggiudicato la Medaglia Gold Mundus Vini 2018, e 4 Rose nella Guida Rosa Rosati Rosé – La Guida al Bere Rosa 2019.

www.viebulla.it

ABBINAMENTI

Regala la sua massima espressione se scelto per accompagnare piatti a base di pesce, in particolare crostacei, molluschi e zuppe

GRADO ALCOLICO

12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

4°-6 °C





Prosecco in rosa anche per **ASTORIA WINES**. **Velere Prosecco Rosé DOC** fa parte della "Venice Collection" Astoria. Si tratta della selezione dei Prosecco dedicata al canale della ristorazione, caratterizzati dalla bottiglia intagliata e dai nomi che richiamano la storia commerciale della Serenissima. Velere è il termine che indicava donne che con un lavoro certosino cucivano le vele per queste navi. In questo spumante extra dry si uniscono la freschezza della Glera e la componente aromatica del Pinot Nero. Dal punto di vista degustativo, il naso si apre con sentori floreali e delicato lampone, mentre il gusto agile e di precisa morbidezza lascia sul palato un gradevole ricordo di mela e pera.
www.astoria.it

ABBINAMENTI

Ideale come aperitivo, è perfetto in abbinamento con sashimi, crostacei e piatti della cucina vegetariana

GRADO ALCOLICO

10,5% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

5°-6° C stappando la bottiglia al momento



Prosecco Rosé Millesimato Extra Dry **VAL D'OCA** è ottenuto dalla vinificazione separata con pressatura soffice delle uve Glera e Pinot nero, dalla successiva decantazione statica e fermentazione a 18° C con lieviti selezionati per la Glera e infine dalla macerazione in rosso per il Pinot Nero. Il blend della base rosé viene creato prima della seconda fermentazione in autoclave con il metodo charmat (60 giorni). Il rosa tenue e brillante di questo vino si sposa al perlage sottile e persistente, che sprigiona un profumo con note di ciliegia e piccoli frutti rossi. Leggero, morbido e dal gusto equilibrato, in un connubio di acidità e amabilità. In bocca fresco e fruttato, mantenendo un ottimo equilibrio. Perfetto per un buon aperitivo.
www.valdoca.com

ABBINAMENTI

Ottimo accompagnamento per formaggi freschi e piatti a base di pesce, dagli antipasti con crostacei ai primi piatti

GRADO ALCOLICO

11% vol.

FORMATO

0,75 l



Da **Arione Vini** arriva lo **Spumante Rosato Extra Dry** della linea premium **Contessa di Castiglione**, che propone spumanti in confezione elegante e nobile come le origini del marchio. Si tratta di un prodotto che si abbina perfettamente ai piatti freschi e leggeri, da solo o in abbinamento a piccoli aperitivi da stuzzicare. Nasce da un blend di uve a bacca bianca e rossa provenienti dalle principali aree vitivinicole piemontesi e del nord Italia. Il colore è rosato tenue ma brillante. Il profumo è delicato, caratterizzato da una nota aromatica che continua sul palato quando lo si sorseggia, scoprendone anche il sapore morbido, sapido e fresco.
www.arione.it

ABBINAMENTI

Piatti freschi e leggeri, preferiti durante la stagione estiva, come antipasti di verdure, pietanze a base di pesce, secondi di carni bianche e frutta fresca

GRADO ALCOLICO

11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

6°-8 °C





Prosecco DOC Rosé Millesimato è lo spumante targato **MACCARI**. Di grande qualità ottenuto da Uve Glera e una piccola percentuale di Pinot Nero che in quell'anno (millesimo) esprimono il massimo livello qualitativo. Dalle caratteristiche sfumature rosate date dal Pinot Nero, lo spumante si presenta fine, vellutato ed elegante grazie alla lunga maturazione sui lieviti (60 giorni).

www.maccarivini.it

ABBINAMENTI

Eccellente come aperitivo, accompagna piacevolmente primi piatti leggeri e preparazioni a base di pesce

GRADO ALCOLICO

11% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8°-10° C



Dai vigneti maggiormente vocati all'ottenimento di vini spumanti, nasce la cuvée **Prosecco DOC Rosé Treviso Brut Millesimato 2020 di MONTELVINI**. Composta da 85% Glera e 15% Pinot Nero è ottenuta attraverso l'assemblaggio di una cuvée. Il vino presenta un'elegante colorazione rosa tenue, che ricorda la tonalità del Pinot Nero. Il perlage, grazie alla lunga sosta sui lieviti, appare fine e persistente. I profumi sono delicati e ricordano i fiori di glicine e la frutta a pasta bianca, unitamente a sentori di piccoli frutti rossi come la ciliegia e il ribes. Al gusto è equilibrato tra la freschezza delle uve Glera e la leggera struttura conferita dal Pinot Nero.

www.montelvini.it

ABBINAMENTI

Ottimo come aperitivo, trova la sua massima espressione con tutti i crudi e i primi di pesce, delicato e deciso accompagna molto bene anche i formaggi più o meno stagionati

GRADO ALCOLICO

11% vol.

FORMATO

0,75 l



Concludiamo la nostra rassegna con una delle aziende più attente all'evolversi del mercato del rosé. Dopo 3 anni di ricerca, **Pasqua Vigneti e Cantine** ha presentato il suo nuovo progetto: **Y by 11 Minutes** è il nuovo rosé, dalla personalità poliedrica, tra complessità e freschezza, struttura e delicatezza, note fruttate e cremosità al palato.

Tre le anime che compongono Y: due vitigni autoctoni veneti, Corvina e Trebbiano di Lugana, in dialogo con uno internazionale, il Carmenère, tutti provenienti da vigneti sul Lago di Garda. La Corvina (60%) conferisce sentori di frutta rossa e acidità. Il Trebbiano (30%) aromi delicati di agrumi e fiori bianchi. il Carmenère (10-15%) dona struttura stabilità nel tempo.

www.pasqua.it

ABBINAMENTI

Ottimo accompagnamento per aperitivi, primi piatti come pasta con verdure e burrata, secondi a base di pesce, carni bianche come pollo arrosto, formaggi delicati e anche maturi sia di capra che di latte vaccino

GRADO ALCOLICO

13% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

8°-10° C





In tema rosé, novità in casa **DISTILLERIA ANDREA DA PONTE** che proprio per la stagione primaverile ed estiva ha lanciato il suo **Prosecco DOC Rosé Don Giovanni Da Ponte**, uno spumante brut fresco e decisamente brioso, di un elegante color rosa pallido con riflessi corallini e dal bouquet intenso e floreale con delicate note di frutti di bosco, ribes e fragoline selvatiche. La distilleria lo ha dedicato a Lorenzo Da Ponte, il più illustre antenato del fondatore, celebre librettista del Don Giovanni di Mozart, di cui il nuovo Prosecco rispecchia l'indole spumeggiante. Il connubio tra le uve Glera e Pinot Nero dona al prosecco un gusto sapido, fresco e rotondo. Originale anche il packaging: una bottiglia interamente rivestita da uno sleever finemente decorato a grafiche florali di freschi colori pastello su bianco, tra i quali si intravede l'originale profilo di Lorenzo Da Ponte.

www.daponte.it

ABBINAMENTI

Perfetto per l'aperitivo ma anche per accompagnare piatti a base di carni bianche, pesce e crostacei

GRADO ALCOLICO

11,5% vol.

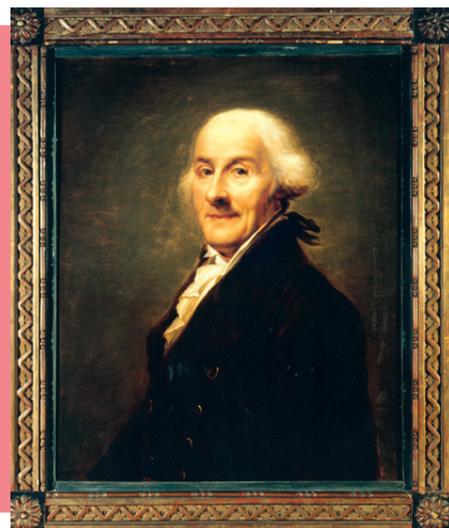
TEMPERATURA DI SERVIZIO

4°- 5° C



LORENZO DA PONTE (1749-1838)

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 Mozart che volle le sue parole per Le nozze di Figaro, Così fan tutte e il celebre Don Giovanni che sicuramente ha rispecchiato al meglio l'animo elegantemente libertino e giocoso del grande librettista. Andato in scena per la prima volta a Praga nel 1787, il Don Giovanni oggi è considerato uno dei grandi capolavori della musica occidentale.



Tra i rosati da citare c'è senz'altro quello di **MOTTURA**, azienda nel Sud Salento fondata nel 1927 da Pasquale Mottura e oggi alla sua quarta generazione. Le uve coltivate da Mottura sono quelle tipiche del territorio e i vini proposti, articolati in diverse linee, sono d'impianto tradizionale. Nella linea "I Classici" spicca il **Rosato del Salento 2019**, da Negroamaro con un saldo di Malvasia Nera di Brindisi, che si presenta di color rosa corallo tenue. Note fruttate selvatiche di piccoli frutti rossi sono amplificate da sentori di erbe aromatiche che ricordano la macchia mediterranea, al palato colpisce per freschezza e sapidità senza sacrificare la persistenza che dona eleganza a questo rosato salentino.

www.motturavini.com

ABBINAMENTI

Si propone in abbinamento al filetto di spigola in crosta di nocciole e pane profumato ai pomodori secchi ed erbe aromatiche

GRADO ALCOLICO

12% vol.

TEMPERATURA DI SERVIZIO

12°-14° C





Segnali positivi per la ripartenza

I dati di Formind per i mesi primaverili confermano il desiderio dei consumatori di tornare alla normalità. Pur con risultati, ad aprile e maggio, interlocutori, la previsione parla la lingua dell'ottimismo.

di Antonio Faralla

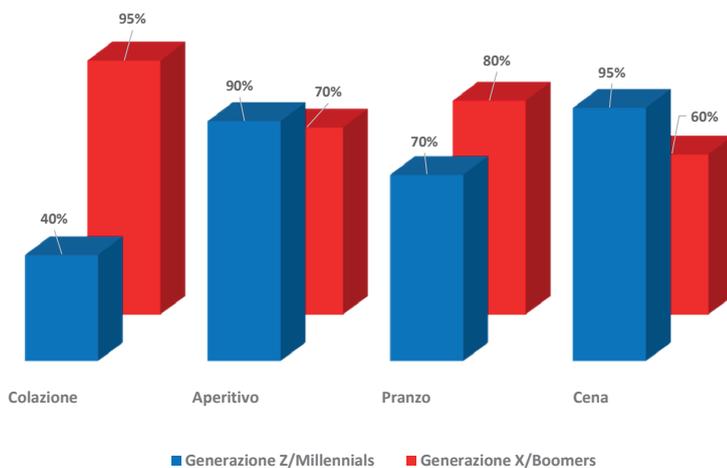
È

vero, già il bimestre aprile/maggio avrebbe dovuto rappresentare il primo passo verso la ripresa e un ritorno alla normalità. Purtroppo aprile è stato caratterizzato da un'Italia ancora per lo più arancione e rossa, e il mese di maggio ha dovuto fare i conti con il maltempo.

Già alla fine di aprile, però, il mercato ha fatto registrare un incremento a tre cifre rispetto ai dati 2020 che, seppur di minimo valore reale, ha riportato un risultato positivo che il mercato non vedeva ormai da 12 mesi. Con il mese di maggio e la riapertura, limitata agli spazi aperti, dell'Horeca, si è assistito al primo segno tangibile di cambiamento. Una vera boccata d'ossigeno che proietta il mercato verso la ripresa. Il quadro che emerge è di un circuito e di un consumatore reattivo e ricco di entusiasmo, per certi versi persino superiore a quello rilevato a giugno 2020.



MOMENTI DI CONSUMO



Fonte: Formind

Una cauta ripartenza

Il panel proposto da Formind registrava operativi a maggio il 55% degli esercizi a cena, impegnati al 60% della loro potenzialità. Faceva meglio il pranzo dove l'80% degli esercizi risultavano aperti e, complice anche il delivery, riuscivano a lavorare al 70% della loro potenzialità. Se smart working, assenza del turismo e un atteggiamento ancora prudentiale del consumatore verso i luoghi di consumo ove non si può gestire la prenotazione hanno limitato la ripartenza, i prossimi mesi sembrano poter consentire al mercato di recuperare buona parte dei volumi persi nei primi cinque mesi del 2021, rappresentando la porta d'ingresso al recupero sostanziale del mercato.

DATI MAGGIO 2021

A pranzo

80% esercizi aperti
al **70%** del potenziale

A cena

55% esercizi aperti
al **60%** del potenziale

Boomers e Generazione X

60% ha pranzato 4 volte in 10 gg
40% ha cenato 2 volte in 10 gg

Millennials e Generazione Z

60% ha cenato oltre 4 volte in 10 gg

Fonte: Formind



L'atteggiamento degli esercenti

È interessante analizzare come esercenti e consumatori, nei differenti cluster generazionali, si stiano approcciando a questa ripresa. Il panel Formid focalizzato sui primi 15 giorni del mese di maggio ci aiuta in questa lettura.

Bar – Tra i pochi quasi sempre attivi, si sono velocemente organizzati verso spazi aperti, con la disponibilità delle amministrazioni locali. Sono stati rapidamente ripristinati gli stock di prodotto, soprattutto delle categorie spirits e aperitivi, anche se proprio il momento dell'aperitivo è stato caratterizzato da un'offerta food/salata maggiormente limitata rispetto al passato, prediligendo prodotti confezionati.

Riguardo all'osservanza delle norme previste, pochissime le infrazioni registrate. Maggiore difficoltà nel gestire gli affollamenti, nelle poche regioni arancioni, soprattutto sabato e domenica.

Ristorazione – Hanno reagito in modo disomogeneo. La logistica di questi esercizi è infatti complessa. In modo particolare la cena, per coloro che potevano usufruire di spazi esterni, ha rappresentato la necessità di riorganizzare turni e modalità: orari anticipati per garantire il rientro entro le 22, problematiche per i turni del personale e tempi ristretti per gli approvvigionamenti e lo sviluppo delle

attività legate alla preparazione dei cibi. Nel contempo, questo periodo ha rappresentato il primo banco di prova reale nel gestire sala e ordinazioni a domicilio. Un'attenzione scrupolosa è stata rivolta alle norme e alle procedure previste, con limitatissime infrazioni rilevate.

L'atteggiamento dei consumatori

Nel complesso ancora una volta gli esercenti hanno reagito prontamente e con prudenza offrendo al proprio cliente la possibilità di un ritorno alla frequentazione in sicurezza. E i consumatori?

Gen Z e Millennials – Hanno risposto in maniera velocissima e nei 10 giorni di osservazione hanno frequentato il circuito quasi quotidianamente con 7 presenze in 10 giorni. Il 90% ha frequentato il momento dell'aperitivo, il 70% la pausa pranzo, il 40% la colazione, il 95% la cena ed il 60% ha cenato più di quattro volte nel periodo.

Boomers e Gen X – Più cauti, hanno risposto con entusiasmo ma con maggior cautela e hanno frequentato il circuito con diverse modalità: il bar quasi quotidianamente per una pausa caffè o una colazione, la ristorazione nella pausa pranzo 4 volte in 10 giorni. Il 70% ha frequentato il momento dell'aperitivo, il 60% la cena e il 40% ha cenato almeno 2 volte nel periodo.

SENZA FILTRI...dovunque!



ARTE
da
BERE

Arte in Lattina

NON FILTRATA

birra fatta a regola
d'arte da degustare
in ogni luogo!

www.beviresponsabile.it AD/Design: MarcoGrandiDesign-unit3.it



Il birrificio attivo
più antico d'Italia



www.birramenabrea.com

VALORIZZARE LA TRADIZIONE ITALIANA

*Un progetto che racconta l'artigianalità,
i luoghi e la qualità del Made in Italy.
Con "I Liquori della Tradizione Italiana"
Gruppo Montenegro esalta sei icone storiche
che esprimono l'inconfondibile "stile italiano".*



Grappa Libarna, Oro Pilla, Nocino Benvenuti, Rabarbaro Bergia, Maraschino Buton e Coca Buton. Sono sei brand storici del ricco portfolio di Gruppo Montenegro che vivono oggi una vera e propria rinascita. Con il progetto "I Liquori della Tradizione Italiana", infatti, il gruppo leader nel mercato delle bevande alcoliche – con i suoi oltre 130 anni di storia – vuole valorizzare l'anima profondamente italiana di sei eccellenze liquoristiche. Un percorso di riscoperta del valore e della storia plurisecolare di marchi premium, di alta qualità, tutti realizzati secondo una lavorazione complessa, fedele alla ricetta delle origini, capace di esaltare ogni singolo ingrediente caratteristico: dalle noci al rabarbaro, dalle foglie di coca peruviane alle ciliegie marasche.

Qualità, artigianalità, territorio

«I marchi storici che abbiamo selezionato sono l'espressione di un'importante tradizione liquoristica e distillatoria le cui origini sono fortemente radicate sul territorio italiano – spiega Alessandro Soleschi, Marketing Manager Spirits di Gruppo Montenegro. – Ogni brand si distingue per tradizione, artigianalità e alta qualità, caratteristiche del Made in Italy di successo. Per questo motivo, riteniamo che questi liquori abbiano un grande potenziale in Italia e soprattutto nei mercati internazionali». Ogni referenza è caratterizzata da un particolare e ben preciso profilo sensoriale. Ve ne presentiamo tre, ideali per il periodo estivo.

Coca Buton (1870)

Elogiato da un testimonial d'eccezione, Fausto Coppi, nel 1900 si aggiudica la medaglia "Gran Prix" all'Esposizione Universale di Parigi. Dal gusto unico ed esotico, è l'unico liquore italiano a base di foglie di coca di origine peruviana, distillate con un metodo artigianale per eliminare la molecola della cocaina ed estrarre solo la parte più pregiata e ricca di proprietà aromatiche.

Da tradizione è proposto liscio e freddo in un piccolo calice, con nastro di seta rossa che ne certifica l'autenticità. Perfetto anche in miscelazione.



COCA FIZZ

Ingredienti

6 cl Coca Buton
2,5 cl succo di limone
1,5 cl zucchero liquido
top di tonica

Preparazione

Shakerare Coca Buton con succo di limone e zucchero liquido, versare nel bicchiere con ghiaccio, completare con un top di tonica.

Bicchieri e guarnizione

Servire in un highball e guarnire con una fetta di limone.

Rabarbaro Bergia (1870)

Liquore di punta della distilleria dei coniugi Bergia (Torino), vinse ben 48 medaglie e 4 diplomi d'onore alle principali Esposizioni internazionali tra l'800 e il '900. Dopo 12 lunghi mesi e un processo produttivo complesso si ottiene questo liquore color ebano-cioccolato dal gusto piacevolmente amaro, creato con i rizomi del rabarbaro, macerati in miscela di acqua e finissimo alcool, a cui si aggiungono zucchero e erbe aromatiche dalle proprietà amaricanti.

Ottimo come aperitivo, con seltz e scorza di limone, o liscio dopo pasto.



RABARBARO & SELTZ

Ingredienti

5 cl Rabarbaro Bergia
Spruzzo di Soda o Seltz

Preparazione

Versare Rabarbaro Bergia ben freddo in un bicchiere pieno di ghiaccio e aggiungere uno spruzzo di Soda o Seltz.

Bicchieri e guarnizione

Servire in un bicchiere alto e guarnire con una scorza di limone.

Nocino Benvenuti (1928)

Ancora oggi la sua produzione segue la ricetta originale creata dalla Distilleria Benvenuti a Modena, territorio fortemente vocato alla produzione delle migliori noci.

Prodotto da sole noci italiane. Come da tradizione, i mali vengono raccolti il 24 giugno nella notte di San Giovanni e lasciati a macerare per 9 mesi. Il macerato viene poi spillato e i mali torchiati per estrarre la base del liquore. A essa vengono aggiunti zucchero e acqua per raggiungere la gradazione alcolica desiderata.

Ottimo da degustare liscio, dopo pasto.



BEVUTA LISCIA

Ingredienti

5 cl Nocino Benvenuti.

Preparazione

Versare Nocino Benvenuti ben freddo.

Bicchieri e guarnizione

Servire in un piccolo calice.

Rump@blic

la nuova frontiera del rum

Creato dai bartender per i bartender. Un prodotto innovativo pensato per i professionisti di oggi e domani con cui Illva Saronno dà vita a un nuovo orizzonte dei rum blend per la miscelazione.

L'obiettivo è chiaro. Parlare al mondo della mixability con un linguaggio moderno, efficace, trasparente. Aiutare i bartender nel loro lavoro quotidiano e valorizzarne la missione: quella di conquistare il consumatore e farlo evolvere nel gusto e nella capacità di apprezzare consapevolmente un prodotto. Rump@blic è il nuovissimo blend multiorigine firmato da Illva Saronno, che in questi anni sta puntando con forza sull'innovazione e sulla creazione – dal whiskey alla vodka – di novità che vogliono al tempo stesso rispondere ai bisogni del mercato e educare a una maggiore consapevolezza nel bere, soprattutto tra i consumatori più giovani.

Certificati da mixologist

Nel dare vita al nuovo Rump@blic, nelle due referenze white e gold, Illva, ha lavorato a stretto contatto con un gruppo di esperti bartender, capitanati da Leonardo Pinto. I loro palati ne hanno assaggiato le miscele, perfezionato le qualità, ricercato le proprietà organolettiche, abbinandoli in un bilanciamento dal gusto e dalle note aromatiche stimolanti.

Per creare un prodotto di alta qualità capace però di parlare in maniera diretta a un pubblico ampio, trasferendolo nell'uso pratico e variegato della mixology.

Il valore dell'innovazione

«In questi anni abbiamo esplorato tanto – spiega Fabio Boldini, Chief Commercial Officer Wines & Spirits di Illva, impegnato in prima persona nel progetto. – Abbiamo lavorato con forza sull'innovazione. Ci siamo addentrati nell'affascinante mondo del rum, un mondo nel quale oggi, al di là del marchio, ciò che conta davvero è la qualità del prodotto, il modello di produzione, il valore dell'artigianalità. Quando abbiamo deciso di lavorare sul rum, abbiamo pensato a un progetto nuovo e contemporaneo e abbiamo pensato di farlo insieme ai bartender, le vere antenne del mercato e dell'evoluzione di questo settore».



Fabio Boldini,
Chief Commercial Officer Wines & Spirits di Illva.

Gusto intenso e naturale

Un progetto partito anni fa e curato con pazienza. «Abbiamo lavorato tanto sulla ricerca di fornitori validi e idonei – prosegue Boldini. – Abbiamo ragionato sull'evoluzione del mercato e del prodotto stesso, che oggi ricerca gusti più complessi rispetto a un tempo, in grado di esaltare la materia prima. E questa è esattamente la strada che abbiamo scelto: due blend che uniscono a un rum distillato a colonna un altro ottenuto tramite pot still, che restituisce un prodotto ricco di aromi e di intensità, capace di raccontare, in un solo sorso, la natura viva del territorio da cui proviene».

Per un bere più consapevole

Il risultato è un rum estremamente approccioabile per la mixology e i suoi professionisti. Fin dalla scelta della bottiglia. Il formato è, infatti, quello da 100 cl, ideale per la miscelazione. Il packaging vuole essere semplice, chiaro e immediato.

«Siamo davvero soddisfatti di questo prodotto dalla ricchezza floreale incredibile. Miscelato, aggiunge un plus evidente al sapore. Ed è proprio da qui che nasce un nuovo racconto. Che è al tempo stesso il primo passo verso la crescita e l'evoluzione del consumatore. Non a caso uso il termine "educare": a un prodotto e al racconto della sua storia e del suo territorio, a un modo autentico di approcciarsi al bere».

RUM@BLIC

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*



RUM@BLIC, CREATO DAI BARTENDER PER I BARTENDER

Da una parte il rum panamense, ancorato alla sua terra grazie alla fermentazione della canna da zucchero e alla distillazione, eseguiti in loco. L'invecchiamento in barili di rovere americano ex bourbon restituisce note speziate e aromatiche. Dall'altra parte un rum delle Barbados, distillato in pot still e invecchiato 3 anni ai tropici, in barili di rovere ex bourbon americano, dai toni fruttati. Versatile, asciutto e rotondo, perfetto la miscelazione.

RUM@BLIC

GOLD 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*



RUM@BLIC, CREATO DAI BARTENDER PER I BARTENDER

Dal piacevole colore oro antico, unisce un rum jamaicano, dalla potenza aromatica e dalle importanti caratteristiche di struttura, con un fresco rum panamense, più morbido al palato, che porta con sé piacevoli sentori di vaniglia, un aroma tostato e una lieve nota fruttata. Cannella, pimento e vaniglia sposano alla perfezione le note di frutta, fieno e caramello, con un twist finale di spezie piccanti che ricordano il pepe di Sichuan e sentori affumicati.



Un progetto chiamato "Fabbrica in Pedavena"

Si estende la rete dei locali ispirati allo storico birrificio che conducono alla scoperta di specialità birrarie di fine Ottocento.

di Lorena Tedesco

Nata nel 1997, Birra Castello rappresenta il primo produttore di birra a capitale italiano con più di 1,3 milioni di ettolitri venduti e un fatturato di 108 milioni di euro.

Questo grazie a un'attenta politica di investimenti, operata in un'ottica di rilancio del marchio. Tra questi, nel 2006, la decisione di rilevare uno dei birrifici più storici d'Italia: la fabbrica di birra di Pedavena (Bl), fondata nel 1897 dalla famiglia Luciani.

Un'idea vincente

Nel secondo dopoguerra, il consumo di birra in Italia era ancora piuttosto limitato e si tendeva a prediligere il vino. Per incrementarne la diffusione e il consumo, quindi, i Luciani, ispirandosi al mondo tedesco in cui si erano formati, videro quanto fosse fondamentale promuovere la conoscenza del prodotto birra al fine di portarlo a entrare stabilmente nelle abitudini alimentari degli italiani. Ed è proprio da questa felice intuizione dei fondatori che nacque l'idea: creare una rete di birrerie che riprendesse il nome della Fabbrica per far conoscere i suoi prodotti in tutta Italia, avvicinando così il consumatore dell'epoca e fargli scoprire e apprezzare la birra.

L'apertura dei nuovi locali

Riacquisendo lo stabilimento, Birra Castello ha deciso di riprendere questo progetto promuovendo l'apertura di nuovi locali. Nelle nuove birrerie l'azienda vuole raccontare quello che accade nella propria fabbrica di birra, partendo proprio dal nome. I nuovi locali, infatti, si chiamano tutti "Fabbrica in Pedavena", come l'originario birrificio. «Fabbrica in Pedavena è una sorta di marchio che identifica il luogo di produzione della birra – ci spiega Francesca Ruffini, marketing manager di Birra Castello –. È per questo che abbiamo deciso di chiamare i nuovi locali così, perché vogliamo raccontare la magia di questo luogo in cui facciamo la birra dalla fine dell'Ottocento». Ciò è rimarcato da tutto quello che si trova all'interno delle birrerie: ad esempio, la riproduzione, in scala lievemente più piccola, della parete dei manometri. «La sala cottura di Pedavena, da un punto di vista puramente estetico, è ad oggi la più antica d'Italia, Non è mai stata rinnovata e non è stato apportato nessun tipo di modifica dell'assetto interno. Tant'è che si trova una specie di stratificazione della tecnologia di produzione brassicola proprio all'interno della sala cottura. Il metodo più antico era dato proprio da una serie di manometri che consentivano di controllare la produzione di birra, l'ingresso dei vari malti, dell'acqua, ecc. Abbiamo pertanto deciso di ricostruire questa parete, che è tutta fatta in rame, per raccontare la storia del nostro birrificio e divulgare la nostra cultura birraria». Grande attenzione è stata posta alla scelta degli arredi e ai dettagli, come le lampade, realizzate appositamente da un incisore di rame, che riproducono le cipolle di cottura del birrificio, o gli impianti di spillatura, in rame e ottone, che riproducono parti della sala di cottura (tutta la parte di design interno è a cura dell'azienda AP Design).

Prodotto e servizio

«All'interno dei locali è possibile consumare le specialità birrarie prodotte nella fabbrica, ossia i tre marchi Birra Pedavena, Birra Dolomiti e Superior. Grandissima attenzione è posta al servizio, per ottenere un prodotto perfetto da un punto di vista qualitativo e di esperienza brassicola. Inoltre, quasi tutti i nostri locali dispongono di tank da 500 hl che consentono di consumare birra non filtrata e non pastorizzata che arriva direttamente dal birrificio, per una qualità del prodotto eccezionale». Lo scorso 20 maggio è stato aperto il 16° locale Fabbrica in Pedavena a Jesolo ed entro fine giugno aprirà il 17° locale a Mestre. Sono previste ulteriori aperture tra la fine di quest'anno e il 2022 che potrebbero portare Birra Castello ad avere 30 locali in tutta Italia. Oltre ai locali Fabbrica in Pedavena, l'azienda possiede due locali a marchio Birra Dolomiti, un concept simile ma più legato al territorio, e due beer shop, uno a Pedavena e uno a Tenna, sul lago di Levico, dove non c'è offerta food ma solo birra da asporto e alla spina. Il progetto dei nuovi locali è seguito dalla società Castello Horeca, di recente appositamente creata, che è coordinata da Giuseppe Gaio, storica persona di riferimento in Birra Castello (g.gaio@birracastello.it).

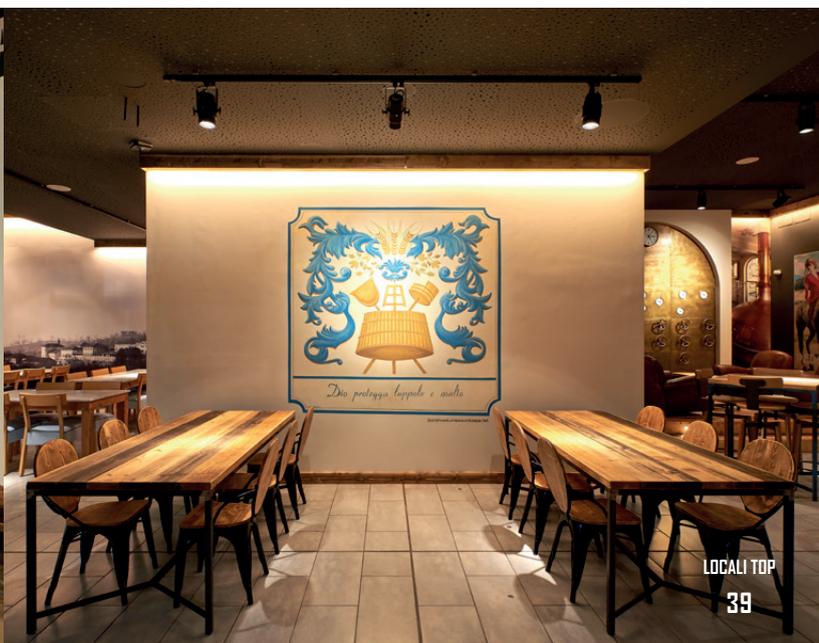
Per informazioni:

info@fabbricainpedavena.it

[@](#) [f](#) [@FabbricainPedavena](#)

I LOCALI FABBRICA IN PEDAVENA

Ecco le sedi delle birrerie oggi presenti in Italia:
Treviglio, Levico Terme, Busto Arsizio, Cremona, Brivio, Pedrengo, Lissone, Treviso, Cesate, Valle Agordina, Firenze, Verona, Vignate, Mirano, Prato, Jesolo, Pove del Grappa e Casarsa della Delizia.





Tre novità veg per il fuoricasa



Qualità premium, gusto e mangiar sano. Bonduelle lancia tre nuove referenze dedicate al mondo dell'Horeca. Pratiche e veloci, per rispondere ai bisogni di bar e ristoranti nell'epoca post-Covid.



ottimizzare tempo e risorse, garantendo ricette di grande qualità. È da qui che prende le mosse l'intera proposta di **Bonduelle Food Service Italia**, punto di riferimento d'eccellenza nel mondo dei vegetali per il fuori casa.

Anche in epoca di pandemia e lockdown, l'azienda ha lavorato per offrire prodotti nuovi, in linea con i food trend del momento e con un consumatore più consapevole, che sceglie un'alimentazione sana, spesso a base vegetale, senza rinunciare al gusto e al piacere del cibo, e premiando originalità e qualità delle proposte.

Tre le novità nella gamma **Veggy Passion**, diverse per forma, gusto e colore: "Falafel", "Snack Basmati, verdure e Cheddar" e "Snack Spinaci, piselli e provola", finger food, ricchi di verdure di alta qualità e altri gustosi ingredienti, veloci da preparare e ideali per l'aperitivo, per antipasti, contorni e snack.



Raffaella Fontana,
Marketing Manager Bonduelle
Food Service Italia.

Subito pronte, gustose, sane

«Si tratta di prodotti dall'alta versatilità – spiega Raffaella Fontana, Marketing Manager Bonduelle Food Service Italia – che guardano anche a un nuovo target, quello di bar e ristorazione veloce. Parliamo di prodotti che offrono un plus in termini di servizio, di food cost certo, che garantiscono zero sprechi e semplificano la vita in cucina. I nostri prodotti vogliono essere proprio questo: snack che soddisfano un trend in ascesa e che incontrano la nuova cultura odierna del vegetale. Basti pensare che un italiano su quattro oggi riduce le proteine animali a favore di quelle vegetali. Scelte consapevoli che non sono fatte solo da vegetariani o vegani».

Un ricettario di idee

Per stimolare la creatività e l'utilizzo versatile delle nuove referenze della gamma Veggy Passion, ecco un vero e proprio ricettario di ispirazioni e suggestioni culinarie. «Abbiamo creato un ricettario con 115 ricette dedicate al mondo Ho-reca e alla ristorazione veloce, accompagnate anche da proposte di abbinamento con bevande, grazie alla preziosa collaborazione con Luca Castelletti, sommelier professionista e titolare dell' "Enoteca al Ponte" di Ponte San Pietro».



SCARICA QUI IL RICETTARIO
BONDUELLE FOOD SERVICE



FALAFEL

Descrizione

Polpettine di ceci arricchite con mais, cipolle, zucchine e spezie, per uno sfizioso snack dal tocco esotico

Modalità di preparazione:

*Friggitrice: 3 minuti a 180°C
Forno combinato: 8 minuti a 210°C*

Peso
1 kg



SNACK BASMATI, VERDURE E CHEDDAR

Descrizione

Finger food con riso basmati, mais, verdure assortite e cheddar, da gustare in un boccone

Modalità di preparazione

*Friggitrice: 3 minuti a 180°C
Forno combinato: 8 minuti a 210°C*

Peso:
1 kg



SNACK SPINACI, PISELLI E PROVOLA

Descrizione

Quadrotti di spinaci, piselli, broccoli e provola, ricchi di verdure e con un cuore filante

Modalità di preparazione

*Friggitrice: 3 minuti a 180°C
Forno combinato: 8 minuti a 210°C*

Peso:
1 kg

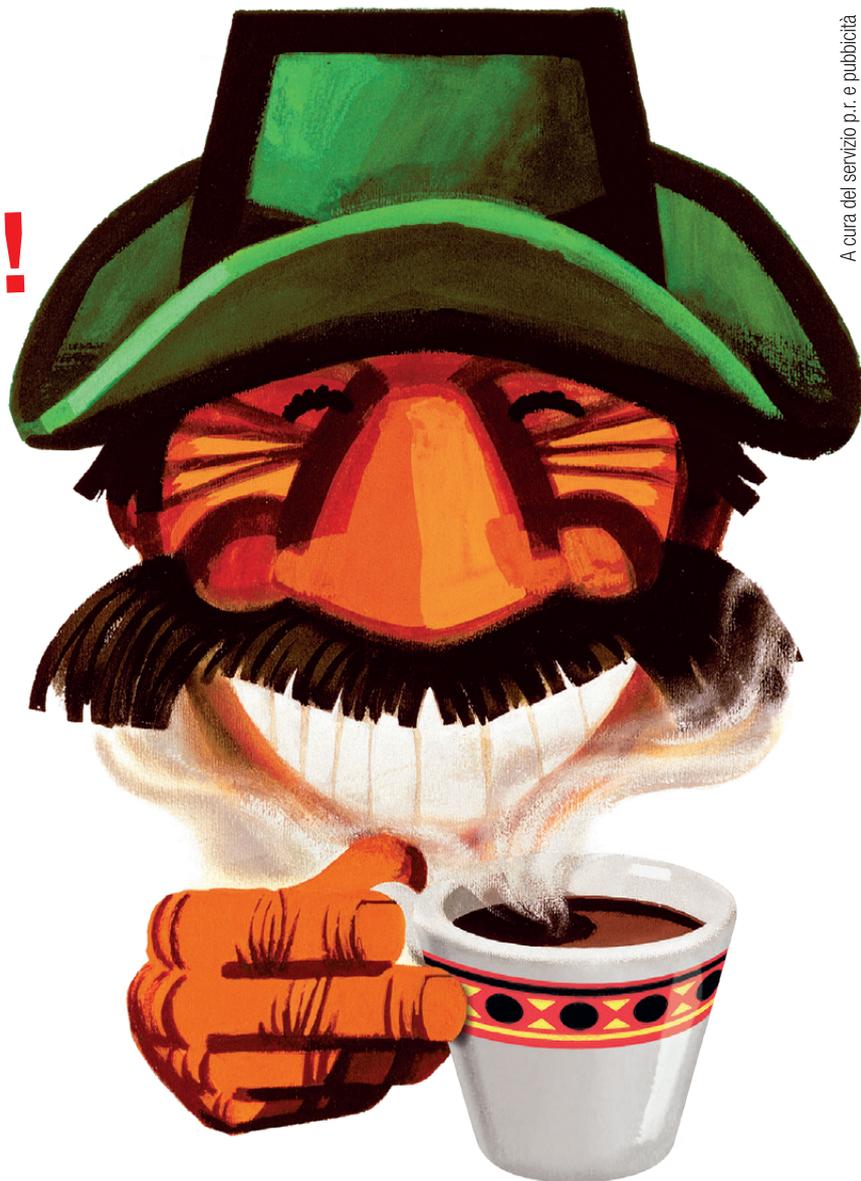
Gran Café paulista

Che felicidad!

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

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

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



A cura del servizio p.r. e pubblicità



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

Gran Café Paulista ritorna, alla riconquista del barista!

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

Per informazioni 800 806068 - lavazza.it

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895



Il buono **~ DELL'ITALIA ~** *in un piatto*



300 G
VASCHETTA
MONOPORZIONE

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

Spaghetti alla carbonara in monoporzione.

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

Scopri tutta la gamma, sono disponibili anche Gluten Free.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



Il pastificio Zini presenta la sua ricetta per ripartire

Giovanni Bon, executive chef.

*La collaborazione
è l'arma vincente.*

Non esiste una formula magica per ricominciare. Ma una cosa è certa: è fondamentale dare il giusto valore alle cose fatte bene. Che significa sicuramente offrire un prodotto buono, realizzato con ingredienti di filiera scelti con cura, come grano italiano e uova fresche di galline allevate a terra. Ma significa anche produrre nel totale rispetto di persone e ambiente. E ancora, significa mettersi in ascolto dei clienti e dei consumatori offrendo collaborazione, attenzione, sostenibilità. Chi se ne avvantaggia? Tutti. Un'ottimizzazione dei processi che porta alla riduzione del food cost senza rinunciare nemmeno a un briciolo di qualità, anzi.



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

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

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

Factory Kitchen

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



L'EDITORIALE DEL PRESIDENTE

Trend in crescita

Cari associati, l'arrivo della stagione estiva e il ridimensionamento delle misure di contenimento del Covid, con la riapertura anche al chiuso di bar e ristoranti e l'allungamento e progressivo abbandono del coprifuoco sono una vera boccata d'ossigeno per il nostro comparto. E il trend in rialzo dei consumi ce lo conferma.

In questo numero, apriamo la nostra sezione con l'intervista a Vincenzo Ferrieri, CEO di Cioccolatitaliani e Presidente di UBRI. Con 49 punti vendita in 8 Paesi nel mondo, il brand dolciario è stato capace di sostenere l'urto della pandemia e rimodellare il proprio business senza perdere la propria identità, fondata sulla Chocology, ossia la mixology del cioccolato.

A seguire, un reportage sul cinque stelle Splendido Bay Luxury Spa Resort di Padenghe, sul Lago di Garda. La prestigiosa struttura è stata di recente oggetto di un percorso di rinnovamento. A parlarcene sono i protagonisti che vi operano: il General Manager Riccardo Genovesi, il Restaurant e F&B Manager Stefano Bignotti, l'Executive Chef Stefano Savio e il Capo Barman Irene Menegon.

Procediamo con la rubrica di Claudio Di Bernardo che, data l'apertura della stagione turistica, ha deciso di riproporre un tema molto attuale, ossia la ricerca e la selezione del personale di sala, sottolineando quanto oggi sia difficile trovare un cameriere con la "c" maiuscola e quanto oggi sia importante il suo ruolo.

Infine, ReviewPro ci illustra 6 modi in cui la tecnologia degli hotel è in grado di ottimizzare l'esperienza personalizzata degli ospiti.

Buona lettura!

Sebastiano Pira

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

GREEN OAT BURGER

ANCORA PIÙ VARIETÀ E
COLORE PER IL VOSTRO MENÙ

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



IL NUOVO ARRIVATO CHE FA TENDENZA:

- Avena di tendenza e verdure naturali
- Colore verde naturale e ottica hand made per distinguersi dagli altri
- Un **burger vegano** per tutti i tipi di ospiti
- **Porzioni ideali** Patty da 110 gr in busta da 1 kg



**SCOPRILO
ADESSO!**



IL SUCCESSO DI CIOCCOLATITALIANI

UN'OFFERTA CHE UNISCE L'ESPERIENZA DEL CIOCCOLATO ALLA MIGLIORE TRADIZIONE DEL CAFFÈ, DEL GELATO E DELLA PASTICCERIA ITALIANA. NATA NEL 2009 COME AZIENDA FAMILIARE, OGGI CIOCCOLATITALIANI CONTA 49 PUNTI VENDITA. E CONTINUA A CRESCERE.

di Paolo Andreatta



Nominato da Forbes nel 2020 tra le 100 eccellenze italiane nel mondo, il brand dolciario fondato nel 2009 dalla famiglia Ferrieri si impone oggi, alla vigilia di una ripartenza post lockdown a lungo attesa, come esempio virtuoso di un modello di F&B Management capace di sostenere l'urto della pandemia e rimodellare il proprio business senza perdere la propria identità.

«Questo periodo ha rappresentato un colpo durissimo da assorbire, con un calo del fatturato del 70% – racconta il CEO di Cioccolatitaliani nonché Presidente di

UBRI, Vincenzo Ferrieri. – Eravamo molto impegnati nello sviluppo e sul piano degli investimenti. La pandemia ci ha fatto capire quanto è importante riuscire a cambiare ed evolversi rapidamente, essere un brand digitale, stare al passo con i cambiamenti tecnologici».

VISIONE MANAGERIALE

L'obiettivo di questi mesi è stato quello di tenere accesa l'attenzione del brand nella testa dei consumatori, anche a punti vendita chiusi. Una qualità costruita grazie a un asset aziendale ragionato e basato su un approccio manageriale.

«Quando siamo nati nel 2009 eravamo un'azienda familiare – spiega Ferrieri. – I miei avevano una pasticceria a Napoli. Dopo gli studi in economia ho deciso di dedicarmi a questo mondo. Era un'epoca in cui la ristorazione organizzata non si era ancora davvero sviluppata in Italia. Possiamo dire che ne siamo stati pionieri. Abbiamo avuto la lungimiranza di capire che il food si sa-



In alto: Vincenzo Ferrieri, CEO Cioccolatoitaliani e Presidente UBRI. A sinistra: Vincenzo Ferrieri con il padre Giovanni.



38 mln

FATTURATO 2019

30 mln

FATTURATO PREV. 2021

49

PUNTI VENDITA
IN **8** PAESI

rebbe evoluto lungo una traiettoria valoriale che premia l'esperienza, il valore aggiunto di un brand oltre che del suo prodotto».

CHOCOLGY, L'ARTE DI MIXARE IL CIOCCOLATO

La parola chiave in tutti i 49 punti vendita – in 8 Paesi – è Chocology: una vera e propria mixology del cioccolato. Un'idea di fondo che guida fin dalle origini il cammino di questa azienda. «Vogliamo dare una reinterpretazione del cioccolato. Con il nostro brand abbiamo voluto cambiare le regole della cioccolateria. La nostra mission è infatti quella di abbinare al cioccolato i prodotti della migliore tradizione del caffè, del gelato e della pasticceria italiana».

Un percorso di crescita coronato con l'inaugurazione a fine aprile di un nuovo punto vendita a Torino. «Siamo davvero contenti di questo traguardo. Vediamo in Torino una città che si sta aprendo a nuovi format di ristorazione, con una clientela giovane aperta alla sperimentazione.

Sarà un banco di prova, a maggior ragione nel mondo del cioccolato, davvero importante. Basti pensare che la maggior parte dei nostri fornitori è proprio piemontese: da Giraudi a Gobino e Bessone».

L'HORECA DEL FUTURO

Se la pandemia e le nuove esigenze post Covid cambieranno il volto del fuori casa, Ferrieri non ha dubbi su quali siano i valori su cui si dovrà puntare. «Sono convinto che ci sarà un allineamento valoriale tra il brand e le scelte del cliente. Per questo credo che oggi sia essenziale lavorare sulla costruzione di una forte identità del brand, basato su qualità e valori manageriali. Con UBRI cerchiamo di affermare proprio questo. Il settore organizzato in catena è un settore importante nella nostra economia. È necessario condividere best practice, esperienze, successi ed errori. Solo così riusciremo a far valere la competitività del sistema Italia nel mondo Horeca nei confronti della concorrenza internazionale».

SPLENDIDO BAY

Bollicine vista lago

ELEGANTE E MODERNO, IL LUXURY RESORT DELLA FAMIGLIA FAVALLI È GUIDATO OGGI DALL'EX F&B MANAGER RICCARDO GENOVESI.

di Paolo Andreatta



Riccardo Genovesi, General Manager.



Stefano Bignotti, Restaurant e F&B Manager.

Cinque stelle di ultima generazione, affacciato direttamente sul Lago di Garda, lo Splendido Bay Luxury Spa Resort di Padenghe, tassello di lusso del gruppo di aziende sviluppate dalla Famiglia Favalli, ha vissuto in questi anni un importante percorso di crescita e restyling. Un rinnovamento che offre oggi, agli ospiti delle 76 camere, un soggiorno completo di Spa, piscina privata, spiaggia attrezzata e, in campo F&B, di un ristorante (Il Rivale), un bistrot (BBay Bistrot) e un raffinato Lounge Bar, tutti vista lago. Un outlet ristorativo, rinnovato nel look e nello staff, che vale 4 milioni di euro di fatturato all'anno. Un luogo suggestivo, Covid permettendo, anche per eventi e cene di gala, cerimonie e banchetti. Con una clientela che, per l'85% è di origine straniera.

«È necessario aprire sempre più le porte delle nostre strutture agli esterni»



4 mln
FATTURATO F&B



7 mln
FATTURATO COMPLESSIVO



180
COLAZIONI AL GIORNO



40% CHAMPAGNE
SUL TOT. CONSUMI VINO



85%
CLIENTELA STRANIERA



DA F&B A GENERAL MANAGER

Alla guida dell'intera struttura c'è Riccardo Genovesi, da maggio del 2020 General Manager dello Splendido Bay. Una carriera importante, iniziata proprio nell'ambito della ristorazione. Riccardo, infatti, ha costruito la propria esperienza e professionalità in qualità di F&B Manager, da ultimo proprio allo Splendido Bay. Un percorso di crescita consolidato anche grazie alla Certificazione AIFBM in F&B Manager, che riconosce a livello internazionale questa figura e il suo ruolo.

«Si sta prendendo sempre più consapevolezza che il ruolo di F&B Manager è essenziale – spiega Riccardo. – Anche qui, i nostri titolari sono partiti da una gestione inizialmente familiare e oggi sempre più manageriale. Credo che nel nostro ambito la passione sia la leva principale. Con tanta voglia di crescere e di affrontare sfide. È la mia storia: sono nato come semplice cuoco, poi sono diventato Chef, F&B Manager e infine Direttore Generale».

L'OUTLET RISTORATIVO

In ambito F&B, allo Splendido Bay il segmento più importante è dato senza dubbio dalla cena. «Il segmento dinner gioca un ruolo di grande peso, tanto al Rivale, aperto anche alla clientela esterna 365 giorni all'anno, quanto al BBay Bistrot – spiega Stefano Bignotti, Restaurant e F&B Manager. – Lavoriamo molto anche con il breakfast, arrivando a ritmi di 180 colazioni al giorno». Numeri di peso, contando che il tasso d'occupazione annuale allo Splendido Bay si aggira sul 73%. Decisamente sopra la media della zona. «Un risultato – sottolinea Bignotti – che beneficia anche della fama delle due realtà che esistono da più tempo». Parliamo del ristorante Il Rivale (2013) e dell'Acquariva (2002), ristorante di pesce a Padenghe, parte – insieme alla Pasticceria e Lounge Bar Honorè, a Desenzano, e a Kuo-ki, Bistrot a Lonato – del più ampio portfolio di Favalli Group.

COVID E POST COVID

La non facile sfida di portare avanti in sicurezza e con qualità la ristorazione in epoca Covid ha portato Genovesi e il suo staff ad adottare nei mesi passati un sistema di somministrazione a buffet assistito con tre operatori che potessero sovrintendere ogni area, gestendo attentamente la somministrazione.

Una modalità destinata a restare? Allo Splendido Bay ci credono poco. «Vediamo che la gente vuole muoversi in libertà, vuole scegliere, vuole godersi in autonomia tutta l'esperienza del breakfast».

Colazione che qui propone, Covid permettendo, referenze dolci e salate, per lo più a buffet, un servizio di caffetteria realizzato al momento e una serie di piatti alla carta. Con una forte sensibilità per trend come il vegan e il gluten free. Menu vegetariani ad hoc. E una decisa visione che guarda al green. «Abbiamo moltissimi partner bio a km zero. Per valorizzare prodotti locali di alta qualità».



IL REGNO DELLE BOLLICINE

Le bollicine sono le vere protagoniste del consumo di beverage: Champagne in primis, che vale il 40% del consumo totale di vino, Francia Corta e Trento Doc a seguire (25%); quindi bianchi e da ultimo i rossi (15%). «Essendo una struttura che gestisce cinque punti vendita, tra cui anche due enoteche, gestiamo gli ordini in maniera diretta, attraverso gli agenti di zona. Abbiamo un magazzino centrale e un ufficio acquisti recentemente attivato – chiarisce Genovesi. – Con un software specifico di acquisto e tracciatura delle bottiglie. Su tutta la parte beverage, distillati e caffè compresi». Con una politica chiara: quella del pagamento anticipato garantito.

Tantissime le referenze della carta vini: dalle oltre 400 etichette del rivale e del BBay Bistrot, alle oltre 500 dell'Acquariva, di cui 110 di solo Champagne.

JUST GOLD

by Irene Menegon

Capo Barman Splendido Bay



AMERICAN BAR E BEACH BAR

A gestire il comparto bar dell'hotel troviamo Irene Menegon, un doppio passato alle spalle, prima da fotografa e poi nel mondo della miscelazione. Oggi ricopre il ruolo di Capo Barman dello Splendido Bay. «Abbiamo due realtà, aperte agli esterni: il Bay American Bar e il Beach Bar attivo nel periodo estivo, che serve l'utenza a bordo piscina e zona parco. Siamo cresciuti tanto. Da uno staff di tre persone siamo passati, nel 2020, a uno di nove». Con un fatturato 2020, in soli tre mesi, triplicato rispetto al 2019. «Lavoriamo tanto con vini e cocktail, tutti su prodotti premium. Con un 30% minoritario legato al food. Abbiamo una drink list più ampia sull'aperitivo, con 10-12 referenze». All'American Bar, invece, si lavora molto con il vino.

JUST GOLD

(dalla drink list dello Splendido Bay)

INGREDIENTI

1,5 oz Vermouth bianco del Lago di Garda Lacerba

1.5 oz Chartreuse Jaune

1.5 oz Aranciata Amara

GUARNIZIONE

Crusta di zucchero di canna.

Peel di limone con i suoi oli essenziali e polvere d'oro edibile



«I miei cocktail sono femminili e leggeri, e invogliano a fare il bis»



Stefano Savio,
Executive Chef.

ASSOCIAZIONE[®]
CHEF
D'HOTEL

VALORIZZARE IL TERRITORIO

A COLLOQUIO CON STEFANO SAVIO,
EXECUTIVE CHEF DELLO SPLENDIDO BAY, PADENGHE.

La cucina, allo Splendido Bay, parla di novità. A sovrintendere i lavori – sia del BBay Bistrot sia del ristorante Il Rivale – troviamo, infatti, Stefano Savio, dalla primavera 2021 nuovo Executive chef della struttura gardesane, responsabile degli acquisti food. Cresciuto sulle sponde del Lago, con tanto di diploma alberghiero proprio a Desenzano, è approdato allo Splendido Bay dopo una lunga esperienza tra Canada e Inghilterra.



È FONDAMENTALE AVERE IN SALA QUALCUNO CHE SAPPIA SPIEGARE I PIATTI E VALORIZZI ANCHE QUELLI CHE, PUR DI QUALITÀ ALTISSIMA, SONO MENO FACILI DA VENDERE.



TRA TRADIZIONE E MODERNITÀ

«Le due realtà ristorative hanno naturalmente il loro chef dedicato – spiega Savio. – A me spetta il lavoro di coordinamento e quello di dare un’impronta chiara e un’identità definita alla ristorazione dello Splendido Bay».

Una cucina che si caratterizza per un’offerta di alto livello con specialità tradizionali ed internazionali. «Valorizzare gli ingredienti, i prodotti freschi che riflettono il territorio, con tanta attenzione al km 0 e al biologico. Il BBay è un ristorante che guarda soprattutto a un’aspettativa di pesce, con tanti prodotti di lago che cerchiamo di valorizzare, dagli agrumi alle olive. I nostri cavalli di battaglia sono senz’altro quelli di pesce: capesante, polpo, astice. Usiamo il salmerino, il coregone, l’anguilla, il caviale, lo storione, il luccio e il persico quando è stagione. Lavoriamo tanto con aziende locali, per quanto possibile». E per quanto riguarda pasta e panificazione, tutto alla Splendido Bay è fatto in casa e arriva dal laboratorio, con sede a Lonato, interno al Gruppo «Dalle brioche al pane, lavoriamo solo con prodotti freschi, abbattuti e rigenerati in ogni locale. Anche nella banchettistica. Gli unici prodotti surgelati esterni a questa dinamica sono il pane celiaco e le brioche vegane».



OSTERIA DI PALAZZO

Il cuore della ristorazione è il ristorante Il Rivale, nato nel 2013. Una vera e propria elegante Osteria di Palazzo, che porta in tavola la genuinità della tradizione gastronomica italiana rivisitata e presentata in una raffinata chiave gourmet. Il punto di partenza è la cucina regionale lombarda, che unisce ricette tradizionali e nuove tecniche di preparazione. Con una parola d’ordine: una rigorosa scelta delle materie prime. Anche qui il pesce è il vero protagonista freschissimo di lago e di mare. Oltre naturalmente alle migliori carni italiane, gli insaccati e i formaggi dai vicini produttori locali, il tartufo e gli ortaggi mediterranei, frutta fresca di stagione e farine selezionate per la produzione di alta e piccola pasticceria.

SINERGIE PREZIOSE

«La cosa più importante per ottenere un vero successo in questo ambito è prima di tutto la capacità di costruire e far crescere il team – conclude Savio. – Non solo in cucina, ma anche in sala e tra tutti i componenti dei vari ambiti. Creare un certo tipo di rapporto a prescindere da quello che è il lavoro. Io sono arrivato qui da pochi mesi e credo che questo sia il punto di partenza più prezioso. Abbiamo un rapporto di amicizia che va oltre quello lavorativo. Che permette di capirsi più facilmente anche solo con uno sguardo. E che ci permette anche di relazionarci con un’attitudine critica e con una serenità che non è sempre scontata».





QUANDO LO CHEF DÀ I NUMERI



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

Cameriere: da mestiere a professione!

Vi chiedo scusa!

In questo numero era in programma l'articolo sul **layout della zona distribuzione e confezionamento, in fase di progettazione**, il momento tipico in cui la sala e la cucina cominciano a comunicare e a fare servizio.

Ma la recente combinazione tra il periodo di inizio stagione turistica che sto affrontando e la continua ricerca del personale di servizio di sala, mi ha spinto a riproporre questo tema, molto attuale e che mi sta a cuore particolarmente.

Servizio, fiore all'occhiello

Faccio una piccola premessa. La ristorazione 'made in Italy' ha un estremo bisogno di disporre in sala di personale qualificato: spesso i nostri locali sono centro d'attenzione per la qualità dei piatti, per la carta dei vini, per la simpatia e la convivialità, ma non per il servizio, ritenuto da sempre un nostro vanto e fiore all'occhiello. Ritengo che negli anni a venire, con la crescita mondiale dell'enogastronomia, il servizio diventerà uno dei punti cruciali, dove far di nuovo la differenza, e la presenza di camerieri performanti è determinante.



Cameriere con la "c" maiuscola

La difficoltà che incontro nel selezionare personale di sala è veramente alta: cercare un cameriere con la "c" maiuscola in realtà è diventato sempre più difficile. Quelli ancora con i capelli bianchi, con un'età pesante, ma interpreti di una professione di cui sono orgogliosi, esempi per le nuove leve che rifuggono da essere camerieri o desiderosi di esserlo solo per qualche mezza giornata, quasi da vergognarsi a dire faccio il cameriere. Quel cameriere, figura molto importante per la sala, per il ristorante, per il cliente, per il patron è diventata una figura svilita, una definizione che suona quasi negativa.

Un ruolo sottovalutato

Il ruolo del cameriere è sempre più strategico per il risultato finale di un ristorante, è un componente importante per il suo successo, eppure spesso questo ruolo viene sminuito e diventa "figo" solo se fatto a Oslo, piuttosto che a Londra, ma non in casa nostra. Perché?

Semplice, perché è visto come un lavoro facile, senza nessun tipo di responsabilità e di basso profilo; inoltre, è diventato, non nascondiamolo, un mestiere povero, una professione umile. Come decretato dalla storia socio-economica e non solo del nostro Paese, un aspetto negativo sul ruolo è sorto indubbiamente dalle schiere di lavoratori-camerieri per necessità, di studenti in cerca di un'occupazione, di disoccupati pronti a un lavoro anche part-time, sorvolando molto spesso sul fatto che è pur sempre un'attività dove ci vogliono certe attitudini e professionalità come in tutti gli altri mestieri di questo mondo.

Professione sicura

Dati statistici ci danno camerieri in servizio in maggioranza insoddisfatti. Occhio, non sono malpagati, ma molti sono disaffezionati, spesso vogliono cambiare mestiere per trovarne uno che lasci liberi di sabato e domenica. Eppure tutti ammettono che è una professione tra le più sicure del mondo e tutti concordano nel dire che nessuno ha mai visto un cameriere disoccupato... eppure mancano i camerieri, oggi trovare un buon candidato è una vera impresa.

Certo attualmente fare il cameriere non ha contenuti sociali che la gente si aspetta, non ha alone e fascino, è un mestiere che non assicura il prestigio della divisa, anche se un bravo cameriere frequentemente guadagna 'bene' non viene apprezzato rispetto ad altri lavori e posizioni con simili attitudini, sottovalutando o addirittura disprezzando il mestiere.

Vero spartiacque

Perché al cameriere manca il prestigio e farlo come mestiere è considerato un lavoro di ripiego?

La ricerca e lo studio di settore rispondono a molti di questi interrogativi e si è scoperto che una parte sostanziale di questo esercito di camerieri non parla con il cliente, non prende la comanda, fuge semplicemente da commis, che dopo un po' di anni di silenzio abbandonano, se ne vanno senza avere provato l'ebbrezza della comanda che sembra essere a questo punto, lo spartiacque che divide i commis dai camerieri autentici.

A questo contribuisce un sistema educativo e professionale molto tradizionale, una scuola che fabbrica migliaia di commis e di aspiranti camerieri la maggior parte dei quali non è in grado di parlare con il

cliente e di prendere la comanda, un esercito di "camerieri muti", ma che se rimanessero attivi in questo mondo-lavoro per un po' potrebbero diventare "parlanti". Quindi, è necessario infondere prestigio nel ruolo di cameriere e costruire una figura che vada oltre l'esecutività e che parlando, consigliando, descrivendo, decidendo, suggerisca che cosa mangiare, come mangiare, come godere della tavola.

Nuova formazione

Indispensabile avviare la nuova formazione del cameriere parlante e polivalente, distinguendola da quella del cameriere esecutivo, muto e monovalente, che ha come missione quella di servire il maître d'hotel, non l'ospite; un cameriere che non parla con il cliente, un porta piatti che non prende la comanda non serve più.

Figura di rilievo

Il cameriere: chi è costui? Quali sono le sue mansioni e responsabilità?

Il cameriere è la persona che fa vivere al cliente l'esperienza del vostro ristorante, è il punto di contatto fra il cliente e il ristorante. Questo gli dà un potere e una responsabilità enorme. È importante dunque approfondire il mestiere di cameriere, farne una figura di maggior rilievo all'interno della sala, magari cambiandone anche il nome se questo dovesse pesare nella scala sociale. L'interesse sempre più forte dei clienti verso il mondo della ristorazione e verso il conoscere le pietanze, come vengono preparate, come abbinare vini, degustare oli, conoscere le caratteristiche delle acque minerali, dei formaggi e salumi porta sempre di più i locali ad avere 'camerieri' sempre più qualificati, pronti a consigliare, a spiegare e a risolvere i tanti dubbi di chi vorrebbe sapere cosa sta bevendo o cosa sta mettendo sotto i denti.

Fare upselling

Con il crescere delle parole inglesi nell'ambito della ristorazione si sente spesso parlare di upselling, brand reputation e customer satisfaction, tutto ciò può essere nelle mani del cameriere, nella sua capacità.

Vendere qualcosa in più significa fare upselling, perché è generato dalla vendita di prodotto in più rispetto a quello richiesto da cliente. Quante volte l'ospite chiede consiglio su cosa ordinare? Bene, il cameriere deve essere ben preparato per capire in fretta i gusti del cliente e suggerire il piatto migliore per redditività, un cameriere preparato sarà sempre in grado di far ordinare una portata in più aumentando così la profittabilità per il locale.

L'immagine del ristorante

Facilmente il cliente associa l'idea del ristorante al tipo di servizio ricevuto, il cameriere rispecchia l'immagine del locale, il cliente si interfaccia per la maggior parte del suo tempo con il cameriere e se esso non rispetta a pieno i valori e la filosofia del ristorante, rovinerà tutto quello che è stato costruito nell'idea del progetto iniziale. Al contrario potrà elevare la reputazione del locale grazie alle sue capacità.

Capacità anche su come fidelizzare il cliente, il cameriere lo guida nelle scelte, gli fa vivere un'esperienza, lo fa sentire unico, inoltre il cameriere è quello che ha la possibilità maggiore di capire se il cliente è soddisfatto, se ha delle lamentele, se le aspettative sono state raggiunte, difatti il ruolo del cameriere è quello di far star bene ogni cliente e anche il cliente più scontento, se ascoltato e capito, uscirà dal ristorante comunque soddisfatto.

Veri responsabili del successo

Per concludere trovare maître, chef de rang (sempre ammesso che ci si ricordi della loro importanza), ma anche camerieri e molti altri è realmente diventato un problema ed è forse il caso di ricominciare a dedicare un po' di attenzione a questi professionisti che, con il loro operato, possono tranquillamente decretare il successo di una struttura ricettiva. Sono mestieri (non lavori) che presuppongono lunghi periodi di "gavetta" e un grande talento; è ora di finirla con le assunzioni di personale senza alcuna competenza specifica, né preparazione perché "tanto lo possono fare tutti". Dedicare del tempo alla formazione, all'addestramento e al coaching porterà tanta professionalità a questo antico mestiere.



*Nel prossimo numero:
Il layout della zona distribuzione e confezionamento, il servizio.*

CHI SIAMO



CHENO SERVIZI

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

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

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

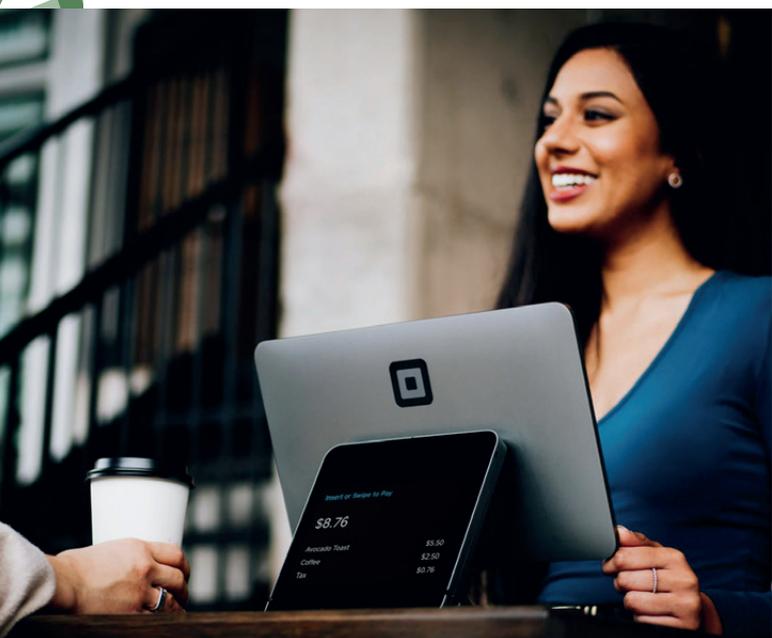


CONTATTI

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



6 MODI IN CUI LA TECNOLOGIA DEGLI HOTEL CREA UN'ESPERIENZA PER GLI OSPITI PIÙ PERSONALIZZATA



Perché l'esperienza degli ospiti è importante?

L'esperienza degli ospiti è sempre stata al centro del settore dell'ospitalità. Tuttavia, con il clima attuale, è diventato ancora più essenziale di prima. Perché?

- *Il viaggio è rischioso*: gli ospiti corrono un rischio lasciando la propria dimora e vengono a soggiornare nella tua struttura, vorranno che ne valga la pena;
- *Il viaggio è complicato*: pianificare una vacanza è diventata una seccatura, perché le normative cambiano costantemente, si assiste all'apertura e alla chiusura dei confini, la cancellazione dei voli, ecc;
- *È necessario viaggiare*: le persone non viaggiano da molto tempo, ma questo non significa che abbiano perso il desiderio di viaggiare, anzi. Il desiderio di vivere un momento lontano da casa, o una pausa di totale relax è più grande che mai, così come le proprie aspettative.

Man mano che il comparto dell'ospitalità si prepara alla riapertura, è fondamentale riuscire a ottimizzare l'esperienza personalizzata degli ospiti. Con un scenario che si presenta oggi più competitivo che mai, creare momenti unici e indimenticabili è ciò che consentirà di distinguersi dalla concorrenza.

Ecco perché gli ospiti di oggi influenzeranno i futuri ospiti: con la posta in gioco più alta, gli ospiti sono più attenti al momento della prenotazione. Se essi beneficeranno di una esperienza soddisfacente ciò garantirà una buona reputazione online dell'hotel, che a sua volta si tradurrà in una spinta alle prenotazioni presso la struttura.



Come posso creare un'esperienza per gli ospiti più personalizzata?

Gli ospiti sono ora alla ricerca di esperienze uniche e più personalizzate che rendano speciale il loro viaggio. Uno studio di Epsilon mostra che l'87% dei consumatori ha maggiori probabilità di fare affari con marchi di viaggio che offrono esperienze personalizzate.

Ecco alcune best practices su come sfruttare la tecnologia di messaggistica per offrire un'esperienza più personalizzata agli ospiti:

- **Servizi di concierge virtuale:** il chatbot di un hotel può fare molto di più che chattare e scambiare informazioni. È anche in grado di offrire servizi di concierge virtuale e assistere i tuoi ospiti quando richiedono il servizio in camera, attività di manutenzione, o quando hanno bisogno di alcuni consigli su cosa fare nelle vicinanze. Addestra il tuo chatbot a dare consigli su ristoranti, bar, musei, ecc. È un modo eccellente per il tuo hotel di essere in contatto con i tuoi ospiti mentre sono fuori sede e in esplorazione.

- **Canali di comunicazione personali:** l'utilizzo dei servizi di messaggistica è cresciuto in modo esponenziale. Soprattutto le giovani generazioni sono molto più a loro agio a chattare con i loro marchi preferiti piuttosto che chiamare o inviare e-mail. Quindi, è tempo che gli hotel adottino questi canali e interagiscano con i loro ospiti attraverso questi nuovi canali in un modo più personalizzato e colloquiale.

- **Solo comunicazione pertinente:** un approccio proattivo è fondamentale quando si cerca di superare le aspettative dei propri ospiti. Tuttavia, non vuoi sopraffare i tuoi ospiti con comunicazioni irrilevanti. Segmentando bene il tuo pubblico, puoi inviare una comunicazione ai tuoi ospiti che hanno prenotato tramite un'OTA, un'altra ai tuoi ospiti VIP e un'altra agli ospiti di ritorno.

- **Servizi di assistente di prenotazione virtuale:** l'esperienza dell'ospite inizia molto prima che il tuo ospite entri dalle tue porte. Crea un'esperienza di prenotazione più personalizzata integrando il tuo chatbot con un motore di prenotazione, in modo che i tuoi ospiti possano effettuare una prenotazione semplicemente conversando con il tuo chatbot. Questo non solo semplifica il processo, ma crea anche un'esperienza più personalizzata che può guidare le prenotazioni dirette sul tuo sito web.

- **Parla con gli ospiti prima di incontrarli:** invia un messaggio o un'e-mail ai tuoi ospiti prima che arrivino con opportunità di upsell, ad esempio, per una prenotazione di un centro benessere o di un ristorante. Non solo aumenterai gli upsell, ma ridurrai anche le possibilità che i tuoi ospiti cancellino all'ultimo minuto e consentirai loro di adattare il loro soggiorno alle loro esigenze. Chiedendo le loro preferenze per dettagli come cuscini, tipo di vista della camera o materassi, puoi farli sentire accuditi anche prima che mettano piede nella tua struttura.

- **Ricorda i tuoi ospiti di ritorno:** gli ospiti di ritorno valgono oro e devono essere amati! Quando un ospite ti ha lasciato una recensione o una risposta a un sondaggio in passato, raccogli queste informazioni in un ricco profilo dell'ospite che può quindi darti informazioni su come personalizzare il suo prossimo soggiorno. Se in passato hanno menzionato qualcosa sul fatto di non avere abbastanza servizi, potresti ad esempio aggiungere alcuni servizi gratuiti.

La tecnologia è un ottimo strumento per gli albergatori per personalizzare l'esperienza con i loro ospiti mentre creano punti di contatto digitali invece di interazioni faccia a faccia. La tecnologia digitale non dovrebbe eguagliare un approccio meno personalizzato o un'esperienza minore per gli ospiti. Al contrario, la tecnologia alberghiera è lì per aiutare l'industria a portare l'esperienza degli ospiti al livello successivo.

rastal

RASTAL ITALIA AL SERVIZIO DEI MIGLIORI LOCALI ITALIANI

A cura del servizio p.r. e pubblicità

*Calici di ottima fattura,
forme accattivanti
studiate per esaltare
la percezione
gusto-olfattiva unite
a un servizio da
sempre eccellente.*



Linea Maui.

G

li operatori del mondo Horeca sanno di trovare in noi un partner attento alle loro esigenze: veloce nel fornire anche piccoli lotti di prodotto e preparato a sviluppare nuovi prodotti a supporto dei brand distribuiti, oltre a questo possono contare sul miglior rapporto qualità/prezzo del mercato.

Dal 2019 Rastal è sponsor tecnico di Vinitaly per cui ha realizzato un bellissimo calice in cristallino: Luxor 49 Vinitaly, un calice perfetto per valorizzare sia i vini rossi che le bollicine.

Questo calice ha delle prestazioni molto interessanti per l'Horeca: la capacità di 49cl e la forma della coppa aiutano il servizio, l'altezza è importante e regala classe all'apparecchiatura pur consentendo il lavaggio industriale. Tutti dettagli studiati per ottimizzare il servizio nei locali.

RASTAL ITALIA SRL

Via Angelo Calvi 35

29015 Castel San Giovanni (PC)

Telefono 0039.0523.883805

www.rastal.it

Referente: Mara Ferri

(Marketing & Merchandising Manager)

RASTAL GMBH & CO

è certificata ISO 9001:2000



Luxor 49 Vinality.

Ecco le altre novità

- La collezione hand made Maui nata da un'attenta ricerca di forma e di materiale. La forma è contemporanea, perfetta per apprezzare le caratteristiche visive ed olfattive dei vini serviti. Il materiale è un cristallino leggero, trasparente e al contempo resistente che già "alla mano" fa percepire l'esclusività del momento. Le capacità disponibili sono molteplici: 540 ml per i vini bianchi, 700 ml per i rossi giovani, 880 ml per rossi importanti, a completamento della collezione un bicchiere da acqua. Maui, la linea top di gamma Rastal nasce in un momento particolare in cui la privazione alimenta il desiderio di un'accoglienza speciale: la degustazione in calici così prestigiosi diventa "un'esperienza nell'esperienza", grazie all'attenzione agli aspetti tecnici i calici Maui esaltano le caratteristiche del vino e al contempo le loro forme eleganti enfatizzano il ricordo di un momento speciale.

- Teku Spirits, dal genio indiscusso di Teo Musso, il tumbler da distillati con la stessa sagoma della coppa Teku, forma a camino e bordo bevande aperto che concentra e al contempo esalta gli aromi del prodotto contenuto. Un bicchiere è piacevole "in mano" e facile da far roteare per esaltare i profumi dei distillati. L'utilizzo in mixology è possibile soprattutto pensando alla degustazione tecnica dei miscelati o al tasting sensoriale dei palati più esigenti.

- Lawrence, un bicchiere da birra, da acqua, da cocktail? Per noi è semplicemente di gran classe!

I calici Exilles, studiati insieme ad ASPI – Associazione della Sommellerie Internationale – sono sempre più presenti nelle apparecchiature eleganti, ma anche nei cocktail bar. La misura 57 cl è un ottimo calice da Gin Tonic!

Da non dimenticare i Teku vestiti a festa: la confezione regalo da due pezzi è stata oggetto di interessanti promozioni raccogliendo un ottimo successo di pubblico sia maschile che femminile.



Lawrence.

Perché tanta ricerca sul bicchiere? Perché il locale deve investire?

Per fare la differenza, inutile dire che presentare un buon cocktail in un bicchiere scenografico attira l'attenzione anche di altri avventori, lo stesso vale per una buona birra belga servita in un calice Abbazia, ricordiamo che la vendita si fa anche con gli occhi.

Rastal, da sempre attenta alle richieste dell'Horeca sa che un altro elemento di grande attenzione è la robustezza! Semplice quando pensiamo a un boccale, ma decisamente sfidante sui calici. Eppure il cristallino, come quello utilizzato da Rastal e denominato HQ, è un materiale molto trasparente, leggero e resistente, proprio per questo i locali tendono a prediligerlo.



Linea TEKU.

Il messaggio per il 2021 è di puntare sulla qualità, insieme possiamo fare squadra, creare delle sinergie che ci facciano crescere reciprocamente. Scegliere Rastal come partner significa puntare sull'eccellenza: nel servizio, nel prodotto e nell'innovazione.

UN PIANO WELFARE AZIENDALE FISCALMENTE INATTACCABILE

Ecco i 4 passi per realizzare un piano welfare aziendale utile per i dipendenti, intelligente e inattaccabile a livello fiscale.



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.



Un piano di welfare aziendale prevede l'erogazione di bene e servizi che abbattano il cuneo fiscale sia per l'azienda sia per il dipendente, migliorando il clima aziendale e aumentando la produttività, la liquidità a disposizione e il potere d'acquisto dei lavoratori. Ma come creare un piano welfare fiscalmente inattaccabile in 4 semplici passi?

Piano welfare aziendale: perché è importante?

Secondo i dati presentati durante l'indagine conoscitiva sulla riforma Irpef delle commissioni Finanze di Camera e Senato, **l'Italia è terza per tassazione lavoro** (dietro solo Slovacchia e Grecia).

Il **costo del lavoro** resta una delle voci più importanti per un'azienda, soprattutto quando i ricavi sono bassi o pari a zero (a causa dell'emergenza). Per tale motivo diventa importante l'utilizzo del **welfare aziendale**.

Si tratta di uno strumento di **remunerazione alternativo/complementare**. L'azienda compra beni e servizi per il dipendente integrandoli all'ordinaria retribuzione evitando la tassazione contributiva e fiscale e migliorando il clima nell'azienda e la produttività dei dipendenti.



Welfare aziendale: cosa dicono i CEO?

Uno studio sulla qualità della vita in azienda, condotto da Harris Interactive e basato sulle interviste a diversi CEO, ha fornito una serie di dati fondamentali per capire l'importanza del welfare aziendale:

- il 96% afferma che il benessere dei lavoratori è considerato un tema fondamentale.
- il 68% considera il welfare aziendale un investimento strategico.
- l'86% ha già avviato iniziative finalizzate a migliorare la qualità della vita dei lavoratori e delle loro famiglie.

4 passi per realizzare un piano welfare aziendale

Quali sono i passi da seguire per **creare un piano welfare aziendale fiscalmente inattaccabile**? Un buon piano di welfare aziendale, in ogni caso, non può essere frutto dell'improvvisazione. È importante **seguire alcuni step** in tutte le sue fasi per evitare di compiere errori che ne annullano i benefici.

Prima fase

La prima operazione è effettuare un'analisi dei bisogni dei dipendenti per evidenziare la categoria di **beni e servizi da erogare** in welfare in base alla necessità dei lavoratori. In questa fase, **non è solo l'azienda a decidere**: vengono prese in considerazione anche le proposte dei dipendenti. Ovviamente, poi si fa una valutazione e si calcolano i reali vantaggi fiscali di cui può beneficiare soprattutto l'impresa.

Seconda fase

Fatto ciò si passa allo **sviluppo del catalogo** dove

i dipendenti possono sfogliare l'offerta di benefit a cui possono accedere. La progettazione del catalogo è personalizzabile, in modo tale che l'azienda possa beneficiare di più vantaggi fiscali.

Terza fase

L'azienda acquista beni e servizi e mette a disposizione un **budget per il dipendente**. Quest'ultimo, autonomamente, sceglie cosa acquistare (per lui e la famiglia), attraverso una piattaforma online che lo guida nella scelta dei beni o servizi.

Quarta fase

Stabiliti quali sono i bisogni dei dipendenti viene scelto il partner, ovvero la **piattaforma** sulla quale devono essere erogati i beni e i servizi presenti nel catalogo. Non solo, deve fornire assistenza continua per garantire la miglior riuscita del progetto di welfare.

Attenzione però!

Per beneficiare dei vantaggi fiscali bisogna prestare molta attenzione. La **detassazione dei premi**, infatti, si applica qualora il piano welfare sia indirizzato alla generalità dei dipendenti o a categorie omogenee degli stessi (dirigenti o lavoratori della stessa provincia). Se invece il piano è fatto e riferito a un **solo dipendente** non può beneficiare delle agevolazioni fiscali. Diventa fondamentale farsi affiancare da un **professionista** in grado di redigere un piano fiscalmente inattaccabile (un minimo errore potrebbe causare problemi di deducibilità da parte dell'impresa) e sostenere l'azienda nelle fasi di follow up con i dipendenti.



Il tuo locale è davvero a prova di imprevisto?

Per scongiurare ogni futuro rischio occorre mettere in sicurezza il proprio locale facendo ricorso a 3 semplici passaggi.

Che la pandemia abbia inferto un duro colpo non solo alla ristorazione italiana, ma a quella globale, è una cosa abbastanza evidente. Sicuramente, se hai un locale, anche tu sarai stato colpito da questa crisi inimmaginabile e imprevista, forse sarai riuscito a lavorare durante il lockdown con l'asporto o con il delivery e adesso finalmente con le nuove riaperture hai l'occasione di ritornare alla "normalità" e riprendere con il servizio nel tuo locale. Quindi, proprio ora che il pericolo è scampato, o meglio, arginato, una riflessione su questa esperienza è doverosa.

Cosa è stata questa pandemia se non un imprevisto?

Con "imprevisto" non voglio assolutamente minimizzare tutto quello che è successo, ma voglio intendere un qualcosa che non era prevedibile, né mai avremmo potuto immaginare. Un po' come se domani dovesse accadere qualcosa di spiacevole che ti costringesse a chiudere il tuo locale (cosa che non voglio assolutamente augurarti).

Quindi, cosa possiamo apprendere noi ristoratori dalla pandemia? Che anzitutto dobbiamo rendere i nostri locali a prova di imprevisto, metterli in sicurezza e assicurarci un tesoretto dal quale attingere in caso di difficoltà.

Cosa fare per mettere in sicurezza il tuo locale

Quello di cui ti sto parlando non è un qualcosa di astratto o molto complicato, si tratta di alcune operazioni strategiche che devi assolutamente compiere sul tuo locale per trasformarlo in un'azienda capace sia di performare nei periodi di grassa, sia di "rimanere a galla" nei periodi di magra (come quello da cui stiamo uscendo).

Questa è una cosa della quale io mi sono reso conto ormai molto tempo fa. Infatti, con il mio locale, il Bounty di Rimini, ho avuto modo negli anni di testare e mettere su un metodo che, da un lato, generasse abbondanza nel flusso di clienti e, dall'altro, permettesse di trasformare il mio locale in un attivo costante.

Visti quindi gli effetti di questo mio metodo, nel 2013 ho fondato Pienissimo e da allora lo divulgo ai ristoratori italiani organizzando corsi sia in presenza, sia on line arrivando a formarne oltre 15.500. Ora voglio spiegarti in 3 semplici passaggi come trasformare il tuo locale in un'azienda a prova di imprevisto.

I 3 pilastri che permettono al tuo locale di prosperare

Immagina il tuo locale come un'architrave che si poggia stabilmente su 3 pilastri necessari sia a sorreggerlo, sia a farlo prosperare anche durante gli improvvisi periodi di magra. Questi 3 pilastri sono: il Controllo di Gestione; la Gestione del Personale; il Marketing.



Il Controllo di Gestione

Il primo pilastro guarda ai numeri del tuo locale. Quali sono i numeri che devi tenere sotto controllo per monitorare costantemente la salute del tuo locale? Quali sono le operazioni che devi compiere per mettere in sicurezza il denaro della tua azienda, pagando in maniera legale meno tasse possibili? Sono tutte domande che dovresti porti quando gestisci un locale e alle quali dovresti essere in grado di rispondere. Per prosperare non basta solo fermarti a contare i soldi in cassa a fine serata o il fatturato. Le operazioni su questi numeri spesso le deleghi al tuo commercialista in toto, ma è necessario che tu le conosca e sia in grado di comprenderle. Non dico che tu ti debba trasformare in un ristoratore-commercialista, ma dovresti essere in grado di leggere i numeri vitali del tuo locale, altrimenti rischi cadere dal proverbiale pero, quando ti accorgi di non aver abbastanza margini perché corrosi da sprechi e tasse!

La Gestione del Personale

Il secondo pilastro è la Gestione del Personale. Infatti, i tuoi collaboratori sono per il tuo locale una risorsa importantissima. Sono loro che entrano in contatto con i clienti, che li introducono nell'atmosfera del tuo locale e che propongono loro i tuoi piatti, quindi che vendono al cliente la tua offerta. Ecco che avere dei camerieri motivati e improntati alla vendita si trasforma in un'arma per aumentare il tuo scontrino medio e quindi il tuo fatturato e se hai un'azienda in grado di fare aumentare costantemente il fatturato allora puoi metterla al riparo dagli imprevisti più facilmente. Ecco perché la selezione dei tuoi collaboratori, l'inserimento e la formazione alla vendita sono processi cruciali per rendere la tua attività a prova di imprevisto. Non puoi più permetterti di selezionare i tuoi camerieri pensando: «Va beh, uno vale l'altro, tanto deve solo portare i piatti, senza farli cadere». Invece, è proprio attraverso il loro lavoro che il cliente può essere fidelizzato e portato a spendere di più una volta che si trova nel tuo locale. Se non presti attenzione al tuo personale, anche se dovessi ritrovarti con un flusso di clienti importante potresti rischiare di non essere capace di renderli ricorsivi con la conseguenza di bruciarti il "pacchetto clienti" costruito con sforzi e fatica.

Il Marketing

Ed ecco il terzo pilastro, forse quello più importante, perché è grazie al marketing che puoi creare abbondanza di clienti e richiamarli a te quante volte vuoi. Il "segreto" consiste nel fatto che devi assolutamente

strutturare il marketing per indirizzare il cliente a sceglierti più volte. Se avessi le giuste conoscenze ti renderesti conto che per fare ciò occorre strutturare una massiccia raccolta dei contatti dei tuoi clienti. Infatti, il possesso dei loro dati di contatto è il tesoro più grande che puoi possedere, perché sfruttando gli strumenti che il marketing ti mette a disposizione puoi creare dei veri e propri percorsi nei quali inserire i tuoi clienti per rendere la loro presenza nel tuo locale più frequente e più proficua: offerte, bonus, premi... Insomma, se conosci le basi del marketing e hai un po' di inventiva puoi fare esplodere il tuo fatturato e i tuoi margini.

Da dove partire

Ecco quindi su cosa devi focalizzarti per rendere il tuo locale "a prova di imprevisti", capace di prosperare anche nel bel mezzo di una pandemia. Ma se ora la tua domanda è: «OK, ho capito l'importanza di tutto questo, ma da dove comincio?», devo darti due dritte. Anzitutto devi iniziare a lavorare su te stesso, mettendoti nell'ottica che il tuo compito principale come imprenditore della ristorazione è mettere in piedi i 3 pilastri che ti ho appena esposto. Questa operazione non la fai da un giorno all'altro, ma ci vuole tempo, fatica, sacrificio e studio. Io ci ho messo ben 10 anni per arrivare dove sono adesso con il mio Bounty. Devi capire che il tuo compito è lavorare per creare abbondanza nel tuo locale!

Solo quando avrai reso effettivo questo cambiamento, potrai concentrarti sulla tua formazione. Ma da dove partire? Da dove iniziare? Internet è pieno di corsi che pretendono di insegnarti a gestire il tuo locale. Per questo ho deciso di pubblicare le registrazioni di Pienissimo Warm Up, il corso live stream per la ristorazione più grande d'Italia e d'Europa dove ho formato ben 1263 ristoratori. Nelle oltre 7 ore di contenuti ti mostrerò nel dettaglio le strategie per iniziare a mettere le basi dei 3 pilastri necessari a trasformare il tuo locale in un'azienda a prova di imprevisto.

Visita la pagina al link e scopri di più:

<https://cutt.ly/wrmup>

Sali a bordo!
Giuliano Lanzetti





Covid e vaccini

*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
RSPD abilitato per tutti i macrosettori ATECO

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



di Michele Nogara*

Quando si inizierà a somministrare vaccini Covid in azienda, durante l'orario lavorativo, non saranno necessari né ferie né permessi. Naturalmente, fermo restando che l'azienda abbia previsto tale possibilità e vi siano le condizioni per somministrarli in sicurezza.

Questo prevede il Protocollo per l'esecuzione dei vaccini in azienda siglato lo scorso 6 aprile 2021 che punta a velocizzare la campagna vaccinale.

“Se la vaccinazione viene eseguita in orario di lavoro, il tempo necessario alla medesima è equiparato a tutti gli effetti all'orario di lavoro”. Questo è quanto si legge nell'articolo 15 del documento, una disposizione importante pensando che tale possibilità non viene accordata nel caso in cui si aderisca al programma di vaccinazione regionale.



Incentivo all'immunizzazione di massa

Il lavoratore che decide di prendere parte alla campagna vaccinale promossa all'interno della propria Organizzazione non dovrà chiedere ferie o permessi, qualora la somministrazione avvenga durante l'orario di lavoro.

Ecco, quindi, un ulteriore incentivo per potenziare l'immunizzazione di massa.

I lavoratori aderenti possono, in estrema libertà e senza limitazioni di sorta, richiedere di essere inseriti nei piani vaccinali redatti dai datori di lavoro nel rispetto del "Protocollo nazionale per la realizzazione dei piani aziendali finalizzati all'attivazione di punti straordinari di vaccinazione anti Covid-19 nei luoghi di lavoro". Il documento è stato elaborato dal Ministero del Lavoro e da quello della Salute, insieme alle rappresentanze sindacali, all'INAIL e con il Commissario Straordinario emergenza Covid.

Viceversa, assentarsi dal lavoro per sottoporsi al vaccino previsto dal piano regionale, dovrà attingere al proprio monte ferie e permessi.

Adesione volontaria

Si ricorda, inoltre, che l'adesione da parte del lavoratore ai piani di vaccinazione in ambiente di lavoro è comunque volontaria ed è raccolta dal medico competente o dal personale sanitario opportunamente individuato. Queste figure, tra l'altro, provvedono a fornire tutte le opportune informazioni sui rischi e vantaggi del vaccino.

Luoghi idonei per la vaccinazione

Lo stesso Protocollo prevede anche la possibilità per i datori di lavoro di attivare più punti straordinari di vaccinazione anti Covid-19 nei locali aziendali. Spesso però la struttura dei luoghi adibiti all'attività lavorativa è idonea alla somministrazione della vaccinazione e a evitare gli assembramenti. In tal senso, ci sono diverse opzioni per mettere in pratica la vaccinazione dei lavoratori, come stipulare una convenzione con strutture esterne che presentino tutti i requisiti necessari per eseguire la vaccinazione.

Coloro che non sono obbligati alla nomina del medico competente perché l'attività lavorativa svolta non rientra tra quelle elencate nel D.Lgs. 81/08, ovvero non prevista dalla Valutazione dei rischi o che non possono ricorrere alle strutture sanitarie private, possono avvalersi di quelle dell'INAIL presenti sul territorio italiano.

Il ruolo del medico competente

Con riguardo alla terza e ultima possibilità, si evidenzia quanto il ruolo del medico competente sia di vitale importanza nella procedura di vaccinazione, tanto che, il Protocollo ha previsto delle soluzioni diverse in caso di sua assenza.

IN SINTESI

Anche nelle aziende per le quali non è previsto il rischio biologico attinente al Covid-19, come nel caso degli addetti al food & beverage, è stato stipulato un accordo che prevede che le stesse diventino dei punti vaccinali per i propri dipendenti.

Eseguire il vaccino in azienda non comporta utilizzo di ferie e permessi.

Eseguire il vaccino in funzione dei piani regionali comporta utilizzo di ferie e permessi.

SPIRITS



HOOGHOUDT ZERO ZERO 24

Zero Zero 24 è il primo Genever non alcolico prodotto da Hooghoudt. È un infuso di erbe completamente naturale e analcolico che combina i sapori di fiori di ginepro, sambuco, lavanda e gelsomino con sentori erbacei che lo rendono distillato ideale per realizzare "Gin & tonic" analcolici e altri cocktail. Ogni componente botanica viene distillata individualmente in bollitori di rame per creare un gusto e un aroma puri. La ricetta è basata sull'autentico Rijke Jenever (Rich Genever) n.24 di Ludolf Wietse Hooghoudt. La lavanda e i sentori citrici si combinano con note fruttate e di bacche di ginepro. Al palato si confermano le note profumate. Da consumare con una tonica neutra o floreale.

www.rinaldi1957.it



JODHPUR MANDORE GIN

Distribuito in esclusiva nazionale da Mercanti di Spirits, Jodhpur Mandore Gin trae ispirazione dai giardini di Mandore, a nord di Jodhpur, nel cuore del Rajasthan, ciò che resta dell'antica capitale del regno Marwar e del suo passato glorioso. Tra antichi templi, terrazze di roccia, memoriali e tombe, la natura ha ripreso possesso dei suoi spazi.

Da questi luoghi provengono le botaniche utilizzate per il pregiato distillato London Dry Gin Jodhpur: arancia e arancia amara, calamondino, mano di Buddha e lime.

Dall'aspetto trasparente e scintillante, al naso risulta secco ed elegante, aromatico, intenso e fresco. Con delicate note di frutti di bosco, ginepro e agrumi. Sapido ma fortemente balsamico. Al palato ricorda la scorza di agrumi, come il lime, l'arancia e la mano di Buddha. Con accenni di bacche di ginepro arrotondate note di zenzero e coriandolo. Leggermente dolce.

Gradazione alcolica: 43% vol.

www.mercantidispirts.com



LYRE'S NO ALCOOL

Nel mondo del no alcool un posto speciale va a Lyre's, il marchio australiano innovativo di distillati analcolici, che dopo il successo ottenuto in America, Regno Unito, Australia, Irlanda e in tutta Europa, dall'inizio dell'anno, è arrivata anche in Italia. I liquori e distillati che Lyre's introduce in Italia sono: Dry London Spirit (Gin), Italian Orange (Bitter), Aperitif Rosso (Vermouth), Amaretti (Amaretto), Spiced Cane Spirit (Rum Speziato), curati, oltre che nel gusto responsabile, nel design e nel pack, ideali per il bar e per gli appassionati collezionisti. L'ambizione di Lyre's – afferma Mark Livings, CEO di Lyre's Spirits – non è quella di creare sapori originali, nuovi, ma di avvicinarsi il più possibile ai sapori dei liquori iconici, collaudati e universalmente amati, e rendere loro omaggio».

I prodotti Lyre's vengono realizzati utilizzando essenze, estratti e distillati completamente naturali. La qualità dei distillati Lyre's è stata riconosciuta in diversi test alla cieca da sommelier importanti.

www.lyres.eu

PROSECCO BY MASCHIO DEI CAVALIERI

In passerella sfila la nuova collezione Maschio dei Cavalieri. Per l'elegante e raffinata linea di Prosecco il 2021 è infatti l'anno della presentazione al mercato Horeca in Italia e mondiale del restyling, già anticipato con l'esordio della nuova referenza di Maschio dei Cavalieri, il Prosecco DOC Rosé Millesimato, che ha fatto il suo ingresso sul finire dell'anno passato.

Essenzialità, misura, accostamento bilanciato del colore, sono le cifre stilistiche del nuovo pack che interpreta perfettamente il nuovo prodotto, così come i "classici" del brand, dal Prosecco DOC Treviso, al Valdobbiadene Prosecco Superiore DOGC nella versione brut ed Extra Dry.

www.cantinemaschio.com



PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOC LE MANZANE

C'è voglia di ripartire all'azienda Le Manzane che investe su un nuovo progetto di restyling per sei dei suoi vini: Verdiso, Manzoni Bianco, Prosecco Tranquillo, Kaberlò, Cabernet e Pinot Grigio, l'ultimo arrivato, ma anche il primo a indossare la nuova veste grafica, all'insegna del motto "To Be Happy". In etichetta le facce di Ernesto, Silvana, Marco e Anna: la famiglia Balbinot, proprietaria della tenuta di San Pietro di Feletto.

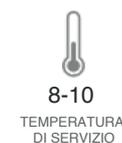
Presentata per l'occasione una nuova referenza: un Pinot Grigio delicatamente macerato sulle bucce, raffinato, versatile e moderno.

Vino bianco dai leggeri riflessi ramati, dal profumo di glicine e frutta esotica, secco con in bocca buona salinità.

Versatile negli abbinamenti con piatti a base di pesce e verdure.

Gradazione alcolica: 12,5% vol.

www.lemanzane.com



8-10

TEMPERATURA DI SERVIZIO

ALTO ADIGE LAGREIN ROSÉ 2020 DOC CANTINE ANDRIAN

La cantina altoatesina Andrian, da anni produttrice di referenze rosate, ha presentato il suo Lagrein Rosé annata 2020, nato a 260-380 m di altitudine.

Frutto di una vinificazione tradizionale di vino rosato in recipienti d'acciaio inossidabile a temperatura, al profumo risulta fresco e fruttato, sentori di frutta esotica. Al sapore è fresco con acidità ben integrata; adatto anche al consumo estivo con cibi freschi e leggeri.

Gradazione alcolica: 13% vol.

www.kellerei-andrian.com



12-14

TEMPERATURA DI SERVIZIO

COCA-COLA, 2,5 MILIONI PER L'HORECA

2,5 milioni di euro reinvestiti nel canale Horeca. Così Coca-Cola si prepara alle riaperture con politiche commerciali, fiscali e di comunicazione per aiutare i clienti a superare le restrizioni seguite all'emergenza sanitaria, sostenerli nell'intercettare le opportunità del delivery e del digital e prepararsi alla ripresa della normali attività. Attività promozionali con i principali Food Service Aggregator, fornitura di materiali di servizio e momenti di consulenza dedicati, fornitura di diversi materiali per valorizzare i dehor e per agevolare il rispetto del distanziamento sociale: sono solo alcune delle azioni realizzate.

Sul fronte comunicazione – oltre a rendere nuovamente disponibile la piattaforma "ADCreator", che permetterà ai punti vendita di realizzare una comunicazione pubblicitaria a cui Coca-Cola darà visibilità digital – insieme a Lavazza, Perfetti Van Melle e S.Pellegrino, Coca-Cola ha sostenuto Fipe nel realizzare la campagna #ilsolito, con l'obiettivo di riapprezzare il consumo nei locali nel rispetto delle necessarie condizioni di sicurezza. L.T.



NUOVI INVESTIMENTI PER FONTE MARGHERITA

Impianti più moderni e nuovi formati di bottiglie. Con queste novità Fonte Margherita prosegue la sua crescita nel canale Horeca. Nuovi formati per Fonte Regina Staro (da 46cl) e per Sorgente Alba (da 50cl e 75cl). Nuove bottiglie riservate a bar, ristoranti e strutture alberghiere. L'obiettivo di 30 milioni di bottiglie in vetro entro fine anno si avvicina.

Sul piano produttivo nel biennio 2021-2022 Fonte Margherita ha previsto un nuovo investimento per un milione di euro per accrescere l'automazione industriale e ampliare il parco bottiglie in vetro per i vari canali distributivi.

Per il 2021 Fonte Margherita punta ad una ulteriore crescita economica, almeno il 25% rispetto all'anno precedente, in modo da raggiungere i 3,5 milioni di fatturato. L.T.



SANPELLEGRINO, NUMERI IMPORTANTI ANCHE NEL 2020



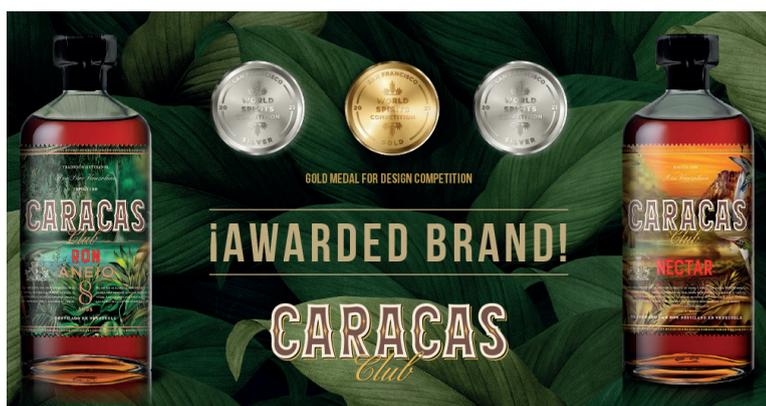
Un 2020 da 893 milioni di euro quello fatto registrare da Sanpellegrino, con più di 3,5 miliardi di bottiglie prodotte. Un -8,1% a valore del fatturato che è senz'altro un dato positivo se si pensa al crollo del fuori casa. Sostanziale tenuta, invece, per brand S.Pellegrino e Acqua Panna sul mercato estero che rappresenta il 64% del fatturato complessivo dell'azienda. Nello specifico, il brand Sanpellegrino (acqua + bibite) ha chiuso il 2020 con fatturato in linea al 2019, anno in cui la crescita si era attestata sul 6,3%. Nel 2020 il fatturato di Sanpellegrino legato all'export si è attestato sui 573 milioni di euro in lieve calo del 2,8% sul 2019.

Sul mercato italiano, l'azienda ha espresso un fatturato di 320 milioni di euro. Il business di Sanpellegrino legato all'out of home è stato parzialmente compensato dalla tenuta del canale retail e dall'incremento dell'e-commerce (+36%). I consumatori hanno, inoltre, confermato l'apprezzamento per brand come Levissima cresciuta a volume dell'1% e per S.Pellegrino e Acqua Panna (+3%). «Sono orgoglioso di come le persone del Gruppo Sanpellegrino abbiano conseguito importanti risultati anche nel 2020, contenendo l'impatto negativo della pandemia sul business e mostrando grandissima vicinanza e sostegno ai clienti, soprattutto del settore Horeca» ha dichiarato Stefano Marini, AD del Gruppo Sanpellegrino. L.T.

TANTE MEDAGLIE PER MERCANTI DI SPIRITS

Mercanti di Spirits fa il carico di medaglie alla San Francisco World Spirits Competition. Il concorso, tra i più prestigiosi al mondo basato su un blind tasting, ha premiato con la medaglia d'argento Maior Gin Suau, premium gin classico, ottenuto dopo due distillazioni basate su un macerato di sole 5 botaniche di pregevole qualità raccolte e selezionate a mano sull'isola di Mallorca. Della stessa azienda, la storica Bodegas Suau, è stato premiato con la medaglia d'argento Ron Jungla, Ron caraibico di alta qualità.

Infine, sono stati premiati con medaglia d'argento anche Ron Caracas Nectar e Ron Caracas Club Anejo 8 Años, che ha ricevuto anche la prestigiosa medaglia d'oro per il design. L.T.



GALVANINA PREMIATA CON SEI MEDAGLIE D'ORO



6 medaglie d'oro in cinque categorie al The Business Spirits Tonic and Mixer Masters 2021 per Galvanina. Tonica Classica, Tonica Pompelmo giallo, Tonica Mediterranea, Bitter Lemon, Ginger Beer, Ginger Cola: sono loro i protagonisti delle sei medaglie d'oro conquistate in terra inglese.

«Sapevamo di avere creato una linea di mixer di alta qualità e ci aspettavamo delle conferme. Ma ciò che è accaduto al The Business Spirits Tonic and Mixer Masters è andato oltre le nostre aspettative – ha dichiarato Fabio Pesiri, Chairman e CEO di Galvanina e Senior Operating Partner di “The Riverside Company”, il fondo di investimento che ha acquisito Galvanina nell'estate del 2019. – Siamo orgogliosi di come i nostri prodotti siano riusciti ad ottenere questi risultati, in una competizione con oltre 200 prodotti di livello internazionale». L.T.

DIAGEO: SIMONE MOLÈ È IL MIGLIOR BARTENDER D'ITALIA

Era arrivato tra i finalisti già nelle edizioni 2018 e 2019. Quest'anno il siciliano Simone Molè, del NEO di Cefalù, si è aggiudicato invece il titolo più importante: quello di miglior bartender d'Italia. È successo alla tappa nazionale della celebre Diageo Reserve World Class 2021, dove Molè ha avuto la meglio sugli altri due finalisti, Vincenzo Pagliara del Laboratorio Folkloristico di Pomigliano d'Arco (NA) e Haneul Lee di Hagakure Noh Samba di Bari. La finale si è tenuta dal vivo, al Drink Kong di Roma, a porte chiuse.

Ora Simone Molè si giocherà la finale mondiale: in un primo momento programmata a Madrid si terrà invece su una piattaforma virtuale in streaming dal 5 all'8 luglio. Per aggiudicarsi il titolo di Bartender of the Year 2021. L.T.

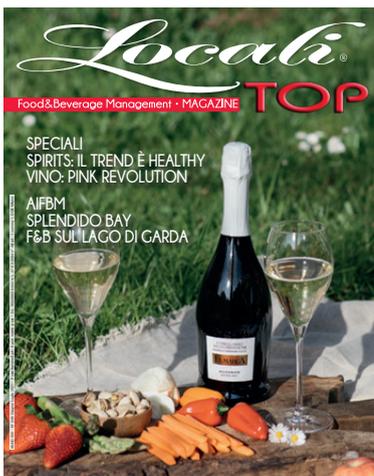


COLLABORAZIONE TRA SAN BENEDETTO E CA' FOSCARI CHALLENGE SCHOOL

Coerentemente con la mission aziendale di sviluppo e crescita delle risorse interne, San Benedetto lancia il progetto di formazione in partnership con la Scuola di alta formazione Ca' Foscari Challenge School e finanziato da Regione Veneto, dal titolo “H2O + Acqua Minerale San Benedetto S.P.A dal talento alla squadra”. Il progetto ha lo scopo di favorire lo sviluppo delle competenze trasversali dei manager e futuri manager dell'azienda, affiancando alle competenze tecniche competenze di carattere gestionale e relazionale. Team working, problem solving, leadership, gestione dello stress sono alcune delle tematiche approfondite da docenti universitari ed esperti del settore. «La collaborazione con un partner di elevato profilo come “Ca' Foscari Challenge School” è strategica per il raggiungimento degli obiettivi di crescita professionale – ha dichiarato Relmi Rizzato, Direttore Risorse Umane Acqua Minerale San Benedetto. – Il progetto è partito prima della crisi Covid19 e diventa ora ancora più strategico, dato che tutti dovremmo essere pronti ad affrontare velocemente una ripresa dell'economia». L.T.



CANTINE RIUNITE & CIV	23
CHENO SERVIZI	59
COCA-COLA	7
ILLVA SARONNO	IV
LUXARDO	15
MENABREA	33
NOSIO	II
SALOMON FOODWORLD	47
SERENA WINES	25
SAN BENEDETTO	III
ZINI	43



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)

THE BEEF



SAN BENEDETTO

My secret

La purezza ha una storia millenaria scritta da madre natura.
È la storia di **Antica Fonte della Salute – Millennium Water**, 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.

RUMP@BLIC

— WHITE BLEND —



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.	<i>Designed for mixology</i>
-------	------------	------------------------------



RUMP@BLIC, CREATO DAI BARTENDER PER I BARTENDER

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