

IL PANE DA TRAMEZZINO? È GLAXI PANE!

Perché è unico?
È MORBIDO. È LEGGERO.
È NATURALE.
SI FA ARROTOLARE.



Un impasto
100% naturale
e il profumo
del pane fresco,
per un tramezzino
che fa la differenza.



PROVA
LE NOSTRE
RICETTE

PORTA NEL TUO LOCALE
IL GUSTO DEL VERO TRAMEZZINO
CON GLAXI PANE.

Scopri tutti i prodotti su: www.glaxipane.com

GLAXI PANE
BONTÀ PER I TUOI SUCCESSI

Seguici su:    

icasa

L'HORECA E DELL'OUT OF HOME



ER PORTARE NEL MONDO
DEL CAFFÈ



PAD. 24 - STAND L52-N51-L60-N61



**LA PERFETTA
COMBINAZIONE TRA
VARIETÀ, GENUINITÀ
E INNOVAZIONE**



www.glaxipane.com

GRUPPO "BASSINI 1963 - GLAXI PANE"

il fuoricasa

ANNO 1 | NUMERO 1

L'INFORMAZIONE DELL'HORECA E DELL'OUT OF HOME



GRUPPO CIMBALI:
UN'ACCADEMIA PER PORTARE NEL MONDO

LA CULTURA DEL CAFFÈ

VIENI A SCOPRIRE TUTTE LE NOVITÀ A



PAD. 24 - STAND L52-N51-L60-N61

CINDY CRAWFORD

www.sanbenedetto.it



ANTICA FONTE DELLA SALUTE

tutta la purezza di un'acqua millenaria con meno dello 0,0001% di nitrati.


SAN BENEDETTO
I love you

ANCHE NEL FORMATO 33 cl



L'editoriale

di Fabio Russo

P

arte con questo numero un nuovo progetto editoriale dedicato al Fuori Casa, come chiaramente indica il titolo prescelto per questa rivista.

Un termine generico che apre il campo ai tanti segmenti che compongono il settore, un comparto dinamico, in crescita, presente quotidianamente nella vita dei consumatori.

Un termine generico che del Fuori Casa mira ad approfondire ogni aspetto. Non solo il Food, ma anche tutto ciò che lo accompagna: dalla materia prima fino ad arrivare al piatto, i luoghi in cui viene servito, i professionisti che se ne occupano in tutti i passaggi della filiera, l'ospitalità.

Questo primo numero è particolarmente ricco di articoli dedicati ad aziende e prodotti, poiché il lancio de Il Fuoricasa avviene (per scelta) in occasione di HOST, la più importante manifestazione fieristica dedicata al mondo dell'Ho.Re.Ca. Si è voluto pertanto dare spazio principalmente ai player del comparto e ai loro prodotti che saranno i protagonisti a HOST, con la prospettiva di ampliare e diversificare i temi, di pubblicazione in pubblicazione, nei prossimi mesi.

Il progetto de Il Fuoricasa metterà sempre in primo piano le aziende, i prodotti, le donne e gli uomini di tutto il comparto, senza tuttavia trascurare il mercato, analizzando dati e approfondendo le tematiche più calde con professionisti esperti delle specifiche materie.

Si darà risalto alle manifestazioni di settore, che costituiscono un'importante vetrina per le aziende e rappresentano il termometro dell'andamento del mercato.

In sintesi, un prodotto editoriale non monotematico, che non focalizza l'attenzione su questo o quel segmento del Fuori Casa, ma che intende darne una visione globale, anche attraverso una larga diffusione.

"Ce n'era proprio bisogno? Lo deciderete voi."

Concludo questo primo editoriale così come 7 anni fa ho iniziato quello di un altro progetto, specializzato in un più ristretto segmento del Fuori Casa, sperando di ricevere gli stessi consensi.

Le abitudini di lettura stanno cambiando, a favore della fruizione di strumenti d'informazione professionale anche attraverso i dispositivi digitali come smartphone, tablet, pc. Il Fuoricasa potrete leggerlo senza alcuna restrizione anche online.

Il nostro intento è anche quello di raccogliere testimonianze, nuove idee di business da proporre per innovare e rinnovare la voglia di far crescere il canale Ho.Re.Ca.

Noi siamo pronti a darvi voce. Voi, se volete, fate sentire la vostra scrivendoci a redazione@ilfuoricasa.it
Buona lettura.

SCOPRI OGNI MATTINA LE NOTIZIE DEL CANALE HORECA SU

HORECA
IL PORTALE DEL "FUORICASA" **NEWS.IT**

IL QUOTIDIANO DIGITALE
D'INFORMAZIONE DEDICATO
AI TEMI DELL'HORECA E
DELL'OUT OF HOME

SOMMARIO. IN QUESTO NUMERO



12

MUMAC ACADEMY



6

K ERNST KNAM

Eventi

BUFALA FEST | 76
XVIII TROFEO CAPUTO | 82



Fiere REPORT sana

68

- | D'AMICO - ROBO | 18
- | L'ARTIGIANO DEL BREAKFAST | 28
- | ICE CUBE | 32
- | SLURP KIDS | 44
- | FERRARELLE | 46
- | SANPELLEGRINO | 52
- | CEDRAL TASSONI | 50
- | FICO ESSERE BUONI | 81



MOLINO SUL CLITUNNO



BWT WATER+MORE



JULIUS MEINL



CELLI GROUP | 10
APCI | 20
ZUMEX | 22
BIANCHI INDUSTRY | 40
ELFRAMO | 48
GLAXI PANE | 56
PREGEL | 62
KIMBO | 80

LE BREVI

AGRUMARIE SICILIANE | 24
LARHEA | 24
DA DESIGN | 32
VIDIVI | 53
RANCILIO | 54
CAFFÈ CORSINI | 54
TECNOINOX | 83



78

ZERICA

Dossier

IL MERCATO DELLE CAFFETTERIE IN EUROPA | 84

I BUONI PASTO NELLA RISTORAZIONE | 42

Chef Pâtissier



«Conosco Ernst per la sua professionalità e per la sua gentilezza d'animo, che ne fanno una persona a suo modo rara. È forse un po' matto, come talvolta sanno esserlo gli artisti, ma sempre riconoscente, pieno di attenzioni».

— Gualtiero Marchesi

Noto al grande pubblico come il "Re del Cioccolato", titolo del programma che ha sancito il suo debutto televisivo, lo Chef Pâtissier Ernst Knam nasce in Germania nel 1963, ma sceglie Milano come sua città adottiva quando entra nella cucina di Gualtiero Marchesi in qualità di Maestro Pasticcere. Qualche anno dopo ha inizio la sua avventura imprenditoriale.

Nel 1992 Knam apre la prima pasticceria in via Anfossi 10 a Milano: il laboratorio della creatività, della ricercatezza, degli abbinamenti fuori dal comune. Sono questi gli ingredienti cardine delle sue creazioni, così come le influenze dal mondo del design, della moda e dell'arte, che gli sono valse collaborazioni con stilisti di fama internazionale come John Richmond e Cesare Paciotti.

Amato dal pubblico televisivo e dai pastry lovers fin dal suo esordio in tv, Ernst è capace di grande maestria e raffinatezza così come di grande umanità.

La sua arte pasticceria è unica e riconosciuta in tutto il mondo. Negli anni Knam vince innumerevoli premi, è ospite di eventi di cucina e pasticceria oltre che di trasmissioni televisive. Ma è anche scrittore: l'esordio in editoria avviene nel 1998 con il suo primo libro "Soufflé" e culmina con la sua ultima pubblicazione di quest'anno "La Mia Storia con il Cioccolato" (Mondadori).

Nell'intervista che segue, ci facciamo raccontare un po' di più dell'uomo e dello chef.

Ernst, com'è diventato pasticcere?

Fin da piccolo sono sempre stato molto curioso, in particolare nel periodo natalizio mi piaceva molto quando mia madre preparava i classici biscotti speziati tedeschi. Il loro profumo, il gusto, l'aspettativa di assaggiarli...da lì ho iniziato a mettere le mani in pasta e non ho più smesso.

Perché ha scelto proprio il cioccolato per esprimere al meglio il suo estro artistico?

È un materiale estremamente malleabile, si può utilizzare fuso, temperato, in polvere, può diventare un'inviante crostata, come un cioccolatino dai gusti più par-

ticolari. Può perfino assumere forme sempre diverse e farsi scultura. Si abbina al dolce come al salato, se saputo dosare sapientemente. È l'ingrediente perfetto per uno come me che è sempre pronto a guardare alla prossima sfida.

Negli anni la sua attività è cresciuta, fino ad avere un'impresa con molti dipendenti. Li ha selezionati tutti personalmente? Con quali criteri?

Ho un ufficio interno che si occupa, tra le altre cose, di selezione del personale. Io mi interfaccio con i nuovi pasticceri nel mio "habitat", ovvero in laboratorio.





La prima attitudine di cui sono alla ricerca è quella di saper ascoltare, molte volte i giovani dimenticano che è fondamentale apprendere da chi ha più esperienza e anzianità.

I suoi collaboratori più giovani hanno tanto da imparare dalla sua preparazione ed esperienza. Se fanno un errore, li rimprovera in modo duro?

A tutti capita di sbagliare, li correggo spiegando l'errore e da che cosa è stato generato, in modo che non succeda una seconda volta. Non mi arrabbio facilmente, il comportamento che mi dà più fastidio è la mancanza di umiltà e autocritica.

Parliamo della sua esperienza con Gualtiero Marchesi? Quanto ha imparato da quell'esperienza. Ci racconta un aneddoto a lei caro?

Marchesi mi ha trasmesso una filosofia di cucinare, che mi ha poi accompagnato anche successivamente quando ho iniziato la mia attività imprenditoriale e che porto con me tuttora. Lo considero un grande Maestro della cucina italiana e internazionale. Durante una cena, qualche anno fa, mi ha ripetuto uno dei suoi principi cardine: togliere e non aggiungere, esaltare



il gusto del piatto senza concentrarsi troppo sul suo "contorno". Da questo assunto, ho poi elaborato una linea di torte, la Knam Extreme, con una decorazione "minimal" ma che presentassero gusti sorprendenti, grazie all'abbinamento di un ingrediente comune della pasticceria a uno insolito, come il gorgonzola, il pomodoro o i capperi.

E a chi ha scelto di intraprendere questo "mestiere", cosa suggerisce e consiglia, per poter riuscire a dare il meglio di sé sul lavoro?

Non ho formule magiche, di certo ci vuole tanto impegno e determinazione, oltre che essere pronti ad affrontare alcuni sacrifici, come ad esempio i giorni di festa, che per un pasticcere sono i giorni in cui si lavora di più. Se c'è passione e voglia di fare, sono comunque aspetti che non incidono sulla scelta di carriera intrapresa.

Quante ore al giorno dedica in media alla sua attività di produzione?

Seguo da vicino tutti i settori dell'attività, dalla produzione all'elaborazione dei progetti di torte e catering, fino agli eventi. Difficilmente esce qualcosa dal laboratorio che non sia stato prima studiato e approvato.



Riesce dunque a trovare delle ore libere per dedicarle a una passione o un hobby?

Certo, mi dedico alla famiglia, allo sport, che è sempre stata una mia grande passione.

Sia che lo pratichi o che lo segua, mi coinvolge in tutte le sue forme. Il mestiere del pasticcere è infatti molto affine all'impegno di uno sportivo: la disciplina, la perseveranza, la passione che vedo nello sport le ritrovo in laboratorio.

Cos'è il "Knamettone"?

È un lievitato speciale, che ogni anno propongo con ingredienti insoliti e diversi, in un'edizione limitata.

È ormai diventato un must tra le mie creazioni di Natale,

con richieste da tutta Italia.

Quali sono i suoi dolci preferiti?

Tutti quelli buoni: può sembrare un'ovvietà ma non è così. In un dolce non cerco un gusto specifico, ma qualcosa che nei suoi sapori, nella sua commistione di materie prime e nella sua composizione mi lasci a bocca aperta.

Lei è ormai italiano di adozione: cosa ama o detesta di questa nazione?

Ogni cosa ha i suoi lati negativi e positivi.

Ho scelto l'Italia per costruire la mia attività e la mia vita e non me ne sono mai pentito.

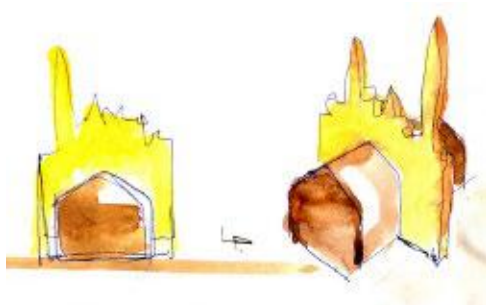
ERNST KNAM EXPO AMBASSADOR



Il 2015, anno dell'inaugurazione della pasticceria "Ernst Knam", rinnovata da un'idea dello Chef con l'architetto e designer Lorenzo Palmeri, è anche l'anno dell'Esposizione Universale a Milano, il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la nutrizione. Ernst Knam è l'unico pasticcere a essere nominato Expo Ambassador, ambasciatore internazionale del messaggio "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", scegliendo il cioccolato come ingrediente da "salvaguardare".

"Per Expo 2015 ho ideato un dolce speciale. Si chiama Home (is where I want to be) e ho sviluppato questo progetto con il prezioso aiuto dell'architetto milanese Lorenzo Palmeri".

"Casa è dove voglio essere" recita il suo nome. La pralina a base di cioccolato con un ripieno modificabile all'occorrenza è basata su un concetto di design: ha gli skyline intercambiabili ed è adattabile a qualsiasi città. Quella realizzata per l'Expo raffigura la facciata del Duomo di Milano, inconfondibile simbolo meneghino, e ha un ripieno a tema: ganache allo zafferano con pere, riso soffiato e ganache al cioccolato fondente 70%.



Le bozze realizzate insieme al designer Lorenzo Palmeri

Alla 41esima edizione di Host non poteva mancare il **Gruppo Celli** che come sempre lancerà un messaggio forte al mercato. Don't recycle: perché riciclare non è più sufficiente, occorre andare oltre.

In Italia il consumo di acqua in bottiglie di plastica è sempre più elevato e questa "comodità" ha un prezzo altissimo per l'ambiente. È giunto il momento di cambiare le cose, occorre fare di più.

Celli Group crede fermamente che il futuro del nostro pianeta dipenda sia da un uso più consapevole della plastica da parte dell'industria del beverage, che dal superamento del contenitore monouso.

Oggi, bere (acqua) responsabilmente, significa fermarsi a riflettere sul valore dell'acqua, bene comune e risorsa insostituibile, e su come tutti noi siamo chiamati a gestirla e consumarla in modo consapevole.

Proprio per questo, Acqua Alma presenterà ad HOST, venerdì 18 Ottobre, presso il padiglione 18 - stand G60/H63, un nuovo prodotto che *"cambierà il modo di consumare acqua nel fuori casa"*, assicura **Daniele Agosto, Group Product Marketing Director**, che vanta una lunga esperienza maturata sui diversi canali del beverage dispensing, sia Horeca che Vending/Office.



In un'epoca sempre più digitale e orientata al plastic free, il consumatore ad Host diventa protagonista, grazie ad **un erogatore automatico di acqua, una smart bottle** e ad **uno smartphone**, che daranno vita ad un'esperienza di consumo all'avanguardia.

Il consumatore è sempre più social e costantemente connesso con un'acqua "naturalmente" digitale, pronta ad interagire con la persona e prendersi cura di questa. Una sfida all'ultima goccia.

Lo stand di 120 mq vedrà l'esposizione di un'ampia gamma di prodotti **Cosmetal** e l'offerta completa **Acqua Alma**, oltre a presentare l'impegno del Gruppo Celli in tema di sostenibilità ambientale, consumer experience e digitalizzazione dell'offerta.

Il futuro è cominciato all'insegna del nuovo claim:

*Don't recycle...
discover the new sustainability!*





Kimbo,

l'eccellenza per il tuo bar.



KIMBO INTENSE FLAVOUR È LA MISCELA DI CAFFÈ DAL GUSTO DOLCE ED EQUILIBRATO NATA DALLA COMBINAZIONE DI CAFFÈ ARABICA PROVENIENTE DAL BRASILE, COLOMBIA E PERÙ BILANCIATI DA ROBUSTA INDIANI E VIETNAMITI. LA PROPONIAMO NEL FORMATO LATTA DA 1Kg, IDEALE PER GARANTIRE OGNI GIORNO LA FRESCHEZZA E LA QUALITÀ DEL CAFFÈ APPENA TOSTATO.

KIMBO®



Vieni a trovarci alla Fiera Host di Milano **dal 18 al 22 ottobre**
al padiglione **18 - stand B50 - C57**
per scoprire le offerte dedicate al **canale Ho. Re. Ca.**
Contattaci al numero **081/7011200** o scrivi una mail a **horeca@kimbo.it**



GRUPPO CIMBALI

UN'ACCADEMIA PER PORTARE NEL MONDO LA CULTURA DEL CAFFÈ

MUMAC è il museo delle macchine per caffè di **Gruppo Cimbali**, che raccoglie la più grande collezione al mondo di macchine per caffè espresso professionali. Nasce nel 2012 in occasione del centenario di Gruppo Cimbali per volere della proprietà, che condivide il progetto con **Enrico Maltoni**, un collezionista privato. Insieme danno vita a uno spazio che accoglie 300 macchine per caffè, una library con circa 1500 volumi, dedicati al caffè e alla cultura del caffè e un archivio di impresa che racconta la storia di **La Cimbali e Faema**, brand di Gruppo Cimbali, attraverso disegni tecnici, brevetti e materiali pubblicitari per un totale di circa 25.000 documenti.

Nell'ambito di questo progetto, nasce successivamente **MUMAC Academy**, uno spazio completamente dedicato alla formazione sul caffè e sulle macchine professionali. Ad esso Gruppo Cimbali affida un elemento portante della propria mission: **promuovere la cultura del caffè e la formazione sui propri prodotti e le proprie attrezzature**. Sia MUMAC che MUMAC Academy fanno capo alla direzione marketing e comunicazione di Gruppo Cimbali, rappresentando così due asset fondanti della strategia aziendale: **cultura e formazione**.



Lisa Codarri, MUMAC Academy Manager, ci illustra gli obiettivi e le aree di attività dell'accademia del caffè di Gruppo Cimbali, volti alla promozione della cultura del caffè e alla formazione di professionisti e coffee lover.

Ci spiega come nasce MUMAC Academy?

MUMAC Academy nasce nel 2014, dentro al MUMAC, che prevedeva un'area dedicata alla formazione. Gruppo Cimbali negli anni si è sempre dedicato ad attività formative, ma con MUMAC Academy ha trasformato quest'attività in un'importante asset a disposizione di clienti e professionisti, consolidando il proprio programma formativo in modo ancor più definito e organizzato.

L'accademia si occupa di formazione sui prodotti e sulle attrezzature di Gruppo Cimbali, ma anche a 360° sul caffè, rivolgendosi in primis a clienti, professionisti del settore, coffee nerd! e a coloro che nutrono una passione per questa bevanda. Naturalmente, parte delle iniziative sono dedicate ai dipendenti stessi di Gruppo Cimbali, affinché le loro conoscenze siano sempre aggiornate.

L'offerta formativa include tutti gli aspetti del mondo del caffè: la botanica e la coltivazione della pianta, il viaggio del caffè verde dai paesi di origine alle torrefazioni, la tostatura, la macinatura e la trasformazione, con particolare focus su macchine, attrezzature e tecnologie impiegate per arrivare alla bevanda in tazza.

Come sono strutturati i corsi?

Il percorso si snoda in due macro aree: la formazione sul caffè e la formazione sul prodotto.

La formazione sul caffè include corsi come i moduli del **Coffee Skills Program della Speciality Coffee Association**,



tion, che permettono di ottenere certificazioni riconosciute a livello mondiale, e **pacchetti interamente sviluppati da MUMAC Academy** e modulabili in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere.

L'offerta è ampia: corsi sul caffè e sulla caffetteria, sulla latte art, sui metodi di estrazione del caffè, sull'acqua e una formazione dedicata agli istituti alberghieri, con lo scopo di avvicinare e appassionare i professionisti di domani a questo mondo.

Ai corsi dedicati al mondo caffè sono complementari i **training** che riguardano specificamente i nostri prodotti e le nostre tecnologie, attività principalmente dedicate ai nostri clienti. Il focus è la formazione sulle macchine di ultima generazione dei nostri brand **LaCimbali** e **Faema**, con l'obiettivo di far sì che il cliente sia in grado di intervenire correttamente su quei parametri che gli permettono di ottenere il miglior risultato.

La formazione di qualità necessita di spazi adeguati:





MUMAC Academy ha infatti ottenuto il riconoscimento di **Premier Training Campus SCA** (Specialty Coffee Association), e grazie a questa certificazione possiamo non solo erogare tutti i corsi dei moduli SCA, ma ospitare anche il **Q-Grader Program**, la più alta formazione legata al mondo del caffè.

Inoltre, MUMAC Academy è una delle poche accademie in Italia **certificata ISO:9001 da TÜV Italia**, il più importante riconoscimento per il miglioramento della qualità. Il riconoscimento attesta che tutti i nostri corsi e i processi che seguiamo al loro interno mantengono sempre lo stesso standard qualitativo.

Questo è motivo di orgoglio per noi e garanzia di affidabilità per i nostri corsisti.

Effettuate corsi sulla manutenzione delle macchine?

Tutti i corsi di caffetteria comprendono un focus sulla gestione ordinaria della macchina, dalla pulizia alla manutenzione quotidiana.

Training tecnici sulla manutenzione delle macchine, specifici per ogni prodotto, sono invece in capo al **Tec-nical Service** di Gruppo Cimbali.

Chi sono i docenti formatori?

Il team è composto da 3 trainer, ognuno con una propria specializzazione.

Figure professionali che negli anni hanno conseguito numerose importanti certificazioni, ai quali si affiancano altri docenti esterni che ci coadiuvano nelle attività ordinarie. Abbiamo poi dei collaboratori esterni, veri e propri coffee guru. Quest'anno collaboriamo con la **campionessa mondiale di Latte Art Manuela Fensore**, che per noi svolge attività in fiera, masterclass e formazione presso i nostri spazi.

Oltre che con **Francesco Corona, ex campione italiano di Coffee in Good Spirits**, e con **Francesco Sanapo** che è stato **pluri-**

campione barista per tanti anni.

MUMAC Academy è anche presente nei progetti strategici, come il **Faema POP Up Store di New York City**, dove, insieme al nostro trainer USA abbiamo raccolto i personaggi più interessanti della scena internazionale per masterclass uniche e speciali; basti pensare alla presenza di **Umeko Motoyoshi, Emilee Bryan, Ujae Lee**. La stessa Umeko sarà con noi ad HOST per un evento davvero irripetibile.

Le vostre macchine sono in tutto il mondo. Come seguite la formazione all'estero?

MUMAC Academy ha il suo cuore presso la sede di Gruppo Cimbali, ma è anche un'istituzione diffusa che può contare su 4 filiali, di cui una in Italia (Roma) e 3 all'estero (Barcellona, Londra e Vienna), che fanno base presso le filiali commerciali di Gruppo Cimbali. Ciascuna delle filiali estere ha un proprio calendario corsi, trainer dedicati e svolge le stesse attività che svolgiamo in Italia, ovviamente molto più focalizzate su quella che è la realtà locale e con collaborazioni altrettanto pregiate e uniche nel mondo della formazione sul caffè.



Ci illustra il nuovo progetto, MUMAC Academy LAB?

MUMAC Academy LAB è un progetto lanciato nel 2019 in collaborazione con la direzione vendite Italia. Consiste nella creazione di **una rete di training center distribuiti sul territorio nazionale**, affiliati a MUMAC Academy, presso concessionari La Cimbali e Faema in Italia. Alla fine di quest'anno ne avremo inaugurati 7 e sicuramente l'anno prossimo ne nasceranno altri, estendendo il progetto anche all'estero. I LAB nascono principalmente come supporto alla nostra rete commerciale, alla quale garantiscono l'opportunità di una formazione sempre più capillare, punto di riferimento per il cliente finale e che si svolge direttamente presso le sedi dei nostri concessionari. In questo modo possiamo rafforzare ulteriormente la nostra presenza sul territorio.

Qual è la sua percezione del livello di preparazione dei nostri baristi?

Negli ultimi anni nel mondo del caffè sono arrivate moltissime nuove tendenze e la figura del barista è in evoluzione. Per questo motivo la formazione è importantissima, il continuo aggiornamento è fondamentale e il barista ne è consapevole. Dal nostro osservatorio ci rendiamo conto di questo attraverso le continue richieste di partecipazione ai corsi riguardanti sia le attrezzature sia il prodotto caffè.

Perché è utile partecipare ad un corso dell' Academy?

In primo luogo perché **è un modo per entrare in contatto col mondo della caffetteria e del caffè**, delle tante persone che hanno saputo raccogliersi in una comunità vivace, curiosa, sempre più aperta alle novità di tutto il mondo. E quindi per entrare in contatto direttamente con i nuovi trend, accrescendo le proprie competenze per poter soddisfare tutte le esigenze della clientela, anch'essa in evoluzione.



Voi state facendo la vostra parte, ma crede che ci siano altri modi per diffondere la cultura del caffè?

A mio avviso occorre distinguere su due fronti. Da un lato ci sono i **professionisti**, per i quali il Training è fondamentale e può essere integrato con aggiornamenti attraverso altri mezzi, magari digitali, come tutorial o video; dall'altra parte ci sono i **consumatori**, ai quali si vuole trasmettere la cultura del caffè attraverso la passione e la conoscenza.

Come MUMAC Academy ci rivolgiamo anche alla platea dei coffee lovers e lo facciamo avvalendoci della preziosa collaborazione di MUMAC, il museo della macchina per caffè di Gruppo Cimbali, che organizza numerose iniziative tra cui, solo per citarne alcune, assaggi, analisi sensoriali, lezioni sulle caratteristiche del caffè espresso, sui sistemi di estrazione alternativa, oltre laboratori e eventi pensati per i bambini.

Lei assiste ai corsi fatti con i baristi?

Certamente, e quello che mi colpisce di più è lo stupore dei corsisti nello scoprire che c'è sempre qualcosa da imparare: frequentare un training formativo permette, spesso, di cambiare le proprie prospettive. E in questo processo, delicato ma molto importante, i nostri trainer hanno un ruolo capitale. Tutti loro, chi più chi meno, hanno lavorato dietro il bancone di un bar, o nel mondo dell'hospitality e quindi conoscono tutti gli aspetti della gestione ordinaria dell'attività; possono così parlare e condividere lo stesso linguaggio dei partecipanti ai corsi.



MUMAC ACADEMY È PROTAGONISTA A HOST CON UN RICCO CALENDARIO DI INIZIATIVE PRESSO LO STAND DI GRUPPO CIBALI



**PAD. 24
STAND L52-N51
L60-N61**



Dal 18 al 22 ottobre 2019 tutto il mondo dell’Horeca si dà appuntamento a fieramilano per Host.

Giunto ormai alla sua 41°edizione, l’evento è un punto di riferimento per i professionisti della ristorazione, dell’ospitalità e della gelateria e non solo: un’occasione unica per vedere “in azione” i più importanti protagonisti del mondo Horeca, ma anche per aggiornarsi e restare al passo con gli ultimi trend di un settore in continua evoluzione. Oltre a showcooking e dimostrazioni, HOST è infatti il luogo ideale per confrontarsi e formarsi sui temi più caldi del momento.

Una delle più importanti novità di questa edizione è certamente l’appuntamento “Pasticceria di lusso nel mondo by Iginio Massari” che, durante i giorni di fiera prevede talk, dimostrazioni e dibattiti che guardano dritti al futuro della pasticceria. Sotto la guida del maestro Massari, circa 20 tra i più importanti pastry chef del mondo, si confronteranno con i professionisti per creare una comunicazione corretta di ciò che significa fare pasticceria oggi.

Per i gli operatori del mondo della ristorazione, Host sarà l’occasione per potersi confrontare con i consulenti di FCSI - Foodservice Consultants Society International, associazione internazionale che porterà a Milano tutti gli ultimi trend del settore grazie agli incontri “Food and Hospitality in the future”, una serie di tavole rotonde e workshop che affrontano svariati temi come ad esempio, la sostenibilità, le opportunità di business offerte dai nuovi mercati e l’utilizzo dei social media.

Sempre dedicato al mondo della ristorazione è Restaurant engineering - Evoluzione del Mondo del Fuoricasa vista da "Dietro le Quinte" un format a cura di APCI - Associazione Professionale Cuochi Italiani che darà spazio a chef e altri professionisti per approfondire tutti gli aspetti della ristorazione professionale.

Come ogni anno, ampio spazio sarà dedicato al caffè; tra gli eventi in programma durante i cinque giorni di fiera ricordiamo TO COFFEE, l’iniziativa a cura di Andrej Godina e dell’associazione Umami Area che punterà sulla sostenibilità di filiera come argomento da proporre e comunicare al consumatore finale. Inoltre, gli espositori saranno coinvolti nel format itinerante Coffee Addiction un format che nasce dall’intuito di Gianni Cocco e Aicaf per diffondere una cultura del caffè anche nella ristorazione o nell’hotellerie.

Questo è solo un accenno delle tante attività che si svolgeranno nei 5 giorni della manifestazione e che accompagneranno l’esposizione di prodotti e novità. Perché i veri protagonisti di HOST restano le aziende, che attendono quest’importante appuntamento fieristico anche per dare alla loro produzione visibilità internazionale.

A supporto sia dei visitatori che degli espositori Fiera Milano ha messo a disposizione, all’interno dell’App FIERAMILANO DISTRICT, una sezione dedicata a HOST che facilita l’ingresso in fiera, permette di scambiare biglietti da visita, prendere appunti e trovare gli espositori all’interno dei padiglioni attraverso la mappa interattiva.





BUONA LA PRIMA

Dal 1956 serviamo la **PRIMA COLAZIONE**
con qualità dei prodotti ed eccellenza nel servizio



**SUCCHI E COMPOSTI
CONCENTRATI**



**SUCCHI NATURALI 100%
OLI ESSENZIALI**



**PREPARATI
PER GRANITE**



**PRODOTTI PER LA
PRIMA COLAZIONE**

- **NATURALI**
- **COMPOSTI**
- **DRY**
- **FROZEN**



BIO



follow us



**agrumarie
riunite siciliane**

Pad. 18 stand H68 L67

www.agrumarie.com



Fondata nel 1968 dai fratelli **Francesco e Mario D'Amico**, è oggi alla terza generazione ed è presente sul mercato con i brand **D'Amico, Logrò, Montello, Robo e Dega**.

L'attività iniziò con la produzione della specialità "Alici della Costiera Amalfitana" e dai primi anni '70 proseguì, differenziando l'offerta con prodotti provenienti dal mercato degli ortaggi, dei funghi e delle olive.

Le acquisizioni effettuate negli anni più recenti le hanno permesso di sviluppare un ampio assortimento di referenze, destinate a più canali distributivi, tra i quali il **Food Service**.

A giugno 2018 è stata acquisita l'HDS SpA, un'azienda alimentare con la proprietà di due marchi storici: Robo (1938) e Dega (1959). Attraverso quest'ultima operazione, il gruppo D'Amico intende rafforzare il presidio nella distribuzione all'ingrosso e di entrare in maniera capillare nel mondo dell'Ho.Re.Ca.

Con un fatturato di 70 milioni di euro, 150 dipendenti e tre sedi - Pontecagnano (SA), Rovereto (TN) e Stradella (PV) - il gruppo D'Amico produce principalmente per il mercato domestico (85%), mentre il restante 15% lo sviluppa nei 70 paesi stranieri in cui esporta, grazie agli accordi commerciali stretti con importanti partner, non solo retailer ma anche foodservice e piattaforme e-commerce.

L'acquisizione del marchio ROBO, punto di riferimento per i professionisti dell'Ho.Re.Ca., completa l'offerta del Gruppo nel canale Food Service e consolida la sua posizione, sia in Italia che all'estero.

IL RILANCIO DELLO STORICO MARCHIO ROBO

D'Amico soddisfa le esigenze della **ristorazione professionale** e facilita il lavoro degli operatori nel settore dell'**Ho-ReCa**, con un'ampia gamma di referenze: funghi, ortaggi e olive, conservati sia in acqua che in olio, o proposti nelle varianti di salse e creme già pronte.

La qualità dei prodotti, la convenienza dei grandi formati, la comodità di utilizzo, la disponibilità di tutte le referenze in ogni stagione, ne fanno un prezioso alleato nelle cucine della ristorazione e permettono agli chef di dare spazio alla fantasia, senza rinunciare alla qualità dei prodotti.

L'expertise di D'Amico nella selezione della materia prima e nei processi di lavorazione dei prodotti agroalimentari, conformi ai più elevati standard di qualità e sicurezza, maturata nel core business dei sottoli, sottaceti, olive, vegetali al naturale, salse, creme e pesti, legumi e cereali, si è integrata con naturalezza nella "filosofia" Robo, improntata all'eccellenza qualitativa.





L'assortimento Robo, forte oggi di **oltre 600 referenze** proposte nei formati più adatti alle esigenze di Ristorazione e Catering, è composto di ingredienti e ricette semplici ma di altissima qualità, che sono scelti da chef e ristoratori in tutto il mondo per trasformare ogni piatto in un'opera d'arte.

L'obiettivo di D'Amico è di recuperare la visibilità e la posizione di primo piano che competono a Robo nel panorama del Food Service italiano e internazionale.

A pochi mesi dall'acquisizione del marchio Robo siamo più che soddisfatti di come sta procedendo il percorso d'integrazione e rivitalizzazione di questo storico brand del canale Ho.Re.Ca.

Le premesse strategiche dell'operazione, ovvero ampliare e rafforzare il nostro presidio nel Food Service ed espandere la nostra presenza sui mercati internazionali, stanno iniziando a tradursi in risultati tangibili.

— Sabato D'Amico

DALLA GAMMA **ROBO** ABBIAMO SELEZIONATO PER VOI



POMODORI RUSTICI SEMI-DRIED

100% Pomodori di provenienza italiana freschi, tagliati a spicchi e disidratati in maniera parziale, conservati in olio di semi di girasole e conditi con aglio, prezzemolo, peperoncino e origano. Colore rosso intenso, sapore dolce, dalla consistenza soda.



Il consiglio dello Chef

- Estremamente versatile, perfetto da presentare tal quale come antipasto o al banco rosticceria.
- Ideale per la preparazione di primi piatti caldi e freddi e per arricchire insalate.
- Si sposa ai secondi di pesce ed esalta il sapore dei latticini freschi come la mozzarella di bufala e la burrata.
- Può essere usato nella farcitura di panini e per la preparazione di pizze gourmet.





RAPPRESENTARE E TUTELARE I CUOCHI ITALIANI...IN TUTTO IL MONDO

INTERVISTA A **SONIA RE, DIRETTORE GENERALE DI APCI - ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE CUOCHI ITALIANI**

Da oltre vent'anni presente su tutto il territorio nazionale, APCI - Associazione Professionale Cuochi Italiani si pone l'obiettivo di lavorare per i cuochi e con loro. Fondata da **Carlo Re**, APCI è oggi diretta dalla figlia, **Sonia Re**, e presieduta da **Roberto Carcangiu**. L'associazione vanta migliaia di associati su tutto il territorio e anche all'estero. Presente a Host 2019, dal 18 al 22 ottobre, l'Associazione sarà alla guida dello spazio **"Restaurant Engineering - L'evoluzione del mondo del fuoricasa vista da dietro le quinte"**, un hub all'interno del quale tutte le voci e le componenti indispensabili oggi per fare ristorazione si confronteranno. Il grande spazio al Padiglione 4 sarà infatti un teatro aperto sul mondo del fuoricasa, dove protagonisti della cucina, della pasticceria, della panificazione, delle aziende, della distribuzione e delle istituzioni, si potranno incontrare per condividere spunti e progetti. A orchestrare le cinque giornate Sonia Re, direttore generale di APCI, affiancata dal presidente Roberto Carcangiu e dalla **Squadra Nazionale APCI Chef Italia** con il coach Giorgio Perin e il capitano Luca Malacrida. A loro, il compito di guidare un ricco palinsesto di incontri, showcooking e momenti di networking.

Quale è l'obiettivo di APCI?

Obiettivo di APCI è quello di far conoscere il valore dei nostri cuochi associati come professionisti di alto livello che ogni giorno si confrontano con il mondo della Ristorazione a 360°, non solo davanti ai riflettori o su palchi d'autore (sebbene siano contesti emotivamente utili e qualificanti), ma davanti alla più importante platea di sempre: quella dei loro clienti. L'associazione persegue lo scopo di **tutelare la professione**, in un mondo dove spesso sia la legislazione, sia la comunicazione pensano che essere cuochi voglia dire essere VIP. Vero da una parte, rispetto al passato sicuramente, ma non facile come bere un bicchiere d'acqua.

Quindi per noi significa **dialogare con le istituzioni**, far presente quanto quello del cuoco sia un lavoro usurante. E che esistono dei passaggi che vanno monitorati, conosciuti e in cui il lavoro va tutelato.

Quali sono i compiti dell'associazione?

Tra i compiti dell'associazione, che lavora con una sede nazionale e delegazioni sul territorio, c'è anche quello di far conoscere le reali potenzialità che i cuochi potrebbero offrire al Paese e alla sua economia, se solo venissero meglio supportati nella loro professione quotidiana.

Questo significa anche **formare i ragazzi delle scuole alberghiere**, coinvolgendoli in attività e progetti di valore educativo, e dare supporto ai progetti di alternanza scuola lavoro.



E ancora **ascoltare le aziende del settore e lavorare con loro per migliorare la cucina Made in Italy.**

La nostra presenza con delegazioni anche in Paesi stranieri ci aiuta a seguire progetti di valore non solo in Italia, ma anche in quei luoghi in cui la cucina italiana è spesso un portabandiera delle nostre migliori capacità.

Cosa rappresenta Host per voi?

Host 2019 sarà un'importante platea per parlare di queste tematiche e delle nuove tendenze: i consumi fuori casa sono in crescita in particolare nei contesti urbani e nelle località turistiche. Cresce, e di molto, l'interesse per la prima colazione, consumata al bar o nei bistrot. La proposta culinaria è cambiata anche in questo senso: oltre al cappuccino e al classico cornetto, si aggiunge la preparazione di centrifughe di frutta, di piatti salati, di nuovi cereali. Un'altra tendenza in sviluppo è quella dei format di ristorazione facile e veloce, che valorizzano 'i cibi di strada' e le specialità regionali. E infine i ristoranti degli hotel, oggi sempre più luoghi frequentati anche da una clientela esterna e veri e propri centri di sperimentazione culinaria.



**PAD. 4
STAND P54-R53
P46-R45**

Il caffè,

la sua migliore espressione.



caffè.it

h host
Milano
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18-22, 2019 fieramilano

Padiglione I4 - Stand C07



Enjuice your life!



A HOST LO SPREMIAGRUMI SOUL IN VERSIONE PREMIUM

L'azienda spagnola ZUMEX®, partner strategico per lo sviluppo del business dei succhi e leader mondiale nella progettazione e produzione di sistemi innovativi per la spremitura di frutta e verdure, presenta per la prima volta a HOST 2019 la "rivoluzione" del suo spremiagrumi **premium SOUL**.

A due anni di distanza dall'ultima edizione di HOST Milano, ZUMEX® sorprende di nuovo guardando al futuro con l'arrivo della nuova generazione dell'universo SOUL, una nuova versione dello spremiagrumi automatico più elegante e compatto del mercato.

Questa "rivoluzione" nasce dall'esperienza dell'attuale modello e si presenta sotto forma di design d'avanguardia, tecnologia di punta e novità di peso.

Restano inalterate l'essenza e la personalità dell'universo SOUL, con caratteristiche differenziali come il suo intuitivo concetto **Push&Juice** o il suo sistema brevettato di spremitura unico e ultracompatto **Conical Sytem®**. I visitatori di HOST 2019 potranno conoscere in anteprima i nuovi vantaggi che la rivoluzione dell'universo SOUL comporta per i professionisti del foodservice.

Allo stand si potrà vivere una vera juicing experience, grazie all'allestimento di un imponente **JuiceBar** gestito da juicer professionali che prepareranno ricette inedite create appositamente per HOST 2019.

I juicer utilizzeranno diversi modelli della gamma, tra cui la nuova versione di **Multifruit**, la centrifuga professionale della casa pensata per gli heavy juicers, che si distingue per la durezza estrema del nuovo disco grattugia in titanio.

Triturerà la frutta e le verdure più dure, da carote, mele e ananas, a sedano e zenzero, per creare smoothie e cocktail d'autore.



La reinvenzione di SOUL sarà senza dubbio uno dei piatti forti di questo evento fieristico, ma Zumex presenterà altre importanti innovazioni, come il nuovo **Versatile Pro**, spremiagrumi rivolto ai piccoli retail (convenience store, stazioni di servizio o supermercati di prodotti naturali) e rivelerà inedite soluzioni di spremitura orientate agli uffici e agli spazi di lavoro, contesti che richiedono sempre di più semplici alternative healthy e soluzioni self-service.

Va sottolineato che per i professionisti del fuori casa, ZUMEX® ha sviluppato tre importanti linee:

- **ZUMEX Food service & Retail:** una divisione dedicata alla creazione e alla produzione di spremiagrumi automatiche e centrifughe professionali per il settore alberghiero, della ristorazione e del retail in generale.
- **ZUMEX Food Engineering:** specializzata nella progettazione e nello sviluppo di progetti di ingegneria ad hoc per la lavorazione di qualsiasi tipo di frutta, verdura e alimento.
- **ZUMEX Vending:** è la linea specifica dedicata alla progettazione di distributori automatici di ultima generazione per offrire succo naturale appena spremuto in qualsiasi posto. Una soluzione molto richiesta da grandi imprese di tutto il mondo.



B U O N G I O R N O, F U T U R O

Svegliati e vieni allo stand di Zumex per
scoprire **il succo di domani.**





agrumarie
riunite **siciliane**

Con una sede a Palermo e una filiale a Rimini è oggi uno dei principali player nel panorama del breakfast alberghiero ed in particolare nella produzione e vendita di preparati concentrati a base di frutta (succhi concentrati,

basi per cocktails, the concentrati, preparati per granite) oltre a una vasta gamma di spremute naturali e oli essenziali.

Con il marchio BeviPiù offre la più ampia selezione di prodotti, che vanno dal 30% fino al 95% di frutta, nei gusti classici ma anche quelli funzionali, arricchiti con zenzero, aloe vera o frutti rossi, anche senza aggiunta di zuccheri né coloranti.

Con il marchio Naturalia propone invece succhi naturali 100% ai gusti di arancia, arancia rossa, mandarino, limone, immediatamente congelati e confezionati dopo la spremitura e disponibili in busta o bag in box durante tutto l'anno.

A Host 2019 presenta la novità di casa Agrumarie: i succhi concentrati congelati, senza additivi né conservanti. Confezionati in pratici bag in box, rappresentano il perfetto compromesso per quella clientela che ricerca un prodotto di alta qualità e semplicità d'utilizzo.



PAD. 18
STAND H68 - L67



laRhea

macchine per caffè - milano

A HOST **Rhea** presenta le sue soluzioni per le location dell'Ho.Re.Ca.: dalla sala breakfast dell'hotel, al piccolo bar di sapore artigianale, ai corner dedicati al break in tutti i luoghi del fuoricasa.

Cuore dell'esposizione il **nuovo concept laRhea goes Coffee Shop**, che coniuga l'alta tecnologia delle macchine per il caffè con un ritorno ai metodi tradizionali

di preparare un caffè o un cappuccino. Il risultato in tazza è sempre spettacolare, superando spesso quello di un esperto barman e di una macchina professionale.

Rielaborata la gamma delle bevande, Rhea le ha riunite sotto concept, il primo

dei quali non a caso è denominato **"Tradizione"** e comprende quattro ricette di bevande tradizionali: Espresso Napoli, Moccacino 1987, Cappuccino Vero e Latte Macchiato Trinity.

In occasione di HOST **Nana Holthaus-Vehse, SCAE Barista Champion**, sarà presente allo stand dove preparerà le bevande della "Tradizione", alla cui elaborazione ha partecipato insieme a professionisti del suo stesso calibro:

Chiara Bergonzi, trainer SCA e pluri campionessa di Latte Art e **Matteo Beluffi**, campione italiano di Latte Art.



Lo stand di Rhea si presenterà ai visitatori diviso in corner, in ognuno dei quali saranno protagoniste le macchine automatiche, pronte a dare prova della qualità delle erogazioni, frutto della combinazione di ricette rivisitate e della collaudata **tecnologia Variplus**.

Riflettori puntati anche su una novità, sorprendente per un produttore storicamente specializzato in macchine per il caffè: il **concept CoCo**, che sta per Coffee and Cold. Si tratta di una linea di macchine per bevande fredde da affiancare a quelle per il caldo, ideata per completare l'offerta al consumatore con un range di **bevande fredde in versione gourmet**.

Realizzate con estratti o polveri selezionati per la loro qualità, solubilità e resa finale, la gamma di bevande si compone di ricette istantanee particolari, come ad esempio berry, yogurt o ice coffee, che affiancano l'erogazione di acqua filtrata a temperatura ambiente fredda, liscia e gassata.

Una soluzione che per Rhea rappresenta sia una diversificazione dell'offerta al cliente, che una scelta sostenibile a salvaguardia dell'ambiente.



PAD. 14
STAND C42



Un miracolo della natura

**Ferrarelle è un vero miracolo della Natura
che ha unito gusto e benessere.**

Nasce ricca di **calcio, bicarbonato**, con **magnesio
e potassio e microbollicine 100% naturali**
che, insieme, le donano il suo gusto inconfondibile.
Più gustosa di un'acqua liscia, più equilibrata di una gassata.

LISCIA, GASSATA O...
Ferrarelle



Molti italiani non immaginano che in 1 cornetto su 4 di quelli che consumano nei bar, caffè, nei punti di sosta della rete autostradale e nei corner della ristorazione veloce di stazioni e aeroporti c'è un pezzo di Napoli e della migliore tradizione italiana nella pasticceria dolce e salata.

Cornetti, sfogliatelle, tortine, muffin e molte altre delizie - anche vegan - infatti, portano il marchio Cupiello e arrivano surgelate dal moderno stabilimento della **Fresystem** a Caivano, tra Napoli e Caserta.

Fresystem e il suo marchio commerciale Cupiello detengono la leadership nel mercato in costante crescita delle colazioni outdoor e degli snack veloci in Italia, grazie a una filosofia aziendale semplice e collaudata, incardinata su tre regole:

- **selezione di ingredienti i più naturali e di alta qualità possibili,**
- **processi sempre più industriali,**
- **presentazione e gusto i più artigianali possibili.**



L'irresistibile leggerezza del gusto

Una filosofia vincente che **di Madre**, la nuova gamma di realizzati nelle 5 referenze con leccchiella, multicereali integrale, I Cuor di Madre sono cornetti ancora più

contraddistingue anche **Cuor** cornetti a marchio Cupiello, confettura di albicocca Pel-nocciola, vuoto e crema chantilly. friabili e sfogliati, realizzati esclusiva-

mente con una lista di ingredienti naturali come farina, uova, burro, zucchero e **lievito MadreCupiello** fresco, elemento prezioso alla base della qualità, friabilità e bontà dei prodotti Cupiello, in grado di conferire un sapore e una digeribilità unici.

In concomitanza con questo nuovo lancio, nel settembre 2019, è stata inaugurata presso la sede produttiva di Caivano la nuova **Casa MadreCupiello**, area aziendale dove ogni giorno il lievito MadreCupiello fresco, dopo 36 ore di maturazione, si trasforma in cornetti di alta qualità, fiore all'occhiello dell'offerta Fresystem. È qui che cultura del gusto e sostenibilità si uniscono per fornire un prodotto ideale per il consumatore e l'ambiente. Questa importante inaugurazione è stata solo il primo frutto dei **7 milioni di euro di investimenti** che l'Azienda ha stanziato per il biennio 2019-2020, orientati all'innovazione e al continuo miglioramento e potenziamento dell'offerta. Inoltre, con **un fatturato di 61,4 milioni di euro nel 2018**, Fresystem ha registrato un andamento positivo continuativo (+3,2%) negli ultimi cinque anni di attività e una produzione annua in crescita, che ha raggiunto i 300 milioni di pezzi nel 2018.





LOLLOCAFFÈ

gusto e passione

I migliori bar scelgono

granbar

Lollo Caffè **GranBar** è la nostra idea di **bar**, uno spazio in cui godersi la propria pausa di **gusto e passione**, coccolati dalla straordinaria professionalità dei maestri baristi Lollo, dall'eccezionale culto per l'accoglienza, da un menu esclusivo di prodotti **accuratamente selezionati** e soprattutto da una rosa di miscele studiate ad hoc per il settore Bar dal profilo altamente **pregiato**.

Nate dalla selezione delle migliori qualità di **arabica** e **robusta**, **Cuvée, Perlage, Prestige e Dekà** garantiscono un risultato eccellente ed una perfetta resa in tazza, pura espressione del nostro **gusto e passione**.



www.lollocaffe.com

INTERVISTA CON GAETANO BARBUTO CONSULENTE TEAMWORK

L'ARTIGIANO DEL BREAKFAST

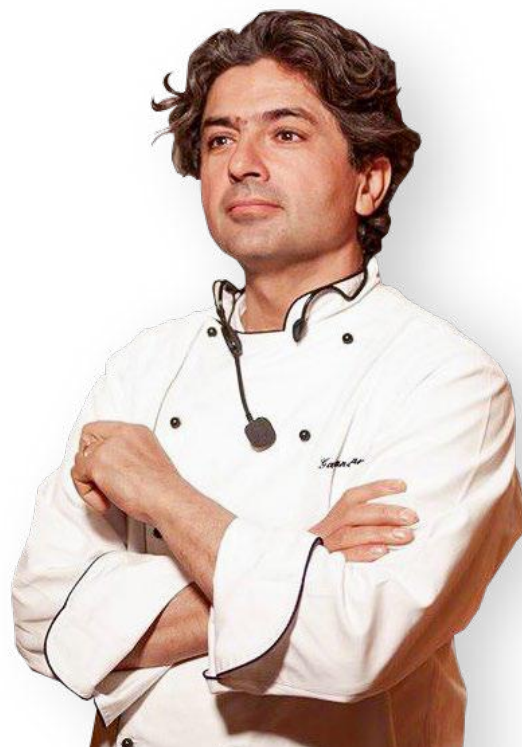


Chi è l'Artigiano del Breakfast? È un consulente di quegli imprenditori che intendono aprire una struttura ricettiva ed hanno bisogno di assistenza tecnica e/o operativa a 360 gradi: dalla progettazione della sala colazione alla distribuzione dei tavoli, all'allestimento dei buffet.

Partendo dall'ideazione di un nuovo layout fino all'effetto finale del servizio in sala, **l'Artigiano del Breakfast prende per mano gli operatori e li porta a condividere con gli ospiti un'esperienza indimenticabile attraverso il breakfast.** È un percorso che si compie insieme all'imprenditore e che porta beneficio alla struttura e agli operatori che vi lavorano.

Dietro la figura dell'Artigiano del Breakfast vi è una società, la **Teamwork**, fondata nel 1998 da Mauro Santinato, che ne è il presidente, il quale si è fatto promotore dell'idea di offrire servizi di consulenza per il mondo alberghiero: dall'housekeeping alla vendita telefonica, al breakfast, alla ristorazione. Il team è composto da figure professionali specializzate in più attività, che si muovono sul territorio nazionale per offrire consulenze, ognuno per le proprie specifiche. Inoltre, si tengono **corsi formativi presso la sede di Rimini**, riservati agli operatori del mondo alberghiero.

Gaetano Barbuto, il nostro interlocutore per il mondo Breakfast, è uno dei consulenti della Teamwork, un Artigiano del Breakfast, ruolo a cui è arrivato dopo un percorso svolto nell'ambito della ristorazione.



Come è diventato un Artigiano del Breakfast?

Vivevo a Milano, avevo 15 anni e frequentavo l'istituto alberghiero. Erano gli anni '90, quelli del boom dei paninari, ed io ho cominciato a lavorare in un locale, dove ho imparato le prime tecniche di confezionamento di sandwich e panini. Poi nel '97 mi ha chiamato il direttore di un albergo della catena **Bonaparte Hotel Group** proponendomi di diventare responsabile della sala colazione. Accettai, più per necessità che per entusiasmo, anche se per me era un mondo nuovo. Portavo con me il bagaglio di esperienza da locale, da bar, ma non sapevo gestire le competenze e i meccanismi di una sala colazione. Piano piano sono entrato in queste logiche ed ho imparato. Dopo qualche anno, ho cominciato a sentire il ruolo stretto e **mi sono inventato una figura nuova**, l'artigiano del breakfast, un oste di casa che accoglie l'ospite di turno fin dalle prime ore dell'alba, si confronta con lui, sul piano del dialogo, accompagnando questo approccio al servizio vero e proprio. Andavo a portare una filosofia che non esisteva.

In che senso dialogava con l'ospite?

Dialogavo con lui in questi termini *"le faccio assaggiare*

questo..." oppure *"oggi ho preparato questo per lei..."* e descrivevo ciò che gli stavo servendo. Costruivo il prodotto e lo vivevo con l'ospite, spiegandogli tutti i dettagli, come ad esempio come veniva fatto un certo tipo di pane. Di questa figura si è parlato sempre di più, ha acquistato valore, sicché **l'Hotel Mercure in Corso Genova a Milano è diventato una case history**, un fenomeno dell'hotellerie, tanto da essere considerato nel 2000 il miglior breakfast d'Italia. Questo riconoscimento è arrivato non per le buonecolazioni che servivamo, ma perché avevamo quest'approccio agli ospiti. Informale, ma vicino.

Cosa fa oggi?

Per dirla in breve, oggi porto in giro questa filosofia. Accadde che l'imprenditore che mi aveva inserito al Mercure, aveva acquisito più strutture a livello nazionale e siccome il nostro era considerato il modulo vincente per il breakfast, i nuovi assunti venivano a formarsi nell'albergo di Milano, dove io ho cominciato a svolgere questo ruolo di formatore. Da lì anche altre strutture esterne hanno cominciato ad interessarsi alla formula, finché questo ruolo che svolgevo conto terzi, ho deci-



so di farlo proprio e trasformarlo nella mia attuale professione, nell'ambito dei servizi offerti dalla Teamwork. Mi chiamano da tutta l'Italia: dal 2 stelle al 5 stelle, dal B&B al villaggio e ogni volta è un'esperienza nuova.

Quanto è faticoso far passare un diverso modo di porgere il momento della colazione?

Far capire all'operatore che lo sforzo non è allestire un buffet, ma far vivere un'esperienza e questo non tutti lo capiscono, perché lo considerano un lavoro extra e non come parte del lavoro stesso. **Quanto più la concorrenza è debole, tanto più chi approccia questa filosofia è vincente.** E questo lo posso confermare dati alla mano, perché lavoro gomito a gomito con gli operatori, camerieri, maitre, cuochi, una volta che ho condiviso il progetto con la proprietà. L'imprenditore si è accorto che il breakfast acquista sempre più valore.



In base alla sua esperienza, quanta qualità c'è oggi nell'ospitalità?

Avendo contatti con strutture di ogni livello, posso dire che la maggior parte degli albergatori ha voglia di fare qualità in tutti i sensi: dal prodotto al servizio. E non è una questione di stelle, perché a volte nelle strutture di lusso c'è una certa sterilità, manca nel servizio quell'effetto WOW che è vincente.

Devo dire che, per quanto riguarda il servizio di sala, siamo purtroppo ad un livello basso. La provocazione che lancio anche durante i seminari è quando il corsista dice che non si può fare. La mia sfida è dimostrargli che invece si può.

Ci illustra come si svolge il suo approccio alla sala colazione di una struttura?

Il primo intervento è l'analisi dello stato dei fatti, lo stato di salute del servizio che quella struttura sta erogando. Nel caso del breakfast, mi siedo al tavolo come un qualsiasi ospite e vado ad analizzare tutte le criticità: l'accoglienza, la qualità dei prodotti, la loro presentazione, le tempistiche, l'attenzione che si spende nei confronti dell'ospite. Dopo di che vado a condividere le mie osservazioni con le persone coinvolte, la proprietà o il direttore o entrambi, e presento loro almeno due opzioni strutturali, ovvero due progetti che ottimizzano l'intero servizio breakfast. Decidiamo insieme qual è la miglior opzione fattibile, dopo di che vado a condividere anche con i camerieri e gli operatori e si passa subito al set up, ovvero all'allestimento del nuovo buffet.

Logicamente sarà una bozza, poiché magari ci mancherà del materiale o un accessorio, ma sicuramente darà l'idea precisa di **come sarà il nuovo display buffet**. Dopo si passa alla cucina, insegno tecniche molto veloci che permettono di fare delle preparazioni un po'

artigianali, che possono sostituire il pane congelato o i preparati già pronti. **Cerco di riportare in cucina la creatività, l'amore per questo mestiere.**

Poi insegna a raccontarlo questo buffet...

Tanti fanno un buffet bellissimo ma poi non lo raccontano. Eppure gli albergatori fanno grandissimi investimenti nei servizi, che poi cadono perché si scivola sulla formazione del personale.

Il mio lavoro è di formare dei professionisti del breakfast che, là dove hanno spazio, possono acquisire anche conoscenze che li rendono indipendenti dai fornitori, il che **ottimizza i costi**. Un dettaglio che agli imprenditori piace molto. Quando l'ospite lascia l'albergo soddisfatto, lascia le recensioni positive, torna, fa da passaparola e questo per l'albergatore significa monetizzare.

Qual è l'errore che trova più frequentemente?

Una certa cecità, l'abitudine all'abitudine. Abbiamo sempre fatto così e continuiamo a fare così. **La dozzinalità nella cura della presentazione e dell'ospite.**

In generale, direi, la mancanza di attenzione. Questa è la prima emozione negativa che avverto.

Se un albergatore volesse rivoluzionare la sala colazione e chiedesse una consulenza, quanto andrebbe a spendere?

Molto meno di quanto possa immaginare e sicuramente meno di quanto sta sprecando.

Un'ultima domanda: varietà, molteplicità dell'offerta o originalità?

Meglio una marmellata mela e arancia e zenzero accompagnata con un pane nero tostato, che un chilometro di marmellatine in bella mostra sul buffet. E poi anche la nostra marmellata particolare va raccontata al cliente, se gli si vuole offrire un'esperienza e non un banale prodotto da colazione.



RIGEL®

L'IGIENE TOTALE INDOOR



**UNA GAMMA PROFESSIONALE COMPLETA
PER TUTTE LE ESIGENZE D'IGIENE NELL'HORECA**

CLASSE 11



host | **Milano**

18-22 Ottobre 2019

PADIGLIONE 24

Stand N50 P39 P50 Q39

RANCILIO

www.ranciliogroup.com

L'INNOVATIVA LINEA ICE PREMIUM DI ICE CUBE

Ice Cube, azienda leader in Italia nel ghiaccio alimentare confezionato, torna sul mercato con l'innovativa linea **Ice Premium**, una serie di prodotti dal grande impatto visivo:

- **Ice Deluxe**, il prodotto ideale per esaltare distillati di pregio e dare un tocco distintivo al servizio e alle bevande; personalizzabile con il timbro che lo rende ancora più unico!
- **Ice Ball XL**, la linea composta da sfere di ghiaccio cristalline, che esalta la qualità di ogni drink con una resa duratura del prodotto grazie al lento processo di congelamento;
- **Ice Balls** nel nuovo formato da 1 kg, confezione più conveniente contenente 23 sfere di diametro 4,5 cm.
- **Ice Brick**, lastre 25x25x5 cm che rendono più facile le lavorazioni di ice carving.
- **Ice Block**, un unico blocco di ghiaccio alimentare purissimo, protagonista di tantissime attività di Ice Carving e sculture, perfetto per realizzare elementi che rendono unica ogni esperienza.



Con le accattivanti forme del ghiaccio della linea Ice Premium, ideali per i bartender, è possibile realizzare cocktail professionali, dove la Mixology incontra la scultura, per offrire al cliente un'esperienza unica ed originale. Ne ha dato prova con le sue creazioni ad hoc il **barman Alberto Ferraro** in occasione del **Roma Bar Show**, evento internazionale dedicato al mondo del beverage, che si è tenuto nella capitale il 23 e il 24 settembre scorso.



Ice Cube possiede la certificazione ISO9001:2008; la certificazione internazionale per prodotti alimentari IFS (International Features Standards) FOOD (Higher Level); la certificazione dell'Istituto Nazionale Ghiaccio Alimentare.

On Air la nuova campagna **#GuestBreak**, che anticipa le nuove proposte della DA Design, sempre più attenta ad offrire nuovi concept e soluzioni d'arredo, modulabili su progettazione, nell'ambito dell'ospitalità professionale automatizzata.

#GuestBreak non è solo una campagna pubblicitaria ma è un vero e proprio concept, ufficialmente presentato ad HOST 2019, manifestazione in cui la **DA Design** è presente con il proprio stand.

L'evento è quindi occasione per esporre la linea dedicata all' OCS e all' Horeca e soprattutto occasione di lancio dei nuovi concept per l'ospitalità professionale.

In anteprima sveliamo il **"Self Break"**, riservato al segmento Hotellerie e non solo, realizzato secondo il concetto di "Host", proprio perché i consumatori, nella vision della DA Design, non sono semplici clienti ma veri e propri ospiti. Svelato quindi da dove nasce il lancio dell' hashtag **#GuestBreak**. L'idea è di accogliere come ospiti i consumatori all'interno delle soluzioni di arredo. Che sia in un Micro Market, in una Smart Coffee o in una Breakfast Room, per DA Design i clienti sono veri e propri "GUEST".



host **PAD.14**
STAND L40-M39



DON'T RECYCLE



SCOPRI LA NUOVA
SOSTENIBILITÀ
AD HOST 2019



OTTOBRE 18 - 22, 2019
FIERAMILANO, MILANO

CELLI GROUP
PAD 18 / STAND G60/H63





UN OPEN HOUSE PER FESTEGGIARE I 35 ANNI DI

MOLINO SUL CLITUNNO

Tre giorni di attività, percorsi e confronti per festeggiare i primi 35 anni di **Molino sul Clitunno**, azienda umbra attiva nella trasformazione del grano. La **famiglia Marani** ha scelto di celebrare questo traguardo, aprendo le porte della sua "casa" per accogliere giornalisti, operatori, panificatori, pizzaioli, pasticceri per una full immersion nel mondo delle farine.

L'Innovazione attraverso la Sostenibilità è sicuramente l'asset principale che muove le scelte della proprietà verso materie prime e processi di lavorazione attenti all'ambiente e al consumatore e rispettosi degli operatori che "mettono le mani in pasta", i maestri dell'arte bianca.

Un'azienda sempre più green, che per la produzione utilizza le acque del vicino fiume Clitunno, che ha optato per un packaging 100% riciclabile e che, soprattutto, seleziona i suoi grani con attenzione certosina: **una filiera 100% italiana** per una materia prima che non conosce l'uso di additivi, stabilizzanti, miglioratori enzimatici o conservanti chimici.

La qualità, intesa a 360° gradi, è dunque il punto di forza di Molino sul Clitunno, che ne fa un'eccellenza del territorio umbro. Un'eccellenza che va raccontata, perché possa essere apprezzata e compresa.





L'idea dell'Open House nasce proprio dall'esigenza di comunicare in maniera chiara e diretta all'operatore e al consumatore il perché di certe scelte e di farlo attraverso una full immersion nel mondo delle farine Molino sul Clitunno, alla quale abbiamo entusiasticamente partecipato.

Uno storytelling coinvolgente ci ha condotto all'interno dello stabilimento di Trevi, rendendoci partecipi di tutti gli step della produzione: dall'arrivo dei grani nei silos, ai controlli qualità effettuati nei laboratori di analisi, al passaggio dei grani attraverso i macchinari del molino, tutti di ultima generazione, fino alla fase ultima del confezionamento. A farci da guida, i membri della famiglia Marani, che sta portando avanti da tre generazioni questo importante processo di crescita.

La volontà di impostare la comunicazione sul prodotto è stata il filo conduttore dei tre giorni che abbiamo trascorso tra la sede dell'azienda a Trevi e la vicina Assisi, città scelta quest'anno per la kermesse degli **Chef Awards**. Le farine di Molino sul Clitunno sono state sponsor dell'evento e protagoniste delle masterclass e dei cooking show, dove gli chef in gara le hanno "impastate" in mille preparazioni, sia dolci che salate.

A noi il privilegio di essere accompagnati da due maestri "speciali": il noto **chef palermitano Natale Giunta**, volto storico de La Prova del Cuoco che ha utilizzato le farine per dare vita ad uno dei piatti che contraddistinguono la sua cucina fresca e creativa, fortemente legata ai sapori e ai colori del Mediterraneo e della sua amata Sicilia. Con lui, il **Maestro Favio Gargiulo** che ha trasformato le farine di Molino sul Clitunno in dolci da colazione e spuntini a base di pizza, questi ultimi informati nell'aula laboratorio dell'**Accademia di Formazione Antico Fienile**, interna allo stabilimento. Grande esperto delle tecniche di panificazione e grande conoscitore delle materie prime, Favio Gargiulo ha dispensato consigli su modi e tempi degli impasti e soprattutto in-



dicato la tipologia di farina più adatta per ciascun tipo di lavorazione. In questo modo ha dimostrato come in tutte le preparazioni **la versatilità, la duttilità e la resa delle farine di Molino sul Clitunno** si siano rivelate fondamentali. Caratteristiche vincenti che le consacrano nel panorama delle farine professionali di alta gamma per la panificazione, la pasticceria e la pizzeria.

Il lancio del packaging da chilo, che le rende disponibili anche nel canale della Grande Distribuzione, permette al consumatore finale più attento di scegliere le farine di qualità di Molino sul Clitunno anche per le preparazioni casalinghe. Una scelta a salvaguardia della propria salute, in risposta alle sempre più diffuse intolleranze alimentari, che dipendono principalmente dall'uso nell'alimentazione di materie prime contaminate da agenti esterni. Un'evidenza confermata nel corso dell'interessante Tavola Rotonda, che si è tenuta a conclusione dell'Open Day, dalla **prof.ssa Evelina Flachi**, fra i massimi esperti italiani di Scienza dell'alimentazione e nutrizione, che ha incentrato il suo speech proprio su questo tema.





Le farine

LA NUOVA LINEA ORO PURO



Come più volte evidenziato, tutte le farine di Molino sul Clitunno provengono da **una filiera controllata, certificata e garantista per il consumatore finale**, che potrà mettere in tavola in maniera consapevole dei prodotti di qualità ed affidabilità, secondo parametri ancor più restrittivi di quelli previsti dalle normative vigenti. Le certificazioni **BRC** (British Retail Consortium) e **IFS** (International Food Standard) costituiscono un'ulteriore garanzia di qualità certificata in ogni fase della filiera produttiva.

Farine Italiane, Healty Food Oriented, le farine di Molino sul Clitunno sono proposte in più linee a seconda della preparazione a cui sono destinate e, all'interno di ogni linea, in più mix per adeguarsi alle diverse ricette.

Dal pane alla pizza, dai dolci alla pasta, per ogni preparazione Molino sul Clitunno dispone della farina ideale, che dia massima resa e faciliti il lavoro del ristoratore.

Fiore all'occhiello, l'ultima linea speciale lanciata di recente: **Oro Puro, solo grani emiliani certificati**.

Incontentabile nella sua ricerca dell'eccellenza, Molino sul Clitunno ha selezionato nella regione Emilia un'area di coltivazione del grano, ottenendone la certificazione. La linea Oro Puro è l'espressione del concetto di filiera 100% italiana perseguito dall'azienda: un grano italiano, incontaminato dal momento in cui viene seminato fino al confezionamento. Così viene consegnato ai maestri dell'arte bianca e portato sulle tavole dei consumatori.



NON TUTTE LE ACQUE SONO UGUALI. COME TRATTARLE?



INTERVISTA CON SERGIO BARBARISI

BWT
water + more

WATER+MORE è un brand della BWT. Ci racconta il percorso?

BWT è un'azienda austriaca multinazionale, nata 28 anni fa dallo spin off del dipartimento trattamento acque del **gruppo Benckiser**, gruppo storico industriale tedesco della stessa levaturadi gruppi dai nomi noti come Henkel o Krupps. Benckiser si è sempre occupata di detergenza industriale e produceva anche i sistemi filtranti, per generare l'acqua da aggiungere ai principi attivi dei detergenti.

Ad un certo punto, Benckiser decise di chiudere questo dipartimento, non ritenendolo più cruciale rispetto al proprio core business, e 3 manager attuarono uno spin off, da cui è nata poi la BWT. L'azienda è poi cresciuta, sia per sviluppo organico, che per acquisizioni di altre aziende sempre del settore trattamento acque o attinenti ad esso, espandendo i suoi ambiti

di attività. L'Ho.Re.Ca. non era nella sfera dei suoi interessi, se non perché BWT vendeva gli addolcitori agli idraulici che a loro volta li installavano nei bar. Nulla di più.

Nel 2006, alcuni manager, provenienti da un'altra azienda, decisero di approcciare questo canale, aprendo poi il brand **WATER+MORE** che **rappresenta, all'interno di BWT, l'azienda che si occupa solo di Vending e Ho.Re.Ca.**, quindi la Distribuzione Automatica e, nell'ambito dell'Ho.Re.Ca., caffè professionale, prime colazioni, macchine lavastoviglie e bicchieri, lavaggio dei tessuti, cottura ecc.

Oggi **siamo presenti praticamente in tutto il mondo**: direttamente in tutti i Paesi europei, compresa la Russia, negli Stati Uniti, in Australia, Cina, Sudafrica e nel resto del mondo attraverso uffici di rappresentanza, agenti e concessionari. Una grande realtà che punta a raggiungere i 100 milioni di fatturato di gruppo solo come WATER+MORE.

Quali sono i settori in cui BWT WATER+MORE è attiva e quali soluzioni propone?

Dovunque ci sia un'azienda che opera nel trattamento dell'acqua,

che sia un'acciaieria, piuttosto che una lavanderia, passando per il caffè e l'acqua delle piscine, **i problemi da risolvere sono sempre tre**: le **particelle estranee** che non ci devono essere nell'acqua (sabbia, ruggine, terra); gli **odori e i sapori estranei**; il **calcare**.

L'asportazione di particelle si fa con microfiltri con porosità molto bassa (10/20 micron); odori e sapori estranei si tolgono attraverso il carbone attivo, che è una materia granulare, estratta dal guscio della noce di cocco carbonizzato e triturato, che ha un potere assorbente impressionante rispetto a tutto ciò che di organico può esserci nell'acqua (un granellino riesce ad assorbire migliaia e migliaia di microgrammi di cloro).

Per quanto riguarda il **calcare**, a seconda dei volumi di acqua da trattare si usano metodi diversi: ad esempio, nelle vasche di decantazione delle acciaierie si usano agenti chimici, che intercettano il calcio e il magnesio dai carbonati. **Nell'Ho.Re.Ca. si usa una cartuccia filtrante** che ha una vita utile decisamente alta rispetto all'utilizzo, anche più di un anno sulla maggior parte delle macchine da caffè, dei forni a vapore, delle lavabar.

La cartuccia è universalmente riconosciuta come il **sistema più flessibile, più veloce da installare ed efficace** sia nel caffè, che nella cottura e nel lavaggio.

Ci sono delle volte in cui la cartuccia non basta, perché magari i volumi di acqua sono alti, come per le lavastoviglie a nastro, allora in tal caso occorre passare ad addolcitori di grosso cabotaggio. Oppure, nel caso che l'acqua sia di difficile trattamento perché ha all'interno contenuti disciolti particolari come il sale marino, è necessario utilizzare l'osmosi inversa.

Ricapitolando, quali sono i sistemi di cui WATER+MORE dispone?

Sono tre: **le cartucce filtranti**, dette anche usa e getta anche se in realtà sono "usa e restituisci" poiché noi, come i nostri concorrenti, ritiriamo le cartucce esauste dal cliente e le recuperiamo per evitare la dispersione di plastica nell'ambiente.

Gli addolcitori rigenerabili, ideali per grandi quantità di acqua da trattare

L'osmosi inversa quando le acque sono difficili da trattare, come accennavo prima.

Noi li abbiamo tutti e tre!

Quanto conta la formazione del cliente?

La formazione è fondamentale, è quella che fa la differenza. Se è vero che oggi WATER+MORE è l'unica azienda al mondo che ha a portafoglio tutti i sistemi di cui abbiamo parlato poc'anzi, è anche vero che un cliente può rivolgersi ai nostri competitor per l'uno o l'altro prodotto, a seconda di cosa gli necessita per la sua attività.

A mio parere, quello che manca, e che **noi cerchiamo di essere, è l'azienda che supporta il cliente** prima di tutto aiutandolo ad analizzare la sua attività e a comprendere quello di cui realmente ha bisogno. Spesso il cliente è attratto dalla tecnologia dell'osmosi inversa, tanto per fare un esempio, che magari non è adatta alla

LA FORMAZIONE È
FONDAMENTALE,
È QUELLA CHE
FA LA DIFFERENZA.



sua attività, ma la vuole ad ogni costo. Noi cerchiamo di istruirlo, analizzando le problematiche della sua acqua e trovando **la soluzione più idonea, che tante volte per noi non è la più redditizia.**

Preferiamo avere un cliente soddisfatto che ritorna da noi, piuttosto che un cliente che pensa di essere stato raggirato, avendo acquistato un prodotto non idoneo

al suo lavoro e alla sua acqua ed avendo inutilmente speso una cifra considerevole.

Solo attraverso l'onestà nei confronti del cliente, la sua formazione, il porsi come partner nella soluzione

delle problematiche legate all'acqua che usa, si può diventare il referente giusto.

È per questo motivo che organizzate corsi di formazione?

L'ampia gamma dei prodotti, tutti certificati per il contatto con gli alimenti, permette a BWT WATER+MORE di proporsi come **partner unico per i professionisti dell'Ho.Re.Ca.**, ai quali è vicino attraverso corsi di formazione mirati. Le giornate formative hanno l'obiettivo di chiarire tutti gli aspetti tecnici relativi ai trattamenti dell'acqua e al loro funzionamento, fornendo al contempo informazioni utili dallo spiccato risvolto pratico sul campo.



PER LE INFO SUI CORSI DI FORMAZIONE

BWT Water+More Italia
Via Galimberti, 6 - Bergamo | 035 210738

host **PAD. 24**
STAND R60-S51

PROGETTA L'AREA DI CONSUMO PERFETTA PER OGNI ESIGENZA CON LE SOLUZIONI DI



DESIGN
YOUR BREAK



Bianchi Industry sarà a Host forte di un nuovo messaggio che esprime il concetto essenziale della sua visione: *"Non produciamo più solo macchine ma soluzioni, pensate per offrire grande modularità, capacità e interazione e per allestire aree di consumo adatte a qualsiasi tipo di ambiente: spazi pubblici, aziende, uffici, co-working, bar, negozi, hotel, ristoranti, aeroporti e molti altri ancora".*

Le **Coffee Station Solutions** rappresentano un servizio caffè premium al confine tra mondo del vending e Horeca: ne è un esempio Talia, il nuovo distributore OCS dal design raffinato e compatto, che permette di offrire un servizio coffee corner premium e creare un'atmosfera capace di valorizzare ogni relazione, anche negli ambienti in cui lo spazio è limitato.



Tra le **Coffee Breakfast Solutions** troviamo Moda e Festa, le superautomatiche ideali per allestire aree self service ad alte prestazioni, ad esempio per la colazione negli hotel, per servizi di catering, oppure per creare degli spazi coffee shop.



Infine, le **Professional Coffee Solutions**, ovvero Gala e Rito, le due macchine professionali da caffè marchiate Brasilia. Design alla moda, facili da usare e veloci da pulire, queste soluzioni garantiscono sempre risultati eccellenti in tazza, soddisfacendo anche i baristi più esigenti.



QSAVE | UN UNICO POS PER TUTTI I BUONI PASTO



La soluzione BP360 di QSAVE permette, assumendo agli obblighi di legge in materia, di:

- accettare qualsiasi buono pasto cartaceo e elettronico in vigore come forma di pagamento in cassa
- verificare all'istante del passaggio la validità del buono e quindi autorizzare la transazione in cassa: la transazione è verificata dal server degli emittitori
- monitorare attraverso il servizio web, la quantità dei buoni incassati per punto vendita, per emittitore, per tipologia, per data e ora, per operatore, per cassa e ottimizzare il processo di emissione della fattura all'emittitore, senza più controllo e conta manuale da parte del personale
- esemplificare le operazioni di scorporo dei buoni pasto in contabilità.

**CON LA PISTOLA
SCANNER
SI DEMATERIALIZZANO
I BP CARTACEI,
CON IL POS
SI GESTISCONO
I BP ELETTRONICI**



VANTAGGI

- SI ELIMINANO TUTTI I POS DEGLI EMETTITORI
- PIÙ EFFICIENZA IN CASSA
- CONTROLLO IMMEDIATO SUI FALSI, SCADUTI, GIÀ SPESI E SULLE CONVENZIONI ATTIVE CON GLI EMETTITORI
- SI ELIMINA IL COSTO DEL PERSONALE CHE CONTA I BUONI PASTO
- SI OTTIMIZZANO I COSTI DI GESTIONE
- SI ABBATTONO I TEMPI DI FATTURAZIONE, PAGAMENTO E LE CONTESTAZIONI (I BP NON PAGATI) PERCHÉ I DATI SONO CERTIFICATI DAGLI EMETTITORI AL MOMENTO DELLA VERIFICA
- SI SEMPLIFICANO LE OPERAZIONI DI SCORPORO DEI BUONI PASTO IN CONTABILITÀ

**BP360 PUÒ ESSERE INSTALLATO SU POS
PORTATILI PER I PAGAMENTI
PER LE CONSEGNE A DOMICILIO**

BUONI PASTO

CROCE E DELIZIA DEL PASTO FUORI CASA

COME OTTIMIZZARE I COSTI DEL MEZZO DI PAGAMENTO PIÙ ODIATO DAI RISTORATORI

Il buono pasto è **"Delizia"** per i lavoratori: coloro che lo percepiscono sono ormai 2,2 milioni, un esercito che, da quando il buono pasto è diventato elettronico, ha la pretesa di utilizzarlo come se fosse una carta di credito. Il potere di acquisto dei lavoratori modifica il comportamento di consumo, e di conseguenza la fedeltà dei clienti, i volumi delle vendite e le sorti di ristoranti, tavole calde e bar, che li accettano o meno.

Di contro, il buono pasto è **"Croce"** per gli esercizi pubblici che somministrano pasti perché, a fronte di

un **valore medio di 5,00€** pagato dal cliente, si vedono "scontare" dalle società emettitrici un valore netto che va dal 10% al 15%, senza calcolare i costi dei flussi di pagamento. Viene quindi decurtata una buona fetta di margine, a fronte di un volume che deve essere adeguato, per sostenerne i costi.

460 milioni sono il numero di **buoni pasto** che vengono transati ogni anno. Questi volumi creano un circolo "vizioso" da cui l'esercente difficilmente riesce a uscire, se non rinunciando ad una fetta di mercato.

L'OBIETTIVO DI QUESTO ARTICOLO È FARE CHIAREZZA SUL MERCATO DEI BUONI PASTO, CAPIRE CHI SONO I SOGGETTI CHE LO GESTISCONO, COME OTTIMIZZARNE I COSTI E CAPIRE QUANDO È GIUSTO O MENO SOPPORTARE QUESTA "CROCE".

CHI SE NE OCCUPA E COME FUNZIONANO

Innanzitutto, chiariamo chi sono i protagonisti di questo mercato e come funzionano.

Aziende private e pubbliche acquistano i buoni pasto dalle società emettitrici a fronte di una compensazione sulla detassazione del pasto in busta paga per il lavoratore.

I **lavoratori** sono i destinatari dei buoni pasto, coloro che li posseggono e li spendono presso gli esercizi pubblici.

Le **società emettitrici** sono coloro che emettono il buono pasto, lo pagano all'esercente, che emette fattura alle stesse, a fronte dell'incasso. Le società emettitrici sono in ordine di volumi emessi: Edenred, Day, Sodexo, Repas, Pellegrini, EP, CIR Food, Ticket Gemeaz.

L'**esercente** è colui che, a fronte di una convenzione stipulata, incassa il buono pasto dal lavoratore e fattura l'importo incassato alla società emettitrice. Riscuoterà il valore al netto delle percentuali di sconto convenzionate con l'emettitore.

In questo mondo poi esistono diversi intermediari per la gestione della raccolta, validazione e fatturazione dei buoni pasto.

I buoni pasto possono essere cartacei o elettronici, non sono frazionabili, ne possono essere spesi fino a un massimo di 8 per ciascun acquisto.

Recentemente, alcune società emettitrici stanno lanciando forme di buono pasto spendibili tramite **APP mobile**, cioè cumulabili e spendibili tramite lo smartphone. Ogni società emettitrice ha una propria applicazione e un proprio POS proprietario per gestire i buoni pasto. Quindi, **l'esercente si ritroverà al banco cassa un POS per ogni emettitore, ognuno con le proprie modalità di gestione, fino a 7 pos diversi.**





460 milioni i buoni pasto transati ogni anno

5 euro valore medio

10/15% valore netto decurtato all'esercente

QUANDO CONVIENE CONSIDERARE DI PRENDERE BUONI PASTO

L'esercizio pubblico può cominciare a considerare di prendere buoni pasto quando si verificano le seguenti condizioni.

1. I lavoratori che pagano con buoni pasto sono di aziende diverse e presentano buoni di vari emittitori. Quando le tipologie di buoni di diversi emittitori superano le tre (a fronte di 8 emittitori nel mercato) è ora di cominciare a valutare di prendere buoni pasto;
2. Il numero di clienti giornalieri che presenta il buono pasto sono minimo 20 (400 BP mese) è il valore minimo per considerare un investimento in questo settore;
3. Il locale ha più di due casse, e quindi ciò rende impossibile la gestione con un solo POS per emittitore;
4. Il locale fa parte di una rete di negozi e quindi ha una struttura amministrativa e volumi che l'obbligano ad ottimizzare costi e risorse.

QUALI SONO LE SOLUZIONI PER OTTIMIZZARE I COSTI DEI BUONI PASTO

Dobbiamo premettere che non è possibile risparmiare sui Buoni Pasto, ma **si può intervenire sulle leve di gestione per l'ottimizzazione dei costi**. Tra questi i più importanti sono:

1. A valle, i costi dei buoni pasto non pagati dall'emittitore perché scaduti, falsi, già spesi e non convenzionati, su cui si può intervenire con un controllo immediato davanti al cliente;
2. A monte, i costi di gestione amministrativa per la conta, quadratura, fatturazione e pagamento del buono pasto, su cui si può intervenire con uno strumento di controllo di gestione.

Queste soluzioni sono demandate a proposte di terze parti. Softwarehouse che hanno sviluppato applicazioni per la gestione controllata dei buoni pasto degli emittitori presenti sul mercato.

L'unico modo per rendere questa "Croce" meno pesante per i nostri esercenti...



LA PROPOSTA CHE METTE D'ACCORDO TUTTI UN UNICO POS PER TUTTI I BUONI PASTO

QSAVE è una delle pochissime società del settore che propone un unico POS per tutti i buoni pasto, che siano cartacei o elettronici, che verifica all'istante la validità del BP e gestisce puntualmente tutti i dati dei buoni transati. Con questa soluzione si rende più efficiente il lavoro in cassa, si elimina il costo e il tempo del personale che conta fisicamente i buoni cartacei, si abbattano i tempi di controllo e fatturazione. Questa soluzione è ormai attiva su più di 4000 punti cassa in Italia nel settore Ho.Re.Ca., nel mercato Retail e in quello del Vending. La soluzione QSAVE può essere infatti installata su un POS stand alone, anche portatile per le consegne a domicilio, può essere integrata in cassa, o installata in un totem o vending machine a seconda delle esigenze dell'imprenditore. Prevede sempre un **portale di gestione delle transazioni** per tenere sotto controllo tutte le transazioni effettuate con buoni pasto.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI: www.qsave.it - marketing@qsave.it



IL RISTORANTE A MISURA DI BAMBINO

Slurp Kids è il primo sistema di qualificazione per i ristoranti che accolgono le famiglie con i bambini in età **scolare**. Quando al tavolo ci sono i piccoli clienti la domanda di prassi è: *"ai bambini cosa portiamo?"* Richiesta retorica che il cameriere pone ai genitori. Uno sguardo superficiale al menu, per poi chiedere e/o offrire, nel più breve tempo possibile, un piatto di pasta al pomodoro, cotoletta o hamburger e patatine fritte: il classico menu baby italiano da pochi euro. Tutto bene fino a quando i più piccoli, insoddisfatti della solita pappa e annoiati dal perdurare del pasto, giocano con lo smartphone del papà o cominciano a scorrazzare tra i tavoli con somma gioia dei camerieri e degli altri clienti senza figli, mandando la sala in tilt.

Se questo è senza dubbio l'aspetto più teatrale della situazione, c'è un secondo risvolto che desta, invece, preoccupazione: **la distorsione del gusto causata dalle cattive abitudini alimentari**. Di quello che purtroppo sembra essere ormai un dato di fatto sono complici (e causa) tutti: lo sono le **mamme e i papà**, impegnati 24 ore al giorno e che scelgono pasti pratici, da scongelare e cuocere in pochi minuti e che sono tutt'altro che salutari.

Salvo poche eccezioni, lo sono le **mense scolastiche**, che scelgono i loro fornitori del catering in base all'offerta economica più vantaggiosa, senza analizzare le caratteristiche dei piatti proposti e senza valutarli in base alle loro proprietà nutrizionali. E questo accade in barba a tutte le indicazioni del Ministero della Salute, delle associazioni e delle figure professionali che si occupano di salute in età scolare.

Il risultato di questa premessa, che meriterebbe maggiori approfondimenti, è che **la maggior parte dei cibi sani non trova il gradimento dei bambini**.

Eppure, mangiare correttamente sin da piccoli è il miglior investimento per la salute ed è un dovere dei genitori e di una società civile assicurare ai bambini una sana alimentazione, che sia anche adeguata ai loro gusti e al loro stile di vita.

In che modo a trovare il giusto equilibrio tra queste esigenze, soprattutto quando si pranza fuori casa?

La risposta è il progetto Slurp Kids, un protocollo che indica alcuni principi basilari a cui i ristoratori dovrebbero attenersi, affinché il loro locale (e la loro cucina) possano ritenersi idonei per le famiglie con bambini.



IL PROGETTO SLURP KIDS

Slurp Kids è una start up, nata dall'intuizione della giornalista Rosaria Castaldo, la quale sentiva il bisogno di fare qualcosa che potesse interrompere un'abitudine standardizzata, quella della pasta al pomodoro e cotoletta, proponendo un menu e un progetto strutturati. Le abbiamo chiesto di approfondire i dettagli del progetto Slurp Kids.

"Dobbiamo prendere atto dell'evidente fallimento della Dieta Mediterranea. Le cause sono complesse. I piccoli miglioramenti registrati negli ultimi anni sono dovuti solo alle campagne ministeriali rivolte alle scuole. In famiglia spesso non si fa colazione e i pasti sono di norma squilibrati. Per questo motivo, ho ideato un sistema per rivoluzionare l'offerta pennette-cotolette-patatine dei ristoranti e trasformare i pasti al ristorante o al fast food in un esempio di menu da seguire anche in casa: invitante per i bambini, semplice per i genitori. Cavalchiamo la popolarità degli chef per coinvolgerli in un processo educativo."

NON È SEMPLICE MA È ARRIVATO IL MOMENTO DI CAMBIARE!



Certo, non è semplice ideare pasti ed intrattenimenti a misura di bambino, ma è arrivato il momento di cambiare. La ristorazione, che è arrivata a un punto di evoluzione tale da essere al centro del più grande business nazionale, deve assumersi le sue responsabilità. Il cibo è di moda e lo sarà sempre di più per il prossimo futuro. Nascono format innovativi in grado di conquistare nicchie di mercato come quello dei vegani o dei celiaci ad esempio. In questo forte contesto la comunicazione è fondamentale per mettere in mostra la propria attività, che vede nel sociale la nuova frontiera del business etico. Bottura, con Food for soul, docet. Anche le materie prime, per essere accettate, devono essere corredate da una carta di identità che ne certifichi la sostenibilità e la salubrità a 360 gradi. La cucina contemporanea non rappresenta più solo l'assemblaggio di materie prime ma conta ingredienti come impatto ambientale, salute, impegno sociale ed etica. Insomma, tra sacro e profano, il cliente bambino sarà il target di riferimento dei prossimi anni. E la ristorazione da esempio negativo detterà legge con gli chef che suggeriranno ricette alternative, salutari ed invitanti per i bambini, da replicare a casa. Perché è giusto, perché è un gesto di civiltà e perché no? Aumenta il fatturato: c'è un sistema professionale per ottenere il massimo dei benefici per tutti attraverso pochi

La cucina contemporanea non rappresenta più solo l'assemblaggio di materie prime ma conta ingredienti come impatto ambientale, salute, impegno sociale ed etica. Insomma, tra sacro e profano, il cliente bambino sarà il target di riferimento dei prossimi anni. E la ristorazione da esempio negativo detterà legge con gli chef che suggeriranno ricette alternative, salutari ed invitanti per i bambini, da replicare a casa. Perché è giusto, perché è un gesto di civiltà e perché no? Aumenta il fatturato: c'è un sistema professionale per ottenere il massimo dei benefici per tutti attraverso pochi

IL MAÎTRE DEI BAMBINI

Il sistema Slurp Kids è un protocollo di certificazione che qualifica diverse tipologie di ristorazione rendendole idonee "anche e non solo" alle famiglie con bambini. Attraverso la formazione e un documento, messo a punto da chef, nutrizionisti e pedagogisti, sono suggerite le azioni utili a minimizzare le problematiche relative all'accoglienza delle famiglie. Il percorso che ricalca i principi della "Carta dei diritti alimentari per la crescita" del 2005, da me ideata e sottoscritta da personaggi come Gualtiero Marchesi e Giorgio Calabrese affronta, attraverso la formazione professionale, le tre criticità specifiche della ristorazione: il baby menu, la gestione dei bambini in sala e gli strumenti per l'intrattenimento. Il percorso di qualificazione è basato sulla formazione di una figura che diventerà strategica per l'accoglienza delle famiglie: il Maître dei bambini. Un elemento selezionato all'interno dell'organico del ristorante che fungerà da interfaccia tra i baby ospiti, la famiglia e la cucina, fornendo ai bambini un menu personalizzato ed intrattenendoli con gli strumenti ludico-educativi ideati in esclusiva per i ristoranti certificati. Ma Slurp Kids è anche una startup sociale impegnata nella diffusione della sana alimentazione, grazie alla collaborazione con La Città dei bambini di San Giorgio a Cremano, con la quale porta avanti un programma di degustazioni e ideazione di prodotti alimentari e strumenti ideati "dai bambini per i bambini".

La società collabora inoltre con l'associazione di categoria Chic, con il Gambero Rosso Academy e con la scuola Intrecci della famiglia Cotarella per quanto riguarda la formazione di sala.

L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE



Ferrarelle ha sempre fatto dell'innovazione uno dei propri capisaldi. Oltre a vantare un'offerta molto strutturata anche in termini di formati e continue limited edition a tema, è l'unica azienda in Italia a possedere uno stabilimento, quello di **Presenzano** (Ce), per il riciclo del PET e la produzione di **R-PET**.

"L'avvio dello stabilimento produttivo Ferrarelle di Presenzano, in provincia di Caserta, è senza dubbio per noi motivo di grande orgoglio perché ci consente di dare nuova vita alle bottiglie provenienti dalla raccolta differenziata e di alimentare da attori protagonisti un processo di economia circolare virtuoso e pionieristico. Nel nostro nuovo stabilimento produrremo le preforme, lo stato embrionale delle bottiglie, con il 50% di PET riciclato, e potremo inoltre utilizzare la scaglia di R-PET ad uso non alimentare per aprirci a nuove opportunità di business all'insegna dello sviluppo sostenibile".



Con queste parole **Carlo Pontecorvo**, **Presidente della Ferrarelle SpA**, aveva presentato un anno fa il progetto bottle-to-bottle, sul quale l'azienda ha investito 27 milioni di euro e attivato un nuovo stabilimento in provincia di Caserta, completamente dedicato alla lavorazione del PET riciclato.

A 10 mesi dall'avvio dell'attività, il Gruppo ha illustrato i risultati ottenuti. Sono oltre **7 mila le tonnellate di PET riciclate** nello stabilimento di Presenzano, ovvero di materiale sottratto all'ambiente e avviato ad un nuovo ciclo di lavorazione per produrre altrettante bottiglie. Quando lo stabilimento produttivo dell'R-PET arriverà a regime, l'azienda potrà recuperare l'equivalente di 1 miliardo di bottiglie, ovvero 23.000 tonnellate di PET, il doppio di quanto ne utilizza Ferrarelle per produrre le sue bottiglie.

Ciò significa che per ogni 2 bottiglie prodotte, 3 saranno sottratte all'ambiente.

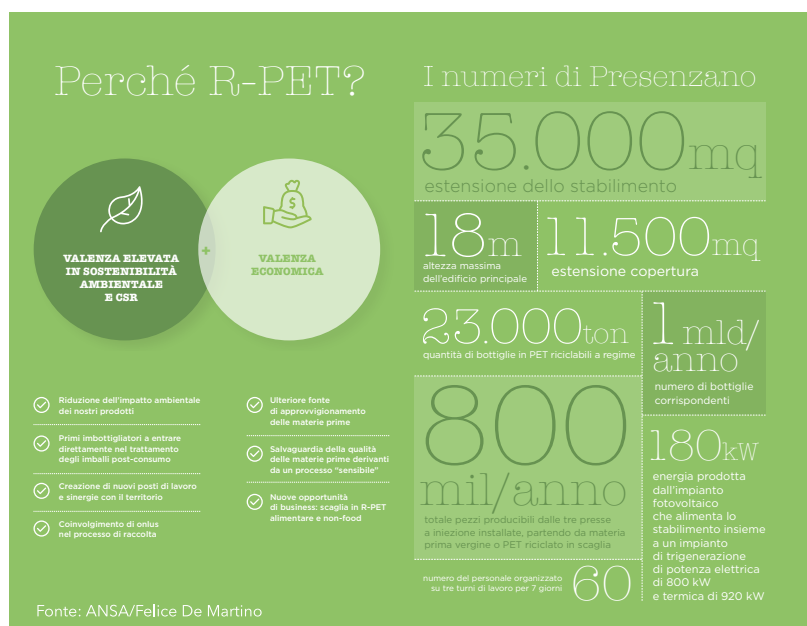


Il progetto 'bottle to bottle' rappresenta chiaramente la sintesi della strategia di Ferrarelle e della sua filosofia aziendale.

Da sempre Ferrarelle SpA è vicina al territorio e alle persone, ritenendo che per fare impresa in maniera virtuosa sia importante restituire valore alla società. Lo stabilimento di Presenzano rappresenta solo una parte dell'**impegno C.S.R dell'azienda**, che si esprime in ambito sociale, nella tutela ambientale, nella valorizzazione del patrimonio culturale.

L'impegno inizia con il massimo rispetto della forza lavoro, per arrivare al sostegno della ricerca medico-scientifica, del mondo della cultura e dell'arte, passando per la valorizzazione del patrimonio gastronomico e culinario italiano.

Le attività che fanno di Ferrarelle un'azienda sostenibile in campo ambientale, sociale ed economico, si traducono in **investimenti concreti al fianco di realtà eccellenti** come Fondazione Foqus, FAI, Teatro alla Scala, Fondazione Telethon, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Slow Food Italia, Premio Malaparte.



Ferrarellespa | PARTNER SOSTENIBILE

Con l'obiettivo di condividere il suo spirito green, Ferrarelle ha iniziato a mettere a disposizione dei più importanti eventi dei quali è sponsor (Bufala Fest, Napoli Pizza Village ecc) degli **ecocompattatori per la raccolta e il riciclo del PET**. I consumatori, una volta terminata la propria bottiglia in PET, potranno infatti inserirla all'interno degli ecocompattatori, assicurando così il corretto riciclo del rifiuto ed evitandone la dispersione nell'ambiente.





elframo®

NEL SEGNO DELL'EVOLUZIONE

DA PIÙ DI 50 ANNI REALIZZIAMO **LAVASTOVIGLIE E FRIGGITRICI PROFESSIONALI**
AFFIDABILI, FACILI DA USARE E DURATURE NEL TEMPO.



Tra i protagonisti dell'edizione 2019 di Host, troviamo Elframo SpA, azienda bergamasca con una storia di oltre cinquant'anni nella produzione di lavastoviglie e friggitrice professionali.

Parliamo con **Maurizio Mora, CEO di Elframo SpA.**

Buongiorno Maurizio, ci racconta la storia della sua azienda in poche parole?

Elframo SpA è attiva nel mercato dell'ospitalità da oltre cinquant'anni. Il nome, in pochi lo sanno, è un acronimo che deriva da Elettromeccanica Fratelli Mora, creata nel

1968 dal mio papà Angelo. Proprio lo scorso anno abbiamo tagliato il traguardo dei 50 anni di presenza nel panorama mondiale, un traguardo di cui andiamo fieri e da cui siamo ripartiti con nuovi obiettivi.

Questo nuovo corso vede coinvolti anche i miei due figli, **Andrea e Alberto**, membri del Consiglio di Amministrazione dall'inizio dell'anno.

Elframo è nata come piccola realtà artigianale con l'obiettivo di modernizzare il mondo della ristorazione collettiva, attraverso due categorie di prodotto principali, le **lavastoviglie** e le **friggitrice**, attrezzature indispensabili in cucina.

Risale al 1964 il primo prototipo di friggitrice, mentre arriva nel 1968 la prima lavastoviglie a marchio Elframo. Cosa accomuna questi due "oggetti"? La materia prima d'origine: **l'acciaio inox, sinonimo di qualità e robustezza**. Elframo si è contraddistinta negli anni per la straordinaria capacità di lavorare in maniera egregia l'acciaio inox, grazie ad apparecchiature all'avanguardia, ma anche per l'estrema attenzione ai dettagli e alla qualità dei componenti, requisiti fondamentali per la realizzazione di prodotti duraturi nel tempo.





Come è posizionata oggi Elframo nel mercato?

Elframo è una piccola azienda che si trova ad operare sia in Italia che all'estero, dove è presente in oltre cinquanta Paesi. Oggi il mercato è dominato dai grandi Gruppi, con potenzialità ben diverse dalle nostre, ma accanto a queste multinazionali persistono delle realtà molto simili alla nostra. Il marchio **Elframo ha letteralmente fatto la storia** ed ancora oggi risuona nel mercato quale sinonimo di solidità e qualità.

Oggi l'azienda conta circa 80 dipendenti impiegati nei due stabilimenti di Bergamo, con una produzione **100% made in Italy** per un tasso di esportazione pari al 70%.

L'acciaio inox viene finemente lavorato nello stabilimento di Via Verga a Bergamo e impiegato nella realizzazione di un'ampia gamma di lavastoviglie e friggitrici industriali.

Il magazzino robotizzato garantisce una gestione rapida ed ottimale della ricambistica, mentre la rete di vendita ampia ed articolata assicura una copertura capillare del mercato.

L'Assistenza Tecnica è a supporto del cliente per tutte le questioni di carattere tecnico in fase di prevendita e post-vendita e si occupa dell'erogazione dei **corsi per la formazione del personale** adibito all'installazione e alla manutenzione delle macchine. La formazione dei tecnici qualificati è un prerequisito fondamentale per

poter installare le nostre macchine nei diversi ambienti. Organizziamo periodicamente diverse tipologie di corsi, anche in lingua, per poter garantire ai clienti che acquistano le nostre soluzioni un servizio completo in modo che loro stessi poi siano in grado di fornire l'assistenza adeguata sui nostri prodotti.

Cosa comprende l'offerta aziendale nello specifico?

Elframo vanta un catalogo prodotti ampio ed articolato che include diversi modelli di lavastoviglie e friggitrici professionali.

Nell'ambito del lavaggio, l'offerta spazia dalle **lavastoviglie sottobanco** alle **lavapiatti frontali**, passando per le **lavastoviglie a capot** e le **lavaoggetti**, per giungere alla **soluzioni automatiche a traino e a nastro**.

Le lavabicchieri e le lavapiatti, così come i modelli a capot sono organizzati in 3 linee principali: Basic, Digital (DGT) ed Electronic VE. A queste linee si aggiungono le Lavaoggetti LP e le soluzioni automatiche di lavaggio che comprendono le lavastoviglie a traino ETS 16, ETE e ETR/ETR M e quelle a nastro ENR.

Nel campo delle **friggitrici**, l'offerta si articola in modelli **da banco e a mobile**, con **alimentazione elettrica o a gas** e **comandi elettromeccanici o elettronici**.



Quali sono i vostri punti di forza?

Elframo ha dalla sua una tradizione di lunga data nella progettazione e nella realizzazione di lavastoviglie e friggitrici professionali.

Nel corso degli anni ha acquisito una forte conoscenza del mercato che ha portato allo sviluppo di una gamma di prodotti completa. Tutte le soluzioni a marchio Elframo si contraddistinguono per l'utilizzo dell'**acciaio AISI 304 e AISI 316** trattato e lavorato secondo i più elevati standard qualitativi per garantire un'elevata durata nel tempo. Ma non solo. La grande cura per i particolari, l'ascolto meticoloso delle esigenze dei

clienti e la massima apertura alla realizzazione di **soluzioni personalizzate**, fanno di Elframo un'azienda versatile, a misura di cliente.

Con tutte le informazioni necessarie, siamo in grado di prendere in carico le realizzazioni delle specifiche personalizzazioni legate al prodotto o agli accessori,



per minime quantità, una peculiarità questa che non tutti hanno. Per fare un esempio, possiamo personalizzare la tipologia del nastro inserito nelle lavastoviglie a nastro, sulla base degli oggetti da lavare, anche per applicazioni speciali che esulano dal settore di mercato.

Quali sono le novità previste per HOST?

Elframo si presenta ad HOST con una nuova identità aziendale veicolata in prima istanza dal **logo di colore arancione**, che va a sostituirsi al tradizionale rosso. L'arancione è il simbolo della dinamicità, del movimento, del progresso. L'arancione altro non è che una derivazione del rosso, a sottolineare che non si tratta di una rottura con il passato, ma più semplicemente di un'evoluzione, di un nuovo punto di partenza che mantiene solide radici nella storia.

Lo stand rappresenta il rinnovato spirito aziendale, veicolando l'immagine di un'azienda dinamica, fresca, in evoluzione. Lo spazio espositivo è articolato in aree ben definite e il focus è posto sulle novità di prodotto. Al centro dello stand **la nuova lavastoviglie a traino della gamma ATR**, una linea di prodotto che deriva dall'attuale ETR. In fiera è presentato il primo prototipo della macchina, rinnovata nella meccanica e nel software e con funzionalità ampliate.

Ad HOST anche il lancio della **nuova lavastoviglie a capot C 66 VE IRC**, lavastoviglie elettronica con sistema di recupero calore integrato.

Sul fronte delle friggitrici, riflettori puntati sulla **nuova EFR 25**, con sistema di filtraggio dell'olio integrato e sulla gamma GT che include il modello a vasca singola GT 17, quello a vasca doppia GT 17+17 e la nuova GT 35, derivante dal restyling del modello esistente GWM 35 T.

Insomma, a HOST di novità ne avremo da mostrare!



PAD. 3

STAND

P33 - P41
Q34 - Q40



HAI UN LOCALE E
VORRESTI MEESOO?
RICHIEDI MAGGIORI
INFORMAZIONI

MEESOO® È IL PRIMO TIRAMISÙ PREPARATO
AL MOMENTO, SOFFICE COME UNA NUVOLA,
BUONO COME NON MAI, SICURO E GENUINO.

info@meesoo.it

RESTA INFORMATO SULLE NOTIZIE DELL'HORECA ISCRIVITI



**GUARDA IN DIRETTA STREAMING HORECATV,
LA PRIMA WEB-TV AL MONDO DEDICATA AL "FUORICASA"**



MOLINO sul CLITUNNO



Senza
OGM

Senza
Enzimi

Senza
additivi

No
radiazioni
ionizzanti



100%
filiera certificata

seguici su



www.molinosulclitunno.com



IL 2019 DELLE BIBITE

SANPELLEGRINO[®]

LE BIBITE ITALIANE

Si sono lanciate in una nuova avventura Le Bibite Sanpellegrino, brand icona del gusto italiano, che da oltre 80 anni porta qualità ed esperienze di valore.

Il 2019 è infatti l'anno della trasformazione, con il re-styling della storica bottiglietta di vetro e il lancio di una linea biologica e di nuovi gusti, che promettono di rendere indimenticabili i momenti di convivialità, esaltandoli al massimo con il gusto unico e inimitabile delle Bibite Italiane.

Non si può negare infatti che quando si parla di Aranciata la prima a cui si pensa è quella di Sanpellegrino, presente sulle tavole degli italiani dal lontano 1932, quando fece il suo debutto alla Fiera Campionaria di Milano. Simbolo del Made in Italy e del gusto unico delle arance di Sicilia, ha rappresentato la prima bibita del brand e dato il via al successo che da quel momento ha contraddistinto l'entrata sul mercato italiano e internazionale di ogni referenza lanciata nel corso degli anni.

Le novità nascono dalla volontà delle Bibite Sanpellegrino di rispondere alle esigenze del consumatore mo-

derno che nelle diverse occasioni di consumo, cerca sempre di più prodotti caratterizzati da gusto e qualità, ma allo stesso tempo attenti al design.

Ecco allora che l'intera gamma in vetro si è rinnovata dando nuova forma alla famosa bottiglietta delle Bibite Sanpellegrino, in cui la forma rotondeggiante e l'effetto "buccia d'agrume" della sua superficie hanno lasciato il posto a una forma più slanciata, raffinata e premium ma pur sempre iconica, impreziosita da rilievi personalizzati.

L'esigenza di regalare ai consumatori prodotti sempre di elevata qualità e far vivere esperienze di gusto uniche si è tradotta nel lancio di una gamma BIO: **le tre storiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Limonata sono diventate biologiche**. Una ricetta con arance e limoni 100% italiani da agricoltura biologica, zucchero grezzo di canna biologico e aromi naturali d'arancia e limone, con un profilo sensoriale che esalta maggiormente gli ingredienti ma mantiene al tempo stesso inalterata l'unicità che da sempre caratterizza il gusto delle Bibite Sanpellegrino.

Nuovo design per rendere ancora più speciali i momenti pieni di gusto degli italiani.



Ma non solo. Le Bibite Sanpellegrino da sempre accompagnano gli italiani nel loro tempo libero, rendendo speciali anche le occasioni serali legate alla miscelazione.

Ecco allora che tra le novità del 2019 spicca l'**ampliamento della gamma mixers**, entrando così nel mondo della mixability con una gamma completa e offrendo la possibilità di sperimentare il gusto delle bibite anche nei propri appuntamenti fuori casa, mixandole con ingredienti che le sappiano valorizzare e dando origine a cocktail iconici. **Tonica Agrumi**, dalle note agrumate con un profumo leggermente citrico e adatta a tutti i tipi di distillati, e **Ginger Beer**, dal gusto speziato e piacevolmente piccante con note fresche di zenzero, si affiancano così alla **Tonica con essenza di legno di Rovere** per portare sia i consumatori sia i bartender moderni alla scoperta di un nuovo modo di vivere l'aperitivo serale o il dopo cena, esaltandoli al massimo con mix esclusivi e rendendoli unici e speciali.



VIDIVI Vetri delle Venezie, azienda del **Gruppo Vetriere Riunite**, è leader nella produzione di prodotti di vetro di altissima qualità per il mondo Ho.Re.Ca. Il vetro italiano di VIDIVI, prodotto negli stabilimenti di Vetriere Riunite a Verona, è riconosciuto per il notevole grado di trasparenza, brillantezza e robustezza. L'azienda presenterà a Host le nuove collezioni in ambito tableware, mixology e cooking, tutte caratterizzate dall'alta qualità e design made in Italy.

TABLEWARE

la linea per vestire la tavola, composta da piatti e sottopiatte abbinati a bicchieri, vasi, centrotavola e accessori. Ogni collezione rispecchia caratteristiche di stile ben definite, con grande attenzione al dettaglio e alla personalizzazione.



CHEF N' TABLE

è la linea con cui VIDIVI si apre al cooking, con un sistema di 3 coppie di pirofile di diverse dimensioni, compatibili con i forni professionali. Consentono di servire le pietanze senza spostarle in piatti da portata. Chef n' Table ha ottenuto la medaglia d'oro all'European Product Design Award nella categoria catering.



MIX & CO.

dedicata al mondo della Mixology, la linea è declinata in bicchieri resistenti, d'impatto e design ricercato. Quattro bicchieri da cocktail, l'immane mixing glass e tutti gli indispensabili strumenti e accessori del mestiere.



host
PAD. 9
STAND
A17 B18

RANCILIO GROUP

host **PAD. 24**
STAND N50-P39
P50-Q39



Oltre ai nuovi prodotti Egro e Rancilio, che saranno presentati in anteprima mondiale, e all'esposizione dell'intera gamma prodotto di tutti e quattro i brand, lo stand di Rancilio Group è progettato per coinvolgere il pubblico.

Nell'area **Extraction Lab** si potrà incontrare il team della Coffee Competence: workshop, degustazioni e una panoramica su tutti i metodi di estrazione caffè, dalle tradizionali alle superautomatiche, e sulla preparazione del latte con **Egro Next**. Nelle aree **Rancilio** e **Rancilio Specialty**, i torrefattori potranno preparare i loro caffè e provare la tecnologia del Temperature Profiling. Ci saranno corner dedicati alla Home Line e al sistema di telemetria Connect, un'area business e video wall per scoprire la partnership con Microsoft e il progetto speciale realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano.

Venerdì 18 e lunedì 21 ottobre sarà possibile prenotare un tour in azienda con trasporto navetta dallo stand agli headquarters e visita guidata allo stabilimento produttivo. E per ogni momento di pausa in fiera, la caffetteria dello stand è sempre aperta, per un buon

espresso, un cappuccino, una colazione, un aperitivo, speciali menu degustazione con caffè pregiati e monorigini da tutto il mondo.

In qualità di **Main Sponsor**, Rancilio Group sostiene numerose gare per baristi in programma a Host - "Milano Latte Art Challenge" di Trismoka, "Gran Premio della Caffetteria" e "World Latte Art Grading Battle Championship" di Altoga e Aicaf - e l'evento "To Coffee" di Umami Area.

Vincitrice della **Smart Label**, Egro Next è in esposizione in una mostra dedicata nel padiglione 10.

CAFFÈ
CORSINI
1950



host **PAD. 14**
STAND F30-G29

Caffè Corsini presenta a Host tante novità: dalle nuove **capsule compostabili** - in cui l'intera capsula può essere gettata completamente nel compostaggio - compatibili con le macchine Nespresso®* e Lavazza A Modo Mio®*, ai **caffè biologici** e certificati **Fairtrade**.

Le capsule compostabili, sia della linea best seller **Compagnia dell'Arabica** - dedicata a caffè monorigine 100% arabica - che a marchio Corsini nella variante arabica e intenso - potranno essere gettate interamente nel compostaggio, raccolte con il rifiuto umido e avviate al compostaggio industriale, dove capsula e caffè esausto verranno riciclati insieme per diventare compost, concime naturale per i suoli. L'intero packaging è inoltre riciclabile grazie alla scatola esterna in cartone.

Tra le altre novità, la presentazione del nuovissimo **Puro Arabica Biologico**, prodotto esclusivamente da piantagioni controllate e certificate, dove piccoli proprietari lo coltivano da generazioni in modo naturale e senza l'uso di fertilizzanti chimici.

Tra gli altri prodotti dell'azienda segnaliamo il **Bio Sumatra**, certificato Fairtrade, caffè puro arabica da agricoltura biologica di singola piantagione Fairtrade-Sumatra, proveniente dall'Indonesia, e il **caffè Guatemala**, presidio Slow Food, coltivato e lavorato da Cooperativa Esquipulas R.L. Huehuetenango in Guatemala secondo pratiche tradizionali.

Caffè Corsini, anche con il marchio **Ditta Artigianale** di caffè specialty, è poi particolarmente attenta alle condizioni nei territori di produzione, alla tutela dell'ecosistema e della popolazione locale che lavora il caffè, e cura rapporti commerciali diretti con i piccoli produttori, riconoscendo loro pari dignità e opportunità.

*I marchi citati non appartengono alla Caffè Corsini SpA né ad aziende ad essa collegate

LA GAMMA PIÙ COMPLETA AD UN PREZZO MAI VISTO



“ ZERICA rivoluziona la gamma HORECA con nuove soluzioni all'avanguardia per il settore dei refrigeratori professionali. Tecnologie innovative, prestazioni di alto livello e sistema di telemetria completo AUXILIA by ZERICA.



SIKELIA TOUCH
20-32-100

*Perfetta per tutte le esigenze,
compatta e dal design ergonomico*

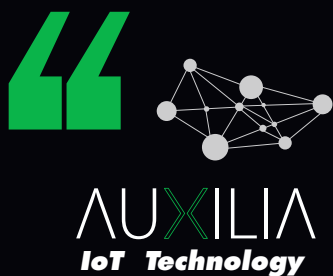


KEMONIA TOUCH
20-32-100

*L'impianto all-in-one studiato
per minimizzare gli ingombri
e velocizzare il servizio*



KOLUMNA H2O & H2O TOUCH
*Il rubinetto di ultima
generazione collegabile
a qualsiasi impianto ZERICA
da sottobanco*



- ✓ gestione parametri, funzioni e consumi dal proprio smartphone, pc o tablet, anche fuori casa
- ✓ interventi di diagnostica e manutenzione a distanza sugli impianti, a vantaggio dei tempi e costi dell'assistenza tecnica

Awards



ZERICA

ZERICA srl
Italy
Tel. +39 091 8140341
info@zerica.com
www.zerica.com



GLAXI PANE
BONTÀ PER I TUOI SUCCESSI®

Una storia d'amore con il pane

Sapore e genuinità del pane di una volta, sicurezza ed efficienza di una moderna realtà produttiva. È questa in sintesi la filosofia che da sempre guida l'azienda Glaxi Pane, nata negli anni '50 e protagonista di un percorso di crescita, che l'ha portata ad essere un punto di riferimento per la panificazione nel mondo dell'Ho.Re.Ca. e del Food Service.

Punti fermi della produzione sono sicuramente la qualità delle materie prime, la varietà della proposta e la capacità di innovare le referenze a catalogo, ascoltando le richieste dei clienti e i trend di consumo. Grazie a questa inclinazione, il piccolo forno artigianale per la vendita al banco, fondato a Padova negli anni '50 da Serio Galante, è oggi una realtà industriale strutturata, che serve tutti i canali del Fuoricasa.

La recente partnership con Bassini1963, uno dei riferimenti per la produzione di pane e panificati surgelati per la GDO, ha dato vita al gruppo Bassini1963-Glaxi Pane, suggellando l'espansione dell'azienda che amplia e diversifica la gamma prodotto, per GDO e Ho.Re.Ca., rafforzando la sua presenza sia a livello nazionale che internazionale.



La lavorazione e la tecnica del congelamento

Dal pane per tramezzini, a quello per hamburger, dalle baguette ai panini morbidi, dalla linea vegan ai pani speciali speziati, il barista o il ristoratore può avvalersi di un pane dalle caratteristiche uniche, genuino e fresco come il pane appena sfornato, e dare spazio alla creatività, proponendo al cliente infinite combinazioni. Tutto questo è possibile grazie alla disponibilità di oltre 130 diverse referenze a catalogo, un numero in crescita attraverso il continuo lancio di nuovi prodotti, sviluppati dal dipartimento di Ricerca & Sviluppo interno all'azienda.

Non solo varietà, ma anche e soprattutto qualità: per la sua produzione Glaxi Pane ha scelto di non utilizzare olio di palma, grassi idrogenati, conservanti, coloranti ed edulcoranti artificiali. Le sue farine e i suoi lieviti sono di elevata qualità e scelti in base alle esigenze delle specifiche preparazioni: una farina perfetta per la baguette, non lo è per un pan carré e chi fa arte bianca di qualità non può non tenerne conto.

Dalle farine al sale, dal lievito all'olio extravergine di oliva, ogni ingrediente è scelto con cura e lavorato rispettando i tempi naturali della lievitazione del pane e senza irrompere nel processo di panificazione. L'obiettivo è lasciare che tutto il processo produttivo segua i ritmi naturali e mantenga le caratteristiche organolettiche degli ingredienti, affinché il prodotto finale arrivi al ristoratore, integro delle sue proprietà e pronto per essere lavorato. Per questi motivi Glaxi Pane ha scelto il congelamento come metodo di conservazione, unico modo naturale per conservare la freschezza dei panificati conferendo loro, da scongelati, esattamente la stessa fragranza e lo stesso profumo dei prodotti di giornata.

In questo modo, viene evitato l'uso di conservanti, in particolare di quello più utilizzato dai panificatori: l'alcool etilico, che modifica le caratteristiche organolettiche del prodotto.

La tecnica del congelamento, inoltre, garantisce massima efficienza e nessuna rimanenza, poiché il ristoratore potrà scongelare di volta in volta la quantità di pane necessaria, senza sprechi di pane fresco.



Pane per tutti i denti

Una risposta per ogni esigenza: questo è quanto Glaxi Pane offre ai ristoratori. Impasti e formati di ogni tipo, che spaziano dai tramezzini ai carré, dai panini morbidi e rotondi, ideali per gli hamburger, a quelli allungati per hot dog; dai bocconcini alle basi per pizza, alle ciabatte, alle schiacciate... non c'è formato che manchi. Così come gli impasti: grano duro, mais, cereali, integrale, al carbone vegetale, multigrain... E poi le più recenti preparazioni, nate in risposta agli ultimi trend di consumo: pani speziati, realizzati utilizzando semi particolari come il lino, la curcuma, il sesamo.

Un'azienda in crescita

La molteplicità dell'offerta e la sua "modernità" sono segnali di un'azienda che cambia e che cresce al passo coi tempi. Le ricette tradizionali, quelle di famiglia, con le quali il fondatore ha avviato l'attività oltre 60 anni fa, sono state trasferite al figlio Silvio, seconda generazione alla guida, in quella che è poi diventata un'industria di panificazione moderna e dinamica.

Oggi l'attività si svolge in 8.000 mq di stabilimenti, dove nuovi silos permettono una migliore efficienza, grazie anche alla recente ristrutturazione delle sale di preparazione degli impasti, ai nuovi macchinari 4.0 che rendono più semplice e sicura la tracciabilità, agevolando l'operatività e la qualità di vita dei lavoratori.

Compiendo un ulteriore passo in avanti, Glaxi Pane ha aperto più canali di comunicazione con i clienti, luoghi virtuali dove questi possono interfacciarsi con l'azienda, ponendo quesiti o avanzando richieste di prodotto personalizzato.

Entrare in contatto con l'azienda attraverso il portale www.glaxipane.com o i social **FaceBook**, **Instagram**, **Linkedin**, **YouTube** rappresenta un canale di dialogo, che per Glaxi Pane è un importante stimolo per migliorare ulteriormente la propria offerta al cliente.



FINALMENTE LE MACCHINE TOSTATRICI DI CAFFÈ PER LA CASA E PER L'UFFICIO



T500Grams

Tostino Modello per CoffeeLovers T500Grams (da 300/500grammi -combustione elettrica) completo di :

Raccoglitore di pellicole interno con estrazione a cassetto - carico caffè crudo - provino per controllo tostatura - capacità tostatura da 300 gr. a 500 gr. massimo - funzionamento a 220 volt - n. 1 resistenza in ceramica a raggi infrarossi da 1000 W comandata da termoregolatore e sonda rilievo temperatura - n. 1 elettro ventilatore, con funzione di raffreddamento del caffè nel cassetto in basso al tamburo di tostatura-temporizzatore digitale con impostazione tempo di tostatura e allarme sonoro chiusura ciclo di tostatura.

Ciclo di tostatura: 12/15 minuti - Produzione: max 2 kg/h - Peso: 12kg
Misure: Largh. 263mm x Prof. 480mm x alt. 382mm



T1K

Tostino Modello T1K (da 1kg -combustione elettrica) completo di :

- ciclone raccolta pellicole - tramoggia carico caffè crudo - provino per controllo tostatura - funzionamento a 220 volt - n. 2 resistenze in ceramica a raggi infrarossi da 1000 W cada una comandata da termoregolatore e sonda rilievo temperatura - n. 2 elettro aspiratori indipendenti, con funzione di raffreddamento del caffè nella vasca in basso al tamburo di tostatura e funzione di aspirazione vapori e pellicole del caffè dalla camera di tostatura al pellicoliere- temporizzatore digitale con impostazione tempo di tostatura e allarme sonoro chiusura ciclo di tostatura.

Capacità tostatura: da 500 gr. a 1.000gr. - Ciclo di tostatura: max 4kg
Misure: Largh. 530mm x Prof. 1020mm x alt. 865mm - Peso: 110kg

APPROFITTA DELL'OFFERTA DI LANCIO - Scrivi a tostacafeproject@gmail.com

ESPRESSIONE NAPOLETANA



Al bar, a casa o in ufficio
il buongiorno si vede dal caffè.
MORENO. IL VERO ESPRESSO NAPOLETANO

Caffè
MORENO

 Caffè Moreno

 @caffemoreno



QUALITÀ & MADE IN ITALY

Cedral Tassoni investirà oltre 2 milioni di euro per completare i lavori di ampliamento e rinnovamento dello stabilimento di Salò, dove vengono prodotti i soft drinks, tra cui l'iconica cedrata, i liquori e gli sciroppi ancora oggi con formule segrete e tradizioni che affondano le radici nel suo passato.

L'incremento dell'efficienza operativa si è reso necessario per poter far fronte alla crescente richiesta del mercato. Già tra fine 2017 e inizio 2018 l'azienda aveva investito circa un milione di euro per iniziare a rinnovare l'intera filiera produttiva, installando linee ad altissima automazione, che gestiscono oggi tutta la fase di controllo qualità e di packaging in maniera completamente interconnessa. Dalla metà di ottobre Tassoni darà il via ai nuovi lavori di ristrutturazione, che prevedono interventi di ammodernamento ed efficientamento produttivo e che si concluderanno all'inizio del 2020. Il completamento dei lavori porterà al raddoppio delle linee produttive, mentre gli impianti produttivi, sia della linea soft drinks sia degli altri prodotti (liquori e sciroppi), verranno modernizzati. L'efficientamento dei processi produttivi porterà a un incremento del 20% della produzione giornaliera dei soft drinks.

Un progetto fortemente voluto dalla Presidente di Cedral Tassoni e frutto di scelte strategiche che ha come primo obiettivo rimanere un'azienda totalmente italiana, guidata oggi dalla stessa famiglia da ben quattro generazioni, che negli anni è diventata un marchio iconico entrato a far parte dell'immaginario collettivo e del patrimonio culturale italiano.

CEDRAL TASSONI INVESTE OLTRE 2 MILIONI DI EURO PER AMPLIARE LA PRODUZIONE E RIMANERE ITALIANA.



5 domande a Elio Accardo

AD di Cedral Tassoni



La Cedrata Tassoni Soda è il vostro cavallo di battaglia fin dal suo esordio nel 1956. Ci parla della sua evoluzione?

La Cedrata Tassoni Soda è vissuta da sempre nell'immaginario dei consumatori come prodotto naturale che mai, nel corso dei 63 anni di vita, ha mutato il suo gusto. La naturalità delle materie prime, la maniacale attenzione nella preparazione degli sciroppi di base e la conseguente fase di imbottigliamento sono da sempre le stesse. Basti pensare che il responsabile della preparazione delle basi inizia la sua attività all'alba perché, abbiamo scoperto da qualche anno, imbottigliare il prodotto nello stesso giorno in cui vengono miscelati e preparati i prodotti base, rende migliore il prodotto finito.

Quanto conta la materia prima?

È essenziale. Le materie prime provengono direttamente dai luoghi di produzione. I cedri ad esempio vengono dalla Calabria, dove si coltiva da tempo immemore la varietà liscia diamante. Ne acquistiamo mediamente 200 quintali all'anno e l'arrivo in azienda dei cedri in novembre rappresenta una vera e propria festa. Una volta sbucciato, il cedro torna in Calabria in quanto il nostro produttore lo riutilizza per farne frutta candita. Un ciclo virtuoso di cui siamo molto orgogliosi.

Di recente avete ampliato la vostra offerta lanciando nuovi prodotti. Ce ne parla?

Negli ultimi 5 anni abbiamo lanciato ben 5 nuovi prodotti, oltre alla linea "fiori e frutti", **Fior di Sambuco, Mirto in fiore e Pescamara**, abbiamo aggiunto al nostro listino 2 nuove toniche e pre-

cisamente **Tonica Superfine Tassoni** con aroma naturale di cedro e l'ultimissima **Tonica Superfine Tassoni** con limoni del Garda. La filosofia è la stessa che usiamo per la Cedrata e cioè: attenzione alla provenienza delle materie prime che, per tutti i nostri prodotti lavoriamo in casa.

Cosa ci dice a proposito degli investimenti in programma?

Dal 2015 Tassoni ha decisamente invertito l'approccio al mercato. Abbiamo rinnovato l'immagine dell'azienda, che è orgogliosa di essere italiana e di continuare a portare avanti le tradizioni del nostro Paese. Il riconoscimento da parte dei consumatori ci ha permesso di incrementare la nostra identità e la nostra immagine in maniera esponenziale, sulle quali continuiamo a credere e a investire.

Il rifacimento totale delle linee produttive ci darà il giusto supporto per completare i nostri progetti, che sono tanti e sempre innovativi.

Quali sono?

I progetti per il 2020 sono ambiziosi. Stiamo procedendo proprio in questa ultima fase dell'anno, al cambiamento di tutte le macchine di produzione, installandone di nuovissime con tecnologie super avanzate in ottica di industria 4.0. Saremo presenti in tutte le manifestazioni e fiere di rilievo, soprattutto con occhio vigile sui mercati esteri che finora non abbiamo potuto gestire in maniera ottimale proprio per una capacità produttiva ridotta. Abbiamo allo studio nuove proposte sempre per la nostra linea soda-ti e un rinnovato approccio al nostro prodotto nutraceutico: l'Estratto di Tamarindo Carlo Erba di nostra proprietà.



Definire il 2019 come anno d'oro per l'azienda PreGel è sicuramente riduttivo: a partire dalla sua data di nascita, il 1967, ogni anno dalla sua crescita può essere considerato d'oro. Continue novità di prodotto, tecnologie sempre più avanzate, nuove sedi e scuole nel mondo, certificazioni, riconoscimenti: tutto il percorso di PreGel è stato un crescendo, tanto che oggi quella che era una piccola impresa familiare rappresenta un punto di riferimento indiscusso nel comparto dei preparati e dei semilavorati per la gelateria, pasticceria e beverage.

Qualità, innovazione, tecnologia, attenzione per il cliente, welfare aziendale sono i principali valori sui quali PreGel ha costruito la propria mission, senza dimenticare il valore più importante: l'impronta familiare che ha dato avvio alla sua storia.

Fondata dal dott. Luciano Rabboni, che ne è Presidente e Amministratore Delegato, e da sua moglie, il percorso della PreGel continua grazie all'impegno dei figli Vittorio e Dario, che portano avanti una storia imprenditoriale di successo, tutta italiana.

E allora per quale motivo definire il 2019 un anno d'oro? Perché quest'anno l'azienda ha messo a segno importanti obiettivi e ottenuto lusinghieri riconoscimenti.

- ✓ Al **Dott. Lucio Rabboni** è stata conferita la nomina di **Cavaliere del Lavoro** da parte della presidenza della Repubblica, un titolo che suggella l'impegno incessante, lo spirito di abnegazione, la lungimiranza grazie ai quali è riuscito a creare un'impresa di successo, internazionalmente riconosciuta.
- ✓ L'azienda ha ricevuto un altro importante riconoscimento: la **Certificazione Impresa Champion 2019**, alla quale si aggiunge il più recente ottenimento del massi-

mo punteggio per le **certificazioni BRC GLOBAL STANDARD FOOD SAFETY** e **IFS Food Standard**, che delineano i requisiti di sicurezza alimentare e qualità, oltre che i criteri operativi che devono essere soddisfatti per adempiere agli obblighi normativi della salvaguardia del consumatore.

La certificazione Impresa Champion 2019 è il risultato della ricerca realizzata dal Centro Studi Italy Post in collaborazione con l'Economia del Corriere della Sera sull'evoluzione del mondo delle imprese.

Obiettivo della ricerca è di identificare le aziende tra i 20 e i 120 milioni di fatturato, cresciute costantemente negli ultimi sei anni, e che hanno maturato una redditività sopra la media nei principali settori. Secondo i parametri della ricerca e i risultati dei bilanci depositati negli ultimi 6 anni, **PreGel si è posizionata tra le 100 aziende italiane top performer**. Un successo che PreGel ha voluto condividere con tutti i collaboratori, artefici insieme alla proprietà dei risultati raggiunti.

Instancabile nell'individuare le opportunità di crescita non solo per se stessa, ma anche per il territorio in cui opera, ovvero la regione Emilia, PreGel si è lanciata in nuovo progetto, ufficializzato a maggio di quest'anno: la creazione di un **polo Agroalimentare** che sta sorgendo nei pressi della sede storica dell'azienda, la località di **Arceto di Scandiano (RE)**.

Il progetto nasce dalla collaborazione con la **Cantina Emilia Wine**, un'azienda che produce uva per i vini iconici della regione Emilia. Entrambe le imprese sentivano la necessità di ampliare i propri spazi e di ottimizzare le tecniche di produzione, attraverso la condivisione del know-how dei dipartimenti di Ricerca e Sviluppo di ognuna. Non solo: entrambe nutrivano l'esigenza di

migliorare l'impatto della produzione industriale sul territorio circostante, inteso sia come tessuto sociale che come ambiente, incrementare le opportunità di occupazione dell'area, sviluppare un business che valorizzi le eccellenze agroalimentari locali, ridurre l'impatto ambientale attraverso tecnologie innovative.

Questi gli obiettivi che hanno guidato la nascita della nuova base di PreGel ad Arceto che, sebbene preveda importanti lavori edili, è tutta improntata sulla **Sostenibilità**.





matica; saranno piantati 3400 alberi in 47.000 mq di boscate, filari e siepi che attenueranno l'aspetto industriale del sito, migliorando l'effetto paesaggistico.

✓ Impegnata in questo importante progetto, l'azienda non ha certo messo in stand by l'innovazione di prodotto, che nel 2019 ha visto crescere ulteriormente l'offerta con l'inserimento di nuove referenze. Ad esempio la ricetta **Magic Unicorn**, presentata a Sigep 2019. Consiste in uno sprint dal colore azzurro cielo - caratterizzato da aromi naturali e senza coloranti - ed un topping, una salsa liscia dal sapore fruttato di fragola con brillanti nutrienti alimentari. Un mix di sensazioni e colori che sono esplosi questa estate nella maggior parte delle gelaterie e pasticcerie.

Sempre a Sigep 2019 è inoltre stata presentata la nuova **linea beverage Regium**, un insieme di prodotti versatili e adatti a tutte le ore del giorno attraverso l'impiego rivoluzionario e innovativo del prodotto.

Il percorso d'innovazione continua con la sua **linea Five Star Chef per la pasticceria**, arricchita di nuovi prodotti senza glutine.

La linea Five Star Chef si compone di varie preparazioni che aiutano il pasticcere nel suo lavoro quotidiano:

Tutte le strutture dei dipartimenti tecnologico, informatico e ingegneristico sono concepiti per ridurre i consumi energetici; altrettanto avverrà per la logistica grazie alla collaborazione con Elettric80; l'intero edificio è progettato sui principi della bioclimatica;

si tratta di basi, glasse, farciture e altre referenze che dimezzano i tempi e i costi di realizzazione della creazione, garantendo qualità per il cliente e un'eccellente resa nella lavorazione, anche grazie al perfetto bilanciamento degli ingredienti.

Tra i nuovi prodotti senza glutine della linea vi è il **Pronto Flamenco Gluten Free**, un prodotto utile per realizzare pan di spagna, plumcake, torte e altre specialità riducendo i tempi e facilitando il lavoro di preparazione. Altrettanto utile per moltissime creazioni di diverse specialità da forno è il **Frollis Gluten Free** specie se aromatizzato con uno degli oltre trenta sapori dei **Pannacrema-Pastry-Compound**, paste concentrate adatte sia per la pasticceria da forno che fredda.

Per la farcitura i Pastry Fillings, pregiate salse con pezzi corposi di frutta (contiene dal 60% al 90%) indicato per qualsiasi creazione.



✓ Già proiettata nel 2020, PreGel è **Platinum Sponsor della Coppa del Mondo di Gelateria**, che si svolgerà a Rimini in occasione di Sigep 2020, un evento che l'azienda ha molto a cuore in quanto occasione per promuovere la cultura del gelato artigianale e per il quale ha deciso di avere un ruolo attivo per creare nuove sinergie e valorizzare sempre di più il comparto.

Come prima iniziativa collegata alla Coppa del Mondo di Gelateria, PreGel ha dato spazio e voce ai partecipanti alla competizione, dedicando loro una sezione del portale, dove potranno raccontare al meglio il proprio percorso professionale e il proprio approccio a questa sfida, presentando ricette che meglio rispecchiano il proprio lavoro, realizzate con ingredienti PreGel.

La Coppa del Mondo di Gelateria sarà sicuramente solo il primo degli eventi che aprirà ad un 2020 di ulteriori successi.





Julius Meinl nel mondo



- Anno della fondazione 1862.
- 800 dipendenti in tutto il mondo.
- Presente in più di 70 paesi nel mondo.
- Market leader in Austria, Russia, i paesi dell'Europa Centrale ed Orientale, Dubai.
- Circa 50.000 clienti in tutto il mondo.
- Centri di produzione a Vicenza (Italia) e a Vienna (Austria).
- Vendite nel 2018: 178,4 milioni di euro.
- Aree di produzione in mq: circa 4000 mq di produzione a Vienna e altri 4000 mq a Vicenza.
- Kilogrammi di caffè lavorati e venduti all'anno: circa 15 milioni di kg di caffè.
- Formati: il formato principale è quello da 1 kg in grani; il top di gamma (concetto unico al mondo) in latta da 3 kg divisa in 3 comparti stagni.

Julius Meinl in Italia

- Numero addetti 90 suddivisi per aree.
- 41 addetti alla produzione; 41 in amministrazione & commerciale; 8 tecnici.
- Forza Vendita Esterna: 68 agenti.
- Fatturato 2018 solo Italia Commerciale 23 milioni di €.
- No. 7 nel canale HoReCa in Italia (fonte Cerved MarketData 2018).



Sin dal 1862 Julius Meinl è sinonimo di innovazione nel mondo del caffè. Il suo fondatore infatti è stato il primo a vendere i chicchi tostati, trasformando un piccolo negozio nel cuore di Vienna nell'ambasciatore della cultura delle caffetterie viennesi. Oltre 150 anni di storia del caffè **Julius Meinl** che si percepiscono nella qualità della ricerca del prodotto, la cura assoluta del servizio che si traducono nell'inconfondibile aroma e gusto dei migliori caffè e tè. Di questo percorso e dell'Azienda di oggi ci parla **Andrea Postolache, Responsabile Marketing Italia**.

Da quasi 160 anni Julius Meinl continua la sua ascesa commerciale mantenendo ben salda la sua posizione tra le leader del mercato: quali sono i principi su cui basa la propria attività?

Nel 2018 le vendite hanno fatto registrare un incremento del 4% a livello globale e sono stati ottimi anche i risultati sul mercato italiano, dove le vendite sono cresciute del 3,4%. Il buon andamento dipende sicuramente da una politica di crescita dell'azienda, ottenuta da un lato grazie ad un **posizionamento unico del brand** e, dall'altro, grazie alle **acquisizioni in mercati chiave** con buon potenziale di crescita. Il focus strategico su gastronomia di alto livello e prodotti premium si affianca alla forza di un brand che rappresenta al meglio la cultura delle caffetterie viennesi, fonte di ispirazione per i consumatori di tutto il mondo.

Il colore rosso su quasi tutti gli elementi di merchandising, il fante nero del logo e la vostra latta da 3 kg, sono elementi che vi rendono facilmente distinguibili. Quanto conta per voi comunicare con i vostri clienti e con i consumatori e quali azioni attuate per farlo?

Dalla nascita del brand, il design è sempre stato



parte integrante e fondamentale per Julius Meinl. Il nostro logo, creato nel 1924 dal famoso artista viennese **Josef Binder**, è stato rimodernizzato negli anni e recentemente rivisto dall'artista italo-austriaco **Matteo Thun**. La collaborazione con questo designer d'eccezione ha creato non solo pezzi unici, ma ha reinterpretato tutta l'immagine del brand ispirandosi alle forme eleganti e leggere dell'art nouveau. Anche il **packaging** è per noi non solo un elemento che garantisce la qualità del prodotto proteggendolo dall'atmosfera esterna, ma anche elemento di design. Per questo insieme a Matteo Thun abbiamo studiato pack dal design poetico e distintivo. A completare gli elementi distintivi, anche le nostre tazze, con l'**iconica Julius Meinl Trend**, dal design innovativo che permette di gustare l'aroma e il gusto unico del caffè.

Parliamo di qualità di prodotto. In che modo selezionate le vostre origini?

Il segreto dell'eccellenza di Julius Meinl sta in una continua innovazione dei processi produttivi, al servizio di una **materia prima di altissima qualità**. Per questo ogni singolo chicco di caffè è il frutto di un'attenta e precisa selezione. Si inizia dalla coltivazione, con un rapporto consolidato negli anni di stima e rispetto tra l'azienda e i produttori. La scelta dei chicchi giusti è rigorosa e



tiene conto della maturazione e delle caratteristiche di ogni piantagione (altitudine, umidità). Dopo il raccolto avviene un processo di selezione con macchinari all'avanguardia. La torrefazione è la fase cruciale: non tutti i caffè sono uguali e ad ogni chicco corrispondono aromi diversi che vengono esaltati da una tostatura dedicata.

Come si articola la vostra offerta al mercato?

Proprio grazie a tostature diverse, l'assortimento di caffè Julius Meinl offre una gamma ricca e varia destinata in particolare al **canale HoReCa**. La miscela più famosa di Julius Meinl è la **1862 Premium**, presentata in un elegante packaging rosso a forma di fez da 3 kilogrammi, una miscela 100% Arabica proveniente dalle migliori piantagioni del Brasile e Africa Orientale, che vanta una **certificazione UTZ**. La miscela si distingue per il suo aroma corposo con una delicata nota di cioccolato e speziato, impreziosito da una crema densa e vellutata.

Nel suo impegno costante alla ricerca di nuove esperienze sensoriali, Julius Meinl ha creato poi **Poesia**, un caffè dal gusto elegante, frutto della sapiente miscela di chicchi provenienti da Brasile, America Centrale, Africa e India. Un caffè aromatico e cremoso adatto ad un lungo attimo di contemplazione.

L'ultimo progetto Julius Meinl è infine **The Originals**, creato per celebrare l'artigianalità e l'origine dei

chicchi, presentando un'esperienza di specialty coffee unica, che si distingue anche per le sue origini, tra cui Nicaragua Jinotega, Guatemala Antigua, India Malabar, Brazil Alta Mogiana, Ethiopia Sidamo, Tanzania Kilimanjaro e Costa Rica.

Le miscele dedicate all'espresso sono due e guardano alla tradizione con uno sguardo innovativo: **Vienna XVI**, miscela 100% arabica con tostatura media e aromi di cioccolato fondente, nocciola e fiori. Per gli amanti dell'insolito c'è **Red Door**, con una tostatura più chiara e sentori di agrumi, spezie, cioccolato e mandorle tostate.

Se un nostro lettore volesse avvicinarsi al vostro brand e magari provare il vostro prodotto senza alcun impegno, che tipo di azione eseguite?

Il modo migliore per conoscere da vicino Julius Meinl



è sicuramente quello di prendere un appuntamento nella nostra **sede di Vicenza**, in modo da toccare con mano la produzione e fare il cupping dei nostri prodotti con la guida dei nostri esperti e Brand Ambassador.

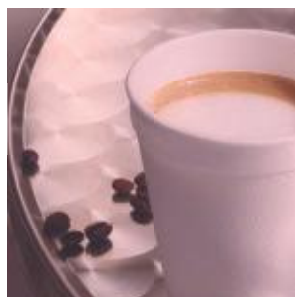
Per chi invece non riuscisse a venire in azienda, si possono organizzare **degustazioni anche presso i clienti** interessati attraverso la nostra forza vendita Ho.Re.Ca. che copre il Nord e Centro Italia, la Sicilia e da pochissimo anche parte della Calabria.

Per tutte le informazioni e per essere contattati da un nostro responsabile vendite basta chiamare senza impegno il numero 0444 334411



**WE ARE
INNOVATORS**

Trattiamo il presente
come se fosse il futuro,
perché creiamo
innovazione giorno
dopo giorno.



**WE ARE
PROBLEM
SOLVERS**



**WE ARE
PARTNERS**

I tuoi problemi
diventano le nostre
soluzioni e casi studio
per implementare
sempre di più
la nostra offerta.



Ascoltiamo le tue
necessità e continuiamo
a monitorare la tua
acqua proponendoti
novità e miglioramenti.

#WEAREBWT

AND YOU?

Scopri come essere dei nostri su wearebwt.it



Siamo leader nello sviluppo di tecnologie applicate al trattamento dell'acqua, perché interpretiamo alla perfezione le tue esigenze e le traduciamo in soluzioni su misura per risultati performanti e immediati. La costante ricerca di innovazione e la voglia di crescere insieme a voi ci rendono un partner affidabile con cui fare squadra per il tuo business: we are BWT, and you?



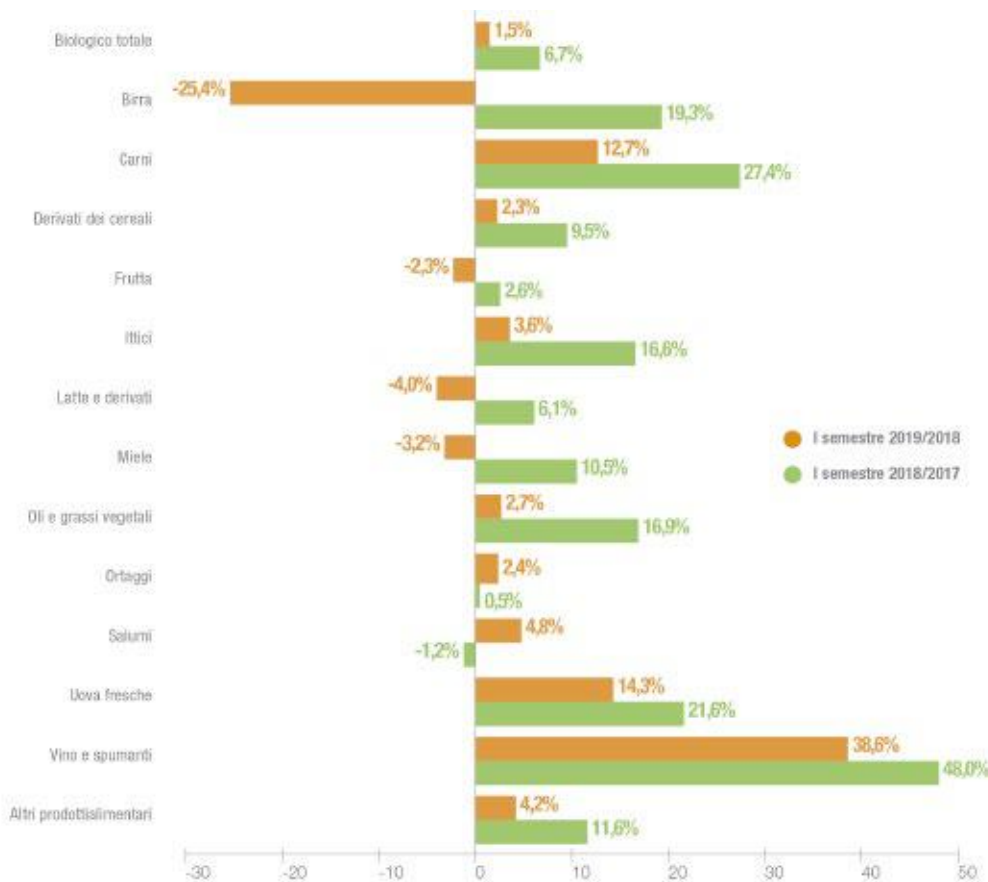
MANGIARE SANO, MANGIARE BUONO

La 31esima edizione di **SANA, il Salone Internazionale del Biologico**, si è svolta a Bologna dal 6 al 9 settembre 2019. Organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con Assobio e Federbio, con i patrocini del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare e del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo e il supporto di ITA, Italian Trade Agency, **SANA rappresenta molto più di un evento fieristico**: è la destinazione per il business collegato al mondo del biologico, la piattaforma di confronto culturale sui temi a esso collegato, il luogo in cui incontrare operatori provenienti da tutto il mondo.

Oltre 1.000 aziende espositrici in 6 padiglioni per 60.000 mq di area espositiva, 950 novità di prodotto e un'incisiva presenza di buyer che hanno dato vita a un'agenda di oltre 2.500 incontri.

Il successo della manifestazione va di pari passo con l'evoluzione e l'affermarsi del settore del biologico, che da anni ormai conosce **una crescita inarrestabile, soprattutto in Italia**.

I numeri del biologico italiano sono la testimonianza della dinamicità del settore: quasi 2 milioni gli ettari di superfici agricole a coltura bio (+3% rispetto al 2017), il Paese è primo esportatore dell'Unione europea (**2 miliardi di fatturato annuo**) ed è ai vertici mondiali per il numero di aziende che trasformano prodotti biologici.



Nel 2018 i consumatori italiani hanno speso 2,5 miliardi di euro per acquistare prodotti di qualità certificata, incidendo per il 3% sul valore del comparto agroalimentare.

Nei primi tre mesi del 2019 si registra un ulteriore incremento dell'1,5% nel mercato interno del biologico.

A trainare le vendite è la GDO con un +5,5%, a discapito dei negozi tradizionali che nel primo semestre 2019 perdono il 7,2% sul 2018.

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

²La stima considera i prodotti commercializzati nella distribuzione moderna, i discount, i negozi tradizionali, il "porta a porta" e l'e-commerce. Sono escluse le vendite presso la ristorazione privata e le mense pubbliche.
¹I valori del I° Semestre 2018-2017 sono stati aggiornati con i dati definitivi Nielsen per il 2018.



IL BIO MADE IN ITALY NEI MERCATI ESTERI

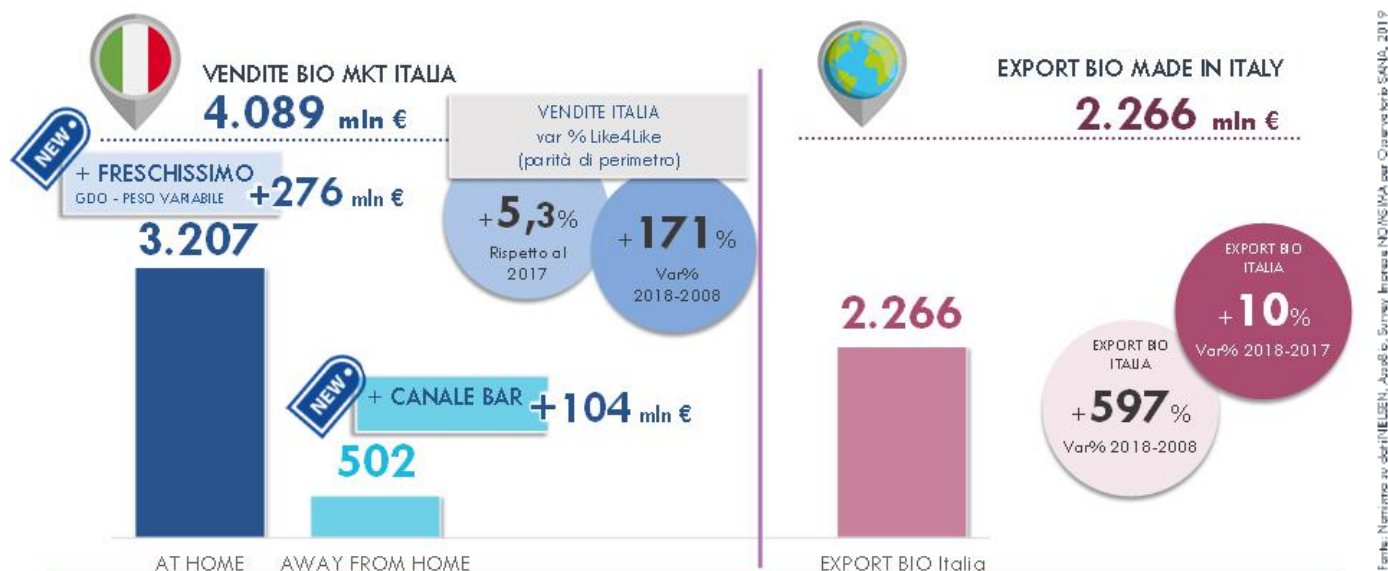
Secondo l'Osservatorio SANA 2019 le imprese italiane del bio hanno come principale sbocco **l'Europa**, che **copre il 77% del fatturato estero realizzato nel 2018**.

La **Francia** è il primo mercato di destinazione per i prodotti agroalimentari bio italiani (22%), seguita dalla **Germania** (17%).

Oltre al rapporto qualità/prezzo (27% delle imprese la indica come prima caratteristica di successo), sicurezza/controlli (23%) e qualità organolettiche (20%) sono il biglietto da visita del nostro bio.

Nel 2018 l'export di prodotti agroalimentari italiani bio ha sfiorato 2,3 miliardi di euro con una crescita del +10% rispetto al 2017 e superando l'incremento registrato dall'export agroalimentare nel suo complesso (+1,3% sull'anno precedente).

Gli italiani scelgono i prodotti bio perché esprimono valori significativi per le scelte dei **consumatori**: il 52% acquista bio perché sono prodotti salutari/fanno bene, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità, il 26% perché rispettano l'ambiente e inquinano meno.



IL MANIFESTO BIO 2030

Gli Stati Generali del bio, promossi da BolognaFiere in collaborazione con FederBio e AssoBio e con il sostegno di ITA, hanno portato alla presentazione del **"Manifesto Bio 2030"**.

Sfide presenti e opportunità future alla base di un confronto fra istituzioni e associazioni su cosa serva in termini prioritari per cogliere un'opportunità strategica per l'intero sistema agroalimentare. Di seguito i 10 punti programmatici del Manifesto Bio 2030 che definiscono la strada del biologico italiano nei prossimi 10 anni.

- 1 un'agricoltura attiva per affrontare le sfide ambientali
- 2 l'importanza dell'approccio agroecologico
- 3 rafforzare gli elementi di distintività del biologico
- 4 conversione della zootecnia al biologico
- 5 il ruolo cruciale di regolamentazione e controlli
- 6 il ruolo fondamentale di innovazione e rivoluzione digitale
- 7 modelli di sviluppo territoriale
- 8 informazione e importanza della tracciabilità
- 9 adozione di un logo nazionale
- 10 comunicazione e consapevolezza: potenziamento dell'educazione alimentare diffusa e il ruolo del consumatore proattivo

SANA NOVITÀ | *La Mostra e gli Awards*

Non solo il settore è in continua espansione, ma al suo interno risulta brulicante di idee e spinte innovative. Lo si è visto a Bologna grazie alla mostra SANA Novità, dove spunti interessanti per gli operatori spaziavano dal burro vegetale di mandorle alla bio-tisana di pomodoro, passando per i chewing-gum naturali fino ad arrivare a farine, caffè, liquori e frutta.

Fra i trend trasversali della manifestazione senza dubbio una maggiore consapevolezza sul fronte **eco-pack**: gli imballaggi diventano plastic free e in molti casi anche compostabili.

L'attenzione all'ambiente si declina in molteplici forme e dal contenuto passa al contenitore.

Proprio come è accaduto per il prodotto che ha vinto i SANA Novità Award 2019, il premio assegnato nella categoria Food a **Ponte Reale del Gruppo Rega con la Burrata di Bufala Biologica**, che si distingue per la lavorazione artigianale, gli ingredienti bio, le straordinarie proprietà organolettiche e una confezione 100% riciclabile in carta.



Nuovi prodotti, incontri B2B ma anche tanta formazione grazie alla SANA Academy, che ha affrontato temi come le allergie e le intolleranze alimentari, e un focus sull'uso di sottoprodotti e scarti della filiera agroalimentare per lo sviluppo di nuovi prodotti per la salute umana.

SANA TORNA DAL 11 AL 14 SETTEMBRE 2020





Il mercato di **Campagna Amica**, la fondazione sostenuta da **Coldiretti** che promuove il valore dell'agricoltura italiana, ha preso parte quest'anno per la prima volta al SANA, permettendo così di far conoscere il lavoro e i prodotti di tutti gli agricoltori d'Italia. Nell'area espositiva spazio alle innovazioni green, alle fattorie sociali, ai laboratori didattici per i bambini e all'orto biologico, sinergico e biodinamico, iniziative pensate per sensibilizzare i più piccoli verso le tematiche del rispetto per l'ambiente.



L'azienda astigiana **Trevisan**, storico marchio di prodotti da forno, ha presentato in anteprima una **nuova gamma zuppe fresche** ideali per il consumo fuori casa. Disponibili in 4 versioni - Lenticchie e zucca, Farro e ortiche, Ceci e cavolo nero e Vellutata di piselli. Le nuove zuppe Trevisan rappresentano una vera innovazione di prodotto per la categoria: realizzate con verdure fresche poi pastorizzate, hanno una shelf-life di 10 mesi a temperatura ambiente. Ciò permette una conservazione ottimale del prodotto che può essere trasportato senza alcun problema, ad esempio nel tragitto casa-lavoro.





Granarolo ha presenziato al SANA con la sua gamma completa di prodotti biologici. L'azienda investe sempre più in questo comparto: quasi il 10% del latte che viene raccolto dai soci-allevatori è biologico, tanto che quella di Granarolo è la più grande filiera italiana del latte bio. In vetrina una gamma di prodotti, tra i quali latte pastorizzato a temperatura elevata, UHT, yogurt in vetro, mozzarella, stracchino, ricotta e uova, ma anche pasta e gastronomia con il **marchio Conbio**. La ricerca e l'attenzione verso la sostenibilità ha di certo dato i suoi frutti: Granarolo ha infatti raggiunto **nel primo semestre del 2019 un fatturato di € 664 milioni**, un risultato considerevole che, come spiegano dall'azienda, è frutto anche di **una nuova campagna di comunicazione**, che ha posto al centro la filiera e i suoi allevatori e un nuovo piano di sostenibilità, esplicitato in 3 importanti punti: benessere e sostenibilità ambientale alla stalla, riduzione significativa della plastica, piano anti-spreco. L'avvio della nuova campagna è stato accompagnato anche da un incremento di vendite soprattutto di latte, formaggi e snack.



L'azienda fiorentina **Compagnia del Viaggio** a SANA ha presentato sul mercato italiano le novità di **Quay cup**, marchio creato da un famoso studio di design italiano, che propone originali travel mug per bevande calde e fredde, pratiche ed ecologiche tazze in fibra di bambù biodegradabile senza OGM, BPA e ftalato (elementi plastificanti) e disponibili anche nel formato tazzina con la versione Quay Espresso.



Una partecipazione coronata da un importante riconoscimento quella di **De Nigris**, che a SANA ha ricevuto il **Bio Awards per il suo aceto da bere MelaMadre®Shot**. MelaMadre®Shot si è fatto notare certamente in quanto prodotto funzionale innovativo: è infatti la variante superfood di una referenza molto apprezzata dal marchio, ovvero MelaMadre®, un aceto di mele bio realizzato solo con mele italiane e con madre naturale al 100%. Non filtrato, né pastorizzato è proposto da De Nigris in un pratico formato pocket in quattro nuove varietà di gusto: Miele, Miele e Zenzero, Miele e Mirtilli Rossi, Miele e Curcuma.



Aromy ha presentato al SANA le nuove linee **Filtri Magici**, bio frutta e bio verdura in filtro pensate per i bambini e le **Tisane dell'Orto**, bevande funzionali solo a base di verdura biologica senza caffeina né zucchero né sale, realizzate con ingredienti cotti a bassa temperatura al fine di conservarne tutte le proprietà. Tra i gusti radicchio, melagrana, sedano, carciofo, asparago, carote, mix di verdure e la più innovativa - candidata al premio Sana Novità - al gusto pomodoro. Inoltre, le nuove Bio Tisane dell'Orto possono essere utilizzate anche in cucina come base per risotti.



In occasione di Sana 2019, Culligan - realtà di primo piano nei sistemi per l'affinaggio e la qualificazione dell'acqua - ha presentato al settore Ho.re.ca Aquabar, l'erogatore al punto d'uso che offre acqua di qualità adatta a tutti i gusti e le esigenze, totalmente a km 0 e packaging-free. Durante la fiera, Culligan ha lanciato la sua nuova campagna plastic-free WaterBattle, mirata a sensibilizzare i cittadini sull'importanza di contribuire alla lotta all'inquinamento da plastica attraverso azioni concrete. Per calcolare l'impatto ambientale della propria attività e scoprire come abbatterlo: <https://waterbattle.culligan.it/>



Mielizia, il marchio degli apicoltori di Conapi, Consorzio Nazionale Apicoltori, ha portato a SANA la linea di miele biologico **Mielizia Bio**, gamma di prodotti proveniente dalla filiera italiana, che comprende anche composte di frutta, frollini e gelati. Le referenze del miele sono sei: acacia, bosco, castagno, clementino, millefiori, taglio, tutte dotate di QR Code e sigilli parlanti e illustrativi della realtà Conapi-Mielizia.

Le **composte di frutta** sono realizzate senza pectina e dolcificate ma solo con succo d'uva e miele, e realizzate in sei diversi gusti: albicocca, pesca, fragola, agrumi, mirtillo e frutti di bosco. I **frollini** sono tutti ottenuti con pochi e selezionati ingredienti tra cui, ovviamente, il miele italiano. Senza sciroppi e senza aromi, sono privi di grassi animali, olio di palma e latte. I **gelati** Mielizia Bio, infine, sono un prodotto sano dolcificato solo con miele italiano monoflora, di acacia o sulla. Si distinguono per la loro lista breve di ingredienti selezionati. In particolare, i gusti Fiordilatte (3 ingredienti) e Nocciola (4 ingredienti) sono 100% italiani mentre la variante al Cioccolato (4 ingredienti) è ottenuta con cacao proveniente dal Sud America. Sono senza glutine e non contengono additivi, addensanti e coloranti.



Un grande villaggio sul lungomare di Napoli, davanti alle bellezze del Golfo, con l'obiettivo di esaltare il concetto di Benessere, tema di questa edizione, e le peculiarità della filiera bufalina, legata al successo nel mondo della mozzarella, ma che può dare di più con il sapore e le proprietà della sua carne.

È tutto questo **Bufala Fest**, la rassegna che si è svolta sul finire dell'estate sul Lungomare Caracciolo, offrendo al pubblico circa 50 stand di food, tra mozzarella, carne in tutte le sue declinazioni, pizze, dolci e tanto altro, il tutto esclusivamente a base di prodotti della filiera bufalina. Non solo il piacere del palato: Bufala Fest ha offerto anche un ampio cartellone di spettacoli con musica e comicità, show cooking degli chef stellati e cinque workshop tematici con operatori, esperti e rappresentanti delle istituzioni.

Bufala Fest ha registrato anche la presenza dei Consorzi dei Prodotti Italiani Dop, coordinata dal **Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP**: il Consorzio di Tutela del Gorgonzola DOP, Consorzio di Tutela del Grana Padano DOP, Consorzio di Tutela del Prosecco DOC, Consorzio di Tutela del Pecorino Toscano, Consorzio di Tutela del Parmigiano Reggiano DOP e Consorzio del Prosciutto Toscano DOP.

Il Trofeo Pulcinella

Bufala Fest ha ospitato anche la **quinta edizione del "Trofeo Pulcinella"**, l'attesissima competizione, organizzata dall'Associazione Mani d'Oro, presieduta da Attilio Albachiera, che, ha visto impegnati 120 pizzaioli, provenienti da diverse parti del mondo, a contendersi lo scettro del migliore in quella che è considerata la Capitale mondiale della Pizza, patrimonio UNESCO.

Molto apprezzata dal pubblico anche l'**Arena del Gusto**, ideata dall'Art Director **Marco Marotta** e coordinata dal patron **Chef Antonio Arfè**. Qui si sono svolti il contest di cucina "I Sapori della Filiera", il Trofeo Pulcinella dedicato ai pizzaioli e gli show cooking di Chef Stellati del calibro di Paolo Barrale, Paolo Gramaglia e Tano Simonato.

Di particolare interesse la sfida tra chef provenienti da tutta Italia, grazie al contest "I sapori della filiera", organizzato in collaborazione con **Fratelli La Bufala - Pizzaioli nel Mondo**, che si è svolto per tutta la settimana, fino alla finale che ha visto trionfare: Stefano Bartolucci (chef di cucina); Cristiano de Rinaldi (chef grillardin); Armando Pascarella (pasticceria); Nicola Gattino (pizzaioli).

"Bufala Fest è ormai una realtà consolidata nel panorama di eventi di altissima qualità - spiega Antonio Rea, organizzatore della manifestazione - che riescono a unire il gusto della festa a un'attenta selezione gastronomica, pronta a soddisfare i visitatori e far loro scoprire nuovi gusti. In migliaia hanno infatti apprezzato i burger e gli insaccati di carne di bufalo, chiedendo informazioni agli chef sul modo migliore per prepararli e informandosi sui punti vendita di questa carne molto proteica e magra. Valutiamo questo come un successo, proprio perché il payoff 'non solo mozzarella' intende valorizzare l'intera filiera bufalina e spingere anche prodotti meno conosciuti ma di grande qualità".







Thirsty for innovation

「La tecnologia migliore è quella che non si vede perché è tanto semplice da usare da diventare trasparente.」
— Donald Norman

Questo assunto ben rappresenta l'identità della ZERICA, una realtà pionieristica che dal 1931, partendo dalla Sicilia dove è nata e ha sede tuttora, ha raggiunto una posizione di rilievo in ambito internazionale nel settore della refrigerazione dell'acqua e delle bevande.

Zerica ha costruito la propria identità attorno al **concetto di innovazione**, risultato di un incessante lavoro di ricerca, che l'ha portata ad applicare tecnologie all'avanguardia in tutto il processo produttivo dei suoi refrigeratori, dispenser e soluzioni dedicate al canale della ristorazione.

In Zerica tutti i dettagli vengono curati con attenzione: dal design alla componentistica **100% Made in Italy**, fino ai minuziosi controlli qualità effettuati durante e dopo la fase di produzione.

Giunta alla terza generazione, dal 2013 l'azienda ha ampliato la propria offerta, sviluppando **soluzioni per la fornitura di bevande calde e fredde, come tè e caffè**. Ogni prodotto nasce dall'applicazione di nuove tecnologie per offrire novità in linea con le esigenze di un mercato che cambia continuamente.

Fra tutte, merita un cenno particolare l'esclusivo sistema **Silver Turbo Clean**, interamente in acciaio inox, che ad ogni erogazione genera un vortice d'acqua sulle pareti della camera di raffreddamento, impedendo la formazione di biofilm.

Inoltre, le saldature in argento con cui è sigillata garantiscono un'azione igienizzante e batteriostatica.

Oggi per Zerica il concetto di innovazione va di pari passo anche con quello di sostenibilità. Significa ricercare soluzioni vantaggiose anche per l'ambiente, riducendo i consumi già nella fase produttiva e privilegiando materie prime a basso impatto, senza rinunciare a prestazioni di alto livello.



EFFICIENZA ENERGETICA E RISPETTO PER L'AMBIENTE

- HPDC®, in rame batteriostatico, garantisce il minor tempo di raffreddamento dell'acqua (soli 3 minuti contro i 20/40 dei sistemi convenzionali) e un risparmio fino al 70% di energia elettrica.
- Classe energetica A+++, la migliore in termini di efficienza, a garanzia di consumi bassissimi.
- Cabinati in acciaio inox facilmente smaltibili e riciclabili.
- Nuovo gas refrigerante R600A: zero ODP (Ozone Depletion Potential) e basso GWP (Global Warming Potential).

NUOVE SOLUZIONI PER L'HORECA PRESTAZIONI PROFESSIONALI E TECNOLOGIA IOT 4.0

Zerica ha sviluppato negli anni soluzioni sempre all'avanguardia, adatte alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Oggi la gamma è stata arricchita da nuovi prodotti specifici per il settore professionale, dotati di tecnologie innovative e prestazioni di alto livello.

Con un anticipo di due anni rispetto al mercato, Zerica ha introdotto per la propria gamma la tecnologia IoT. AUXILIA è un sistema avanzato di assistenza remota per gestire interventi di diagnostica e manutenzione sugli impianti a distanza. Il tutto a vantaggio dei tempi e dei costi dell'assistenza tecnica. Inoltre, permette di controllare parametri, funzioni e consumi dal proprio smartphone, pc o tablet, anche fuori casa. E molto di più...

AUXILIA: TECNOLOGIA IOT DI ULTIMA GENERAZIONE

- Telemetria e diagnostica in tempo reale per monitorare lo stato di funzionamento dell'impianto o analizzare i dati di consumo (tensione, pressione, temperatura ecc...).
- Regolazioni delle impostazioni da remoto (ad es. temperatura dell'acqua o porzionatura).
- Gestione modalità risparmio energetico per ridurre i consumi.
- Pagamenti abilitati dalle app mobili e NFC.
- Gestione di video personalizzati.



Grazie all'introduzione di nuove tecnologie di ultima generazione, Zerica ha ottenuto per la seconda volta lo **SMART Label**, un importante riconoscimento all'innovazione nel settore dell'ospitalità, promosso da HOST - Fiera Milano, la manifestazione leader mondiale in ambito Ho.Re.Ca., foodservice, retail, GDO e hotellerie, in collaborazione con POLI.design, Università di fama internazionale nel mondo del design.

Natura Hot'n' Cold, impianto professionale per l'erogazione bevande fredde e calde (caffè, tè) acqua, e succhi di frutta e dotata di sistema di telemetria completa AUXILIA, sarà inserito nel catalogo Smart Label Index ed esposto a HOSTMilano 2019 in una mostra dedicata.



I NUOVI PRODOTTI HORECA 2019

KOLUMNIA H2O è il rubinetto di ultima generazione che combina elegantemente design e tecnologia, grazie all'inimitabile stile italiano Made in Zerica. Collegabile a qualsiasi impianto Zerica da sottobanco, è pensato per bar, ristoranti e il settore hotellerie. Dotato di un ampio vano di erogazione per riempire comodamente bottiglie e caraffe, è disponibile anche nella versione IoT ready con display touch multifunzione da 5".



KEMONIA è un sistema di refrigerazione all-in-one con cabinato in acciaio inox e rubinetto di ultima generazione, anche in versione touch con display da 5". La soluzione "zero pensieri" per qualsiasi mensa, hotel, eventi e catering.



SIKELIA è un sistema versatile per tutte le esigenze d'uso: dai piccoli bar ai grandi ristoranti, ovunque sia necessario un sistema efficiente per fornire rapidamente acqua, anche in grandi quantità (fino a 120 l/h). Disponibile in versione touch, con display multifunzione da 10" e tecnologia IoT 4.0.



 **PAD. 18
STAND H60-L59**

KIMBO®

A HOST LE NOVITÀ DELL'AMPIA GAMMA HORECA

Kimbo, simbolo del buon caffè italiano e ambasciatore della tradizione napoletana dell'espresso nel mondo, prende parte a HOST per presentare la sua ampia gamma riservata al settore del "fuori casa", al quale il brand da sempre pone la massima attenzione.

Lo stand di 180 metri quadri, di grande impatto scenico, si compone di aree differenti per evidenziare la completezza dell'offerta Kimbo e l'ineccepibile qualità del prodotto, unita a servizi altrettanto impeccabili ed efficienti: caratteristiche che consentono di trasformare la degustazione del caffè in un'esperienza di autentico piacere.

La prima area è riservata all'espresso. Qui sarà possibile gustare le 15 miscele Kimbo della linea bar, che si distinguono per le origini selezionate in oltre 20 paesi della fascia tropicale della terra e per differenti profili di tostatura.

La seconda area si focalizza sul settore della ristorazione, al quale è dedicato il **Sistema a capsule Flexicup**, studiato per garantire un caffè espresso di altissima qualità in ristoranti, locali o discoteche con un medio livello di consumo di caffè, o anche punti bar di hotel o luoghi privi di un barman adeguatamente formato nella preparazione ottimale di caffè e cappuccini e dove il numero ridotto di consumazioni non sempre garantisce una resa perfetta. I blend sono disponibili in capsule, sia nel formato classico da 1 caffè sia nel porzionato doppio, volti a soddisfare ogni palato: il gusto vivace e leggermente speziato di Limited Edition, la dolcezza e l'equilibrio di Prestige e la cremosità del Decaffeinato.



La terza area è dedicata al Bio. Kimbo, da sempre attenta ai temi della sostenibilità ambientale, propone miscele sustainable-oriented quali **Kimbo Bio Organic Fairtrade**, blend coltivato in paesi come Nicaragua, Perù, India e Tanzania, che ospitano le migliori piantagioni biologiche su scala globale. Non per nulla, questa esclusiva miscela possiede ben due certificazioni: Bio Organic e Fairtrade, come si evince dal nome. L'agricoltura sostenibile conforme alle buone prassi produttive e garantita lungo tutta la filiera nel rispetto di persone e ambiente, ritorna anche in una ulteriore proposta: il **Caffè Espresso Crema Perfetta, certificato UTZ.**

La quarta area e cuore pulsante dello stand è quella **dedicata ai clienti**, con al centro un bancone per proporre ai visitatori irresistibili degustazioni e master-class animate da ospiti di rilievo provenienti dal settore bar e ristorazione. In occasione di Host vengono introdotte le ultime novità, come la linea di bevande calde in capsule compatibili con le macchine **Nescafé®* Dolce Gusto®***, ideate per pause all'insegna del piacere e del benessere, otto bevande senza glutine, lattosio, grassi idrogenati e OGM.

Infine, **Kimbo Espresso Elite**, che rappresenta la linea top of the range dedicata ai professionisti, viene proposta con due nuove miscele in latta nel nuovo formato 1 kg, il quale, garantendo la perfetta conservazione delle qualità organolettiche del prodotto, permetterà di fruire della linea di pregio Kimbo anche in locali con consumi ridotti di caffè.

I professionisti dell'Ho.Re.Ca. troveranno ancora una volta in Kimbo un partner affidabile e all'avanguardia, grazie alle nuove soluzioni in linea con le esigenze e i gusti dei consumatori e con i più recenti trend del mercato.



 **PAD. 18
STAND B50-C57**

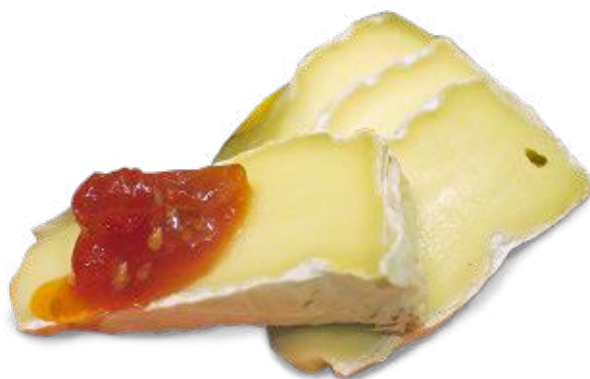
*Il marchio Nescafé Dolce Gusto non appartiene alla Kimbo SpA né ad aziende ad essa collegate

IL FRUTTO CHE FA LA DIFFERENZA NELLA SALA COLAZIONE (E IN CUCINA)



Chi avrebbe mai detto che il fico d'india potesse essere una pianta tanto versatile da offrire interessanti spunti alla creatività degli chef? E ancor più che lo fosse il frutto, trasformato in deliziose confetture, combinato con altri sapori, perfetto

per la prima colazione, ma anche abbinato a formaggi e piatti originali?



A lanciare questa particolare innovazione il brand **Fico Essere Buoni**, nato in Sicilia solo 4 anni fa con l'idea di valorizzare un prodotto di eccellenza di una piccola area della provincia di Catania. L'idea si è trasformata in un progetto strutturato, fatto di un ampio ventaglio di referenze destinate a più canali distributivi.

Nell'**Ho.Re.Ca.** e in special modo nell'**Hotellerie**, le confetture (e non solo) a base di fico d'india possono fare la differenza, arricchendo l'offerta all'ospite delle strutture ricettive con un prodotto del territorio, realizzato con pochi e semplici ingredienti, con un apporto calorico minimo ed estremamente gustoso.

La gamma

17 referenze che spaziano dalle **confetture** più semplici a base di solo fico d'india (rosso, giallo o bianco) a quelle più ricercate, in versione sia dolce che piccante, come ficodindia e peperoncino, con uvetta e brandy o con cioccolato e mandorle tostate, o al caffè. In aggiunta, la **crema dolce spal-mabile** e i **paté** realizzati utilizzando i cladodi, le pale della pianta del fico d'india, una ricetta che si presta molto bene in cucina.

Un prodotto naturale e sano, lavorato appena raccolto con metodo artigianale, ideale per la colazione, l'aperitivo, in abbinamento a formaggi e piatti a base di carne.

Disponibili anche in vasetto da 1 kg. per il catering.



Carpino
sulla bocca di tutti

ISO 9001 ISO 14001 FSC

Siamo presenti a HOST 18/22 Ottobre 2019 Padiglione 22 Stand D14

www.carpinosrl.com

f i in

- Tovaglioli 1 velo
- Tovaglioli 2/3 veli
- Dispenser
- Bicchieri
- Bavette / Etichette
- Sacchetti / Coni
- Astucci / Piatti
- Buste posate
- Tovaglette / Runner
- Accessori
- Shopper
- Velina politenata



Il mulino di Napoli

XVIII TROFEO CAPUTO

CIRO MAGNETTI
CAMPIONE DEL MONDO DEI PIZZAIUOLI
E SI SOGNA GIÀ L'AMERICA



Il titolo di campione del mondo del XVIII Trofeo Caputo, se l'è aggiudicato **Ciro Magnetti** di Melito, in provincia di Napoli. Una delle gare internazionali più prestigiose dedicata all'arte bianca, si è tenuta all'interno di **Pizza Village**, dal 13 al 22 settembre sul lungomare di Napoli, ha visto esibirsi diverse decine di pizzaioli provenienti da tutto il mondo.

Ciro Magnetti aveva già partecipato alle diverse edizioni degli scorsi anni, aggiudicandosi due volte il primo posto e una volta il secondo, in diverse specialità. Un campione più campione di così, non si era mai visto. Al secondo posto si è classificato **Ferdinando Percoco**, in forza presso Rosso Pomodoro, mentre la medaglia di bronzo, nella **categoria S.T.G.** (quella che incorona il

Campione del Mondo), è andata a una donna, la **giapponese Akiyo Okabayashi**. Una vittoria, la sua, emblematica della crescente e qualificata presenza femminile nelle competizioni internazionali e nella professione tout court.

A testimonianza della sempre maggiore importanza delle donne nel mondo della pizza, è stata costituita a Napoli, per iniziativa dell'**Ad del Mulino Caputo, Antimo Caputo**, un'associazione che le rappresenta e che permetterà a tutte loro, dall'America all'Oriente, di competere e confrontarsi in diverse capitali del mondo.



La vera novità di quest'anno è rappresentata dallo stile proposto dai giovani pizzaioli, che mette in primo piano la **lavorazione della pizza chiamata "Contemporanea"**. Ma in cosa consiste? In un approccio a un nuovo impasto, grazie all'utilizzo della **farina Nuvola**, che consente di realizzare una pizza che ha come caratteristica principale la scioglievolezza, cioè morbidezza, sofficità, elasticità, a vantaggio del gusto e della digeribilità. Antimo Caputo ne è orgoglioso: *"Stiamo assistendo a un passaggio importante nell'evoluzione degli impasti, che porta a una pizza dal cornicione svuotato, con una grande alveolatura, e una giusta croccantezza"*.



La categoria della **Pizza Contemporanea** ha visto trionfare **Giuseppe Cutraro** che, dopo 12 anni in giro per prodato a Parigi dove coordina il lavoro di 80 pizzaioli, impegnati nelle pizzerie targate Big Mamma; seguito da **Vincenzo Capuano**, delle omonime pizzerie napoletane e dal giapponese **Takumi Nakamura**. La giovane **Laura Meyer**, italoamericana arrivata direttamente da San Francisco, ha gareggiato con una grandissima grinta ed è riuscita a imporre il suo stile in un'altra delle categorie più innovative e interessanti della competizione, quella della **Pizza Americana**.

Molto soddisfatto Antimo Caputo, a conclusione della manifestazione, suggellata dal taglio della torta preparata ad hoc dal maestro pasticcere **Sabatino Sirica**: *"Questa edizione è stata davvero eccezionale. Le due nuove categorie di gara, Pizza Contemporanea e Pizza Americana, hanno fatto arrivare a Napoli tantissimi pizzaioli da oltre 50 Paesi del mondo, assieme a importanti rappresentanti del food di Oltreoceano. Con l'organizzazione del Trofeo e del Napoli Pizza Village è stata consacrata la mission di questo evento che è anche promotore del territorio e volano per l'export internazionale. Sulla scorta di questo grande successo, ai primi di ot-*



tobre a New York accenderemo ben 30 forni durante le celebrazioni del Columbus Day. Il gemellaggio è stato consacrato dal Console americano a Napoli, Karen Schinnerer."

Prossima tappa Atlantic City con la **"Caputo Cup"**.

TECNOINOX

host PAD. 14 STAND **M43-M51 N42-N50**

cucine modulari, tra cui spicca l'originale **Mosaico**, la soluzione salva-spazio di alta qualità e design. Lo stand sarà animato da show cooking non stop per tutti i giorni della fiera.



Tecninox, azienda italiana che dal 1984 progetta e realizza apparecchiature professionali per la cottura, presenta a Host 2019 i prodotti e le novità 2019, in particolare i **forni professionali** con interfaccia touch screen **Tap e Tap Pastry**, la rinnovata linea di forni digitali ed elettromeccanici **Tecnobake, Tecnodual e Tecnocombi** e le

Tecninox è anche **sponsor tecnico degli eventi di FIGC** (Federazione Italiana Pasticceria Gelateria Cioccolateria) a Host: i forni TAP Pastry saranno di supporto a una delle squadre in gara al Cake Design World Championship e al World Trophy of Pastry - Ice Cream - Chocolate, che si terranno in un'area della fiera dedicata.

Inoltre, all'interno della cornice della manifestazione, Tecninox organizza tre eventi con volti noti del settore (un Designer, uno Chef stellato e un Pastry Chef) ai quali sono invitati tutti i professionisti del mondo della progettazione, della stampa e della ristorazione.



Il programma degli eventi

- "A tu per tu con il designer **Marc Sadler**" - Venerdì 18 ottobre, h 15-16
- "Conversazione con lo Chef stellato **Claudio Sadler**" - sabato 19 ottobre, h 12-13
- "Colloquio con il Pastry Chef **Nicolò Moschella**" - lunedì 21 ottobre, h 15-16



CAFFETTERIE IN EUROPA TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE

A CURA DI COFFEEBI

Negli ultimi anni il mondo delle caffetterie in Europa sta vivendo un profondo processo di cambiamento.

I numeri evidenziano che le catene di coffee shop stanno crescendo, si aprono nuovi punti vendita e si innovano le offerte. Alcuni brand internazionali sono coinvolti in processi di espansione e partnership con grandi operatori del caffè.

Si assiste, inoltre, all'incremento delle piccole e micro-torrefazioni che presentano sul mercato, attraverso i propri punti vendita, un'offerta artigianale e di alta qualità.

L'altra faccia della medaglia evidenzia però che non tutte le attività commerciali stanno avendo successo.

Il saldo tra nuove aperture e chiusure è spesso negativo in alcuni paesi, e molte attività sono in crisi o soffocate dalla concorrenza che vede, da un lato operatori che offrono un'ampia varietà di prodotti, relegando il caffè a bevanda complementare, e dall'altro, attività che strizzano l'occhio ai nuovi trend e sono più legate alla tradizione del caffè.

Analizziamo i vari aspetti delle nuove tendenze.

LA FINE DEL MONOPOLIO DEL CAFFÈ

Quando si cerca un buon caffè fuori casa, la caffetteria è sicuramente il primo posto dove andare. Oggi, però, la possibilità di bere un caffè è ovunque: in ufficio, alle vending machine, al ristorante, senza considerare il fast food o i numerosi punti "coffee to go" dei supermercati o dei centri commerciali.

Dunque, perché si dovrebbe andare in una coffee house? Per la piacevolezza dell'ambiente, la simpatia degli operatori e la disponibilità di dolci, bevande e leccornie varie?

Sin dalla loro diffusione in Europa nel 1700, i caffè sono sempre stati luoghi centrali nella vita commerciale e culturale delle città europee. Nati come centri di intrattenimento sociale, essi restano luoghi in cui le persone possono conversare, leggere, ascoltare musica e trascorrere il tempo piacevolmente.

Con il tempo sono nati i caffè tematici ed altri locali che hanno mantenuto il termine "Caffè" solo nel nome, ma che offrono principalmente altro come gli Internet caffè, i Café-Concert francesi o i Manga Café giapponesi.

Volendo restare in ambito alimentare, il caffè ha conquistato sempre maggior spazio nell'offerta di altre attività. Si pensi alle catene di fast food, alle pasticcerie in Italia, alle panetterie in Germania e nei paesi nordici.

In effetti, quando si valuta il consumo di caffè fuori casa, si distingue tra operatori specializzati e non specializzati, e questi ultimi sono molto più numerosi dei primi.

La concorrenza è dunque agguerrita e le caffetterie non detengono più il monopolio del caffè.

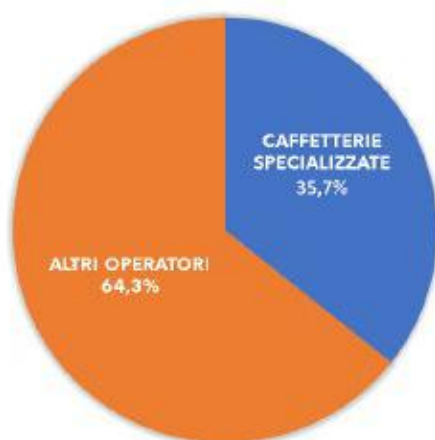
INNOVARE CON L'ESPERIENZA DEL CAFFÈ

Per contrastare la concorrenza, alle caffetterie non resta altra strada che innovare. Non è più sufficiente solo l'esperienza di un ambiente piacevole e la varietà di scelte alimentari. Per potersi differenziare, le caffetterie devono saper offrire al cliente qualcosa in più, tornando a fare quello per cui sono nate, ovvero fornire **"l'esperienza del caffè"**.

Ecco perché, nonostante le difficoltà, stanno nascendo **nuove caffetterie**, sia come catene a marchio sia, soprattutto, come indipendenti. Questi locali prendono il posto di vecchie attività, nel centro delle grandi città europee, rivolgendosi spesso ad un **target giovane** e proponendo la loro offerta innovativa, basata su **miscele selezionate "specialty"** e con prodotti di **provenienza certificata**.

Le caffetterie "specialty" hanno fatto breccia dapprima in Inghilterra e nei paesi nordici, ma ora si stanno diffondendo lentamente anche in Europa centrale e meridionale.

Restare generalisti, relegando il caffè ad attività complementare, oppure specializzarsi, riportando al centro del proprio business "l'esperienza del caffè": questa è la scelta che dovranno fare le caffetterie ed i bar nei prossimi anni.



TREND E NUMERI DEL CANALE HORECA

In Europa, il consumo di caffè fuori casa ha un trend positivo. Il canale HORECA (Hotel, Ristoranti e Caffetterie) è cresciuto nel 2018 del 7.6% in volume. Secondo l'ultima analisi COFFEEBI.COM, nel 2018 il consumo di caffè nel canale HORECA è stato di 231 mila tonnellate per un valore di 3,1 miliardi di euro al sell-in.

Le caffetterie specializzate in Europa sono circa 250 mila ed includono le catene a marchio (20 mila) e gli indipendenti. Attraverso queste caffetterie, si vende poco più di un terzo del caffè (35.7%) mentre, la restante parte, è commercializzata attraverso altre attività non specializzate (es. fast food, ristoranti, panetterie etc.) molto più numerose delle prime.

I PRIMI CINQUE PAESI PER CONSUMO DI CAFFÈ NEL CANALE HORECA RAPPRESENTANO IL 66% DEL VOLUME TOTALE EUROPEO



I PRIMI CINQUE PAESI PER CONSUMO DI CAFFÈ NEL CANALE HORECA NEL DETTAGLIO

1

L'Italia il paese con il più alto numero di bar in cui si serve il caffè (circa 149 mila, di cui 130 mila specializzati).

Il consumo di caffè nel canale Ho.Re.Ca. è il più alto in Europa con quasi 53 mila tonnellate (22.8% del consumo europeo) per un **valore di 845 milioni di euro al sell-in**.

Nonostante la crisi e il saldo negativo tra aperture e chiusure di attività, il consumo di caffè continua a crescere, registrando un +9.8% nel 2018, grazie soprattutto all'incremento delle vendite di caffè in locali non specializzati e punti ristoro.

2

La **Germania** è il secondo paese per consumo di caffè Ho.Re.Ca. (34mila tonnellate per un valore di circa **450 milioni di euro**).

Nel paese sono presenti circa 11.500 caffetterie di cui 2.300 catene. Il caffè è, inoltre, servito in circa 3.000 catene di fast food e nelle panetterie.

In Germania sono proprio le panetterie che muovono i maggiori volumi di caffè. Si contano circa 46.000 punti vendita di cui la maggior parte vende caffè.

Negli ultimi anni il consumo di caffè Ho.Re.Ca. è cresciuto (+2.8% nel 2018) nonostante le vendite complessive in volume siano rallentate, soprattutto a causa della riduzione delle richieste di caffè istantaneo e filtrato a vantaggio del caffè espresso. Si consuma meno caffè ma di maggiore qualità.

3

La **Francia** è il terzo mercato europeo per consumo di caffè nel canale Ho.Re.Ca. Il valore è stimato in **400 milioni di euro (sell-in)** per 31 mila tonnellate (+4.5%).

La Francia è il secondo paese in Europa dopo l'Italia per numero di ristoranti. Se ne contano circa 140 mila contro 181 mila dell'Italia.

Nel paese sono presenti 50mila tra café e pub. I primi denominati "café-restaurant" rappresentano il 40% del totale. Ci sono, inoltre, circa 900 locali legati a catene di caffetterie e circa 2500 fast food che servono caffè.

4

Il **Regno Unito** ha, invece, il primato per numero di catene di coffee shop. Se ne contano circa 8 mila legati a brand nazionali ed internazionali. Nel paese sono poi presenti altre 7mila caffetterie indipendenti e 10mila locali non specializzati.

Il consumo di caffè nel canale Ho.Re.Ca. è in forte crescita come tutto il settore nonostante qualche rallentamento negli anni passati e nonostante i timori per la Brexit.

Il valore delle vendite di caffè nel canale Ho.Re.Ca. è di **250 milioni di euro (sell-in)** per un consumo di 16,500 tonnellate (+17.8%).

5

La **Spagna** ha il primato per numero di bar.

Oggi sono circa 260mila, mentre qualche anno fa erano oltre 330mila. Negli ultimi anni vi è stata una forte riduzione dovuta alla crisi economica, che ha provocato numerose chiusure.

La maggior parte dei bar in Spagna serve soprattutto bevande e tapas. Il consumo di caffè è prevalente in circa 17.500 caffetterie di cui un migliaio legato a catene.

Nel 2018, il consumo di caffè fuori casa in Spagna ha ripreso a crescere, grazie soprattutto all'apertura di nuovi locali e a nuovi investimenti.

Il consumo di caffè nel canale Ho.Re.Ca. ha un valore di **240 milioni di euro** per 19mila tonnellate (+3.0%).

Tra gli **altri paesi europei** in crescita nel 2018 si segnalano, per consumo di caffè nel canale Ho.Re.Ca., la Polonia (+11.5%), il Portogallo (+5.2%) e l'Olanda (+4.8%).

Tra i principali paesi a maggior consumo vi è anche la Svezia che, però, registra una leggera contrazione del 1.4%.

In termini di incremento di caffetterie sono in crescita i punti vendita in Polonia, Romania, Danimarca e Svizzera.

COFFEBI COFFEE BUSINESS INTELLIGENCE

è una "business intelligence boutique", una piccola azienda indipendente che utilizza le nuove tecnologie per fornire servizi professionali alle aziende che operano

lungo tutta la filiera del caffè.

CoffeeBI (Coffee Business Intelligence) è composto da un team internazionale e multidisciplinare di professionisti, esperti di mercato, analisti, ingegneri, giornalisti, tutti accomunati da un'unica passione: l'amore per il caffè.

La sua forza è l'alta specializzazione ed il focus verticale sul mondo del caffè.

CoffeeBI fornisce report anche e soprattutto tagliati su misura con l'obiettivo di far crescere le aziende di tutta la filiera.

Informazioni, approfondimenti ed analisi di mercato contattando CoffeeBI.com - info@coffeebi.com - +39.02.80887843

GLI INSERZIONISTI DI QUESTO NUMERO



Gruppo Cimbali S.p.A.



Barilla G. e R. F.lli S.p.A.



Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.



Kimbo S.p.A.



BWT water+more Italia srl



Dical s.r.l.



Ferrarelle S.p.A.



Caffè Moreno srl



Zerica srl



Molino sul Clitunno Spa



Rancilio Group S.p.A.



Caffè S.r.l.



Agrumarie Riunite Siciliane srl



Celli S.p.A.



Meesoo srl



LIES srl



Tostacafè srl



Zumex Group S.A.



Qsave Technology S.r.l.



Carpino Srl

il fuoricasa

Periodico di informazione dell'Ho.Re.Ca.
supplemento di www.horecanews.it

Anno 1 - Numero 1 - Ottobre 2019

Editore
Fabio Russo srl
Media & Trade Consulting

Viale Gramsci, 17/B
80122 Napoli - Italia
Partita IVA 06552741214
CCIAA 822695

Contatti con la redazione
redazione@ilfuoricasa.it

Tel. 0810152150

Fax. 0810152151

Supplemento della testata Horecanews.it
Iscrizione al Tribunale di Napoli
n° 48 del 08-11-2018

Direttore responsabile
Fabio Russo

Direttore editoriale
Flora Seta

Stampa
Tipografia EffeGi srl - Portici (NA)

Pubblicità: inferiore al 50%

Il Fuoricasa è una rivista tecnica
di informazione dedicata alla Ho.Re.Ca. e
all'Out of Home.

I manoscritti e le fotografie, anche se
non pubblicati, non vengono restituiti

www.ilfuoricasa.it



facebook.com/Il-Fuoricasa

Pan di Stelle (crema)

PROVA
LA NOVITÀ

OGGI ANCHE IN MONOPORZIONE



CON GRANELLA DI PAN DI STELLE

#UNSOGNOCHIAMATOCACAO* 

100% NOCCIOLE ITALIANE

PACKAGING 100% RICICLABILE NELLA
FILIERA DELLA PLASTICA

SENZA OLIO DI PALMA



*Pan di stelle supporta i progetti della fondazione Cocoa Horizons a favore delle famiglie di coltivatori di cacao | Scopri di più su www.barillafoodservice.it