ANNO IV N°1
GENNAIO-FEBBRAIO 2021

FOOD SERVICE

LA SFIDA DELLE CATENE

50 MANAGER

della ristorazione commerciale calano gli assi della ripartenza

INTERVISTA
Riccardo Illy, come superare la crisi

DISTRIBUZIONE
Il "New normal" dei grossisti secondo Progettica

MERCATO
Olio Evo, i player investono per il rilancio del fuori casa

RINALDI 1957

Aperitivi memorabili con "contrasto di sapore"

Il consumo degli aperitivi sta attraversando una fase di forte evoluzione. Un'opinione diffusa nel settore e confermata anche dai responsabili di Rinaldi 1957 che intravedono, al di là degli effetti paralizzanti del Covid sul mercato Horeca, nuove frontiere ed esperienze legate al pre-dinner. «In questi ultimi anni ci sono stati vari fenomeni sociali, mi riferisco per esempio all'Expo 2015 e alla **crescente attenzione verso temi come qualità e sostenibilità**, che hanno influito molto sulle abitudini dei consumatori – analizza **Gabriele Rondani, Direttore Marketing della società di distribuzione bolognese** –. Ha preso piede un approccio più consapevole nei confronti degli aperitivi che si degustano prima di cena per "aprire" lo stomaco al cibo, evitando di ricorrere a un eventuale liquore da dopocena. Si nota anche un **interesse crescente verso il food pairing, dove il prodotto aperitivo "prosegue" e trova posto al tavolo insieme ai piatti a cui lo si abbina**». Bere consapevole a cui si affianca anche maggiore attenzione a ciò che si ordina. «Oggi l'happy hour è distante da concetti quali apericena o buffet – continua Rondani –. Si cerca un'esperienza nuova come, per esempio, la riscoperta di prodotti tipici del territorio italiano in abbinamenti solo in apparenza culturalmente in contrasto tra loro. Abbinare, per esempio, un London Dry Gin a uno stuzzichino toscano è certamente una sensazione di gusto unica che serve anche all'esercente per fidelizzare il cliente». Proprio per incentivare la scoperta di nuove forme di consumo di aperitivi, Rinaldi attende che le acque si calmino per riattivare anche nel 2021 il **progetto Street Cocktail Tour**, con il quale la scorsa estate ha scorrazzato in giro per l'Italia un mini truck brandizzato con alcuni prodotti presenti in portafoglio (**Batida de Coco** e **Rum Don Papa**) e andando ad affiancare l'attività dei clienti locali incontrati lungo il tragitto. Una sorta di "secondo bar" esterno, con l'obiettivo di aiutare gli esercenti a gestire le code mantenendo il distanziamento sociale.

RINALDI 1957	
Marchi del fuori casa	Don Papa, Jacquart, Fifty Pounds
Prodotto	**Batida de Coco Mangaroca**
Descrizione	Liquore a base di cocco e acqua di noce di cocco. Risulta ideale bevuto liscio con alcuni cubetti di ghiaccio, ma rende bene anche nella miscelazione per cocktail esotici e rinfrescanti
Formato	Bottiglia da 1 l, 700 ml