

n° 1/2014 periodico bimestrale

B&S

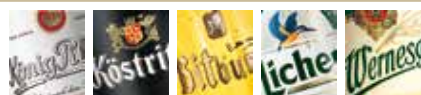
BIRRA & SOUND



LOCALI Brasserie Doppio Malto a Erba, Santa Monica ad Ancona **ON THE ROAD** HB München und Fieni's Team **IN VETRINA** L'accisa sulla birra, Brasserie Meteor **BIRRE ARTIGIANALI** Spigolature, Dentro la cotta, Bad Attitude Craft Beer **DALLA CUCINA** La polenta nella ristorazione, Cooking Show Demetra, In punta di forchetta **MARKETING** Morrison's vola nel mondo dei bambini **IT** MiSiedo: nuova partnership con H.Pierre **ARREDI** Dehor: pensiamoci ora



Martin Rederlechner Sales & Marketing Manager South Europe & Latin America
Email: martin.rederlechner@bitburger.de



BITBURGER BRAUGRUPPE
STARKE MARKEN

BOS

N

Il primo numero dell'anno è tradizione riportare un po' di dati sull'andamento del settore della ristorazione e, devo dire che, travolti da venti di crisi così forti, è un lavoro sempre meno piacevole rispetto a come eravamo abituati a leggere i nostri dati. Il dato di decrescita nel fatturato dell'intero settore sembra essere di poco meno del 5% per l'anno 2012 e il dato atteso per il 2013, per i consumi fuori dalle mura domestiche, sarà ancora in diminuzione di qualche punto. È bene ricordare che i consumi extradomestici degli italiani rappresentano il 35% dell'intera spesa alimentare e, almeno in questo, registriamo nel trend europeo un primato: gli italiani continuano a spendere in un anno circa 1.200 euro pro-capite nei ristoranti. Con i nostri 73 miliardi di euro ci attestiamo al terzo posto della classifica europea (+32% dei francesi e ben +53% dei tedeschi). Nel nostro canale fuori casa, a tenere meglio sono i bar che rappresentano il 21% del valore complessivo delle vendite; la colazione al bar è ancora il luogo che gli italiani preferiscono mentre non così bene va per la ristorazione che vede la sua maggior flessione nel pranzo: più di duecentomila hanno rinunciato e solo 8 milioni di persone dichiarano di consumare il pranzo fuori casa, quando capita, ogni tanto. Anche per la cena si manifestano tendenze diverse, vediamo quali: il 50% si orienta verso la pizzeria, solo il 25% consuma nella ristorazione, il rimanente 25% va verso un consumo "social" della tipologia apericena, aperitivo all'italiana. Tra vecchie e nuove aziende il saldo è purtroppo negativo di oltre 9.000 unità (dato 2012). Nonostante i dati non confortanti, il settore della ristorazione rimane un patrimonio importante e una delle risorse attive nell'occupazione del nostro paese. Piuttosto, la parte da osservare sempre con più attenzione è quanto la crisi incida nei modelli di consumo degli italiani, già il settore non ha mai dimostrato una grande flessibilità, ora stenta ad adattarsi al nuovo. La minore predisposizione alla spesa fuori casa comporterà veri e propri cambiamenti radicali negli stili di vita degli italiani e la maggiore difficoltà per le attività di ristorazione sarà proprio quella di saper interpretare in tempo utile questo cambiamento.



SOMMARIO

20

LOCALI

• In via Milano 9 a Erba, provincia di Como, si trova uno dei birrifici più noti d'Italia ma anche un ottimo ristorante pizzeria: **BRASSERIE DOPPIO MALTO**



• In via Cameranense ad Ancona, un locale che da 14 anni brilla per qualità e lungimiranza gestionale: **SANTA MONICA alternative dinner**.



32

IN VETRINA



• **L'ACCISA SULLA BIRRA.** Gli ultimi aumenti, la relativa normativa, le reazioni del mondo birraio, le ultime notizie... una panoramica per capirci qualcosa di più.

• Forte di una storia di più di 4 secoli, **BRASSERIE METEOR**, il più antico birrificio privato e familiare in attività in Francia.



38

BIRRE ARTIGIANALI

• **SPIGOLATURE**

Brevi dal mondo delle birre artigianali

• **DENTRO LA COTTA.** Rubrica che ci farà conoscere le nuove birre in fermento



• **BAD ATTITUDE CRAFT BEER**, marchio del Birrificio Ticinese (Ticino Brewing Company) continua a sorprendere per la sua comunicazione e la qualità delle sue birre.



28

ON THE ROAD

• A Montesilvano, in provincia di Pescara, incontriamo **FIENI'S TEAM** che con successo propone le birre **HB München**. Visita a: **Cantina Effendi** a Torino di Sangro e **Vico degli Artisti** a Vasto.





10

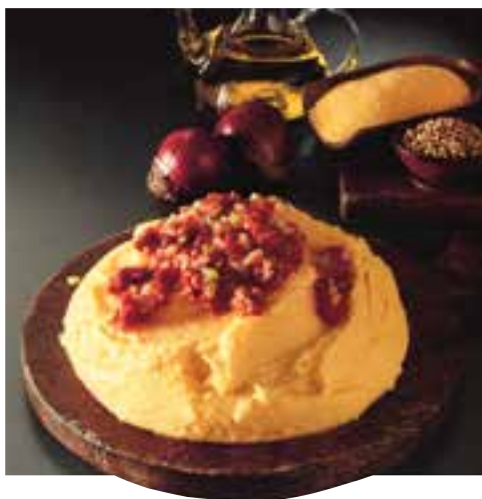


12



18

46 DALLA CUCINA



• In un momento in cui la tendenza è sempre più verso il piatto unico, le tante ricette a base di polenta possono essere una soluzione in qualità e prezzo: **LA POLENTA NELLA RISTORAZIONE.**

• Demetra Food Academy, la scuola creata dalla nota azienda valtellinese **DEMETRA**, ha presentato a RHEX un appassionante **COOKING SHOW.**



• In punta di forchetta. A tavola **L'OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE.**

56 MARKETING



• Un esempio reale di soluzione aggiornata e innovativa nella gestione: **MORRISON'S VOLA NEL MONDO DEI BAMBINI.**

58 IT

• Importanti novità per i ristoratori viene dall'integrazione di prenotazione e gestionale di cassa. **MIS-IEDO: NUOVA PARTNER-SHIP CON H.PIERRE.**



60 ARREDI



• **DEHOR: PENSIAMOCI ORA.** Soluzioni per allestire lo spazio esterno proposte da uno specialista nel fare ombra, l'Ombrellificio Parola.

62 OSSERVATORIO

• Un bicchiere funzionale frutto di un workshop sensoriale creato da **RIEDEL** in collaborazione con Coca-Cola



in punta di forchetta





A Ravenna

Diabolik Restaurant Cafè

In pieno centro a Ravenna, al primo piano del ex cinema Mariani di via Ponte Marino, è stato aperto un locale interamente dedicato al leggendario Diabolik. Una pizzeria-birreria che negli arredi, nel gusto, nello stile fa rivivere il mitico personaggio del fumetto, di cui si possono ammirare le tavole originali nelle pareti interne e nei corridoi. Il locale è aperto per aperitivo, cena e post-cena, dal martedì alla domenica, dalle 17.30 alle 2 di notte; si possono gustare pizze con ottimi ingredienti originari della Campania, spiedoni di 10 qualità differenti, hamburger con verdure di stagione cotte al forno in abbinamento con patate fritte. Il tutto accompagnato da ottime birre alla spina artigianali a tema (Diabolik, Eva Kant e Ginko nate dalla collaborazione con il Birrificio Antoniano di Padova), musica, video e tanto altro.

Il Diabolik Restaurant Cafè nasce come un luogo dall'atmosfera metropolitana in una città di provincia famosa in tutto il mondo per i suoi splendori e ogni anno visitata da milioni di turisti che ora possono trovare un luogo in cui trascorrere le serate sotto l'insegna di uno dei grandi brand della cultura popolare italiana. Un nome che lega più generazioni all'insegna di un linguaggio, quello del fumetto, in grado di parlare a tutti. *Avevo sette anni quando lessi il primo Diabolik, racconta Maurizio Bucci, l'imprenditore che ha dato vita a questo ambizioso progetto per Ravenna e la Romagna, e rimasi attratto dalle sue strabilianti fughe e dai suoi travestimenti, ma la cosa che mi affascinò di più fu il rigore nell'organizzare i colpi, il rispetto verso la propria bellissima complice e verso i più deboli, oltre all'etica del suo personale modo di vivere ed agire. L'amore verso la compagna della vita, Lady Eva Kant, è inoltre coinvolgente, affascinante, travolgente, direi quasi fuori dal tempo. Ideato da due donne straordinarie, le sorelle Angela e Luciana Giussani, è ancora oggi il fumetto italiano più famoso e conosciuto da un pubblico senza età. E noi volevamo dar vita a un locale che unisse il rigore nella scelta degli ingredienti alla creatività, facesse sentire ogni ospite unico e gli fosse fedele.*





Certificazione Biologica

You Tube

Appenzeller Beer



APPENZELLER BIER

LE BIRRE ARTIGIANALI BIOLOGICHE DELLA SVIZZERA TEDESCA



**Disponibili
anche in Keykeg**



GS DISTRIBUZIONE srl

Informazione aree libere: cell. +39 335 311258 - +39 389 6384632 - Tel. 06 20749014

info@gsdistribuzione.com - www.gs-distribuzione.com

AD AMSTERDAM BIRRA AGLI ALCOLISTI SE FANNO GLI SPAZZINI



Succede in un quartiere di Amsterdam: 10 euro al giorno, un pasto, ½ pacchetto di sigarette e 5 lattine di birra agli alcolizzati che accettano un programma di recupero purché puliscano le strade. È il progetto proposto, ed accettato, da un'associazione per il di reinserimento sociale. Secondo l'ideatore del progetto la birra gratis li spingerebbe a tornare al lavoro ogni giorno e a bere meno, un inizio insomma verso la disintossicazione. Un alcolista che passava la sua giornata a bere nel parco e che ora fa parte di questa nuova squadra di spazzini dice: *il parco è un bel posto, adesso posso venire qui e fare qualcosa, adesso non riesco più a stare seduto e basta... voglio fare qualcosa*. Curioso il progetto ma se funziona...



Presentazione Prodotti





Vicaris Quinto
33cl; Vol.Alc. 5%



Vicaris Generaal
33cl; Vol.Alc. 8,5%



Vicaris Tripel
33cl; Vol.Alc. 8,5%

ASOLO BEVANDE S.R.L.
SOCIETÀ UNIPERSONALE
VIA DELLE INDUSTRIE, 20
31010 FOMTE - TV
TEL. 0423/945066 FAX 0423/946403
C.F. - P.IVA e R.I. 02272800427
R.E.A. TV 312487

info@asolobevande.it

BUDWEISER BUDVAR

Dopo anni di attesa, Budejovický Budvar è tornata ad essere chiamata anche in Italia con il suo marchio originario: Budweiser Budvar. Prodotta dal 1700 a Budweis, nome ufficiale in tedesco della città boema fino al 1945, České Budějovice in lingua ceca, è l'unica città in cui si può produrre la Budweiser Budvar a cui è stata attribuita l'indicazione geografica protetta. L'Unione Europea ha infatti riconosciuto che questo capolavoro dell'arte birraia è irriproducibile altrove, ed il logo IGP è garanzia per il consumatore. Il successo di questa birra "storica" potrà essere ulteriormente accresciuto dall'utilizzo del brand originario, così la pensano anche in Biscaldi che la distribuisce a livello nazionale.



L'ITALICA 5.0

Con l'arrivo del 2014, il gruppo distributivo San Geminiano lancia sul mercato una nuova birra 100% italiana. Si chiama L'Italica 5.0 ed è una birra puro malto italiana, prodotta nel birrificio di Biella, ma brassata alla "maniera tedesca". La scelta del nome "L'Italica" si lega al marchio già esistente (con due birre artigianali), ma ha anche un suo significato ben preciso. Con la sua ricetta particolare di Birra Puro Malto testimonia che anche in Italia si produce buona birra, che si fa apprezzare proprio per la sua qualità autentica. Questa birra entra a far parte di quel pacchetto di prodotti "made in Italy" che oggi sono i veri ambasciatori della cultura enogastronomica italiana e tengono alto nel mondo il nome del nostro Paese.



DAL 1976... **VINSERVICE**
...LA SPILLATURA

FLUTE **LUCKY** **SHIELD**

CARBO NATURE RAPPREDDATO **CARBO NATURE** **COMPATTO 3000**

LINEA HE **QUIX**

www.vinservice.it
Via G. Falcone 26/34
24050 - Zanica (BG)
Tel. 035 672361
info@vinservice.it

RHUM AGRICOLI LA MAUNY

Ottenuti dalla distillazione del succo puro della canna da zucchero coltivata nell'isola di Martinica, i Rhum Agricoli La Mauny vantano una tradizione che risale al 1749. In particolare, La Mauny è una delle poche distillerie che tosta ancora i barili prima di assemblarli. Ricca la gamma, *Bianco-A.O.C. Martinique*, ideale in miscelazione, *Ambrato 1749-A.O.C. Martinique*, da consumare liscio o in miscelazione, *VO-A.O.C. Martinique*, *VSOP-A.O.C. Martinique* e *XO-A.O.C. Martinique*, tutti e tre da meditazione, *Spicy Mauny*, liscio on the rocks o con l'aggiunta di acqua tonica o cola. La distribuzione in Italia dei Rhum agricoli La Mauny è stata acquisita da Fratelli Rinaldi Importatori di Bologna.



WYCHWOOD BREWERY

Novità dall'Inghilterra in casa Interbrau: sette birre, sette icone leggendarie della tradizione medievale inglese. Si tratta del birrifico Wychwood Brewery il cui nome deriva da quello di un'antica foresta situata poco distante dalla birreria, che nel Medioevo si credeva abitata da creature soprannaturali. La più famosa, **Hobgoblin**, una rossa dalla ricca complessità aromatica, poi **King Goblin**, prodotta solo nelle notti di luna piena, **Ginger Beard**, dall'antichissima ricetta che prevede anche infusi di zenzero, **Black Wich**, porter ispirata alla strega della foresta, **Dr. Thirsty's**, con i profumi del luppolo a farla da padrone, **Imperial Red** e la dissetante e rinfrescante **Scarecrow**.

Tutte estremamente facili da bere, tutte impossibili da dimenticare grazie anche ai simpatici personaggi che ne contraddistinguono le etichette. 7 birre 7 streghe... tremate, sono arrivate le Wychwood!



FIFA WORLD CUP
Brasil

UK: PUB APERTI DURANTE IL MONDIALE DI CALCIO IN BRASILE

Tirano un sospiro di sollievo i tifosi inglesi in vista dei Mondiali di calcio in Brasile, naturalmente da seguire, come da tradizione, con gli amici appoggiati al bancone di un pub. Il premier David Cameron è intervenuto in prima persona per *cancelare il divieto di vendita di birra dalle 23*, bacchettando il suo ministro Norman Baker, che aveva respinto una petizione degli imprenditori del settore per prolungare l'orario d'apertura dei locali fino all'una di notte.



CHIMAY

◆ *Pères Trappistes* ◆



Una birra prodotta con sapienza, va assaporata con saggezza.

WWW.CHIMAY.COM

Anche per il 2014 AssoBirra si conferma a pieno titolo come associazione rappresentativa di tutto il mondo birrario, dai grandi industriali ai piccoli produttori fino agli artigiani. Una vera e propria “casa della Birra” come spiega Filippo Terzagli, Direttore dell’Associazione: *“Anche quest’anno stiamo lavorando per garantire la partecipazione della nostra associazione ad una serie di fiere, eventi e manifestazioni nazionali ed internazionali, che siano in grado di far apprezzare in Italia e nel mondo il valore della nostra produzione birraria. Tutti i produttori di birra sono uniti dall’amore e dalla passione per questo prodotto, che è ormai lo stesso da migliaia di anni: naturale, senza conservanti e coloranti, fatta con cereali, acqua, lieviti e luppolo. Senza dimenticare l’accortezza dell’uomo e di mastri birrai che la producono con la stessa passione”*.



Fiere ed export per combattere la crisi, ma le accise minacciano il settore

Un forte legame, quello dell’Associazione con i produttori più piccoli e con quelli artigianali (iniziato 7 anni fa con l’ingresso dei primi 3 microbirrifici e arrivato ormai a contare più di 40 realtà all’interno dell’Associazione, che tutti insieme rappresentano oltre 1/3 della birra prodotta dai microbirrifici in Italia), che sarà rafforzato e celebrato, negli appuntamenti di Vinitaly e Cibus. Del resto, quando parliamo delle birre speciali e delle artigianali, parliamo di un segmento che rappresenta ormai il 4-5% del mercato della birra, con dati in costante crescita annuale. *“AssoBirra - prosegue Terzagli - segue con interesse tutti quei fenomeni local che contribuiscono a far crescere il nostro settore, e il nostro impegno per sostenere queste realtà è dimostrato anche da iniziative concrete come la creazione di A.Bi Lazio - Associazione Birra del Lazio, creata assieme ad Arsial e Coldiretti Lazio, o dell’A.Bi Campania, che riuniscono microbirrifici e malterie del territorio impegnati nella produzione di birre con materie prime di origine regionale”*.



Come detto, il primo appuntamento in Italia sarà, dal 6 al 9 Aprile, a Verona con Vinitaly. Da sempre tempio del vino, anche quest’anno la manifestazione - dopo il successo della scorsa edizione - vedrà la presenza di AssoBirra. All’interno di un apposito spazio, una vera e propria piazza, saranno presenti oltre 20 aziende del settore birrario. L’area, che ha già registrato il “tutto esaurito” per gli spazi disponibili, sarà animata, oltre che dagli espositori, anche dagli appuntamenti organizzati insieme all’Istituto del Commercio Estero e dall’Ente fiera. Si tratta di veri e propri “incoming” di operatori esteri, per favorire le esportazioni dei nostri prodotti. Assobirra, invece, organizzerà insieme a FIPE dei momenti di incontro tra i produttori e gli operatori Ho.Re.Ca.





Pronti-via e sarà la volta di Cibus a Parma, per un impegno che andrà dal 5 all'8 Maggio. Ad ora sono già 25 le aziende che hanno garantito la loro presenza nell'area di AssoBirra situata a ridosso della piazza principale, anche se ci sono ancora posti disponibili (in caso di aziende interessate contattare marketingassociativo@assobirra.it). Anche qui saranno gli appuntamenti organizzati da ICE, Ente fiera, FIPE ed Assobirra a farla da padrona.



I due eventi nazionali saranno preceduti, però, da una importante presenza al Foodex di Tokyo (dal 4 al 7 marzo). Saranno infatti 10 le aziende partecipanti alla “collettiva” dell'ICE. Nel corso della manifestazione saranno organizzati seminari dedicati alla birra italiana e cene con stampa ed operatori locali, proprio con l'obiettivo di far conoscere l'eccellenza delle nostre produzioni birrarie. Una strategia, quella della partecipazione ad importanti fiere, sposata con convinzione da AssoBirra:

“Come associazione – conclude Terzaghi – stiamo facendo il possibile per far conoscere non solo in Italia, ma anche agli operatori stranieri, un prodotto Made in Italy di successo come la birra. Il nostro settore, secondo i primi dati a disposizione del 2013, parlano di un calo delle vendite. Una situazione che rischia di peggiorare ulteriormente con gli ultimi aumenti delle accise (scattati il 10 ottobre 2013 e il 1° gennaio 2014) che provocheranno un calo dei consumi stimato di circa il 5-6%. E altri aumenti sono alle porte (1° marzo 2014 e 1° gennaio 2015). Proprio per questo l'export, da sempre un nostro fiore all'occhiello con circa 2 milioni di ettolitri esportati e un trend in crescita costante, rappresenta un'importante valvola per supportare le aziende in una difficile situazione congiunturale”. AssoBirra, proprio per sostenere la battaglia contro l'aumento delle accise, ha lanciato la campagna “Salva la tua birra”, per raccogliere firme da presentare al Governo e al Parlamento per fermare questi aumenti ingiusti e inefficaci. È possibile firmare sul sito www.salvalatuabirra.it

Ultim'ora!

PROPRIO MENTRE STAVAMO ANDANDO IN STAMPA CI È GIUNTA NOTIZIA CHE È STATO APPROVATO ALL'UNANIMITÀ, IN COMMISSIONE FINANZE E ATTIVITÀ PRODUTTIVE DELLA CAMERA, UN EMENDAMENTO CHE PREVEDE LA SOSPENSIONE DELLE ACCISE DEL 1° MARZO

Inizia il 6 e finisce il 9 aprile la 48a edizione di Vinitaly, il Salone Internazionale del Vino e dei Distillati che si svolge a Verona, ecco perché nel logo della manifestazione troviamo la scritta "another love story in Verona". Vista la massiccia presenza di tanti birrifici al concomitante Sol&Agrifood ci viene il dubbio che i nuovi Romeo e Giulietta siano proprio vino e birra.

Le Birre al Vinitaly

Non è da oggi che la birra si presenta nei luoghi consacrati al vino, timide e sporadiche apparizioni di Birrerie e Birrifici "coraggiosi" o lungimiranti, poi negli ultimi anni una presenza sempre più considerevole finché, l'anno scorso, anche AssoBirra, Associazione degli Industriali della Birra e del Malto che oggi raggruppa più di 40 Birrifici Artigianali, non si è presentata al Vinitaly, un appuntamento che viene rinnovato anche nel 2014. Precisiamo che per tutti l'espressione è andare al Vinitaly, in realtà la manifestazione è concomitante con Enolitech, vetrina di tutte le nuove applicazioni e tecnologie della filiera eno-olivicola, e Sol&Agrifood, Rassegna Internazionale dell'Agroalimentare di Qualità. È proprio a Sol&Agrifood che trova la sua naturale location la birra, del resto qui vengono proposte le eccellenze dell'agroalimentare, dalla pasta ai salumi, dalle specialità dolciarie ai formaggi, dai mieli alle salse, fino al caffè. Poteva mancare la birra?

C'è piuttosto da chiedersi perché tra le tante manifestazioni fieristiche diventi per la birra sempre più importante partecipare a fiere specializzate nel vino o nel food. Un tempo ad assolvere al ruolo di vetrina e di affari c'era Pianeta Birra, oggi, orfani di questa manifestazione ancora rimpianta da molti, sono nate tante fiere dedicate alle birre artigianali, spesso più luogo di incontro di

affezionati e di curiosi, per carità essenziali alla diffusione di buona birra, ma non finalizzate ad incontri commerciali, certamente non rivolte a buyer nazionali e internazionali. Un po' un "parlarsi dentro" e far conoscere ai consumatori più che trovare i canali per la commercializzazione del prodotto. Ma una fiera dovrebbe essere proprio questo, un luogo per fare affari. Questa già è una buona spiegazione per la presenza di microbirrifici artigianali che si orientano ad un mercato più ampio e per l'altrettanto numerosa presenza di birrerie che puntano alla qualità ed alla specialità. C'è poi un motivo culturale che spinge il mondo della birra a questo tipo di partecipazione: non teme più la sfida con il vino, anzi a buona ragione si mette alla pari. È la nuova realtà che riscontriamo in ristoranti anche stellati in cui la bottiglia di birra viene proposta e consigliata in abbinamento al cibo; è il nuovo gusto del consumatore che ha smesso di "ingozzare" e sta cominciando a degustare; è il nuovo posizionamento della birra, artigianale e non purché di qualità, che mira ad un consumo consapevole e colto... senza dimenticare che non servono tanti discorsi per apprezzare una buona birra, e qui sarebbe bene che gli appassionati birrofilo non emulassero la "solennità" degli enofili nel descrivere il prodotto... la birra come il vino vanno conosciuti ma soprattutto vanno bevuti!



GOUDEN CAROLUS CLASSIC

PREMIATA
COME LA **MIGLIORE**
BIRRA SCURA
DEL MONDO

WBA¹²
WORLD
BEER
AWARDS
WORLD'S BEST
DARK

PREMIATA
COME LA **MIGLIORE**
TRIPLE
DEL MONDO

WBA¹²
WORLD
BEER
AWARDS
WORLD'S BEST
PALE
BELGIAN
STYLE TRIPEL

GOUDEN CAROLUS TRIPEL



Il birrifico Het Anker è un birrifico a conduzione familiare che già da 5 generazioni fabbrica la birra nel Gran Beghinaggio di Mechelen (Belgio), incluso nella lista del Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO. Su questo sito si fabbrica la birra già dal Medioevo (1471). Ancora oggi le birre speciali Gouden Carolus Classic e Gouden Carolus Tripel, premiate diverse volte, sono prodotte nelle caldaie di rame della autentica sala di brassaggio.

GS DISTRIBUZIONE SRL: Informazioni aree libere: Cell.+39 335311258/+ 39 3896384632 – Tel. 06.20749014 –
E-MAIL: info@gsdistribuzione.com – <http://www.gs-distribuzione.com/>



Come ogni anno al ritorno da Rimini Fiera facciamo una carrellata degli stand che più hanno colpito la nostra fantasia, per la particolarità dello stand, per l'innovazione proposta, per la qualità del prodotto, per la simpatia degli espositori. Sono tanti i motivi che stimolano l'attenzione dei visitatori e noi in questo reportage ci mettiamo dalla parte dei curiosi e non degli operatori di settore

AMARCORD

Non credo se lo aspettassero neppure in Amarcord di essere così a tema di "muro", il loro però era di mattoncino, caldo ed accogliente. Aperto furgonato con schermo posteriore che trasmetteva il noto film di Fellini. Tutta la gamma di birre e poi una bellissima sorpresa: tanti finger food preparati dallo chef Simone Bertaggia che ha guidato il pubblico in degustazioni abbinate. Ama Bionda, Bruna e Mora e la superba Riserva Speciale rispettivamente accompagnate da salmone affumicato, filetto di maiale all'aceto balsamico, birramisù (birra al posto del caffè) e mousse di ricotta e cioccolato bianco con marmellata di ciliegie. Decisamente in Amarcord sanno fare la birra e sanno come proporla al pubblico!



DOPPIO MALTO

Bello stand in cui spiccava un fiammeggiante furgoncino rosso, appena adocchiato ho pensato alla mitica Ballilla ma credo fosse il modello 1100 della Fiat costruito nell'immediato dopoguerra, ho dimenticato di chiederlo ad Alessandro Campanini; l'occhio poi cadeva sul surf morso dallo squalo, mi dicono sarà il simbolo dell'estate 2014, per poi spaziare alle numerose spine. Apprezzata l'estetica dello stand, ho gustato, fra le tante, la Zingiber, una birra che non esito a definire fuori dagli schemi, in cui il ginger, lo zenzero, la fa da padrone, al naso e al palato. Una birra degna dei premi che ha vinto, cosa non nuova in casa Doppio Malto.

VISTI IN FIERA

SIGEP+RHEX è stato un successo oltre le aspettative, i dati parlano chiaro: 173.904 i visitatori professionali (+20,1%) di cui 34.646 operatori esteri (+32%), oltre 600 i giornalisti accreditati, 134 milioni i contatti raggiunti sui media, 1.000 aziende espositrici su 110.000 mq... numeri che fanno paura! Molto da ridire invece su Selezione Birra, a partire da quello che tutti abbiamo definito il "muro di Berlino", i più fantasiosi "muraglia cinese",

i più pessimisti "muro del pianto"; chi c'è stato sa di cosa parliamo, una struttura a chiudere in cui le birre erano isolate dal resto della manifestazione. Vedremo cosa succederà nel 2015, qualcosa già si muove, ne parliamo nella rubrica Birre Artigianali. Il nostro tour è iniziato in Selezione Birra ma, come avete già capito, abbiamo spaziato in RHEX Ristorazione e SIGEP perché altrimenti il nostro reportage sarebbe finito in poche battute.

DE' MAGI ALCHEMIA DE' FORMAGGI

Avevamo incontrato Andrea Magi a Formaggi in Villa e l'abbiamo ritrovato a RHEX con i suoi formaggi fatti con amore e sapienza. Non è un caso che l'azienda si definisca alchimia, perché lui è un alchimista affinare. Due le linee di formaggi De' Magi: gli Affinati, dedicata appunto a formaggi affinati d'autore e Selezione, linea che raccoglie formaggi eccezionali, scelti tra le migliori produzioni italiane. Dopo tanta birra una sosta al suo stand ci voleva!



THERESIANER

Nello stand Hausbrandt, al SIGEP, protagonista non è stato solo il caffè nelle sue diverse varietà, dalle miscele Gourmet Columbus all'Academia, alle cialde, ma anche i Vini Case Bianche-Tenuta Col Sandago, i Tè Ronnefeldt ed una selezione di birre non filtrate Theresianer, a completare il mosaico del gusto di Martino Zanetti. Alle Theresianer Pils, Wit e IPA sono stati dedicati percorsi di degustazione di cui vi diamo sequenza fotografica.

Vi aspettiamo
al Vinitaly 6-9 aprile
Pad. Sol&Agrifood

Farsons
FARSONS GROUP

www.farsons.com

exports@farsons.com
Sede Malta - Tel: +356 23814240 / 4440
Sede Italia - Tel: +39 370 3003973

OUTOX

Ci avevano interessati, e ve ne avevamo dato conto, ed ora li abbiamo incontrati a RHEX in uno stand di passaggio, location molto indovinata per il prodotto. Saltavano agli occhi le due belle ragazze, pur sempre una grande attrattiva, e il predominante colore arancio che spiccava nel grigiore del corridoio. Ricordiamo qui che Outox è una bevanda senza caffeina, leggermente gassata e dal gusto piacevole, ideale da bere prima di andare a dormire per contrastare gli effetti post-bevuta. Ora sappiamo che presto in Italia verranno organizzate serate Outox nei locali, vi terremo informati.



CHS GROUP

CHS distribuisce in Italia i prodotti Comatec, azienda leader nello studio, la progettazione e la realizzazione di food packaging, box lunch, plateaux repas e accessori per la pasticceria e il finger food. Proprio a questo ultimo abbiamo pensato, ed al suo progressivo successo nel sempre più diffuso apericena, e siamo rimasti disorientati dall'enormità di proposte fatte da questa azienda, alcune di grande effetto e tutte di notevole eleganza. Date un'occhiata e ve ne renderete conto.

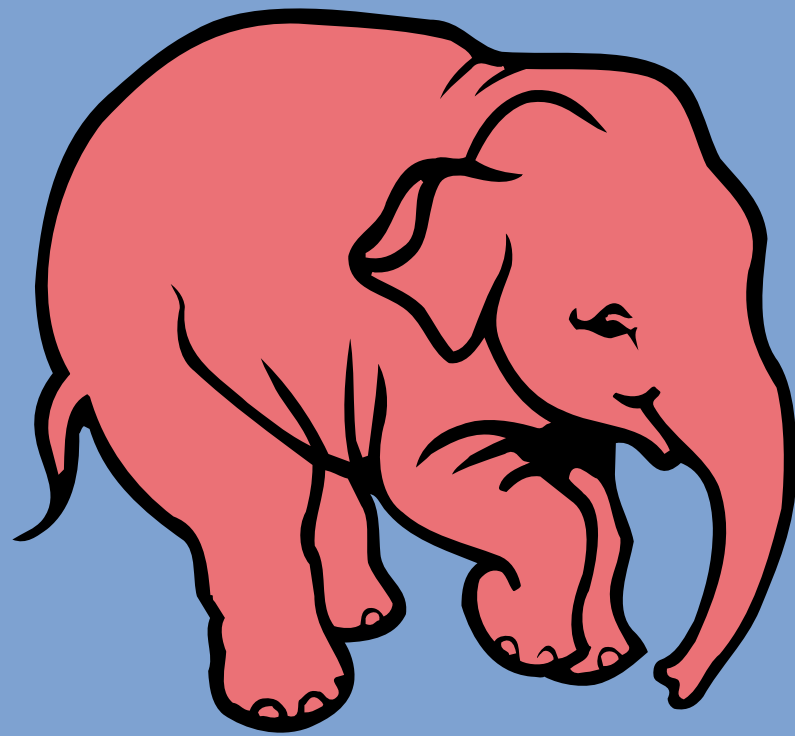


BIOCAMINO TWISTY FIRE

TwistyFire nasce dalla evoluzione del progetto "Twisty" di Dry Design, costituito da un sistema componibile di moduli di polietilene, un sistema totalmente modulare e intercambiabile adatto a spazi indoor e outdoor. Il biocamino TwistyFire, con bruciatore in acciaio inox (certificato TÜV, dal consumo ridotto di bioetanolo, max 0,2l/h, ed emissioni bassissime di CO2, inferiori a 30ppm) con cristalli parafiamma removibili, è disponibile in diversi colori e finiture. È ultrasicuro perché la pietra porosa contenuta all'interno del bruciatore impedisce ogni fuoriuscita accidentale di combustibile. TwistyFire ci è piaciuto, sia nella versione One che nella versione Twin, è calore e atmosfera prêt à porter.



DELIRIUM



*Welcome into the world
of the pink elephant*



PER INFO E CONSULENZE:

Walter Pasqualini - *Responsabile Italia*
walter@altafermentazione.com

www.delirium.be

Prodotta da **Brasserie Huyghe** - Geraardsbergsesteenweg 14 B
9090 Melle, Belgio



Quando la birra di qualità si incontra con pizze eccezionali, una serata di degustazione diventa un evento. È quanto accaduto alla Pizzeria Rose Noir di Fenegrò, in provincia di Como.



Pizza e birra

di Marcella Fucile

Per chi ama la birra e la vede interpretata unicamente nell'abbinamento che per anni ha contraddistinto gli italiani, pizza e birra, "prende male", per dirla in gergo giovanilistico. Perché il pen-

siero corre alle tante cattive pizze in circolazione nel Bel Paese ed alle altrettanto cattive birre. Il mondo cambia quando ci troviamo davanti a pizze eccezionali, in cui il pizzaiolo ha selezionato le farine e non



ha lesinato sui tempi di lievitazione, causa prima della cattiva digestione. Se all'impatto perfetto si aggiungono poi ingredienti sopraffini per la farcitura, e tanta fantasia nel metterli insieme e tanta voglia di novità da proporre al pubblico, allora quella pizza merita birre di altrettanta levatura. Solo così si può parlare di abbinamento corretto e di piacere della degustazione. Una degustazione con i fiocchi noi l'abbiamo vissuta in una cittadina in provincia di Como, Fenegrò, in cui c'è una pizzeria che è il punto di riferimento di chi vuol mangiare la vera pizza, e non solo. È Rose Noir, più simile nell'estetica ad un ristorante che ad una pizzeria, creata nel 2001 da Davide Falzone, origini siciliane e tradizione familiare di pizzaioli/ristoratori, tanta voglia di crescere e di mettersi sempre in discussione che lo ha portato nel 2010 ad essere vice-campione del mondo, un'autentica passione per i sapori genuini ed il gusto, un profondo rispetto per le esigenze del cliente, riscontrabile nella scelta di inserimento di pizze gluten free, al kamut e presto vegetariane se non addirittura vegan. Per il Rose Noir organizzare serate di degustazione in abbinamento alle birre è la possibilità di far cultura di entrambi i prodotti, conducendo l'avventore in un percorso esperienziale di

gran gusto; le serate hanno riscosso tanto successo che ormai sono un appuntamento fisso del mercoledì. Nella serata a cui abbiamo partecipato, le birre selezionate, fornite dall'azienda Zeus Commerciale di Malnate, in provincia di Varese, erano la Jever Pilsner, le Braufactum Darkon e Indra, le Corsendonk Agnus e Pater. Le pizze erano di 4 tipi, la Virtuosa, base di purea di kaki, gorgonzola, grana grattugiato, mozzarella e copertura di pancetta Valdossola, abbinata alla Agnus; la Bellavista, con mozzarella di bufala, insalata trevisana, tonno affumicato e un filo di olio extravergine, abbinata alla Jever; la Olimpica, con mozzarella, songino (valeriana), carpaccio di pesce spada affumicato e ristretto di Chardonnay barricato al mango, abbinata alla Indra; la Suprema, con mozzarella, funghi porcini, formaggio Castelmagno, ristretto di Nebbiolo al tartufo bianco, abbinata alla Pater. A chiudere, uno dei tanti dolci fatti in casa, la specialità di Davide: i cannoli siciliani, in croccante scorza di pasta friabile che racchiude un cuore di freschissima crema di ricotta, aromatizzata con cannella, vaniglia, zuccata e gocce di cioccolato... un capolavoro completato da riccioli di scorza d'arancia e ciliege candite, doverosamente abbinato alla Darkon.



In via Milano 9 a Erba,
provincia di Como, si
trova uno dei birrifici più
noti d'Italia ma anche un
ottimo ristorante pizzeria



LOCALI

DOPPIO MALTO

di Guja Vallerini

A tutti gli appassionati ed esperti di birra artigianale sembrerà strano che in questa rubrica dedicata ai locali si parli di Doppio Malto Brewing Company eppure è proprio così perché Doppio Malto è anche ristorante pizzeria pub con un'offerta gastronomica molto ampia e curata. E se spesso dalle nostre pagine sentite parlare di abbinamento birra cibo mai locale fu più adatto ad affrontare questo tema perché qui siamo nel regno della birra, e non stiamo a citare i numerosi premi vinti dal birrifico Doppio Malto, avremo modo di parlarne. Il locale nasce insieme al birrifico ed inaugura il 12 maggio 2004, oggi la sua offerta è molto più di quella del brew pub ma ciò che conta è l'orientamento immediato di Alessandro Campanini verso due amori, buona birra e buon cibo. Non dimentica



LOCALI



infatti le sue origini, emiliane e con papà e mamma cuochi... questo spiega perché tutti i mercoledì la tradizione emiliana viene portata in tavola con tigelle e gnocco fritto. Vasto il menu, con nomi originali dei piatti, tanto per citarne un paio: l'orecchia di elefante, una mega cotoletta, o la padella del pescatore, cioè gli spaghetti allo scoglio; ecco, i primi, rigorosamente fatti in casa, fra cui spiccano i triangoli lariani ripieni di ricotta e spinaci; e ancora carni, grigliate, tagliate, stinchi di maiale, würstel, splendida la grigliata con 5 tipi di würstel di altissima qualità; e per finire dolci e non poteva mancare il dessert con la birra, il birramisù fatto con la Old Jack, la chocolate stout della casa. La ricerca delle specialità caratterizza tutta l'offerta, basta assaggiare il tagliere di salumi per capirlo, se poi amate i formaggi siete a cavallo, l'abbinamento con la gelatina alla birra è stupendo. Da non dimenticare la pizza che ora è anche senza glutine. Ma le

specialità non sono solo italiane, si spazia nel mondo, citiamo il cajun boy, piatto tipico della cultura cajun, e il riso thai, servito nell'ananas. La cultura cosmopolita di Alessandro Campanini viene fuori anche in questo caso. Ciò che lo caratterizza come mastro birraio lo si ritrova anche nella gestione di un locale di ristorazione: ricerca, qualità, immagine. E se parliamo di immagine il Doppio Malto si presenta un po' american style ma con il calore tipico italiano. Articolato su due piani con al terzo la terrazza estiva, è in grado di accogliere fino a 500 persone. Ovviamente ben in vista l'impianto brassicolo. E tanto per dire l'ultima, i complementi di arredo vintage, raccolti nei tanti viaggi all'estero, fanno del Doppio Malto un museo dell'antiquariato. Più ne parlo e più mi accorgo di aver dimenticato qualcosa, il Beer Tour ad esempio, o la "cotta" della domenica, mi fate sintetizzare? Al Doppio Malto c'è atmosfera... dovete andarci!



adhoc

il Cash & Carry su misura per te

il tuo partner commerciale

Riservato a: negozi alimentari, alberghi, bar, comunità, pizzerie, ristoranti e pub



Vuoi essere sempre aggiornato in tempo reale sulle ultime promozioni Adhoc?

Registrati sul sito www.adhocash.it per ricevere Newsletter e Sms.

SANTA MONICA

alternative dinner

In via Cameranense ad Ancona, un locale che da 14 anni brilla per qualità e lungimiranza gestionale.

di Piero Ceccarini

Cambiare la famiglia delle birre alla spina in un locale importante è sempre una decisione difficile, ma nel nostro caso l'arrivo delle **Forst** è stato premiante. La freschezza del prodotto per il nostro locale birraio è la cosa più apprezzata. A confermare che la nuova linea, composta di **Kronen**, **Heller Bock**, **Sixtus** e di **Weihenstephan Weiss**, ha un eccellente gradimento da parte del suo pubblico è il titolare del locale, Cristian Dolcini, che insieme al suo socio Simone Bartola gestisce il Santa Monica *alternative dinner* da ormai più di 14 anni. Il locale di Cristian, con il quale ci siamo confrontati sulla gestione, è uno dei locali di riferimento della città di Ancona; situato nei pressi dello Stadio del Conero Palasport Rossini, non ha problemi di parcheggio e offre i suoi servizi in uno spazio, non grandissimo, di circa 250 metri quadrati per circa



150 coperti e un estivo con giardino di altri 100 posti. In questo caso il decentramento dalla città ha comportato soprattutto vantaggi nel lavoro serale, *il Santa Monica è facile da raggiungere*, ci dice Cristian, *ed è al centro di una cittadella sportiva che ha una influenza importante nella vita della città di Ancona*. Questo locale nasce come ristorante pizzeria e, con il crescere della sua affermazione, ha aggiunto alla sua offerta, in un'importante percentuale del suo lavoro, l'asporto di prossimità oltre che un vero e proprio servizio di catering per l'intera regione. Insomma, il Santa Monica ne ha fatta di strada, e ciò che ha ispirato



le sue iniziative e il suo sviluppo è principalmente dovuto alla gestione dei suoi soci che hanno una visione cosmopolita, Cristian ama riferirsi alle grandi città europee come Londra, Berlino ma anche New York, la loro voglia di essere portatori di innovazione e tendenza si riscontra in tutte le attività del locale. L'offerta della pizza è fra le più apprezzate in Ancona e il segreto è nella sua lunga lievitazione e sulla selezione di ingredienti di prima qualità, dalla cucina la proposta è da sempre orienta-

ta verso i piatti della tradizione locale, si mormora che la carbonara sia stata eletta come prelibatezza protetta della zona, la qualità è un punto di forza del locale e una certezza per il cliente ma, a mio giudizio, il vero punto di forza del locale è saper proporre qualità e prezzo in giusto equilibrio: piatti unici e proposte etniche sono ormai parte integrante di una offerta alla quale il pubblico può riferirsi, anche più volte la settimana, sapendo di poterselo permettere.

Apparentemente il locale sembrerebbe impostato per un pubblico più giovane, ma nella realtà la sua offerta è apprezzata da più fasce di età e da diversi ceti sociali.

Le serate sono arricchite di un programma di iniziative che ruotano intorno all'intrattenimento musicale (karaoke e dj) ma non escludono affatto la live music che trova il massimo del suo apprezzamento nel concorso annuale dei gruppi emergenti che si esibiscono nel locale. Cristian ha dichiarato la sua attuale soddisfazione nel progetto Santa Monica e noi crediamo che la qualità migliore espressa in questo progetto sia proprio la straordinaria capacità dei gestori di saper leggere nel futuro.



Locali di **SUCCESSO**



GENERAL G3 Interiors s.r.l.

Via Asi Consortile - 03013 Ferentino (FR)

Tel. 0775.224034-35 / Fax 0775.224032

www.generalg3.it - arredointerni@gg3.191.it

Il nostro viaggio per l'Italia ci porta in Abruzzo dove a Montesilvano, in provincia di Pescara, incontriamo l'azienda di distribuzione beverage Fieni's Team che, tra i vari marchi birrai, propone con successo la HB München. Insieme a Manuel Fieni abbiamo visitato due locali suoi clienti: la Cantina Effendi a Torino di Sangro e il Vico degli Artisti a Vasto.



La Fieni's nasce alla fine degli anni 90 ed assume in breve tempo un ruolo importante sul territorio per la sua specializzazione nel canale ho.re.ca., birre di importazione di alta qualità e piccole cantine con vini che non esitiamo a definire di nicchia sono i suoi prodotti di punta. Manuel Fieni, che insieme alla sorella è al comando del Team, ci dice *sono un estimatore delle birre tedesche ma questo è un mio parere molto personale, il motivo che mi ha spinto a selezionare HB München è l'analisi del pubblico abruzzese che mostra grande interesse per le birre monacensi*. È molto interessante conoscere il modo di operare della Fieni's, un metodo di lavoro innovativo, fatto di ascolto, disponibilità e soluzioni personalizzate mirate soprattutto ad aiutare i clienti ad ottenere grandi risultati; ci dice ancora Manuel: *siamo con-*

sapevoli che il loro successo sarà anche il nostro successo; tutto il nostro impegno è volto alla soddisfazione del cliente finale, è lui che determina i consumi, per questo la nostra consulenza nei confronti del gestore è mirata alla valorizzazione del prodotto, al modello di servizio, alla potenzialità di abbinamento con il cibo, tutti aspetti che oggi il consumatore apprezza. Fieni's Team è una piccola azienda familiare, e questo è il suo vantaggio; è proprio la dimensione che le permette di valorizzare il rapporto umano con il cliente, che la rende flessibile e disponibile alle tante esigenze dei gestori dei locali, che le permette di sviluppare progetti importanti come la formazione manageriale fino ad un supporto concreto come la progettazione e la realizzazione di birrerie e locali pubblici. L'intelligenza di gestione poi la porta ad

HB München *und Fieni's Team*



individuare sul mercato quei prodotti che la aiutano ad incrementare il volume di affari, con un grande ritorno di immagine, come nel caso della scelta di HB München. Ricchi di queste informazioni, partiamo insieme a Manuel per andare a visitare due locali clienti della Fieni's Team.

La nostra prima meta è Torino di Sangro, cittadina in provincia di Chieti, il cui nome ha origini leggendarie che vale la pena di raccontare. Si dice che gli abitanti di Civita di Sangro, assaliti dai Saraceni, fuggirono preceduti da un toro che si fermò sotto l'antica Torre, ove essi si rifugiarono e si salvarono, dando vita ad un nuovo paese che prese il nome di Torino. Lasciamo la leggenda e torniamo a noi; ci dirigiamo sul Corso Lauretano dove al n. 62 incontriamo Matteo e la sua Cantina Effendi. Il locale non ha ancora compiuto un anno, è nato

il 26 marzo del 2013, ma sta mietendo un grande raccolto, sarà per la sua filosofia che poi è quella di Matteo. Già spiegando il perché di questo nome si capiscono molte cose; ci dice Matteo: *sono cresciuto con i racconti di mio nonno che amava frequentare le cantine così com'erano negli anni '50/'60, punto di ritrovo, l'unico, di allegre compagnie, del piacere di tirar tardi. Chiamando cantina questo locale intendevo ricreare quel clima, ovviamente rivisitato con la birra. Effendi invece è il mio soprannome.* E sembra che questo progetto a Matteo sia riuscito, e il pubblico ha risposto. Nonostante la cittadina sia piccola e ci siano altri locali, la Cantina Effendi prospera e, contrariamente a quanto troppo spesso succede nel nostro settore, va perfettamente d'accordo con gli altri locali che non vive come concor-

renza, anzi, con cui collabora. Prova ne è il successo della 1ª Magnalonga Lauretana organizzata proprio da tutti insieme sul corso. *Più siamo e più diventiamo un polo di attrazione e un punto di riferimento per i paesi limitrofi*, sostiene Matteo. Per un locale che ha un bacino d'utenza di 7000 persone, la Cantina Effendi ha un grande selezione birraia, 50 etichette e ben 4 spine, tutte HB München. Chiediamo il perché di questa scelta. *Casuale e baciata dalla sorte, ci risponde, ero a Monaco per l'Oktoberfest e sono andato alla Hofbräuhaus, è stato amore a prima... bevuta e quando ho aperto per me non c'era scelta, dovevo avere l'HB München.* Quindi, replichiamo, Fieni's è stata una scelta obbligata perché ha la tua HB? *Sì, e dopo averli conosciuti oggi li risceglierei, mi trovo benissimo con loro, Manuel è un amico così come Cri-*





MÜNCHEN

stian, l'agente di zona. Da me si può presentare qualunque altra azienda, io ho la convinzione di aver trovato il meglio. Colpiti da questa affermazione "forte", guardiamo la faccia soddisfatta di Manuel Fieni, e ne ha ben donde, salutiamo Matteo e puntiamo a raggiungere Vasto.

Qui, in pieno centro storico ed in una splendida location, un palazzo del 1500 con vista sul golfo di Vasto, in Vico Morelli 14, traversa del belvedere di via Adriatica, troviamo il Vico degli Artisti. Ad accoglierci Gaetano che, insieme ai fratelli Davide e Luigi, ha inaugurato il 1° gennaio di questo anno un locale che possiamo definire "double face": steak house e music club. Chiediamo a Gaetano il perché di questa scelta: *volevamo diversificare la nostra attività, siamo da tempo nel mondo dello spettacolo, ed abbiamo puntato alla ristorazione; al tempo stesso non volevamo tradire la nostra passione per la musica e, conoscendo la zona, sappiamo che non ci sono molti spazi per il live, così ci siamo dati l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per tutti i musicofili.* Ad aiutare il progetto c'è sicuramente la disposizione su due piani del locale, questo ha consentito di creare due situazioni capaci di accogliere un pubblico con interessi diversi. A piano terra siamo nel music world: oggettistica, palco per le esibizioni, impianto acustico e banco cocktails non danno adito a dubbi. Al piano superiore l'offerta ristorazione in un ambiente caldo ed accogliente con proposta di carni che spaziano dagli hamburger alle tagliate per chiudere in dolcezza con gusti molto american style. Ci dice ancora Gaetano: *abbiamo puntato alla steak house ancora una volta per differenziarci dall'offerta tipica della nostra zona, così da dare al pubblico vastese e delle zone limitrofe un'alternativa di gusti.* E la birra? *Non ho avuto dubbi neppure per un attimo, HB München, marchio che conoscevo perché vicino a casa mia, a Roma, c'è un pub in cui andavo e dove l'ho conosciuta ed apprezzata. Fieni's è stata quindi la scelta "obbligata" perché fornitore del marchio che volevo.* Obbligata non ci sembra una gran bella parola, obiettiamo. No, replica subito Gaetano, *non mi fraintendere, volevo solo dire che sono loro ad avere l'HB München in zona e ne sono soddisfattissimi: mi trovo perfettamente con loro, sono puntuali, precisi, disponibili, pensa che una sera ho finito la birra e me l'hanno portata subito. Magari tutti i fornitori così.* Un'ultima curiosità da toglierci: un locale come il tuo, con due anime, che tipo di pubblico attrae, come riescono a convivere due soluzioni al consumo così diverse? *Posso dire bene, la separazione dei due ambienti aiuta, il pubblico che volevamo era un pubblico adulto, dai 30 anni in su, ora abbiamo anche i giovani under 18, non ce l'aspettavamo; pensa che ho gente che mi arriva anche tardi per bere la mia birra, è un boom, ne siamo felici.*

Due locali, due gestori entusiasti del servizio di Fieni's Team e della birra HB München a conferma che la qualità a 360° paga sempre.



HOFBRÄU MÜNCHEN

WWW.HOFBRAEU-MUENCHEN.DE



Staatliches Hofbräuhaus in München
Hofbräuallee 1 • D-81829 München • Tel. +49 89 9 21 05-0 • Fax +49 89 90 64 26
www.hofbraeuhaus.com • E-mail: giuseppe.lettieri@hofbraeuhaus.com

Consulente per CENTRO SUD ITALIA: L. SUPINO
Cell. 335 311 258 • Fax +39 06 207 24 46 • E-mail: supinoluciano@tiscali.it



Non abbiamo intenzione di “ammorbarvi” con spezzoni di legge ma crediamo giusto chiarire a tutti i gestori quanto sta accadendo con le accise sulla birra in Italia. Per farlo occorre dare una spiegazione delle normative, perché da qui si parte, delle reazioni di tutto il mondo birraio, di quanto recentissimamente è avvenuto in Commissione Finanze e Attività Produttive della Camera



L'ACCISA SULLA BIRRA

di Daniela Morazzoni

La cronistoria dei recenti aumenti dell'accisa sulla birra, già nell'aria da tempo perché l'Italia da qualche parte deve trovare soldi, non vogliamo fare commenti in merito a dove sarebbe opportuno prenderli, ed il gettito fiscale più semplice è aumentare sigarette, carburante e alcolici, comincia con il cosiddetto Decreto Cultura a cui segue il Decreto Scuola per poi culminare con il Decreto Imu-Bankitalia; in sintesi, mancano i soldi e la copertura economica per restauri a monumenti, istruzione ai nostri figli, abolizione Imu arriva anche dalla birra. Fino al 1° ottobre 2013 l'accisa si calcolava moltiplicando l'aliquota di 2,35 per il grado plato della birra in produzione (ricordiamo a tutti che il grado plato è la quantità di zuccheri presente nel mosto prima della fermentazione), da quella data l'aliquota saliva al 2,66 ma per poco; il 1° gennaio siamo passati a 2,70 e il terzo aumento, previsto per gennaio 2015, in virtù della copertura necessaria all'abolizione dell'Imu, si è materializzato già al 1° marzo imminente, e siamo a 2,77 di aliquota ma manca ancora il 1° gennaio 2015 e arriveremo a 3,04. Bella escalation, per ora fermata, almeno l'aumento del 1° marzo, da un emendamento approvato all'unanimità in Commissione Finanze e Attività Produttive della Camera, poi vedremo come proseguirà l'iter parlamentare. Senza nessuna vis polemica vorremmo far notare alcuni punti degni di considerazione che mi limiterò a porre come domanda. C'è in Italia, come nei paesi del nord Europa, la volontà politica di fermare grazie all'aumento del prezzo finale di vendita, inevitabile ripercussione dell'aumento della tassazione, un consumo smodato di alcol tale da far rilevare un problema sociale? O è solo un provvedimento necessario ad impinguare le piangenti casse dello Stato? Perché

alcune bevande alcoliche vengono colpite ed altre no? Il vino non è una bevanda alcolica? Le aziende produttrici di birra, già oberate da un valanga di adempimenti burocratici correlati alle accise, quanto perderanno in consumi dall'aumento di prezzo della birra che ricadrà sul consumatore? Chi fra i produttori sarà più penalizzato da questa situazione? le multinazionali o i piccoli-medi birrifici? E infine, vale la pena di colpire uno dei pochi settori produttivi nazionali che dà autentici segni di vita? E troppe domande ancora ci dovremmo porre! Analizziamo invece il mercato della produzione birraia italiana, tenendo conto che il 70% della birra consumata nel nostro paese è prodotta in Italia (dato AssoBirra), e ci accorgeremo che i suoi numeri sono importanti per l'economia del Paese. Più di 500 aziende birraie, forse siamo già a 600, tra grandi marchi e micro birrifici artigianali, quasi 5.000 persone che ci lavorano direttamente e quasi 150.000 persone nell'indotto, oltre 200.000 locali di pubblico esercizio che offrono birra... non sono numeri da poco. Una tassazione eccessiva, oltre a penalizzare tutto il settore, diventa un boomerang anche per lo Stato. Perché? È semplice, aumentando il prezzo di vendita, in una situazione in cui l'italiano ha sempre meno tasca, calano i consumi e quindi gli introiti previsti dallo Stato per coprire il fabbisogno finanziario non ci sono. Il calo dei consumi di birra previsto a seguito di questo aumento è stimato da AssoBirra intorno al 5-6%. Risultato finale? si rischia di rovinare l'economia di tante medie e piccole aziende senza ottenere nulla.

Di fronte a questa situazione sono state immediate le reazioni del mondo birraio, in particolare delle associazioni che lo rappresentano, AssoBirra e Unionbirrai. V ne riportiamo alcuni stralci.



AssoBirra, appena appresa la notizia dell'aumento, ha fatto un comunicato stampa, eravamo a settembre, in cui il suo presidente Frausin dichiarava: **È arrivato il momento di dire basta tasse sulla birra. E di spiegare agli italiani che non è una accisa sull'alcol, come viene definita, visto che la paga solo chi compra birra e superalcolici, due prodotti che, insieme, rappresentano 1 terzo dei consumi complessivi di alcol in Italia (senza contare che la birra è la bevanda con meno alcol tra quelle alcoliche)...** Il comunicato proseguiva: Tutto questo si inserisce in un quadro di aumenti delle tasse sulla birra, cresciute solo negli ultimi 7 anni del 30%. **L'Italia risulta oramai tra i Paesi produttori**

con la pressione fiscale sulla birra più alta in Europa, tre volte superiore rispetto a quella pagata da tedeschi e spagnoli.

Immediatamente a seguire è partita la campagna **"Salva la tua birra"** che ad oggi ha raccolto quasi 60.000 firme, e continuano a crescere. Forti e diretti i messaggi, **un sorso su tre se lo beve il fisco** ne è un esempio, ma non mancano le spiegazioni della posizione, eccole: aumentare ancora le tasse sulla birra è **ingiusto**, perché la birra è l'unica bevanda



a bassa gradazione alcolica a pagare l'accisa nel nostro Paese, **inefficace**, perché quando aumentano le accise aumenta anche il prezzo della birra (quanto dicevamo prima) e **dannoso** per tutta la filiera.



Prodotto da 14 generazioni da Birreria ROMAN in Belgio (www.roman.be)
 Responsabile Export: Walter Van Nieuwenhove, Cell.: 0032 (475)938558, E-mail: walter.vannieuwenhove@roman.be

Unionbirrai ha reagito con la stessa tempestività con una sua petizione in cui si sottolineava che **"il Made in Italy è stato promosso e portato avanti dalle piccole aziende artigianali ed agricole** che con dedizione e sacrificio hanno creato prodotti di grande qualità che hanno conferito all'Italia l'immagine di eccellenza che oggi detiene (fra queste aziende anche i birrifici artigianali) ... **il "rinascimento italiano" nel settore della birra artigianale**, confermato da riconoscimenti e medaglie conquistati dai birrifici artigianali italiani nei vari concorsi internazionali, **sta anche spingendo l'indotto, l'agricoltura e l'occupazione** ... le difficoltà del mercato, dell'accesso al credito, ai finanziamenti pubblici, la crescente burocrazia ed adempimenti necessari nel settore alimentari, che non hanno eguali in Europa, rischiano di minare questo giovane settore che vede consumi bassi e troppa

stagionalità ... **non si può non rilevare l'inopportunità di tali provvedimenti** (i D.L. che hanno portato all'aumento dell'accisa), che ricalcando analoghi troppi esempi passati, tentano di risolvere le problematiche contingenti andando a finanziare progetti di emergenza senza vere progettualità di rilancio, tramite prelievi fiscali non adatti e controproducenti rispetto agli obiettivi che si prefiggono, appesantendo e ostacolando l'attuale fase in controtendenza di un comparto che crea sviluppo e occupazione e che, a differenza di altri paesi in Europa, non gode di nessuna agevolazione di tipo fiscale rispetto ai grandi produttori..." L'altra iniziativa, a cui abbiamo avuto modo di partecipare, è stata assunta da Unionbirrai a RHEX nel convegno **"Accise...J'accuse"** che ha affrontato l'incidenza dell'accisa per i microbirrifici, il ruolo dell'associazione nella trattativa con l'Agenzia delle Dogane, il

confronto con la normativa degli altri paesi europei e il loro modello di accertamento, per poi avanzare la sua proposta di riforma dell'accisa per i microbirrifici ed affrontare il tema della sperequazione birra-vino.

Da sottolineare che **entrambe le associazioni sottolineano la disponibilità di tutto il comparto a farsi carico di quanto dovuto per sostenere altri settori importanti della vita nazionale, purché tale carico sia giusto.**

Le vicende in merito all'accisa sulla birra si stanno susseguendo vorticosamente, i blog impazzano, le posizioni si differenziano, e questo dispiace perché di fronte alle difficoltà si dovrebbe fare fronte unico, ma i problemi sono molti ed è evidente che non c'è una soluzione unica valida per tutti. Seguiremo cosa succederà e ve ne daremo conto, l'obiettivo di questo intervento è mettere al corrente i nostri lettori del problema e non la pretesa di entrare nel merito.

immagine dal blog di Lelio Bottero



PROPRIO MENTRE STIAMO
PER ANDARE IN MACCHINA
CI GIUNGE LA NOTIZIA CHE
LE COMMISSIONI FINANZE E
ATTIVITÀ PRODUTTIVE DELLA
CAMERA HANNO ESPRESSO
PARERE FAVOREVOLE ED
UNANIME ALL'EMENDAMENTO
AL DECRETO DESTINAZIONE
ITALIA CHE DI FATTO BLOCCA
L'AUMENTO DELLE ACCISE SULLA
BIRRA PREVISTO DAL PRIMO
MARZO PROSSIMO... VEDREMO.



Ma cos'è questa accisa

È una imposta sulla fabbricazione e vendita di prodotti destinati al consumo che non grava sul valore (prezzo) come l'Iva ma su quanto è prodotto e messo in vendita. L'accisa si esprime con un'aliquota rispetto all'unità di misura del prodotto, per semplificare: il Governo stabilisce la percentuale, aliquota, e la calcola su ogni tot di prodotto. Fra le accise note a tutti citiamo quella sui tabacchi, sui carburanti e sugli alcolici.

La Rulles



BIÈRE DE GAUME
WWW.LARULLES.BE



PER INFO E CONSULENZE:

Walter Pasqualini - *Responsabile Italia*
walter@altafermentazione.com
www.altafermentazione.com

PAUL
2000

Nel villaggio di Hochfelden, nel nord dell'Alsazia ad alcuni chilometri da Strasburgo, dal 1640 si produce birra e dal 1898 la famiglia Haag, con tradizioni brassicole nella città di Ingwiller, diviene socia del birrificio. Da allora ne detiene la proprietà e nel 1925 ribattezza il birrificio con il nome Meteor.

di Alessio Ceccarini

Forte di una storia di più di 4 secoli, Meteor è il più antico birrificio in attività in Francia e il suo lavoro contribuisce a perpetuare la tradizione birraia millenaria dell'Alsazia, una tradizione a rischio se si pensa che dei tanti birrifici presenti nella regione già nel 1961 se ne contavano solo 21, tutti familiari e indipendenti, ed oggi è rimasto solo Meteor. Resistendo ai tentativi di acquisizione dei grandi gruppi internazionali, la famiglia Haag ha sviluppato il suo marchio ed i suoi prodotti su scala nazionale, europea ed internazionale, grazie all'amore per la birra, al lavoro, alla

qualità e alla professionalità, tutti valori che contraddistinguono lo staff intero di Meteor. Valori che ritroviamo in ciascuno dei prodotti che vengono creati secondo un'unica filosofia: la continua ricerca del gusto! Per il birrificio familiare è un punto d'onore applicare un esclusivo processo produttivo per ciascuno dei suoi prodotti, privilegiando l'autenticità alla logica industriale. Grande cura nella scelta delle materie prime: malti dei migliori orzi di Francia provenienti da Brie, Beauce e Gâtinais, luppolo di origine di Alsazia e Repubblica Ceca, frutti da selezioni rigorose; il tutto lavorato con acqua

pura alimentata dai bacini delle acque dei Vosgi. Ricette preziose e talvolta antiche, a cui si unisce l'abilità dei mastri birrai e la modernità degli impianti, fanno di Meteor il paladino della tradizione brassicola alsaziana. Michel Haag, settima generazione della famiglia ed attuale presidente, difende il savoir-faire della Brasserie e lo spirito innovatore che l'ha sempre contraddistinta. Oggi la Brasserie Meteor, con una produzione di 520mila hl l'anno è "il più grande fra i piccoli produttori e il più piccolo fra i grandi produttori" nel mercato della birra francese.

BRASSERIE METEOR





METEOR PILS g.a. 5% vol.

Creata nel 1927 da Louis Haag e suo figlio Frédéric, ispirati dallo stile pilsen all'epoca riferimento assoluto di qualità, la Meteor Pils, luminosa e dalla schiuma generosa, unisce luppoli ricchi di aromi floreali, il Saaz d'origine Ceca e l'alsaziano Strisselspaltz, che ancor oggi conferiscono a questa birra una personalità eccezionale. Nel 1931 Meteor Pils riceve dal governo Ceco l'approvazione ufficiale per l'uso della denominazione "Pils".

METEOR LAGER, g.a. 5% vol.

Leggera e rinfrescante dal gusto ricco di sapori, questa lager rappresenta perfettamente la maestria del Birificio. È caratterizzata da schiuma abbondante, colore dorato e amarezza molto leggera.

Si tratta di un prodotto conviviale e generoso da assaporare durante tutta la giornata.

LA BLANCHE DE METEOR, g.a. 4,7% vol.

Birra di malto d'orzo e di frumento, dal colore immacolato tipico delle blanche, rivela in bocca accordi aciduli e speziati. Particolarmente rinfrescante, svela sotto la sua schiuma leggera una freschezza estrema.

METEOR GRAND MALT, g.a. 5,5% vol.

Bionda dorata con schiuma generosa, nasce da una rigorosa selezione di malti d'orzo primaverili e invernali pazientemente mescolati; ne risulta una miscela rara e preziosa chiamata "brew" nobile che dà a questa birra il suo ampio bouquet di aromi dominato da accenti di malto. In un perfetto equilibrio, al boccato, la punta amarognola risulta avvolta dalla morbidezza. Gusto intenso e forte!

Novità 2013: Una nuova gamma **Wendelinus** per ancor più sapori!

WENDELINUS BLONDE g.a. 6,8% vol.

Prodotta nel rispetto della tradizione dei monaci di Wissembourg che preparavano la loro birra nell'attuale sito del birificio, la Wendelinus testimonia una conoscenza secolare.

Dietro il suo colore dai riflessi ambrati e la sua schiuma cremosa si nasconde una birra d'abbazia dai molteplici profumi che maturano in bocca ad ogni sorso. Potente con una piacevole nota di amarezza, questa birra da degustazione sa anche sorprendere con la sua morbidezza che persiste in bocca, le sue note caramellate e fruttate.

WENDELINUS ROSSA g.a. 6,8% vol.

Golosità e frutti di bosco sono presenti in questa birra dai riflessi granata. Il suo naso leggermente acidulo e la sua schiuma abbondante presuppongono una degustazione audace. Ogni sorsata esplose in una miriade di sapori fruttati: note di ribes, fragola o lampone rivelano una birra dolce, ma di carattere!

WENDELINUS INTENSIA g.a. 9% vol.

Colore ambra e miele con schiuma cremosa, la Intensia libera aromi fruttati e profumi nobili: un invito alla degustazione... la bocca si lascia poi sorprendere dalla sua potenza e dalla sua personalità vivace.

WENDELINUS TENEBRIS g.a. 6% vol.

Birra ambrata scura piena di contrasti. Il suo naso sottilmente torrefatto è addolcito da accenti di caramello. In bocca, un attacco franco ma rinfrescante cede il suo posto ad un soffice che lascia sulle papille gradevoli note di caffè e di cioccolato. Wendelinus Tenebris, ha un perfetto equilibrio tra dolcezza e temperamento.



METEOR
Brasserie de l'Alsace 1840



BEER ATTRACTION - CRAFT BREWERIES INTERNATIONAL SHOW

È questo il nome del nuovo evento che si terrà dal **21 al 24 febbraio 2015** in **fiera** e sulla **riviera di Rimini**. Una nuova sfida lanciata da **Rimini Fiera** e **Unionbirrai**, con altri partner italiani e internazionali, per lo sviluppo del mercato dei birrifici indipendenti. Beer Attraction - Craft Breweries International Show si rivolge quindi ai birrifici italiani, europei ed extraeuropei, ai produttori e rivenditori di materie prime, impianti e attrezzature per la produzione della birra artigianale e alle aziende di logistica, trasporto e conservazione del prodotto. Il progetto è ambizioso e si rivolge a numerosi Paesi come: Gran Bretagna, Belgio, Stati Uniti, Germania, Repubblica Ceca, Francia, Svizzera, Austria, Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia e Spagna, partendo da Rimini e

dalla riviera. Una location ed un territorio unici, per vocazione, storia, concentrazione di locali e competenza organizzativa e fieristica, da sempre motore del business e delle tendenze sul mercato del beverage internazionale. Inoltre, un fittissimo programma di appuntamenti fuori salone accompagnerà le serate di Beer Attraction oltre i confini del quartiere fieristico, proseguendo nei migliori locali della Riviera, che sapranno regalare, con la loro ecletticità ed esperienza, un contributo decisivo al successo di Rimini come nuovo punto di riferimento per il mondo della birra.



Spigolature

Settimana della Birra Artigianale

Da lunedì 3 a domenica 9 marzo... un brindisi lungo una settimana! Questo lo slogan dell'evento nato per promuovere e far conoscere la birra di qualità sull'intero territorio nazionale. Dopo il successo dello scorso anno, con ben 387 soggetti partecipanti, la birra di qualità sarà ancora protagonista grazie alle iniziative dei birrifici, pub, associazioni, beershop e ristoranti aderenti. La Settimana della Birra Artigianale è un evento al quale ogni soggetto operante nel settore può aderire gratuitamente, con le iscrizioni che resteranno aperte fino all'inizio della manifestazione. Potranno essere proposti sconti, promozioni, incontri didattici, degustazioni, visite a birrifici locali e tanto altro ancora. La Settimana della Birra Artigianale tende a promuovere l'aspetto conviviale della bevanda, per questo motivo ognuno è chiamato a partecipare all'evento a modo suo, aderendo alle iniziative previste, approfondendo le proprie conoscenze o semplicemente approfittando dell'occasione per coinvolgere amici e parenti, diffondendo la cultura birraria. Info su www.settimanadellabirra.it





BIRRA DELL'ANNO 9ª EDIZIONE

In via eccezionale, il concorso che premia le migliori birre artigianali italiane corre da solo in uno spazio esclusivo della Fiera di Rimini: appuntamento il 15 marzo nella hall centrale di Rimini Fiera.

Unionbirrai, organizzatore di Birra dell'anno, ha trovato una formula per anticipare il rilancio a livello mondiale (Beer Attraction- International Craft Breweries Show 2015) del prodotto italiano e artigianale: una giuria di 40 esperti provenienti dai quattro punti cardinali del globo. *Ognuno di loro, dice Simone Monetti, Direttore Generale di Unionbirrai, diventa così, almeno per un giorno, ambasciatore della birra italiana artigianale all'estero.* I giudici avranno a disposizione il 13 e il 14 marzo per valutare le birre a porte chiuse, fatta salva la presenza

del FOMAL, Istituto di Formazione Professionale nella Ristorazione con sede a Bologna chiamato ad assistere i degustatori agli 8 tavoli. Per ciascuna delle 26 categorie stilistiche la giuria dovrà nominare infine 3 vincitori assoluti. Torna anche il premio speciale "Birrificio dell'anno" che andrà al produttore con la migliore sommatoria di punteggi. I risultati saranno proclamati da uno "special guest" durante la cerimonia ufficiale che si terrà sabato 15 marzo, a partire dalle ore 17. Un centinaio i birrifici previsti alla kermesse e per i quali le iscrizioni rimarranno aperte fino al 3 marzo. Pochi ma fondamentali i requisiti necessari per partecipare al concorso, come il produrre birre commercialmente reperibili e non pastorizzate, e dettagliarne gli ingredienti.

BIRRA d'Abbazia

L'UNICA Birra Lavorata  *Totalmente a Mano*

Sigtum S. O'vase in Lacu
Anno 1159

Lacu

Qualcosa di Speciale

Prodotta e Distribuita in esclusiva da Cobit Italia
Moscufo (Pe) Tel. +39 (0)85 979367
www.lacu.it

ITALIAN BEER AWARDS

Cronache di Birra, il popolare blog di Andrea Turco, ha lanciato gli Italian Beer Awards, riconoscimenti popolari per gli operatori della birra, un'iniziativa nata per premiare i migliori protagonisti della scena birraria nazionale attraverso il voto di consumatori e appassionati.

Il meccanismo del concorso segue due fasi successive: nella prima fase un panel di esperti è chiamato a votare i migliori operatori per ciascuna tipologia, dall'insieme dei quali saranno definiti i candidati degli Italian Beer Awards; nella seconda fase ogni utente potrà votare direttamente sul sito il migliore rappresentante di ogni elenco: la somma dei voti indicherà il vincitore di ogni categoria. In questa prima edizione vengono considerati "solo" cinque categorie: Miglior birrificio, Miglior brewpub, Migliore beer firm, Miglior pub/birreria, Miglior beershop. Ecco le nominations 2013.

ITALIAN
BEER
AWARDS



Miglior birrificio:

Barley - *Maracalagonis (CA)*
Birra del Borgo - *Borgorose (RI)*
Birrificio del Ducato - *Roncole Verdi di Busseto (PR)*
Birrificio del Forte - *Pietrasanta (LU)*
Extraomnes - *Marnate (VA)*
Foglie d'Erba - *Forni di Sopra (UD)*
Lambrate - *Milano*
Menaresta - *Carate di Brianza (MI)*
Montegioco - *Montegioco (AL)*
Toccalmatto - *Fidenza (PR)*

Miglior brewpub:

Baladin - *Piozzo (CN)*
Birrificio Italiano - *Lurago Marinone (CO)*
Birrificio Settimo - *Carnago (VA)*
Lambrate - *Milano*
Troll - *Robilante (CN)*

Migliore beer firm:

Buskers - *Roma*
Cerevisia Vetus - *Ceccano (FR)*
Sorrento - *Sant'Agnello (NA)*
Stavio - *Roma*
Via Priula - *San Pellegrino Terme (BG)*

Miglior pub/birreria:

Abbazia di Sherwood - *Caprino Bergamasco (BG)*
Arrogant Pub - *Reggio Emilia*
Brasserie 4:20 - *Roma*
Locanda del Monaco Felice - *Suisio (BG)*
Ma che siete venuti a fa' - *Roma*
Open Baladin Roma - *Roma*
Ottavonano - *Atripalda (AV)*
Sherwood Music Pub - *Nicorvo (PV)*
Taberna - *Palestrina (RM)*
The Dome - *Nembro (BG)*

Miglior beershop:

Astral Beers - *Bologna*
Bere Buona Birra - *Milano*
Bir Sciò - *Quarto (NA)*
Bir&fud Beershop - *Roma*
Domus Birrae - *Roma*
Il Birratrovo - *Como*

Birraio dell'anno 2013

Il premio, organizzato dal network Fermento Birra, è stato attribuito il 3 gennaio a **Luigi D'Amelio "Schigi"** del **Birrificio Extraomnes** di Marnate (Va). Il titolo, una sorta di "Pallone d'Oro" del mondo della birra artigianale italiana, ha visto coinvolti oltre cinquanta giurati, un squadra distribuita in maniera omogenea sul territorio nazionale formata da degustatori professionisti ed esperti del settore, chiamati ad esprimere il proprio personale podio di gradimento. Il meccanismo è il seguente: devono stilare in una classifica i 3 migliori birrai dell'anno facendo riferimento esclusivamente alle birre assaggiate nei 12 mesi precedenti il riconoscimento; a questa classifica corrisponde l'attribuzione di un punteggio così composto: 5 punti al primo, 3 al secondo, 1 al terzo. La somma determina la classifica finale e il conseguente riconoscimento.





BIRRA EXPO

Salone Nazionale
della Birra Artigianale

PIACENZA EXPO 8-11 MAGGIO 2014

www.birraexpo.it

 Birra Expo

Almond'22

E in casa Almond arriva la prima birra a bassa fermentazione, un'esperienza nuova per Jurij Ferri che ci ha detto in fiera a RHEX: *ci siamo sentiti pronti per la bassa fermentazione e come sempre abbiamo voluto fare scelte coraggiose, ecco perché la nostra Imperial lager si chiama Braveheart.*

L'abbiamo bevuta, ci è piaciuta e, sentiti i 7,6 gradi abbiamo capito perché Jurij l'ha definita imperial.

**MC-77**

Presentata a RHEX la nuova **Fleur Sofronia**, una blanche speziata con coriandolo, buccia d'arancia e fiori di ibisco che le donano il colore rosa e conferiscono la caratteristica acidità. Dichiarano i ragazzi del birrificio: *per rappresentarla, chi meglio di Sofronia, un'abile cuoca capace di ammaliare i suoi ospiti con piatti a base di erbe, fiori e spezie sconosciute ai più?* L'etichetta è un doppio omaggio ad uno stimatissimo birrificio canadese ed a un personaggio nato dalla penna di Stefano Benni.

**BIRRA
DELL'EREMO**

Due novità dal birrificio di Capodacqua di Assisi. **Terra**, g.a. 5,2% vol., stile oatmeal stout, cioè una stout all'avena, con sentori di caffè, cioccolato e nocciola; il corpo setoso e delicato la rende molto gradevole da bere. Come sempre per questo birrificio di grande impatto l'etichetta, disegnata da un fumettista umbro. **Brace**, g.a. 10,8% vol., invecchiata 12 mesi in botte di rovere di Sagrantino e rifermentata con ceppo di lievito autoctono selezionato tra una vasta gamma di lieviti di Sagrantino, è indiscutibilmente una barley wine. Molto elegante il packaging.



DENTRO LA COTTA

LUCKYBREWS

Ad un anno dalla nascita di questo birrificio, ad ottobre scorso è nata la 3a birra che abbiamo degustato in fiera a Rimini: **Winternest**, una scotch ale da 7,5% leggermente affumicata e torbata. Un piacere dei sensi da bere nella fredda stagione. Ancora una volta carinissima la grafica dell'etichetta, un riccio freddoloso che si scalda bevendo. Hanno un gran gusto i ragazzi di Luckybrews, si vedeva anche nello stand.



FABBRICA BIRRA ARTIGIANALE
ERBA (CO)
www.doppiomalto.it



32.
Via dei birrai

Tel. +39.0423.68.19.83
www.32viadeibirrai.it



Via della Vittoria, 2 - Levada di Ponte di Piave (TV)
tel. 0422.202188 - fax. 0422.0247384
www.sangabriel.it - info@sangabriel.it



PICCOLO
BIRRIFICIO
CLANDESTINO

Birrificio Settimo

Forse qualcuno ricorda il vecchio nome di questo birrificio che fin dalle origini ha fatto ottime birra ma aveva un nome "impronunciabile", Siebter Himmel, cioè settimo cielo. Ora è semplicemente Settimo e continua a fare ottime birre, cioè come dicono loro "nuova pelle stesso malto". Fresca in fiera la nuova stout **Triskell**, dal corpo setoso e ricca di aromi. Una belgian stout assolutamente da bere!



BIRRE ARTIGIANALI



Nuovo CS8
per piccole e medie
microbirrerie.

Mai visto
un impianto così!

Cadalpe Service srl
Tel. +39 0438 441580/441914
cadalpeservice@cadalpes.it



www.cadalpeservice.com



da sinistra: Korita Arti, Bernasconi Alberto, Beltraminelli Nicola, Ventura Germano, Bianchi Roberto, Cacciabue Giancarlo, Gatti Alessio, Lanci Damiano



BAD ATTITUDE

Craft Beer

Inizia la sua produzione nel 2010, è un marchio del Birrificio Ticinese (Ticino Brewing Company) già da anni operativo nel mondo brassicolo artigianale, si presenta stando un certo scalpore con le sue birre in lattina, assolutamente innovative nel nostro panorama.

Ha sede a Stabio, cittadina del Canton Ticino, è a tutti gli effetti un birrifico artigianale svizzero ma siamo tutti abituati a considerarlo italiano. Fin dalle origini sorprende per il suo modello comunicativo rockeggiante in cui musica, viaggi e letteratura si incontrano con la scoperta più gradita: Bad Attitude non è questione di immagine ma di contenuti, le sue birre sono di qualità. Poi, come dicono i ragazzi del birrifico che hanno questa brutta attitudine, di

dire quello che pensano, *la nostra birra non vuole piacere a tutti i costi, non vuole essere come tutte le altre birre.* Ottima applicazione del marketing, anche nella comunicazione verbale, in cui contenuti e forma lanciano un messaggio univoco destinato a cogliere un pubblico moderno, e non ho detto giovane perché si può essere moderni anche da vecchi! Così come è moderno il mezzo di comunicazione preferito da Bad Attitude, internet e social network, e quando il birrifico fa



Birificio Ticinese
Via Vite, 5 - 6855 Stabio (Svizzera)
Tel: +41 91 695 41 90 / Fax: +41 91 695 41 93
info@birrasanmartino.ch / www.sanmartino.ch



affidamento alla carta stampata il suo messaggio è perfettamente in linea, che si tratti delle etichette o della brochure. Come avete capito siamo stati molto colpiti dall'estetica perché corrisponde al messaggio che si vuole trasmettere, alle passioni di chi la birra la fa, ai desideri di chi invece la beve e la apprezza; credo anche che a tutti voi, se non le avete ancora assaggiate, interessino le birre Bad Attitude, oggi giunte al ragguardevole numero di dodici. Andiamo a conoscerle.

White IPA g.a. 6,3% vol. Birra che nasce dalla collaborazione con il birificio norvegese "Nogne", miscelando due stili apparentemente molto differenti, come le Ipa e le White Beer. Il risultato è una birra estremamente rinfrescante, per gli amanti del luppolo ma anche delle birre speziate.

Scrum g.a. 3,9% vol. Scrum è una Season dal basso grado alcolico e dal colore rosso. La caratteristica speziatura prodotta dal lievito e una generosa luppolatura rendono questa birra ideale per assalire il caldo della stagione estiva.

Wiki 3.1 g.a. 3,1% vol. Questa session IPA, dal colore dorato, ha un intenso aroma erbaceo e pungente. Realizzata con luppoli inglesi e americani.

Wiki 6.4 g.a. 6,4% vol. Una IPA dal colore ambrato-arancione con aroma di agrumi (mandarino, polpa di arancio). In bocca presenta un amaro persistente

Mad Saison g.a. 12% vol. Birra Belgian Style Strong IPA, prodotta usando luppoli dagli Stati Uniti ma con il carattere vinoso delle birre belghe. Viene brassata usando solo il primo mosto estratto dal malto, senza l'aiuto di nessun tipo di estratto. Il lievito utilizzato è di ceppo belga adatto alla fermentazione di birre dall'alto grado alcolico ma non troppo corpose, per favorirne il carattere beverino. I luppoli, usati in enorme quantità sia in sala cottura che a freddo direttamente nei serbatoi di fermentazione, sono un blend delle migliori varietà aromatiche Americane.

Two Penny g.a. 8,1% vol. Una Porter dal colore marrone scuro, con riflessi ramati e la densa schiuma color crema. Prodotta con malti torrefatti, caratterizzata da luppoli americani.

Hipster g.a. 7,6% vol. Una Pilsner Organic perché gli ingredienti di questa birra dal colore chiaro sono tutti da agricoltura biologica. La speziatura è data dal coriandolo.

Rudolph g.a. 8,3% vol. Una Winter Warmer ottenuta a partire da malti tedeschi e luppoli neozelandesi, speziata con ginepro, zenzero e cannella

Dude g.a. 5% vol.

Una birra fresca e beverina da degustare a 6-8°C in un boccale classico. Colore giallo oro luminoso con schiuma fine, fresco profumo di cereale e fieno, corpo maltato in armonia con l'amaro di pregiati luppoli. Moderatamente frizzante, retrogusto equilibrato e rotondo. Si consiglia l'abbinamento con arrosti e stufati, frittura di pesce, formaggio Montasio e caprino.

Kurt g.a. 4,3% vol. Una Pale Ale prodotta con malto Maris Otter e luppoli del nuovo mondo. Adatta per chi cerca la birra dissetante per le assolate giornate estive. In lattina.

Bootlegger g.a. 6,9% vol. Una California Common ottenuta da malti d'orzo e una lieve quantità di frumento. Il particolare aroma amaro contribuisce a renderla dissetante.

Hobo g.a. 6% vol. Una IPA dal colore ambrato e dal forte aroma di luppolo. Caratterizzata da una quantità elevata di segale e frumento, oltre a cinque tipi di malto d'orzo.

LA POLENTA

nella ristorazione

Se è vero che nella ristorazione italiana si sta riscoprendo sempre di più la tradizione, un piatto antico a base di polenta è una soluzione ancora troppo poco diffusa.

Molti credono che questa tradizione sia soprattutto del nord Italia ma non è vero, è altrettanto famosa e diffusa al centro e al sud e, se non vado errato, polenta e salsiccia è uno dei piatti preferiti.

di Piero Ceccarini



Dal sud al nord d'Italia la polenta appartiene alle nostre migliori tradizioni contadine ed è base per tutti i condimenti immaginabili. Carni di maiale e manzo, cacciagione (chi non conosce la famosa ricetta veneta della *polenta con gli osei*), sughi, ragù, legumi e verdure, formaggio e anche il pesce azzurro o il baccalà, sono ingredienti e condimenti che fanno della polenta un piatto gradito e prelibato al palato di tutti gli Italiani. È poco diffusa nei menu dei ristoranti che, a mio giudizio, farebbero bene a riscoprir-la. Siamo nel pieno della tendenza al piatto unico e le diverse ricette con polenta possono essere una soluzione in qualità e prezzo che,

con altri alimenti, non sarebbero possibili. La polenta è versatile, si può usare anche negli antipasti, nei piccoli piatti delle tante offerte di *apericena* oggi così apprezzate, può accompagnare una innumerevole quantità di pietanze, è facile da fare. Come dicevo, la polenta è spesso retaggio del preconcorso di essere un piatto povero, e quindi poco adatto nel menu di un ristorante. Queste convinzioni, oggi, sono quantomeno sbagliate, la polenta nelle sue tante ricette può essere l'alternativa e può dar vita a piatti di straordinaria fattezze e gusto, ideali per la ristorazione moderna, in linea con le esigenze e i consumi ai quali possono far riferimento i clienti.

Il mais, piccola storia

Già per i Romani, il farro macinato e cotto era un esempio di polenta bianca, e forse non molto densa, che chiamavano “**pultem**”. E prima di loro le antiche civiltà mediorientali avevano trovato un modo per macinare e cuocere grani duri come il saraceno, il miglio, l'orzo, il sorgo o il panico producendo delle specie di polente. Poi, dopo la scoperta dell'America, arriva in Europa il mais e nel 1554 risulta, è documentato, la prima coltivazione nel polesine veneto. Nasce la prima polenta a farina gialla. Il mais, chiamato anche granoturco, nome derivato dall'abitudine di definire “turco” tutto ciò che straniero, si diffonde in Italia e la polenta diventa la risorsa, a volte l'unica, per la fame. Ecco perché è definito piatto povero ma, se accompagnato da condimenti, è un piatto straordinario.

TRADIZIONI E CONDIMENTI

Quando si parla di polenta ormai si intende solamente quella a base di mais, o granoturco, insomma la *polenta gialla*, declinata in tantissime ricette. La preparazione rimane invariata: in un paiolo di rame si versa la farina di mais, dosandola, nell'acqua bollente e salata e si rimesta per almeno un'ora, dipende dalla densità desiderata, con un bastone di legno chiamato cannella. Partiamo dal Nord Italia in un excursus di ricette regionali. La **polenta taragna**, tipica della cucina lombarda il cui nome deriva dal *tarai* (“tarell”), lungo bastone usato per mescolarla, diversamente dalle altre che utilizzano solo farina di mais, è miscelata con farina di grano saraceno, da qui il tipico colore scuro. Molte le varianti della taragna, ognuna con un proprio nome ed una propria ricetta a seconda delle zone di origine, ad esempio **uncia** nel comasco, **cròpa** nel valtellinese. La **polenta all'erba amara**, tipica della cucina mantovana, viene preparata con farina di mais, burro, erba san Pietro e grana. La **pult** è una polentina molto molle preparata nel comasco mischiando farina di mais e di frumento, cucinata soprattutto d'estate e da mangiare intinta nel latte freddo. La **polenta concia**, tipica della Valle D'Aosta, in cui alla farina di mais viene aggiunto formaggio fuso d'Alpeggio. Solitamente la concia ha poca consistenza, cioè è più liquida; anche qui le ricette cambiano da zona a zona ma rimane il principio di fondere, a fine cottura, dei cubetti di fontina, latte e/o burro. La **polenta**



saracena è un piatto che prende il nome dal grano saraceno ed è tipica del cuneese. Spostandosi nel Nord-Est, troviamo la **polenta con le sepe**, seppie, piatto della tradizione triestina e veneziana, spesso nella versione nera, la **polenta bianca**, tipica del polesine e delle zone di Padova, Venezia e Treviso, che si fa con la farina del mais biancoverla, eco perché il nome bianca. E poi, diffusa nella maggior parte dell'Italia settentrionale, la **polenta con i ciccioli**, preparata soprattutto in due modi: i ciccioli vengono cotti con la polenta, aggiungendoli all'impasto in differenti fasi della cottura, oppure, il più diffuso, i ciccioli vengono inseriti successivamente in una fetta di polenta abbrustolita.

Nel centro Italia la polenta assume un aspetto differente. Viene preparata più fluida e servita su una tavola rettangolare di legno (chiamata **spindola** nelle Marche centrali o **spianatòra** in Umbria) di ciliegio o pero intorno alla quale tutta la famiglia si siede per consumare il pasto. La cottura è classica ma di soli 45 minuti e cambia il nome del "bastone" con cui è girata, si chiama "sguasciapallotti", perché scioglie i grumi. In Toscana la polenta viene consumata, oltre che nel modo tradizionale, anche fritta o cotta in forno e sono di gran successo i crostini di polenta. La **Polenta alla carbonara**, tradizionale dei taglialegna e carbonai marchigiani, è fatta con farina di mais, carne di maiale, pancetta

e formaggio grattugiato. Nel Lazio, più o meno in tutto il centro Italia, la polenta viene consumata tradizionalmente con due tipi di condimento: il primo è un sugo di pomodoro con spuntature di maiale e salsicce, il secondo in bianco, ovvero a base di un soffritto di aglio, olio, peperoncino, salsicce e guanciaie oppure pancetta. Entrambi i condimenti possono essere arricchiti da una abbondante manciata di pecorino grattugiato. Tipica della Ciociaria è la **polenta fritta**, diffusa come si è detto anche in Toscana ma ormai anche in Umbria, Marche e Campania. A Napoli i triangolini o rettangoli di polenta fritta sono detti *scagliozi* o *scagliuozzi* e sono venduti come *crocchè* o *paste cresciute*.

Al Sud, alla farina di granoturco si aggiunge una patata e lo strutto, e si condisce con del sugo, oppure si unisce cotechino o salsiccia. La ricetta è diffusa in Calabria, Sicilia e Lucania, qui prende il nome di **frascatula** e a volte è servita con del vino cotto.

E per chiudere, senza la pretesa di aver fatto un resoconto esaustivo tante sono le varianti della polenta, parliamo della **polenta di Sardegna**, nota anche come *farru* (polenta di orzo); la polenta, non quella gialla ovviamente, era nota già dalla civiltà nuragica, come dimostrerebbero i vari mortai ed altri strumenti dell'epoca. Oggi, la polenta "gialla" si accompagna a salsicce, pancetta magra, pecorino sardo e tanti ortaggi con cui aromatizzarla.



Selezioniamo solo i migliori.



Qualità, freschezza e ampia scelta fanno dei nostri prodotti una vera specialità.



I funghi, elemento principe della cucina Demetra sono disponibili in molteplici specie e ricettazioni, dai Funghi Antipasto per l'elaborazione di piatti freddi, ai Funghi Trifolati per le preparazioni calde ideali per chef e pizzaioli, e infine per i più esigenti sono disponibili i profumati Funghi Essiccati e i Funghi ricettati al naturale da lavorare come prodotto fresco.



*Ingredienti di Qualità
per la Ristorazione Moderna*

www.demetrafood.it

A quasi un anno dalla presentazione del libro “Demetra. Interpretazioni d'autore”, Demetra Food Academy, la scuola creata dalla nota azienda valtellinese ed organizzata in moduli conoscitivi e formativi specifici, ha presentato nel suo stand alla fiera RHEX-SIGEP di Rimini un appassionante cooking show

Cooking Show Demetra



DALLA CUCINA



Guidato dagli Chef **Matteo Milani** ed **Emanuele Tua**, membri del Team di Chef professionisti che Demetra mette a disposizione dei clienti per dimostrazioni sull'utilizzo dei prodotti, eventi mirati e sessioni di formazione alla rete vendita, domenica 19 gennaio si è svolto un prestigioso cooking show. Ad affiancare nell'occasione gli Chef Demetra, in rappresentanza dei 30 **interpreti APCI** (Associazione Professionale Cuochi Italiani) che hanno collaborato alla realizzazione del libro, lo Chef **Marco Di Lorenzi** di cui abbiamo assaggiato subito, senza rispettare nessuna “etichetta”, una golosa creazione, il tiramisù fra i cui ingredienti lo Chef ha inserito la birra, per la precisione

la ImperAle Nera di Collesi, scelta a ben donde dallo Chef per il suo gusto decisamente pieno e corposo, con profumi che evocano la torrefazione del caffè d'orzo e il cacao. Consapevoli che non si doveva cominciare così ma attratti dalle ricette e dalla stimolante conversazione dello Chef Di Lorenzi, abbiamo rischiato di perdere le **4 ricette di “Interpretazioni d'Autore”**, proposte in formato **finger food**. Ve le descriviamo brevemente con un solo rammarico... non le potete gustare! Del resto, grazie alla maestria degli Chef ed alla qualità dei prodotti Demetra utilizzati, non avevamo dubbi che sarebbe stato un successo, così come lo è stata tutta la manifestazione per l'azienda Demetra.

DOPPIO PETTO DI FARAONA FARCITO AI FUNGHI PORCINI

dello Chef Massimo Moroni

Ingredienti per 4 persone: 450g di petto di faraona, 100g di funghi porcini trifolati Demetra, 10 fette di pancetta tesa; per il ripieno: 50g di carne di vitello, 50g di carne di maiale, 50g di salsiccia, 2 fette di pane in cassetta, 1 uovo, 50g di parmigiano grattugiato, sale, pepe, noce moscata.

Unire tutti gli ingredienti ai funghi (lasciatene un po' a parte per la guarnizione del piatto) e miscelare; battere leggermente i due petti di faraone, salare, pepare, mettere il ripieno al centro e chiudere a portafoglio. Stendere la pancetta a fette ed arrotolare il tutto stringendo bene e formando un rotolino, quindi cuocere in olio, aglio e rosmarino da tutti e quattro i lati e poi passare al forno per 15 minuti a 170°C. Lasciare riposare e preparare il fondo di cottura aggiungendo alla salsa i funghi rimasti in precedenza. Usarli come letto adagiando sopra le fettine tagliate fini. Guarnire il piatto con polenta o vegetali a piacere



SUMMER SALAD

dello Chef Marco Di Lorenzi

Ingredienti per 4 persone: 400g di melone a fette sottili, 200g di fragole fresche, 160g di crema di Gamberetti Demetra, 40g di yogurt magro, 1 cucchiaino di miele di acacia, 40g d'insalata verde, 2 carote, fili di erba cipollina e petali di fiori commestibili, 100g di gamberetti liofilizzati dell'Artico Demetra, 2dl di acqua minerale tiepida, un pizzico di sale rosa dell'Himalaya. Amalgamare il miele allo yogurt e salare l'acqua tiepida con il sale rosa dove si immergeranno i gamberetti liofilizzati per qualche minuto. Collocare al centro del piatto le fettine sottili di melone creando un quadrato. Al centro del quadrato, con l'aiuto di un coppapasta tondo di dimensione più piccola, disporre all'interno spicchi di fragole lungo tutta la circonferenza come una corona, riempire con crema di gamberetti, un ciuffetto d'insalata verde e gamberetti interi. Decorare con carote julienne finissime e petali di fiori di stagione. Accompagnare con salsa allo yogurt e miele



RISOTTO ALLA CREMA DI RADICCHIO MANTECATO AL TALEGGIO E CUORE MORBIDO AL MIELE DI TIGLIO

dello Chef Roberto Folcia

Ingredienti per 5 persone: 400g di riso carnaroli, 1 scalogno, 140g di vino bianco, 200g di taleggio a cubetti, 40g di burro, 180g di crema di radicchio Demetra, sale e pepe q.b., 1litro di brodo di carne per bagnare il riso, 1 foglio di colla di pesce, 50g di panna, 80g di miele di tiglio

Tritare lo scalogno e farlo rosolare con un filo di olio evo, aggiungere il riso e farlo tostare, dopo qualche minuto sfumare con il vino bianco, quindi iniziare a bagnare piano con il brodo di carne caldo e, a cottura ultimata, aggiungere la crema di radicchio, il taleggio e il burro: mantecare il tutto. In precedenza dovete aver preparato un piccolo bonbon facendo sciogliere il miele insieme alla panna e al foglio di colla di pesce precedentemente ammolato. Una volta sciolto il tutto, mettere in uno stampo di silpat e abbattere in negativo. Una volta pronto il risotto, impiattare e mettere sopra il bon bon che si scioglierà in pochi minuti: darà un contrasto di dolce al riso che insieme al gusto della crema di radicchio è molto appetitoso.

FILETTO DI MANZO SCOMPOSTO CON GALLINACCI TRIFOLATI E IN GUAZZETTO ALL'OLIO EXTRA VERGINE

dello Chef Giorgio Perin

Ingredienti per 4 persone: 4 filetti di circa 200g l'uno, 400g di funghi gallinacci Demetra, 60g di filetto di pomodori ramati spellati, 1 spicchio di aglio, 1 foglia di erba salvia, olio evo q.b. poco peperoncino fresco, 20g di guanciaie stagionato a julienne, 10g di prezzemolo fresco tritato, sale e pepe q.b.

Tagliare aiutandosi con un tagliapasta un cilindro di carne al centro del filetto. Soffriggere a fuoco moderato il filetto in padella con poco olio. Quando il filetto sarà al sangue aggiungere l'aglio, il guanciaie, la salvia, metà dei gallinacci e il prezzemolo. Portare la cottura a termine. A parte spadellare la rimanenza dei funghi con poco olio, aggiungere i filetti di pomodoro e il peperoncino. Nello stesso momento cuocere il cilindro di filetto in padella a fuoco vivace per qualche minuto, aggiustare di sale e pepe.

Preparazione del piatto
Mettere al centro del piatto il filetto scavato riempiendolo con funghi trifolati, adagiare a fianco il guazzetto di gallinacci, scaloppare il cilindro e sistemarlo sopra. Finire con poco olio evo, guarnire e servire.



Mangiare con gli occhi non è certamente solo un modo di dire, ma è piuttosto qualcosa di innato in ciascuno di noi, è qualcosa di più profondo che considera il cibo un piacere prima per la vista e poi per il palato. Il piacere del cibo è prima di tutto visivo ed è assolutamente importante che sia attraente per il nostro consumatore, deve sedurlo ancor prima che lo porti in bocca e, di certo, la sua percezione nel gusto e nel gradimento saranno di gran lunga superiori alla media. Insomma una pietanza è succulenta e stimolante per il nostro desiderio quando prima la mangiamo con gli occhi. Questa ossessione non è appannaggio solo di food blogger o giornalisti enogastronomici ma si è diffusa a tutti i livelli della società, pensate solamente a quante volte nel vostro o in altri ristoranti, prima di assaggiare il piatto, sono scattati gli smartphone che hanno inviato miliardi di immagini da condividere sui principali network. Non è una moda passeggera e ormai, quando si parla di cibo nella ristorazione di successo, anche **l'occhio vuole la sua parte**. È perciò, cari ristoratori, che è necessario fare sempre più attenzione a come servire i piatti in tavola: creativi e più originali possibili, affinché i vostri clienti possano apprezzare, prima del gusto, anche il lato visivo ed artistico del vostro menu.



L'OCCHIO VUOLE LA SUA PARTE





Decorare un piatto non basta.

Per non ingenerare confusioni sarà meglio chiarire che l'estetica del piatto inizia dalla presentazione della pietanza: la cura nell'impiattamento, la disposizione e la quantità sono la prima esecuzione estetica. Una pietanza rovesciata in malo modo non potrà essere corretta dalle decorazioni, il piatto apparirà comunque brutto e poco appetitoso. Quindi, prima di preoccuparsi di decorare, pensiamo a come disporre il cibo nel piatto. Mai in maniera banale! Se serviamo una pasta utilizziamo un coppapasta, se serviamo delle cotolette di agnello disponiamole a corona, insomma, un piatto per essere appetitoso deve soddisfare tutti i nostri sensi e particolarmente l'occhio. Anche lo sguardo più attento è influenzato da cosa accade nella mente e quando pensiamo di mangiare un cibo vediamo in modo più nitido e chiaro (non sono io a sostenerlo, ci sono studi scientifici importanti che lo dimostrano). Questo "superpotere" si genera in ciascuno di noi ancora prima che il cervello abbia tempo di analizzare l'informazione sensoriale consegnata dagli occhi. Il meccanismo ancestrale della sopravvivenza (cibo-vita/fame-morte) sviluppa attraverso la vista percezioni che vanno oltre la coscienza razionale. Rémi Radel dell'Università di Nizza afferma: "c'è qualcosa negli esseri umani che seleziona immediatamente le informazioni esterne per renderci la vita più facile". I piatti che usciranno dalla vostra cucina non possono ignorare tanto, **un buon piatto è tale solo se completo di valore estetico.**

Qualche semplice soluzione per decorare un piatto

Tutto ciò che viene posto nel piatto come decorazione, inutile dirlo, deve essere commestibile! Nella disposizione scegliete preferibilmente un lato da decorare o direttamente sopra la pietanza. Per decorare durante il servizio non bisogna perdere tempo e, quindi, non avventuratevi in opere complesse che conducono a probabili pasticci. Dovete considerare che durante il servizio esistono momenti di pressione in cucina molto elevati e nessuno può perdere tempo in opere artistiche di estemporanea ispirazione. Le decorazioni vanno pensate e preparate in anticipo, come un ingrediente della ricetta da aggiungere velocemente. Le grandi opere sono inutili e dannose alla percezione estetica del piatto che, non dimenticate, mette al centro sempre la pietanza proposta.

Rosa di pomodoro. Basta prendere un pomodorino ramato, sbucciarlo a partire dall'alto senza mai interrompere il taglio, ciò che otterrete sarà una lunga buccia di pomodoro che riavvolta su

se stessa formerà la vostra bellissima rosa. Volete farla ancor più verosimile? Prendete due foglie di basilico grandi e usatele ai lati della vostra composizione e... il fiore sarà completo.

Emulsione di olio e aceto balsamico. Semplicissimo. In mezzo bicchiere di olio versate uno o due cucchiaini di aceto balsamico, emulsionate e, facendo scorrere il liquido ottenuto con un cucchiaino sul piatto, potrete ottenere delle strisce perlate dal giallo al bruno estremamente decorative.

Basilico migliorato. Si tratta, dopo averle ben lavate e tenute in ghiaccio di friggere per qualche secondo bellissime foglie di basilico che, semplicemente appoggiate nel piatto, lucide e verdissime, faranno la loro figura.

Bucce fritte. Tagliate a julien, prendiamo melanzane o zucchine, le bucce, passatele in farina e nell'olio bollente, e il gioco è fatto, avete una quantità importante di decori per secondi piatti.

Barbabietola cotta. Tagliata a cubetti, facile, possibilmente uguali, vi permetterà di eseguire le costruzioni che volete nel piatto.



Cosa serve per decorare

Ecco un breve elenco di “cose” da tenere a portata di mano in cucina per poter affrontare una innumerevole quantità di piatti decorati:

- Ciotole e piatti anche particolari e colorati
- Coppapasta, formine varie (esistono in commercio macchinette che arricciano, tagliano ecc.)
- Basilico e prezzemolo
- Cipolle rosse e bianche
- Erba cipollina, alloro, timo, timo limonato, rosmarino, maggiorana...
- Chiodi di garofani, semi di sesamo e papavero, pistacchio semi di zucca, zafferano, paprika (spezie)
- Limone e lime, arance (se parliamo di dolci tutta la frutta rossa, mele e melagrana, ananas, compresa la secca)
- Cetrioli, carote e zucchine
- Sedano, germogli vari e, volendo, fiori da cucina
- Lattuga in foglie, radicchio, cavolo, verza, ravanelli, pomodorini..

Ora, con questo ben di Dio di materiali, erbe, spezie, verdura e frutta, potete sbizzarrirvi in mille fantasie; per trovare spunti il mondo internet può aiutarvi enormemente, con pochi click entrerete in un mondo che, per quanto affascinante, dovete imparare a controllare.



Dal 1980
il punto di riferimento
per le specialità
tedesche e bavaresi

www.svevi.com - svevi@svevi.com - Tel 050/804683

Amaro artigianale al Luppolo

La nobiltà di 3 diversi luppoli, l'armonia delle spezie, la forza di 30 erbe.



APPENZELLER BIER

www.appenzellerbier.ch

GS DISTRIBUZIONE srl

Informazioni aree libere: cell.+39 335.311258 • + 39 3896384632 - Tel. 06.20749014 • info@gsdistribuzione.com - www.gs-distribuzione.com

Come sapete, in queste colonne della rubrica dedicate al marketing, gli articoli trattano temi e argomenti che siano soluzioni di marketing per i locali; in questa occasione scegliamo il Morrison's di Cupra Marittima come esempio reale di soluzione aggiornata e innovativa nella gestione.

MORRISON'S VOLA NEL MONDO DEI BAMBINI

di Piero Ceccarini

Prima di entrare nel merito del progetto del Morrison's, facciamo il quadro della situazione per introdurre l'argomento di marketing. Molta parte dei consumi della ristorazione tradizionale, lo abbiamo più volte detto, si sono spostati verso i locali dell'intrattenimento; il pubblico sempre più esigente si orienta verso quelle proposte che oltre l'offerta di food&beverage sanno proporre servizi reali per categorie di pubblico specifiche; a volte categorie fin troppo specifiche, e più difficili, come ad esempio tutti coloro che fanno scelte etniche o comunque si orientano verso una offerta alternativa. Ai gestori spesso tocca fare tentativi ambiziosi, spesso propongono soluzioni che dovrebbero dare una risposta di gradimen-

to per intere categorie, da qui vari modelli non sempre di successo. Prima di speriarsi in velleitarie sperimentazioni, capiamo come, da una corretta analisi degli stili di vita, si possa organizzare una soluzione di servizio che permetta al locale di avere una nuova identità e una capacità più forte di captare il pubblico perché l'offerta è corrispondente ai bisogni dei clienti. Osserviamo la categoria dei genitori con figli piccoli e partiamo da alcune osservazioni generali. Oggi, prima di fare figli, ci si pensa molto di più che nel passato, i figli limitano, se non impediscono, il lavoro femminile oggi necessario a mandare avanti la famiglia, sono un costo non indifferente soprattutto in periodi di crisi, ma più di ogni altra cosa la nuova famiglia è cosciente che la pre-

senza di un bimbo cambia interamente il proprio modello di vita. Siamo sempre più egoisti, rinunciare è una parola che vorremmo non avere nel vocabolario, siamo meno disponibili a cambiare le abitudini che ci gratificano, a rinunciare al tempo che dedichiamo a noi stessi, le mamme e i papà sono anche disposti a spendere di più per i propri figli pur di non farsi restringere spazi e tempi propri. Cosa c'entra con i locali? Molto più di quanto non riusciamo a comprendere se non entriamo nel merito. La voglia di cenare insieme agli amici, di incontrare o passare una serata nel locale non è affatto diminuita nelle coppie con bambini, sono giovani e sono abituati ad uscire, vogliono staccare la spina dallo stress quotidiano ma hanno un problema:



“BABY CLUB MORRISON’S” **info 0735 779204**

o pagano una baby sitter ed escono con gli amici, o portano i figli. In questo caso due sono le situazioni: non godono la cena perché devono stare appresso ai piccoli oppure se ne fregano e fanno scorrazzare i figli per il locale seminando il panico negli altri clienti e nel servizio del locale. Bel problema quest'ultimo per il gestore, non solo, il bambino spesso rappresenta una perdita di consumi: il genitore che si siede al tavolo è più attento al prezzo, a quanto consuma, spesso ordina meno e la mamma si mangia quello che il bambino non finisce, certo non spende per una bottiglia di vino che rischia di rimanere sul tavolo, insomma, il figlio ruba tempo, distrae la famiglia dai consumi, rovina la serata ai genitori e a tanti altri clienti e, alla fine,

anche il cassetto del ristoratore piange. Il locale che abbiamo preso ad esempio, il Morrison's di Maurizio Mascaretti a Cupra Marittima, in provincia di Ascoli Piceno, ha fatto la sua importante scelta: ha rinunciato ad una sala molto grande, ha investito per renderla confortevole per un bimbo, l'ha riempita di giochi, mezzi e materiali per intrattenerlo, ha selezionato una ragazza qualificata che si dedica esclusivamente ad intrattenere ed animare il tempo che i genitori dedicano alla loro serata e, infine, ha fornito certezze di prezzo (menu bambini a basso costo, con alimenti adatti e su prenotazione) e di servizio per i bambini (esiste uno specifico regolamento come in ambiente asilo) al fine di tranquillizzare il genitore sia nella spesa che nell'affidamento.

Al Morrison's è nato il “Baby Club Morrison”. Ecco, come sopra vi avevo premesso, un ottimo esempio di come utilizzare un'analisi di marketing e metterla in pratica. In conclusione, devo dire a chi ci legge che il Morrison's e il suo proprietario sono una vecchia conoscenza della nostra rivista, era già nato nel '98 con l'idea di essere un locale multifunzionale, Maurizio fin da allora aveva intuito che un locale per durare nel tempo non poteva rinunciare alla possibilità di adeguarsi e, se necessario, trasformarsi inseguendo le esigenze di un pubblico con il quale oggi condivide un nuovo successo da festeggiare, magari brindando con la linea di birre Forst che troneggiano in tutta la loro gamma nel grande bancone del locale.

Importanti novità
per i ristoratori
dall'integrazione
di prenotazione e
gestionale di cassa.

MISIEDO

Nuova partnership con H.Pierre

Al via una **nuova partnership tra Misiedo**, la start up che permette di verificare la disponibilità e riservare un tavolo in tempo reale e gratuitamente, e **H.Pierre**, azienda leader nell'informatica per il commercio. In virtù dell'accordo, **le funzionalità di MiSiedo verranno integrate al software di gestione comando di H.Pierre**, con un **indubbio beneficio per il ristoratore** che riceverà direttamente nel suo gestionale di cassa la prenotazione del tavolo, già confermata al cliente che l'ha effettuata attraverso l'applicazione per smartphone o dal sito web di MiSiedo.

Un **doppio vantaggio**: per MiSiedo che potrà monitorare e dare informazioni ai propri utenti in tempo reale sull'effettiva disponibilità dei tavoli nel locale, e per H.Pierre e il ristoratore che avendo accesso al database utenti di MiSiedo potranno utilizzarlo per iniziative di marketing e comunicazione.

Attiva dal mese di febbraio in oltre 9000 ristoranti in tutta Italia che utilizzano quotidianamente il software di H.Pierre, la **nuova funzionalità è stata presentata al pubblico e agli addetti ai lavori dal 18 al 22 gennaio al SIGEP di Rimini**.

Come funziona? Il SW Horeca è il prodotto migliore per gestire con o senza palmari il proprio locale. La gestione del conto tramite terminale di cassa Touch Screen semplifica e velocizza l'emissione dei documenti fiscali azzerando le code alla cassa. Le statistiche giornaliere e periodiche permettono di analizzare tutte le entrate e uscite del locale.

L'integrazione con MiSiedo fa sì che la prenotazione inserita online dal cliente arrivi automaticamente alla postazione cassa. Sullo schermo del computer un promemoria avverte il cassiere, e un ticket viene stampato su una stampante di cortesia. Inoltre il gestore del locale può, direttamente dal software H.Pierre, modificare in qualsiasi momento i parametri relativi al proprio locale (tavoli disponibili, giorno di chiusura, ecc...).

La partnership con H.Pierre è stata fortemente voluta da MiSiedo per agevolare e semplificare il lavoro del ristoratore offrendogli uno strumento di lavoro assolutamente all'avanguardia, dichiara Simone Tomaello CEO di MiSiedo. Grazie all'integrazione dei due sistemi, poi, la capillarità di MiSiedo sul territorio nazionale diventa ancora più importante.

Grazie alla partnership con MiSiedo i software di H.Pierre, già all'avanguardia nel settore, potranno offrire ai concessionari, ai ristoratori e agli utilizzatori finali funzionalità ancora più avanzate e un servizio eccellente, dichiara Orlando Perini di H.Pierre, siamo certi che sarà un successo su tutto il territorio nazionale. MiSiedo nasce dall'esperienza di 2night spa, società leader in Italia nell'informazione e comunicazione multicanale sul mondo dell'entertainment ed H-Farm, incubatore di start-up di successo e centro per la ricerca e l'innovazione tecnologica, che hanno unito le forze per dare vita a quello che è diventato un sistema che rivoluziona il modo di uscire a pranzo e a cena.

Come funziona MiSiedo? Basta collegarsi a misiedo.com o scaricare l'app gratuita per iPhone o per Android. Indicando giorno, ora e numero di persone si ottiene subito una panoramica dei locali che hanno posti disponibili; per prenotare basta scegliere il ristorante, registrarsi e, senza alcuna ulteriore conferma da parte del ristoratore, il tavolo risulterà riservato, anche se la richiesta viene fatta in orario di chiusura.



bar
caffè
gelaterie
pasticcerie
ristoranti
pizzerie
piadinerie
enoteche
pub



SOFTWARE PER IL COMMERCIO

Con **HP2** H. PIERRE scopri **MISIEDO**
l'innovativo sistema di prenotazione
del ristorante in Italia



HP2 H. PIERRE
INFORMATICA PER IL COMMERCIO

Via Pizzoni 12
PERUGIA
Tel **075.527.19.17**
www.hpierre.com

L'estate è lontana ma per i locali è tempo di pensare ora al dehor per non trovarsi all'ultimo minuto a non avere uno spazio all'aperto confortevole, esteticamente a tema con tutto l'ambiente, funzionale al servizio, o, peggio ancora, a non riuscire ad ottenere l'autorizzazione per poterlo creare.



Dehor: pensiamoci ora

di Daniela Morazzoni

I locali che hanno il giardino o una terrazza così come quelli che possono nella bella stagione usufruire del suolo pubblico devono già organizzarsi per le coperture da offrire alla clientela. Iniziamo con il dire che c'è molta confusione nei termini, basta pensare ai manifesti promozionali che invadono le strade al primo sole: spazio all'aperto, giardino, terrazza estiva, dehor. Sono cose diverse e spesso la pubblicità è ingannevole. Quando si parla di dehor si intende l'insieme degli elementi singoli o aggregati, mobili, smontabili o facilmente rimovibili, posti temporaneamente in modo

funzionale ed armonico sul suolo pubblico o asservito all'uso pubblico che delimita lo spazio per il ristoro all'aperto, annesso ad un locale di pubblico esercizio di somministrazione insediato in sede fissa. Il dehor è permanente o stagionale a seconda che superi o no il periodo di 180 giorni nell'arco dell'anno solare. In questo articolo ci occupiamo di dehor, nel prossimo di giardini e terrazze. Diamo per scontato che offrire posti all'aperto per la clientela in estate sia una necessità per moltissimi locali, bar o ristoranti che siano, perché anche se è vero che spesso si sta più freschi al chiuso con

l'aria condizionata c'è pur sempre l'esigenza psicologica, spesso l'illusione, che a star fuori si stia meglio. Se non si vuol perdere clienti bisogna organizzarsi, in primis con i comuni (ognuno pone regole diverse) e poi scegliendo tra le tante opzioni, estetiche e tecniche, offerte dal mercato. La più semplice, perché montabile e smontabile in maniera facile ed agevole ogni qual volta che lo si desidera, è l'ombrellone... e se avete in testa quelli di una volta... dimenticatelo. Oggi sono esteticamente belli, capaci di sfruttare tutto lo spazio disponibile e non invasivi per il servizio, garantiscono un



ottimo riparo e, come nel caso dell'Ombrellificio Parola, sono dotati di una barra antivento e di una "tasca" per lo sfogo del vento. Abbiamo preso in esame due modelli di questa azienda di Castel San Giorgio, Salerno, che opera a livello nazionale da più di 30 anni: Basic, e Poker.

L'ombrellone **Pensile Basic**, funzionale ed elegante, rappresenta la soluzione ottimale per chi vuole unire praticità e qualità. Quadrato o rettangolare, permette di sfruttare completamente lo spazio coperto grazie alla sua struttura laterale in ferro sabbiato, una struttura solida (sezione mm 100x100x3) che rappresenta l'ideale per una grande copertura. L'arganello, con carterino di protezione e frizione di sicurezza omologato CEE, lo rende pratico e funzionale perché così l'ombrellone può ruotare e offrire una copertura a 360°. La base in ferro (cm 99x86) è zavorrabile con 8 mattonelle da cm 40x40. Basic ha 8 stecche intercambiabili in legno o alluminio ed il suo telo è disponibile in varie misure, 3x3m, 4x4m e 3x4m.

Poker rappresenta una delle ultime novità dell'Ombrellificio Parola. Con il suo pilastro centrale riesce a sviluppare quattro grandi superfici d'ombra che lo rendono l'unica soluzione per coprire aree di grandi dimen-

sioni con il minimo ingombro. Anche qui il pilastro è in ferro sabbiato (sezione mm 150x150x3), gli arganelli sono con carterino di protezione e frizione di sicurezza omologato CEE, la sua base in ferro è da cm 118x118 (zavorrabile con 8 mattonelle 50x50 cm), ha 8 stecche intercambiabili in legno o in alluminio e 4 teli da 6x6m, 7x7m e 8x8m.

In entrambi i modelli il telo (gr. 350 al mq) è in cotone/poliestere impermeabile 100% con trattamento antimuffa, disponibile in colore ecrù o in acrilico colorato, e la struttura è verniciata a forno con polvere epossidica ed è disponibile nei colori verde, marrone, grigio, bianco e a richiesta anche altri colori.

Molti i vantaggi nella scelta degli ombrelloni: si possono mettere dove è più opportuno, sono facili da montare e si ripongono comodamente finita la stagione, per giunta sono orientabili.

La gamma di modelli offerta dall'Ombrellificio Parola permette ad ogni locale di trovare quello più idoneo alle proprie esigenze, senza dimenticare che l'azienda è in grado di progettare personalizzando la proposta e di offrire consulenza per soddisfare al meglio il cliente.



Ombrellificio Parola s.r.l.
Via Crocinola, 4
(Uscita A/30 Castel S. Giorgio)
Castel San Giorgio (Sa) - Italy

Tel. +39.081.5176604
Tel. e Fax +39.081.5176606

www.ombrellificioparola.com
info@parolasrl.it

Gusto straordinario + Bicchiere raffinato = Tempo di Coca-Cola

Un bicchiere funzionale frutto di un workshop sensoriale

Riedel, azienda familiare che vanta una storia di 300 anni e che ha rivoluzionato il mondo dei bicchieri da degustazione di vini e superalcolici, annuncia il debutto del BICCHIERE COCA-COLA + RIEDEL. Creato in collaborazione con Coca-Cola, questo prodotto innovativo rappresenta il primo bicchiere funzionale non concepito per vini, birre o superalcolici.



Il BICCHIERE COCA-COLA + RIEDEL è stato sviluppato con il supporto di un gruppo di degustatori coordinato da Georg J Riedel, 10ª generazione alla guida di Riedel. Il team, composto da esperti con una profonda conoscenza del gusto di Coca-Cola, ha provato la bevanda in tanti bicchieri di forme e dimensioni diverse. È stato appurato così all'unanimità che il bicchiere realizzato permette di esaltare al massimo il sapore di Coca-Cola, ammaliando tutti i sensi con il gusto unico di una delle bibite più consumate al mondo. Questa collaborazione pionieristica è stata avviata all'inizio del 2013, quando The Coca-Cola Company ha contattato Riedel Crystal per creare un bicchiere perfetto per Coca-Cola. Come spiega Georg Riedel: «Riedel è estremamente entusiasta dell'opportunità di realizzare un bicchiere

per uno dei marchi più famosi al mondo e di fornire ai consumatori un prodotto unico che sappia esaltare il gusto di Coca-Cola.»

Il BICCHIERE COCA-COLA + RIEDEL così realizzato è ispirato alla bottiglia originale "Contour" di Coca-Cola, brevettata nel 1915, circa 100 anni fa, un'immagine tra le più conosciute al mondo.

Brad Fields, Global Drinkware Manager per The Coca-Cola Company, ha dichiarato: «Siamo entusiasti di legare i nostri due marchi, entrambi leader nei rispettivi settori, in un modo così complementare. Siamo stati totalmente coinvolti nella creazione di questo bicchiere insieme con Riedel e comprendiamo appieno quanto la forma del contenitore possa influire positivamente sulla degustazione della Coca-Cola. Vogliamo che tutti lo provino in prima persona».

Riedel Crystal

Riedel, azienda familiare con una storia di 300 anni, nota per i suoi innovativi bicchieri funzionali in cristallo, è stata la prima nella storia a riconoscere che il gusto del vino dipendesse fortemente dalla forma del calice in cui è consumato. Riedel è stato riconosciuto come marchio numero uno nella produzione di bicchieri "in armonia con il vino", unico in grado di accompagnare specifici vini e superalcolici. Famoso per l'introduzione innovativa del primo calice funzionale, il Burgundy Grand Cru nel 1958, e della collezione Sommeliers soffiata a bocca, lanciata nel 1973, Riedel è diventato il brand preferito dagli esperti del vino, dai professionisti della ristorazione e dai consumatori esigenti di tutto il mondo. A Riedel è stato riconosciuto il merito di aver trasformato la cultura del vino nel corso degli ultimi 50 anni: i suoi decanter dal design funzionale, le numerose collezioni di calici e la collezione "O" senza stelo sono tutti stati selezionati per essere esposti al Museum of Modern Art, al Corning Museum of Glass, al MOMA di San Francisco e in tanti altri musei.



FORMAZIONE SPECIALIZZATA PER IL SETTORE **FOOD & BEVERAGE**

INFORMATEVI SULLE SESSIONI DI CORSO DURANTE L'ANNO:

- STILI DI VITA E MODELLI DI CONSUMO •
- IL MARKETING NELLA RISTORAZIONE •
- SOLUZIONI APPLICATE NELLA GESTIONE •

TEL. +39 075 966 06 07

Tutti noi (**le Api**) nel nostro lavoro affrontiamo ogni giorno il mercato (**la Melagrana**) allo scopo di produrre utili (**il Miele**) per le nostre Aziende. All'ombra del nostro albero (**Ludus Master's Training**) si preparano i pochi e privilegiati uomini che ne raccoglieranno i frutti.





LOCALI BirraStore: Doppio Malto a Erba, Santa Monica ad Ancona ON THE ROAD (18th Munich) and Piera's Tapini IN VETRIIA. Saccaia sulla birra, BirraStore Milano. **BIERE ARTISANALI** Spigolature. Dentro la cotta, Bad Attitude Craft Beer. **DALLA CUCINA** La polenta nella ristorazione. Caskling Show Demetra. Inpasta di fermenta **MARKETING** Monitoraggio volare nel mondo dei bambini **IT** Miselido: nuova partnership con H. Pieri **ARNED** Delfor: pensiamo ora

Anno 15 n°1 - 2014
Periodico Bimestrale

Direttore editoriale
Piero Ceccarini

Direttore responsabile
Paolo Tosti

Editrice
Extramoenia s.r.l.
Via Piave, 34
03100 Frosinone (Fr)
Fax 0775.019834

amministrazione@birraandsound.it

Redazione
Daniela Morazzoni
Piero Ceccarini
Roberta Ottavi
Luca Gennaro
Alessio Ceccarini
Luca Fagiani
Marcella Fucile
Guja Vallerini

Collaborazioni tecniche
Nico Cassetta

Redazione, grafica ed impaginazione
Idee&Sviluppo
Via G. Donizetti, 91/H - Perugia (Pg)
Tel. 075.9660607 - Fax 075.9661036
redazione@birraandsound.it

Stampa
GRAPHICMASTERS
Via A. Manna 89/1/2
06132 S. Andrea delle Fratte, PG.
tel / fax: 075 5271544 / 0268 / 1355

Per la vostra pubblicità:
info@birraandsound.it
Luca Gennaro +39.335.82.20.472

I servizi fotografici sono stati realizzati dalla redazione

Ai sensi dell'art. 10 della L. 675/96 le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del periodico consistono nell'assicurare una informazione specializzata a soggetti identificati per la loro professione. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti ai sensi dell'art. 13 il diritto in qualsiasi momento e del tutto gratuitamente di consultare, far modificare o cancellare i suoi dati. Tale diritto potrà essere esercitato scrivendo all'Editore.

Tutte le fotografie e i materiali ricevuti in redazione rimangono esclusiva proprietà di Extramoenia s.r.l.

Aut. del Tribunale di Perugia
n°43/2000 del 10/10/2000



Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana

In Questo Numero

INSERZIONISTI PUBBLICITARI

32 Via dei Birrai	Pag 43
Tel. +39 0423 681983	
ADHOC	Pag 23
www.adhocash.it	
Appenzeller	Pag 5 - 55
Tel. +39 06 20749014	
Asolo Bevande	Pag 6
Tel. +39 0423 946466	
Birra Expo	Pag 41
www.birraexpo.it	
Bitburger Braugruppe	Pag II
martin.rederlechner@bitburger.de	
Cadalpe Service	Pag 43
Tel. +39 0438 441580	
Chimay	Pag 9
www.chimay.com	
Delirium	Pag 17
walter@altafermentazione.com	
Demetra	Pag 49
Tel. +39 0342 674011	
Doppio Malto	Pag 43
Tel. +39 031 3334187	
Farsons Group	Pag 15
Tel. +356 2381 4240	
GG3	Pag 27
Tel. +39 0775 224034/35	
Gouden Carolus	Pag 13
Tel. +39 06 20749014	
H.Pierre	Pag 59
Tel. +39 075 5271917	
HB	Pag 31
Tel. +49 8992105/0	
Lacu	Pag 39
Tel. +39 085 979367	
La Rulles	Pag 35
walter@altafermentazione.com	
Ludus	Pag 63
Tel. +39 075 9660607	
Napoleon	Pag 43
www.birranapoleon.com	
Novaltec	Pag 61
Tel. +39 041 449949	
Ombrellificio Parola	Pag 61
Tel. +39 081 5176604	
Palm Breweries	Pag IV
Tel. +39 0331 958649	
Piccolo Birrifico Clandestino ..	Pag 43
Tel. +39 342 0232522	
Roman	Pag 33
Tel. +32 475 938558	
San Gabriel	Pag 43
Tel. +39 0422 202188	
Svevi	Pag 54
Tel. +39 050 804683	
Villacher	Pag III
(Vereinigte Kärntner Brauerein AG)	
Tel. 0043 4242 27777-0	
Vin Service	Pag 7
Tel. +39 035 672361	

PER IL TUO ABBONAMENTO

Per l'abbonamento annuale alla rivista bimestrale Birra&Sound effettuare un versamento di € 15,00 intestato a:
Extramoenia srl
Via Piave, 34 - Frosinone

Bollettino postale

c/c P.T. 73985681
oppure

Bonifico bancario

IBAN BancoPosta:
IT 88 C 07601 14800 000073985681

Indicare la causale:

Abbonamento Birra&Sound.

Inviare la seguente cedola, allegando copia del versamento effettuato, al numero di fax 0775.019834

o per posta a: Extramoenia

Via Piave, 34
03100 Frosinone (FR)



LOCALE

nome del locale

via

cap

città provincia

tel.

e-mail

nome del/i titolare/i

RAGIONE SOCIALE

nome dell'azienda

via

cap

città provincia

partita iva

Villacher sorgente di birra



Villacher
EIN BIER WIE WIR

RODENBACH



GRAND CRU

RODENBACH



RODENBACH - Birre artigianali autentiche a fermentazione mista

RODENBACH : RODENBACH è l'eccezionale birra fiamminga di colore rosso marrone classificata come "prodotto locale tradizionale". La fermentazione mista e la maturazione in botti di rovere conferisce un aroma morbido-acido e un gusto fruttato complesso come per il vino. Rodenbach è una miscela di $\frac{3}{4}$ birra giovane e $\frac{1}{4}$ birra maturata per 2 anni in botti di rovere. Rodenbach è molto rinfrescante e stuzzica l'appetito: l'aperitivo perfetto!

Caratteristiche

Fermentazione mista - Birra fiamminga color rosso marrone,
Prodotto locale riconosciuto - 5,2 Vol. % Alc.

Grand Cru : La Grand Cru di Rodenbach viene fatta maturare in quantità maggiori nelle botti di rovere conservate nell'originario birrificio di Roeselare ed è pertanto una versione più pronunciata di questo tipo di birra. Questa birra è composta da $\frac{1}{3}$ di birra giovane e $\frac{2}{3}$ di birra maturata per 2 anni in botti di rovere. Il risultato è una birra complessa con molte note di legno, vinosa e con una lunga persistenza, come un vino grand cru. Michael Jackson ha giustamente chiamato questa birra "World Classic" e "the Burgundy of Belgium".

Caratteristiche

Fermentazione mista - Birra fiamminga color rosso marrone
Prodotto locale riconosciuto - 6 Vol. % Alc.



PALM
BREWERIES

THE AUTHENTIC BELGIAN FAMILY CRAFT BREWER