

n° 3/2020 periodico bimestrale

B&S

BIRRA & SOUND



LOCALI Mamy's Pub a Cesenatico **IN VETRINA** Amarcord e Promo Riapertura, Qualità Monfarm, B&B Distribuzione Bevande, Beer Gravity **SPECIALE** Allarme horeca, Ora mi faccio una birra fuori casa, A caccia di opinioni **BIRRE ARTIGIANALI** Spigolature, Dentro la cotta, Birrificio Otus **DALLA CUCINA** E...state a tavola con HB München, Il ritorno alla convivialità di Demetra, Svevi: ricominciamo da 40



MÜNCHEN

Staatliches Hofbräuhaus in München
Hofbräuallee 1, D-81829 München
Tel.: +49 089 921 05-135 . . Fax: +49 089 906 426
giuseppe.lettieri@hofbraeuhaus.com
www.hofbraeu-muenchen.de

Consulente per Centro Sud Italia: Luciano Supino
Tel.: +39 335 311 258 . . Fax: +39 06 207 24 46
supinoluciano@tiscali.it

B&S

STRESS POST PANDEMIA

Non sono un infettivologo ma sono convinto che nel nostro paese, insieme al coronavirus, si stanno diffondendo altri batteri socialmente e psicologicamente indotti da questa pandemia: paura del futuro, solitudine, degrado economico. Fuggire l'infelicità e il dolore è istintivo ed è quanto abbiamo fatto in questa quarantena. Ci siamo rifugiati e isolati per proteggerci dalla malattia e dalla morte e la coscienza sociale, vantata con orgoglio civico, non è stata quella che ci ha indotto alla prudenza. La priorità è stata la paura del male. Pascal sostiene che: "gli uomini, non avendo potuto guarire la morte, la miseria, l'ignoranza, hanno deciso di non pensarci per essere felici". E così, nel periodo di reclusione, abbiamo alterato la nostra percezione della realtà. Solamente quando siamo assorbiti da qualche occupazione riusciamo a non avvertire i timori e i dubbi che in noi sono naturali, mutando il modello e le regole della vita sociale abbiamo aperto la strada alla **paura del domani**. Questa pandemia ha innestato un processo di trasformazione che definirei epocale: la preoccupazione di vivere il disagio economico fa crollare le nostre certezze di status sociale e la nostra idea di rapporto con gli altri. Siamo figli della società dei consumi, dell'individualità e della soddisfazione personale del desiderio, ciò che è accaduto mette paura e induce cambiamenti comportamentali. Voglio riportare quanto sostenuto da Eugenio Garin: in questa epoca esistano due stagioni, la prima civile e la seconda individualista, da quest'ultima derivano i nostri comportamenti. Inseguiamo la nostra idea di felicità separando l'uomo dalla comunità in cui è inserito: il singolo può occuparsi del suo appagamento senza curarsi del bene pubblico. Dopo un tempo di fermo, abbiamo iniziato a sentirci **solì** e, secondo il principio assiologico per cui "movimento è vita/immobilità è morte", la nostra voglia di reazione è esplosa. Per interagire con gli altri, oltre che affacciarsi dal balcone, abbiamo utilizzato i social che ci hanno permesso di comunicare ma ci hanno ricacciato in una nuova forma di solitudine, dietro un video con il nostro carico di fragilità ed aspettative. Che la tecnologia sia benedetta! ci è venuta incontro, nel lavoro e nel quotidiano, ci ha aiutato ma non ha sostituito la vita reale insieme. Il **degrado** economico e sociale sarà la pesante eredità che ci lascerà il coronavirus e dovremo combattere contro un impoverimento che sarà inevitabile se non riusciremo a riprendere al più presto la strada dello sviluppo economico, non sottovaluteremo i pericoli che possono essere indotti dal cambiamento dei nostri comportamenti sociali, fra questi il valore delle relazioni, della umana solidarietà, il rispetto del nostro tempo. Le ragioni economiche non possono prevaricare l'uomo.



SOMMARIO

10

BACK

• **Thesianer pluripremiata alla quarta edizione della "Berlin International Beer Competition"**

12

ANNIVERSARY

• Il ristorante di Val di Liona **Trequarti** celebra 10 anni



16

IN VETRINA

• **Birra Amarcord e Promo Riapertura, azioni concrete per ri-partire insieme...**

quando testa, cuore e mani lavorano insieme per fare birra e progetti.



• **Qualità Monfarm.** La nuova malteria di Lucera e l'**alta tecnologia applicata al controllo di temperatura e umidità.**

• **B&B Distribuzione Bevande.** Il Distributore porta a porta diventa importatore di birra con la selezione di **Bononia Marketing Service**



• Una nuova società di importazione indipendente: **Beer Gravity.** Intervista al Presidente **Francesco Corsi** e all'AD **Valter Tognolo.**



26

SPECIALE

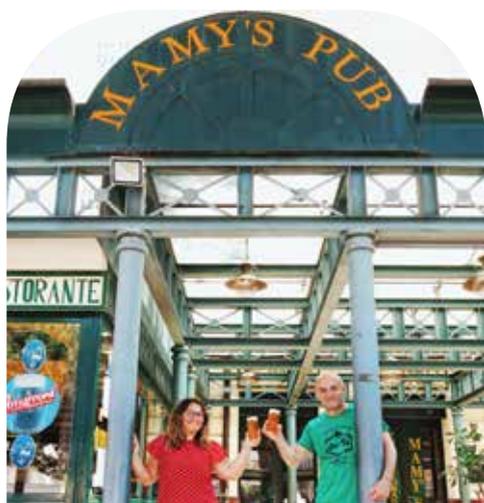
• Il dopo pandemia si apre su cambiamenti che segneranno un'epoca diversa nel mondo dei consumi fuori casa: **Allarme horeca – Ora mi faccio una birra fuori casa – A caccia di opinioni.**



14

LOCALI

• In via Carducci 61 a Cesenatico il **Mamy's Pub** riapre con una novità: **i Tank di Birra Amarcord.**



40

IT

• **QRestaurant**, il tuo menu digitale in pochi minuti.



Spigolature 42 - 43

Dentro La Cotta 44 - 45



42

BIRRE
ARTIGIANALI

- Spigolature
- Dentro la cotta: le nuove birre in fermento.
- A Seriate (BG), il **Birrificio Otus** giovane e già molto medagliato.



48

ATTREZZATURE

- Ideale per take away e delivery, **Eco Pitcher**, creato da Italpack Cartons.



50

FORMAZIONE

- Il corso Hop-Flavorist, offerto da **Arte-Bier** di Stefan Grauvogl in collaborazione con la **Hops Academy** di **Barth-Haas**: "Hopsessed".



54

DALLA CUCINA

- **E...state a tavola con HB München**: 4 ricette per 4 birre scelte per l'abbinamento e come ingrediente.



- **Il ritorno alla convivialità di Demetra**. La parola a Romolo Verga, Sales & Marketing Manager.

- **Svevi: ricominciamo da 40**. L'esperienza al servizio di nuove soluzioni e opportunità.



61

OSSERVATORIO

- **Brewrise** importatore ufficiale **Crowler® Nation** in Italia.
- La gamma **8.6** si rinnova: design accattivante e nuovo formato in bottiglia.



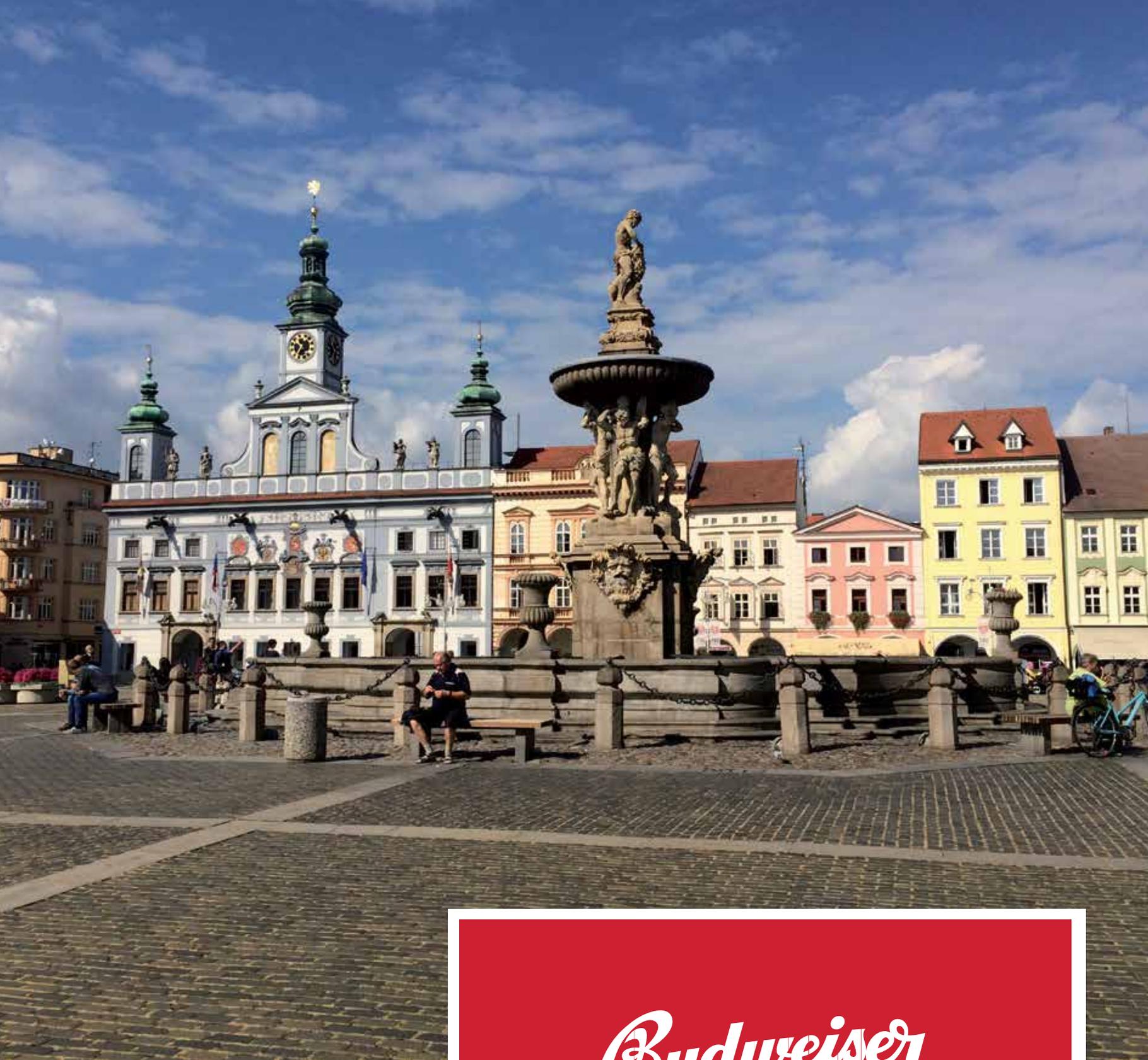
FORST FESTBIER

Birra FORST lancia in edizione limitata **FORST Festbier** in un pratico **fustino da 5 litri** per una spillatura comoda e fresca, anche in occasione di momenti conviviali a casa. La FORST Festbier, ad oggi spillata direttamente dal fusto KEG in occasione di eventi, celebrazioni e festival, sarà disponibile, nel simpatico fustino da 5 litri con un cartone dedicato e con rubinetto di spillatura integrato, a partire da fine giugno presso i rivenditori selezionati e in ristoranti e bar. Questa birra corposa e dal gusto fresco è, con la sua perfetta armonia tra luppolo e malto, l'accompagnamento ideale per specialità festive, abbinandosi perfettamente anche a pietanze alla griglia.



KÜHBACHER *dal 1862*
LA BIRRA BAVARESE DAL ♥ ITALIANO

Magazzino & Logistica di Rho
Via G. Di Vittorio, 7/30 - 20017 (MI) / +39 02 28094373 / info@kuhbacher.com



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com

Budweiser
Budvar

Sapevi che la VERA BUDWEISER
è prodotta solo a Budweis,
in Repubblica Ceca?

SEPARÉ PROTETTIVI DI TECNOGRAFICA

La sicurezza incontra la creatività nei nuovi Separé Protettivi artistici e autoportanti, creati da **Tecnografica Italian Wallcoverings** per dividere le aree di una stanza con un tocco di stile e design. Soluzioni di contrasto al Covid-19 realizzate in policarbonato trasparente stampato, caratterizzato da uno spessore ridotto di soli 8 mm., e disponibili in 3 misure, **Small** (50+30+30 x 180 cm), **Regular** (60+30+40 x 180 cm) e **Large** (80+30+60 x 180 cm). Modulari, estendibili, con un semplice montaggio ad incastro, i Separé trovano un altro vantaggio nell'estetica: possono essere graficamente personalizzati. Una scelta tra più di 500 soggetti che si potranno integrare in ogni tipo di ambiente.



**SCOPRI LA
NOSTRA
NUOVA LINEA**

SUPER 8

BREWED AND BOTTLED
IN BELGIUM

www.haacht.com

UNA BIRRA FATTA CON SAPIENZA SI DEGUSTA CON SAGGEZZA



Krombacher
Brautradition
SEIT 1803

NOVITÀ

Formato fusto: 20 litri

La torbidezza naturale dà
alla nostra Kellerbier il
suo carattere particolarmente
forte e vivace!

Manfred Schmidt, Capo Mastro Birraio di Krombacher



BARBECUE D'ESTATE

Cosa c'è di più appetitoso di una buona grigliata estiva? Weber, azienda specializzata nel BBQ, è il top per il barbecue familiare ma, nel caso del Genesis II SP-435, possiamo parlarne come di una cucina professionale. Dotato di quattro bruciatori, ha infatti tutto il necessario per far fare un salto di qualità alle grigliate: dall'innovativo sistema di cottura ad alte prestazioni GS4 all'intelligente compatibilità con iGrill, dal potente bruciatore, che crea i segni di rosolatura sulle bistecche, alle griglie di cottura in ghisa del sistema Gourmet BBQ System, dal pratico bruciatore laterale, che consente di lessare le patate o preparare una salsa, all'elegante e pratico armadietto per riporre tutti gli utensili essenziali. Quando stare all'aperto è "salute", con bbq Genesis II non si rinuncia alla griglia, anche in un locale horeca.



*Ripartiamo insieme...
più forti di prima!
Prost!*



Per ulteriori informazioni contattate:
Brauerei zum Kuchlbauer GmbH & Co. KG
www.kuchlbauer.de

Maike Flohe | direttrice export | maike.flohe@kuchlbauer.de | cell: +49 1515 7216665
Agenzia per l'Italia: Horeca Trading srl | cell: 335 386 586

IL CAVALIERE HA UNA NUOVA VESTE

gbritalia.it



Una birra inconfondibile
eredità di una storia antica.

Belgian Strong Ale 8,6°.
Maturata su legno di rovere.



Theresianer pluripremiata

alla quarta edizione della
"Berlin International Beer Competition"

Theresianer conquista importanti riconoscimenti alla quarta Edizione della "Berlin International Beer Competition", tenutasi a marzo nella prestigiosa cornice del Berlin Kempinski Hotel. L'azienda, al secondo anno di partecipazione, ottiene risultati notevoli, primo tra tutti il titolo di "Italy Brewery of the Year", a conferma della validità delle proprie birre in gara.

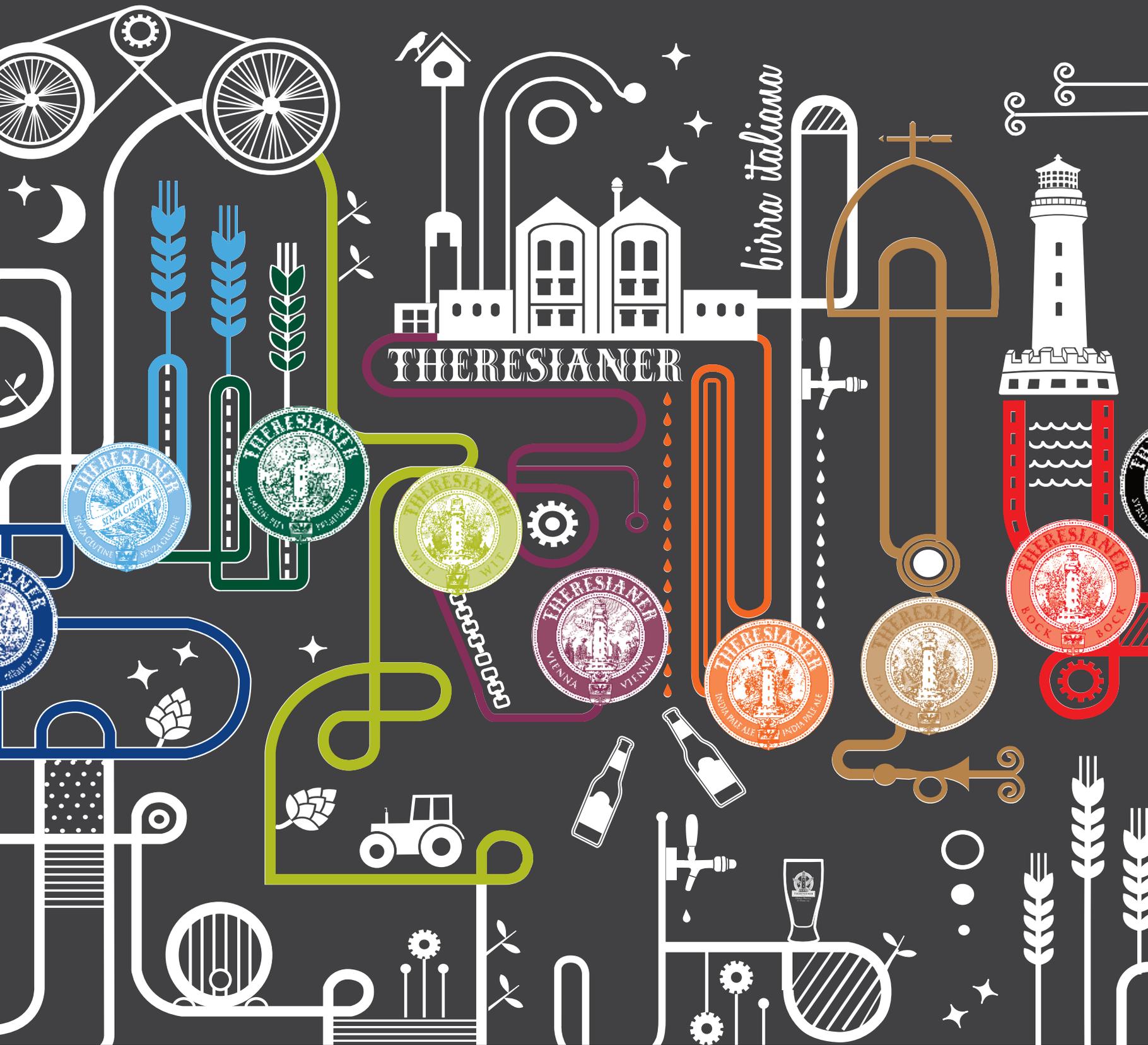
Concorso unico nel panorama delle competizioni internazionali, Berlin International Beer Competition si distingue per la composizione della giuria - che degusta

alla cieca - costituita da rappresentanti del mondo trade e accreditati professionisti della materia. Oltre 300 birre in rappresentanza di 50 diverse categorie, provenienti da 12 Paesi, sono state oggetto di valutazione da parte di buyer, manager della ristorazione, responsabili acquisti di grandi gruppi alimentari, distributori, mixologist e importatori.

Theresianer si è aggiudicata il massimo risultato "Double Gold" con la sua Premium Pils, che ha totalizzato il punteggio di 96 e ha convinto i giurati grazie alla sua tipicità e alle sue caratteristiche rispondenti

appieno alle aspettative. Le soddisfazioni sono continuate con le Gold Medal per Vienna (95), Senza Glutine (94) e Bock (94), a completare il medagliere Theresianer si sono aggiunte le Bronze Medal per IPA (90), WIT (90), Strong Ale (89) e Premium Lager (89). Un risultato molto positivo per valore e numero di medaglie ha caratterizzato la seconda partecipazione di Theresianer a questo concorso internazionale, frutto dell'importante e distintivo lavoro di crescita finora intrapreso, che sa mixare attenta selezione di materie prime e metodi produttivi di eccellenza.





Theresianer, qualità e tradizione

Amore per la qualità, materie prime eccellenti e rispetto per la tradizione fusi straordinariamente insieme. Questo è Theresianer!

WWW.THERESIANER.IT



*Antica Birreria
di Trieste 1766*



In occasione del decimo anniversario, Alberto Basso, lo chef patron del ristorante di Val Liona, provincia di Vicenza, ha festeggiato questo traguardo con un'iniziativa unica nel suo genere dal nome "10x10, I nostri primi 10 anni".

Trequarti celebra 10 anni

ANNIVERSARY

Alla riapertura del ristorante dopo il lockdown lo chef ha dedicato, ai primi dieci clienti e ai rispettivi invitati, una serata speciale per far vivere un'esperienza in grado di renderli veri protagonisti e ricambiare così l'affetto e la vicinanza dimostrati in questo difficile momento.

Il progetto 10x10, I nostri primi 10 anni ha permesso infatti di prenotare l'intero ristorante in esclusiva per le prime dieci serate dalla riapertura del locale.

"Abbiamo deciso di celebrare i nostri primi dieci anni - spiega lo chef patron Alberto Basso - in un modo del tutto particolare. Le norme vigenti ci hanno costretto a dover ideare un'alternativa per ringraziare i nostri clienti e da qui è nata l'iniziativa 10x10. Gli ospiti hanno avuto, nei primi dieci giorni di apertura del ristorante, tutto il locale per sé nel pieno rispetto della sicurezza di ogni commensale. Dopo poche ore dalla comunicazione, avevamo già riempito metà delle serate disponibili".

Ad accogliere i clienti, insieme al patron Alberto Basso, anche il sommelier e maitre Christian Danese che commenta: *"Non esisteva modo migliore per dimostrare il nostro affetto a coloro che per primi hanno fatto riprendere vita alla cucina e al locale. La voglia di aprire era tanta, come tanto è il desiderio di rivedere il Trequarti popolarsi di amanti della buona tavola e del buon bere".* Il Ristorante Trequarti si trova nel cuore della Val Liona, nello splendido panorama dei Colli Berici, precisamente nel paese di

credits foto "Aromi.group" e sito ristorantetrequarti.com





Spiazzo di Grancona dove ha aperto le porte nel 2010. Da subito il Trequarti ha saputo trasmettere anche negli interni la filosofia della cucina, con tre ambienti ben distinti: una sala rossa, con grandi tavoli circolari, una sala bianca dedicata ai tavoli per due persone e una sala blu che si presta a differenti situazioni e utilizzi. In più una sala riservata al piano inferiore, dedicata ad appuntamenti di lavoro o a particolari degustazioni di distillati. In cucina il giovane Chef Alberto Basso ha saputo dare la sua impronta, sia nel salato che nella pasticceria, comunicata in sala dal sommelier Christian Danese che per il Trequarti ha dato vita a una carta dei vini con circa 350 etichette selezionate personalmente. Il ristorante Trequarti si presenta oggi con una cucina legata indiscutibilmente al territorio ma in grado di aggiornare e ripensare le tradizioni gastronomiche che lo contraddistinguono. Una cucina ovviamente basata sulla grande materia prima, proposta con creatività, tecnica e la giusta umiltà. Ad aprile 2016 il ristorante e lo chef sono entrati a far parte della prestigiosa associazione JRE, Jeunes Restaurateurs d'Europe, che riunisce i migliori giovani ristoratori del mondo. Un traguardo fortemente voluto sin dai primi anni di apertura del ristorante. Nel 2019, Chef Alberto Basso entra a far parte del board JRE Italia, nel team diretto da Chef Filippo Saporito del Ristorante La Leggenda dei Frati di Firenze. Basso è il neoletto Responsabile Rapporti Associati e Partner.

Chef Alberto Basso

Classe 1984, Alberto Basso cresce professionalmente alla scuola degli chef Portinari, al ristorante La Peca (due stelle Michelin). La sua cucina mira a raggiungere due obiettivi ugualmente importanti: la soddisfazione del gusto, quindi il piacere di poter gustare a pieno un piatto e un ingrediente, e la ricerca di consistenze e texture che caratterizzano i suoi piatti. Con la sua cucina Alberto valorizza al massimo i prodotti del territorio, ma non ne è prigioniero. La sua ricerca della migliore materia prima si estende dunque all'intero territorio nazionale. Al suo ristorante Trequarti l'ingrediente e il sapore sono elementi della tradizione che incontrano tecnologie e tecniche di cottura moderne ed efficienti così da consentirgli di ripensare ogni piatto in chiave contemporanea. Il risultato è un piatto in cui gli elementi principali rimangono ben riconoscibili all'assaggio, seppur avvolti in un gioco di contrasti e sensazioni: dal caldo/freddo al dolce/salato.



Mamy's Pub

Nato ben diciannove anni fa, da un'idea di **Giuseppe Mami** (con il quale abbiamo parlato) e dei fratelli **Santini**, Maurizio e Fausto, quest'ultimo venuto a mancare nel 2014, non ha mai perso il focus sul suo obiettivo principale: soddisfare il cliente, regalandogli il perfetto incontro tra relax e divertimento, musica, ottimo cibo, birra unica, in una location mai demodé. Il locale, in pieno stile irlandese, è una commistione, perfettamente riuscita, di legno, quadretteria di varie misure, strumenti musicali; si tratta di un posto che ha una sua memoria ben precisa, strutturatasi negli anni, affascinante, mai vecchia. Il Mamy's, tra interno ed esterno, ospita circa 200 clienti, di tutte le età, che a partire dalla primissima serata trovano qui uno staff cortese, un gruppo coeso che sa essere professionale e amichevole. All'interno del loro sito web (ben gestito, così come anche la pagina facebook, sempre attiva), è possibile leggere "Al Mamy's soddisfiamo il palato di tutti!". Verissimo! Dalle carni, nazionali ed internazionali, agli

In Via Carducci 61 a Cesenatico un pub storico che offre un servizio conviviale, cibo appetitoso e una selezione birraia da veri intenditori.

Questo fantastico locale riapre i battenti dopo il "duro" lockdown con una grande novità: i Tank di Birra Amarcord!





hamburger home made, passando per la pasta fatta in casa, i crostoni e le fritture di ogni tipo. Decisamente da provare lo spiedone di carne, una delizia per occhi e palato. L'offerta birraia trova difficilmente eguali. Una selezione che spazia dalle produzioni italiane a quelle nordeuropee, determinata dalla costante ricerca di prodotti eccellenti e che, proprio in un periodo storico in cui non è semplice volgere lo sguardo al futuro, trova una delle sue punte di diamante. Il Mamy's abbraccia il progetto **Tank di Birra Amarcord**, per offrire ai suoi clienti un prodotto made in Italy di grande qualità, ma non solo. Con questa soluzione sarà possibile bere una birra incredibile, non pastorizzata, presa direttamente dal Tank di maturazione del birrificio. Essa viene portata all'interno del locale, senza mai interrompere la catena del freddo e senza aggiunta di CO₂. Il tank, oltre ad una qualità unica, garantisce maggiore igiene ed ecosostenibilità. Ciò che emerge dal nostro colloquio con Giuseppe è un forte spirito di rivalsa sulle avversità. Un publican che ama il suo lavoro non può non aver sofferto questo periodo di chiusura, una chiusura sociale forse più che lavorativa. Per il titolare del Mamy's questo ritorno alla normalità, seppur parziale e limitativa, diviene stimolo di miglioramento ed evoluzione. I nostri migliori auguri al Mamy's, Cheers!



Quando un'azienda si basa su valori autentici quali il legame con il territorio, il rispetto per l'ambiente, la ricerca della qualità, lo sviluppo tecnologico, la passione per il proprio lavoro, trova nella sua stessa storia la forza di ripartire anche dopo grandi avversità.

Questa è la caratteristica peculiare di Birra Amarcord, birrificio familiare indipendente, che con il suo progetto #rinascitaitaliana punta dritto alla ripresa coinvolgendo distributori ed esercenti.

Birra Amarcord e Promo Riapertura

AZIONI CONCRETE PER RIPARTIRE INSIEME

IN VETRINA

Sarà perché c'è nata ma Birra Amarcord ricorda un po' il carattere del romagnolo, o almeno di come lo immaginiamo, passionale e testardo, allegro e ospitale, laborioso e coraggioso. Difficile attribuire queste caratteristiche ad un'azienda, facile se la storia dell'azienda è anche una "storia di famiglia". Già, siamo alla seconda generazione con Elena ed Andrea Bagli al timone di Birra Amarcord dopo il padre Roberto e la loro voglia di ripresa è contagiosa, diventa un input per collaboratori, fornitori e clienti. Ne parliamo con Andrea ed Elena che "coralmente" spiegano le azioni messe in campo per ripartire.

L'incontro con loro non è un'intervista, è un gioco di voci che si incrociano e si uniscono in una comunione di intenti che certamente è una delle chiavi del successo di Birra Amarcord.

A prendere la parola è Elena: *Nell'immaginare il futuro prossimo del nostro Paese dobbiamo tenere ben presente che tutti gli ambiti sociali, economici e culturali sono strettamente connessi tra loro. Solo partendo da questa consapevolezza, possiamo lavora-*





re in modo costruttivo e proficuo alla #rinascitaitaliana, che è l'obiettivo principale di tutti noi. In Birra Amarcord, questo pensiero guida le nostre azioni e sarà uno dei cardini su cui incentrare tutte le prossime attività commerciali, di comunicazione e di marketing. Perché, in questo momento storico così particolare, il nostro focus sarà trasmettere con ancora più determinazione il progetto ed i valori che sono alla base della nostra attività. Aggiunge Elena: La promozione che abbiamo messo in pista, e di cui anche voi avete parlato nell'intervista ad Andrea pubblicata sul vostro sito, nata per limitare i danni da lockdown e dedicata al food delivery, ha confermato che le azioni sono tanto più efficaci quanti più sono gli attori della filiera coinvolti. Infatti, i risultati sono stati molto interessanti lad-

dove Distributore ed Esercenti hanno aderito alla nostra iniziativa. Interviene a questo punto Andrea: A partire dal 18 maggio, ha preso il via una nuova iniziativa commerciale; l'abbiamo denominata Promo Riapertura e ha visto coinvolte le nostre birre sia in bottiglia che in fusto. Perché sia più chiaro in cosa consiste abbiamo chiesto ad Andrea di spiegarci separatamente le azioni che coinvolgono rispettivamente bottiglie e fusti. Ecco le sue parole.

Birra in Bottiglia

La Promo Riapertura è stata applicata a tutte le nostre birre in bottiglia: **Amarcord linea Classica 33cl e 50cl; Magnum Gradisca 1/2/3lt; Bad Brewer; Birra AMA e Riserva Speciale.**

Come contributo al Distributore, agli ordini effettuati fino al 30 giugno è stato applicato un importante sconto in sell-in, che ha generato spazi di manovra con cui il Distributore ha potuto ideare le proprie politiche promozionali. Per rendere poi l'azione ancora più efficace, abbiamo riconosciuto un ulteriore sconto a sell-out su tutte le vendite fino a metà luglio. Infine, abbiamo messo a disposizione incentivi per stimolare la Forza Vendita del Distributore, e questo è stato il vero volano dell'iniziativa in questa fase di Riapertura.

Birra in Fusti

È sempre alto l'interesse per la birra in fusti. La spina, nonostante le incertezze che circondano il concetto di convivialità e di fruizione delle strutture del Fuori Casa, resta sicuramente un forte elemento su cui si basa il nostro progetto. Durante il Beer&Food Attraction 2020, tra le novità dello stand Birra Amarcord, abbiamo presentato i nuovi fusti **Polykeg** con sacca alimentare ed asta pescante. Queste innovazioni ci hanno consentito di garantire freschezza e qualità della birra inalterate per 30 giorni, a partire dal momento in cui il fusto viene collegato all'impianto di spillatura, e di allungare la shelf life da 7 a 9 mesi. Inoltre, tutti i nostri fusti hanno una **capacità di 24lt**, ben il 20% in meno rispetto ai tradizionali fusti in acciaio da 30lt. Una bella garanzia per Esercente e Consumatore finale, che non dovranno temere riduzioni delle caratteristiche organolettiche della birra, nemmeno di fronte a rotazioni di fusti più lente rispetto al passato. Inoltre, nonostante il periodo difficile che gli esercenti stanno affrontando, su richiesta degli esercenti stessi, stiamo continuando a portare avanti il Progetto Tank, installando proprio in questi giorni nuovi impianti sul territorio della Romagna.



Qualità Monfarm

Alta tecnologia applicata al controllo di temperatura e umidità

Siamo tornati alla malteria Monfarm, dove già durante la prima visita ci avevano illustrato l'avanzata tecnologia applicata per ovviare ai problemi che possono insorgere con le alte temperature.

Foto di Alessio Mitola

Con l'arrivo della stagione estiva aumentano i rischi per la conservazione dell'orzo appena raccolto e del malto. L'ing. Giovanni De Cristofaro, amministratore della Monfarm, ci racconta quali sono state le linee guida e le soluzioni utilizzate per ovviare a queste problematiche. *Da studi effettuati avevamo visto che la conservazione dei cereali può essere influenzata da numerosi fattori che possono deteriorare irreversibilmente il prodotto:*

- Ambientali
- Climatici
- Insetti
- Roditori
- Muffe

I principali parametri da monitorare costantemente sono: temperatura e umidità. Riuscire a conservare i cereali, senza innalzamenti di temperatura della massa, comporta sicuramente un miglioramento della qualità e quantità della derrata insilata. Una corretta conservazione faciliterà la maltazione grazie ad uno stoccaggio a temperature controllate. Controllando quotidianamente temperatura e umidità quindi si riduce drasticamente il rischio di infestazione ed insorgenza muffe, evitando di conseguenza la perdita di estratto a causa di prodotto non maltabile.

CONSERVAZIONE DELLA GERMINABILITÀ DELL'ORZO

TEMPERATURA	UMIDITÀ DELLA CARIOSSIDE				
	10%	12%	14%	16%	18%
0°C	16 anni	6 anni	2 anni	1 anno	190 giorni
4°C	11 anni	4anni	1,5 anni	260 giorni	130 giorni
6°C	9 anni	3 anni	1,3 anni	210 giorni	105 giorni
10°C	6 anni	2 anni	300 giorni	140 giorni	70 giorni
14°C	3,8 anni	1,3 anni	190 giorni	85 giorni	45 giorni
16°C	3 anni	1 anno	150 giorni	65 giorni	35 giorni
18°C	2,3 anni	290 giorni	115 giorni	50 giorni	25 giorni
20°C	1,8 anni	220 giorni	90 giorni	40 giorni	20 giorni
22°C	1,4 anni	170 giorni	70 giorni	30 giorni	15 giorni
24°C	1 anno	130 giorni	55 giorni	25 giorni	12 giorni
26°C	290 giorni	100 giorni	40 giorni	18 giorni	9 giorni
28°C	210 giorni	70 giorni	30 giorni	13 giorni	7 giorni
30°C	160 giorni	55 giorni	22 giorni	10 giorni	5 giorni

L'ing. Giovanni De Cristofaro entra qui nel merito delle soluzioni adottate in Monfarm e ci spiega:

L'impianto di refrigerazione silos è dotato di un sistema di regolazione autonomo che gestisce una serie di apparati meccanici (valvole di iniezione a diversa quota, valvole di equilibrio e sistema di filtrazione polveri in completa osservanza alle norme ATEX).

L'impiego di strumentazione altamente tecnologica in dotazione al personale tecnico operativo in impianto (utilizzata in abbinamento ad un tablet o ad uno smartphone) permette il totale controllo del siste-

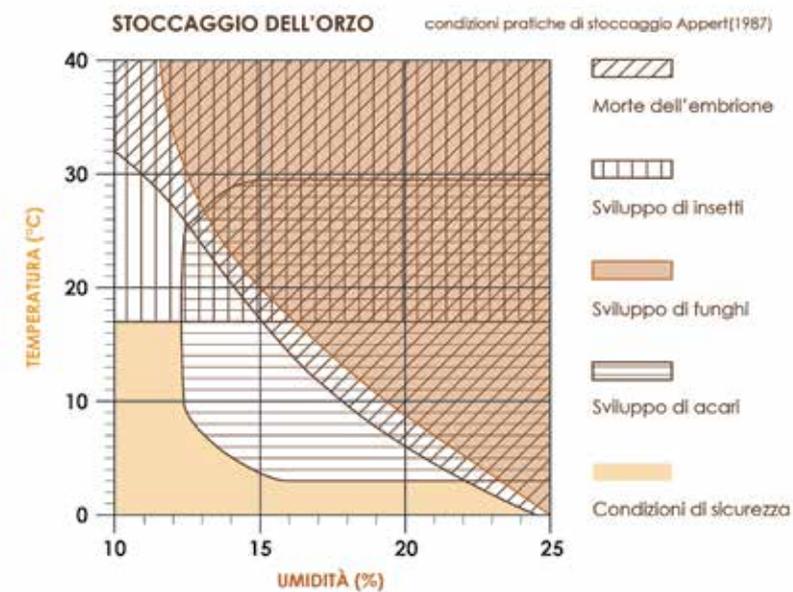


ma di refrigerazione. Tale strumentazione include:
Termoigrometro mod. Testo 605i in grado di fornire contemporaneamente i valori istantanei di temperatura, umidità e valutazione del punto di rugiada;
Anemometro a elica mod. Testo 410i in grado di fornire il valore di velocità e, di conseguenza, di portata dell'aria.

L'argomento è molto tecnico ma la spiegazione che ci viene fornita è di grande chiarezza anche per non esperti.

Prosegue così l'ingegnere:

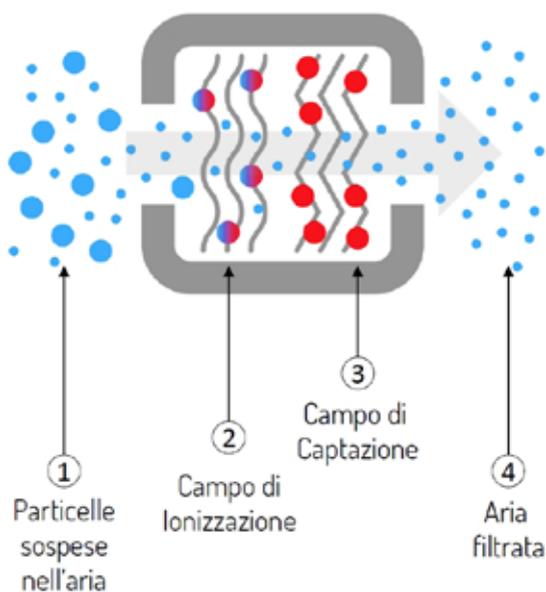
Uno dei parametri fondamentali da settare con estrema attenzione è il setpoint della temperatura in uscita dell'aria refrigerata dai rooftop. Bisogna sempre evitare di inviare aria ai silos ad una temperatura inferiore a quella di rugiada nell'ambiente "silos" per evitare la condensazione dell'umidità in eccesso con conseguenze importanti sulla qualità del prodotto. Pertanto, soprattutto nelle prime fasi del processo di refrigerazione, subito dopo la raccolta nei campi quando il prodotto è ancora caldo, si misura con frequenza la temperatura e umidità all'interno dei silos in modo da impostare sempre il giusto setpoint di temperatura dell'aria in uscita dai rooftop. In sostanza si avrà una refrigerazione a "gradini" fino al raggiungimento della temperatura ritenuta ottimale. Ricordo che ogni grammo di orzo produce circa 700 calorie. In poche ore il silo di orzo potrebbe pertanto raggiungere



temperature elevate. Anche a bassa umidità con temperature tra i 25° e i 30° le larve degli insetti proliferano nutrendosi dell'endosperma, abbassando notevolmente la possibilità di estrazione dal malto. Il setpoint scelto per la conservazione del prodotto stivato già da giugno 2019 è **12-15 °C**, la cattiva conducibilità termica dei cereali (0,13-0,15 kcal/mhC equivalente a 0,15 - 0,175 W/mK) consente un'agevole conservazione nel tempo.

IN SINTESI I VANTAGGI DELLA REFRIGERAZIONE

- Ridotta respirazione dei cereali
NO auto-riscaldamento del cumulo -
NO INFESTAZIONI
- Rallentamento metabolismo degli insetti -
MENO INQUINAMENTO -
NO PRODOTTI CHIMICI DISINFESTANTI;
- Il sistema consente una uniforme distribuzione della temperatura in tutta la massa RENDENDO NON necessari movimentazioni da un silo all'altro, RIDUCENDO LA QUANTITÀ DI POLVERI E IL RISCHIO DI SPEZZARE CHICCI; NO POLVERI - NO RISCHIO ESPLOSIONI;
- NO fenomeni di condensa - NO GERMINAZIONE ANTICIPATA NEI SILOS



Oltre alla salvaguardia della materia prima che misure adottate per lo stoccaggio del malto?

All'interno della malteria e del deposito malto abbiamo un impianto trattamento e climatizzazione dell'aria che, oltre al normale controllo della temperatura e dell'umidità dell'aria, consente la rilevazione e il controllo della CO2 oltre alla filtrazione delle polveri sottili PM10 e PM2,5. Le macchine sono dotate di filtri elettrostatici, il cui effetto è comparabile con l'attrazione degli oggetti di ferro verso un campo magnetico. Il flusso d'aria che attraversa il filtro elettrostatico quando entra in contatto con il filtro viene interessato da 2 fasi principali:

*1. cessione di una carica elettrica alle particelle (ionizzazione) fase n°2
2. cattura delle particelle (captazione) fase n°3 I filtri elettrostatici, spesso impiegati negli ambienti ospedalieri, sono attivi su pollini, polveri fini, toner, muffe, smog, virus, batteri e fumo di tabacco. Risulta pertanto efficace anche sul virus SARS-CoV-2 (coronavirus) causa della malattia respiratoria acuta anche detta COVID-19.*

Questo sistema di prevenzione comporterà sicuramente dei consumi elevati che potrebbero riflettersi sul prezzo finale. Come siete riusciti ad ovviare a tutto ciò? *Tutto il sistema è gestito in modo da minimizzare il consumo elettrico degli impianti, durante le ore notturne o in caso di giornate relativamente fresche, è possibile utilizzare i rooftop nella modalità FREE COOLING che di fatto esegue unicamente una ventilazione dell'aria mediante i ventilatori ma disattiva il sistema di refrigerazione dell'aria. Durante le giornate soleggiate lo stabilimento utilizza l'energia autoprodotta dall'impianto fotovoltaico a servizio dello stabilimento. Abbiamo creduto in questa ardua sfida senza benchmarking a livello Europeo, abbiamo cooperato e ingegnerizzato la nostra idea con professionisti Italiani e aziende produttrici Italiane simulando con un impianto pilota la permeabilità del cereale al flusso vettore e dimostrando in scala reale di riuscire a conservare il range di temperatura di progetto. Sino ad oggi, e per ormai un intero ciclo stagionale, abbiamo saputo controllare i due parametri principali, Umidità e Temperatura, e dai vari controlli periodici dettati dal sistema HACCP abbiamo desunto che la tecnica del freddo non causa nessuna trasformazione del prodotto trattato e lo preserva integralmente.*

BIRRA FORST. NASCE IN ALTO ADIGE, PER PIACERE OVUNQUE.

Ognuna con il suo carattere, ognuna per un gusto diverso.
Tutta la qualità dell'Alto Adige vive nella specialità delle birre FORST.
Per questo ce ne sono così tante.



FELSENKELLER
BIER

PREMIUM

1857

KRONEN

0,0%

V.I.P. PILS

SIXTUS

HELLER
BOCK



LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

 @forstbeer

 /BirraForstBier

www.forst.it
www.beviresponsabile.it



B&B

Distribuzione Bevande

Il distributore porta a porta diventa importatore di birra

IN VETRINA

L'importazione di birra, per come siamo abituati ad immaginarla, è prerogativa di piattaforme organizzate, GDO e distributori bevande al servizio del settore Ho.re.ca. Esistono tuttavia anche realtà diverse, **aziende nate per servire il privato direttamente a casa tramite il cosiddetto "porta a porta"**, che hanno deciso di intraprendere l'importazione di birra in bottiglia allo scopo di offrire ai propri clienti prodotti in vuoto a rendere da affiancare alle acque minerali.

Un esempio è costituito dalla **B&B Distribuzione Bevande** di Cassola (VI) www.berenatura.it, azienda storica nella distribuzione di acque minerali, tra le quali spicca il marchio trentino Levico. Grazie ai propri 10 mezzi attrezzati B&B effettua quotidianamente servizio ai privati nell'area attorno alla città di Bassano del Grappa: oltre alle consegne di acqua minerale in cassa

vuoto a rendere, l'azienda offre la possibilità ai propri clienti di ricevere comodamente a casa propria anche la birra, ovviamente anch'essa in cassa vuoto a rendere.

Perché importare la birra anziché rivolgersi a distributori o piattaforme?

La risposta è semplice e ce la fornisce direttamente il titolare dell'azienda, **Sig. Roberto Berton**: "L'intento della nostra azienda è quello di offrire prodotti genuini da affiancare alle acque minerali. La birra ad esempio, se consegnata direttamente a casa, deve soddisfare un criterio di "giusto prezzo" a causa della fortissima concorrenza imposta dalla grande distribuzione organizzata. L'importazione diretta elimina di fatto tutti i costi intermedi dovuti allo stoccaggio delle merci nei magazzini dei rivenditori con conseguente riduzione anche



www.berenatura.it



DINKELACKER-SCHWABEN BRÄU



dei tempi di consegna: tutto questo si traduce in vendita di prodotto fresco, non pastorizzato, consumato anche dopo pochi giorni dall'imbottigliamento".

I vantaggi per l'ambiente e il beneficio nel riutilizzo delle bottiglie sono temi di grande attualità cosicché anche il consumatore italiano, seppur lentamente, si avvicina a quello tedesco, da sempre abituato a riciclare qualunque tipo di imballo nella maniera meno costosa e meno invasiva per l'ambiente. Non a caso è proprio alla Germania che B&B Distribuzione ha rivolto le proprie attenzioni: da più di tre anni ha infatti scelto alcune tra le specialità appartenenti alla gamma offerta da Dinkelacker-Schwaben Bräu, la più grande Birreria privata di Stoccarda e dell'intero Land del Baden-Württemberg. Birre in bottiglia a tappo meccanico tra le quali spiccano la **Schwaben Bräu Das HELLE** bionda dorata e leggera, **Schwaben Bräu ZWICKL** non

filtrata dal gusto deciso, oppure a tappo corona come la **Dinkelacker PRIVAT**, una export per tutte le stagioni. Perché un distributore porta a porta dovrebbe dunque rinunciare ad offrire ai propri clienti i vantaggi legati al vuoto a rendere? Perché dovrebbe lasciare che il consumatore si rifornisca di birra in bottiglia a perdere venduta sugli scaffali dei supermercati? Perché non ottimizzare il proprio servizio porta a porta arricchendo la propria offerta al cliente finale? A questi interrogativi ha saputo dare piena risposta la B&B Distribuzione Bevande. Se anche voi che avete un'attività di vendita porta a porta ai privati e desiderate saperne di più potete contattare **Bononia Marketing Service**, Agenzia Generale per l'Italia di Dinkelacker Schwaben Bräu, Privatbrauerei Schweiger, Arcobräu Gräflisches Brauhaus, Höss Brau- und Vertrieb.



BEEER GRAVITY

Si affaccia prepotentemente alla ribalta del panorama brassicolo nazionale una nuova società di importazione indipendente che ci farà degustare birre speciali provenienti da tutto il mondo.

L'esperienza maturata in tanti anni di lavoro nel settore dell'importazione e distribuzione di birre dagli uomini che hanno dato vita a questa nuova azienda è già una forte indicazione di un futuro di successo. Nata a novembre dello scorso anno, nonostante si sia trovata quasi da subito travolta dal periodo

più disastroso che la storia nazionale ricordi dal dopoguerra, la Beer Gravity srl ha già nel suo "scricigno" preziosi tesori birrai che non mancheranno di allietare i nostri palati. Ma non è solo l'esperienza e la selezione per qualità che ci induce a pensare ad una grande affermazione sul mercato, bensì gli obiettivi e la mission

Valter Tognolo
AD e socio fondatore



Francesco Corsi
Presidente e socio fondatore

che ci sono stati descritti da due soci fondatori, rispettivamente il Presidente e l'Amministratore Delegato di Beer Gravity. Dalle parole di entrambi emerge un concetto principe, questa società non è solo una forma giuridica ma un incontro di persone che si stimano, e sulle gambe di queste persone Beer Gravity cammina per crescere, rispettando a sua volta le persone con cui creare partnership, birrifici e distributori.

Il **Presidente, Francesco Corsi**, ci parla di lavorare per crescere, *un lavoro di ricerca di birrifici a livello internazionale e di valutazione, soggettiva, cioè con caratteristiche peculiari, ed oggettiva, ossia capaci di coinvolgere ed entusiasmare il mercato italiano, spiega, ma tutto senza stress, con il tempo necessario per capire con chi ci stiamo relazionando e per creare buoni e duraturi rapporti. Il nostro portfolio, continua, non deve essere ricco di quantità ma di qualità, non serve la massa ma un'ottima selezione.* Ed è proprio della filosofia, anzi della vision, di Beer Gravity il forte criterio selettivo che permette di mantenere gli impegni assunti con i singoli birrifici per contribuire alla loro affermazione e crescita in Italia. *Lavorare su progetti mirati, conclude Francesco Corsi, è quanto permetterà a Beer Gravity di fare Brand Building per ogni birrificio che importeremo in Italia. Vogliamo avere partner che contribuiscano ad aumentare la reputazione delle birre speciali.*

Quali sono i criteri di selezione di Beer Gravity? Lo chiediamo a **Valter Tognolo, Amministratore Delegato** dell'azienda. È lui che potremmo definire hunter, cacciatore di birrifici che brassano birre genuine

ed originali, birre che non tradiscono le aspettative di gusto del consumatore, anzi, come lui stesso dice *birre che lascino un'impronta nella memoria di chi le ha assaggiate.*

La nostra ricerca di birre speciali parte dall'individuazione di birrifici che abbiano un'identità, spiega Valter Tognolo. Questo non significa che debbano avere obbligatoriamente una storia secolare perché non è il tempo che conferisce identità ma lo sono il legame con il territorio e il rispetto degli stili di quel territorio, lo è straordinariamente la conoscenza di come nasce quella particolare birra o l'emozione che scaturisce dal suo gusto.

Un criterio per noi fondamentale, continua, sia che si tratti di un birrificio tradizionale come di un birrificio innovativo, addirittura "ribelle", è che la proprietà sia presente in azienda... crediamo nel rapporto fra persone e una volta che si è creato fra noi e il birrificio, il nostro obiettivo è di realizzare una relazione altrettanto stabile e duratura tra produttore e distributore. Questo ci ha già permesso di organizzare una distribuzione di qualità che rivolgiamo al canale ho.re.ca. ed anche alla GDO e al retail.

E sono già diversi i birrifici nel portfolio di Beer Gravity. Citiamo i bavaresi **Ettaler Klosterbrauerei**, birrificio del monastero di Ettal fondato nel 1609, con oltre 400 anni di storia, e **Starnberger Brauhaus**, con le sue birre artigianali tradizionali, e le birre belghe di **Val-Dieu**, birrificio dell'abbazia cistercense "Notre-Dame du Val-Dieu" fondata nel 1216, la **Blanche de Liège**, sempre brassata dalla Val-Dieu, e la **Duchesse de Bourgogne**, prodotta dalla Verhaeghe a Vichte dal 1885.





Allarme Horeca

Da questa crisi il biglietto di ripartenza è di solo andata, nessun ritorno perché quanto avevamo non sembra poter tornare come prima. Il dopo pandemia si apre su prospettive di importanti cambiamenti che segneranno un'epoca diversa nel mondo dei consumi fuori casa, e non solo.

di Piero Ceccarini

La portata di questa crisi è tale da coinvolgere tutti, altererà il nostro presunto ordine della cosiddetta normalità e molti mutamenti rimarranno radicati: nella vita, nei mestieri o nelle professioni e nello spirito di tutti noi. Siamo schiacciati in attesa di una fine di ciò che speriamo sia una parentesi di tempo, smarriti nel pensiero di quanto sta accadendo, evitiamo di concentrarci sul futuro. La particolare gravità rende questa crisi unica, tanto da essere uno spartiacque fra il prima e il dopo nella nostra storia. Definerà uno stallo economico che non tollererà l'inerzia e punirà severamente chi non si adatterà. Non possiamo, non ci è concesso, perdere tempo negando i problemi o rimandando soluzioni come abbiamo sempre fatto. Non è più possibile sprecare energie e risorse, non possiamo cullarci sulle nostre inefficienze, non è possibile consumare capacità ed impegno verso obiettivi che non siano l'interesse generale. Siamo in un tempo difficile da capire, i limiti che si evidenziano di un modello sociale ed economico che ritenevamo non sostituibile ci getta nella paura del futuro. L'incertezza del domani inizia con "la fase 2".

Il 18 maggio, tutti attenendosi a disciplinari complicati, spesso poco chiari e non semplici da applicare, le attività nel mondo horeca hanno timidamente tirato su la loro saracinesca. Una riapertura, per buona volontà o per necessità, c'è stata. Hanno aperto la maggior parte delle attività di questo settore, non tutte (alcuni comunicati sostengono che circa il 30% non ha riaperto)





e molte in ritardo per adeguarsi ad offrire una ospitalità a norma. Ma quanto sta accadendo nel nostro settore si può chiamare ripresa economica? Faremo di seguito un po' di considerazioni tentando di tracciare un orientamento sulla situazione futura. "Andrà tutto bene"?

I media nazionali parlano genericamente di ristoranti e bar, trascurando di entrare nello specifico del settore e nella sua intera filiera: produzione, distribuzione e Pubblico Esercizio, ognuna di queste realtà vive la ripresa in proporzioni e condizioni diverse fra loro. Proviamo ad entrare nel merito di questa affermazione, a partire dai produttori di birra industriale ed artigianale. Stando ai dati, gli italiani non hanno rinunciato alla birra. Con locali e pub chiusi, hanno consumato in casa facendo decollare le vendite nella GDO, tanto da compensare, almeno in parte, il crollo di fatturato nel segmento dell'horeca; certo il fatturato derivato dal consumo alla spina potrà riprendere non con questa modalità di "riaperture" ma solamente quando ci sarà una vera ripresa della socialità: *stare insieme e bere birra* incide economicamente sui consumi fuori casa per quantità importanti e, particolarmente, sui consumi delle specialità. Se facciamo riferimento ai piccoli produttori artigianali, e soprattutto a tutti coloro che vivevano principalmente di vendite dirette sui locali, nelle feste e durante gli eventi, la situazione si presenta molto, molto difficile. In questo caso la parola *ripresa* è un eufemismo. Il danno economico del lockdown, per questi birrifici artigianali, non è recuperabile nei prossimi mesi. E soprattutto esplodono questi interrogativi: si ritornerà alla stessa domanda di mercato di prima? i luoghi del consumo delle nostre birre artigianali saranno gli stessi? La sfida sarà nel cambiamento! È in questo mutamento che si dovranno impegnare i nostri piccoli birrifici: riorganizzare la produzione, ripensare i prodotti, incentivare quanto la tecnologia ha permesso di fare nell'e-commerce, nelle vendite a domicilio, nel rapporto con il territorio, creare punti di vendita specializzati, fare sistema, consorziarsi, entrare senza remore nella GDO, sviluppare l'attività di marketing. Siamo all'inizio di un'estate che non avrà fiere, feste, manifestazioni sportive o musicali, che dubito avrà stranieri, avremo in giro più italiani ma con meno soldi, sarà un'estate ad esodi controllati e, voglio dirlo con chiarezza, sarà un'estate molto deludente nei consumi per qualità e quantità, un'estate che costerà più di qualche punto di PIL al nostro Paese. La ripresa del settore horeca in queste condizioni sarà ben difficile e la *riapertura* di molte attività non si può confondere con la "ripresa della loro economia". Non sono molti gli italiani psicologicamente pronti ad avventurarsi in una serata a cena o in un bar per un aperitivo. Le restrizioni dettate dai protocolli di riapertura non permettono a ristoranti e bar di avere un incasso tale da poter dire di "guadagnare". Le misure, minime ed insufficienti, a sostegno economico di queste attività sono briciole annunciate, e ad oggi





non erogate, la cassa integrazione in deroga è arrivata con enorme ritardo, tanto che molti datori di lavoro l'hanno anticipata, a tutto ciò aggiungiamo i costi di igienizzazione, disinfezione e sanificazione, dei dpi e delle barriere per il distanziamento sociale, tutti pagati dalle aziende della ristorazione che hanno riaperto in mancanza di liquidità e, se *tutto andrà bene*, la migliore delle ipotesi che si prospetta sarà di incassare un terzo delle entrate ante Covid. Tutti hanno ripiegato verso il delivery e/o sull'asporto ma i risultati, nella maggior parte dei casi, non hanno coperto le spese. I fornitori, anche loro in difficoltà, non concedono dilazioni al pagamento, le aziende di distribuzione, partner di riferimento dei locali, devono ancora incassare i loro crediti pre-Covid dagli stessi clienti/locali che oggi hanno bisogno di materie prime e non sono in condizione di pagare allo scarico della merce. Le aziende di distribuzione vantano più di mezzo miliardo di crediti che corrono il rischio di divenire inesigibili e anche loro devono ripartire. Esse sono sempre state un punto di riferimento nella filiera, sono loro che hanno sostenuto, nel credito come nei servizi e nella formazione, il diffuso mondo dei Pubblici Esercizi. Ci aspetta un lungo periodo di "passaggio", un tempo a rischio sul quale nessun esperto o scienziato si è sbilanciato a definirne la durata. Infine, mi sembra doveroso, anche se nefasto, aggiungere che l'incubo di un autunno in cui il coronavirus si potrebbe ripresentare colora di nero ogni più ottimistica previsione.

A colloquio con **Stefano Betti** (presidente del **Gruppo San Geminiano**) abbiamo avuto la conferma della forte crisi che attraversano le aziende di distribuzione che, per intravedere un realistico futuro, devono solo sperare in una ripresa dei punti di vendita. *La perdita totale di fatturato nel mese di aprile, marzo e maggio ha segnato il limite di sopportazione della maggior parte delle aziende di distribuzione, anche le più importanti e strutturate hanno dovuto fare accesso alla cassa integrazione, poche e piccole aziende (soprattutto nel sud Italia) hanno potuto contare sulle entrate di una vendita porta a porta alla quale erano già abituate. Il resto delle aziende e soprattutto quelle che fatturano prevalentemente nel mercato horeca, pur avendo continuato a mantenere un rapporto solidale con la clientela, avranno bisogno di misure di sostegno (contributi, prolungamento della cassa integrazione, trasformazione delle perdite in credito di imposta, annullamento di imposte e riduzioni dei contributi previdenziali) per continuare a svolgere il loro determinante ruolo nella filiera.*

Ormai non c'è più tempo da concedere allo stop economico, la ripresa delle attività per tutte le categorie dei Pubblici Esercizi è l'unica soluzione, solo così il settore dell'horeca potrà evitare il punto di non ritorno. Ripartire il prima possibile!

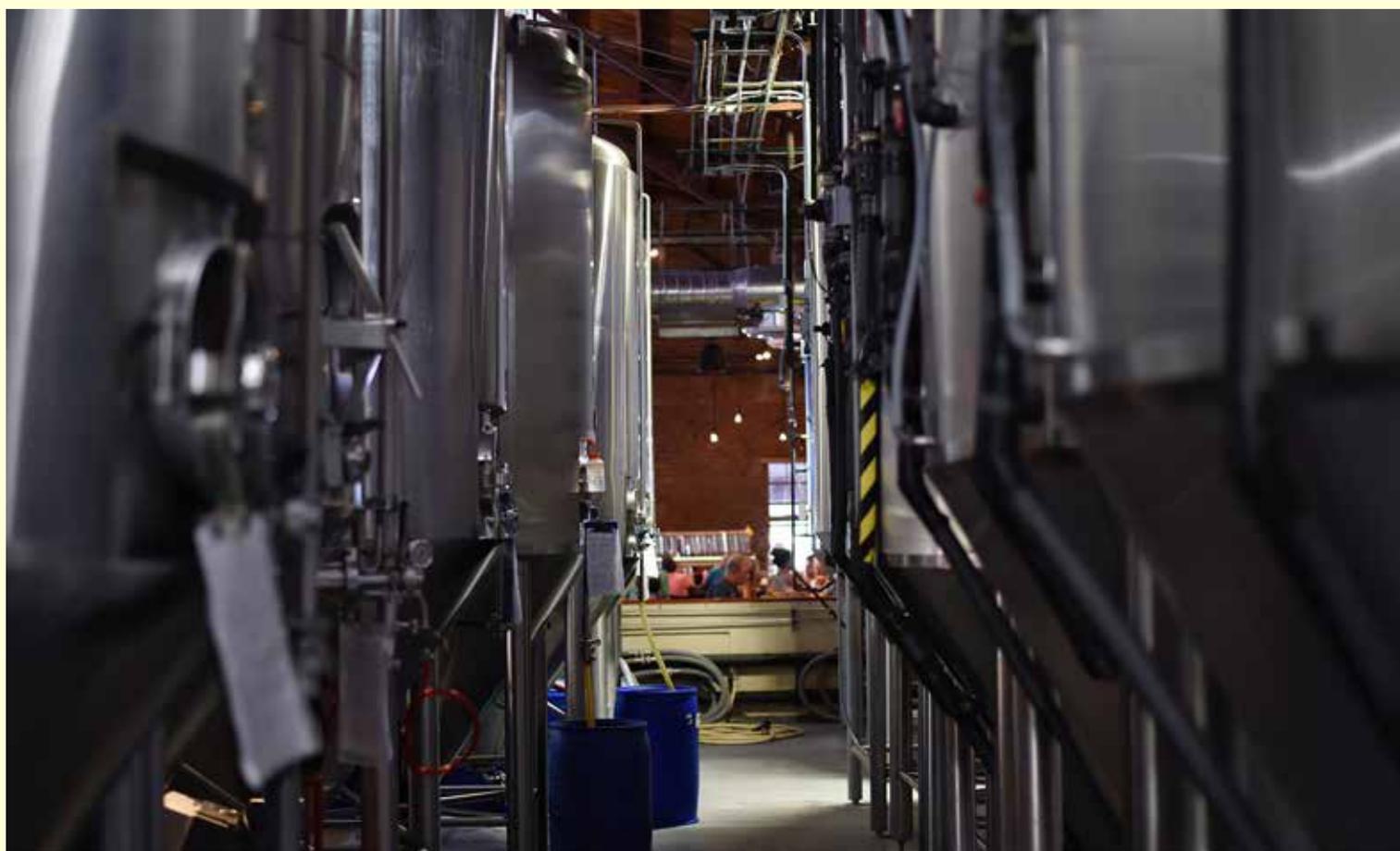
A confronto con una grande azienda di distribuzione della Puglia (**Cippone & di Bitetto**), da **Pasquale Cippone**, abbiamo ricevuto, oltre la conferma che rispetto a quanto accaduto l'azienda di distribuzione si deve concentrare nella ricerca di soluzioni finanziarie

per poter far fronte alle ingenti perdite di fatturato del periodo di fermo, un'osservazione che ci aiuta a capire l'importanza, oggi e nel futuro, della azienda di distribuzione nella filiera. La Cippone & di Bitetto ha puntato da sempre al rapporto con il cliente, si è posta come partner per il suo sviluppo e la sua formazione, erogando servizi a supporto della gestione dei locali horeca. Questo modus operandi gli permetterà di affrontare con i clienti una ripartenza "insieme", certamente caratterizzata da un non definito periodo di difficile ripresa, ma tale da presentarsi più forti di fronte all'inevitabile cambiamento dettato dal post Covid.

Il settore dell'horeca, composto da migliaia di imprese piccole e medie, ha una strutturale fragilità economica, può riprendersi solo nella sua totalità di filiera e, per far ripartire i consumi extradomestici, è necessario che tutto ciò avvenga il prima possibile. Dopo il lockdown siamo entrati nella attesa "fase 2", da tutti vissuta emozionalmente come il primo passo verso una, se pur lenta, ripresa. Ricominciamo! La natura delle piccole attività di locali, ristoranti e bar è quella di resistere, di andare avanti nella propria impresa; uscire da una situazione difficile è possibile, appartiene alla nostra cultura. Gli italiani, si sa, sanno aggiungere alle loro caratteristiche un plus di creatività e la capacità di reagire alle emergenze trasformandole in occasioni e, quindi: *andrà tutto bene!* Per ora, fuori da questo coro che non riesco a condividere, siamo in molti a pensare che si debba prendere coscienza di quanto accade perché la consapevolezza della realtà ci permetterà di affrontare con

concretezza il futuro di questo settore. Evitiamo di attaccarci a vane speranze, è meglio e non serve.

Questa fase 2 per il mondo horeca non sarà un periodo di ripresa delle attività ma di ulteriore indebitamento e crisi di liquidità. Una strada lastricata verso l'inferno di molti fallimenti, difficoltà economiche, sacrifici e cambiamenti. Il turismo in forte crisi, l'impossibilità di riunirsi in eventi, le regole che ci inducono a stare insieme diversamente che nel passato cambieranno i nostri stili di vita e con essi i modelli di consumo. Questo periodo di *ripartenza* con tutto ciò che comporterà annuncia una mutazione epocale nel settore. Quanto più lungo sarà il tempo necessario a riconquistare almeno il passato livello dei consumi extradomestici, tanto più demolirà la già fragile economia della filiera. Questo settore ha bisogno di aiuto e di interventi statali, verticali e differenziati, dobbiamo richiedere un programma di provvedimenti straordinari e mirati: immissione diretta di liquidità, agevolazioni fiscali per almeno un biennio e un intervento legislativo efficace nel prestito bancario garantito. Iniziamo ora a ragionare su ogni tavolo perché la crisi, trasversale a tutte le tipologie di Pubblici Esercizi, è direttamente collegata ai distributori, ai produttori, all'industria, a tutto l'indotto, un mondo formato di tante aziende che incidono sul lavoro e su una reale ripresa di tutto il nostro Paese. L'horeca è uno dei principali settori colpiti di più economicamente, è a rischio e ha necessità di interventi straordinari e urgenti. Alziamo la voce sempre e in ogni sede.



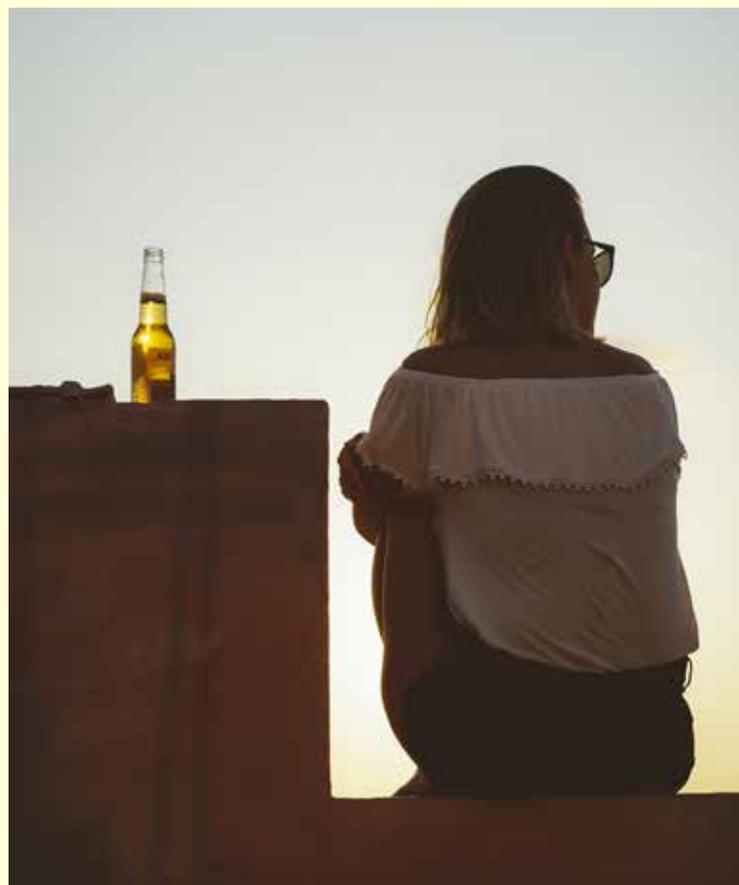
Parliamo di birra e di locali, proviamo ad immaginare cosa succederà, proviamo a capire gli orientamenti dei consumatori post-covid. Tutto ritornerà come prima? Il Covid sarà un passaggio che potremo chiudere in un cassetto e dimenticare? Ciò che ci preoccupa di più è ora la nostra salute, ma l'angoscia di un virus non sconfitto ci proietta in scenari autunnali dalle ripercussioni economiche

devastanti. La paura della malattia si è impastata con le preoccupazioni economiche sul nostro futuro, viviamo nell'incertezza di recuperare gli standard che avevamo, temiamo ciò che è già cambiato e che cambierà domani nello scenario post-pandemia. E la birra? Che succederà nel mercato dei consumi della nostra amata bevanda? I luoghi del consumo fuori casa e la loro proposta di prodotti cambieranno?

di Piero Ceccarini

ORA MI FACCIO UNA BIRRA *fuori casa*

I locali horeca hanno riaperto in coda ad altre attività nel nostro Paese. Nelle nostre piazze sono tornati i tavolini e il rumore di una società che sembra risvegliarsi dopo un lungo sonno, uomini e donne mascherati si aggirano a gruppi di due e fra loro distanziati, il formicolare di presenze di un tempo si è trasformato in un nuovo ordine di comportamenti, la città sembra diversa e appare rinata su spazi inconsueti, quasi più grande sia all'esterno che al chiuso dei suoi locali. Nel bar il bancone è libero e nell'aria non c'è più l'odor di cappuccino alitato da persone stipate in uno spazio ristretto. Immerso in questo scenario surreale è stato impossibile non notare che la gente, che prima si ammassava come magnetizzata verso il polo di mescita, ora si distribuisce, si rispetta. Il mio ricordo di confusione nei momenti di punta dei locali si ritrova a confrontarsi in uno spazio e un tempo diverso, in una nuova evoluzione dell'ordine sociale. Ho voglia di una birra e mi oriento verso il mio posto preferito, un piccolo bar molto fornito di specialità, lo trovo chiuso, è fra quelle attività che ha deciso di non riaprire. Risalgo dalla via traversa e ordino ad un tavolo del centro piazza la birra che mi propongono, la consumo da solo e con una certa fretta, è buona



ma vado via un po' inappagato. È stato bello uscire ma diverso, non ho chiacchierato con qualche conoscente e non ho bevuto la birra desiderata, è stata un'esperienza che non dimenticherò, strana, con un sapore diverso.

Il concetto che vorrei introdurre con l'aiuto di questo *stimolante* racconto è che le nostre abitudini al consumo nel post-Covid sono destinate a subire trasformazioni. Già dal lockdown siamo usciti diversi, e siamo solo agli inizi di una fase di mutamenti. Tutto il settore horeca ha subito un trauma da cui nascerà una ripresa, difficile e per molti economicamente disastrosa, che produrrà inevitabili e radicali cambiamenti: comportamenti diversi da parte dei consumatori orienteranno altrettante modifiche di sistema, di offerta e di struttura anche nei luoghi del consumo. Il motivo per cui vorrei portare all'evidenza la necessità di iniziare da subito a porci il problema di come gli italiani consumeranno è direttamente legato alla profonda convinzione che dobbiamo uscire dalle false illusioni sulla crisi economica indotta dalla pandemia. Le reali soluzioni non sono gli aiuti governativi e/o le sovvenzioni economiche, ben venga un po' di liquidità... è più che necessaria! Ai blocchi di partenza della ripresa queste misure sono fondamentali, e ciò vale per tutta la filiera horeca, ma saranno un palliativo se non affronteremo il vero problema: **la ripresa dei consumi.**

I CONSUMI DI BIRRA NELL'HORECA DEL POST-COVID

La birra, rispetto ad altre bevande, è sinonimo di amicizia, la preferita da bere in compagnia, la regina del tirare tardi alla sera. È difficile pensare ad un qualsiasi evento musicale senza consumi di birra... insomma è il simbolo dello stare insieme, riferimento e desiderio della maggior parte degli italiani. Continueremo a consumare birra come prima oppure la pandemia provocherà cambiamenti di abitudini, si affermeranno nuovi modelli? I luoghi del consumo birraio saranno gli stessi? Prima del lockdown, fino a ieri, potevamo dire che le motivazioni che spingevano gli italiani verso i consumi fuori casa erano legate all'affermarsi di nuovi stili di vita, il consumo di un prodotto poteva assumere un significato diverso a seconda dell'occasione di consumo. I modelli nell'horeca birraio sono nati e pasciuti nelle similitudini di comportamento fra consumatori (pensate alla vita dei pub, a tutti i locali dell'intrattenimento, agli spettacoli e alle manifestazioni nella musica, nello sport). Queste affinità collettive di comportamento hanno sempre avuto un carattere temporaneo nella storia, sono state sempre soggette ai cambiamenti sociali: stili di vita diversi generano nuovi modelli di consumo. Dal dopo Covid, sia per motivi economici che sociali, ci dobbiamo aspettare molti cambiamenti nel settore horeca, nella sua filiera, nei locali e nel mondo dei consumi birrai fuori casa.





Nel tentativo di fare il punto della situazione sul cambiamento dei consumi post Covid ci facciamo aiutare da **Michele Cason**, presidente di **AssoBirra**, che risponde a due domande sulla attuale situazione.

L'industria birraia di fronte al Covid-19: quali priorità di intervento e quali contromisure? ... e il futuro prossimo?

Priorità di intervento sono riaprire, in sicurezza, tutte le attività dell'Ho.Re.Ca che sono luoghi di incontri conviviali e quindi occasioni per bere una birra. Soprattutto per quelle birrerie, e mi riferisco ai microbirrifici per i quali il canale tradizione è preponderante.

Per consentire una adeguata redditività a tutta la filiera, visto le misure di distanziamento che i locali dovranno mantenere, è importante che le istituzioni riducano le imposte dirette, quali le accise, e le imposte indirette, occupazione suolo pubblico, cuneo fiscale, tassa sui rifiuti, ecc., in modo che ci sia una immediata iniezione di liquidità nel sistema e si possa ripartire con piena fiducia e più ottimismo.

Oggi esistono circa 850 microbirrifici in Italia e 2 su 10 rischiano di non riaprire, soprattutto per problemi di liquidità ed incertezza del futuro. Oggi tutti questi microbirrifici contribuiscono alla cultura della birra in Italia e perderne anche solamente uno sarebbe un fatto grave.

Il coronavirus ha mostrato drammaticamente quanto sia rischioso non diversificare il proprio business e soprattutto quelle imprese che erano troppo focalizzate su un canale di vendita e non si sono potute adeguare rapidamente, ripensando alla propria filosofia di vendita, sono state quelle più penalizzate.

Il futuro, una volta normalizzata la situazione, dovrà essere un profondo ripensamento della propria attività e di come avvicinare i consumatori ai propri prodotti

A pandemia definitivamente superata, come sarà cambiato il rapporto tra gli italiani e la birra?

La pandemia ci ha insegnato alcune cose importanti. La prima è che la birra è entrata nel quotidiano vivere degli italiani. Nelle prime fasi infatti la birra nella grande distribuzione ha beneficiato di un notevole incremento per il cosiddetto effetto "scorta", dimostrando che gli italiani alla birra non rinunciano. L'altro aspetto è il profondo senso di nostalgia che tutti noi abbiamo provato per quei riti conviviali che sembravano scontati: "andiamo a berci una birra" parole dette in tante occasioni che celano dietro voglia di socialità, di stare insieme, di vivere momenti conviviali accompagnati da quel prodotto che lega che è la birra. Momenti che in questi mesi sono stati sospesi ma di cui ci riappropriremo, ci auguriamo tutti, presto. Sono convinto che apprezzeremo ancora di più quei momenti e la birra, oltre ad essere una emozione da bere, svelerà appieno la sua peculiarità di essere un prodotto esperienziale.



*Vuoi un Locale
di qualità e successo?*
SCEGLI NOI



GENERAL G3
INTERIORS

Via Asi Consortile z.i. Ferentino (FR)
Tel. 0775.224034/5 - Fax 0775.224032
Cell. 335 6232222

www.generalg3.it
progettazione@generalg3.it



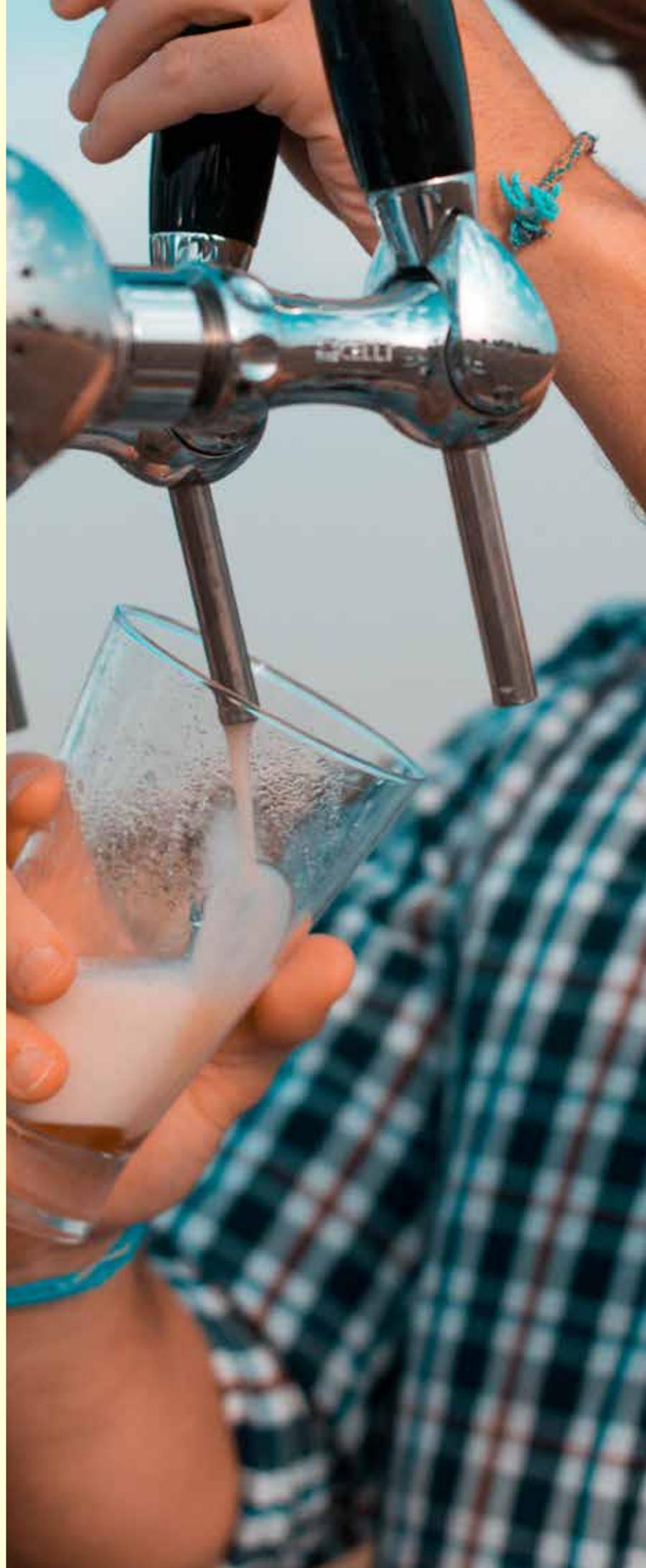
ANDIAMO INCONTRO AI CAMBIAMENTI

Nei consumi di food&beverage nel nostro Paese, fuori dalle mura domestiche, la birra è una realtà, sia per quantità di consumi e desiderio dei consumatori, paragonabile solo alla pizza, la più scelta dagli italiani per una serata in famiglia o con amici. Queste radicate preferenze su alcuni prodotti, e la birra è bevanda sociale per eccellenza, appartengono ormai alla nostra cultura, alle nostre abitudini alimentari. Tutto ciò sembra essere a vantaggio dei locali di Pubblico Esercizio che hanno riaperto, ma è importante sottolineare un aspetto: il comportamento del pubblico può variare velocemente, anche improvvisamente le sue scelte possono cambiare. Questa pandemia può aver introdotto un altro virus oltre al corona: un modo diverso di vivere la socialità rispetto a prima, ciò che era abitudine qualche mese fa può diventare "out" oggi, e con estrema facilità. Entriamo nel merito facendo esempi, magari su ciò che è più opportuno fare, partendo dai locali che riaprono e dai bisogni dei consumatori. Consideriamo ciò che proponiamo oggi con i nostri locali e come cambiarlo, pensiamo a come reagire perché, se potessimo riorganizzare il tempo e gli spazi della nostra socialità, potremmo anche rianimare i consumi. Siamo all'inizio dell'estate e mentre il chiuso dei locali mette paura, tanto più con la difficoltà di gestire la distanza in piccoli spazi, nei nostri borghi e nelle nostre città, suggestivi e ospitali quanto mai, possiamo sfruttare ogni spazio, chiudere al transito automobilistico le strade, allargarsi consapevolmente ad una socialità all'aperto, possiamo stabilire nuove regole, abbattere le tasse sul suolo pubblico, facciamolo nelle periferie come nei centri storici. Sollecitiamo i nostri Sindaci perché adottino provvedimenti idonei ad estendere le attività dei Pubblici Esercizi all'aperto, incentiveremo così un modo possibile per stare insieme, un modello di consumo più gradito e più sicuro. Quello che non possiamo fare al chiuso possiamo pensare di farlo all'aperto, come la musica e l'intrattenimento. Abbiamo passato il tempo a prendere misure fra i tavoli dei nostri locali per scoprire che è impossibile far quadrare i conti con così poche persone, prendiamone atto e cerchiamo alternative, andiamo dai nostri Sindaci, insieme e con le nostre Associazioni, per condividere e mettere in atto interventi e soluzioni straordinarie. Gli italiani avranno voglia di uscire, gli stranieri, anche se saranno in pochi rispetto al passato, li dobbiamo comunque ospitare, le nostre città dovranno continuare a far vivere tutte le attività, i Pubblici Esercizi in particolare, e con essi aumentare le vendite di birra, i consumi fuori casa in genere. Scegliamo questo periodo come sperimentale richiamandoci ad un modo di vivere autentico e sano, leghiamo al piacere del consumo nuove proposte di servizio. Voglio riportare come esempio l'iniziativa di una industria come la **Caffè Vergnano** che ha lanciato l'idea del-

lo "Street Coffee", un nuovo e rivoluzionario concetto di proposta di caffetteria su ruote. Ho trovato "illuminanti" le parole di **Carolina Vergnano** nel comunicato stampa pervenuto alla nostra redazione, le riporto integralmente: *In questi giorni di quarantena ci siamo interrogati su quali sarebbero stati gli effetti di questo momento storico nel settore del bar. Pensiamo che siano profondamente cambiati i concetti di spazio e tempo, che andasse ripensata l'idea di caffetteria anche in relazione all'ambiente circostante. Era necessario pensare ad una soluzione da offrire a baristi e clienti finali che potesse essere flessibile, dinamica e allo stesso tempo iconica e innovativa. Il Progetto Street Coffee Vergnano è esattamente questo per noi, è il nostro concetto di bar del futuro e rappresenta a pieno lo spirito di Caffè Vergnano.*

COME SARÀ IL FUTURO CONSUMATORE DI BIRRA IN ITALIA?

Coltivando queste osservazioni e con spirito di ricerca ci siamo confrontati con **Lorenzo Bossi**, Brand Manager **Quality Beer Academy**. Secondo Lorenzo demotivarsi di fronte alla crisi non serve, riorganizzarsi e incentivare il positivo che porta ogni cambiamento è invece fondamentale: *in questo periodo di fermo ci siamo concentrati sulla formazione a distanza, la nostra proposta aziendale è tutta improntata sulle birre speciali e, in attesa della ripresa, abbiamo svolto, ovviamente on line, un lavoro importante di formazione culturale sul prodotto che ha trovato l'attenzione di gestori di locali, addetti ai lavori, grossisti e, lo dico con soddisfazione, direttamente della clientela che ha partecipato. Abbiamo ovviamente avuto perdite nel settore delle vendite in fusti, ma i nostri locali hanno scoperto il delivery e credo che questo continuerà a tornargli utile nel prossimo futuro. Il canale della distribuzione moderna ha risposto con un aumento di vendite in ragione di un consumo di birra di qualità e a conferma del valore dei nostri prodotti. Anche sul come usciremo dalla crisi, Lorenzo ha espresso un suo chiaro pensiero: purtroppo da questa crisi ricaveremo negatività e perdita di presenze di molti punti vendita e di grossisti, i più deboli finanziariamente e, per certo, tutti quelli che hanno confuso da sempre il portafoglio con il cassetto. Tutti dovremo fare i conti con le perdite in maniera importante ma sono anche convinto che ritorneremo, non senza difficoltà, ad un consumo che guarderà con molta più attenzione al valore e alla qualità. Seguendo le sue osservazioni alcune delle abitudini attivate dalla crisi saranno destinate a durare nel tempo come ad esempio: gli acquisti online, le vendite dirette, le consegne a domicilio. Anche i distributori più grandi ed organizzati, gli stessi Cash&Carry, si orienteranno verso il canale dei privati, insomma da questa pandemia ne usciremo cambiati, negativamente provati dalle perdite, positivamente orientati verso il mercato, comunque più forti come filiera. In ultimo Lorenzo si*





sofferma su quanto gli Italiani in questo periodo siano cresciuti: *in questo periodo di isolamento il nostro Paese ha fatto un salto in avanti di dieci anni nell'uso della tecnologia; l'aumento degli acquisti on line delle famiglie, internet e le relazioni virtuali, la sostituzione della lezione in classe con la didattica a distanza, il lavoro da remoto e lo smart-working con cui le aziende hanno imparato a comunicare e ad operare, sono grandi passi in avanti stimolati dalla crisi. Non affronteremo solo negatività, ma anche positivi cambiamenti che riconfermano una tendenza irreversibile: **il futuro consumatore del domani sarà più informato ed esigente**. Questa inaspettata crisi, che dovremo sopportare, ha portato qualcosa su cui vale la pena di lavorare, ci ha dato nuove opportunità che ci possono rendere più forti.*

INSIEME SI PUÒ USCIRE DALLA CRISI

Lo abbiamo più volte ripetuto sulle colonne della nostra rivista come nel portale web, lo abbiamo condiviso con colleghi giornalisti, opinionisti, addetti ai lavori, associazioni e stakeholder: il settore dell'horeca è particolarmente colpito da questa crisi. I consumi alimentari extradomestici riprenderanno con troppa lentezza, ingenerando un enorme problema, il perdurare di una crisi dei locali di Pubblico Esercizio corre il rischio di mettere in ginocchio un'intera filiera, i consumatori tendono ad assumere comportamenti diversi, la ripresa economica si allontana e la visione di ciò che accadrà nel corso dei prossimi mesi spaventa e disorienta. In questo particolare momento l'industria per un verso, ma anche i distributori e i gestori di Pubblico Esercizio, hanno l'obbligo di concentrarsi sempre di più verso i criteri che orienteranno di volta in volta le scelte al consumo delle persone. Per gestire questo passaggio c'è bisogno di uno sforzo straordinario da parte di tutti e di una attenzione particolare che per ora non ha trovato una sede di discussione. Al grido del "si salvi chi può" non solo i locali ma tutti pagheremo un prezzo troppo alto. Sono un inguaribile ottimista, ma dopo aver visto passare le nostre meravigliose frecce tricolore sono caduto in una profonda depressione, i colori della nostra bandiera nel cielo mi emozionano ancora ma subito dopo mi ricordano che il nostro Paese è chiamato ad affrontare un periodo di straordinaria difficoltà. Voglio sperare, voglio dire a tutti: ce la faremo! Ma questa volta siamo messi alla prova, dobbiamo prepararci ad un cambiamento epocale, vale per tutti e per tutti i settori della nostra economia. Ognuno di noi deve fare la sua parte e noi, quelli che vivono di consumi fuori casa, devono misurarsi nelle reali prospettive future, prendere decisioni, cambiare, e se il nostro pubblico di consumatori trasformerà il suo comportamento nei luoghi di consumo, noi ci dovremo adattare, il prima possibile, senza resistere, senza remore.



Ripartiamo dai nostri
valori fondamentali
per dare impulso al Paese!



Il nostro mondo in bottiglia

Ogni birra è il racconto dei valori che guidano il lavoro di Birra Amarcord. Una grande famiglia che trasforma idee e passioni in un progetto che coinvolge dal distributore al consumatore finale.

La nostra gamma **Amarcord**, **Bad Brewer** e **AMA** è pronta a viaggiare per tutta l'Italia, per portare un po' di Spirito Romagnolo ovunque ci sia la voglia di rimboccarsi le maniche per far ripartire l'Italia!

Novità 2020, un fusto ancora migliore

Il nuovi fusti Polykeg da 24lt con sacca alimentare e asta pescante rappresentano l'evoluzione della tecnologia, a favore della qualità!

La birra si mantiene perfetta per oltre 30 giorni da quando il fusto viene collegato all'impianto di spillatura. Una grande garanzia non solo per il cliente, ma anche per l' esercente che potrà spillare fino all'ultima pinta. Inoltre, questi fusti hanno un ciclo di vita assolutamente green, grazie all'impiego di soli **materiali riciclabili**.



BIRRA AMARCORD S.p.A. Via Flaminia - Rimini (RN) ITALY

Proviamo a tirare le somme, dopo il lockdown, riportando commenti e opinioni di chi questa esperienza l'ha vissuta sulla propria pelle.

A caccia di opinioni

di Piero Ceccarini e Daniela Morazzoni

Lavorando alla raccolta di informazioni per questo speciale, dedicato a capire cosa è successo e cosa succederà nel futuro prossimo, abbiamo avuto la possibilità di raccogliere due autorevoli pareri sia dal mondo dei Birrifici Artigianali che dei Publican. Spesso le risposte che riceve un giornalista sono un po' abbottonate, sono servite come "piatti freddi" dal sapore equilibrato. Queste che pubblichiamo le abbiamo raccolte in modalità "facciamo due chiacchiere bevendo una birra".

Il primo che abbiamo sentito è **Matteo Minelli, Birrificio Artigianale Flea e Vicepresidente AssoBirra**.

D. Il mondo delle artigianali è stato fortemente colpito da questa crisi, com'è andata in casa Flea?

R. *Nel periodo di chiusura il nostro birrificio, come tutti, nelle vendite dirette destinate all'Horeca ha registrato poco più dello zero, non potevamo sperare in altro risultato in questo canale. Nonostante questo la nostra Flea è riuscita a contenere la flessione delle sue vendite di birra.*

D. Raccontaci di più, e nel dettaglio, della tua esperienza.

R. *Fin dall'inizio dell'attività, il nostro orientamento al mercato non ha escluso nessun canale di vendita; da subito, nei primi sei anni, la politica aziendale è stata quella di portare le nostre produzioni sia nel mercato Horeca che nella GDO con una linea di prodotti dedicati. In questo periodo, nella grande distribuzione,*



abbiamo registrato un incremento delle vendite di più del 20%, abbiamo potenziato l'e-commerce e, complessivamente, il processo di digitalizzazione della nostra impresa. Se così si può dire: ne siamo usciti limitando il più possibile il danno, tanto che, in tutto il periodo di lockdown, il birrificio ha continuato a lavorare attenendosi alle normative.

D. Non per tutti i birrifici è stato così.

R. Purtroppo no. I Birrifici Artigianali devono riflettere sull'accaduto, devono uscire da condizionamenti idealistici e di maniera, non darsi limiti aziendali e non confinare il mercato delle loro produzioni. Per una buona birra artigianale un canale vale l'altro. Da questa esperienza, penalizzante per chi viveva solo di Horeca, devono uscire scegliendo la cosa migliore per la propria azienda.

D. Mi hai detto che AssoBirra ha fatto al governo proposte a supporto dei Birrifici e dell'intera filiera?

R. Sì! Molte e necessarie proposte, tutte finalizzate a dare aiuto concreto ai produttori e alla filiera in attesa di una ripresa dei consumi. Tre di queste mi stanno particolarmente a cuore: la sospensione di tutti i tributi sui prodotti alcolici; la sospensione delle accise, da rateizzare a lungo termine a partire dalla fine del prossimo anno; agevolazione del credito d'imposta per la sostenibilità ambientale del commercio e della distribuzione. L'accettazione di queste misure risulterebbero di reale sostegno al nostro settore.

E ora l'opinione di un publican, e che publican! È **Richard D'Angelo**, patron del primo pub nato in Italia nel 1964, il **Rose & Crown** di Rimini. Quasi inutile chiedere com'è stato il lockdown, oltre che vivere lo sconforto, ci dice, è stato anche il momento per capire come affrontare il futuro. Da tempo dichiaro che per gestire un pub ci vuole testa e cuore, di fronte ad una crisi come questa la testa doveva funzionare per forza. Quando si è aperta la cosiddetta fase 2, ero pronto con il take away: un prendi e porta a

casa di birra alla spina, servita in bottiglie fresche e con tappo speciale. Nessuna pretesa di fare business ma due grandi obiettivi nel cuore: ricaricare noi stessi e dare un segnale di continuità ai clienti. Senza falsa modestia dico, bersaglio centrato, è stato un successo. Eravamo pronti per ripartire, e così è stato. Com'è andata la riapertura? Complessa come immaginavamo, troppe notizie contraddittorie fino all'ultimo ma tutto gestibile. Una cosa che invece non digerisco, è proprio una parola che non mi piace, è il "distanziamento sociale". Il distanziamento è "fisico", perché usare la parola sociale? È uno sproposito per un locale birraio quanto tutti sappiamo che la birra è simbolo di socializzazione... dietro una birra siamo tutti uguali, maschi e femmine, giovani e vecchi, ricchi e poveri. E aggiungo, proprio il lockdown ci ha fatto capire che l'uomo ha bisogno di compagnia, per quanto la tecnologia ci abbia aiutato, a vedersi, a sentirsi, a lavorare, a studiare, il rapporto diretto con gli altri è insostituibile. C'è voglia di compagnia, c'è voglia di birra!

Secondo te la tua città, Rimini, ha ripreso vita? Per i Pubblici Esercizi direi di sì, credo che soffrano i ristoranti "classici" e gli hotel. Per recuperare quanto è andato perduto, comunque, occorre che tutti i settori, e in tutta Italia, riprendano. Da noi devo dire che un aiuto reale e concreto è arrivato dal Comune: ha autorizzato i locali ad ampliare l'occupazione di suolo pubblico, ovviamente in modo proporzionale ai metri quadri del locale, senza aggravio di tributi per lo spazio ulteriore. Questo ci ha permesso di rispettare le distanze fra tavoli senza perdere troppe sedute per i clienti.

Come vedi il prossimo autunno? Con preoccupazione, come tutti credo. Voglio fare un paragone che serva di valutazione e stimolo. Se sei un albero con un grosso tronco e radici profonde, queste "pescano" a fondo anche in caso di siccità e sopravvivono, se così non è... ti "seccano". Dall'esperienza di più di 50 anni di vita da pub, consiglio tutti i colleghi di valutare le proprie radici, di usare testa e cuore, di tenere duro perché "ha da passà 'a nuttata".



Richard e Robert D'Angelo



QRESTAURANT

Le abitudini degli italiani ai tempi del Coronavirus devono necessariamente essere cambiate. Ogni minima esigenza, percepita come una situazione del tutto scontata fino a poche settimane fa, non sarà più la stessa. Cambia la vita di tutti i giorni e, per questo motivo, RG Servizi ha implementato un nuovo servizio, QRestaurant, per contribuire al rilancio delle attività di ristorazione, fortemente penalizzate nel recente passato. Ora è tempo di guardare avanti e di trovare soluzioni appetibili nel rispetto delle norme. Nei protocolli elaborati per regolamentare le riaperture di attività ed esercizi in sicurezza, infatti, viene fortemente consigliata al settore della ristorazione l'adozione di menù digitali per limitare i contatti tra persone e rispettare le distanze di sicurezza. In quest'ottica si inserisce QRestaurant.app, la nuova piattaforma semplice ed intuitiva che permetterà ai clienti di evitare il classico menù cartaceo o il "racconto" del cameriere di turno. Sul tavolo del locale verrà posizionato un QR code che, attraverso la fotocamera dello smartphone, può essere fotografato per poi accedere repentinamente al menù proposto dal ristoratore. Il cliente potrà, quindi, "sfogliare" senza difficoltà l'offerta del locale prima di procedere all'ordine. Nessuna necessità di igienizzare continuamente l'ambiente, quindi, QRestaurant.app è a portata di click in tutte le lingue per scegliere la proposta gastronomica in modo rapido e sicuro.



QR Restaurant

Crea il tuo menù digitale in pochi minuti e rilancia la tua attività!

Con QR Restaurant puoi digitalizzare il tuo menù e mettere la tua sicurezza e quella dei tuoi clienti al primo posto.

Cogli al volo la tua grande opportunità!

SOLO PER LE PRIME 100 RICHIESTE, potrai usufruire di QR Restaurant ad un prezzo lancio **IMPERDIBILE** utilizzando il **CODICE SCONTO**

QREST-0620



Scopri il servizio: scansiona il QR Code e trova le risposte a tutte le domande su QR Restaurant!

Oppure visita il sito **www.qrestaurant.app**



BARCELONA BEER CHALLENGE 2020

Alla 9ª edizione del concorso spagnolo l'Italia, con i suoi birrifici artigianali, conquista ben 39 premi: un ottimo risultato! 1251 le birre giudicate e suddivise in 62 categorie, 245 i Birrifici in gara provenienti da 20 Paesi. In graduatoria assoluta vince la spagnola Edge Brewing ma al terzo posto si piazza il Birrificio La Villana di Grantorto, in provincia di Padova, grazie a 5 medaglie (1 oro, 2 argenti, 2 bronzi).

Scopri tutti i vincitori italiani del Barcelona Beer Challenge al link www.birraandsound.it/barcelona-beer-challenge-2020/

Ecco i vincitori italiani delle Medaglie d'Oro

- **B5**, *pale malty european lager*, del **Birrificio Otus** di Seriate (BG)
- **Cinque**, *kölsch & german leichtbier*, del **Birrificio La Villana** di Grantorto (PD)
- **Pills**, *german pils*, di **The Wall Italian Craft Beer** di Venegono Inferiore (VA)
- **Red & Go**, *irish beer*, del **Birrificio Otus** di Seriate (BG)
- **Elizabeth**, *english barley wine*, di **PBH** di Palazzolo sull'Oglio (BS)
- **Ruggine**, *american pale ale*, del **Birrificio Diciottozerouno** di Oleggio Castello (NO)
- **Spara Jurij**, *american IPA*, di **Birra Nostrale** di Buggiano (PT)

TEBS DRAFT
"Draft is passion"

La tua colonna su misura, personalizzata nel colore e nella struttura con led inseriti all'interno.

PARTENDO DALLA TUA IDEA DAL TUO STILE REALIZZEREMO LA COLONNA PER IL TUO LOCALE

INFO@TEBSDRAFT.COM
WWW.TEBSDRAFT.COM

Numero Verde
800 301 335
Chiamata gratuita

Via Cimabue 16
Montesiro di Besana in Brianza

- **Impombera**, *european sour ale*, di **Bionoc** di Mezzano (TN)
- **Flavia**, *belgian blond & golden strong ale*, del **Birrificio Rubiu** di Sant'Antioco (SU)
- **Ocra**, *saison*, del **Birrificio Diciottozerouno** di Oleggio Castello (NO)
- **Sant'Elia**, *trappist single & belgian dubbel*, di **Il Birrificio di Cagliari** (CA)
- **Collesi Triplo Malto**, *belgian tripel*, di **Birra Collesi** di Apecchio (PU)
- **Mea culpa**, *belgian dark strong ale*, di **Eastside Brewing** di Latina (LT)
- **Ardiva**, *wild specialty beer*, di **Bionoc** di Mezzano (TN)
- **Beergamotta**, *fruit & spice beer*, di **Birra Ofelia** di Sovizzo (VI)
- **La Brusatà**, *smoked beer*, del **Birrificio Aleghe** di Giaveno (TO)
- **Mengo**, *local styles*, di **Serra Storta** di Buscate (MI)



"B.O.N.A." DAL BIRRIFICIO FORÀN

Biologica e senza glutine: è la "B.o.n.a.", la nuova birra del **Birrificio Foràn** di Castions di Strada (Udine), tra le pochissime in Italia e l'unica in Friuli Venezia Giulia a vantare entrambe le certificazioni. Un risultato significativo ottenuto dal birrificio a meno di sei mesi dall'apertura. L'acronimo, che sta per "Blonde Original New Ale", si riferisce in questo caso ad una birra chiara a bassa fermentazione, realizzata con orzo biologico prodotto dall'azienda agricola Mondini - proprietaria del marchio Foràn -, maltato al C.o.b.i. con garanzia di tracciabilità; e

con mais, riso e luppolo anch'essi biologici. *Il nome, spiega il birraio Ivano Mondini, nasce dalla ricetta iniziale, quella di una Ale; poi ho modificato la ricetta e sono passato alla versione Lager... ma ormai la birra era "battezzata"...* Accattivante nella sua semplicità, freschezza e bevibilità, la birra B.o.n.a. denota aromi tra il floreale e il fruttato molto delicato; un corpo snello ma non evanescente, in cui si coglie una leggera peculiarità del cereale; con il riso che contribuisce anche alla secchezza finale, insieme al taglio amaro netto ed erbaceo non troppo persistente.

Dentro La Cotta

**È NATA SUNRISE
DEL BIRRIFICIO CIOCIARO**

Presentata i primi di maggio, la nuova birra del **Birrificio Ciociaro** di Veroli celebra la fine del lockdown, e, con il suo nome, lancia il messaggio di una nuova alba... **SunRise** per l'appunto!

È questo il nome della bionda opalescente ispirata alle New England IPA di oltreoceano. Una NEIPA DDH che indica la tecnica Double Dry Hopping, unita all'utilizzo di un lievito specifico, offre aromi agrumati, con sentori di pompelmo, note di pesca e il tocco di tropicale tipico della papaya. Una birra di 6 gradi alcolici, gradevolmente amaricante, che, come ci dice Francesco Viti, birraio e amministratore del Birrificio Ciociaro, ha un "aspetto succoso che invoglia a farsi bere".



**NUOVO LOOK
& STESSA QUALITÀ**
loving BIRRA ARTIGIANALE
I DUE MASTRI *BIBB* 2009

WWW.IDUEMASTRI.IT

FOLLOW US ON

THUNDER IPA DA BIRRIFICIO RURALE

Non si ferma la produzione di nuove birre di **Birrificio Rurale**: arriva **Thunder IPA**, in occasione dell'undicesimo compleanno! Birra dal profumo estivo creata dal **mastro birraio Lorenzo Guarino**, è un'interpretazione moderna dello stile APA, da 7% alc. con note fruttate che spaziano dalla frutta gialla a quella tropicale, ma anche note citriche e balsamiche che le conferiscono grande freschezza e la "solita" grande facilità di beva che caratterizza tutti i prodotti del Birrificio. Proposta in fusto e in lattina, un packaging più pratico, sicuro per il prodotto ed ecologico, oltre che interessante dal punto di vista creativo perché permette di lavorare su superfici grafiche più ampie e accattivanti.



HOP WILD WEST PER LINEAGUIDA

Arriva Hop Wild West ai banconi dei 9 pub milanesi che fanno parte di **Lineaguida** - fucina birraria. Formano Lineaguida **10 gradi nord, Al Coccio, B Locale, Hopduvel, John Barleycorn, Meneghino, PianoB, Rob de Matt e Triple**, 9 locali con differenti tipologie di offerta ma uniti dalla ricerca della qualità. L'ultima birra nata è una West Coast Ipa da 7% caratterizzata da una generosa luppolatura di Simcoe, Amarillo ed un luppolo sperimentale HBC586. Ne risulta una birra secca, scorrevole con un amaro lungo e intenso. Anche in questo caso la birra è stata confezionata anche in lattina oltre che in fusto, per la facilità con cui potrà essere trasportata e quindi, in vista del periodo estivo, sarà facile trovarla nei frigo dei pub, comprarla e portarla con sé alle prossime grigliate o gite fuoriporta.

32.
Via dei birrai

Tel. +39.0423.68.19.83
www.32viadeibirrai.it

BIRRE ARTIGIANALI

LE NOSTRE BIRRE PREMIATE

LA MERIDIONALE LUPPOLO D'ORO

SAN NICOLA ORIGINALE LUPPOLO D'ORO

del'Acqua
facemmo Birre
LA BIRRA ARTIGIANALE BARESE

BIRRIFICIO BARI

KTSM LUPPOLO D'ORO

SAN NICOLA ARABICA LUPPOLO D'ARGENTO

BARI, FIERA DEL LEVANTE | T. +39 389 111 95 22 | WWW.BIRRIFICIOBARI.IT

Il nostro viaggio fra i Birrifici Artigianali Italiani riparte volontariamente da un birrificio in quel di Seriate, vicino Bergamo, una delle zone più colpite dal Covid-19.

Birrificio Otus

BIRRE ARTIGIANALI

Nasce nel 2015, è un giovane birrificio che fin da subito ha pianificato con buona attività imprenditoriale il suo futuro. I suoi principi si fondano su un posizionamento di qualità dei suoi prodotti, su investimenti e aggiornamenti in tecnologia, e, non ultima, sulla formazione aziendale che vede i soci ben strutturati per competenza nei diversi ruoli, produzione, amministrazione, commerciale, distribuzione. Un mastro birraio come Alessandro Reali completa un determinato gruppo di lavoro. Voglio qui riportare quanto ha già avuto modo di dichiarare, perché si integra perfettamente con le politiche aziendali del birrificio: *“le grandi birre, anche le più innovative, si fondano sulla conoscenza profonda delle tecniche affinate nei secoli, sono figlie della vocazione al metodo, della capacità di progredire giorno dopo giorno migliorando ogni dettaglio. È necessario tradurre le esperienze in rigorosi protocolli operativi, trasformarle in etica professionale”*. Ben presto il medagliere delle birre prodotte da Otus si riempie di soddisfazioni, sono recenti gli ori al Barcelona Beer Challenge con la *hell B5* e la *red ale Red&Go*.

Alle ricette delle birre Otus, oltre alle ottime competenze produttive e alla selezione delle materie prime, dalla dolcezza dell'acqua della Val Seriana alla ricercatezza di cereali, dai lieviti fino a innovativi ingredienti, si aggiunge un elemento che non



si trova facilmente: *la capacità dei suoi uomini di fare del Birrificio Otus un'esperienza aziendale originale nel mondo delle produzioni artigianali*. A Giampietro Rota, socio e responsabile commerciale dell'azienda, abbiamo rivolto qualche domanda.

D. Siamo in un duro periodo post-pandemia. Commercialmente parlando, quali sono i prossimi passi del Birrificio Otus?

R. *Il nostro Birrificio, legato ad un territo-*

rio in questo periodo particolarmente sfortunato, è nato con la vocazione di costruire un'impresa capace di superare nel più breve tempo i confini commerciali della regione. Siamo nati da soli cinque anni e il posizionamento del nostro prodotto nel mercato horeca è stata la nostra prima scelta, premiata dall'apprezzamento del pubblico e dalle vendite. È nel territorio lombardo che abbiamo trovato il primo sviluppo e costruito



la nostra identità come birrificio.

D. Il settore più penalizzato in questo sciagurato periodo è stato l'horeca, a quali altri canali di vendita intendete far riferimento per il vostro sviluppo in questa ripresa?

R. Riteniamo di avere una particolare vocazione all'horeca, ma abbiamo sempre guardato a tutti i canali di vendita del mercato. Con produzioni dedicate e con uno specifico marchio ci siamo affacciati nella Grande Distribuzione Organizzata, oggi più del 15% della nostra produzione raggiunge gli scaffali con il marchio Luf. Intendiamo sviluppa-

re questo canale, stiamo anche muovendo i primi passi verso l'e-commerce che crediamo importante nel prossimo futuro. Voglio comunque sottolineare che, per le nostre caratteristiche aziendali e la particolarità dei nostri prodotti, l'horeca è la nostra vocazione e in questo canale intendiamo svilupparci su tutto il territorio nazionale.

Ricca la produzione brassicola di Otus, conosciamone alcune.

B5, hell di 5% vol., color oro carico, profumi piacevolmente erbacei e sapore

leggermente mieloso.

Red&Go, red ale di 5,5% vol., ambrata, aromi di frutta secca e note floreali, luppolatura leggera, toni dolci di malti caramello.

Redvolution, traditional bock di 6,7% vol., luppolata e dagli aromi complessi (frutta sotto spirito, frutta secca, caffè). Interpretazione in chiave contemporanea dello stile bock.

Pils², pilsner di 5,2% vol., luppolatura generosa ma amaro delicato e base maltata sottile... una birra essenziale e diretta.

VDGLASS
DESIGN & TECHNOLOGY

CRAFTY
STEMLESS

info@vdglass.it | www.vdglass.it



Ideale per il take away e il delivery, fresco e conveniente, il nuovo packaging d'asporto per la birra creato da Italtack Cartons di Lacedonia.

di Roberta Ottavi



eco PITCHER

ATTREZZATURE

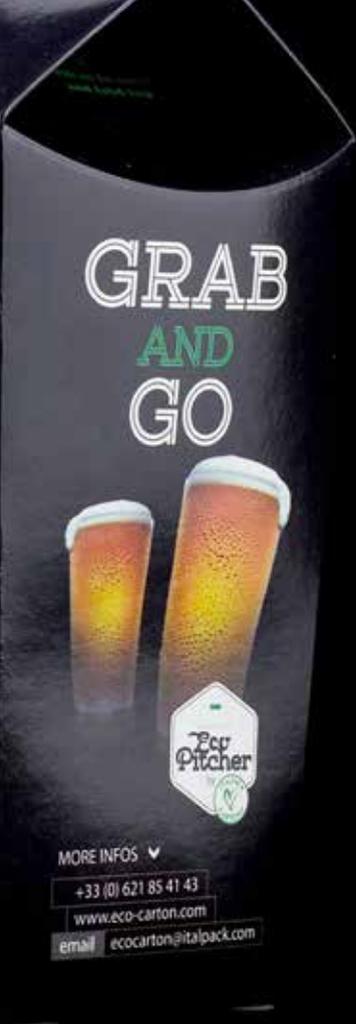
Ci sono storie che nascono per caso e diventano una splendida realtà. Com'è accaduto per l'idea del packaging Eco Pitcher, nata in un pub inglese dove un gruppo di managers di Italtack stava bevendo una birra insieme ad alcuni clienti quando si è sentito il barista urlare «Last Order please!» e «Time, gentlemen!», ovviamente grida accompagnate dal tradizionale suono della campana che avvisa la clientela che è giunto il momento di fare l'ultima ordinazione prima della chiusura. Come ben sanno coloro che hanno avuto l'occasione di frequentare i pub inglesi, prima della liberalizzazione degli orari decretata nel 2005, la chiusura era alle 23 ed ancora oggi molte public house continuano ad attenersi a questa regola. E così, con il suono della campana, anche i managers di Italtack hanno messo fine alla loro serata ma notando una cosa che è stata poi fonte di ispirazione

per una brillante idea: hanno visto la delusione sulla faccia dei clienti che avrebbero voluto prolungare la serata, condividere insieme un'altra birra, magari seguitando a stare in compagnia fuori dal locale.

Di ritorno a Lacedonia, e con 30 anni di know how nella produzione di «brick» in cartone destinati a prodotti come il latte, i succhi e il vino, questi managers hanno ideato un packaging d'asporto che desse la possibilità di trasportare due pinte di bevanda in maniera sicura. Un packaging rispettoso dei concetti di sostenibilità e di tutela dell'ambiente tipici della società Italtack Cartons che da anni propone alternative alla plastica usando materie prime rinnovabili. Per questo Eco Pitcher è stato concepito con l'idea di essere utilizzato più volte, con la possibilità di essere pulito in lavastoviglie e, alla fine, smaltito con la carta. E poi, fondamentale per il trasporto della birra,

la caratteristica clou: il packaging deve mantenere la bevanda fresca grazie ad una protezione isotermica.

Così è nato l'Eco Pitcher, tradotto in italiano, «Brocca ecologica». Questa associazione un po' «vintage» con un contenitore tradizionale che per secoli è sempre stato presente sui tavoli dei ristoranti, delle osterie e dei pub, mantenendo la bevanda al fresco, simboleggia il piacere di condividere un momento gradevole con gli amici nel rispetto dell'ambiente. Eco Pitcher non è solo adatto per le bevande d'asporto di pub e ristoranti, è anche l'ideale da portare in spiaggia o durante eventi culturali o sportivi, situazioni nelle quali si dovrebbe evitare l'uso della plastica e in cui, per certo, il vetro è proibito. Esempio concreto di quanto appena affermato è il successo decretato a Eco Pitcher lo scorso anno dai partecipanti al Festival «Firenze rocks».



ITALPACK CARTONS

è un'azienda familiare che produce imballaggi di qualità da risorse rinnovabili da oltre 30 anni. È infatti dal 1987 che si impegna per offrire soluzioni "su misura", originali e innovative, per la clientela. Va sottolineato che è stata la prima azienda italiana a produrre cartoni Gable Top, cioè le confezioni in cartone rigido quadrate dotate di un'apertura innovativa utilizzabile dal consumatore anche come beccuccio dosatore. Fin dalle origini Italtapack si è avvalsa di tecnologie di stampa e processi di produzione all'avanguardia.



ATTREZZATURE

Cogli la **magia** del momento:

il **contenitore**
per l'asporto
della tua **birra preferita**
in tempo di Covid!

Clama

Agenzia Consulente di Eco-Pitcher
per il mercato birraio
info@clamasrl.com



“Hopessed”

**La classe italiana è la migliore
nell'Accademia del Luppolo**



Vivace discussione nella sala seminari:
“Questo campione profuma intensamente
di frutta dolce” afferma un ristoratore. “

Maracuja!” un birraio osserva che anche le note
erbose si mescolano. “Flowery?” - “No, erbaceo.”
- “Ma sì: floreale, profumo di lavanda”, discutono
allegrementemente due corsisti.

Ancora e ancora mettono il naso nella ciotola con
i pellet di luppolo, che pestano finemente con
il mortaio. Fiutano il profumo e non si stancano
mai di condividere le percezioni tra loro.
La passione è nell'aria!

Il corso **Hop-Flavorist**, offerto da **Arte-Bier** di Stefan Grauvogl in collaborazione con la **Hops Academy** del principale rivenditore di luppolo al mondo **Barth-Haas**, non è in nessun luogo più avanzato che in Italia. *Gli italiani hanno scoperto il luppolo per se stessi prima e velocemente. Anche perché questa affascinante pianta rampicante ha sorprendenti somiglianze con la vite, una delle piante rampicanti preferita dagli italiani*, afferma **Stefan Grauvogl**, titolare di Arte-Bier.

Stefan Grauvogl sottolinea: *Il luppolo ha un'aura molto speciale*. E questo si respira all'interno dei seminari Hop-Flavorist. Oltre alle nozioni di base, i partecipanti imparano a conoscere la propagazione, coltivazione, lavorazione e commercializzazione del luppolo. Apprendono inoltre la decodifica dei profili aromatici specifici per le singole varietà di luppolo. Soprattutto la tematica “sensoriale del luppolo” ha



Christina Schönberger e Stefan Grauvogl

un taglio molto pratico che favorisce l'apprendimento, così che gli studenti possano memorizzare le diverse varietà ed immergersi nel mondo degli aromi. Il luppolo, utilizzato da tempo per le sue proprietà tecniche in quanto in grado di stabilizzare e mantenere la durata della birra, oggi, grazie al movimento delle birre artigianali, è “studiato” in un’ottica diversa: le sue caratteristiche gustative sono sempre più base per la qualità dell’amarezza, costituita da alfa-acidi e tannini, e per l’affascinante spettro di aromi degli oli essenziali che conferiscono alla birra un bouquet incomparabile. Come per similitudine delle varietà di uva nel vino, le varietà di luppolo caratterizzano le nuove birre. La manipolazione dell’oro verde, se professionale, rende

la birra da bere una prelibatezza. Soprattutto in Italia questo affascina birrai ed amanti della birra.

In Italia la formazione Hop-Flavorist, iniziata da poco più di un anno, ha già visto a fine 2019 nascere una comunità di 31 luppolisti che hanno completato con successo il primo ed il secondo seminario su cinque livelli del percorso organizzato da Arte-Bier. Stefan Grauvogl, orgoglioso spiega: *Nel 2020 continueremo con il terzo livello. Questo pone l’Italia all’avanguardia nel mondo accademico del luppolo.* A paragone con la Germania, i partecipanti al percorso Luppolo sono in vantaggio. Nel 2011 in Germania Barth-Haas ha fondato la Hops Academy, principalmente per fornire ai birrai una cono-

scenza più approfondita della materia. Come spiega la scienziata riconosciuta a livello internazionale e capo della Hops Academy, la **dott.ssa Christina Schönberger**: *Per la formazione di birrai e nelle università il luppolo viene trattato solo in modo superficiale. Si impara sommariamente a calcolare il grado di amarezza e forse i nomi di poche varietà. Con la Hops Academy e con il nostro nuovissimo Campus di Norimberga, offriamo non solo ricerca e sviluppo, ma anche formazione professionale.* Dalla fondazione dell’accademia ben 2.500 sono stati i partecipanti che hanno potuto usufruire di programmi personalizzati per birrifici e loro dipendenti. I corsi Hop-Flavorist, d’altra parte, sono aperti a tutti i birrai interessati, ai Biersommelier e agli amanti del

PROBABILMENTE LA MIGLIORE WEISSBIER DEL MONDO



www.brauerei-jacob.de
info@brauerei-jacob.de

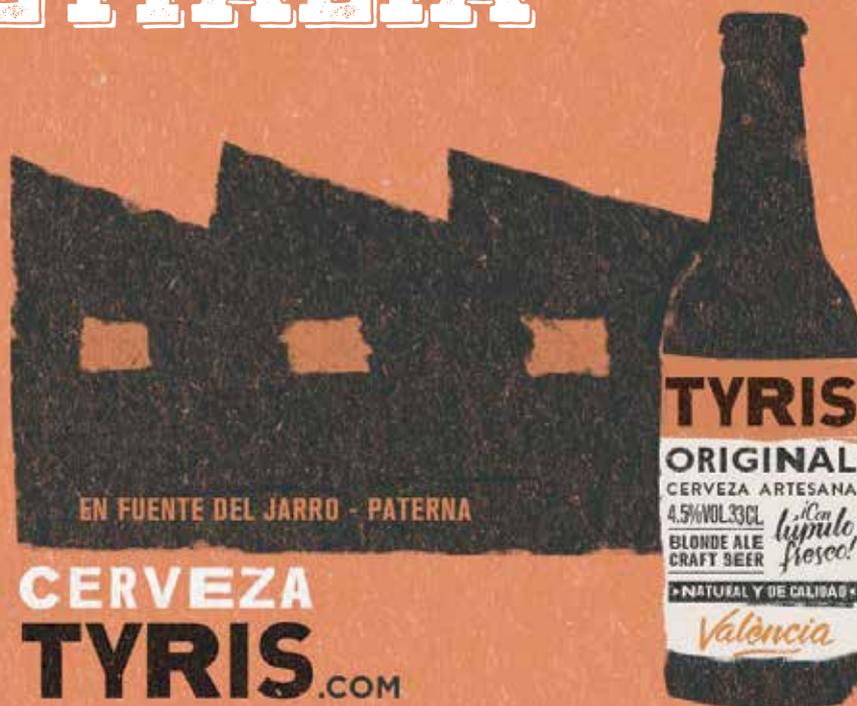
mondo del luppolo. La formazione è costituita da cinque fasi e fa parte del programma dell'International Master of Beer" (IBM). Il cuore della formazione Hop-Flavorist è "Hopsessed", un nuovo linguaggio per la descrizione del luppolo ed una categorizzazione dello spettro aromatico, che la dott.ssa Schönberger e il suo team hanno sviluppato nel tempo. Osserva Stefan Grauvogl: *Qui non si tratta di trovare dei termini di fantasia, da questo punto di vista gli italiani sono già creativi, ma trasmettere la conoscenza fondamentale ed il giusto modo di espressione linguistica.* Nello sviluppo di "Hopsessed", gli esperti di Barth-Haas non solo si orientarono sui descrittori dei Biersommelier, ma osservano anche ben oltre. Sono stati ispirati dal vasto mondo delle fragranze e hanno interpellato e collaborato con un profumiere. Il risultato raggiunto è la formazione di dodici categorie, tra le quali i diversi aromi del luppolo si possono classificare in: frutta dolce, frutta verde, speziato, verde, floreale, crema-caramello, mentolo, erbaceo, bacche rosse, vegetale, legnoso ed agrumato. *Queste categorie sono estremamente importanti al fine di potersi confrontare a livello scientifico all'interno del mondo del luppolo e soprattutto a creare un linguaggio comune per scambiare le conoscenze e le idee,* afferma la dott.ssa Schönberger. *Non è una sorpresa che gli italiani siano così interessati e ci sia una così ampia risonanza ai seminari. In Italia, il cibo e le bevande sono molto più considerati che in Germania. I partecipanti italiani hanno già di base uno sfondo gustativo e olfattivo e possono facilmente riconoscere le spezie, assegnare profumi di fiori e soprattutto apprezzarli divertendosi.* La dottoressa quindi presume che il primo Hop Flavorist Master nel mondo probabilmente sarà un italiano. Per Stefan Grauvogl, l'approccio di formazione fondato dalla dott.ssa Schönberger è il criterio decisivo per una cooperazione mondiale di successo: *chi meglio della dott.ssa Christina Schönberger potrebbe spiegare l'universo del luppolo. Sono molto grato che abbia visto in me un partner per la diffusione della conoscenza del mondo del luppolo. Non vedo l'ora di fare altri seminari in collaborazione con lei al fine di trasmettere professionalità al mondo della birra*



italiano. Infatti dopo aver superato il terzo livello con successo il partecipante è qualificato per il pannello di esperti Barth Haas ed è quindi invitato presso la casa madre ogni anno alla raccolta del luppolo per visionare e valutare le nuove varietà insieme. I futuri partecipanti ai corsi HopFlavorist nel prossimo anno potranno guardare con ottimismo a questo percorso attraverso una formazione intensiva, teorica, sensoriale ed aromatica del mondo del luppolo ma anche attraverso viaggi ed escursioni nei lussureggianti giardini del luppolo nella regione dell'Hallertau, ascoltando l'esperienza diretta di coltivatori, ricercatori e scienziati che divulgano conoscenza del mondo del luppolo continuamente.

Per info su date dei seminari e registrazione da luglio 2020:
 sito: www.arte-bier.de
 Email: gioieni@arte-bier.de

DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA



CERVEZA
TYRIS.COM

DISPONIBILI IN FUSTI
E BOTTIGLIE DA 33 CL

IL TORCHIO s.r.l. c/o Consorzio Arco
Via Comunale Votta snc 81020 Valle di Maddaloni (CE)
+39 0823 336194 - www.iltorchioenoteca.it



E...state a tavola con HB München

di Marcella Fucile

La birra non più e soltanto per accompagnare il cibo, non più e non soltanto compagna di pizze e panini! Oggi gli abbinamento sono con cibi a cui un tempo ben pochi osavano pensare. Ma ciò che proponevamo su queste pagine già agli inizi del nuovo millennio, cioè la birra come ingrediente di cucina, e che non aveva riscosso se non “sprazzi” di interesse, oggi è una realtà che si sta affermando sempre di più, e non più e soltanto in ricette clonate da quelle di Paesi del Nord Europa ma in ricette tipicamente mediterranee.



La birra sempre più protagonista in tavola ed anche in cucina. Per pastellare, impastare, sfumare, marinare, stufare, mantecare, inzuppare, la birra ha infinite applicazioni ai fornelli. E i tanti stili di birra permettono di evolvere i cibi verso gusti e sapori diversi e caratteristici.

In questo numero la grande tradizione brassicola bavarese del birrificio Staatliches Hofbräuhaus di Monaco, per tutti più semplicemente HB München, incontra la gastronomia mediterranea in una connessione di culture che può dar solo buoni frutti, anzi... buoni piatti! Del resto la storia dell'Hofbräu München è iniziata con una sfida culinaria più di 400 anni fa: dal momento che la

sua corte non amava la birra prodotta a Monaco, Guglielmo V, duca di Baviera, fondò la Hofbräuhaus nel 1589 - la culla del birrificio e della gastronomia. HB - due lettere, una corona... una promessa e un incentivo per un birrificio capace di combinare le odierne richieste degli intenditori di tutto il mondo e il mestiere artigianale di centinaia di anni nel cuore di Monaco.

Per le proposte gastronomiche che seguono abbiamo selezionato 4 birre HB München che per il loro stile abbiamo giudicato perfette come ingrediente ma ottime anche in abbinamento alla ricetta.

Gustatele e proponetele al vostro pubblico, ne sarà entusiasta.





Terrina di patate alla Hofbräu Münchner Weisse con prosciutto cotto e provola

Le patate alla birra cotte in una terrina sono certamente una ricetta facile, anche se richiede il suo tempo. A rendere inusuale questo piatto, che noi proponiamo come antipasto ma che, a seconda della grandezza del contenitore nel quale vorrete prepararlo, si presta ad essere un “signor” piatto unico o un corposo secondo, è la birra. Noi abbiamo scelto di utilizzare la Hofbräu Weisse, simbolo dell’estate di Monaco di Baviera, una birra rinfrescante per la calda stagione che accompagnerà perfettamente questa appetitosa portata, oltre che esserne prezioso ingrediente.

Ingredienti per 4 persone: 4 patate medie, 2 cipolle rosse, 150g di prosciutto cotto, 100g di provola grattugiata, 4-5 foglie di salvia, una spruzzata di pangrattato, 50cl di Hofbräu Münchner Weisse, sale, un cucchiaino di olio evo, peperoncino fresco.

Sbollentare le patate per 20 minuti portandole quasi a cottura, sbucciarle, tagliarle a fettine sottili e condirle di sale e pepe. Mondare le cipolle, affettarle a rotelle finissime, soffriggerle in un filo di olio, salare e pepare; tagliare il prosciutto cotto a listarelle, tritare le foglie di salvia, grattugiare la provola fresca. Per la singola porzione utilizzare una terrina da forno nella quale disporre a strati le patate, la cipolla, il prosciutto, la salvia e la provola. Creare almeno due strati, coprire con uno strato di patate, spolverare con pangrattato e provola, decorare con tre sottili fettine di peperoncino fresco, irrorare con 10 cl di birra (vi regolerete finché non vedrete la terrina colma). Infornare a 200°C e far cuocere per 20 minuti. Negli ultimi 5 minuti utilizzare il grill.

Risotto alle verdure sfumato alla Hofbräu Dunkel

Noterete fra gli ingredienti l’indicazione del colore delle verdure, l’abbiamo giudicato necessario per ottenere il massimo della dolcezza da questo pot-pourri “green”: il peperone rosso, dolce e quasi fruttato, così come la zucchina verde, la melanzana viola, meno amara della nera (non serve metterla sotto sale e sbucciarla), la cipolla dorata che in cottura acquista dolcezza e morbidezza, la classica carota arancione dal gusto dolce, il sedano bianco, con aroma meno spiccato di quello verde e il sapore più dolce. L’armonia dolce delle verdure incontra in questo risotto una birra dal bouquet floreale maltato con note di caramello, come la Hofbräu Dunkel. Ed è proprio questa birra, con il suo gusto luppolato e la sottile dolcezza di malto alla fine, a dare origine ad un piatto di grande personalità, arricchito dalla sapidità del parmigiano reggiano grattugiato a filetti.

Ingredienti per 4 persone: 1 peperone rosso, 1 zucchina verde, 1 melanzana viola, 1 cipolla dorata, 1 carota arancione, 1 costa di sedano bianco, 1 litro di brodo vegetale, 320g riso carnaroli, Hofbräu Dunkel 50cl, olio evo, 60g burro, sale, pepe, parmigiano reggiano, foglie di salvia.

Preparare tutte le verdure tagliandole a cubetti, solo la cipolla a rondelle finissime. Sarà la prima a soffriggere nell’olio in una pentola bassa e larga. Indorata la cipolla unire carote e sedano, dopo 5 minuti peperoni, melanzane e zucchine. Salare e cuocere a fiamma vivace per 5 minuti, poi altri 5 minuti a fuoco medio e con il coperchio. Aggiungere ora il riso e farlo tostare con tutte le verdure, poi unire 33cl di Hofbräu Dunkel. Ridotta la birra, aggiungere mano a mano il brodo fino a cottura, al dente, del riso. Unire il burro, mantecare, coprire e far riposare per 2 minuti. Servire con ricca spolverata di parmigiano reggiano a filetti, un po’ di pepe nero, guarnire con foglie di salvia scottate nell’olio.



Spiedini di Maiale alla Hofbräu Original

Semplici e veloci ma insoliti... perché cotti in padella nella più classica delle birre HB München, la Hofbräu Original! I luppoli utilizzati per la produzione di questa birra, Herkules, Perle, Magnum, Select, le conferiscono un aroma fine e delicatamente amaricante, perfetto per il gusto un po' grasso della carne di maiale selezionata per lo spiedino. Consigliamo infatti di utilizzare tocchetti di salsiccia, lonza, pancetta fresca. Per pulire la bocca ci penserà la fresca insalata trevigiana e un bel boccale di Hofbräu Original, dal gusto leggermente maltato, corposo, maturo e con un finale elegante. Una birra con carattere per intenditori con carattere.

Ingredienti per 2 persone: 4 spiedini di carne di maiale, 1 cipolla dorata media, 3 zucchine, birra Hofbräu Original 33cl, rosmarino, salvia, sale, olio.

In una padella antiaderente far rosolare gli spiedini su tutti i lati. Togliere gli spiedini, far dorare in olio la cipolla tagliata a rotelle sottili, aggiungere le zucchine sempre tagliate a rotelle, far cuocere per 5 minuti. Rimettere gli spiedini in padella, coprire con la birra Hofbräu Original, aggiungere un rametto di rosmarino e qualche foglia di salvia e portare a cottura fino ad una giusta riduzione della birra. Servire lo spiedino su foglia di radicchio rosso lungo con il contorno di zucchine e cipolle, per una nota di crudo aggiungere il fresco radicchio trevigiano tagliato a listarelle.



Crêpes alla Hofbräu Schwarze Weisse con fragole e crema

Un dolce ghiotto e al tempo stesso raffinato, semplice da preparare, in cui sarà facile cambiare il frutto di stagione: finito il tempo delle fragole potremo utilizzare i frutti di bosco e in inverno gli agrumi o, perfetto per tutte le stagioni, cioccolato e pistacchio. A rendere diverse queste crêpes è l'impasto alla birra che noi abbiamo preparato con la Hofbräu Schwarze Weisse, una weisse scura in cui il malto è ben presente così come il sentore di biscotto burroso e che al palato evidenzia sentori fruttati accanto a decisi sentori dolci e caramellati. Una birra che sa accompagnare anche il dessert!

Ingredienti per 4 persone - per le crêpes: 2 uova, 200g di farina, 1 pizzico di sale, 50cl di birra???, 1 cucchiaio di olio, 30g di burro per spennellare la crepiera; per la farcitura: crema pasticcera (1 rosso di uovo, 1 cucchiaio di zucchero, 1 cucchiaio di farina setacciata, 150cl di latte, 1 scorza di limone) e mezzo cestino di fragole (circa 125g).

In una ciotola mettere la farina setacciata e aggiungere a filo la birra, mescolando per evitare la formazione di grumi. Sbattere le uova con lo zucchero ed unirle al composto continuando a mescolare, a raggiungimento di una pastella omogenea aggiungere l'olio. Far riposare la pastella per 1 ora a temperatura ambiente. Le crêpes si cuociono nell'apposita crepiera, per molti è meglio utilizzare un padellino antiaderente, l'importante è il diametro, ottimale 20cm. Crepiera o padellino, vanno unti con il burro (da spennellare ad ogni crêpe); la cottura è di 2 minuti per lato. Proseguire a sfornare crêpes fino alla fine della pastella. Farcire ogni crêpe con la crema pasticcera e le fragole, ben lavate e tagliate a fettine. Chiudete la crêpe a cilindro per una presentazione meno tradizionale.



UPSTREAM IRISH BEER
WHITEWATER
SINCE BREWING CO 1996



L'irlandese che mancava.

Disponibile in bottiglia nel formato 0,33 cl / 0,50 cl e in fusto Key Keg 20 Lt

Importato in esclusiva per l'Italia da **Brew Company S.r.l.**

☎ info@brewcompany.it 📞 0828 03 00 21 🌐 brewcompany.it

Il ritorno alla convivialità di DEMETRA

Tra le tante voci che abbiamo ascoltato non poteva mancare chi, al suo strumento di comunicazione, ha dato il nome “La voce di Demetra”... mai nome fu più giusto come in questo momento. Prendendo spunto dall’editoriale del recente numero di aprile, abbiamo raccolto la voce di Romolo Verga, Sales & Marketing Manager di Demetra s.r.l.



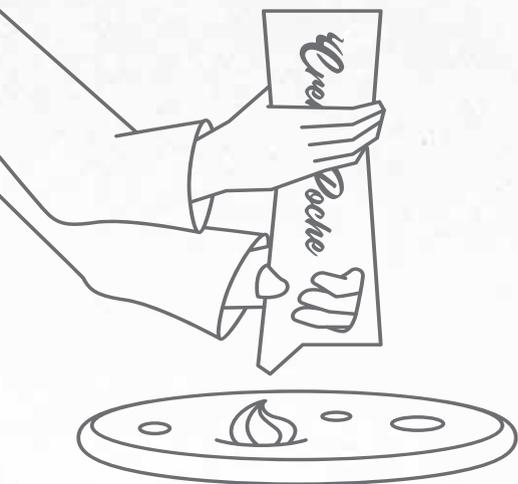
In queste settimane ho avuto il tempo di rileggere molti numeri del nostro magazine “La voce di Demetra”, è stata per me l’occasione di percorrere gli ultimi 15 anni di Demetra s.r.l. e della sua crescita. Dalle pagine del nostro piccolo ma curato magazine sono emersi i valori e le linee guida che dalle origini hanno motivato la nostra azienda. Non avevo, nessuno di noi in Demetra aveva, la necessità di riappropriarsi del tempo passato o di ritrovare valori sempre ben presenti e mai perduti, ma ripartire da Qualità, Confronto, Fiducia, Formazione, Buon Cibo, le caratteristiche che ci contraddistinguono, ha avuto il senso di una iniezione di speranza in momenti che hanno fatto disperare troppi. I tempi bui non sono finiti, credo ne siamo tutti consapevoli; per molti operatori horeca ancora si naviga a vista senza una rotta ben precisa se non la volontà di non arrendersi. È difficile fare programmi e previsioni in questo momento ma in ognuno

di noi, piccole e medie aziende, nerbo della società italiana, c’è la forza per la ripresa. In Demetra la futura ripresa è una certezza, siamo convinti di avere fondamenta solide così come le hanno i nostri partners Distributori e la maggior parte dei nostri Clienti. Di certo noi usciamo dal lockdown motivati, pronti a rialzare la testa, pronti a dare una mano con il nostro team commerciale, marketing, tecnico ai clienti ristoratori, pronti ad affrontare un futuro che non sarà facile ma che ci trova, tutti insieme, predisposti ad un cambiamento positivo.

In questo periodo appena trascorso non siamo stati con le mani in mano, del resto gli ortaggi stagionali hanno impegnato i reparti Produzione e Qualità con i relativi protocolli di sicurezza, ma in particolare ci siamo organizzati per ripartire più forti di prima. Per questo il nostro editoriale e questo articolo titolano **Ritorno alla convivialità**, un bisogno che d’ora in poi avrà un significato ancora più speciale!



*La qualità Demetra si veste
di innovazione.*



**Da oggi, farcire non sarà
più come prima.**

Demetra propone una nuova linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo per farcire infinite preparazioni dolci e salate.



Pizza



Hamburger



Vol-au-vent



Crepes



Brioches



Bruschette



cremapoche.it

Nessuno sa cosa ci riserverà il futuro, ma tutti sappiamo che, nell'immediato, concetti come distanziamento sociale, take-away e food delivery saranno sempre più presenti. Il catalogo Svevi offre molti prodotti che si adattano perfettamente alla preparazione di tutti quei piatti che possono essere facilmente confezionati e trasportati direttamente a casa del cliente, modalità questa adottata da sempre più locali, comprese le birrerie con cucina. Pensiamo ad esempio al **panino tondo** pretagliato, ideale per la preparazione dei fantastici hamburger, o allo stesso **Brezel** originale tedesco, che può essere scaldato e consegnato caldo o venduto direttamente in busta con atmosfera modificata per dare la possibilità al cliente finale di consumarlo a piacimento. Pensiamo poi al **Pulled Pork**, carne di suino sfilacciata morbidissima, ottima per preparare panini ed hamburger sempre di tendenza. O al **Pastrami**, altra specialità orientata verso il BBQ ma che si presta a molteplici interpretazioni, o ancora al **Baltimore Pit Beef**, novità che avrebbe dovuta essere presentata a CIBUS, un delizioso taglio di manzo marinato ideale per panini o taglieri freddi. Ma anche l'intera gamma di **wurstel tipici** di prima qualità del cata-

In questo anno che sta rivoluzionando il concetto di consumo e distribuzione di food&beverage, Svevi srl festeggia 40 anni di attività. Mai come adesso l'esperienza maturata in tutti questi anni viene messa a frutto per trovare soluzioni innovative e cercare di rispondere nel modo migliore ai numerosi problemi, ma anche opportunità, nate dalla pandemia.

Svevi: ricominciamo da 40

logo Svevi è perfetta per preparare porzioni semplici e veloci, ideali per il food-delivery. Pensiamo infine a tutti quei Pubblici Esercizi che non hanno la possibilità di fare accomodare la clientela all'interno. Il **Korn Dog** in questo caso è un prodotto ideale: un wurstel di prima scelta, avvolto in pastella di mais fritta, che si consuma grazie ad uno stecchino. Insomma, perfetto per il take-away, ma senza rinunciare alla qualità. I 40 anni di Svevi sono un grande traguardo, ma al tempo stesso un punto di partenza per disegnare insieme il futuro del food&beverage in Italia, con la qualità ed il servizio che contraddistinguono l'azienda.



Dal 1980 importiamo e distribuiamo con passione le migliori specialità gastronomiche tedesche.

Perché la qualità è garanzia di successo, sempre.



svevi.com
Tel 050804683

DA OLTRE 30 ANNI NELLE CUCINE DELLE MIGLIORI BIRRERIE IN ITALIA

Brewrise importatore ufficiale Crowler® Nation Italia

Brewrise, la società padovana che importa e commercializza, sempre e solo in esclusiva per il nostro Paese, brand di birre speciali da tutto il mondo, ha siglato un nuovo accordo per l'importazione di Crowler®.

Gli appassionati di birra, attenti alle tendenze del momento, sicuramente sanno che, se si parla di Crowler®, si intendono le mitiche lattine oversize da litro che si possono riempire di birra direttamente dalla spina e sigillare al momento con l'apposito Seamer.

Stiamo parlando di poter assaporare comodamente a casa o all'aperto, la birra che più ci piace, servita fresca dal nostro gestore di fiducia, in una pratica lattina in alluminio. La soluzione ideale per take away e delivery! Negli Stati Uniti i Crowler® stanno letteralmente spopolando e sempre più locali offrono questa soluzione per la

birra da asporto. Nel panorama attuale, in cui le occasioni di consumo stanno cambiando, questo innovativo sistema di confezionamento della birra alla spina è sicuramente una soluzione destinata a crescere anche nel nostro paese. Con Crowler® si potrà bere birra fresca appena spillata in qualsiasi posto! Dopo aver implementato e testato i Crowler® nelle sue Tap Room, Oskar Blues, uno dei principali fautori e artefici di questa ingegnosa apparecchiatura, ha deciso che era giunto il momento di coinvolgere altri birrifici, dapprima negli Stati Uniti e ora finalmente anche in Italia, stringendo

questo importante accordo con Brewrise, che già cura la distribuzione delle birre. I Crowler® potranno essere acquistati, tramite Brewrise, da tutti i suoi partner, ma anche da altri importatori, distributori e birrifici artigianali, in un'ottica di condivisione e unione in questo particolare momento storico. *“Questo accordo ci permette di offrire a tutti l'opportunità di continuare ad investire nella birra di qualità!”* commenta Stefano Baldan, CEO di Brewrise. L'arrivo dei primi Crowler® e delle lattine è previsto nella seconda metà di giugno, nel frattempo è già possibile effettuare le prime prenotazioni.



La gamma 8.6 si rinnova: *design accattivante e nuovo formato in bottiglia*

8.6, birra olandese doppio malto dalla personalità forte e intensa, si presenta sul mercato con due importanti novità: un look dal design ancora più accattivante e il nuovo formato in bottiglia di vetro da 33 cl disponibile per 8.6 Original, 8.6 Red e 8.6 IPL.

I gusto inconfondibile delle birre del brand "Intenso per Natura" si affiancherà ad una nuova, impattante icona che diventerà l'elemento distintivo della gamma di 8.6: **il lupo**. Simbolo di forza, coraggio, determinazione, lealtà, questo animale è noto sia per la sua grande autonomia, sia per lo spiccato spirito di gruppo che lo caratterizza e che lo rende capace di grandi azioni. Un'anima libera e socievole, perfetta per rappresentare l'essenza di uno dei brand più di successo di **Royal Swinkels Family Brewers**. La nuova grafica si affianca a originali dettagli che caratterizzano il formato in bottiglia: elementi in rilievo, che lo rendono subito riconoscibile al tatto, si uniscono ad un tappo rosso che rimanda al red dot del logo 8.6.





8.6 Original - Il capobranco delle 8.6

Dal 1986 8.6 Original incarna alla perfezione lo spirito fiero e deciso del lupo. Una doppio malto ad alta gradazione, intensa e dalla personalità forte. È prodotta con ingredienti selezionati e l'orzo migliore. Il processo di fermentazione esclusivo che la caratterizza, esalta al massimo il suo gusto unico, con note fruttate e maltate e un tocco di anice. Rara combinazione di personalità e forza, 8.6 Original offre un gusto forte e deciso.

8.6 Red - Un inedito mix di forza e delicatezza, come il vero carattere del lupo. Dolce, ma non troppo innocente. 8.6 Red è una birra rossa doppio malto, gradazione alcolica 7,9% vol., ricca e corposa con un insolito mix di note dolci e amare unite a gradevoli sfumature di malto e caramello.

8.6 I.P.L. - La birra dalla doppia anima, dove "l'unione fa la forza"

The bright side e the dark side of the moon si incontrano in questa birra intensa e aromatica che racchiude in sé due anime diverse. 8.6 India Pale Lager è un incrocio tra una IPA dal gusto luppolato e forte, e una lager, facile da bere grazie

alla bassa fermentazione. 8.6 IPL - India Pale Lager ha un carattere distintivo, che associa la freschezza di una Lager con l'intensità di una I.P.A. Prodotta con malto di frumento e malto d'orzo, 8.6 IPL, gradazione alcolica 7% vol., ha un piacevole retrogusto agrumato e fruttato grazie ai luppoli Citra e Calypso, che esaltano il suo carattere esclusivo e unico. Una dualità a cui chiunque si arrenderebbe. Per tutti coloro che non temono di mostrare il loro lato nascosto.

Solo nella classica lattina che le ha rese famose

8.6 Gold - La bionda dall'orzo dorato, dove si unisce storia e leggenda

8.6 Gold è una doppio malto bionda, d'impatto sia per gli occhi che per il palato. Ha un colore dorato intenso e una ricchezza di aromi straordinaria. Come i lupi ricercano le loro prede nelle luci dorate dell'alba e del crepuscolo, così l'orzo dorato migliore viene cercato per garantire alla Gold il suo gusto unico. 8.6 Gold è una birra forte, ma dal retrogusto dolce, con un tocco di caramello. Il suo

aroma rivela note dolci: miele, un pizzico di arachide tostata, seguite da note lievemente floreali e camomilla.

8.6 Extreme - Il lupo più indomabile dell'intero branco

Decisa ed intensa, ad alta gradazione alcolica (10.5%). Questa doppio malto forte è aggressiva e corposa. Il suo gusto pieno è una combinazione potente di note luppolate amare e note dolci di miele, pompelmo e pepe nero. Una birra forte ma morbida e facile da bere. Una volta che si sceglie Extreme, non ci si potrà più accontentare d'altro.

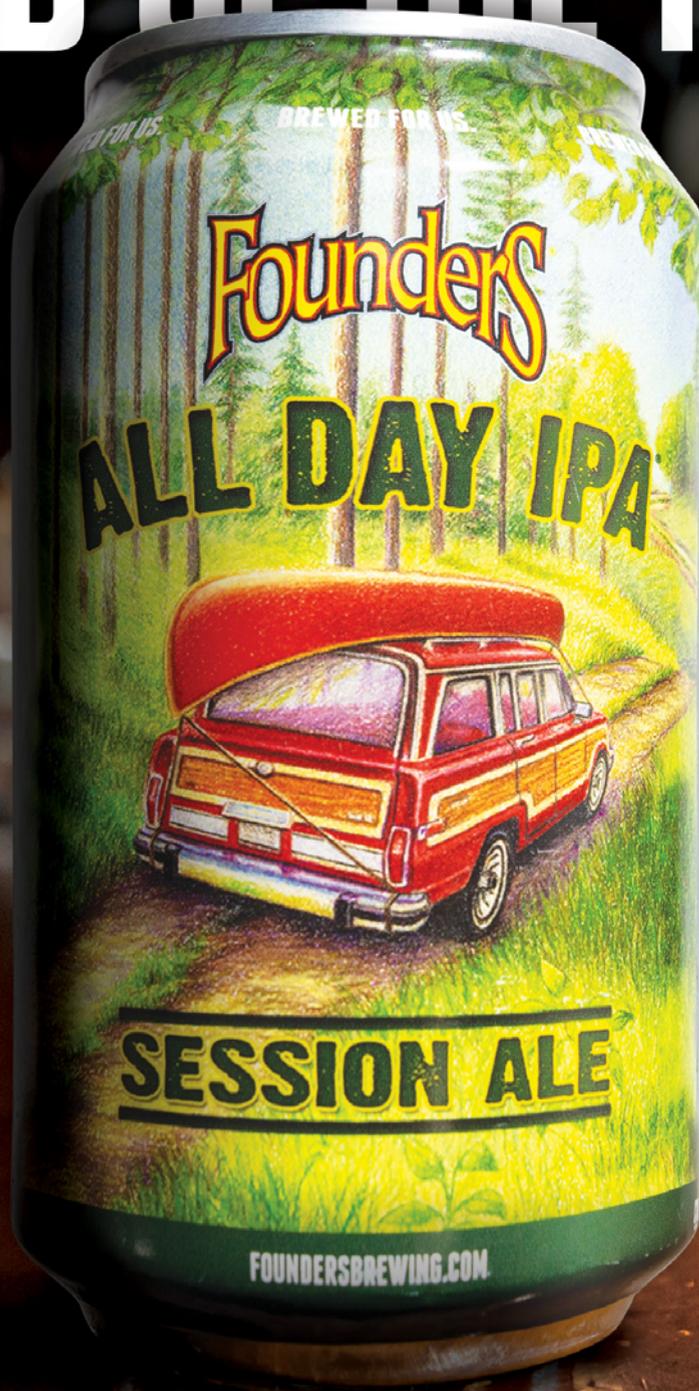
8.6 Black - Scura come una notte senza luna, 8.6 Black è il lupo più nero del branco.

Una birra robusta, con un corpo straordinariamente forte. Una doppio malto simile ad una stout, che possiede un gusto forte ed intenso con note di caffè tostato. Ha una consistenza leggera e cremosa e un finale piacevolmente dolce. 8.6 Black è preparata con il miglior malto d'orzo, luppolo e acqua minerale della nostra sorgente. Per chi un carattere forte e deciso 8.6 Black è la birra giusta.

Founders

HERE'S TO THE LIGHT AT
THE END OF THE TUNNEL.

BREWRISER
matter of style



BREWED IN USA

info@brewrise.com
www.brewrise.com



Benediktiner
Hell

IL CIELO COSÌ VICINO.

Prodotta a Lich in base alla secolare
ricetta benedettina da
Benediktiner Weissbräu GmbH, Ettal.



Contatto: Benediktiner Weissbräu GmbH · Kaiser-Ludwig-Platz 1 · 82488 Ettal · Germania · www.benediktiner-weissbier.it

Sabine Kalenborn · Regional Sales Director Western & Southern Europe · E-Mail: sabine.kalenborn@bitburger-braugruppe.de · www.bitburger-braugruppe.it