

B&S

BIRRA & SOUND



IT Eventi in digitale **LOCALI** Paloma Pub a San Maurizio Canavese, Diavolo Sbuffante a Civita D'Antino **ON THE ROAD** Tour fra Irish Pub **IN VETRINA** Mönchshof Kellerbier, Brasserie d'Orval, Master Beer **MERCATO** Beverage nell'horeca 2020, Ristorazione: scenari futuri **MARKETING** Lattina new age **BIRRE ARTIGIANALI** Spigolature, Dentro la Cotta, Birrificio La Vallescuro **DALLA CUCINA** In cucina si riparte a tutta birra, The Meat Experience, Svevi pensa al futuro **FORMAZIONE** BarChef di Ad Horeca

BARRELWORKS

FIRESTONE WALKER®
BREWING COMPANY

**WILD,
WILD ALES.**

Scopri un universo fatto di lieviti selvatici e botti, il progetto più eclettico e sperimentale del movimento craft internazionale. QBA propone un assortimento di 18 diverse Wild Ales di Barrelworks, probabilmente il più completo al di fuori della California.

Scopri insieme a noi la gamma completa.



JIM CROOKS

Master Blender
(a.k.a. Sour Jim)



QUALITYBEERACADEMY.IT

#BEREMENBEREMEGLIO

Seguici su:



QBA QUALITY
BEER
ACADEMY

by RADEBERGER GRUPPE ITALIA

B&S

I

Il nostro lavoro come redattori di questa rivista ci ha fatto vivere tutti i giorni a fianco di voi gestori di locali della ristorazione, con voi abbiamo condiviso problemi e prospettive, con voi ci siamo entusiasmato e partecipato ad iniziative, confrontati sui temi dello sviluppo, sui gusti e le tendenze del pubblico, sull'organizzazione dell'offerta e del locale, abbiamo parlato di birra ma anche di cucina, di intrattenimento... insomma, insieme a voi abbiamo condiviso e soprattutto vissuto. Ho sempre pensato che la vita possa essere paragonata ad un viaggio. Dopo una lunga preparazione adolescenziale di valigie piene di esperienze formative e di studi si parte per un maturo viaggio sui treni dei nostri progetti, verso il futuro. Ecco cosa è la vita: un viaggio verso il domani che non si può interrompere. È fatta di

speranze e progetti, di attese in stazione, cambi di velocità, sentimenti, lavoro, errori e soddisfazioni ma comunque tutto nella ricerca di prospettive nel nostro unico e personale viaggio. Un percorso da un punto ad un altro senza interruzioni. La malattia o la morte determinano solo il nostro tempo ma il vissuto può essere definito tale solo se ha un futuro. Chi non ha un futuro è morto! Chi non ha un progetto, o gli viene tolto, si spegne progressivamente, o come forzato prigioniero di quattro mura o nell'animo. La chiusura dei locali ha spento i motivi di vita di tutte quelle persone, e famiglie, che oggi vivono di profonda incertezza, sono così deboli che non vedono futuro, hanno paura e si sentono soli, fuori da ogni solidarietà, insieme alla luce della propria attività hanno spento anche quella del loro futuro. Non credo che i ristoratori siano in grado di aiutare veramente, comunque ben vengano, ma non bastano a ridare futuro, è necessario fare di più, molto di più, per tutte quelle categorie che, se pur non ammalate di covid-19, sono ferite senza cure e medici in un ospedale da campo durante questa guerra alla pandemia. Se ripartiamo da una visione realistica di quanto accade, torniamo al viaggio.

UN'OPINIONE FUORI DAL CORO



SOMMARIO

10 FIERE

• **Beer&Food Attraction 2021 in Full Digital:** dal 12 al 14 aprile 2021 in digitale e dal 20 al 23 febbraio 2022 dal vivo.

12 IT

• **Eventi in digitale.** La crisi sanitaria ha insegnato a incontrarsi, a lavorare, a studiare online, anche a partecipare alle fiere.



14 LOCALI

• In via Giacomo Matteotti 24, a San Maurizio Canavese in provincia di Torino, **Paloma Pub**, un punto di incontro che ha saputo reinventarsi in un anno difficile.



• In via Giovanni XXIII a Civita D'Antino (AQ), **Diavolo Sbuffante**, Ristorante, Pizzeria, Paninoteca e Birreria, ideato a tema "locomotiva a vapore".



18 ON THE ROAD

• Omaggio a San Patrizio: un tour fra Irish Pub che ci ha portato nel Nord Italia. Da Lecco con **The Shamrock Irish Pub** a Venezia con l'**Old George Irish Pub**, per concludere a Pordenone con **The White Harp Pub**.



22 IN VETRINA

• **Mönchshof Kellerbier.** La specialità brassicola dalla Franconia. La Kellebier n. 1 in Germania.



• **Brasserie d'Orval.** Birra trappista belga dal sapore unico, il noto "goût d'Orval", inconfondibile!



• **Master Beer**, azienda di distribuzione con sede a San Cesareo (RM) in via Maremmana III 19-a/ 19b. intervista al titolare Walter Ricci.



Spigolature 38 - 41

Dentro La Cotta 42- 43



28 MERCATO

• Da Formind i dati di andamento su **Beverage nel canale Horeca: ecco com'è andata nel 2020.**

• **Ristorazione: scenari futuri.** Il consumo del cibo out-of-home sarà la stessa cosa di prima?

36 MARKETING

• **Lattina new age.** Fenomeno in costante crescita, sarà oggetto di indagine fra i birrifici artigianali italiani.



38 BIRRE ARTIGIANALI

• Spigolature

• Dentro la cotta: le nuove birre in fermento.

• **Birificio La Vallescura.** A Piozzano, un'azienda familiare con tre realtà produttive: Azienda Agraria, Agriturismo e Birificio con una propria malteria.

46 ATTREZZATURE

• **Prisma Cocktail Station, performance in movimento.**



48 DALLA CUCINA

• **In cucina si riparte a tutta birra:** buoni e gustosi piatti per catturare appassionati e buongustai.



• **Welcome to "The Meat Experience",** il nuovo format proposto da Demetra.



• Consolidare il take-away e l'asporto: **Svevi pensa al futuro.**



56 FORMAZIONE

• Ottimizzare con **BarChef di Ad Horeca.**



• **Dubbi in cucina? Lo Chef risponde,** nuovo servizio di Cattel.

60 OSSERVATORIO

• **Theresianer Pale Ale Special Dry Hopping Edition.**



• Dopo 52 anni alla guida del Birificio Haacht, **Frédéric van der Kelen** passa il testimone.

• **KBS Maple Mackinac Fudge: linfa del Michigan!**



NA PIZZ A BOLOGNA

Sfida la pandemia ed apre il suo 5° locale a Bologna, in via Murri 103, Na Pizz, il più eccentrico food brand italiano pensato, progettato e realizzato per stupire i clienti come se si trovassero in un museo di arte contemporanea della pizza. È Pop, è giovane, è innovativo ma trova le sue radici nella tradizione napoletana, le sue proposte nascono da materie prime di eccellenza, metodi di lavorazione artigianale, maestria di pizzaioli specializzati e tanta voglia di offrire al cliente qualcosa di unico. Ha aperto il 7 gennaio, senza poter fare un'inaugurazione classica ma inventandosi una simpatica iniziativa: offrire pizze al semaforo, davanti alla porta, ogni volta che diventava rosso. Per ora sarà il delivery e l'asporto che permetteranno ai bolognesi di gustare le pizze preparate con temperature differenti in due forni diversi: a 450 gradi le pizze Classiche, a 320 gradi Na Pizz Pop con il cornicione ripieno e, infine, a 275 gradi Na Pizz Chic, più leggere. Ad accompagnare tante bontà la prestigiosa Birra Amarcord.





39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com

SUA ALTEZZA LA NATURA

La Foresta Nera nella bottiglia:
birre naturali e non pastorizzate.

CAMBIO AL VERTICE DI CARLSBERG ITALIA

Kaare Jessen, da gennaio 2021, è il nuovo Managing Director di Carlsberg Italia in sostituzione di Alexandros Karafillides, nominato Managing Director di Carlsberg Export and License con sede a Copenhagen. Dalla collaborazione tra i due manager è garantita la Business Continuity nel 2021, indispensabile in questi tempi difficili. ... sono felice di continuare a contribuire al successo di Carlsberg in Italia lavorando con Kaare Jessen, cui vanno le mie più calorose congratulazioni, ha dichiarato Alexandros Karafillides. È con grande entusiasmo e umiltà che colgo l'opportunità di guidare Carlsberg Italia. L'Italia è un mercato sfidante, con un notevole potenziale e di grande importanza per il Gruppo Carlsberg, ha commentato Kaare Jessen.

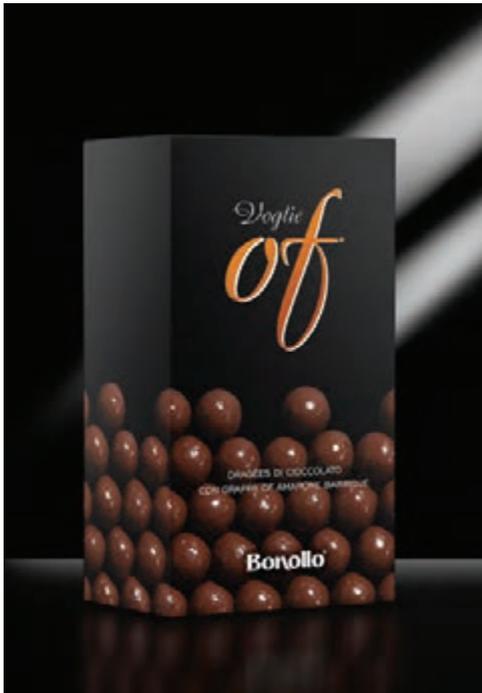
An advertisement for Carlsberg Super 8 beer. On the left, four condensation-covered beer bottles are arranged in a row. From left to right, the labels are: 'BLANCHE' (white label with blue accents), 'IPA' (green label), 'EXPORT' (white label with red accents), and another 'EXPORT' bottle. The bottles are set against a light grey background. To the right of the bottles, the text 'SCOPRI LA NOSTRA NUOVA LINEA' is written in large, bold, black capital letters. Below this, the 'SUPER 8' logo is prominently displayed, with 'SUPER' in black and '8' inside a black circle. At the bottom right, it says 'BREWED AND BOTTLED IN BELGIUM' with a small Belgian flag graphic, and the website 'www.haacht.com'. At the bottom center, the tagline 'UNA BIRRA FATTA CON SAPIENZA SI DEGUSTA CON SAGGEZZA' is written in small, black capital letters.

**SCOPRI LA
NOSTRA
NUOVA LINEA**

SUPER 8

BREWED AND BOTTLED
IN BELGIUM
www.haacht.com

UNA BIRRA FATTA CON SAPIENZA SI DEGUSTA CON SAGGEZZA

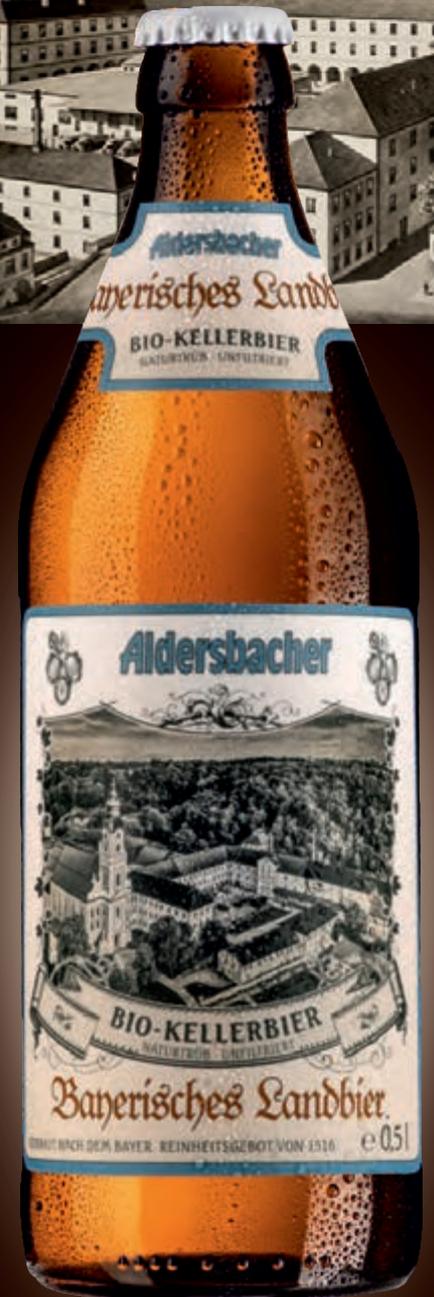


LE VOGLIE OF BONOLLO

Bonollo propone le Voglie OF: dragées artigianali dal gusto inimitabile, capaci di emozionare ed appagare i sensi. Un dolce momento di piacere per il palato con un finissimo e croccante cioccolato fondente che racchiude un cuore liquido di **Grappa OF Amarone Barrique**, fiore all'occhiello della produzione OF Bonollo, che esprime in maniera compiuta l'inimitabile ricchezza del proprio carattere. Le Voglie OF sono il frutto della cultura, della passione e dell'esperienza dei maestri distillatori Bonollo e dei maestri cioccolatieri artigianali. Sono pazientemente lavorate a mano con strumenti dell'antica tradizione cioccolatiera, nel rispetto dei tempi necessari a garantire la massima qualità.



Aldersbacher



CIBUS

20TH INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

CIBUS 2021

Al termine di due sondaggi, uno tra le aziende espositrici e l'altro tra i buyer nazionali ed esteri, Fiere di Parma e Federalimentare hanno fissato le date della **XXa edizione** di Cibus 2021: si terrà nella prima settimana di settembre, **da martedì 31 agosto a venerdì 3 settembre**. Sarà

la fiera della ripartenza dell'agroalimentare italiano, la prima vetrina dell'anno per il food&beverage nazionale: rappresenterà un'occasione per analizzare i grandi cambiamenti della filiera agroalimentare, accelerati dalla pandemia, sia a livello produttivo sia a livello di consumi.



Referente per l'Italia:

Alessio Rasera
Cell. 340 8975748

NASTRO AZZURRO ZERO

Arriva la nuova birra Nastro Azzurro Zero, una nuova estensione di gamma con zero alcool, dedicata a un target di consumatori di birre premium che non vogliono rinunciare al gusto unico, secco e rinfrescante di Nastro Azzurro, anche nelle occasioni in cui non possono bere alcool. Nastro Azzurro Zero è la scelta ideale per chi non vuole rinunciare, in qualsiasi momento della giornata, al gusto pieno della premium italiana più esportata nel mondo. Nello scenario di mercato italiano dove i consumatori hanno una vita sempre più attiva ed hanno una maggiore consapevolezza d'acquisto, siamo orgogliosi di presentare questa nuova estensione di gamma, fedele al gusto premium di Nastro Azzurro, allargando le occasioni di consumo del nostro target e portando un'innovazione di prodotto in un segmento in espansione, queste le parole di **Francesca Bandelli**, Marketing & Innovation Director Birra Peroni.



ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Con 65 anni di storia alle spalle, il brand di acqua minerale e bevande analcoliche leader in Italia entra ufficialmente a far parte del **Registro dei Marchi Storici** di interesse nazionale, uno strumento istituzionale che il MISE, Ministero dello Sviluppo Economico, ha creato per tutelare la proprietà industriale delle aziende storiche italiane e le eccellenze del Bel Paese nella sfida verso la valorizzazione del Made in Italy, l'innovazione, la sostenibilità e la competitività internazionale. Essere annoverati tra i marchi storici di interesse nazionale ci riempie d'orgoglio e testimonia il valore storico della nostra Azienda da sempre impegnata nella valorizzazione del Made in Ital, commenta **Enrico Zoppas, Presidente ed Amministratore Delegato di Acqua Minerale San Benedetto**.



Super
Strong
Lager


KÜHBACHER
LA BIRRA BAVARESE DAL  ITALIANO
dal 1862



www.kuhbacher.com



Doppelbock chiara, con note maltate per una dolcezza di fondo; nonostante l'alta gradazione alcolica, birra molto beverina anche grazie all'utilizzo di luppoli aromatici che ne alleggeriscono il gusto.

Stiegl-Goldbräu. *La birra di Salisburgo.*

BIRRIFICIO PRIVATO DAL 1492.



Italian Exhibition Group, d'intesa con gli stakeholders e per sostenere la ripresa del mercato, inaugura un format articolato in step per la fiera dedicata alle eccellenze birrarie, beverage e al food per l'ho.re.ca.

Beer&Food Attraction 2021 in Full Digital

Appuntamento *dal 12 al 14 aprile 2021 in digitale e dal 20 al 23 febbraio 2022 dal vivo*: questo il nuovo percorso strategico che IEG, Italian Exhibition Group, ha definito per Beer&Food Attraction. Lo staff di IEG, di comune intesa con gli stakeholders e per sostenere la ripresa del mercato, ha previsto un fattivo cammino di avvicinamento all'edizione dal vivo, che si terrà dal 20 al 23 febbraio 2022 alla Fiera di Rimini e che vedrà anche la contemporanea presenza di una Rimini Beer Week, un nuovo evento diffuso che collegherà la presenza tra i padiglioni con quella in città, integrando un evento esclusivamente b2b con uno aperto al pubblico. La prima tappa di questo nuovo percorso, funzionale alla presentazione e al lancio di nuovi prodotti in vista della stagione 2021, è rappresentato da un evento full digital - **Beer&Food Attraction, The Digital Event for Eating Out** - che consentirà alle aziende e agli operatori di fare matching e networking grazie ad una formidabile piattaforma tecnologica che IEG ha già collaudato con successo

in questi mesi. L'evento sarà organizzato con la collaborazione e il sostegno di tutte le associazioni rappresentative del mondo beverage e food per l'horeca e dell'Agenzia ICE per la selezione e l'organizzazione di business meeting con buyer internazionali selezionati. Beer&Food Attraction avrà una connotazione strettamente B2B e offrirà agli operatori

strumenti di competizione globali, sia nell'edizione digital, sia in quella dal vivo. In parallelo all'edizione digitale di Beer&Food Attraction, sono **confermati anche gli appuntamenti** professionali di **BBTECH Expo**, il salone dedicato alle tecnologie per la produzione e il confezionamento di birre e bevande e l'**International Horeca Meeting** di *Italgrob*.



BEEER & FOOD ATTRACTION

THE DIGITAL EVENT FOR EATING OUT

beerandfoodattraction.it

12-13-14 APRILE 2021

PROFESSIONAL ONLY



in contemporanea con



organizzato da

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

EVENTI IN DIGITALE



IT

Partecipare ad una fiera di settore è un'occasione importante per incontrare clienti, fornitori, appassionati, semplici curiosi che vogliono conoscere prodotti e novità. Come ben sappiamo è un investimento per un'azienda, dall'affitto e allestimento di uno stand ai materiali di comunicazione (conosciamo tutti la fine di preziosi cataloghi o di un'infinità di brochure che non vedranno neppure l'uscita dalle porte di una fiera), dai costi di soggiorno per tutto lo staff alla logistica complessiva, eppure è strategico "esserci", oggi poi è diventato desiderabile incontrare fisicamente anche i concorrenti oltre che a clienti/amici... già, quanto ieri ci è pesato fisicamente, di gambe gonfie, voce fioca, stanchezza mentale, oggi è ambito: è l'umana necessità dello scambio de visu a cui il digitale, e per fortuna c'è, non può sopperire. A parte questo aspetto psicologico che credo ci trovi tutti d'accordo, la situazione pandemica ha insegnato a

incontrarsi, a lavorare, a studiare online... anche a partecipare alle fiere. Ci siamo abituati agli eventi digitali, parole nuove sono diventate pane quotidiano, a volte troppo usate, direi abusate; così un seminario interattivo diventa webinar, una videochiamata è una conference call anche quando a parlarsi sono solo due persone, un corso di formazione, anche aziendale, è digital learning, un incontro in cui i partecipanti interloquiscono è un webmeeting, anche l'aperitivo e le degustazioni sono all'ordine del giorno, figurarsi quindi i grandi eventi, ormai organizzati in tutto il mondo. Ed anche le nostre fiere sono diventate digitali, e devo dire molte sono ben organizzate, strategicamente studiate, appoggiate ad eccellenti piattaforme, supportate da marketing web e social. Per certo, soprattutto nel settore food&beverage, le fiere digitali non possono sostituire le manifestazioni tradizionali, fatte di incontri tra persone, presentazioni "a cal-

do", sapori e odori che il web non può trasmettere. Eppure, pur con questi limiti, l'evento digitale entrerà, anche quando sarà finita l'impossibilità di incontrarsi fisicamente, a far parte della nostra routine, forse nel modello ibrido, detto phygital, in cui ci sarà un mix di presenze e ed eventi live con incontri in streaming. Oggi, grazie al digitale, le aziende hanno la possibilità di mettersi in mostra, avviare contatti commerciali, acquisire nuovi clienti, rafforzare la propria immagine sul mercato, in parole povere "fare impresa"... e con qualche vantaggio non indifferente. Oltre ad un notevole risparmio economico sui costi di gestione rispetto alla partecipazione fisica, l'evento in digitale ha un quid che la presenza fisica non potrà mai offrire: può raggiungere un numero infinito di contatti perché non ha limiti geografici. Il potenziale di visibilità per un'azienda è illimitato perché non condizionato dalla presenza fisica, se ben pensato e proposto,

Aloysius

Il nostro angelo delle
birre Weiss!
Una birra "Bock"
con 7,2% alc.vol.



promosso attentamente utilizzando tutti i canali del marketing, lo stand virtuale gode di una platea ben più ampia dello stand reale. Consideriamo poi che il web permette di proporre cose che all'interno di uno stand fisico non sarebbero possibili, non ultimo un approfondimento di argomenti e prodotti, nella loro completezza di gamma, a cui l'utente può accedere con facilità attraverso un sito strutturato. E qui è bene ricordare agli imprenditori di aggiornare il loro sito con le informazioni su ciò che l'azienda farà in fiera, compresi gli interventi di oratori se ci saranno o dimostrazioni di funzionalità, e con gli orari degli appuntamenti clou. Se poi saggiamente, l'azienda "espositrice" chiede al visitatore del suo stand/sito di fornirgli i suoi dati, basta la semplice mail, potrà arricchire il suo data base di contatti utili. Infine, e non ultimo vantaggio della fiera digitale, non trascuriamo che, come spiega Andrea Beretta Za-

noni, Ordinario di Economia Aziendale a Verona e partner di Endevo Srl, autore della ricerca "dallo stand al digitale": *...le fiere stesse evolveranno, da esposizione fisica di prodotti ad hub informativi permanenti, aggregatori, elaboratori e diffusori di informazioni, relazioni, idee*". È chiaro che in questo periodo storico la tecnologia ci ha aiutato a trovare soluzioni laddove altrimenti non ce ne sarebbero state, anche molte aziende medio piccole che non avevano prima mostrato particolare propensione all'aggiornamento digitale hanno capito che questa è la soluzione alternativa per fare affari. Lo scopo di una fiera è infatti offrire un luogo in cui le aziende possano esporre i propri prodotti e servizi a potenziali clienti, se invece che farlo fisicamente lo fanno virtualmente forse aggiungono valore alla loro esperienza. Chissà che di qui a breve tutte le manifestazioni fieristiche non si avvalgano di un mix di presenza fisica e strumenti online?



Per ulteriori informazioni contattate:

Maike Flohe · maike.flohe@kuchlbauer.de
Horeca Trading · cell. 335 386 586
www.kuchlbauer.de

Stambe e Pippo sono due giovani che muovono i primi passi nella ristorazione come camerieri, imparano il mestiere, conoscono pubblico e si fanno la loro esperienza: nel 2016 decidono di partire con un proprio locale. È il Paloma Pub a San Maurizio Canavese, pochi chilometri da Torino.

Fotografie di Francesco Dornetto

PALOMA PUB



LOCALI

Stefano Massafra e Filippo Campassi sono i due soci che hanno dato vita a questa esperienza di ristorazione. Fin dalla sua nascita il Paloma Pub parte con una impronta precisa: fare stare bene il proprio pubblico ospitandolo in un ambiente che sappia accoglierlo e divertirlo. Sia Stefano che Filippo sono bravi gestori, come veri animatori di sala riescono a stabilire con la loro clientela un rapporto speciale: nell'accoglienza come nel servizio il loro obiettivo è far sentire tutti a loro agio, chiamarli per nome e proporre sempre

qualcosa di particolare che li faccia sentire considerati. Quando si esce dopo una serata dal Paloma si porta via sempre il ricordo di un'esperienza; nel cibo, come nella birra l'offerta è sempre alta e ricercata e non manca mai l'intrattenimento, fatto anche di piccole cose, dalla buona musica all'evento o a una serata a tema. Nulla è lasciato al caso dai gestori che esprimono la loro professionalità nell'ambiente che sanno creare ogni sera, nella competenza brassicola come nell'offerta gastronomica. Agli inizi il locale si è orientato ad un pubblico

giovane e ha aperto solo la sera, ma presto ha scelto di essere ristorante che alla sera si trasforma in birreria, così la sua fascia di pubblico si è allargata al target famiglia e ad una clientela di tutte le età. L'esperienza e i cambiamenti obbligati in questo duro periodo di problemi sanitari li ha convinti ad affrontare, e rivalutare, l'offerta del pranzo con successo. Oggi la proposta del Paloma è articolata e completa, a partire dall'offerta del mezzogiorno per un pubblico impegnato nel lavoro al servizio di ristorazione in prima serata fino ad una serata più gio-



vane per chi vuol tirar tardi con gli amici. L'arredo del locale si estende in circa 200 mq, modello *industrial*, un'ospitalità per circa 80/90 persone, offerta in stile *casual-dinner*, con un menu che punta a differire in qualità e raffinatezza secondo i *diversi tempi di consumo del locale*. La lista, dal pranzo alla proposta serale, ha una rotazione veloce e, settimana per settimana, gli avventori di questo locale possono sempre avere il piacere di una proposta diversa, con cibi ricercati e orientati a prodotti freschi di carne come di pesce, con panini gourmet,

con piatti unici ispirati alla tradizione e comunque sempre in abbinamento con una selezione straordinaria di birre sia alla spina che in bottiglia. L'offerta birraia al Paloma è ciò che fa la differenza, dalla selezione di QBA, **Quality Beer Academy**, spiccano le **Steen Brugge Blanche, Red, Blond** e **Dubbel Bruin**, due birre di **Damm, Estrella** e **Voll-Damm**, e la **Braufactum Progusta**, sette spine al banco, una libera per la rotazione, e una selezione di 20 specialità in bottiglia... questo quanto caratterizza il Paloma e lo distingue nella sua zona. Alla

nostra domanda su cosa pensano di fare e proporre di diverso nel periodo di ripresa dopo la pandemia abbiamo ricevuto una risposta chiara e incoraggiante: *"ci aspettiamo una forte risposta di pubblico, che avrà voglia di tornare da noi, lo aspettiamo e ci stiamo organizzando per riproporre il nostro modello che continuerà a dare il meglio possibile con l'aggiunta di quanto questo periodo ci ha fatto capire... potremo proporre di più. Riparteremo più forte di prima"*. L'organizzazione e la determinata convinzione di Stambe e Pippo convincono anche noi. Buon lavoro.

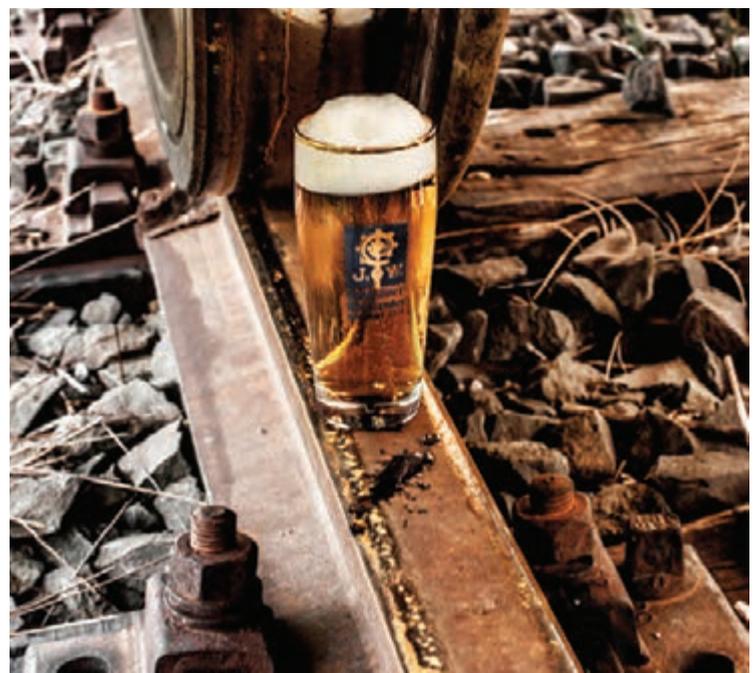
In Via Giovanni XXIII, a Civita d'Antino (AQ), nasce nel 2014 un Ristopub a conduzione familiare, oggi guidato da fratello e sorella, dediti alla selezione di un'offerta food adatta ad ogni palato, e alla scelta di birre di qualità.

DIABOLO SBUFFANTE

LOCALI



"Puffing Devil", così venne chiamata la prima locomotiva a vapore progettata da Richard Trevithick, guida per il nome di un inimitabile ristopub abruzzese, gestito da Simone, con il quale ho avuto il piacere di parlare. Nel 2014 il padre del titolare costruì il pub, traendo ispirazione dalle vecchie stazioni ferroviarie, luogo di ritrovo, seppur di passaggio, di un pubblico eterogeneo, come quello frequentato dal nostro Diavolo Sbuffante. *Situato in un paese che da sempre fa della stazione ferroviaria un vero e proprio punto di riferimento*, come è possibile leggere nel sito del locale, questo pub è un piccolo crocevia che pone le sue basi sulla ricerca del gusto e del senso di socialità. Frequentato per lo più da commensali giovani, anche famiglie e coppie possono trovare nel Diavolo Sbuffante il posto ideale dove trascorrere una piacevole serata. Lo stile vintage e un po' retrò è affiancato armonicamente da





dettagli moderni e di stampo industriale. Decisamente ingegnosa la scelta di inserire all'ingresso dei finti binari, calpestabili grazie alla copertura in vetro. L'offerta gastronomica è classica e senza tempo: pizza, panini e fritti. Tutti ripensati con ingredienti di qualità e abbinamenti audaci, ma azzeccati, gourmet senza pretese e con prezzi adatti a tutte le tasche. Anche in questi tempi di pandemia, Simone e il suo staff sono riusciti a stare al passo, elaborando menu pratici per l'asporto, con attenzione alla salvaguardia della freschezza e del gusto, come le loro patatine fritte, che riescono a rimanere croccanti, nonostante il trasporto. Fulcro del locale è senza dubbio la selezione birraria. Il marchio Augustiner troneggia su un accattivante impianto di spillatura, insieme a birre artigianali di qualità, tra cui la Landbier e le abruzzesi "A modo mio". I miei più grandi auguri per una riapertura totale e trionfale di questo bellissimo posto! Cheers, Ciuf!





Un tour fra irish pub che ci ha portato nel nord Italia: da Lecco con The Shamrock Irish Pub a Venezia con l'Old George Irish Pub per concludere a Pordenone con The White Harp Pub

di Daniela Morazzoni

omaggio a

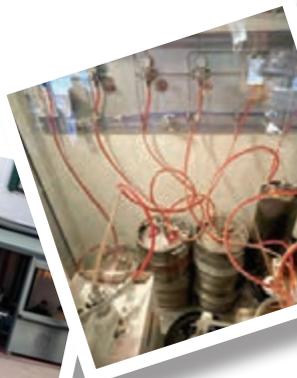
SAN PATRIZIO

Tra le feste che hanno superato i confini dell'Irlanda c'è il St. Patrick Day, celebrata con la grande sfilata di Dublino ormai replicata in tantissime città del mondo e che fisicamente mancherà anche questo anno come nel 2020 ma a cui gli irlandesi non rinunciano... l'hanno infatti organizzata virtualmente. Anche i pub italiani da anni hanno imparato a festeggiare St. Patrick ma, visto che non saranno possibili assembramenti e aperture fuori orario, volendo al tempo stesso rendere omaggio alla tradizione irlandese e alla sua birra simbolo, la stout, per antonomasia la Guinness, abbiamo organizzato un on the road fra irish pub del nord Italia.

Siamo partiti da Lecco dove, in via Giuseppe Parini 5, troviamo **The Shamrock Irish Pub**. Ad accoglierci Marco in un locale più irlandese dei pub irlandesi, e non lo diciamo noi e neppure Marco, sono le parole di mastri birrai e ospiti irlandesi che si può dire vivano un gemellaggio

con lo Shamrock. Non è un caso che qui si siano esibite band appositamente arrivate dall'Irlanda e dalla Scozia, né che The Shamrock sia sede del Celtic Supporters Club Lecco, uno dei 5 fan club italiani del Celtic FC riconosciuti ufficialmente dal club calcistico cattolico scozzese. L'aria che si respira è proprio quella dell'isola di smeraldo, non solo nell'arredo ma nella musica, nella selezione dei distillati, del sidro e ovviamente delle birre dove la Guinness interpreta il ruolo di primadonna. Dalle origini del locale, nato nel 2012, con cinque vie alla spina, sette etichette in bottiglia e dieci marche di whiskey, arrivati al compimento del 9° anniversario Marco ormai vanta ben 17 spine, sidro compreso, 60 etichette birraie e la ragguardevole scelta tra 70 whiskey, rigorosamente irish... qui non trovate lo scotch whisky. E, chicca fra le chicche, anche la cucina parla irlandese, non solo con il Beef & Guinness Stew, piatto conosciuto e apprezzato nel mondo, ma, ad esempio, con una ricca Irish Breakfast, ben più di una semplice





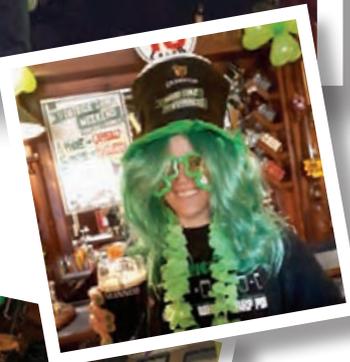
colazione, un vero pasto luculliano. Ci rimane da capire cosa ha motivato Marco a volere un locale con queste caratteristiche e, straordinariamente, la risposta è semplice: *un bel giorno ho scoperto l'Irlanda e me ne sono innamorato. Avevo due scelte, trasferirmi o portare l'Irlanda a Lecco... l'ho portata a casa mia.* Di fronte a queste parole devo fare un commento personale: nel nostro settore ho sentito usare la parola passione un'infinità di volte, anche da chi forse aveva più interessi, per carità giustificatissimi, che passione. Nel caso di Marco credo sia giusto parlare di passione che, unita ad una ottima conoscenza del suo territorio e della sua gente, l'ha spinto a creare il locale che mancava. L'anima irlandese si è vista esplodere negli anni passati con la festa di St. Patrick che allo Shamrock ha travalicato le mura del locale per invadere la strada, in un'allegria kermesse che ha portato, nel 2018, ad illuminare di verde anche il campanile della basilica. Ora sarà un St. Patrick in sordina ma Marco è pronto con due progetti alternativi: se sarà

zona arancione non sarà un St. Patrick Day ma un St. Patrick Week, se sarà zona rossa sono allo studio "pacchetti" offerta e cappellone in omaggio da consegnare a domicilio... in tutti i casi a far festa per San Patrizio allo Shamrock non si rinuncia, così vuole anche il suo fedele pubblico.

Lasciamo la Lombardia e ci dirigiamo verso il Veneto, ora la nostra meta è Venezia Mestre, il locale che ci ospita è l'**Old George Irish Pub** in via Cà Rossa 58. È Stefano a darci il benvenuto nel primo pub nato a Mestre nel 1988 e alla cui guida c'è lui, coadiuvato dalla famiglia, dal 2003. Quando era subentrato le vie di birra alla spina erano 4, oggi sono 11, e già questo fornisce una bella indicazione dello sviluppo che Stefano ha saputo dare all'Old George. Ci fa anche capire quanto siano cresciute e cambiate le richieste del pubblico. Un tempo al pub si andava per bere birra, stuzzicare qualcosa perché all'italiano bere a pancia vuota non è mai piaciuto molto, sperimentare poco e chiedere sempre la

stessa birra era un po' il comportamento medio, se poi si era amanti della Guinness era difficile aver voglia di curiosare fra altri stili brassicoli. Oggi il pubblico pretende di più, vuol provare nuovi gusti, vuole conoscere ciò che consuma, è per questo che publican accorti come Stefano hanno ampliato la loro offerta e migliorato il loro servizio, soddisfacendo così il proprio cliente e conquistando nuove fasce d'età, compreso le famiglie. Se l'offerta birraia è elevata non può essere da meno l'offerta gastronomica, scopriamo che all'Old George il club sandwich è un fiore all'occhiello, il panino è declinato in 100 tipologie, anche il noto stufato irlandese entra nel panino accompagnato da cipolla e zucchine e contornato di patate con la buccia, se poi per chiudere un pasto vogliamo la bocca dolce non si può rinunciare all'apprezzato birramisù della casa. Sì, l'Old George è un ristopub che ha sempre saputo guardare alla qualità. anche ora, in tempi difficili, ha scelto di fare asporto invece che delivery perché, come ci spiega Stefa-

San Patrizio, di origini scozzesi, visse tra il 385 e il 461. Il suo nome era Maewyin Succat, la sua vita avventurosa: fu rapito da pirati irlandesi, venduto come schiavo al re di Dál Riata, riuscì a fuggire, divenne diacono e poi vescovo con il nome latino di Patrizio. Se vi chiedete perché l'Irlanda ha fra i suoi simboli il trifoglio, sappiate lo si attribuisce a lui: lo utilizzò per spiegare al popolo il significato della Trinità.



no, “voglio essere sicuro di ciò che viene consegnato al mio cliente”, caldo, igienicamente perfetto e ben presentato perché anche il packaging ha la sua importanza nell'asporto. Purtroppo niente festeggiamenti di St. Patrick per il secondo anno consecutivo ma pronto in omaggio per il cliente il cappellone verde simbolo della festa.

Il nostro tour volge al termine con l'arrivo a Pordenone e con la visita al **The White Harp Pub** in via della Colonna 34. Qui incontriamo Francesca che, dopo tanti anni di lavoro in un pub e con tanta esperienza acquisita, nel 2016 decide di mettersi in proprio. È la casualità che la porta a conoscenza di un locale storico, nato nel 1995 a Pordenone, pronto a passar di mano e, un po' alla Giulio Cesare, “veni, vidi, vici”, va sul posto, osserva e acquista... e, come ci dice: *ne sono felicissima. Anche se questi sono tempi difficili sono contenta della scelta fatta.* Del resto ne ha tutti i motivi, la crescita, l'indice di successo di White Harp si misura dal numero di spine, che sono cre-

sciute arrivando a 10, e dalla soddisfazione dei clienti che sono entusiasti del servizio, sia per professionalità che per simpatia. Come ci spiega Francesca: *ci tengo moltissimo a come viene servita la birra, dall'igiene dell'impianto a come viene conservata fino alla spinatura. Ho ereditato un pubblico in parte già preparato, sicuramente ho un bel numero di clienti appassionati birrofoli, cerco di rendere sempre consapevole l'avventore della scelta birraia che sta facendo... il servizio deve essere accurato da tutti i punti di vista.* The White Harp ha anche una sua offerta food, fatta di snack, fritti, anche piatti freddi, ma. Come ci dice Francesca, *non è il food il mio core business, da questo punto di vista sono molto irish; cosa mi mancherà anche questo anno è festeggiare St. Patrick, anche le incertezze sulle aperture e sugli orari condizionano quel poco che potrebbe essere fatto; di certo offrirò gadget a chi farà un consumo minimo, aspetterò gli ultimi giorni per promuovere qualsiasi iniziativa su Facebook... incrociando le dita, anzi, per essere a tema, cercando quadrifogli portafortuna.*

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

VINE,
A DEAL
MAKE ME
R. SMARTER.



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

Nel cuore della regione birraria della Franconia Superiore, ai piedi del castello Plassenburg si trova, sui luoghi storici dei possedimenti del convento Langheim dei cistercensi, il birrificio Mönchshof con la sua antica tradizione. Da oltre 600 anni qui è conservata la tradizione bavarese dell'ospitalità e del fare la birra.

di Daniela Morazzoni

Mönchshof Kellerbier. La specialità brassicola dalla Franconia

La Kellerbier n. 1 in Germania

di Alessio Ceccarini

Alla secolare tradizione di Mönchshof e all'amore del fare la birra come una volta, dobbiamo la torbida Mönchshof Kellerbier. Con il suo colore ambrato e con il sapore delicato ed equilibrato, è la birra più amata dagli estimatori delle birre non filtrate. Il suo aspetto opalescente è dovuto ai lieviti naturali in sospensione, la sua schiuma è compatta e persistente. Molto ricca di profumi, tra questi spiccano il lievito e la frutta fresca, in particolare pesca e fragola. Birra dall'amaro assente, dal corpo medio, dal leggero gusto di cereale e di buona sapidità. Una specialità Mönchshof particolarmente genuina! Ottima in abbinamento a primi piatti saporiti e carni alla griglia, ma ideale anche con torte salate e formaggi freschi. Si abbina bene con dolci di pasta frolla, crostate di frutta e strudel di mele.

5,4 % Grado alcolico

12,4 °Grado Plato

6°-8°C Temperatura di servizio

Tutti sappiamo cosa è una kellerbier, cioè una birra di cantina, pochi sanno perché questa delizia non filtrata si chiama così. Semplice: poiché il trasporto delle botti verso e dalle cantine era





Chris Heinze e Cesare Bellussi



alquanto faticoso, non c'era nulla di meglio che mescere la birra immagazzinata direttamente "nella cantina". In primavera ancora oggi viene bevuta la prima birra "di cantina", nel vero senso della parola: un paio di tavoli e sedie sotto gli alberi che riparano dal sole e piccoli spuntini come Ziebeleskäs, ravanelli e brezel fanno da cornice a una visita alla cantina e alla degustazione di una birra che non ha subito la filtrazione nel birrificio, appunto la Kellerbier Mönchshof non filtrata...Per capire cosa significa fare birra in Alta Franconia, citiamo un breve "pezzo" estrapolato dal libro "Birra in Franconia. Diario di viaggio alla riscoperta della tradizione brassicola francone" di Manuele Colonna, publican del Ma Che Siete Venuti a Fa' di Roma. *I villaggi della Franconia sono gli ultimi baluardi di una tradizione secolare. In pochi posti al mondo la birra è così parte integrante della comunità locale e della sua quotidianità. Qui non si beve birra nel senso più ampio del termine, ma si beve più che largamente una birra: quella locale, che rappresenta il villaggio, la famiglia che la produce e la serve, la sua storia, i suoi clienti. Immergersi in queste realtà è una vera occasione per i cultori di birra artigianale che,*

attraverso questo viaggio virtuale, possono arricchire la loro passione. Conoscere questi luoghi dove la birra è quotidianità da secoli, slegata da leggi di mercato o dalla voglia di stupire i palati, brassata senza cognizione di causa, regala una maggiore consapevolezza. Vedere sgorgare una Kellerbier dalla botte è un gesto a cui assistere con devozione, soprattutto quando viene poi versata negli splendidi e ruvidi boccali grigi in ceramica, un connubio di perfetta artigianalità che si tramanda da secoli. Ogni volta che quel boccale arriva al tavolo si deve ringraziare di aver avuto la possibilità di assistere a quel gesto, sperando che si preservi, rispettosamente, per le generazioni future. Bere una Mönchshof Kellerbier conferma quanto detto nel Birrificio: la tradizione secolare del fare la birra e l'amore dei nostri mastri birrai per i particolari artigianali garantiscono all'amante esigente della birra un'esperienza di tanti sapori. Le parole di Manuele Colonna ci fanno capire quanto questa birra si identifichi con il suo territorio. A noi resta da fare un viaggio in Franconia con meta il Birrificio Mönchshof e gustare sempre più spesso una Mönchshof Kellerbier.



All'interno dell'Abbazia di Notre Dame d'Orval, monastero cistercense dell'ordine della stretta osservanza Trappista, nelle Ardenne belghe, si trova la Brasserie d'Orval rinata sulle ceneri di quanto era stato distrutto al tempo della rivoluzione francese.

di Roberta Ottavi

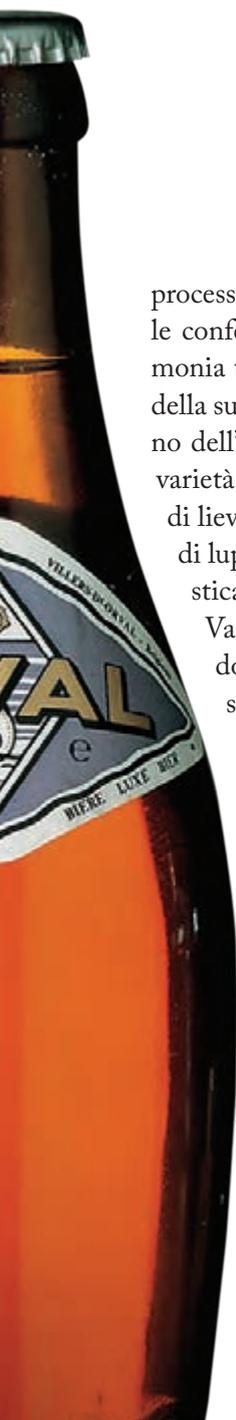
IN VETRINA

Brasserie d'Orval



Se anche l'anno della rinascita è il 1931 e il primo documento ufficiale attestante l'esistenza di un birrificio ad Orval risale al 1628, si può supporre che nel monastero, le cui origini risalgono al 1132, ci sia sempre stata una birreria. Lo testimoniano le antiche mappe, una precisa descrizione della produzione lasciata da un visitatore francescano e un luogo chiamato "luppolo" molto vicino al monastero. Di certo il monastero nei secoli aveva prosperato, grazie anche all'autorizzazione dell'imperatore Carlo V di istituire al suo interno una fonderia monastica. Fu il 1793 a segnare la fine del monastero quando le truppe rivoluzionarie del generale Loyson lo rasero al suolo. Dovevano passare più di 130 anni perché un gruppo di monaci tornasse a vivere ad Orval, e quando nel 1931 rinacque la birreria fu per sostenere gli ingenti costi di ricostruzione della splendida Abbazia, ultimata nel 1948, progettata dall'architetto Henry Vaes, autore, fra l'altro, anche del progetto della bottiglia e del bicchiere di Orval. Essendo i monaci già impegnati nel caseificio trappista fu assunta manodopera laica, fra cui il primo mastro birraio, il tedesco Martin Pappenheimer a cui si attribuisce, in collaborazione con i belgi Honoré Van Sande e John Van Huele, la ricetta della Birra Orval. Una birra che, come dichiarano orgogliosamente nel birrificio, è diventata un vero e proprio punto di riferimento nel prezioso mondo delle autentiche birre trappiste. La birra Orval è caratterizzata da un





processo di alta fermentazione e un tempo di maturazione che le conferiscono un gusto complesso e fruttato, una sottile armonia tra rotondità e amarezza. Deve il suo sapore alla qualità della sua acqua, che scaturisce dalla sorgente Mathilde all'interno dell'Abbazia, all'utilizzo di tre varietà di malti, a specifiche varietà di luppolo, molto aromatizzate, e alle particolari colture di lieviti conosciute solo dai monaci. L'impiego di fiori freschi di luppolo inseriti nei tini di fermentazione è l'altra caratteristica di Birra Orval, con ogni probabilità metodo voluto da Van Huelde che aveva vissuto a lungo in Inghilterra, metodo che le conferisce una varietà di aromi mantenendo il suo livello di amarezza. Ben tre le fasi di fermentazione - fermentazione combinata, con il lievito originale e con un lievito selvatico, quindi rifermentazione in bottiglia. Dall'imbottigliamento la birra rimane a maturare minimo per 5-6 settimane nelle cantine ad una temperatura costante di 15°C... tutto questo permette di far nascere il noto "goût d'Orval", quel sapore inconfondibile che rende unica la Orval. Da quasi 90 anni nel birrifico monastico si seguono gli antichi metodi di produzione e si rispettano le regole che permettono alla Birra Orval di vantare il logo di Autentico Prodotto Trappista. La Brasserie d'Orval produce ben 22 milioni di bottiglie in un anno, una produzione controllata di un'unica birra che in Italia viene importata da Interbrau. In realtà c'è un'altra birra, la Petit Orval, riservata al consumo esclusivo dei monaci.

IL LOGO E LA LEGGENDA

Molto particolare il logo della Brasserie d'Orval che rappresenta una trota con un anello in bocca. Curiosa la storia che lo spiega. Si narra che Matilde di Canossa, ai tempi della prima costruzione del monastero, parliamo del Basso Medioevo, avesse immerso le mani nella fonte interna alle mura (che non a caso ha preso il nome di "sorgente Matilde") e che vi avesse perso l'anello nuziale. Disperata implorò la Madonna perché l'aiutasse a ritrovarlo: immediatamente una trota emerse dall'acqua portando in bocca l'anello! Di fronte a questo prodigio, Matilde sembra abbia esclamato "questo posto è la valle dell'oro", cioè in francese "val d'or"... scambiando le sillabe si capisce perché nel tempo diventa or-val.





Focus su un'azienda di distribuzione indipendente che svolge il suo servizio a Roma e provincia. Ci siamo confrontati con Walter Ricci, titolare e anima di Master Beer di San Cesareo.

di Piero Ceccarini

MASTER BEER

IN VETRINA

Master Beer nasce nel 2004 dall'esperienza di Walter Ricci che, nel settore della distribuzione specializzata di bevande e particolarmente di birra, vanta una lunga carriera sia come manager che come imprenditore: Walter ha iniziato lavorando a Roma con uno storico distributore, ha contribuito alla formazione di un'altra azienda di distribuzione che nella capitale ha lasciato un ricordo indelebile, poi, dal 1996 al 2002, ha partecipato alla creazione di T&C Roma lavorando come amministratore e seguendo per questa società anche importanti acquisizioni. La sua storia ci fa capire che il know-how trasferito in Master Beer è così importante da connotare l'azienda di una identità particolare, non comune rispetto ad altre esperienze presenti nel mercato: il profilo di Master Beer è un derivato di molti concetti maturati da Walter. Innanzitutto il paniere dei prodotti, concentrato su birre speciali; ci spiega il

motivo: I locali altoventanti sono sempre stati il mio obiettivo, a loro mi sono sempre dedicato, cercando di fornirgli non solo birra ma soluzioni opportune per il successo; ad esempio sono convinto che, piuttosto di acquistare tanta birra da rivendere al minor costo possibile, abbiamo bisogno di tanta rotazione di prodotti di qualità per soddisfare un pubblico sempre più esigente e preparato. Master Beer svolge nei confronti dei locali e dei loro gestori soprattutto un'attività di "consulenza" perché, come ci dice Walter, è il cliente a condizionare la domanda, non è il gestore ad imporla sul mercato, le vendite del suo locale sono direttamente proporzionate al gradimento della sua offerta sul pubblico. Questa modalità di approccio con la clientela deriva da anni di rapporti a fianco dei locali birrai, un'esperienza fortificata dall'osservazione dell'evoluzione dei modelli di consumo. È questo il principale dei motivi che anima l'attività di



Walter e Manuel Ricci



Master Beer: dare consulenza, prodotti e servizi "dedicati" a quei locali attenti alle tendenze del pubblico e che puntano ad una clientela evoluta. Sentiamo cosa ci dice Walter: *nella mia esperienza ho sempre sofferto il tipo di rapporto che l'industria tendeva, e tende tutt'ora, a stabilire con i locali "superhoreca", troppe spine sul banco e poche specialità birraie, poca attenzione al servizio e forte imposizione del prodotto sui consumatori. Il pubblico di questi locali non è più quello di una volta, è cambiato, è più colto: il modello di offerta dell'industria ha iniziato a segnare il passo. Per questo Master Beer, fin dalla nascita, ha proposto in alternativa una curata selezione di birre artigianali e di specialità birraie. L'industria, con acquisizioni o altre produzioni, ha cercato di colmare questo gap ma, pur avendo ampliato la sua offerta di birre, non riesce a soddisfare a pieno questo segmento di mercato. Secondo me dovrebbe organizzare, con una*

*"struttura nella struttura", venditori formati nella consulenza gestionale, esperti nel posizionamento del prodotto, anche gli uomini destinati alla consegna dovrebbero essere altrettanto preparati. Finché questo non ci sarà, esisterà uno spazio da coprire nell'offerta di birra in questo segmento di mercato: è in questo spazio che ho inserito la proposta di Master Beer. La qualità birraia è ormai presente in tanti più punti di consumo rispetto a prima, questa evoluzione Master Beer l'ha capita e saputa interpretare. Naturalmente svolge anche un ottimo servizio nella fornitura di impianti, corsi e assistenza tecnica, chiudendo così il cerchio della sua proposta qualitativa. In fine del nostro incontro, non è possibile ignorare il difficile momento di crisi sanitaria che stiamo vivendo; sulla sperata ripresa del settore ecco le parole di Walter Ricci che abbiamo trovate lusinganti: *mi va di parlare solo di ripartenza, particolarmente noi siamo stati**

penalizzati e la reazione migliore sta nel concentrarsi sul futuro. Ciò che capisco, e credo fondamentale per il supporto ai clienti/locali, è che i gestori dovranno adeguarsi a quanto troveranno di cambiato. Continuerò a consigliare di fare meno magazzino e puntare sempre di più alla rotazione dei prodotti, di rivisitare l'offerta semplificandola, magari con piatti unici per abbassare il cost-menu, di mirare ad avere meno costi, di razionalizzare la proposta birraia orientandola verso la qualità piuttosto che sulla quantità... la ripartenza non sarà riaprire il locale com'era prima ma ristrutturarsi con adeguati cambiamenti nell'offerta e nell'organizzazione. In tutto questo Master Beer ha la presunzione di essere ancor più utile che nel passato". E nell'ottica di andare incontro a clienti e appassionati birrai, nonché di evolvere verso la digitalizzazione, Master Beer sta preparando un'app dedicata alle specialità brassicole in bottiglia.



La società di consulenza Formind Srl, specializzata nella rilevazione dei consumi sul canale horeca attraverso lo strumento MindForHoreca, ha diffuso i dati sull'andamento del settore Horeca nel 2020 e nel Gennaio 2021. Il 2020 è stato certamente un anno molto difficile per i consumi fuori casa. L'anno chiude infatti con un pesantissimo -37,25% a volume e -39,29% a valore nei canali horeca. Di seguito le principali highlight del settore fornite da Formind.

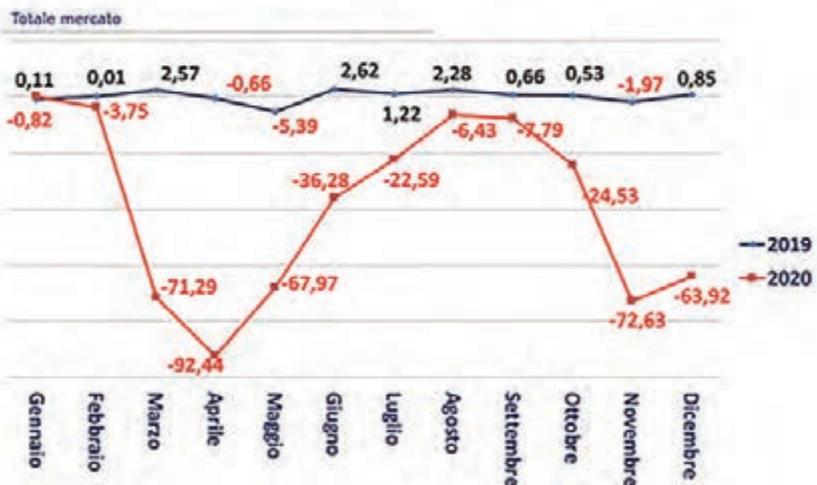
BEVERAGE NEL CANALE HORECA: Ecco com'è andata nel 2020

MERCATO

Durante quest'anno abbiamo assistito a vere e proprie "montagne russe":

- 1° trimestre -32,07% a volume
-31,49% a valore
- 2° trimestre -61,11% a volume
-65,02% a valore
- 3° trimestre -33,93% a volume
-35,18% a valore
- 4° trimestre -51,62% a volume
-55,30% a valore

Andamento mercato Ho.Re.Ca. - volumi mese 2020



FORMIND

Andamento nei diversi canali

Questi andamenti si riflettono diversamente nei diversi canali, l'universo dei consumi serali (più penalizzati dalle chiusure) perde oltre il 43% dei volumi mentre quello dei consumi diurni perde oltre il 37%. In questo scenario tengono meglio i bar -36%, peggio la ristorazione-40% e l'after dinner -47%. In senso più ampio: locali notturni ed alberghi sono gli esercizi in maggiore difficoltà.

Andamento nei vari territori

Anche sul territorio lo scenario si è presentato molto variegato. Le grandi città d'arte, così come i luoghi turistici ad alta ponderata di frequentazione estera, lasciano sul piatto anche il 60% dei consumi nei momenti più caldi della stagione. Non va meglio nelle zone montane dove lo stop alla stagione sciistica nel periodo delle festività sta mettendo a rischio oltre il 40% dei consumi. Meglio i litorali "nostrani", frequentati maggiormente dal turismo residente che in stagione hanno performato positivamente +6%. Per fortuna il consumatore italiano non ha fatto mancare il suo apporto in stagione.

Andamento per le varie categorie merceologiche delle bevande

- La birra in fusti perde il 42% dei volumi; un po' meglio la birra confezionata -38%.
- Perdita del -44% anche per le bibite dispensing, meglio le bibite in bottiglia (-37%) che hanno potuto beneficiare di un trend favorevole dell'asporto e del delivery. Chiudono con -44% gli energy drink condizionati fortemente dall'andamento negativo dei consumi serali e della miscelazione. Va meglio il the freddo -34%, grazie ad una stagione



estiva favorevole.

- Non tengono i formati horeca dell'acqua minerale con perdite del 40%, con un mix completamente stravolto: nel PET tengono i grandi formati a discapito del formato da 0,5 litro, mentre fanno veramente fatica i formati in vetro.
- Meglio le categorie come i succhi di frutta -37%, che hanno beneficiato di un consumatore che anche durante l'ultimo lockdown, ha dimostrato di non voler rinunciare completamente alla colazione sia pure da asporto.
- Gli alcolici perdono il 46%. L'aperitivo diurno guadagna consumatori nell'ultimo periodo dell'anno e chiude con i monodose a -42% e con i formati da litro a -41%.
- La categoria vino chiude a -41% penalizzata da una ristorazione serale

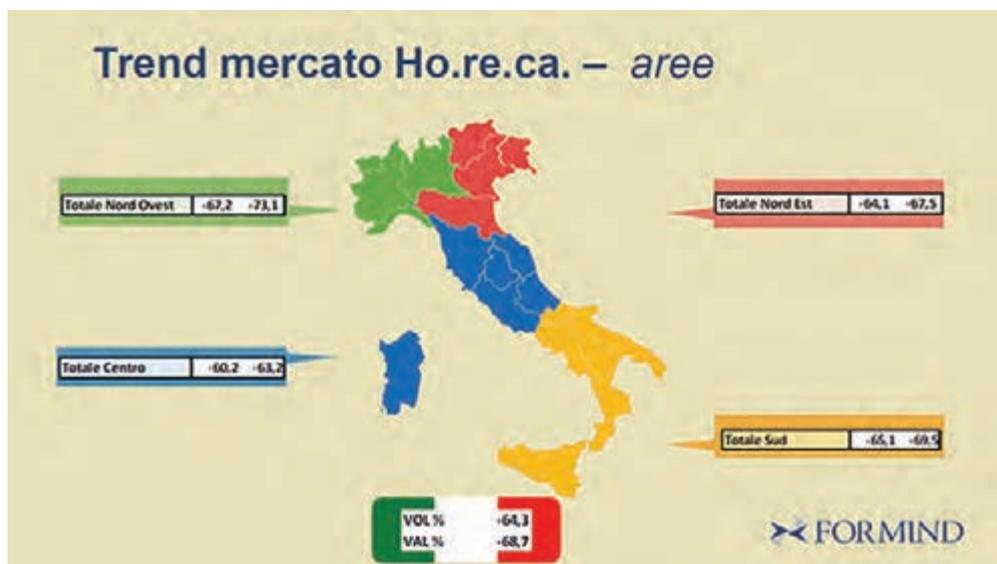
“scomparsa” e da un ridimensionamento della pausa pranzo, per effetto dello smart working.

La propensione del consumatore

Molto articolato il comportamento del consumatore, che seppur con atteggiamenti diversi a seconda del periodo, mantiene elevata la sua propensione alla frequentazione del canale, mostrandosi molto preoccupato a maggio, ma in decisa ripresa a giugno, atterrando a settembre con una propensione positiva alla frequentazione non lontana dalla situazione ante-covid. Ciò evidentemente ci fa supporre che, quando sarà possibile, anche per il 2021 il consumatore residente non farà mancare il proprio apporto al canale, che resta il luogo unico in grado di coniugare esigenze di servizio a necessità edonistiche di consumo.

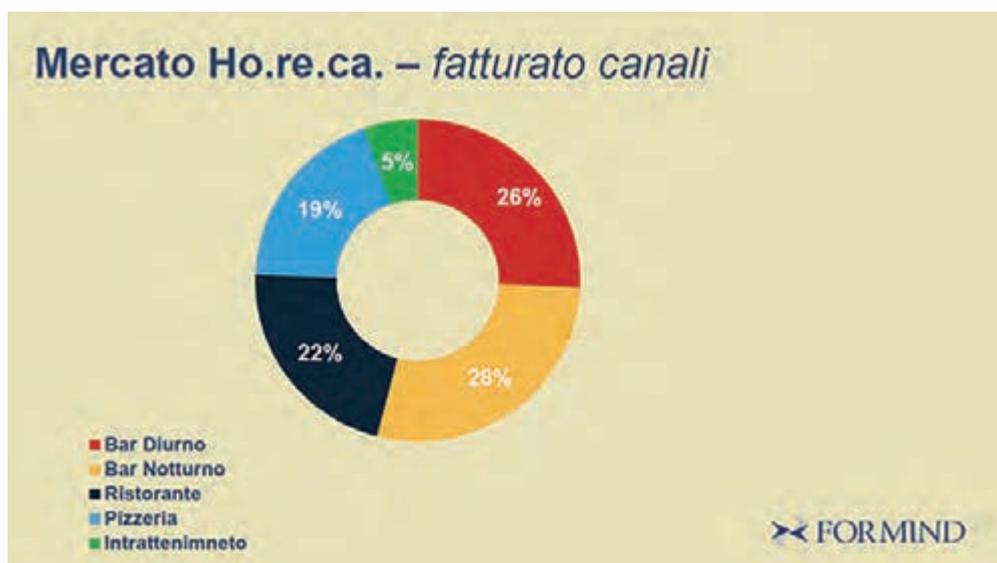
Trend Mercato Horeca a Gennaio 2021

Qui i dati delle aree geografiche italiane di Gennaio 2021.



Mercato Horeca – Fatturato canali

I bar notturni e diurni coprono il 54% del fatturato Horeca, seguono i ristoranti, le pizzerie e i locali di intrattenimento.



Mindforhoreca® realizzato da **Formind**, rappresenta uno strumento avanzato di rilevamento del mercato Beverage. Il sistema monitora periodicamente **un Panel di circa 7.500 punti di vendita** stabili distribuiti **sul territorio Nazionale**, di cui 6.000 utilizzati per la rilevazione puntuale e 1.500 di riserva. Lo strumento rileva puntualmente i **dati di consumo da registratore di cassa e scanner tridimensionale**. Rileva, inoltre, ulteriori 10.060 punti di vendita attraverso il Panel online della piramide dei consumi, per un **Panel totale di 17.560 pdv**. I punti di vendita campione forniti dal panel del **MindForHoreca**® sono

suddivisi in tre tipologie: **Ristorazione** (ristoranti del centro città di posizionamento medio); **Bar** (sia diurno che notturno, con e senza ristorazione); **Intrattenimento** (birrerie e disco pub ubicati nei centri urbani, pub e discoteche ubicati nei centri balneari). **Il sistema elabora mensilmente i dati di vendita e di acquisto in volumi e fatturato**, per categoria merceologica del canale Ho.re.ca.. Le elaborazioni rilevate direttamente sul punto di consumo vengono confrontate con il medesimo periodo storico, fornendo **indicazioni sul trend di periodo e sul progressivo**.



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

Il consumo del cibo out-of-home sarà la stessa cosa di prima? La nostra gente si comporterà esattamente come prima della pandemia? Credo che su questo specifico argomento della ripartenza sia necessario condurre più di una superficiale riflessione.

Le difficoltà economiche del settore Ho.Re.Ca. sono importanti, nella ristorazione stiamo vivendo una crisi di dimensioni non calcolabili anche dal punto di vista psicologico, il tema del futuro è un argomento centrale per noi e per i nostri lettori, è prioritario capire ed orientarsi verso il domani, gli operatori tutti in questo settore hanno bisogno di chiarezza, devono continuare ad avere una visione per se stessi e le loro attività, devono prendere decisioni, fare scelte per continuare a prendere impegni. Ma per quale futuro?

Ristorazione: SCENARI FUTURI

In questo lungo periodo, che non possiamo dire sia finito, gli italiani hanno passato, lo abbiamo spesso detto, un tempo molto più lungo in casa. Lunghe giornate casalinghe dedicate a spadellare, infornare, impastare, fare pizze e pane, riscoprendo così gratificanti momenti in famiglia che avevamo dimenticato o pensato di non avere più il tempo di vivere. I ritmi frenetici ante-Covid sono stati sostituiti da una nuova organizzazione di vita. Rispetto ai nostri acquisti alimentari abbiamo riscoperto il piccolo negozio sotto casa, abbiamo anche imparato ad esse-

re più accorti nella scelta dei prodotti, preferibilmente freschi piuttosto che conservati. Abbiamo fatto un tuffo nelle tradizioni gastronomiche italiane così come nell'uso della tecnologia e nel digitale tanto da generare un'esperienza, direi ormai un'abitudine, ad un rapporto straordinario con il cibo, assolutamente inconsueto rispetto al passato. Tutto questo non può essere confuso con un atteggiamento del momento, non ci sono infatti segnali di inversione di tendenza, quanto è successo lascia un segno nei nostri comportamenti generando nuovi orientamen-



ti verso il cibo anche in ambiente extradomestico. Ecco ciò che dobbiamo aspettarci dopo il Covid: italiani cambiati rispetto alle abitudini di consumo alimentare, nei ristoranti, al bar...fuori casa. Le chiavi del cambiamento possiamo così riassumerle: il rapporto con il cibo, con i consumi fuori casa e con il digitale, che non è più una novità ma una diffusa quotidianità in grado di orientare sempre più il consumatore nelle scelte dei luoghi di consumo. Il ritorno alla normalità è quanto desideriamo tutti e, fra le tante attività che vorremo svolgere, il desiderio del mangiar fuori rimane fra i più gratificanti e considerati dalla nostra gente che, nonostante quanto sopra detto, continuerà ad immaginare molte delle proprie serate trascorse in un ristorante o a bere una birra al pub con gli amici così come desidererà fare colazione al bar. La voglia di tornare a frequentare i locali rimane ma cambiano le condizioni, le richieste e le modalità di scelta. Le precauzioni presenti nel locale sono molto considerate, le prenotazioni dell'ultimo minuto non esistono più, l'organizzazione della serata viene preparata con largo anticipo, il cliente dedica più tempo alle indagini sul locale che andrà a frequentare; nel nome del rispetto delle norme igienico sanitarie e della distanza sociale, sono molto ambiti gli spazi esterni: la paura del sovraffolla-

mento orienta il cliente verso altre scelte meno a rischio. I locali più *evoluti e digitali* che con prontezza ed intelligenza hanno modificato i propri spazi e adeguato i servizi di ospitalità, quelli che hanno formato il personale e, attraverso il web, definito nuove offerte per il periodo, pubblicizzato l'asporto e indicato con chiarezza le norme igienico-sanitarie adottate, quelli che hanno rispettato la puntualità e si sono dati una buona organizzazione sia per il servizio nell'ospitalità che nel delivery, quelli che hanno cambiato e comunicato attraverso il proprio sito la loro voglia di andare incontro al cliente, con la proposta di un nuovo menu o di un'offerta per la serata, magari con l'immagine dei piatti proposti e la visualizzazione del tavolo prenotato, sono i locali che hanno meglio interpretato il cambiamento in atto. Creare un legame forte con il consumatore e con quanto desidera anche inconsciamente rimane il segreto. Le persone che si sono sentite considerate, pur non potendo frequentare, sono quei clienti che hanno portato con se il positivo ricordo del locale, e sono rimasti fedeli. Anche l'uso corretto e puntuale dei social ha rappresentato una nota di merito per quei locali che, in un periodo di continui cambiamenti come questo, hanno pubblicato con puntualità orari di attività, offerte e iniziative dedicate e particolari. In



questi momenti di incertezza e sbandamento i clienti tendono a tornare nei locali conosciuti che danno loro sicurezza piuttosto che azzardarsi a sperimentarne di nuovi.

Le attività nel settore dell'horeca, dopo questa durissima esperienza, potranno uscirne solo con la loro capacità, con la professionalità e con i mezzi che gli rimangono a disposizione e non ci sono ristoratori che tengano: il ristorante dovrà ripensare in modo efficiente al suo posizionamento rispetto a nuovi scenari comportamentali dei consumatori post-Covid. Il problema economico che il settore è costretto a subire pesa molto, nessuno può negare che sia il fattore più importante e, quasi sempre, determinante per guardare al prossimo futuro, ma il rilancio delle attività deve obbligatoriamente passare attraverso una diversa visione prospettica. Ciò che eravamo non torneremo ad essere ma sarà comunque vostro compito rilanciare il settore e riprogettare la ristorazione nel dopo-pandemia: una sfida che spero tutti gli operatori del settore accetteranno.

È questo il momento di affrontare la realtà e non di aspettare. Dopo essere stati lungamente messi alla prova è necessario reagire immaginando nuovi modi di offrire il servizio, non è il momento di incrociare le braccia e di affidarsi alla casualità, è il momento delle scelte e della progettazione di nuove soluzioni, è

necessario ripartire.

Per un ritorno graduale alla normalità serviranno tante energie e diventa fondamentale avere a disposizione analisi, dati e riflessioni su cui basare le scelte: questo comparto economico vale il 20% del PIL del nostro paese e rappresenta il business più rappresentativo della nostra cultura, gli italiani amano la ristorazione e faranno la loro parte in sensibilità e attenzione verso questo settore.

Ciò che posso aggiungere, in finale di questo articolo che spero sia un utile stimolo ai lettori, è un elenco di riflessioni, una propedeutica lettura che guarda al futuro delle vostre attività nel dopo Covid.

- **Prendere coscienza della situazione nella sua complessità.** Non ripieghiamoci solo sulla gravità della situazione economica della nostra attività ma cerchiamo di avere orientamento nel nuovo scenario che ci troveremo ad affrontare con i consumatori. I ristoranti in ripresa devono misurarsi con un cambiamento che può essere letto solo attraverso i nuovi comportamenti di un pubblico che ha riscoperto valori che i ristoratori dovranno trasformare in proposta del loro locale
- **Il fenomeno della riscoperta del territorio e della semplicità.**



tà, della tradizione e della qualità. Si è sviluppata una grande voglia di normalità che i nostri concittadini esprimono in atteggiamenti che tendono alla semplificazione e alla rivalutazione di quanto abbiamo da sempre e di più a portata di mano: il legame con il territorio, il piacere delle vacanze in Italia, mangiare italiano, l'attenta scelta di prodotti freschi, gli acquisti nei negozi di prossimità... insomma, italiani sempre più italiani.

- **Più tecnologia nel nostro paese, più digitali gli italiani.** Forse frutto del tanto tempo trascorso in casa e della sensazione di essere più isolati ma sta di fatto che la nostra popolazione ha fatto un salto in avanti di una decina di anni almeno nell'uso della tecnologia in genere, dei computer in particolare, i-Phone e tablet e conseguentemente nelle comunicazioni sui social. Più digitali dovranno essere anche i locali della ristorazione.
- **Mantenere le attività di ristorazione più flessibili e aperte alle collaborazioni.** Se avete un'attività a conduzione familiare è un bene, è un modello elastico che vi permetterà di adeguarvi ad ogni situazione, se pensate a sviluppare il vostro lavoro valutate, prima di ogni altra forma di collaborazione possibile, quella con altri ristoratori e

con i fornitori. Nel progettare il futuro le aziende, insieme, sono più forti. Se pensate di riorganizzarvi, puntate sulla formazione: il servizio in sala può fare la differenza nella fidelizzazione del cliente, l'informazione sulle vostre proposte, la comunicazione e un corretto uso dei social saranno indispensabili.

- **La logica dei costi e i prezzi al pubblico.** Quando finalmente usciremo una volta per tutte da questa situazione, i nostri consumatori saranno più attenti ai costi, non solo perché molti avranno meno potere di acquisto ma anche perché, pure coloro che potrebbero, usciranno da un periodo condizionante e saranno eticamente meno disposti a spendere come nel passato nella ristorazione. La logica dei costi interni, direttamente collegata ai prezzi, è quanto deve impegnare la gestione del ristorante nel contenerli e/o abbassarli.

Ascoltiamo frequentemente i nostri lettori/ristoratori e quanto avete trovato come considerazioni in questo articolo è frutto di confronto con tanti addetti ai lavori, noi abbiamo tentato una sintesi che ci auguriamo serva per guardare al futuro con meno incertezza e più convinzioni.



LATTINA

new age

di Gianna Cassetta

La birra in lattina non è certo una novità, ma nell'immaginario collettivo è stata per molto tempo associata a birre di bassa qualità, proposte in confezione da sei e magari vendute in un discount. Ce n'è voluto di coraggio al primo birrifico artigianale americano per orientarsi sulla scelta di questo contenitore ma in poco meno di venti anni la tendenza, oltre a dilagare negli States, si è diffusa in Europa e, nel 2015, ha fatto la sua comparsa in Italia ad opera di Baladin e della sua POP. Da allora ad oggi il trend è in costante crescita e sono ormai numerosi i birrifici artigianali italiani che credono in questo packaging. Prima di entrare nel merito dei vantaggi che questo contenitore offre anche per la birra di qualità, è bene sfatare alcuni pregiudizi sui requisiti odierni della lattina. L'accusa che veniva fatta a questo contenitore era il tipo di materiale utilizzato che rendeva metallico il sapore della bevanda, qualunque essa fosse. Non a caso il nome lattina deriva dal materiale originario, la latta, cioè una lamina di ferro ricoperta da un sottile strato di stagno. Grazie alla ricerca e al progresso scientifico, negli anni '50 si afferma l'uso dell'alluminio, più malleabile, leggero ed economico. Oggi le lattine sul mercato sono di qualità superiore, la loro forma, sempre cilindrica, è mutevole, ricordiamo diverse altezze e diametri, addirittura nel caso dell'americana Bud il restringimento al centro che gli conferisce una forma a "farfalla", a richiamare il logo a papillon introdotto nel 1956. La lattina potrà essere il futuro della

birra artigianale? Lo indagheremo a confronto con alcuni birrifici italiani. In questo numero ci limitiamo a sintetizzare i vantaggi di quello che da contenitore è diventato un perfetto, se ben utilizzato, strumento di marketing perché con la sua grafica accattivante anticipa al consumatore quello che lo attende al suo interno.

I VANTAGGI

- Protezione dalla luce grazie alla schermatura totale dai raggi UV
- Ermeticità che impedisce l'azione di agenti esterni, ossigeno compreso
- Maggiore velocità di raffreddamento
- Minor peso rispetto al vetro con benefici di trasporto e stoccaggio
- Comodità per il consumatore che può usarla dove il vetro è vietato
- Portabilità per il consumatore, leggera e indistruttibile
- Riciclabilità al 100%
- Possibilità più ampia di personalizzazione rispetto all'etichetta su vetro
- In sintesi, possiamo dire che seppure questo contenitore abbia come tutti anche i suoi "contro", per certo ha molti "pro" in termini di produzione, confezionamento, immagine, percezione dei consumatori... non è poco!





Corso professionale Biersommelier

La formazione per diventare Biersommelier è unica in Europa. Il corso bisettimanale oltre ad arricchire le conoscenze ad altissimo livello scientifico sulla birra è composto da un programma con parti pratiche e teoriche affiancato da un ampio materiale didattico.

La formazione si basa su tre principi:

- Alta qualità
- Indipendenza
- Internazionalità



*Per informazioni
sul corso in
lingua italiana:*



ARTE-BIER

Email:
gioieni@arte-bier.de



www.arte-bier.de

[www.doemens.org/
biersommelier](http://www.doemens.org/biersommelier)



Doemens



THE INSTITUTE OF
MASTERS OF BEER

TUTTO IL MONDO DELLA BIRRA

Ora
anche in
lingua
italiana!

**La formazione superiore
per Biersommelier, esperti
di birra e tutti coloro che
vogliono primeggiare!**

Nella panoramica universale del mondo della birra il titolo „Biersommelier“ è già noto da tempo. Ma ora c'è l'evoluzione ! Un programma che stabilisce nuovi standard. La formazione per diventare un „Certified Member of the Institute of Masters of beer“ completa la sapienza al massimo livello.

Maggiori informazioni su:



ARTE-BIER

Email: gioieni@arte-bier.de

Web: www.arte-bier.de

www.masterofbeer.org

BALADIN GREEN PEA

Inaugurato a dicembre scorso, il **Green Pea** (pisello verde), è il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del Rispetto, un centro commerciale nato a Torino, di fianco a Eataly Lingotto, in cui tutto, dagli abiti ai mobili al cibo ha un impatto green. In questa ottica Baladin, che da sempre promuove il motto dalla Terra al Bicchiere prestando massimo rispetto nei confronti della natura, ha creato la birra Baladin Green Pea, artigianale biologica 100% italiana, proposta in un packaging in linea con i presupposti eco-sostenibili. Baladin Green Pea è confezionata in lattina di alluminio totalmente apribile, ecologica, riciclabile e riutilizzabile. Dotata di tecnologia 360° End del produttore Crown, che consente di rimuovere interamente il coperchio trasformando, di fatto, la lattina in un bicchiere, presenta diversi vantaggi green: consente di non dover utilizzare bicchieri di vetro o plastica; evita di dover lavare bicchieri con conseguente spreco di acqua e utilizzo di detergenti; può essere riutilizzata per bere altre bevande; diventa contenitore, ad esempio un portapenne o un vaso per piccole piante; essendo interamente in alluminio è riciclabile all'infinito. Baladin, in linea con la filosofia che guida Green Pea, ha voluto fortemente questo packaging, tanto da rappresentare la prima applicazione italiana di questo innovativo sistema di apertura nel settore della birra.



IL NUOVO PROGETTO DEL BIRRIFICIO DEL FORTE

Da Birrificio del Forte in arrivo le birre Itineranti e la Nouveau Houblon. In questi mesi in cui il consumo di birra è diventato per lo più domestico, la mente di Francesco Mancini, mastro birraio del Birrificio del Forte di Pietrasanta (Lucca), ha viaggiato per contrappunto lontana, nei luoghi simbolo della produzione del luppolo, tra Stati Uniti e Belgio, rimbalzando dalle Tripel delle campagne belghe, coi loro aromi polposi di frutta matura alla freschezza tropicale delle Double Ipa americane. Da questo viaggio e dalla ricerca di sensazioni nuove, nasce il progetto delle **Itineranti**. La linea delle Itineranti raccoglierà una serie di birre-cartolina: il Birrificio del Forte, in viaggio per il mondo, si sofferma sulle suggestioni accese da tipologie legate ai territori in cui fa tappa, converte quelle emozioni in una birra e di questa fa una cartolina, che spedisce a casa, con un ideale abbraccio. La novità nella novità sarà però il formato utilizzato: la lattina. Il Birrificio del Forte, si avvicina per la prima volta a questo contenitore pop per accompagnare le sue birre one-shot, in un viaggio che si ferma per il tempo di una bevuta spensierata e quotidiana. Ad aprire la serie, a febbraio 2020, è stata la **Parayso**, una *New England Ipa* prodotta con un double dry hopping esclusivo di luppolo Solero. A febbraio 2021 sarà la **Nouveau Houblon**, di cui vi diamo notizia nella sezione Dentro la Cotta.



PROGETTO ORZO PRATESE

L'anno 2021 vede l'avvio di un progetto innovativo quanto ambizioso nella città di Prato che coinvolge istituzioni, università, coltivatori e produttori. Il progetto inizia dalla volontà dei soci del **birrificio I Due Mastri**, Cristiano Settesoldi e Iacopo Fabbri che dal 2009 producono birra artigianale utilizzando malto d'orzo italiano. La volontà del birrificio adesso è di cambiare passo ed accentrare ancora di più sul territorio la ricerca di ingredienti e sviluppare lavoro ed opportunità di sviluppo. Il primo passo è quello di coltivare orzo Laureate grazie al prezioso aiuto di un noto cerealicoltore di Prato, Paolo Colzi dell'omonima azienda agricola che si è messo a disposizione sposando appieno il progetto. L'operatività del progetto trova campo, è proprio il caso di dirlo, nel progetto più ampio di **Prato Circular City** (PCC), progetto del Comune di Prato per promuovere la transizione della città verso l'economia circolare dove le figure di Valerio

Barberis, assessore del comune di Prato all'Urbanistica e Ambiente e Benedetta Squittieri, assessore del comune di Prato al bilancio e sviluppo economico, ricoprono un ruolo fondamentale per la coesistenza di diverse realtà, private e pubbliche. Ultimo player che menzioniamo ma non per questo meno importante è il PIN, polo universitario della città di Prato, realtà innovativa che unisce e collega tre mondi diversi: Ricerca e Servizi alle Imprese, Master e Corsi di Alta Formazione, Università, rappresentato dal Dott. Leonardo Borsacchi, ricercatore con pluriennale esperienza in economia circolare e ricerca e sviluppo. Il suo ruolo è quello di concretizzare ed intercettare le competenze sul territorio per raggiungere gli obiettivi prefissati. Il progetto vede concretizzarsi il primo step con la semina dell'orzo per poi trasformarsi in malto d'orzo da utilizzare nella trasformazione in birra presso lo stabilimento di Via per Iolo a Prato.



BEST ITALIAN BEER 2020

Resi noti a febbraio i risultati del Premio Nazionale organizzato da FederBirra e rivolto a tutti i produttori di birra artigianale italiana e di birra non industriale. Le migliori produzioni italiane, suddivise in 55 categorie, si aggiudicano Luppolo d'Oro, Luppolo d'Argento, Luppolo di Bronzo. Qui riportiamo solo le birre vincitrici del Luppolo d'Oro, rimandando per una completa informazione a: www.bestitalianbeer.it/wp-content/uploads/2021/02/VINCITORI-BEST-ITALIAN-BEER-2020.pdf. Accanto al premio generale vi è quello assoluto della **Spiga D'Oro - Best Beer of the Years 2020** che quest'anno ha visto vincitore il **Birrificio Bari** con la birra **La Meridionale**. Infine, anche per questa 5ª edizione, è stato confermato il premio "Packaging Beer Awards".



BIRRE ARTIGIANALI

CATEGORIA

LUPPOLO D'ORO

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Berliner Weisse • Belgian White • American Wheat • Weizenbier • Lambic/Gueuze • Belgian gold ale • Tripel • Saison • Belgian pale ale • Belgian dark ale • Dubbel • Pale ale • American pale ale | <ul style="list-style-type: none"> • Sour Germana di Birrificio Acelum • Ianka di Birrificio Kuturi • Home S'wheat Home di Agrifarnese • Bianca di Serra Storta • Malmostosa Rosa di La Curtense • 'A Malament di Microbirrificio Incanto • Milv@ di Monangi Brew Pub s.r.l. • Ki Te Pota di La Curtense • Annozero di Birralfina • Delizia di Birrificio Acelum • Belgian Dubbel di Birrificio La Luppolaia • Big Bang - Abruzzo Pale Ale di Deb's • Mojo di Basei Italian Craft Beer | <ul style="list-style-type: none"> • India pale ale • American amber ale • Special bitter • English brown • Brown porter • Sweet stout • Oatmeal stout • Foreign extra stout • Imperial stout • German pilsner • Bohemian pilsner | <ul style="list-style-type: none"> • Le Regaste di Birrificio della Scala
ex aequo con IPA di Alvure • Ambrata di Serro Croce • Folk di Birrificio del Gargano • Accademia degli Oscuri di La Collina • Uin.Ter di Birrificio Comparsa • Birra San Nicola Arabica di Birrificio Bari • Urania di Birrificio Ventitré • A.R. Brewing Nera di A.R. Brewing • Balalaika di Lupus in Luna • Bira De Bellun - Retrogusto Resina di A Tutta Birra • Pink Pumping Soul di Deb's |
|--|--|--|---|



BEER OF THE YEAR 2020

LE NOSTRE BIRRE PREMIATE DA Best Italian Beer 2020



Best Italian Beer 2020
BB
Luppolo d'Oro
MERIDIONALE
LUPPOLO D'ORO
CATEGORIA
BIRRE ALL'ARANCIA



Best Italian Beer 2020
BB
Luppolo d'Oro
KTSM
LUPPOLO D'ORO
CATEGORIA
BLACK IPA



Best Italian Beer 2020
BB
Luppolo d'Oro
SAN NICOLA ARABICA
LUPPOLO D'ORO
CATEGORIA
SWEET STOUT



Best Italian Beer 2020
BB
Luppolo di Bronzo
SAN NICOLA ORIGINALE
LUPPOLO DI BRONZO
CATEGORIA
BOHEMIAN PILSNER



Best Italian Beer 2020
BB
Etichetta Di Bronzo
STRAFIKA
ETICHETTA DI BRONZO
CATEGORIA
0,33CL

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

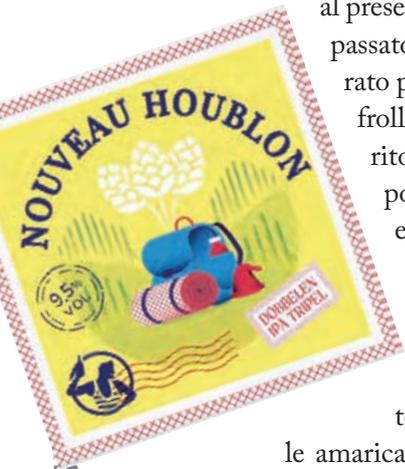


- American pilsner
 - American premium
 - Munich helles
 - Schwarzbier
 - Helles bock
 - Traditional bock
 - Kolsch
 - Altbier
 - Oktoberfest
 - Vienna
 - Cream ale
 - Smoked beer
 - Barleywine
 - English old (strong) ale
 - Strong "scotch" ale
- American Jasper di **La Piazza**
 - New Zealand Ddh Lager di **Birra LA RÙ**
 - Erica di **Serra Storta**
 - Schwarzenegger di **Birrificio Resiutta**
 - Rossa di **La Curtense**
 - Boe di **Shardana Beer Brothers**
 - Spitze di **Acme srl**
 - Altbier di **Alvure**
 - Tammorra di **Birrificio del Gargano**
 - Duca di **La Collina**
 - Atena di **Birrificio Agricolo Maiot**
 - Ruzzla di **Lupus in Luna**
 - Rip di **Birrificio Acelum**
 - Cifra 567 di **Birring Start-Up Innovativa s.r.l.**
 - Alba di **Serra Storta - Acme s.r.l.**
- Al Miele
 - Alle Castagne
 - Allo Zenzero
 - Alla Canapa
 - All'Arancia
 - Riso
 - Farro
 - Segale
 - Pluri Cereali
 - Grani Antichi
 - White Ipa
 - Black Ipa
 - Double Ipa
 - West Coast Ipa
 - Birre Senza Glutine
 - Italian Grape Ale
- Caldarrosta di **Birra dell'Elba**
 - Castagne di **La Curtense**
 - Lama di **Birrificio Federico II**
 - Canapils di **Az. Agr. Guarnera**
 - La Meridionale di **Birrificio Bari**
 - Larisa di **Birrificio Casteldariese**
 - Freya di **Birrificio Acelum**
 - Krudelia di **Acme srl**
 - Km0 di **La Curtense**
 - Cincu Tummina di **Irias Soc. Agr.**
 - 2793 di **Birrificio Agricolo Maiot**
 - KTSM di **Birrificio Bari**
 - Double Ipa di **Birra LA RÙ**
 - Highway One di **Birrificio Barba d'Oro**
 - Hops - Site di **Agrifarnese**
 - Jolly Blue di **La Curtense**



**DA BIRRIFICIO DEL FORTE
LA NOUVEAU HOUBLON**

Seconda della serie Le Itineranti, la **Nouveau Houblon** è in stile *Tripel Ipa*, ossia *Belgian Ipa*. Il suo DNA è per metà quello di una di una Tripel, l'altra metà è invece di un'American Ipa: un omaggio, in salsa one shot, che il Birrificio del Forte rivolge al presente della storia brassicola e al suo (recente) passato. Nouveau Houblon, 9.5% vol., colore dorato pieno e schiuma bianca, ha sentore di pasta frolla e miele, ananas e pera (Kaiser) sotto spirito; fiori di cotone e di zagara; noce di cocco, pompelmo candito e vaniglia; cipresso ed eucalipto. Al gusto la sua complessità non è invadente e lascia grande spazio ad una pericolosa scorrevolezza. Un retrofattivo che riporta con determinazione alle note fruttate con una punta di amaretto che spicca al centro della bevuta. Finale amaricante che porta per mano il grado alcolico arrivando con grande disinvoltura al finale pulito e asciutto.



BIRRE ARTIG

**BARLEY WINE
DI BIRRIFICIO DELLA GRANDA**

L'affinamento per un anno in botti che contenevano rum rende questa Barley Wine davvero unica. I profumi di vaniglia e zucchero di canna si aggiungono alle note vinose rilasciate dalla lenta ossidazione dovuta alla maturazione in legno. In bocca il corpo è morbido e rotondo, con una nota di dolcezza. L'elevato grado alcolico, 12% vol., aggiunge un carattere liquoroso che rende giustizia al termine storico di Barley Wine. Una limited edition da meditazione, da consumare dopocena o in accompagnamento al dessert e perché no, godibilissima con formaggi grassi.



L'ESORCISTA DI CHIANTI BREW FIGHTERS

Il birrificio Chianti Brew Fighters di Radda in Chianti (SI) ha creato una *Imperial Stout* di 9,5% alc.vol. con l'intento di offrire una bevuta di forte intensità sensoriale ma al contempo agevole e disinvolta: **L'Esorcista**. Color ebano, schiuma ocre, fine e compatta. Al naso un insieme di profumi: caffè, fave di cacao, liquirizia e un richiamo di liquore (alle noci) morbido, senza pungenza etilica. Al palato, un giusto bilanciamento di componente alcolica (calda, ma che non brucia) e dolce (calcolata in modo da avere un sorso abboccato) con gli apporti amari dei malti scuri e del luppolo.



VDGLASS
DESIGN & TECHNOLOGY

CRAFTY
STEMLESS

WWW.VDGLASS.IT - INFO@VDGLASS.IT

LARIO BEER



Lario Beer è un nuovo progetto di Gusto' Srls, con l'obiettivo, ambizioso, di diventare la birra iconica del lago di Como. *Lario Beer nasce dalla passione per la birra artigianale di qualità e la voglia di creare una legata al territorio comasco*, sottolinea Andrea Spinelli, tra gli ideatori del progetto, ... *per produrre la birra ci siamo rivolti agli amici del pluripremiato Birrificio BI-DU di Olgiate Comasco, perché volevamo un prodotto di assoluta qualità. E il risultato, devo dire, supera le aspettative.* Il mastro birraio Beppe Vento ha dato vita ad una Golden

Ale straordinaria, con le caratteristiche note della triade americana dei luppoli Yellow Sub, Willamette ed Ekuanot. Il risultato è una birra beverina ma di carattere, gradazione 5% vol.

FEVER: LA BIRRA IPA DI OV

Fever è la *IPA* in stile West Coast del birrificio artigianale L'Orso Verde la cui strobosfera ed etichetta colorata riportano all'atmosfera degli anni Settanta e alla discomusic celebrata dal mitico film "Saturday Night Fever". Prodotta con luppoli americani e australiani seguendo la tecnica della doppia luppolatura a freddo (double dry-hopping) per un bouquet ricco, intenso e fruttato in cui spiccano le note del frutto della passione, Fever ha un generoso cappello di schiuma preludio a un corpo morbido e avvolgente in cui si ritrovano le sensazioni percepite all'olfatto, armonizzate in un finale lievemente amaricante.



“Il legame della mia famiglia con la terra è forte e da questo siamo partiti per dar vita alle nostre produzioni birraie, le materie prime vengono da produzioni biologiche della nostra azienda agraria e il nostro agriturismo è la prova del forte legame culturale che abbiamo con il nostro territorio e con le sue tradizioni”. Sono le parole di Daniele Lafranconi del birrificio La Vallescura.

BIRRIFICIO LA VALLESCURA

di Piero Ceccarini

Sin dalle prime parole scambiate con Daniele Lafranconi ci siamo resi conto che eravamo di fronte ad un'esperienza aziendale immersa nella natura delle terre di Piozzano (piccolo comune dell'appennino Piacentino), le birre che fermentano nei tini di questo birrificio agricolo vivono delle loro produzioni di orzo, malto e luppolo. Un'azienda familiare che li vede presenti a condurre ben tre realtà produttive: Azienda Agraria, Agriturismo e Birrificio con una propria malteria. A legare queste imprese fra loro sono la passione, la volontà e le competenze del papà Mauro e dei figli, Daniele, Giacomo e Valeria. A corrispondere con la nostra redazione è Daniele, perito tecnico agrario, lui ci racconta la storia e le idee che hanno promosso e sviluppato il loro impegno, oggi un esempio dai contorni visionari sul futuro della produzione della birra artigianale nel nostro Paese. Sono gli anni 2007-2008 quando l'azienda agraria inizia la coltivazione di orzo da birra e, dopo un viaggio istruttivo verso

una malteria austriaca, comincia con un piccolo impianto da 5 quintali a maltare il proprio orzo. Sono fra i primi in Italia ad avere una piccola malteria e, come ci racconta sempre Daniele nella sua esperienza: “*nel nostro Paese si trova poca cultura in questo campo, manca il know how e soprattutto cimentarsi nelle piccole quantità è difficile*”. Il 2010 è l'anno della svolta, la famiglia investe su un nuovo impianto per la maltazione (arriva un impianto Zanin con una capacità produttiva di 17q) e cambia anche l'impianto di produzione di birra che passa ad una cotta di 500 lt. Iniziano le coltivazioni di luppolo e così, un passo per volta, si completa quello che il birraio Daniele chiama “*il progetto di filiera*”: produrre birra a partire dalla propria terra, coltivando e trasformando tutte le materie prime... un'idea possibile realizzata dal Birrificio Artigianale La Vallescura.

Un “modello” di riferimento nel fitto panorama di esperienze che hanno formato il complesso fenomeno di sviluppo delle





birre artigianali italiane, un modello che ha anticipato il desiderio dei consumatori. Una biodiversità che ha un profondo legame con il territorio e le sue tradizioni, ne è un esempio la cucina regionale che l'agriturismo La Vallescura sa abbinare alle cotture con la birra, qui i piatti contadini che anche le nuove generazioni non dimenticheranno mai, come le carni di maiale e i salumi sapientemente lavorati, si uniscono alle proposte birraie creando sempre un'emozione che celebra la vita, rappresenta e rispetta il territorio e le sue produzioni agricole. Il caso che stiamo considerando è molto diverso dal microbirrifico che nasce in un capannone di zona industriale ai margini della città, di certo con buone birre artigianali ma diversamente ispirate alla vita e cultura metropolitana, alla strada e agli stili di vita moderni. Il percorso di ogni birra Vallescura è tracciato nella terra in cui nasce e punta su un consumo autoctono, sia nel proprio locale che nei locali del territorio. "...le produzioni della aziende

agrarie nelle nostre come in altre zone stanno andando a rotoli, poco redditive e sempre a rischio, era necessario cercare nuove soluzioni, era necessario fare filiera..." queste sono le parole più significative che ho estratto dai miei appunti ascoltando Daniele, un birraio che ha trovato una risposta in un modello aziendale che ha mosso i suoi primi passi verso un futuro che mi sembra abbia diverse prospettive di sviluppo. Il birrifico produce anche in conto terzi, ha il suo shop e la vendita diretta nell'agriturismo, ha come clienti i locali della zona, sta guardando con attenzione ad altri canali di mercato e al web, che in questo periodo di crisi sanitaria ha rappresentato una delle poche alternative possibili. Vi presentiamo brevemente le sei birre attualmente prodotte, sono da tenere a mente perché la storia delle produzioni continua... magari con una distilleria? Per ora Daniele ci sta pensando e qualcosa mi dice che quando questa famiglia si pianta in testa un'idea ha la straordinaria capacità di farla gemmare.

Apami, 5% vol., stile *american pale ale*, fresca, profumata, fruttata.

Armonia, 4,5% vol., stile *ale*, dai marcanti sentori maltati con un piacevolissimo amaro.

Melania, 4,5% vol., stile *IPA*, aromatizzata con bacche di ginepro

Melodia, 6% vol., stile *ale*, al miele biologico di Piozzano.

Pociuo, 6% vol., denominata "fuori da ogni retta via", doppio malto rosso.

Tramonto, 3,5% vol., stile *weizen*, marcatamente fruttata.



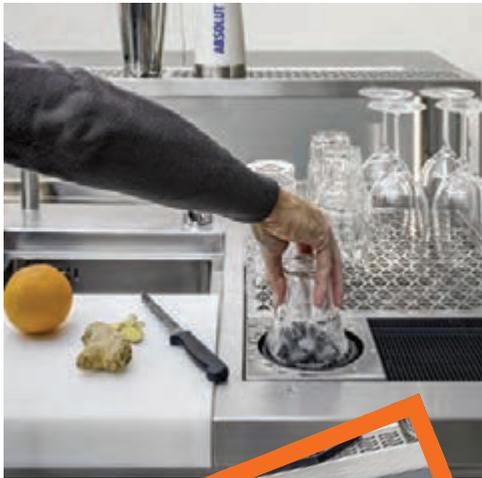
Dall'esperienza progettuale Prisma, azienda leader nel settore della ristorazione professionale, navale e terrestre, e la creatività di Franco Driusso nasce Prisma Cocktail Station, una stazione cocktail professionale e altamente performante, pensata per l'uso outdoor e ideale anche per l'indoor.

PRISMA COCKTAIL STATION,

performance in movimento

Sintesi perfetta di versatilità, efficienza e design, Prisma Cocktail Station consente di assolvere le più specifiche esigenze di barman professionisti nella preparazione e presentazione dei drink, garantendo la massima flessibilità, sicurezza, igiene e una perfetta organizzazione delle diverse attività. Realizzata in acciaio Inox AISI 304, nella dimensione di 210x80x120 cm, Prisma Cocktail Station è disponibile nelle versioni mobile, completamente autonoma, oppure integrata all'interno di un banco bar. Nella versione mobile, la stazione può, infatti, essere trasportata e posizionata in qualsiasi spazio o ambiente grazie alle sei ruote (Heavy Duty in acciaio Inox AISI 304) e a un si-





stema autonomo di approvvigionamento e scarico dell'acqua, per funzionare necessita solo di una presa elettrica. Prisma Cocktail Station è stata progettata non solo con l'obiettivo di rispondere alla necessità di bar, ristoranti, hotel o location che dispongono di spazi esterni da poter sfruttare durante la bella stagione, ma anche per offrire una soluzione concreta agli operatori del settore in un momento storico così complesso: la stazione mobile consente di evitare situazioni di assembramento creando un nuovo, funzionale e accogliente punto di servizio. Il design pulito ed essenziale di Prisma Cocktail Station la rende il prodotto ideale per adattarsi a qualsiasi tipologia di ambiente o situazione speciale, come un evento, durante il quale la stazione può diventare 'protagonista' dello spazio che la accoglie grazie alla vetrina espositiva frontale e al rivestimento con sistema di aggancio magnetico, facilmente personalizzabile. Espressione di un Made in Italy di altissima qualità, l'innovativa stazione cocktail è il risultato di una progettazione rigorosa e attenta al dettaglio, che si pone come obiettivo il miglioramento costante delle soluzioni destinate ai professionisti del food & beverage. Attenta alle tendenze e capace, grazie al know-how acquisito in 40 anni di attività, di interpretare le mutevoli e spesso complesse esigenze del mercato della ristorazione professionale, Prisma studia e sviluppa i suoi prodotti con un'attenzione particolare a design, performance e funzionalità, in un bilanciamento perfetto tra l'utilizzo delle più avanzate tecnologie industriali e un approccio artigianale nella definizione dei dettagli. Prisma Cocktail Station è performance in movimento.

TEBS DRAFT

"Draft is passion"

DISTRIBUTION EQUIPMENT DISPENSING

BOTTOMS UP BEER

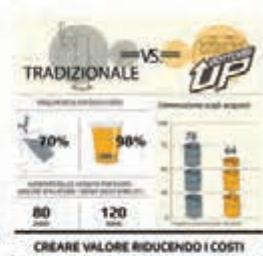
Il primo sistema di spillatura della birra dal basso, che ti fa risparmiare tempo e crea marketing per la tua azienda



Bottoms up è l'innovativo impianto di spillatura della birra senza mani che sta lentamente soppiantando il classico metodo di spillatura!

L'innovativo sistema di spillatura Bottoms up ti permette di risparmiare! Questo sistema riduce lo spreco di birra che abbiamo con un sistema tradizionale!

Il nuovo sistema Bottoms up permette di utilizzare il 98% del fusto, contro il 70% dell'impianto tradizionale!



Il magnete di chiusura sottostante può essere personalizzato con il logo della tua azienda fungendo così da gadget pubblicitario!

Bottoms up è disponibile a 1,2,3 fino a 4 vie, ed è possibile spillare quantità multiple contemporaneamente per non perdere mai tempo durante il tuo servizio!



COSA ASPETTI?

SCOPRI L'INNOVAZIONE E LA COMODITA' DEL SISTEMA BOTTOM UP

FUNZIONALITA', DESIGN, QUALITA' è ciò che cerchiamo e offriamo a coloro che si rivolgono a TEBS DRAFT!
PASSION for DRAFT

Via Cimabue 16 Besana in Brianza
www.tebsdraft.com info@tebsdraft.com

Numero Verde
800 301 335
 Chiamata gratuita

Molte volte in questa nostra rubrica dedicata alla cucina abbiamo proposto la “birra nel piatto”. Solo nel nostro portale abbiamo raccolto circa 300 ricette, abbinamenti e pareri gastronomici, tutto per dare soddisfazione a coloro che, a casa o nella loro attività, volessero provare a proporre un piatto in cui la birra “brilla” come ingrediente.

In cucina si riparte a tutta birra

DALLA CUCINA

Anche se stiamo passando un periodo di gravissime difficoltà nell'attività della ristorazione, anche se siamo in ritardo rispetto alle nostre speranze, questo tempo di pandemia avrà termine e la ripresa ci metterà di fronte a tanti cambiamenti. Anche le proposte di un locale – non escluso il suo menu – dovranno tenere conto che ci troveremo a confrontarci, a ripensare, molte cose che prima davamo per scontate: un pubblico diverso nei comportamenti, perché la voglia di stare insieme risentirà inevitabilmente del condizionamento del periodo passato e ciò che un locale offrirà sarà oggetto di maggior osservazione da parte del pubblico che, a torto o ragione, si orienterà verso una emozionalità di ambiente e proposta da post-trauma. L'esempio più semplice, e che mi sembra più adatto e logico riportare in ciò che vi sto scrivendo, è questo: “l'avventore che si siede al tavolo di un ristorante dopo lo stress di una fatica o di un disagio psicologico non desidera mangiare e bere le stesse cose che nella norma avrebbe ordinato, il suo orientamento o, per meglio dire, le priorità dei suoi desideri di consumatore cambiano perché condizionate dal suo stato d'animo”. È così che

ci dobbiamo aspettare il pubblico dopo un così lungo periodo di cambiamento di abitudini. Questa rubrica in cui mi leggete si è sempre misurata e confrontata, nelle sue proposte e osservazioni, con l'offerta dei locali e particolarmente con quei gestori che hanno inserito la birra come padrona di casa nella loro attività. Sto parlando di quella parte del mondo *horeca* che presto riaprirà i battenti per quel pubblico che più ama stare insieme e non ha mai smesso, anche in questo periodo di disagio sanitario, di desiderare una buona birra da bere. La birra è stata, e continuerà ad essere nel futuro, il prodotto più trascinante nei consumi extradomestici ed è proprio per questo che – ne ha pieno titolo – deve rientrare anche dalla porta del food dei nostri locali. Cucinare pietanze con la birra è una tendenza già fortemente riscontrata e promossa non solo da chef stellati ma ormai largamente diffusa, anche nella ricerca sul web, di ricette di piatti innovativi da cucinare in casa e con gli amici da parte di un considerevole numero di utenti. In questo periodo dove ci siamo dedicati maggiormente alla cucina casalinga, le ricette dei piatti cucinati con la birra sono state fra le più ricercate rispetto





ai tradizionali bucatini alla amatriciana. La passione del nostro popolo per la cucina e la tavola è indiscutibile, la maggior parte del tempo che passiamo al desco lo trascorriamo a discutere di ciò che mangiamo. La birra è arrivata sul tavolo ma anche nel nostro piatto, la conosciamo sempre di più sia come bevanda che come ingrediente nelle preparazioni in cucina. La birra è simbolo di amicizia e di compagnia da sempre, la nostra cultura su questa bevanda è cresciuta di generazione in generazione fino ad arrivare ad essere l'argomento di discussione, per il suo stile o per il suo gusto, la birra ha conquistato la tavola e con essa gli italiani. La birra si è fatta spazio nelle abitudini di vita più importanti e significativi fino a divenire non solo la bevanda preferita, ma anche ben radicata nel nostro spirito popolare; in particolare le tante produzioni di birre artigianali italiane hanno contribuito, regione per regione, a sviluppare nel consumatore un significativo senso di fiducia/ legame al prodotto del proprio territorio: sempre più considerate come speciali per qualità ed originalità, le nostre piccole produzioni hanno dato un forte contributo all'aumento dei consumi nel mondo del food&beverage

“nostrano”. Alla fiducia da parte del consumatore, alla qualità del prodotto e al suo legame anche in ambito territoriale, si è aggiunto il fenomeno del *cucinare con la birra*: buoni e gustosi piatti hanno catturato tanti appassionati e buongustai. Ecco perché la birra ci può aiutare anche nella ripresa: i locali birrai saranno i più richiesti, la birra continuerà ad essere la preferita per stare insieme e, anche come ingrediente nel piatto, contribuirà ad aumentare i consumi nel locale che saprà abilmente cavalcare l'onda di questa tendenza. Vi propongo di seguito 4 ricette, 2 di mare e 2 di terra, come esempio da considerare per i vostri prossimi menu, sia come segnale di cambiamento da dare alla vostra clientela, che come connotazione distintiva della proposta del vostro locale.

RISO NERO E GAMBERETTI ALLA BIRRA FLEA ISABELLA GLUTEN FREE

Ingredienti:

350g di riso nero, 500g di gamberi, olio evo q.b., 2 spicchi di aglio, 50cl Birra Flea Isabella gluten free, 50g burro, erba cipollina, sale q.b.

Preparazione

Lessare il riso, ci vuole tempo 30-40 min., non fate il riso nero a risotto. Sgusciate i gamberetti, togliete la testa lasciando la coda, puliteli bene eliminando il filetto dell'intestino. In un tegame con l'olio fate imbiondire l'aglio e poi aggiungete i gamberetti, sfumate alzando il fuoco con la birra artigianale Flea Isabella. Quando il riso sarà cotto, scolatelo e mettetelo in una padella in cui avrete fatto scogliere il burro, unite i gamberetti lasciandone da parte una minima quantità che guarnirà i singoli piatti. Mantecate a fuoco spento per un paio di minuti, servite il riso con il coppapasta guarnendolo con i gamberetti messi da parte e qualche filo di erba cipollina.

ARROTOLATO AROMATICO DI FILETTI DI PERSICO ALLA BIRRA ALLGÄUER ZWICKEL

Ingredienti:

un pugno di capperi dissalati, 2 acciughe sott'olio, un paio di cucchiaini di olive nere denocciolate, 1 limone, ciuffetti di aromi (timo fresco, basilico, erba cipollina, finocchio selvatico e prezzemolo), 1kg di filetto di persico per ottenere circa 8 involtini, 2 bicchieri di birra Allgäuer Zwickel, sale, pepe e olio evo qb, zeste di limone da friggere per la decorazione.

Preparazione

Stendete il filetto di persico su di un tagliere e battetelo, una spennellata di olio, un pizzico di sale e pepe e richiudetelo, arrotolandolo ben stretto nella carta da forno a forma di grande caramella, quindi riponetelo in frigo. Preparate un trito molto grossolano di tutti gli aromi e teneteli separati in piccole ciotole o in un largo piatto, comprese le olive e le bucce di limone lavorate in strisciole sottili (zeste). Prendete il filetto, apritelo e spolverate con un po' di quanto avete grossolanamente tritato, arrotolate e fissate a distanza regolare gli stecchini e tagliate con spessori di 3/4 cm i rotoli di persico. In una capiente padella versate tre giri di olio e, appena sarà molto caldo, tuffateci le zeste di limone che toglierete dopo neanche un minuto, saranno dorate e arricciate: mettetele da parte, ci serviranno per guarnire il piatto. Nello stesso olio caldo disponete i vostri rotoli di persico girandoli una o due volte per rosolarli. Ora che i rotoli si sono ben compattati, sfumate con il primo bicchiere di birra per poi aggiungere tutti gli aromi tritati, le olive, le alici e per ultimi i capperi. Rigrigate di nuovo i rotoli e aggiungete il secondo bicchiere di birra, abbassate al minimo il fuoco e terminate la cottura lentamente finché i liquidi nella padella saranno ridotti in una



densità cremosa, spremete mezzo limone sopra il persico... è pronto da servire. Impiattate decorando l'apice del rotolo con le zeste fritte di limone e, se volete, unite a mo' di contorno una ciuffata di spinacina ben condita (ottima con pinoli, parmigiano, arancio, sale, pepe e olio). Questo pesce così cucinato è veramente un piatto che vale la pena di provare, oltre al profumo delle spezie gusterete un lieve retrogusto di birra di cantina (kellerbier) che divinamente si sposa con il persico. È un piatto poco costoso e facile da realizzare, risultato esaltante.

ROCCHETTO DI POLLO ALLA BIRRA PURGATORY GOLDEN

Ingredienti:

4 fette di petto di pollo, 4 uova, 2 salsicce, 1 cucchiaino di parmigiano, birra Purgatory Golden 33cl, 4 sottilette, salvia, 20g di burro, 2 cipolle bianche, 2 cucchiaini di zucchero, sale e pepe q.b.

Preparazione

Munitevi di una padella di diametro di almeno 16 cm per preparare una frittata sottile. Sbattete le uova con un cucchiaino

abbondante di parmigiano, un pizzico di sale e pepe, fate cuocere la frittata in poco olio e mettetela da parte. Salate e pepate i petti di pollo che avrete lasciato per un paio di ore nella birra con qualche foglia di salvia. Battete i petti di pollo, stendete su ciascuno una striscia di frittata, una foglia di salvia, una sottileta e un po' della salsiccia sfatta che prima avrete ripassato, senza il suo budello, in padella. Arrotolate i petti di pollo e fermate l'involto ottenuto con uno stecchino, quindi con lo spago da cucina stringete il rocchetto a fiocco. In una padella dai bordi alti metteteci una noce di burro e fate rosolare bene, girandoli, i rocchetti di pollo; quando saranno ben coloriti, aggiungete la birra e lasciate cuocere per almeno 15 minuti. Togliete i rocchetti e metteteli da parte. Tagliate le cipolle e cuocetele nel fondo di cottura aggiungendo lo zucchero (se troppo asciutto unite anche due cucchiaini di olio), appena iniziano a caramellare spegnete la fiamma. Aggiungete alle cipolle i rotoli di pollo riportandoli a temperatura ideale per servire il vostro piatto. È pronto.

AU TH EN TIC

food passion

Tutti i migliori ingredienti più uno...
la nostra autentica passione



Importatore Esclusivo
WIBERG
Italia e Francia

demetrafood.it



Welcome to "THE MEAT EXPERIENCE"

di Marcella Fucile

Demetra, la nota azienda di Talamona la cui mission è la produzione e commercializzazione di specialità gastronomiche per i professionisti della ristorazione moderna, crea valore per i propri clienti grazie anche al supporto offerto dai suoi chef promoter. A questo fine è nata da tempo la divisione Food Academy in cui gli chef propongono ricette ed offrono consigli sul miglior utilizzo degli ingredienti di un piatto. La presentazione dei prodotti, in Demetra, è un vero Show Degustazione rivolto alla clientela e al suo staff, vige il principio che un "buon piatto" deve essere anche un "bel piatto". Qualità, professionalità, estetica si fondono anche nel **nuovo format** proposto lo scorso autunno: The Meat Experience, alias "la carne secondo Demetra". Le migliori carni sono interpretate dagli Chef Demetra attraverso una serie di ricettazioni che colpiscono l'occhio ancor prima del palato. E le tante proposte gastronomiche sono raccolte in un ricettario che evidenzia la filosofia con cui i marchi Demetra e Wiberg si propongono sul mercato. **Format e ricettario** sono nati dalla testa e dal cuore, più che dalle mani, a testimoniare quanto in Demetra l'amore per la qualità e l'innovazione non sia stato per nulla intaccato dalle nefaste atmosfere che hanno caratterizzato l'anno che abbiamo vissuto ed ancora stiamo vi-

vendo. Perché la carne, questa la prima domanda da porsi, in un momento in cui sembra che il mondo intero si stia rivolgendo a ben altri modelli di consumo, dal vegetariano al crudismo fino alla carne a base vegetale. Perché, nonostante queste tendenze, il consumo di carne è in continua crescita, ad esempio in Europa, USA e Australia: ciò che è invece cambiato è un modo diverso di proporre la carne, soprattutto nell'abbinamento con altri ingredienti in grado di bilanciarne il sapore, e nel modo di presentarla. Pur non disdegnando una bella bistecca al naturale cotta alla brace, i consumatori moderni ricercano una ricetta più accurata, con abbinamenti ad altri ingredienti di pregio e l'uso di spezie e aromi che ne valorizzino ulteriormente gusto e appetibilità. Gusto ed estetica li incontriamo nel nuovo ricettario "The Meat Experience", e lo vedremo dal tris di ricette che abbiamo estrapolate dalle sue pagine.

Tortellone in carpaccio

Ingredienti: 80g magatello di vitello, 40g ricotta, 10g crema tartufata chiara Demetra, frutti del capperò Demetra, olio extravergine di oliva Demetra, erbe della Provenza liofilizzate Wiberg
Procedimento: Battere le fettine di magatello, insaporirle con

Per informazioni scrivi a: marketing@demetrafood.it





l'olio e le erbe della Provenza. Farcire con la ricotta precedentemente lavorata con la crema tartufata e dare la classica forma di raviolo. Servire il carpaccio con i frutti del capperi in olio.

Sfera esotica

Ingredienti: 100g macinato (60% vitello, 40% maiale), tortillas, 20g crema piccante mediterranea Demetra, 20g ananas allo sciroppo Demetra, paprica rubino Wiberg, 15g mago panata Wiberg, 30g acqua

Procedimento: Creare una pastella miscelando con una frusta acqua e mago panata. Lavorare il macinato con la crema e creare una sfera. A parte sbriciolare le tortillas e miscelare con la paprica dolce, passare nella pastella e successivamente nella panatura di tortillas precedentemente preparata. Sulla sfera posizionare la fetta di ananas e guarnire con la crema mediterranea. Cuocere in padella a fuoco medio 6 minuti per lato oppure in forno caldo a 200°C per 12 minuti.

Meat ball

Ingredienti: 1 fettina di manzo di 80g, 140g macinato (50% manzo, 50% pasta di salsiccia), 40g crema di castagne Demetra, 30g

porcini trifolati del campesino Demetra, 20g castagne al miele Demetra, foglie d'alloro Wiberg, 2 fette di pancetta

Procedimento: Battere la fetta di manzo, farcire con il macinato, la crema di castagne, le castagne al miele sbriciolate e i funghi porcini. Richiudere, avvolgere la base con le fette di pancetta e legare con uno spago da cucina, imprigionando qualche foglia di alloro. Decorare con frutti rossi, castagne e funghi porcini. Cuocere in forno caldo a 200°C per 22 minuti

Ci piace sottolineare l'importanza dell'impattamento, evidente anche ai vostri occhi, in cui la carne rimane doverosamente protagonista ma tutto ciò che le ruota attorno apporta valore aggiunto al piatto. Con un numero di referenze prossime al migliaio, i marchi Demetra e Wiberg interpretano molti di questi ruoli di sostegno e la costante selezione di materie prime eccellenti, unita ad una lavorazione accurata e selettiva, ha portato tutta la gamma a sostenere uno standard di gusto che permette di interpretare e valorizzare al meglio l'ingrediente portante di ogni piatto. Sintetizziamo il messaggio che anche The Meat Experience trasmette e che deve essere la guida per ciascun operatore della ristorazione.



- materie prime eccellenti
- lavorazione accurata e selettiva
- ingrediente base protagonista
- buona scelta del contenitore
- disposizione efficace della portata
- massima attenzione al cromatismo

Questi ultimi tre sono gli elementi che colpiscono l'occhio ancor prima del palato confermando il vecchio detto "si mangia anche con gli occhi".



Svevi pensa al futuro

DALLA CUCINA

Consolidare il take-away e l'asporto, in attesa di una ripartenza al 100% in presenza: è l'obiettivo su cui Svevi ha lavorato e sta lavorando in questi mesi, proponendo una gamma di prodotti idonei al consumo veloce e da asporto, senza rinunciare alla qualità che contraddistingue i prodotti del catalogo Svevi da ormai più di 40 anni. Un prodotto elaborato in questi mesi specificatamente per l'occasione è il **Korn-dog**, un caratteristico stick composto da un delizioso wurstel tedesco di prima qualità ricoperto di pastella di mais. Il prodotto si presta perfettamente alla consumazione in piedi e veloce, non richiedendo piatti né stoviglie, e può essere venduto sia in take-away, con preparazione velocissima (bastano pochi minuti friggitrice o forno), ma anche come delivery, in quanto viene venduto in pratiche buste atmosfera modificata da 2 pezzi. Un altro prodotto che strizza l'occhio allo street-food, ma rimanendo fedele alla tradizione tedesca è il

currywurst: si tratta di wurstel di suino di dimensioni generose (ben 180 g!) tagliato a rondelle corpose e cosparso di abbondante salsa currysauce e una spolverata di curry. È un classico delle strade di Berlino, si mangia al volo con una forchettina o un bastoncino, affiancato a patatine fritte e, in vista delle giornate primaverili, accompagnato ad una fresca birra bionda. Anche alcuni classici intramontabili della gastronomia tedesca si sono dimostrati prodotti ideali per la consumazione in queste modalità, come il **Brezel**, il tipico pane a treccia tedesco. Il Brezel, che è disponibile in vari formati, si scalda in un attimo (è infatti precotto e necessita solo di ultimazione di cottura in forno grill) e può essere servito al banco o in ambiti street-food, da solo o farcito di prosciutto della Foresta Nera o salse. Svevi si conferma insomma al fianco delle piccole e grandi attività anche in questo difficile momento, con tante idee e l'assistenza che li contraddistingue da sempre.



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

Perché la qualità è garanzia di successo, sempre.



  svevi.1980

www.svevi.com
Tel 050804683

DA OLTRE 30 ANNI NELLE CUCINE DELLE MIGLIORI BIRRERIE IN ITALIA



Ad Horeca è la prima scuola dedicata ai professionisti del settore Ho.re.ca.

Nata da lunghi anni di esperienza nella distribuzione dell'azienda Cippone & Di Bitetto, Ad Horeca si pone l'obiettivo di cambiare direzione nel mondo della formazione food&beverage, proponendo non semplici corsi ma percorsi formativi.

Perchè un professionista felice lavorerà al meglio e renderà felici anche i suoi clienti

I corsi della scuola Ad Horeca sono divisi in sette aree: Food, Pizza, Vino, Birra, Bartending, Caffetteria e Manageriale.

I percorsi formativi sono studiati in base alle caratteristiche e alle esigenze dei corsisti, per una formazione mirata e personalizzata.

I trainer grazie alla loro professionalità trasmettono competenza, esperienza e passione.



Entra nel nostro mondo

seguiaci sui canali social



**FORMAZIONE E SERVIZI
PER IL MONDO
FOOD E BEVERAGE**

| Ad Horeca | Via VV.FF. caduti in servizio , 40 - 70026 Modugno BA |
| info@adhoreca.it | 080 589 0812 - 349 797 5396 |

BarChef

di Ad Horeca

Abreve, si spera, l'Italia dell'Ho.re.ca ripartirà, molte Regioni hanno già ripreso l'apertura a pranzo, ma per chi sta ancora attendendo, l'attesa sembra infinita. Ma come si sta sfruttando questo tempo? Verrà proposto qualcosa di diverso ai clienti? Il menù sarà più economico o con meno proposte? Sicuramente per tutti i consumi sono ai minimi storici, per questo non possono più essere fatti gli ordini che si facevano prima, quando il lavoro era costante. Quindi la parola d'ordine è **ottimizzare!** In un percorso a ostacoli fatto di attenzione al numero dei coperti, plexiglass, mascherine e temperature da misurare, non possono assolutamente mancare le idee per stimolare gli avventori, siano essi i vecchi clienti o i nuovi desiderati. Alcuni suggerimenti ci sono dati dai trainer dell'area BarChef di Ad Horeca, la scuola più innovativa d'Italia dedicata agli operatori del nostro settore. Ricette semplici ma con la massima attenzione al food design, alla qualità dei prodotti e soprattutto al food-cost. Ecco quali po-

trebbero essere i commenti di un cliente: *in realtà ho ordinato un semplice panino, ma al tavolo ho ricevuto un piatto da fotografare, un sapore nuovo dalle diverse consistenze che mi fa venir voglia di provare tutto ciò che avete inserito nel menù ...domani sarò qui per gustarmi il momento dell'aperitivo e poi proverò anche le nuove proposte dolci.* Questi i suggerimenti per un panino gourmet al piatto, per un aperitivo finger food e per un "dulcis in fundo": **Mordimi Ancora**, con panino multicereali, zucchina alla poverella e sponsale (cipolla porraia), uovo in camicia, battuto di pomodorini infornati e hamburger di manzo; **Tapas con Buccia**, a base di melanzana, baguette integrale o alle fibre, aceto, zucchero di canna, sale, basilico e olio extra vergine d'oliva; **Cream Tart**, squisiti strati di pasta frolla (150 g di burro, 100 g di zucchero a velo, 40 g tuorlo di uovo) farciti con crema al mascarpone (250 g di mascarpone, 100 g di zucchero a velo, 100 ml di panna, 40 g di crema al pistacchio e 1 bacca di vaniglia).



**Troverete i tutorial e le ricette di queste tre proposte
sulle pagine [adhoreca.formazione](https://www.adhoreca.com/it/risorse/formazione).**

Finalmente nuove idee, finalmente clienti felici di poter ritornare a consumare fuori casa e di sfruttare la pausa lavoro per regalarsi un'emozione di gusto. È il momento di ripartire con più entusiasmo e voglia di riconquistare i clienti ma soprattutto l'orgoglio di fare un lavoro che è un servizio ed un piacere per chi lo fa e chi lo riceve.



La differenza tra un'azienda destinata ad emergere e una chiusa nelle sue certezze?

La capacità di adattarsi con successo e prontezza ai tempi, di coglierne le esigenze ed evolvere insieme alla domanda.



DUBBI IN CUCINA?

Lo Chef risponde

L'approccio di **Cattel SpA**, azienda leader della distribuzione nel canale Ho.Re.Ca nel nord d'Italia è, anche in questi tempi difficili, quello di rimanere vicina al cliente continuando a servirlo al meglio. Lo ha fatto sul finire della prima fase dell'emergenza Covid concentrando la sua attività sui prodotti per la sanificazione e su quelli per il delivery contactless, favorendo per questi ultimi le materie prime più evolute e biodegradabili. Ed ancora oggi, che le difficoltà non sono finite, Cattel SpA continua ad investire per evolvere e migliorarsi. Se è divenuta un riferimento nella distribuzione di *prodotti food e no-food nel settore Ho.Re.Ca.*, lo deve infatti non solo al suo vastissimo portafoglio di prodotti di eccellenza, ma anche all'elevato valore aggiunto del servizio che da sempre è stata in grado di fornire, mettendo a disposizione di clienti e venditori le profonde conoscenze delle caratteristiche uniche dei propri prodotti, nozioni in grado di fare la

differenza nel trattare con la dovuta maestria un prodotto alimentare per esaltarne le proprietà, sfruttarne adeguatamente le potenzialità e valorizzarlo attraverso una sapiente personalizzazione, attività che ora acquisirà un valore anche maggiore grazie all'intervento dello *chef Mauro Cadamuro*. Già nel 2019 l'azienda veneta aveva istituito, nell'innovativa sede di Noventa di Piave, un attrezzatissimo Training Center dedicato alla formazione: una cucina in azienda con tanto di aula annessa pensata per mettere a disposizione di rete vendita, management, clienti e personale, delle lezioni pratiche in cui – ogni settimana - i prodotti distribuiti da Cattel vengono utilizzati da mani esperte per essere osservati, conosciuti, preparati e serviti, ciascuno nel modo più adatto alle proprie caratteristiche. Grazie allo chef Cadamuro, ora la preziosa attività di formazione e consulenza offerta da Cattel esce dalla cucina dell'azienda per arrivare a tutti, dai clienti alla rete vendita,

attraverso una rubrica dedicata, **Lo Chef Risponde**, in cui verrà data risposta a qualunque quesito, forniti approfondimenti, consigli, ricette, suggeriti abbinamenti e modalità di preparazione... una risorsa che sarà, prima di tutto, di grande supporto alla già preparata forza vendite di Cattel attraverso una conoscenza ancora più approfondita dei prodotti commercializzati dall'azienda, dei costi porzione, dei risultati dei test di qualità, dei test comparativi su eventuali nuovi prodotti e, non ultimo, delle soluzioni alle eventuali problematiche riscontrate dai clienti. Uno strumento essenziale per continuare a distinguersi per la professionalità che ha sempre caratterizzato la rete di vendita Cattel. Non mancheranno, inoltre, gli eventi (probabilmente anche presso scuole professionali e tecniche), la consulenza e l'assistenza telefonica. Lo Chef Risponde è un altro passo avanti compiuto da Cattel verso una riconoscibilità destinata a crescere e a durare nel tempo.

WEB&S

www.birraandsound.it

News
Info Aziende Birrarie
Curiosità
Birra in Cucina
Info Eventi
Video Interviste



Birra and Sound



**SCEGLI I NOSTRI SERVIZI DIGITAL MARKETING
PER PROMUOVERE LA TUA AZIENDA**

SUL NOSTRO PORTALE PUOI TROVARE LE **BIRRIFICI ARTIGIANALI**
E LE **AZIENDE DI DISTRIBUZIONE** PIÙ VICINI A TE.

Theresianer Pale Ale

Special Dry Hopping Edition

Siamo ancora in pieno inverno e non c'è niente di meglio di questa birra in edizione speciale, doppio malto ad alta fermentazione, corposa e dal gusto rotondo e avvolgente. Si tratta una birra stagionale dal gusto equilibrato, caratterizzato da sentori e profumi fruttati d'agrumi e frutti rossi davvero unici. Una birra "speciale" prodotta in Dry Hopping, ideale compagna nelle giornate limpide e fredde dei primi mesi dell'anno, proposta in formato da 33cl. Theresianer Pale Ale Special Dry Hopping Edition si abbina alla perfezione ad arista di maiale e galletto alla brace, è capace di accompagnare con eleganza macedonie di frutta e dolci lievitati, da sola è un'ottima birra da meditazione.

SCHEDA

Si presenta agli occhi con un colore dorato carico. La schiuma è persistente e compatta ed il suo profumo equilibrato è caratterizzato da sentori fruttati in cui s'incontrano i lieviti più pregiati ad alta fermentazione. Gusto rotondo e avvolgente ma allo stesso tempo delicato. Una birra stagionale che si apprezza sorseggiata senza fretta, piacevole nelle fredde giornate invernali.

Tipologia: Birra doppio malto ad alta fermentazione
 Gradazione Alcolica: 6,5%
 Grado Plato: 16
 Tipo di Lievito: *Saccharomyces cerevisiae*
 Tipo di Fermentazione: "Alta"
 Provenienza Malto: Germania
 Sostanze Amare Birra mg/l: 22
 Sistema Produzione Mosto: Infusione
 Maturazione: 4 settimane
 Colore: Giallo carico dorato
 Profumo: Fruttato (agrumi, mandarino, frutti rossi, mirtillo)
 Gusto: Rotondo, intenso ma delicato
 Temperatura di Servizio: 8-10° C



Dopo 52 anni alla guida del **Birrificio Haacht**, **Frédéric van der Kelen** passa il testimone



È di fine ottobre scorso la comunicazione dell'amministratore delegato della Birrificio Haacht, Frédéric van der Kelen, che ha manifestato a tutto il consiglio di amministrazione la sua intenzione di dimettersi dalla carica ricoperta

per ben 52 anni. Anni in cui Frédéric van der Kelen ha lavorato per conferire all'azienda una solida reputazione internazionale e un posizionamento unico sul mercato belga. A succedergli il figlio Baudouin van der Kelen, nuovo CEO del Birrificio dal 2 novembre 2020. Frédéric van der Kelen, autentico monumento nel mondo della birra belga, assume al contempo la carica di Presidente di Co.Br.Ha., società madre di Haacht. Con un fatturato di 108 milioni di euro nel 2019, il Birrificio Haacht si distingue dalla concorrenza per l'eccellenza dei suoi prodotti e per una presen-

za decisa nel settore alberghiero e della ristorazione in Belgio e in Francia. Frédéric van der Kelen ha costruito uno straordinario birrificio e ha fornito a centinaia di persone posti di lavoro stabili ed entusiasmanti in un settore "simbolo" del

Belgio. Haacht è diventata la quarta fabbrica di birra più grande del Belgio. I membri del Consiglio di amministrazione e il personale tutto ha reso omaggio al lavoro svolto in mezzo secolo dal loro CEO. Sono felici di poter contare sulla sua esperienza come presidente della Co.Br.Ha! *Sono molto felice di assumere questo nuovo compito per continuare a fare della Brasserie Haacht un modello di business belga che rispetti le tradizioni del passato e riesca ad adattarsi alle sfide del futuro*, afferma Baudouin van der Kelen. Baudouin van der Kelen, investito nel ruolo di CEO



KBS

Maple Mackinac Fudge:

LINFA DEL MICHIGAN!

Founders Brewing Co., il birrifico fondato nel 1997 a Grand Rapids, negli Stati Uniti, da Mike Stevens e Dave Engbers, rende omaggio all'antica tradizione di produrre sciroppo d'acero in Michigan con la sua nuova KBS Maple Mackinac Fudge. Una rivisitazione di un grande classico della linea Barrel Aged. Le intense note di cioccolato si fondono con quelle caramellate tipiche del caffè Mackinac. L'aggiunta di sciroppo d'acero rende questa *Imperial Stout* "un'esperienza di gusto elegante, ma esplosiva!" *Stai a noi diversificare, non possiamo avere limiti... dobbiamo spingerci oltre. Mettere la birra giusta nella botte giusta per creare gusti davvero unici...*, queste le parole di Jeremy Kosmicki, mastro birraio di Founders.

KBS Maple Mackinac Fudge ha fatto il suo debutto lo scorso 8 ottobre nelle taproom americane e ora è già disponibile in Italia (fusto e bottiglia) grazie a Brewrise, importatore per l'Italia delle birre Founders. Una Imperial Stout (alc. 11% vol.) dall'intenso colore scuro, quasi nero, che sprigiona tutte le note del caffè appena preparato. Il gusto amaro del cioccolato fondente e delle nocciole si mescola con quello più dolce dello sciroppo d'acero, con un finale pieno e deciso. *Ci siamo goduti per anni le birre preparate con il caffè Mackinac nella nostra taproom, e ora finalmente siamo riusciti a portare il tipico gusto del cioccolato della KBS a un livello completamente nuovo. L'aggiunta di un pizzico di sciroppo d'acero conferisce un gusto elegante, ma esplosivo*, conclude Jeremy Kosmicki.





*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



© 2021 Birra&Sound
 IT Eventi in digitale **LOCALI** Paloma Pub e San Maurizio Canavese, Casale Staffora e Corta d'Orto **ON THE ROAD** Tour fra Irish Pub **IN VETRINA** Kölschhof Kellerbeek, Brasserie d'Orval, Master Beer **MERCATO** Beverage nell'horca 2020, Ristorazione società futur **MARKETING** Lattina new age **BIRRE ARTIGIANALI** Spigolatore, dentro la Cotta, Birrifico La Vallescura **DALLA CUCINA** In cucina si riparte a tutta birra, The Meat Experience, Sveni pensa al futuro **FORMAZIONE** BarChef di Ad Horeca

Continuate a seguirci su www.birraandsound.it  [birraandsound](https://www.facebook.com/birraandsound)

Anno 22 n°1 - 2021
 Periodico Bimestrale

Direttore editoriale
 Piero Ceccarini

Direttore responsabile
 Paolo Tosti

Editrice
 Extramoenia s.r.l.
 Viale Mazzini 120
 03100 Frosinone (Fr)
amministrazione@birraandsound.it

Redazione
 Daniela Morazzoni
 Piero Ceccarini
 Roberta Ottavi
 Alessio Ceccarini
 Marcella Fucile
 Guja Vallerini
 Anna Ferretti
 Salvatore Ascesa
 Gianna Cassetta

Collaborazioni tecniche
 Anna Scognamiglio
 Francesco Stufara

Redazione, grafica ed impaginazione
 IES
 Via G. Di Vittorio, 17
 Bastia Umbra (Pg)
 075.5292186
redazione@birraandsound.it

Stampa
 Graphic Masters
 Via Manna, 89
 06132 Perugia (PG)

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

I servizi fotografici sono stati realizzati dalla redazione

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

Tale diritto potrà essere esercitato scrivendo all'Editore

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

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

 Questo periodico è associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

In Questo Numero

INSERZIONISTI PUBBLICITARI

Ad Horeca	Pag	55
www.adhoreca.it		
Arte-Bier	Pag	37
www.arte-bier.de		
Beer Gravity	Pag	III
www.beergravity.com		
Birra Flea	Pag	43
www.birraflea.com		
Birrificio Bari	Pag	40
www.birrificiobari.it		
Birrificio I Due Mastri	Pag	39
Tel. +39 0574 176 0708		
BitBurger Braugruppe	Pag	IV
www.bitburger-international.it		
B&S WEB	Pag	59
www.birraandsound.it		
Demetra	Pag	51
www.demetrafood.it		
Globo Beverage	Pag	7
info@globobeverage.it		
GG3	Pag	21-63
Tel. +39 0775 224034/35		
Haacht Super 8	Pag	6
www.haacht.com		
HB München	Pag	31
Tel. +49 8992105/0		
IEG	Pag	11
www.iegexpo.it		
Kiem	Pag	5
www.birrekiem.com		
Kuchlbauer	Pag	13
www.kuchlbauer.de		
Kühbacher	Pag	8
www.kuhbacher.com		
Radeberger QBA	Pag	II
www.qualitybeeracademy.it		
Stiegl	Pag	9
www.stiegl.at		
Svevi	Pag	54
Tel. +39 050 804683		
Tebs Draft	Pag	47
www.tebsdraft.com		
VDGlass	Pag	42
www.vdglass.it		

PER IL TUO ABBONAMENTO

Per l'abbonamento annuale alla rivista bimestrale Birra&Sound effettuare un versamento di € 15,00 intestato a:
 Extramoenia srl
 Viale Mazzini 120 Scala D
 03100 Frosinone - FR

Bonifico bancario:

IBAN UNICREDIT
 IT 33 H 02008 74630 000500023822
 Indicare la causale:
 Abbonamento Birra&Sound.
 Inviare la seguente cedola, allegando copia del versamento effettuato, alla mail: redazione@birraandsound.it o per posta a: Extramoenia srl
 Viale Mazzini 120 Scala D
 03100 Frosinone - FR



LOCALE

nome del locale

via

cap

città provincia

tel.

e-mail

nome del/i titolare/i

RAGIONE SOCIALE

nome dell'azienda

via

cap

città provincia

partita iva

BEEA GRAVITY





Benediktiner
Weissbier

IL CIELO COSÌ VICINO.

Prodotta a Lich secondo la storica ricetta dei monaci benedettini
del monastero Benediktiner Weissbräu GmbH di Ettal.



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

Luca Venturi, Sales Manager Italy, Area Manager Nord-Est, E-Mail: luca.venturi@bitburger-braugruppe.de

Daniele Spinelli, Area Manager Nord-Ovest, E-Mail: daniele.spinelli@bitburger-braugruppe.de · Daniela Palazzi, Area Manager Centro-Sud, E-Mail: daniela.palazzi@bitburger-braugruppe.de