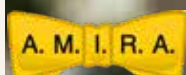


Ristorazione & Ospitalità



Organo ufficiale dell'AMIRA
Associazione Maîtres Italiani Ristoranti e Alberghi

Anno 50 - Numero 9
Settembre 2026



Inchiesta: Cosa pensano gli amirini della crisi del vino nella ristorazione e non solo



AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS®

Azienda leader nella distribuzione di prodotti dedicati alla ristorazione e alla ricettività.

Da oltre **60 anni** ci occupiamo con impegno delle esigenze della ristorazione e della ricettività, commercializzando prodotti alimentari e non, con un focus specifico sul mondo **Ho.Re.Ca.**

Le nostre forniture raggiungono tutta l'Italia, grazie ad una rete capillare di unità logistiche ed a una flotta di mezzi a basso impatto ambientale, di ultima generazione.

La preparazione tecnica, le competenze del personale, la conoscenza del mercato e la disponibilità costante di un ampio assortimento, insieme ad una rete vendita formata da professionisti che operano in ottica consulenziale, sono elementi chiave della nostra offerta e del nostro servizio.

MILANO (MI)

Sede Legale - Tel. 02 50043634

RIVA DEL GARDA (TN)

Filiale Tel. 0464 551487

SAN BONIFACIO (VR)

Filiale Tel. 045 7665555

SAN VITO AL TORRE (UD)

Filiale Tel. 0432 836343

CESENA (FC)

Filiale Tel. 0547 301750

GALLIATE (NO)

Filiale Tel. 0321 806776

CAPRIATE (BG)

Filiale Tel. 02 89363201

CHIESINA UZZANESE (PT)

Filiale Tel. 0572 411538

SANT'OMERO (TE)

Filiale Tel. 0861 1828129

ACQUI TERME (AL)

Uffici Tel. 0144 324496

FIUMICINO (RM)

Filiale - Tel. 06 83848168

CONVERSANO (BA)

Filiale - Tel. 080 8247586

PONTEDASSIO (IM)

Filiale - Tel. 0183 279702

GAZZOLO (VR)

Polo Produttivo - Tel. 045 7665555

Sede Legale: Pregis S.p.A. Piazza Armando Diaz 7, 20123 Milano (MI) – ITALIA

www.pregis.it



AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS[®]



Sapori **sublimi...**
di fine Estate

Ristorazione & Ospitalità



Anno 50 n° 9
Settembre 2026

Rivista di alimentazione,
gastronomia, enologia e turismo

EDITORE AMIRA
Associazione Maîtres Italiens
Ristoranti e Alberghi

DIRETTORE RESPONSABILE
Diodato Buonora
dbuonora@libero.it

DIRETTORE EDITORIALE
Claudio Recchia

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Veronica Gatta

CONTRIBUTI EDITORIALI
Adriano Bernardo, Diodato Buonora,
Massimiliano Chessari, Nello Ciabatti,
Benito Colonna, Marco Contursi, Simone De Feo,
Carmen D'Ambrosio, Valeria Gerbino,
Yonel Gómez, Adriano Guerri, Pino Magno,
Carla Messina, Fabio Pinto,
Carmine Scotto di Perrotolo, Endris Tosi.

IN COPERTINA
La foto di copertina è stata generata con l'IA
(Meta AI)

COLOPHON - CREDITI IMMAGINI
Nota sulle immagini
Trasparenza contenuti AI – Ai sensi dell'art.
50 del Regolamento UE 2024/1689 (AI Act), si
informa che alcune immagini illustrative presenti
in questa rivista sono generate tramite sistemi di
Intelligenza Artificiale (Meta AI / Imagine with
Meta AI). Tali immagini sono contrassegnate da
watermark visibile e invisibile "Imagined with AI"
e sono utilizzate esclusivamente a scopo editoriale e
illustrativo, senza pretesa di rappresentare fedel-
mente piatti, ingredienti o locali reali. La proprietà
intellettuale del contenuto editoriale resta della
Redazione, mentre le immagini generate da IA non
costituiscono opera dell'ingegno tutelata da diritto
d'autore.

SITO UFFICIALE
www.amira.it
FILO DIRETTO CON AMIRA
Tel. +39 335.8147480
dalle 9 alle 12
dal lunedì al venerdì
sedelegale@amira.it

REGISTRAZIONE TRIBUNALE
n. 16754 del 26 marzo 1977

Sommario



ATTUALITÀ

8 Inaugurata la sezione AMIRA
"Varese Como Laghi"

INCHIESTA AMIRA

10 La crisi del vino nella ristorazione e non solo?
Ecco cosa dicono gli "amirini" ...
Diodato Buonora

ATTUALITÀ

18 IL MANIFESTO. La sala come centro
dell'ospitalità contemporanea - Benito Colonna

WEDDING E BANQUETING

22 L'identità siciliana nel mondo del wedding
Massimiliano Chessari

ATTUALITÀ

27 Acqua al ristorante, stangata dei NAS: irregolare
oltre un locale su due - Diodato Buonora

IL RACCONTO

29 "Mo senti er pranzo mio"
Yonel Gómez

OSSERVATORIO MERCATO, ECONOMIA & FORMAZIONE

32 L'equivoco dei "figli fenomeni": se
l'iperprotezione familiare uccide la cultura
della gavetta - Endris Tosi

ATTUALITÀ

36 - La legge sulla "shrinkflation" è passata nel
silenzio più assordante - Adriano Bernardo

39 - Abbinamento cibo-vino: audacia, estro e
fantasia - Sezione AMIRA Capitanata

IL LIBRO

42 Work in Travel



39



32



61



45



49



18

SALA REALE – DIARIO DI UNA MAÎTRE

45 Gestione operativa dell'errore di servizio: il mio protocollo in 3 fasi - Valeria Gerbino

L'ANGOLO DELLE "FRIVOLEZZE"

46 Leonardo da Vinci e il "Tovagliolo" - Carla Messina

ALLA SCOPERTA DEI VITIGNI AUTOCTONI ITALIANI

49 Tintilia, il vino che ha imparato a parlare con la terra - Carmen D'Ambrosio

LE NOSTRE DOCG

51 Il Rosazzo DOCG, una delle eccellenze enologiche del Friuli Venezia Giulia - Adriano Guerri

I GRANDI ALBERGHI DEL MONDO

53 King David, un secolo di storia nel cuore di Gerusalemme - Simone De Feo

LE COSE BUONE DELLA NOSTRA ITALIA

54 Chinotto di Savona, il piccolo agrume dal carattere grande - Carmen D'Ambrosio

DISTINTI SALUMI

56 Scopriamo la 'Nduda, la 'Ndurha e il Sazizzu con patate - Marco Contursi

L'ANGOLO BAR

58 Aperol: da aperitivo padovano a fenomeno internazionale - Fabio Pinto

BREVISSIME - LEGGENDO QUA E LÀ...

60 A cura di Diodato Buonora



LA NOSTRA STORIA - R. & O. DI 30 ANNI FA

61 Ristorazione & Ospitalità di agosto-settembre 1996 - Diodato Buonora

DALLE SEZIONI

63-68

- Basilicata
- Emilia
- Firenze - Montecatini e Terre Medicee
- Napoli

I MIGLIORI VINI D'ITALIA - DA UN TESTO DEL 1908

69 IL "LACRIMA CHRISTI" DI NAPOLI - Arnaldo Strucchi



70° Congresso Internazionale A.M.I.R.A.

Paestum (SA) - Hotel Schuhmann

22 – 26 novembre 2026

PROGRAMMA indicativo

Domenica 22 novembre 2026

- Dalle ore 14,00 check-in. **IMPOR-
TANTE: i soci che arrivano nella
mattinata e intendono usufruire del
lunch (non compreso nella quota)
devono prenotare.**

- Ore 19,30 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar.

Lunedì 23 novembre 2026

- Dalle 7,30 - Breakfast.

- Ore 9,00 - Assemblea Nazionale
presso la sala congressi del Savoy
Hotel.

- Ore 13,00 - Lunch all'Hotel Schuh-
mann

- Ore 15,30 - Partenza in pullman
gran turismo per Salerno per le rino-
mate "Luci d'artista"

- Ore 19,30 - Rientro in albergo

- Ore 20,00 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar.

Martedì 24 novembre 2026

- Dalle 7,30 - Breakfast.

- Ore 8,45 - Partenza per Paestum
verso la Basilica Paleocristiana del-
la SS. Annunziata per la celebrazione
della Santa Messa.

- Ore 10,30 - Visita al Parco Archeo-
logico e al Museo Nazionale di Pae-
stum.

- Ore 13,30 - Lunch al Ristorante Oasi
di Paestum.

- Ore 15,30 - Master "Tema da deci-
dere".

- Ore 19,30 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar. Durante la cena
saranno proclamati i nuovi Cavalieri
di Santa Marta e i nuovi Grandi Mae-
stri della Ristorazione

Mercoledì 25 novembre 2026

- Dalle ore 7,30 - Breakfast.

- Ore 8,30 - Partenza in pullman gran
turismo per visitare in barca le Grot-
te Marine di Palinuro. In caso di con-
dizioni atmosferiche avverse visita
alla Certosa di Padula, uno dei più
suntuosi complessi monumentali ba-
rocci del sud Italia.

- Ore 13,30 - Pranzo al Ristorante
L'Uorto di Policastro Bussentino.

- Ore 15,30 - Rientro in albergo.

- Ore 20,00 - Cena di Gala al Savoy
Hotel di Paestum.

Giovedì 26 novembre 2026

Dalle ore 7,30 Breakfast - Check-out.

*Per tutte le informazioni e preno-
tazioni (entro il 30 settembre 2026)
contattare il segretario dell'Amira
Nazionale, Giovannangelo Pappa-
gallo: papgaljon@libero.it - 335 814
7480.*

*Iban AMIRA: IT 67 U 02008 45360
000102342346*

4^a Giornata Regionale dei Cammini e Sentieri di Sicilia

Domenica 4 ottobre 2026



Patrocinio:



@cammini_sicilia
cammini sicilia
www.visitsicily.info

Evento gratuito in tutta la Sicilia

Inaugurata la sezione AMIRA

“Varese Como Laghi”

Lo scorso 28 luglio, a Tradate (VA), presso il Ristorante L'Armonica di Rango Diego, è stata inaugurata la nuova sezione AMIRA denominata “Varese Como Laghi”.

Il direttivo della nuova sezione è composto da Francesco Sagliocco (fiduciario), Ivan Drusacchi (vicefiduciario), Simone Piotti (tesoriere), Diego Rango (segretario e maestro ai vini) e Marco Lamera (addetto alle pubbliche relazioni).

Ottima la cena servita e gradita dai numerosi ospiti. Tra essi segnaliamo la presenza del dott. Giancarlo Frigeri (sindaco di Castiglione Olona - VA), Claudio Recchia (presidente nazionale AMIRA), Valerio Beltrami (past president AMIRA e attualmente presidente nazionale Solidus - F.I.A.P.O.R.), Gaetano De Martino (tesoriere nazionale AMIRA), Giovannangelo Pappagallo (segretario nazionale AMIRA) e Vilma Broggi (fiduciaria AMIRA sezione Ticino).

Uno dei promotori della nascita della nuova sezione è Diego Rango che ha affermato: «Durante il viaggio di ritorno da Longarone, dove nel 2023 si è svolta la finale del concorso “Maître dell'Anno”, in auto con l'attuale presidente Claudio Recchia, ho manifestato il desiderio di aprire una nuova sezione al fine di ampliare la presenza e la conoscenza dell'A.M.I.R.A. sul territorio

nazionale. La provincia di Varese, che confina con quella di Como, è ricca di siti patrimonio UNESCO: entrambe sono caratterizzate da laghi e montagne e offrono luoghi incantevoli dove trascorrere momenti di relax».



Le foto sono di Stefano Sola



Il presidente nazionale AMIRA Claudio Recchia con Francesco Sagliocco, neo fiduciario della sezione Varese Como Laghi





TENUTE
NOVEI
TRENTO DOC

**Natura e carattere
Trentino in ogni
bicchiere**



T. +39 351 3157612
www.tenutenovei.it
info@tenutenovei.it



La crisi del vino nella ristorazione e non solo? Ecco cosa dicono gli “amirini” ...

di Diodato Buonora

L'Italia del vino sta attraversando uno dei momenti più complessi degli ultimi decenni. Non si tratta di una semplice flessione congiunturale, ma di una perfetta tempesta strutturale che colpisce contemporaneamente i due pilastri della filiera: chi il vino lo produce e chi lo serve al tavolo. Tra inflazione, cambiamenti nei consumi e giacenze record, il settore è costretto a ripensare a sé stesso per sopravvivere.

Per anni, il vino italiano ha navigato su onde di successo globale, trainato da export record e da una ristorazione interna capace di valorizzare le eccellenze territoriali.

Oggi, però, quel mare appare agitato e pieno di insidie. Chiunque entri in una cantina o sfogli una carta dei vini in un ristorante percepisce una tensione palpabile. “Non è una crisi di qualità”, ci confida un produttore del Chianti Classico, “è una crisi di sistema”. Una crisi che ha due

volti distinti ma profondamente interconnessi: la sofferenza dei bilanci dei ristoranti e l’assedio delle scorte invendute nelle cantine.

I ristoranti, storicamente il principale canale di valorizzazione del vino di qualità, sono la prima linea di questa crisi. Le cause sono molteplici e agiscono in sinergia negativa. Il primo nemico è l’inflazione. L’aumento dei costi delle materie prime energetiche e alimentari ha costretto i ristoratori ad aumentare i prezzi dei menu per mantenere i margini. Parallelamente, il potere d’acquisto delle famiglie italiane si è eroso. Il risultato è immediato: i clienti



I clienti bevono acqua o bevande analcoliche, con calici da vino vuoti e capovolti (Pippit AI)

vanno meno a cena fuori o, quando lo fanno, tagliano sulle voci “voluttuarie”. La bottiglia di vino da 30-40 euro è spesso la prima a cadere. “Oggi il cliente preferisce un calice o una birra artigianale, oppure sceglie l’acqua per non far lievitare troppo il conto”, spiega il titolare di una storica trattoria romana. In questo contesto, la politica dei ricarichi sui vini da parte dei ristoranti è finita sotto accusa. Moltiplicare per tre o per quattro il prezzo d’acquisto in cantina è diventato insostenibile per il consumatore medio, specialmente quando l’informazione sui prezzi è a portata di smartphone. Il cliente si sente penalizzato e percepisce il vino come un lusso ingiustificato. Le nuove generazioni (Gen Z e Millennials) hanno un rapporto diverso con l’alcol. Sono più attenti alla salute, meno legati alla tradizione del “vino a pasto” e più aperti ad alternative come cocktail, birre artigianali o bevande analcoliche premium (no-low alcohol). Il vino è percepito spesso come una bevanda complessa, formale ed esigente, meno adatta ai loro contesti di socializzazione rapidi e disimpegnati. La sofferenza dei ristoranti si ripercuote immediatamente sui produttori, ma le cantine hanno anche i loro problemi specifici, eccoli:

1. L’incubo delle giacenze record. È il problema più visibile. Secondo i dati recenti dell’ICQRF (Ispettorato



*La tristezza del ristoratore. I vini importanti e costosi non si vendono
(Immagine generata con AI - Meta AI)*

Centrale della Tutela della Qualità e della Repressione Frodi), le cantine italiane sono piene. Gli stock di vino hanno raggiunto livelli massimi storici, in particolare per i rossi importanti e le DOP. Ci sono milioni di ettolitri invenduti che pesano come macigni sui bilanci: costano in termini di stoccaggio, gestione e immobilizzazione di capitale.

2. La sofferenza dei vini rossi e il cambio di gusto.

C’è una vera e propria crisi d’identità per i vini rossi. Il gusto globale si sta spostando decisamente verso vini più leggeri, freschi, meno alcolici e più facili da bere (bianchi, rosati e spumanti). Le cantine strutturate per produrre grandi rossi da invecchiamento si trovano con un prodotto che il mercato richiede meno, specialmente in estate e tra i consumatori più giovani.

3. La pressione sui margini e la guerra dei prezzi.

Con le cantine piene e la domanda interna ed estera in frenata, la pressione per vendere è altissima. Questo scatena guerre dei prezzi al ribasso, specialmente nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e sui mercati internazionali meno premium. I piccoli produttori, che non possono competere sui volumi, vedono i loro margini, già ridotti dai costi di produzione (vetro, tappi, energia, concimi), azzerarsi del tutto.

Quali strategie per uscire dalla tempesta?

La situazione è grave, ma non disperata. Richiede però un cambio di marcia radicale e una visione strategica condivisa tra produttori e ristoratori.

• **Ristorazione: la rivoluzione del calice.** La soluzione non è eliminare il vino, ma renderlo più accessibile e narrato. La mescita al calice (wine by the glass) deve diventare la norma,

non l'eccezione, offerta a prezzi onesti con tecnologie che garantiscano la qualità (come i sistemi Coravin). È necessario rivedere i ricarichi sulle bottiglie, puntando su un guadagno minore per unità ma su una maggiore rotazione delle etichette. E, soprattutto, serve formazione: un personale di sala capace di raccontare un vino a 10 euro lo renderà più appetibile di uno a 50 euro semplicemente elencato in carta.

- **Cantine: flessibilità e racconto esperienziale.** I produttori devono avere il coraggio di diversificare. Chi produce rossi importanti può investire su linee più fresche e beverine, o puntare sui rosati. La dealcolazione (vini a basso o nullo contenuto di alcol) è un trend che non va ignorato ma governato con qualità. Inoltre, la vendita non deve essere solo di un liquido, ma di un'esperienza: l'enoturismo deve diventare un pilastro del fatturato, legando il consumatore al territorio e alla storia della cantina, creando un valore che prescinde dal solo prezzo della bottiglia.

- **Alleanza di filiera.** Produttori e ristoratori devono smettere di guardarsi con sospetto e iniziare a collaborare. Le cantine possono supportare i ristoratori con formazione, serate-evento, materiali di *marketing* e formati speciali. I ristoratori possono diventare ambasciatori autentici del territorio, aiutando i piccoli produttori a farsi conoscere.

La crisi del vino italiano non si risolverà domani, ma la tempesta attuale può es-

sere l'occasione per potare i rami secchi di vecchie abitudini e far nascere nuovi germogli di un consumo più consapevole, sostenibile e accessibile per tutti.

Vediamo il parere degli amirini:

**G i a c o -
mo Rubi-
ni - Vice
Presidente
Nazionale
Vicario
Onorario,
sezione
A M I R A**



Trieste Gorizia - Ridurre la crisi del vino a un semplice calo dei consumi è un errore. Siamo di fronte a una trasformazione che coinvolge l'intero agroalimentare. Cambiano gli stili di vita e le richieste dei consumatori, che cercano prodotti più leggeri e sostenibili. Alcuni territori hanno già compreso questa evoluzione: è il caso del modello Orvieto doc, che sta sperimentando vini a bassa gradazione alcolica per rispondere alle nuove esigenze del mercato senza rinunciare alla qualità e all'identità del territorio. È questo lo spirito giusto: innovare nel rispetto della tradizione. La vera sfida non è difendere il passato, ma renderlo capace di parlare al futuro.

**Marco Cap-
pelletti - se-
zione AMI-
RA Roma**

- La crisi del vino nella ristorazione non è solo un calo dei consumi, ma soprattutto una crisi di comu-



nicazione. Nella mia esperienza di maître ho sempre considerato il vino parte integrante dell'accoglienza e del servizio, mai un semplice prodotto da vendere. Oggi, come commerciale di Siddùra e caposervizio AIS della Delegazione di Roma, sono convinto che la vera sfida sia investire nella formazione e nella capacità di raccontare il vino con competenza, semplicità e passione. Solo una comunicazione corretta, credibile e coinvolgente, capace di valorizzare il territorio, il lavoro dei produttori e l'identità di ogni bottiglia, potrà restituire al vino il ruolo che merita: protagonista della cultura gastronomica italiana e non semplice accompagnamento al pasto.

**G i o v a n n i
Pozzan e Pa-
trizia Zuc-
con (Antica
Trattoria
Due Spade,
Sandrigo -
VI) - sezio-
ne AMIRA Veneto C.E.**



- La cosiddetta "crisi del vino" nei ristoranti, nei bar e altrove ha due colpevoli: i gestori e lo Stato. Soprattutto lo Stato, che con gli studi di settore dell'Agenzia delle Entrate ti impone di ricaricare i vini di tre volte. Risultato? Chi ha applicato il ricarico triplo oggi è in crisi di vendite. Chi si è accontentato del doppio, o anche meno, continua a lavorare come sempre. A noi è successo questo: ricarichiamo al massimo il doppio, a volte anche meno. Una bottiglia pagata 5 euro la rivendiamo

a 9-10, una da 35 euro in carta va a 55/60. Ebbene, l'Agenzia delle Entrate ha contestato la nostra carta dei vini dicendo che era falsa e, non potendo sanzionarci su quella, si è attaccata ad altro. Perché in qualche modo ci dovevano pur sanzionare. Viva l'Italia.

Antonio Ronda - Vice Presidente Nazionale Vicario - sezione AMIRA Paestum -



Negli ultimi due anni il mondo del vino sta vivendo una crisi profonda. Alla base ci sono diversi fattori. Primo fra tutti, il calo dei consumi, soprattutto tra i giovani. Si beve meno, si beve meglio e in modo più consapevole. La cultura del "bicchiere a cena tutti i giorni" sta lasciando spazio a scelte più sporadiche. Poi c'è il rincaro delle materie prime, del vetro, dell'energia e dei trasporti, che ha fatto salire i prezzi in cantina. Il risultato è che una bottiglia che prima costava 8 euro, ora ne costa 11. Nella ristorazione la crisi è ancora più evidente. Con l'aumento del costo della vita la gente esce meno e, quando va al ristorante, tende a tagliare proprio sul vino. Molti scelgono l'acqua, la birra o un singolo calice invece della bottiglia di una volta. Per il ristoratore questo è un problema, perché il vino è sempre stata una voce che garantiva un buon margine. Se non gira la carta dei vini, gira meno

anche l'economia del locale. Però non tutto è negativo. Questa crisi sta obbligando tutti a ripensarsi. Le cantine puntano di più sulla qualità e sulla sostenibilità, e meno sulla quantità. I ristoratori si stanno impegnando su degustazioni, abbinamenti, vini al calice e racconti da fare al tavolo. Il vino deve tornare a essere esperienza, non solo bevanda. Secondo me ne usciremo, ma solo se cambiamo approccio. Meno ostentazione, più cultura. Meno etichette costose, più storie da raccontare. Il vino ha bisogno di tornare al centro della tavola come simbolo di convivialità.

Aldo Pettrasso - Fiduciario sezione AMIRA Torino -



La crisi del vino è economica e culturale insieme. La geopolitica frena i consumi, ma il problema vero è interno: in sala manca chi sappia raccontare il vino. Senza narrazione, la carta resta un listino sterile, scollegato dalla cucina. Troppi produttori hanno puntato solo sull'export, dimenticando territorio e accoglienza in cantina. Il vino non è un bene di consumo qualsiasi, è un'esperienza da vivere. Servono professionalità in sala, alleanza tra gli attori locali e il coraggio di rimettere l'enogastronomia al centro dell'ospitalità.

Cesare Lo Verde - sezione AMIRA Firenze - Monteca-

tini e Terre Medicee -

La crisi del vino nella ristorazione: come risolverla?

Partiamo

dagli acquisti: chi li fa? Il proprietario della struttura o il maître responsabile della cantina? Serve competenza enologica per cercare vini di qualità con il giusto rapporto qualità-prezzo. Riempire le cantine è facile, il difficile è poi vendere i vini. Il ricarico su ogni bottiglia deve essere proporzionato al costo d'acquisto. In carta dovrebbero esserci anche le mezze bottiglie e un carrello con i vini del giorno al bicchiere. In questo momento, per superare la crisi della ristorazione e dell'hôtellerie, servirebbe una vera rivoluzione copernicana... meditate, imprenditori.

Dario Duro - Fiduciario sezione AMIRA Napoli -



Il vino perde valore a tavola: il problema è culturale.

La crisi del vino si tocca con mano nella ristorazione, e non solo. In cantina i costi sono esplosi: uva, vetro, energia, trasporti, etichette. Al ristorante, però, i clienti bevono sempre meno bottiglie. Si va di calice, di acqua, di cocktail analcolico. Il vino è diventato "optional" e non più parte integrante del pasto, percepito solo come una voce

Inchiesta AMIRA

che fa lievitare lo scontrino. Per i ristoratori è sempre più difficile: IVA alta, personale introvabile, margini ridotti all'osso. Mantenere una carta dei vini seria costa e rischia di rimanere invenduta. Fuori dal locale, poi, la grande distribuzione svende le etichette a prezzi stracciati, danneggiando l'immagine del vino e abbassandone il valore percepito. Il paradosso è che la qualità non è mai stata così alta. L'Italia produce eccellenze uniche al mondo. Il vero problema è che abbiamo smesso di raccontarle. Manca formazione, per la sala e per i clienti. Mancano le storie, il territorio, gli abbinamenti spiegati bene. Se non torniamo a comunicare il valore del vino, rischiamo

di perdere in pochi anni una cultura millenaria in nome della velocità e del risparmio a tutti i costi.

Laura Olivero - sezione AMIRA Veneto C.E. - Stiamo vivendo un cambio epocale nel vino e nel beverage. Ricarichi eccessivi, potere d'acquisto in calo, attenzione a salute e patente? Certo. Ma il punto è un altro: andare al ristorante, in un locale, in cantina non è più piacevole. È diventato un obbligo sociale, non un'esperienza personale. Si compra una bottiglia o si ordina un cocktail solo se è di



tendenza. In un Paese dove fare il sommelier è più un passatempo che una vocazione, come possiamo pretendere un po' di magia tra i tavoli e ai banchi d'assaggio? Manca tutto: il racconto di un vino sconosciuto, un abbinamento azzeccato, un servizio sicuro e sciolto. Manca qualcosa che stupisca davvero il cliente, che gli regali un momento di relax dove dimenticare telefono e portafoglio e godersi semplicemente il momento.

Valeria Gerbino - sezione AMIRA Emilia - La crisi del vino nella ristorazio-




MEZZETTI
C R I S T A L L E R I E

www.cristalleriemezzetti.com

Tel: +39 333 8399699

E-mail: cristalleriemezzetti@gmail.com


SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS


RCR
CRISTALLERIA ITALIANA

Luigi Bormioli
ITALY

 **Stölzle Lausitz**
Born in Fire

rastal

abert

Amefa

Salvinelli
Italian cutlery concept

PINTINOX

sambonet

bonna

ESSENTIA

GÜRAL
PORSELEN

RiNART
PREMIUM PORCELAIN


CHURCHILL


DUDSON


VISTA ALEGRE
1824



Molti giovani preferiscono i cocktail al vino (Immagine generata con AI - Meta AI)



Si predilige il consumo al calice rispetto alla bottiglia intera (Pippit AI)

ne è reale, ma non irreversibile: rincari, fragilità della filiera e mutamento dei consumi stanno ridisegnando carte dei vini e margini. Come Maître, vedo un'occasione concreta: puntare su produttori locali ed etichette territoriali di qualità, introdurre il servizio al calice e listini dinamici per aumentare la rotazione e il controllo dei costi. Ridurre

gli sprechi con porzionature mirate e una cantina snella aiuta a liberare capitale e a testare più rapidamente nuove referenze. Formare il personale e raccontare la storia dei vini al cliente trasforma le scelte sostenibili in valore percepito. Eventi a tema, degustazioni guidate e abbinamenti con il territorio fidelizzano e alzano lo scontrino medio. Con ab-

binamenti creativi e trasparenza possiamo difendere la redditività e restituire al vino il ruolo centrale nell'esperienza di sala.

Enzo D'Adamo - Fiduciario sezione AMIRA Formia



La crisi del vino non è riconducibile a una sola motivazione, ma è dovuta a più fattori legati a rincari e tendenze. Nella ristorazione, uno dei problemi è il costo eccessivo delle bottiglie, che spinge il cliente a ordinare un singolo calice. Le giovani generazioni, inoltre, preferiscono alternare il vino a cocktail, birre e bevande analcoliche. Si beve meno e non sempre il personale di servizio è in grado di consigliare adeguatamente. Il futuro potrebbe orientarsi verso una scelta di qualità piuttosto che di quantità. Il vino non sta perdendo il suo ruolo nella ristorazione, ma si rende necessaria una maggiore formazione nell'approccio alla vendita. Ascoltare il cliente prima di proporre soluzioni permette di creare un autentico rapporto di fiducia.

Francesco Silipo - sezione AMIRA Calabria Sud



La crisi del vino è reale. E non riguarda solo il vino, ma l'intero Food & Beverage. Cosa

sta succedendo? Calano i consumi, soprattutto tra i giovani (18-35 anni). Bevono con più moderazione e, quando bevono, cercano nuove emozioni: cocktail, birre artigianali, analcolici. Al calo si aggiungono inflazione, cambiamento dello stile di vita e crisi climatica, che mette sotto pressione produzione e filiera. La nuova generazione ha cambiato paradigma: più attenzione a salute, fitness, mindful drinking e mocktail. C'è poi un problema di racconto. Spesso il vino viene venduto solo con la scheda tecnica, senza trasmettere emozioni. Ma la cultura del vino è conoscenza, gusto e ricordi. È storytelling che rende unica una serata. Serve un cambio di sguardo nella vendita. Dove vedo spiragli? Qualità,

nuovi formati, enoturismo ed esperienze, export mirato. Questo è il motore della ripresa. Non è la fine, ma la riconquista della terra che ci dona il piacere della vita: il vino.

Nunzio Marchese
- sezione
AMIRA Ticino

La crisi del vino nella ristorazione è il sintomo di un cambiamento più profondo nei consumi. Prezzi in aumento, potere d'acquisto ridotto, maggiore attenzione alla salute e disaffezione dei giovani – che conoscono poco il vino e preferiscono cocktail e bevande più immediate – stanno ridisegnando il mer-



cato. A questo si aggiunge il problema dei ricarichi nella ristorazione, che a volte superano il 500% e allontanano il cliente quando il prezzo non appare giustificato. Il vino non scomparirà, ma ha bisogno di più accessibilità, trasparenza e cultura. La ristorazione può fare la differenza: prezzi più equi, più spazio al vino al calice, valorizzazione del territorio e un servizio preparato in grado di parlare anche alle nuove generazioni.

In fondo, abbiamo detto molto, ma c'è ancora tanto da scrivere. Il vino, nonostante la crisi, resta un mondo meraviglioso e affascinante. È evidente che, in tutti gli ambiti del vino e della ristorazione, servono più impegno, professionalità e qualità.



Vitis Aurunca s.a.s.

S.S. Domitiana Km 8.800 - 81030 Cellole (CE) - Italy

Tel e Fax: 0823 933103

Francesco Ceparano: 347 5151574

Giuseppe Ceparano: 371 1472497

Pietro Ceparano: 377 1879481

Luigi Vergara: 348 6403491

Giuseppe Vergara: 327 7322604

www.vitisaurunca.com - info@vitisaurunca.com



DAL
1930

OPTIMUS

IL MASCARPONE PER OGNI OCCASIONE

Dal 1930 Optimus è il tuo
miglior amico in cucina.



www.mascarponeoptimus.it

IL MANIFESTO

La sala come centro dell'ospitalità contemporanea



di Benito Colonna
Sezione AMIRA Roma

Per anni il valore di un ristorante è stato raccontato attraverso la cucina, la tecnica, i riconoscimenti, il design, la carta dei vini. Tutti elementi fondamentali, ma credo che il loro vero significato emerga soltanto quando si trasformano in esperienza.

Da questa convinzione nasce l'idea della Sala come centro. Per molto tempo abbiamo considerato la cucina il centro del sistema e la sala il luogo in cui il valore veniva consegnato all'ospite. La mia esperienza mi ha portato a una conclusione diversa: la sala non è il punto finale del processo, ma il luogo in cui tutto prende significato e si eleva.

La cucina crea piacere dagli alimenti, il vino racconta un territorio, il design costruisce un'atmosfera, l'arte aggiunge significato e il marketing genera desiderio.

Tuttavia è la sala che trasforma questi elementi in qualcosa di vivo e memorabile. È il luogo, il palcoscenico con i suoi attori, in cui il ristorante incontra l'ospite, dove ogni dettaglio prende forma, dove la promessa diventa realtà e dove un insieme di elementi si trasforma in un ricordo.

Oggi il concetto stesso di lusso sta cambiando. Non coincide più soltanto con il possesso, l'esclusività o l'ostentazione. Il vero lusso consiste nel vivere qualcosa di raro, autentico e memorabile. È la capacità di creare emozioni, costruire relazioni e lasciare un segno nella memoria delle persone. Per questo considero la sala il cuore dell'ospitalità contemporanea: non perché sia più importante degli altri reparti, ma perché è il luogo in cui tutti gli altri esprimono il loro valore.

Le mie esperienze professionali mi hanno permesso di osservare da vicino realtà internazionali che hanno fatto dell'esperienza il loro ele-

mento distintivo. Luoghi in cui ospitalità, design, cultura, intrattenimento e senso del luogo convivono all'interno della stessa narrazione, dando vita a identità riconoscibili e capaci di creare connessioni autentiche. In questi contesti ho compreso che l'eccellenza non nasce dalla somma di singole competenze, ma dalla capacità di coordinarle in un'esperienza coerente. Una filosofia che ritrovo anche nella visione di alcuni maestri, italiani e non, in ambiti diversi.

Gianni Versace

Ha dimostrato che il successo non nasce soltanto dalla qualità di un prodotto, ma



dalla capacità di costruire un immaginario riconoscibile. Le persone non acquistavano semplicemente un abito: sceglievano di appartenere a un universo culturale preciso. La sua rivoluzione consisteva nel creare emozione attraverso l'identità.

«Il vestito veste lo spirito e non il corpo.»

Credo che l'ospitalità debba perseguire lo stesso obiettivo. Non limitarsi a servire, ma creare esperienze. Non limitarsi a soddisfare aspettative, ma generare ricordi.

Non limitarsi a erogare un servizio, ma costruire un'identità chiara, riconoscibile e distintiva. Per farlo è necessario avere il coraggio di affermare sé stessi, prendendo le distanze da quel basso profilo che per decenni ha caratterizzato gran parte della ristorazione italiana. In nome di una presunta discrezione, molte figure di sala, anche illustri, hanno finito per rinunciare alla propria voce, al proprio carattere e alla possibilità di esprimere una visione. Hanno scelto sistematicamente di non esporsi, di non prendere posizione, di non occupare uno spazio culturale.

Nel frattempo la cucina ha saputo fare esattamente il contrario. Gli chef hanno compreso il valore della narrazione, della presenza pubblica e dell'esposizione mediatica. Programmi come MasterChef, Cucine da Incubo e 4 Ristoranti hanno trasformato la figura del cuoco in un protagonista del dibattito gastronomico contemporaneo, mentre la sala è rimasta troppo spesso sullo sfondo. Se la ristorazione vuole ritrovare un equilibrio, la sala



deve tornare a essere protagonista. Deve smettere di nascondersi dietro la discrezione e iniziare a costruire una propria identità culturale, forte e riconoscibile. Perché l'ospitalità, come la moda secondo Versace, non è invisibilità: è presenza.

Ian Schrager

Se Gianni Versace ha dimostrato che un marchio può diventare un universo culturale, Ian Schrager ha dimostrato che anche un luogo può farlo. Dall'esperienza di Studio 54 ai boutique hotel del Morgans Hotel Group, fino alla nascita del marchio EDITION, la sua rivoluzione è stata comprendere che le persone non cercano semplicemente un prodotto o un servizio impeccabile, ma un'esperienza capace di coinvolgerle emotivamente. Il luogo diventa destinazione. L'hotel diventa una destinazione all'interno della città stessa, anche per chi vi abita. Nei suoi progetti nulla è lasciato al caso. Spazi, persone,

musica, design, atmosfera e servizio concorrono a creare una percezione unitaria. Ogni elemento è pensato per contribuire a una sensazione, a un ricordo, a un modo di sentirsi.

L'ospitalità smette di essere una sequenza di operazioni e diventa una forma di regia. È una lezione fondamentale anche per la sala. Troppo spesso il servizio viene valutato per la sua efficienza, quando il suo vero valore risiede nella capacità di creare significato. La sala non dovrebbe limitarsi a garantire il corretto svolgimento dell'esperienza, ma contribuire a costruirla. Perché ciò che gli ospiti portano con sé non è la somma dei dettagli, ma l'emozione, il ricordo e le sensazioni che quei dettagli hanno saputo generare insieme.

Alessandro Pipero

Per lui la sala è il cuore pulsante del ristorante. La tecnica è fondamentale, ma da sola non basta: ciò che fa la differenza è la capacità di

comprendere l'ospite, anticiparne i desideri e creare una connessione autentica. Il servizio diventa così uno strumento per costruire emozioni e trasformare un pasto in un ricordo.

Versace rappresenta l'idea di costruire un immaginario. Schrager rappresenta l'idea di trasformare quell'immaginario in un'esperienza fisica e sociale, in una destinazione. Piperò rappresenta l'idea di rendere quell'esperienza profondamente umana attraverso la relazione e la comprensione dell'ospite. Perché ciò che le persone ricordano non è soltanto ciò che hanno mangiato o bevuto. Ricordano come si sono sentite, l'attenzione ricevuta, la capacità di anticiparne i desideri, la sensazione di essere state accolte e di aver vissuto bei momenti in un ambiente unico. Il vero lusso nasce proprio da questo incontro tra persone, emozioni e dettagli.

Conclusione e visione

Questa è la visione che guida il mio percorso professionale e che desidero raccontare. Una visione in cui il lusso non è un oggetto ma un'esperienza, non è apparenza ma identità,



non è esibizione ma memoria. In questa prospettiva la sala non rappresenta una semplice funzione del ristorante, ma il luogo in cui tutto ciò che il ristorante è diventa finalmente percepibile. Il luogo in cui il valore si trasforma in esperienza, l'esperienza in memoria e la memoria in qualcosa di duraturo nel tempo. Perché il vero lusso non coincide con il possesso, ma con la capacità di elevare l'essere umano attraverso la bellezza, la cultura, l'ospitalità e la relazione, avvicinandolo a ciò che trascende l'ordinario.



**I migliori prodotti
"senza" glutine...
"con" tanto di più!**

Una gamma completa di prodotti
notificati e approvati
dal Ministero della Salute
per Hotel, B&B, Ristoranti, Bar, Pub
e Pizzerie, perfetti per offrire a ospiti
e clienti un menù ricco di alimenti
senza glutine e senza lattosio.



Via del Lavoro e degli Studi 6/N - Zona Industriale - 70015 - Noci (BA) - Tel. +39.080.4169680 - www.zeroglu.it -  

TUTTO CIO' DI CUI HAI BISOGNO
PER LA TUA ATTIVITA'
HO.RE.CA.



PRODOTTI CARTACEI, DETERGENTI E
MOLTI ALTRI PRODOTTI
CONSUMABILI

PIATTI, BICCHIERI, E ALTRE PICCOLE
ATTREZZATURE HOTELLERIE



PROGETTAZIONE, FORNITURA ED
INSTALLAZIONE DI CUCINE
PROFESSIONALI



ASSISTENZA TECNICA SU
ATTREZZATURE E ED IMPIANTI
REFRIGERANTI, 7 GIORNI SU 7!



CONTATTACI!

Tel. 0324 842557

Loc. Cartiera Zona Industriale
28885 Piedimulera (VB) Italia

E-mail: commerciale@beneincasa.com

L'identità siciliana nel mondo del wedding

Organizzazione, accoglienza e destination wedding in una terra che diventa esperienza



di Massimiliano Chessari
Sezione AMIRA Ragusa Barocca

Negli ultimi anni ho assistito a una profonda trasformazione del mondo del wedding. Sono cambiate le aspettative delle coppie, il modo di concepire il matrimonio e, soprattutto, il valore attribuito all'esperienza. Oggi non si organizza più soltanto un ricevimento: si costruisce un progetto capace di rappresentare gli sposi e di coinvolgere gli invitati attraverso luoghi, emozioni, tradizioni e momenti destinati a rimanere nel tempo. I dati confermano l'evoluzione del settore. Secondo le stime preliminari dell'ISTAT, nel 2025 in Italia sono stati celebrati circa 165.000 matrimoni, 8.000 in meno rispetto al 2024. La diminuzione ha riguardato soprattutto le celebrazioni religiose, scese dell'11,7%, mentre quelle civili hanno registrato una flessione molto più contenuta, pari allo 0,2% (ISTAT - Indi-

catori demografici 2025). Questi numeri descrivono un mercato nazionale in contrazione dal punto di vista demografico, ma sempre più orientato verso eventi personalizzati, esperienziali e organizzati con maggiore attenzione.

Un mercato internazionale in crescita

Mentre il numero complessivo dei matrimoni celebrati in Italia diminuisce, il destination wedding continua a crescere. Nel 2025 sono stati stimati



Wedding e banqueting

circa 16.700 matrimoni di coppie straniere, il 9,8% in più rispetto al 2024, per un totale di circa 25.200 eventi collegati. Il comparto ha generato un fatturato stimato di 1,1 miliardi di euro e oltre 4,1 milioni di pernottamenti. Il budget medio ha raggiunto i 67.000 euro, mentre il numero medio degli invitati si è attestato a circa 65 persone. Particolarmente significativo è il dato relativo alla provenienza: il 48,1% delle coppie arriva da mercati extraeuropei. Gli Stati Uniti rappresentano il 31,7%, seguiti dal Regno Unito con il 20,7%, dalla Germania con il 7,8% e dalla Svizzera con il 7,2%. Anche la distribuzione territoriale evidenzia nuove opportunità: nel 2025 il Sud e le Isole hanno raccolto il 30,4% degli eventi, superando di poco il Centro Italia. Palermo figura tra le località più richieste, mentre per il 2026 è prevista una crescita dell'interesse anche verso Taormina (**Osservatorio Destination Wedding in Italy**). **Dati 2025** Tutti i destination wedding che ho avuto il privilegio di organizzare compongono, nella mia esperienza, un unico grande racconto: storie, lingue e tradizioni diffe-

renti che si incontrano sotto la stessa luce e trovano nella Sicilia una terra capace di unirle.

La Sicilia: non una cornice, ma parte del racconto

La Sicilia possiede un'identità immediatamente riconoscibile. Le città barocche, le dimore storiche, le masserie, i vigneti, gli agrumeti, il mare e la luce intensa dell'isola offrono scenari capaci di trasformare ogni matrimonio in un racconto diverso. A questi elementi si aggiungono l'artigianato, le ceramiche, i tessuti, la musica, i profumi e i sapori della nostra terra. Ritengo, tuttavia, che la sicilianità non debba diventare una rappresentazione eccessiva o puramente folkloristica. Deve essere interpretata con misura, eleganza e sensibilità contemporanea. L'identità siciliana più autentica non ha bisogno di essere ostentata: si riconosce nella cura dei dettagli, nella generosità dell'accoglienza e nella capacità di far sentire ogni ospite parte di qualcosa di speciale. Ogni destination wedding che ho organizzato mi ha lasciato un'esperienza diversa, ma tutti hanno avuto un elemento in comune: il matrimonio è iniziato molto prima



Braceria Osteria
Antico Frantoio

“All'Osteria Braceria Antico Frantoio uniamo storia e tradizione a una ricerca accurata delle migliori carni, del territorio e non solo”

+39 379 1874282

Contrada San Vito SNC,
87040 Luzzi (CS)



del giorno della cerimonia. Spesso tutto nasce attraverso una telefonata o una video call. Dall'altra parte dello schermo ci sono coppie che vivono lontano, talvolta in un altro Paese, ma che hanno scelto la Sicilia per le proprie origini, per il suo fascino o per il desiderio di farla conoscere ai loro ospiti. Da quel momento comincia un percorso fatto di ascolto, fiducia e progettazione. Occorre comprendere i desideri degli sposi, interpretarne la cultura e accompagnarli in ogni decisione, anche quando ci separano migliaia di chilometri. Accogliere famiglie e amici provenienti da Paesi diversi significa prendersi cura non soltanto del matrimonio, ma dell'intero soggiorno: sistemazioni alberghiere, trasferimenti, welcome cocktail, cene informali, escursioni, degustazioni e brunch conclusivi. Il giorno delle nozze rimane il cuore dell'evento, ma diventa parte di un viaggio più ampio. Il momento più emozionante arriva quando gli invitati smettono di sentirsi visitatori e iniziano a vivere la Sicilia come se, per qualche giorno, appartenesse anche a loro.

La ristorazione italiana: eccellenza e identità

In questa esperienza la ristorazione occupa un ruolo fondamentale. La cucina italiana è riconosciuta nel mondo non soltanto per la qualità delle materie prime, ma per la sua capacità di esprimere cultura, memoria e convivialità. Nei "destination wedding" ho potuto osservare quanto gli ospiti internazionali siano affascinati dalla nostra proposta gastronomica. Ogni piatto diventa un modo per



La sartoria dei Liquori

COSENZA
Via G. Marconi, 64

Vincenzo Serra
+39 393 336 9752

Ufficio
+39 393 990 0292

www.qualitalystore.it

conoscere il territorio e comprenderne le tradizioni. Il menu, però, non deve essere separato dal resto dell'evento: deve dialogare con la location, la stagione e lo stile del matrimonio. Alla qualità della cucina devono affiancarsi un servizio attento, una presentazione elegante e tempi perfettamente coordinati con la regia della giornata. In Sicilia questo valore assume una forza ancora maggiore. La nostra cucina nasce dall'incontro tra popoli e culture e custodisce una straordinaria varietà di prodotti, ricette e sapori. Innovare non significa cancellare questa eredità, ma reinterpretarla con equilibrio e renderla comprensibile anche a ospiti provenienti da tradizioni differenti. Nel 2025 catering e location hanno assorbito insieme il 57% del budget medio dei destination wedding. Un dato che dimostra come l'esperienza gastronomica e la scelta del luogo rappresentino il cuore dell'investimento e del ricordo che gli sposi desiderano costruire.

Una filiera che produce

valore

Il wedding non riguarda esclusivamente la celebrazione di un evento privato. È una filiera articolata che coinvolge location, ristorazione, strutture ricettive, trasporti, wedding planner, artigiani, fotografi, videomaker, fioristi, musicisti e professionisti della moda e dell'intrattenimento. Il suo valore non si misura soltanto nella spesa sostenuta per il matrimonio, ma nell'indotto turistico, economico e occupazionale generato sul territorio. Il "destination wedding" amplifica questo effetto: prolunga i soggiorni, favorisce la destagionalizzazione dei flussi turistici e porta gli ospiti a scoprire città, borghi, produzioni locali ed esperienze culturali ed enogastronomiche. Nonostante la diminuzione del numero complessivo delle nozze italiane, ci troviamo quindi davanti a un settore che sta aumentando il proprio valore attraverso la qualità, la specializzazione e la capacità di attrarre una clientela internazionale.

La crescita del "destination wedding" rappresenta una grande opportunità per la

Sicilia, ma richiede standard organizzativi sempre più elevati. La bellezza dei luoghi è un punto di partenza straordinario, ma non è più sufficiente. Location, wedding planner, strutture ricettive e fornitori devono lavorare come un unico sistema. Servono competenze linguistiche, infrastrutture adeguate, capacità di gestire le richieste a distanza e una collaborazione più forte tra operatori pubblici e privati. La vera sfida non consiste nell'adattare la Sicilia a modelli già esistenti, ma nel trasformare la sua unicità in uno stile di accoglienza contemporaneo, organizzato e riconoscibile. Perché il lusso, per me, non è soltanto ciò che si vede. È la cura con cui ogni momento viene progettato, la serenità con cui viene vissuto e l'emozione che continua a esistere nel ricordo. Un matrimonio in Sicilia non è semplicemente un giorno da celebrare: è una terra da vivere, un'identità da raccontare e un viaggio da portare con sé. Ma è anche un'opportunità concreta per creare valore, occupazione e futuro per l'intero territorio.



Hyle: Materia

Il ristorante stella Michelin e stella verde Michelin del Biafora Resort & Spa.

Il nome "Hyle" deriva dal greco antico: è un termine utilizzato da Aristotele per indicare la materia.

Dalla riscoperta del percorso che dall'altopiano silano portava la pece (materia prima preziosa) fino alle coste calabresi, nasce il concept di Hyle: una mappa di eccellenze lungo questo stesso percorso che punta ad abbattere le barriere tra territorio, fornitori, proposta gastronomica e cliente finale. La sala di Hyle è dotata di soli quattro tavoli; la cucina è a vista, senza barriere in sala. Oltre alla scelta à la carte, il ristorante propone due menu degustazione: Pùzaly e Chjùbica: le tappe ideali di un viaggio fatto di creazioni che reinventano tradizioni e ingredienti. Una cantina di circa 400 etichette e un'ampia selezione di caffè e cioccolati provenienti da tutto il mondo completano l'esperienza. Hyle è all'interno del Biafora Resort & Spa, complesso turistico con albergo, centro benessere, spa e piscine.



Torre garga - San Giovanni in Fiore - Cosenza
hyleristorante.it/biafora.it MICHELIN 2026

A photograph of a modern restaurant interior with large windows overlooking the sea. The scene is dimly lit with warm interior lights. In the foreground, there are several wooden tables and metal chairs, some with glassware and plates. A green rectangular overlay is centered in the upper half of the image, containing the restaurant's name and website.

Mentha.

CUCINA, MARE E SPA

www.menthasalerno.it

Acqua al ristorante, stangata dei NAS: irregolare oltre un locale su due

Nel mese di luglio campagna nazionale su bar e ristoranti. 272 controlli, 147 locali non a norma, sequestrati 2.000 litri d'acqua.

Multe per 175 mila euro

di Diodato Buonora

Oltre un locale su due non rispetta le regole sull'acqua servita a tavola. È il dato allarmante emerso dalla campagna nazionale di controlli condotta dal 1 al 31 luglio 2026 dai Carabinieri del NAS, d'intesa con il Ministero della Salute.

L'operazione ha puntato a verificare il corretto imbottigliamento e la somministrazione di acque trattate – ovvero quelle microfiltrate, addizionate di anidride carbonica, servite in caraffa o in bottiglie non originali – in bar, ristoranti e attività di ristorazione.

Un segmento in crescita, legato alla diffusione di impianti di affinamento e gassificazione interni ai locali, che richiede però trasparenza, manutenzione rigorosa e autorizzazioni precise. Condizioni che, secondo quanto rilevato, spesso mancano.

I numeri dell'indagine

Complessivamente sono state effettuate 272 ispezioni su tutto il territorio nazionale con il prelievo di 53 campioni per le analisi di laboratorio.

Le verifiche hanno evidenziato 147 situazioni non conformi, pari al 54% dei controlli, con la segnalazione di 126 persone alle competenti autorità amministrative e sanitarie.

Gli accertamenti hanno fatto emergere 256 violazioni complessive: 1 infrazione penale per commercio di alimenti con segni mendaci e 255 sanzioni amministrative per un importo complessivo di circa 175 mila euro.

Nel corso delle attività i militari hanno sequestrato 2 mila litri di acqua potabile non filtrata e 7 attrezzature non conformi. Disposta inoltre la sospensione dell'attività di 10 aziende per carenze igienico-strutturali e/o autorizzative, per un valore commerciale stimato in circa 4,7 milioni di euro.



Cosa non andava

Secondo quanto rilevato dai NAS, le irregolarità più frequenti riguardano tre fronti:

- 1. Mancata informazione al cliente:** assenza in carta o a menu dell'indicazione chiara che l'acqua servita è trattata, microfiltrata e/o addizionata di CO₂ e non minerale in bottiglia originale. In alcuni casi, bottiglie prive di etichettatura che inducevano in errore sulla natura del prodotto.
- 2. Carenze igienico-strutturali e procedurali:** filtri non mantenuti secondo le tempistiche del produttore, assenza di registri di manutenzione, utilizzo di bottiglie in vetro riutilizzate senza adeguate procedure di sanificazione, caraffe non idonee al contatto alimentare.
- 3. Carenze autorizzative:** mancata presentazione della SCIA per la somministrazione di acque affinate, omessa comunicazione alla ASL competente per l'avvio dell'attività di trattamento, planimetrie non aggiornate degli impianti.

Ricordiamo che la normativa – dal D.Lgs. 181/2003 e dal Decreto Ministeriale 25/2012 – obbliga chi somministra acqua trattata a specificare chiaramente che si tratta di “acqua potabile trattata” o “trattata e gassata” e a garantire la rintracciabilità e la manutenzione periodica degli impianti.

Un controllo che, alla vigilia dell'alta stagione, riporta l'attenzione su un gesto quotidiano e apparentemente banale come bere un bicchiere d'acqua al bar, ma che ha dirette implicazioni sulla salute pubblica e sulla trasparenza verso il consumatore.

Fonte: Comando Carabinieri per la Tutela della Salute – Ministero della Salute / Comunicato diramato via ANSA/Adnkronos il 13.08.2026. Dati riferiti alla campagna nazionale 1–31 luglio 2026.

Gli Amirini si assicurano con Sara Assicurazioni



inquadra il QR
e scopri di più

Paesaggi urbani o rotte avventurose?

Ruota Libera Revolution

In città o verso nuove mete, spazio alla libertà con la polizza auto che tutela tutti i tuoi spostamenti. Oggi anche con telematica.



Condizioni
esclusive
per i soci

sara 
ti assicura

Vieni in Agenzia, per te uno sconto fino al 40%

**Sub Agenzia di Verbania
Automobile Club**

Piazza Don Minzoni 11 - 28921 Verbania (VB)

Tel. 0323 402697

Mail. info@agenziamartinelli.com

Agenzia di Verbania

Piazza Matteotti 12

28921 Verbania (VB)

Tel. 0323 53198

Mail. ag5181@saraagenzie.it

**Sub Agenzia
di Cannobio**

Via Sotto i Chiosi 58 - 28822 Cannobio (VB)

Tel. 0323 290023

Mail. acidelegazionecannobio@gmail.com

“Mo senti er pranzo mio”



di Yonel Gómez
Sezione AMIRA Roma

Sabato sera. Cammino per le vie di Trastevere, guidato da un semplice desiderio: una pasta della tradizione. Le luci calde si riflettono sui sampietrini, le voci si intrecciano come un'antica partitura urbana. Scorgo un locale che sembra parlare la lingua della misura: senza pretese, rustico, pulito, con la cucina a vista, cafonaggine culta appesa nelle pareti. Entro.

Roma è città di osterie. Non semplici esercizi di ristorazione, ma presidi culturali, custodi di una memoria che affonda le sue radici nella Roma antica. Luoghi in cui la cucina romana e laziale si è fatta grande, divenendo quasi una seconda patria del cuoco italiano. Eppure, molto è mutato da quando venditori di bevande, cuochi di trattoria e gastronomi di marciapiede mettevano quattro sedie e due tavoli sghimbesci lungo le strade più frequentate della città, o da quando le *popinae* offrivano ristoro essenziale: piselli, fagioli, cipolle,

cetrioli, uova, formaggio, frutta di stagione e, per le tasche più generose, qualche piatto di carne.

Una sobrietà che non era soltanto frutto della necessità, ma anche di precise scelte politiche: imperatori come Claudio, Nerone e Vespasiano limitarono il consumo e il lusso, temendo che tali luoghi potessero trasformarsi in spazi di eccesso e distinzione sociale. Frequentate spesso da una clientela dalla moralità incerta, queste osterie non erano soltanto luoghi di ristoro, ma talvolta mascheravano realtà più ambigue, dove, al prezzo di una caraffa di vino, si poteva ottenere compagnia: “una bestia assettata”, “una culibonia”.

E nonostante la cattiva fama, così scriveva Orazio: «L'osteria (*fornix*) e la locanda, con il loro grasso profumo di arrosto (*uncta popina*), risvegliano in te la nostalgia della città...». E in quella nostalgia si cela il segreto più profondo della cucina romana: non il gusto, ma il ricordo.

Entrare oggi in una vera osteria romana, di quelle storiche, ormai rare, significa immergersi nel tempo. È un'esperienza quasi iniziatica: si entra da ospiti e si esce partecipi di un rito. Il dialetto locale diverte e disorienta, mentre l'oste, con una sola frase, suggella il matrimonio perfetto tra due ingredienti: “quella è la morte sua”. In quell'espressione si condensa un sapere antico che rifiuta l'eccesso e celebra l'armonia. È l'arte del convivio, quella che induce con dolce fermezza alla condivisione, perché, come ammonisce la saggezza popolare capitolina: “chi magna da solo se strozza”. La cucina romana, infatti, non è mai individua-



Esempio di osteria romana solo di nome
(Immagine generata con l'IA con Meta AI)

le: è sempre relazione, comunità, racconto.

Non si può non amarla, pur nella sua natura contaminata. Lodata da Ada Boni, codificata da Pellegrino Artusi, interpretata da Luigi Carnacina, sublimata da Livio Jannattoni e resa immortale nei versi di Giuseppe Belli e di Trilussa, essa rappresenta un patrimonio che travalica il semplice atto del nutrirsi. La romanità in cucina è folklore vivo, quasi una condizione genetica, una ritualità che non si lascia replicare né industrializzare. Non ammette improvvisazioni, nemmeno quando l'esecuzione è tecnicamente perfetta: è un sapere che non si concede facilmente, come l'italianità stessa.

Entrare in un'osteria verace significa confrontarsi con una costellazione infinita di piatti: dalle bruschette con burro e alici, dai supplì al telefono al prosciutto casareccio di montagna con i fichi, dalla mozzarella in carrozza alle minestre in brodo. E poi le paste asciutte, autentico cuore pulsante della tradizione: penne all'arrabbiata, bucatini all'amatriciana, cacio e pepe, carbonara, le variazioni delle fettuccine, ricavate dalla "sfoja" spianata con lo "stennarello", le pappardelle al sugo di lepre, i ravioli ripieni di ricotta e/o spinaci, i timballi, i pasticcini di maccheroni. E ancora, i grandi piatti della memoria: abbacchio allo scottadito, coda alla vaccinara, la trippa, i carciofi, "boni" alla romana o alla giudia. Il tutto accompagnato da un *Est! Est!! Est!!!*, un gagliardo Cesanese o dai vini dei Castelli, perché, come si dice, *"vale più un bicchiere de vino che tutta l'acqua der Tevere"*.

Il finale è un piccolo rito nel rito: un maritozzo, i cantucci, le frappe di Carnevale, il caffè e gli immancabili "ammazzacaffè". Tutto questo non si apprende: si vive.

E quando si parla di comicità creativa, la cucina romana non conosce rivali. Ricordo ancora quella voce di menù che mi lasciò interdetto: *"spaghetti de li cornuti"*. Solo dopo la spiegazione dell'oste (burro e parmigiano) compresi che l'ironia e la provocazione sono parte integrante della cultura gastronomica romano-laziale. Lo stesso spirito si ritrova nei proverbi



*Una vera osteria romana di Trastevere
(Immagine generata con l'IA con Meta AI)*

più antichi: *"Se magna per campà, no per crepà", "Moje giovine e vino vecchio", "O di paja o de fieno, abbasta er corpo che sii pieno"*. Parole che sembrano scolpite nella pietra, granuli di saggezza sedimentati nei secoli.

Eppure, questa romanità sembra lentamente dissolversi. Anno dopo anno, sempre meno cuochi italiani animano le cucine romane. Assistiamo a esecutori impeccabili, lavoratori instancabili, ma privi di memoria. La verità si fa artificio, il racconto si interrompe: non ci sono più padri o nonni a tramandare quei gesti, il "Know How della fame". Oggi rimane il fatturato e le storie inventate, mentre la gastronomia romano-laziale va perdendo il suo viscerale romanticismo.

Da parte mia, come molti altri, continuerò a cercare e sostenere chi resiste. E quando uscirò soddisfatto, con la pancia piena e il cuore allegro, tornerò a camminare per le strade di Trastevere, portando con me non solo il sapore di un piatto, ma il ricordo di una civiltà nelle strofe di una canzone:

*"Ma che ce frega
ma che ce importa
Se l'oste ar vino
ci ha messo l'acqua.
E noi je dimo,
e noi je famo:
Ci hai messo l'acqua
E 'n te pagamo
Viva er vino de li Castelli
e 'sta bella società"*

*Un partner serio ed affidabile
di prodotti Toscani certificati
in tutta la loro filiera produttiva*



SAPORI di TOSCANA

www.saporiditoscana.com

L'equivoco dei "figli fenomeni": se l'iperprotezione familiare uccide la cultura della gavetta



di Endris Tosi
Sezione AMIRA Venezia

Da oltre un decennio, il dibattito sul mercato del lavoro in Italia è ostaggio di un cliché logorante: "I giovani non hanno più voglia di fare sacrifici". Questa accusa, lanciata ciclicamente da imprese e commentatori, trova una risposta speculare e altrettanto standardizzata nella difesa d'ufficio dei ragazzi, descritti come vittime sistemiche di precariato e sfruttamento. Eppure, se si scava sotto la superficie della retorica e si analizza la quotidianità delle dinamiche di selezione, emerge una terza verità, ben più scomoda: il vero corto circuito culturale non parte dai ragazzi, ma dalle loro famiglie. La metamorfosi dei genitori da educatori a sindacalisti iperprotettivi sta creando una generazione di giovani paralizzati da aspettative

domestiche del tutto slegate dalla realtà economica.

Siamo di fronte a una mutazione antropologica della figura genitoriale che incide direttamente sulla competitività economica del Paese. Una fetta sempre più consistente di madri e padri ha sviluppato una sorta di "sindrome del talento dinastico", proiettando sui figli l'illusione di essere professionisti fatti e finiti già al momento del conseguimento del titolo di studio. Che si tratti di una laurea magistrale con lode, di un diploma tecnico industriale o di una qualifica professionale regionale, la narrazione domestica non cambia: il proprio figlio è un "fenomeno" esonerato dai gradini più bassi della piramide.

Questo atteggiamento ha trasformato parole storiche e nobili come gavetta, tirocinio o apprendistato in sinonimi di umiliazione, provocando un rifiuto psicologico prima ancora che contrattuale.

1. Il declino culturale della gavetta e l'illusione del titolo autosufficiente

Storicamente, l'ingresso nel mondo del lavoro rispondeva a una traiettoria pedagogica lineare: la scuola forniva l'alfabetizzazione teorica o tecnica, ma era l'azienda – intesa come bottega, ufficio, cantiere o



*Esempio di genitori orgogliosissimi che presentano il figlio come un fenomeno
(Immagine generata con l'IA con Meta AI)*

sala ristorante – il luogo in cui la teoria si trasformava in mestiere. Si entrava con lo status consapevole di chi “deve imparare”, accettando compiti semplici e propedeutici come parte di un investimento a lungo termine sulla propria autonomia.

Oggi questo processo è stato spezzato. Il titolo di studio viene scambiato all’interno delle mura domestiche per una fiche di valore assoluto, un diritto automatico a un posizionamento apicale e a una remunerazione da professionista senior. L’errore di valutazione è trasversale:

- **Nei percorsi accademici:** Si confonde la conoscenza enciclopedica o la capacità di superare un esame universitario con la competenza operativa, la gestione dei clienti, la risoluzione di problemi complessi sotto stress o la padronanza dei flussi aziendali.

- **Nei percorsi tecnici e professionali (Istituti Tecnici, ITS, IeFP):** Si ignora che possedere nozioni di meccanica, saper interpretare un disegno industriale, conoscere i protocolli di sala o i rudimenti della cucina non equivale a saper gestire autonomamente una linea di produzione, un servizio di ristorazione da cento coperti o la manutenzione straordinaria di un impianto senza supervisione.

Quando un’azienda offre l’unica soluzione contrattuale e formativa sensata per un esordiente – lo stage o l’apprendistato – si innesca il veto familiare. Spinti da un orgoglio genitoriale mal riposto, molti padri e madri spingono i figli a rifiutare, preferendo vederli inattivi sul divano di casa, mantenuti in una bolla di perenne adolescenza finanziaria, piuttosto che vederli “sminuiti” da un percorso iniziale di apprendimento pratico.

2. La dura realtà dei bilanci aziendali: i margini e l’investimento a fondo perduto

Per smontare questo corto circuito occorre



Un giovane alle prime armi, per 6-24 mesi, rappresenta per l'azienda una voce di costo puro (Immagine generata con l'IA con Meta AI)

analizzare i fatti dal punto di vista macroeconomico. Il tessuto produttivo italiano è composto per oltre il 95% da micro, piccole e medie imprese. Queste realtà operano in mercati globalizzati, schiacciate da una pressione fiscale asfissiante, dall’impennata dei costi energetici, delle materie prime e da margini di profitto ridotti all’osso. L’idea radicata nell’immaginario collettivo delle famiglie, secondo cui le aziende dispongono di capitali infiniti e scelgono lo stage solo per avidità, è smentita dai bilanci.

Un giovane alle prime armi, indipendentemente dal suo voto di diploma o laurea, rappresenta per l’azienda una voce di costo puro per un periodo che varia dai sei mesi ai due anni, a fronte di una produttività iniziale vicina allo zero. Questo fenomeno è guidato da fattori economici strutturali:

- **Il fattore errore e sicurezza:** Nelle professioni tecniche, manuali o nei servizi (come la ristorazione e l’hotellerie), l’inesperienza si traduce in rallentamenti, spreco di materie prime, rottura di attrezzature o rischi legati alla sicurezza sul lavoro. L’azienda deve farsi carico di questo rischio economico.

- **Il costo opportunità della formazione:** Un neodiplomato o un neolaureato non può operare da solo. Per essere formato, deve essere affiancato a un professionista esperto (il tutor). Significa che una risorsa senior alta-

mente produttiva deve sottrarre ore preziose al proprio lavoro – riducendo la redditività immediata dell'impresa – per spiegare, supervisionare e correggere gli errori del nuovo arrivato. Pretendere che una PMI remunerì al massimo livello contrattuale un profilo che richiede un investimento formativo così oneroso è un'insostenibile pretesa ideologica. Se i margini di fatturato non lo permettono, l'alternativa per l'azienda non è pagare di più, è smettere di assumere giovani, bloccando il ricambio generazionale.

3. Il valore patrimoniale del Tutor: la formazione come retribuzione reale

Ciò che le famiglie faticano a comprendere è il concetto di "valore non monetario" ma patrimoniale della formazione sul campo. Le competenze pratiche, le cosiddette soft skills (gestione delle relazioni, puntualità, problem solving, resistenza allo stress) e le hard skills specifiche di un settore non si acquistano sui libri: si trasmettono per osmosi e affiancamento.

Se quantificassimo dal punto di vista economico il valore orario della consulenza, dell'insegnamento e del trasferimento di know-how che un professionista senior o un capo officina dedica a un tirocinante, ci accorgeremmo che il vero "guadagno" del giovane non è il mero rimborso spese in busta paga. Il reale compenso è l'accesso a un Master pratico, individualizzato e gratuito, il cui valore di mercato sul fronte formativo sarebbe inestimabile.

Naturalmente, è necessario fare una netta distinzione tra lo stage serio – inteso come reale percorso didattico assistito da un tutor, con obiettivi di crescita verificabili – e lo stage truffa, utilizzato da imprenditori spregiudicati come mero espediente per sostituire il personale strutturato a basso costo. Quest'ultimo va denunciato, combattuto



Un genitore che diventa alleato dello sviluppo pragmatico del figlio e gli fa accettare un contratto di stage (Immagine generata con l'IA con Meta AI)

e sanzionato con severità. Ma criminalizzare l'istituto del tirocinio in quanto tale, come avviene sistematicamente nei discorsi familiari, significa privare i ragazzi dell'unico vero ponte rimasto tra il mondo dell'istruzione e quello della produzione.

4. Verso un nuovo patto tra famiglie, giovani e imprese

Per invertire questa tendenza pericolosa, è urgente che le famiglie italiane compiano un passo indietro e ritrovino il coraggio del realismo pedagogico. Proteggere i figli dalle asperità, dai sacrifici e dall'umiltà dell'inizio non significa amarli o tutelarli: significa condannarli alla fragilità emotiva e all'inoccupabilità strutturale.

I genitori devono dismettere i panni di sindacalisti protettivi dei loro "figli fenomeni" e tornare a essere alleati del loro sviluppo pragmatico. Accettare un contratto di stage, un tirocinio o un apprendistato non è una deminutio né una rinuncia ai propri diritti, ma l'unico investimento strategico in grado di trasformare un potenziale teorico in competenza spendibile sul mercato. Festeggiare un'opportunità di inserimento formativo all'interno di un'azienda solida, dove c'è un tutor disposto a investire il proprio tempo per insegnare un mestiere, è il primo passo per restituire ai nostri giovani un futuro solido, autonomo e fondato sul merito reale.



PREMIUM BEVERAGE EXPERIENCE

Gestire un'ampia sala colazioni, specialmente nei momenti di punta, è una vera arte. Quando numerosi ospiti si affollano contemporaneamente, chiedendo bevande diverse, mantenere un servizio impeccabile e rapido diventa la chiave per un'esperienza davvero esclusiva.

Con le soluzioni firmate **NDD**, portare la qualità premium nelle vostre colazioni non è mai stato così semplice.

A partire da **Lattiz**, un sistema innovativo e rivoluzionario che consente di servire una crema di latte perfetta in pochi secondi, senza compromessi. Grazie a questa tecnologia avanzata, ogni cappuccino e latte macchiato si trasforma in una bevanda eccelsa, regalando ai vostri ospiti momenti unici. Lattiz è progettato per garantire una qualità costante, minimizzando i tempi di preparazione e riducendo considerevolmente la formazione necessaria per lo staff. È la soluzione ideale per grandi strutture e hotel di alto profilo, dove velocità ed eccellenza devono andare di pari passo, specialmente durante i momenti più affollati.

A completare l'offerta premium di NDD, il sistema **Cafitesse** permette di erogare caffè di qualità superiore con rapidità ed efficienza, mantenendo alti standard anche con volumi elevati. Il dosaggio preciso e la tecnologia avanzata **riducono gli sprechi**, ottimizzano i costi e garantiscono un controllo completo, offrendo una gestione efficace delle colazioni.

Per arricchire ulteriormente la vostra proposta, **NDD offre anche soluzioni a base di frutta** che aggiungono freschezza ed eleganza al buffet. Il tutto è accompagnato da un servizio di **assistenza tecnica efficiente** e affidabile, sempre pronto a supportarvi per garantire un'operatività continua.

Con oltre 700 hotel in tutta Italia che hanno scelto NDD, le nostre soluzioni rappresentano il punto di riferimento per chi desidera distinguersi offrendo un servizio colazioni all'altezza delle aspettative più elevate.

Contattaci per scoprire come trasformare la tua colazione in un'esperienza esclusiva e memorabile!



Beverage Premium Experience

NDD Italia S.r.l.

Via Borgogna 3 - 20122 Milano (MI)

Tel: +39 02 8051 680 - Email: info@ndditalia.it

Sito web: www.ndditalia.it

La legge sulla “shrinkflation” è passata nel silenzio più assordante



di Adriano Bernardi
Sezione AMIRA Roma

A metà luglio, mentre l'Italia intera programmava le vacanze estive o inseguiva l'ultima ondata di calore, a Roma si consumava un passaggio normativo atteso da anni. Lo scorso 15 luglio è infatti entrato ufficialmente in vigore il provvedimento contro la “shrinkflation”, da noi ribattezzata sgrammatura o riporzionamento, promosso dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Eppure, a distanza di diverse settimane, è probabile che pochi se ne siano accorti. Tutto è passato nel più classico dei silenzi estivi, in sordina, coperto dal brusio delle ferie. Ma se la politica e la grande distribuzione preferiscono non far troppo rumore, i nostri portafogli continuano ad accusare chiaramente il colpo. Per comprendere la portata della questione bisogna chiamare le cose con il loro nome. La “shrinkflation” (dall'inglese to shrink, restringersi, e inflation,

inflazione) è quell'ostinata e aggressiva strategia commerciale che riduce il contenuto di una confezione lasciando intatto, nella migliore delle ipotesi, il prezzo di vendita: un pacco di biscotti che passa da 500 a 400 grammi, il flacone di detersivo che perde due lavaggi, la barretta di cioccolato che si accorcia di qualche quadratino. All'apparenza la confezione resta identica, la grafica sulla scaffalatura non cambia e la cifra stampata a grandi lettere sul cartellino rimane invariata. L'illusione ottica è perfetta, la mente del consumatore registra un “prezzo stabile” e tira un sospiro di sollievo. In realtà, si tratta di un aumento di prezzo in piena regola, solo ben mascherato. Pagare gli stessi 3 euro per portarsi a casa il 10% o il 20% di prodotto in meno significa, di fatto, subire un rincaro netto del 10% o del 20%. È un'inflazione invisibile e subdola, che non compare sullo scontrino ma

azzanna direttamente il potere d'acquisto delle famiglie. Sulla carta, la nuova legge nasce per tutelarci e garantire trasparenza, ma, tra l'ipotesi iniziale e il testo definitivo, c'è di mezzo il mare delle pressioni commerciali e dei vincoli comunitari, tant'è che questa normativa ci sembra a dir poco annacquata. La prima versione del provvedimento preve-



deva infatti l'obbligo, per i produttori, di applicare un'etichetta ben visibile direttamente sulla confezione "sgrammata". Un cartellino rosso indelebile sulla scatola che avrebbe avvisato anche il più distratto degli avventori al primo sguardo. Quell'obbligo è stato cancellato. Per allinearsi alle norme UE ed evitare procedure di infrazione, il governo ha virato su una soluzione decisamente più morbida. Il produttore che riduce le dosi deve avvisare la catena di distribuzione. A questo punto sta al venditore (fisico o e-commerce) segnalare l'avvenuta riduzione del contenuto e la relativa variazione percentuale del prezzo al chilo o al litro, ma l'avviso sugli scaffali ha l'obbligo di rimanere esposto solo per 90 giorni dal momento in cui il nuovo formato viene messo in commercio. Trascorso questo periodo, l'utente si ritiene abbondantemente avvisato e in modo pertinente. Di fatto, l'onere dell'informazione è stato scaricato sui commercianti e so-

focato nel caos dei cartellini dei supermercati. Tra volantini di offerte, bollini "prezzo ribassato" e promozioni fedeltà, un piccolo avviso a margine dello scaffale rischia di perdersi come una goccia nel mare. Senza contare che, trascorsi i tre mesi previsti, la confezione "ridotta" diventerà a tutti gli effetti la nuova normalità, priva di qualsiasi dicitura. Nel frattempo, la stangata sul carrello della spesa è servita. In un momento storico in cui i bilanci familiari sono messi a dura prova da mutui, bollette e carburante, la sgrammatura si riconferma la tassa silenziosa più difficile da schivare. La legge è arrivata, sì, ma senza artigli, ora spetta solo a noi consumatori armarci di pazienza, aguzzare la vista e iniziare a guardare meno la dimensione della scatola e molto più il prezzo al chilogrammo.

BABA' RE CORNER

Rendi il tuo evento unico con le bomboniere e l'angolo Baba're






+39 081 862 33 54 +39 353 391 8379

 babare.shop
  terrepompeiane.it

POMPEI - NAPOLI - ITALIA



scrivici subito
su WhatsApp



ANTICA CASA VINICOLA SCARPA, Nizza Monferrato (AT)

www.scarpawine.com info@scarpawine.com

Abbinamento cibo-vino: audacia, estro e fantasia

a cura della sezione AMIRA Capitanata

La tecnica dell'abbinamento cibo-vino, che alcuni interpretano come esperienza gustativa libera e creativa e altri come metodo codificato, ha sempre un obiettivo preciso: raggiungere una sintesi di gusto soddisfacente tra ciò che si mangia e ciò che si beve.

L'abbinamento cibo-vino è un'esperienza sensoriale complessa che unisce scienza, tecnica, arte e soggettività. L'obiettivo è creare equilibrio, esaltando i sapori senza sovrastarli, in un'armonia di profumi, aromi e consistenze. Il pensiero moderno sugli abbinamenti ha abbandonato le regole rigide, preferendo un approccio più dinamico, personale e audace, spesso basato sulla sorpresa, sulla freschezza e sulla

sostenibilità. Si riduce così la rigidità delle vecchie norme, puntando su territorialità, personalità, flessibilità e abbinamenti innovativi.

In questo contesto nasce la curiosità verso esperienze del gusto nuove, che aprono la strada a "pairing" atipici. Dall'inizio del nuovo secolo, nei più importanti ristoranti si osservano cambiamenti ed evoluzioni nel modo di interpretare l'abbinamento cibo-vino. L'atto della tavola non risponde solo a un bisogno fisico, ma anche emotivo e sociale, influenzato dallo stato d'animo, dal contesto culturale e dall'ambiente.

La relazione tra un vino e un cibo non è mai univoca: non esiste un vino per un solo piatto, né un piatto per un solo vino. Le possibilità sono molteplici. L'abbinamento è un'attività dinamica, basata sulla sperimentazione, sull'ascolto della tradizione ma anche sulle suggestioni provenienti da contesti diversi. In quest'ottica emergono nuove tendenze che, sostenute da esperienze contemporanee, hanno portato a superare del tutto le regole classiche. Tutti questi fattori incidono sulla scelta del vino, tanto che oggi si parla spesso di abbinamento psicologico, emozionale o persino poetico. Una regola fondamentale va chiarita subito: l'abbinamento "sulla carta" è valido fino a un certo punto. Il vero banco di prova è sempre l'assaggio, che può confermare la teoria o ribaltarla completamente. Anche la soggettività e le preferenze personali non devono essere annullate, ma considerate un valore aggiunto.

Già da tempo ristoranti innovativi hanno dimostrato audacia con proposte sorprendenti ed esotiche. Oggi molte attività propongono menu con "pairing" inediti,



capaci di incuriosire i wine lovers, trasformando il cliente o il gourmet in un vero esploratore del gusto.

Esempi di abbinamenti cibo-vino non convenzionali

- Ostriche e Lambrusco
- Pizza Margherita e Metodo Classico
- Risotto alla Milanese e Tintilia del Molise
- Astice e Nero di Troia rosé
- Sushi Roll e Picolit
- Mozzarella di Bufala Campana e Dolcetto d'Alba
- Pecorino di Fossa e birra
- Gelato e vino

Il nuovo pensiero nell'abbinamento cibo-vino supera le regole classiche per puntare su sorpresa, fantasia, audacia e sensazioni inedite. Questo approccio celebra la versatilità, incoraggiando a fidarsi del proprio palato, scoprire nuove realtà, sperimentare contrasti o concordanze inattese e rompere gli schemi per vivere esperienze di pairing innovative e appaganti.



www.ilpoggiovini.it



IL POGGIO
— FAMIGLIA FUSCO VITICULTORI —



Contatti

+39 0824 874068
+39 347 469 8830
info@ilpoggiovini.it

seguici su





**Distribuzione di prodotti
alimentari per il settore Horeca
(alberghi, ristoranti e comunità).**

**Forniture per la prima colazione
con marchi di qualità
e macchine distributrici.**

Gi & Gi Alimentari Snc di Codolo Giuliano & C.
Via dell'Elettronica, 10
30025 Fossalta di Portogruaro (VE)
Tel. 3482209355-3488522501

Work in Travel

Competenze, strategie HR e opportunità professionali per evolvere nell'Hospitality

Il turismo è uno dei settori più vitali e strategici dell'economia italiana eppure il lavoro nell'ospitalità continua a essere raccontato attraverso immagini riduttive: precarietà, stagionalità, scarse possibilità di crescita e professioni considerate di passaggio.

Da questa contraddizione nasce *Work in Travel. Competenze, strategie HR e opportunità professionali per evolvere nell'Hospitality*, il nuovo libro di Ilaria Bigliazzi e Claudia Ferrero, pubblicato da Dario Flaccovio Editore nella collana "Accadde Domani FuTurismo", diretta da Nicoletta Polliotto già prenotabile online su Amazon.

Perché un libro per cambiare il racconto del lavoro nel turismo?

Work in Travel restituisce al settore la sua reale profondità: un ecosistema articolato di professioni operative, manageriali, corporate, commerciali e tecnologiche, capace di offrire percorsi di crescita verticali, orizzontali e internazionali.

Il volume accompagna il lettore alla scoperta delle competenze che stanno trasformando il lavoro nell'ospitalità, delle nuove professioni e dei modelli organizzativi che permettono alle aziende di diventare più attrattive, sostenibili e competitive.

Dalla selezione del personale all'onboarding, dalla formazione alla valutazione delle performance, dal welfare aziendale all'employer branding, dalle politiche retributive alla gestione dei talenti, il testo affronta l'intero ciclo di vita del lavoratore all'interno dell'impresa turistica.

Ampio spazio è dedicato anche all'evoluzione tecnologica, all'intelligenza artificiale e alla robotica, analizzate non soltanto come strumenti di automazione, ma come opportunità per liberare le persone dalle attività più ripetitive e valorizzare ciò che rimane autenticamente umano: empatia, creatività, capacità relazionale, giudizio e attenzione all'ospite.

Dall'albergo all'hotel human hub, qual è il messaggio del libro?



Claudia Ferrero



Ilaria Bigliazzi

Il messaggio centrale del libro è racchiuso in un'immagine precisa: trasformare l'albergo in un Hotel Human Hub, un luogo nel quale formazione, lavoro, innovazione e cultura aziendale si incontrano per creare collaborazioni di valore.

In questa prospettiva, l'azienda non è soltanto un luogo in cui svolgere una mansione, ma diventa un ambiente di apprendimento continuo, capace di sviluppare competenze, accompagnare percorsi professionali e generare benessere per chi lavora e, di conseguenza, per chi viene accolto.

La qualità dell'esperienza dell'ospite, infatti, non può essere separata dalla qualità dell'esperienza vissuta dai collaboratori. Un servizio eccellente nasce da persone preparate, ascoltate, responsabilizzate e inserite in organizzazioni chiare, coerenti e capaci di riconoscerne il contributo.

Dalla teoria agli strumenti operativi

Work in Travel unisce l'analisi del settore a un approccio fortemente pratico. Ogni capitolo si conclude con sezioni di riepilogo e toolkit operativi, pensati per trasformare rapidamente i contenuti in azioni applicabili nell'impresa o nel proprio percorso professionale.

Il lettore trova modelli, tools, checklist, mappe delle competenze, strumenti per l'onboarding, indicazioni per progettare sistemi di performan-

Il libro

ce review, percorsi formativi, politiche di welfare, strategie di employer branding e strumenti per leggere con maggiore consapevolezza contratti, buste paga, benefit e opportunità di carriera.

Il libro lascia spazio agli operatori, cosa dicono i professionisti dell'ospitalità?

Ad arricchire il testo sono le testimonianze di manager, imprenditori e professionisti che raccontano esperienze, trasformazioni organizzative e percorsi di carriera reali.

Le loro esperienze mostrano che è possibile costruire aziende più organizzate, inclusive e innovative, nelle quali la crescita delle persone non sia un'affermazione astratta, ma un processo sostenuto da strumenti, responsabilità e risultati misurabili.

Perché "WORK IN TRAVEL"?

Il progetto nasce dall'esperienza diretta delle due autrici e dalla constatazione che il turismo italiano abbia bisogno di un racconto più equilibrato, capace di riconoscere le criticità del settore senza ignorarne la capacità di creare occupazione, professionalità e percorsi di carriera. Il titolo è la metafora del viaggio come elemento intrinseco del turismo e percorso di carriera nel mondo del lavoro.

A chi si rivolge?

È un libro rivolto sia a chi gestisce le persone, sia a chi desidera comprendere meglio il proprio valore professionale e costruire un percorso consapevole nell'ospitalità.

Ilaria Bigliazzi
Claudia Ferrero



Work in Travel

Competenze, strategie HR e opportunità professionali per evolvere nell'Hospitality

Prefazione di
Francesco Tapinassi

Dalla formazione ai contratti, dal benessere alla tecnologia: trasforma l'albergo in un Hotel Human Hub, per sviluppare collaborazioni di valore con competenze e modelli HR evoluti.

La copertina del libro

Vagabontà
BONTÀ SENZA CONFINI

e-commerce online!

**PIATTI PRONTI,
SEMPRE FRESCI
E DI QUALITÀ**

www.vagabonta.it

0464 755115

**PIÙ EFFICIENZA
NEL SERVIZIO,
MENO PENSIERI
NELLA GESTIONE**

www.prontoself.it

prontoself
MACCHINE PROFESSIONALI

Accendi il futuro.



Banca Valsabbina è con te, ogni giorno.
Per la tua nuova auto, e per ogni altro
progetto da trasformare in realtà.

bancavalsabbina.com

**Banca
Valsabbina**

Gestione operativa dell'errore di servizio: il mio protocollo in 3 fasi



di Valeria Gerbino
Sezione AMIRA Emilia

Serata piena: sala al completo, pass sotto pressione, decine di uscite in sequenza. In quel caos, un piatto sbaglia destinazione e arriva al tavolo errato. Non è un semplice disguido tecnico: è la spia di una crepa nella catena tra comanda, pass e voce. Dopo anni in sala ho capito che l'errore può succedere; quel che conta è come lo governiamo. Gestito con metodo, diventa momento di valore professionale. Ecco il mio protocollo.

La portata errata non si ignora né si giustifica. Il cliente, se segnala il problema, lo fa con discrezione. Si interviene con cortesia e si prende in carico la soluzione senza attribuire colpe.

Fase 1 — Contenimento e comunicazione

Mi stacco dal flusso, mi avvicino al tavolo, tra ordinazioni in uscita e camerieri che passano, mi abbasso all'altezza dello sguardo. Dico con voce ferma e misurata: "Mi scusi, abbiamo sbagliato piatto. Ce ne occupiamo subito: le portiamo quello corretto nel breve." Il "noi" sottinteso comunica responsabilità di squadra; nel breve tempo riduce l'ansia del cliente e interrompe le domande ripetute. In quei secondi decido se offrire un piccolo gesto — un calice, un amuse-bouche — formulandolo come "un nostro pensiero per la serata", così resta elegante e non umiliante.



*Il cameriere ha sbagliato a servire il piatto e si scusa.
(Immagine generata con l'IA con Meta AI)*

Fase 2 — Coordinamento sala-cucina sotto pressione

Torno al pass mentre la brigata continua le uscite: avviso a voce il Responsabile Cucina e segno sulla comanda "ERRORE — PRIORITÀ" (tavolo, nome e allergie ben evidenziate). In una serata piena la chiarezza è tutto. Seleziono rapidamente 2/3 opzioni predefinite: rifare il piatto, proporre un'alternativa pronta, o un'attenzione a fine pasto. Riporto la proposta al cliente, registro la scelta sul foglio comande e seguo la tracciabilità. Durante l'attesa tengo il tavolo aggiornato: "Stanno impiattando ora". Al ritorno faccio un micro-check: "Tutto di suo gradimento?" e, prima del conto, chiedo conferma finale. Questo follow-up, anche in una serata affollata, spesso trasforma l'episodio in un ricordo positivo.

Fase 3 — Debrief e miglioramento operativo

A fine servizio, conduco un debrief breve di 5-10 minuti con la brigata seduta. Niente accuse. Tre domande: Dove si è rotto il processo? Quale azione SMART adottare da domani? Chi se ne occupa? Registro tutto l'intervento nelle non conformità (data, tipo errore, causa probabile, azione correttiva, esito). Se l'errore emerge dal pass affollato o uscite sovrapposte, rivediamo tempi e turnazione; se dalla lettura comanda, introduciamo doppio controllo o bollini per le allergie.

Strumenti pratici:

Mantengo script di sala provati in formazione, una check-list al pass (nome, tavolo, allergie) e una dashboard mensile con KPI: tempo medio di risoluzione, errori ogni 1000 comande, feedback cliente post-risoluzione. I numeri guidano formazione mirata e interventi organizzativi.

Conclusione:

Il servizio si valuta nelle serate di piena stagione, quando tutto è più difficile. Procedure chiare, linguaggio allenato e volontà di migliorare fanno sì che l'ospite ricordi non l'errore, ma come esso è stato risolto.

Leonardo da Vinci e il "Tovagliolo"



di Carla Messina

sezione AMIRA Firenze - Montecatini e Terre Medicee

Il tovagliolo: un oggetto silenzioso, quotidiano, che accompagna ogni gesto della tavola. Eppure la sua storia è un viaggio sorprendente, un filo che attraversa secoli e civiltà, fino a intrecciarsi con il genio di Leonardo da Vinci. Basta sollevarlo, questo piccolo quadrato di stoffa, per scoprire che custodisce un racconto di eleganza, rivoluzione e ostinata bellezza. Prima del tovagliolo, c'era il pane da bocca: una fetta di pane che serviva a pulire le labbra e che, alla fine, veniva mangiata. I Romani preferivano un mantile di lino legato al collo, mentre un secondo panno veniva nascosto sotto la toga per raccogliere gli avanzi. Nel Medioevo, nonostante gli acquamanili e le acque profumate al rosmarino o alle rose, la tovaglia restava il luogo dove ci si puliva mani e bocca, senza distinzione tra nobili e contadini. Poi arriva il 1491. Leonardo da Vinci, maestro di casa alla corte degli Sforza, osserva il disordine dei banchetti aristocratici: commensali che si puliscono con conigli vivi legati alle sedie, o con i mantelli dei cani che stanziano sotto il tavolo per recuperare gli avanzi, oppure con mollica di



Foto generata con AI



Tel: +39 0481 966511



Fax: +39 0481 908978

info@morgante.it



www.morgante.it



pane come in passato. Una scena indecorosa, indegna della bellezza che lui pretendeva dalla vita. Così inventa il primo vero tovagliolo moderno: una piccola tovaglia personale, un gesto di cura e di civiltà. La novità spiazza tutti: nessuno sa dove metterlo, come usarlo, cosa significhi. Ma Leonardo insiste, convinto che l'eleganza sia un atto educativo prima che estetico. Nel Codex Atlanticus disegna piegature, forme, perfino macchine per asciugarlo: un sogno di ordine che anticipa il futuro. Nel Cinquecento, posto al centro del piatto, il tovagliolo accoglie un pezzo di pane, simbolo dell'inizio del pasto e origine del termine "coperto". Nel Seicento diventa elemento decorativo, ricamato, inamidato, intagliato, fino a diffondersi in tutta Europa. Dopo la Rivoluzione Francese però, viene rifiutato perché considerato aristocratico, ma tra l'Ottocento e il Novecento torna a brillare sulle tavole. Il tovagliolo attraversa anche la cultura contemporanea: esistono cimeli che hanno fatto la storia come ad esempio quello su cui Fellini vi scrive la parola "Amarcord", oppure quello di Spielberg dove viene firmato un accordo milionario, o quello su cui Messi sigla un contratto storico. Collezioni museali e private ne custodiscono migliaia di esemplari, come piccole reliquie della civiltà della tavola. Oggi il tovagliolo è un gesto di rispetto: si usa nella parte interna, si posa generalmente a sinistra del piatto, si sceglie in armonia con la mise en place. Lino, cotone, fibre miste o carta ecosostenibile: ciò che conta è la cura. Quadrato, colorato, ricamato o minimalista, racconta sempre la personalità di chi accoglie. E così, da un'intuizione di Leonardo, il tovagliolo è diventato un simbolo di ospitalità: un dettaglio che non è più dettaglio, ma la misura esatta della nostra attenzione verso l'altro.



*Il tovagliolo nel periodo rinascimentale
(foto generata con AI)*

MARCO PEDUTO



CASTEL SAN LORENZO (SA)



*Falanghina
Colli di Salerno IGP*

Azienda Agricola CARDOSA di Marco Peduto
Castel San Lorenzo (SA)
Tel: 3315940 676
e-mail: marcopeduto@gmail.com



dolce freddo
MORALBERTI



www.moralberti.com/it

Tintilia, il vino che ha imparato a parlare con la terra

Nel calice il Molise più autentico:

un vitigno identitario, riscoperto

e capace di portare a tavola

il carattere delle colline appenniniche



di Carmen D'Ambrosio
Sezione AMIRA Paestum

Ci sono vini che si assaggiano e vini che si ascoltano. La Tintilia appartiene alla seconda categoria: arriva nel bicchiere con il colore profondo delle bacche mature, ma il suo racconto comincia molto prima, tra colline battute dal vento, filari aggrappati ai pendii e cucine dove il tempo ha ancora un sapore preciso. Vigne che affondano le radici in una terra unica, di tradizioni custodite nel tempo.

È il vitigno che più di ogni altro ha finito per identificarsi con il Molise. Non soltanto perché qui ha trovato la sua casa, ma perché sembra custodire, nella sua struttura e nei suoi profumi, una certa idea di questa terra: schiva al primo incontro, generosa quando si lascia conoscere, intensa senza mai diventare rumorosa.

Una storia di memoria e riscoperta

Le sue origini sono avvolte in ricostruzioni e tradizioni che invitano alla prudenza, ma la presenza della Tintilia in Molise è legata a una lunga storia vitivinicola. Per anni è stata soprattutto il vino delle famiglie e delle piccole produzioni locali, quello versato sulle tavole di casa senza bisogno di presentazioni. Poi è arrivata la riscoperta: produttori, enologi e istituzioni hanno riconosciuto in questo vitigno una risorsa capace di esprimere con nitidezza il rapporto fra varietà, paesaggio e cultura contadina.

Il riconoscimento della denominazione ha dato forma ufficiale a un'identità già viva. Oggi il Ministero dell'Agricoltura registra la Tintilia del Molise DOC e il relativo disciplinare consolidato, mentre la Regione Molise ne ha sottolineato il legame storico e territoriale con la viticoltura regionale.

Il carattere nel bicchiere



Grappolo di Tintilia

(Immagine generata con l'IA con Meta AI)

La Tintilia a bacca nera offre vini dal colore rubino intenso, spesso attraversato da riflessi violacei quando è giovane. Al naso si apre su frutti rossi e scuri, mora, ciliegia matura e prugna, cui possono aggiungersi note floreali, speziate e una sfumatura balsamica. È un profilo che non cerca effetti speciali: conquista per stratificazione, lasciando che ogni profumo emerga con il tempo. In bocca ha calore, materia e una trama tannica riconoscibile, sostenuta dalla freschezza e dalla sapidità. Le versioni più giovani possono mostrare un'energia immediata e fragrante; quelle più evolute, soprattutto quando il vino ha avuto il tempo di distendersi, rivelano maggiore profondità, con richiami di spezie, frutta matura e una piacevole persistenza. La sua forza, però, non è soltanto nella potenza. La Tintilia riesce a mantenere un equilibrio che la rende adatta sia alla tavola rustica sia a una cucina più meditata. È un vino territoriale, ma non chiuso; deciso, ma

Alla scoperta dei vitigni autoctoni italiani

non privo di eleganza.

A tavola, dove il vino trova la sua voce

Per comprenderla davvero, la Tintilia va portata a tavola. Il suo abbinamento naturale è con i piatti molisani di carattere: carni alla brace, agnello, arrosti, selvaggina e preparazioni in umido. Accanto a un ragù ricco o a una fetta di carne grigliata, la struttura del vino trova una risposta immediata; con i salumi e i formaggi stagionati, invece, la sapidità e il tannino ripuliscono il palato e invitano a un nuovo assaggio. Fermarsi alla cucina tradizionale sarebbe riduttivo. Una Tintilia giovane può accompagnare anche primi piatti con condimenti saporiti, legumi e verdure al forno, dimostrando una versatilità sorprendente. Servita alla temperatura corretta, non troppo alta, sa essere compagna di un pranzo domenicale così come di una cena informale costruita intorno a pochi ingredienti autentici.

Il futuro di un'identità

La Tintilia è, in fondo, una storia di ritorno. È il recupero di un vitigno che rischiava di rimanere confinato nella memoria locale e che oggi può raccontare il Molise oltre i suoi confini. Ogni bottiglia porta con sé una scelta: quella



*Raccolta di un grappolo di Tintilia
(Immagine generata con l'IA con Meta AI)*

di difendere una varietà, di lavorare un paesaggio, di trasformare la tradizione in una possibilità contemporanea.

Quando il vino arriva nel bicchiere, il suo messaggio è semplice e potente. Non serve alzare la voce per farsi riconoscere. Basta un sorso, poi un altro: la mora, la spezia, la terra, il calore. E all'improvviso il Molise non è più soltanto un luogo sulla carta. È una presenza vitivinicola.



Il Rosazzo DOCG, una delle eccellenze enologiche del Friuli Venezia Giulia



a cura di Adriano Guerri
Sezione AMIRA Toscana Felix

Il Rosazzo Docg è un rinomato e pregiato vino bianco friulano situato in una zona che interpreta una delle più importanti realtà enologiche del Friuli Venezia Giulia. Il comprensorio si sviluppa nelle dolci colline dei comuni di Manzano, San Giovanni al Natisone e in parte nel comune di Corno di Rosazzo, tutti ricadenti in provincia di Udine. La maestosa Abbazia di Rosazzo, importante complesso monastico nel cuore dei Colli Orientali del Friuli, si erge sopra ai vigneti della denominazione, dove affondano le radici di varietà quali Friulano, affiancate da Sauvignon, Pinot Bianco, Chardonnay e Ribolla Gialla, che danno origine ai pregiati vini della denominazione. Difatti, il vino Rosazzo DOCG si produce con un uvaggio bianco



L'Abbazia di Rosazzo -
foto www.colliorientali.com

basato su Friulano (almeno 50%), Sauvignon (20-30%), Pinot Bianco e/o Chardonnay (20-30%) e Ribolla Gialla (fino al 10%). Il riconoscimento a Docg è arrivato nel 2011, precedentemente i vini erano inclusi, come sottozona, all'interno della precedente denominazione Colli Orientali del Friuli DOC. Al momento, il disciplinare prevede una sola tipologia di vino Rosazzo Docg. I terreni sono di origine eocenica: marne e arenarie, localmente chiamate ponca o flysch. I vigneti sono in prevalenza terrazzati con muretti di sostegno. Il clima in questo meraviglioso lembo di Friuli Venezia Giulia è mite, grazie alla vicinanza al mare

Adriatico che dona ventilazione costante e alla protezione dei venti freddi del Monte Santa Caterina. Le forme d'allevamento più diffuse sono il guyot, il cordone speronato e il doppio capovolto. Un vino che affonda le sue radici remote nel XIII secolo, già consumato durante i pasti nelle ricche tavole della Repubblica di Venezia. Oggi è molto apprezzato da numerosi estimatori nazionali ed esteri. Il comprensorio è piccolo, i vigneti si estendono su una superficie di poco più di 50 ettari. A livello sensoriale, il vino si presenta nel calice con una bellissima tonalità giallo paglierino che, con il trascorrere degli anni, vira sul dorato; all'olfatto sviluppa raffinati sentori di mela e frutti esotici, timo, camomilla, con note floreali e leggermente speziate;

al palato è secco, pieno e avvolgente, appagante, armonioso, coerente e persistente. A tavola si può tranquillamente consumare a tutto pasto, in particolare con i risotti a base di verdure, di asparagi e ai frutti di mare, piatti di pesce come branzino al forno, tranci di salmone o tonno, carni bianche e formaggi sia freschi che stagionati. Per gustarlo al meglio, si consiglia di servirlo in calici ampi a una temperatura intorno ai 10/12°C. Alcuni produttori: Giorgio Colutta, Livio Felluga, Ronchi di Manzano, Ronco delle Betulle e Le Vigne di Zamò. Filippo Butussi dell'azienda Valentino Butussi è alla guida del Consorzio Friuli Colli Orientali.



PICCINI 1882

LA FAMIGLIA ITALIANA DEL VINO



TORRE MORA
ETNA



GEOGRAFICO
TOSCANA



REGIO CANTINA
VULTURE



PICCINI
ITALIA



VALIANO
CHIANTI CLASSICO



TENUTA
MORAIA
MAREMMA TOSCANA



VILLA AL CORTILE
MONTALCINO

King David, un secolo di storia nel cuore di Gerusalemme



di Simone De Feo
Sezione AMIRA Paestum

Ci sono alberghi che appartengono alla storia dell'ospitalità e altri che, nel tempo, diventano essi stessi parte della storia di un Paese. Il King David di Gerusalemme appartiene senza dubbio alla seconda categoria. Da quasi un secolo, il grande albergo affacciato sulla Città Vecchia è uno dei simboli dell'hôtellerie israeliana e un indirizzo che ha ospitato sovrani, capi di Stato, artisti e personalità internazionali. L'idea di costruire a Gerusalemme un grand hotel di lusso nacque negli ambienti della comunità ebraica egiziana. A promuoverla fu Elie Mosseri, facoltoso banchiere e imprenditore del Cairo, già attivo nel settore alberghiero con la Egyptian Hotels Company, proprietaria di alcuni tra i più prestigiosi alberghi dell'Egitto, dalla Mena House al Cairo allo Shepherd's, fino al Winter Palace di Luxor e al Cataract di Assuan. Nel 1921 Mosseri fondò la Palestine Hotels Company, coinvolgendo investitori e famiglie ebraiche dell'Egitto e degli Stati Uniti, oltre a finanziatori svizzeri. Il progetto fu affidato all'architetto svizzero Emil Vogt, mentre per gli interni venne scelto J.P. Hoffschmid. L'obiettivo era creare un albergo capace di evocare l'antica civiltà semitica e il mondo biblico, reinterprestandoli secondo i canoni dell'eleganza europea. Dopo appena tredici mesi di lavori, il 21 dicembre 1930 l'hotel aprì per una prima fase di prova con 200 camere e 60 bagni. L'inaugurazione ufficiale arrivò il 20 gennaio 1931. Fin dai primi anni, il King David divenne il punto di riferimento dell'élite internazionale in visita a Gerusalemme. Tra i suoi ospiti figurano re Giorgio II di Grecia, Haile Selas-



sie d'Etiopia, l'emiro Abdullah di Giordania, il re Faisal dell'Iraq e Winston Churchill, insieme a musicisti, industriali, diplomatici e uomini di cultura. Il libro d'oro dell'hotel si sarebbe poi arricchito di nomi importanti del mondo della politica, della cultura e dello spettacolo.

La storia del King David è però anche legata ai momenti più drammatici della regione. Durante il Mandato britannico, l'ala meridionale dell'edificio fu utilizzata come sede amministrativa e militare. Il 22 luglio 1946 un attentato dell'Irgun colpì proprio quella parte dell'hotel, provocando 91 vittime e 45 feriti. Nel 1958 il King David venne acquistato dalla Dan Hotels, alla quale appartiene ancora oggi e della quale rappresenta il principale hotel di lusso. Nel corso degli anni l'edificio è stato ampliato e rinnovato, mantenendo però l'impronta architettonica originaria. Oggi dispone di 233 camere e suite ed è considerato uno degli alberghi più prestigiosi di Gerusalemme. Il suo valore, tuttavia, non si misura soltanto nel numero delle camere o nella qualità degli ambienti. Il King David è un esempio di come la storia possa diventare parte integrante del prodotto alberghiero. Architettura, posizione, memoria e servizio contribuiscono a costruire un'esperienza che non può essere semplicemente replicata. Forse è questa la vera forza di un grande hotel storico: non limitarsi a conservare il passato, ma trasformarlo in un elemento distintivo dell'ospitalità contemporanea. E il King David, a quasi cento anni dalla sua apertura, continua a farlo con una riconoscibilità che pochi alberghi al mondo possono vantare. Stay tuned...

Chinotto di Savona, il piccolo agrume dal carattere grande



di Carmen D'Ambrosio
Sezione AMIRA Paestum

Il Chinotto di Savona potrebbe sembrare un agrume timido. È piccolo, dalla buccia arancio intenso, con una forma raccolta e quasi ostinata. Basta avvicinarlo al naso per capire che la sua discrezione è soltanto apparente: il profumo è netto, floreale, agrumato, con una vena amara che preannuncia un carattere fuori dal comune.

Originario della Cina, il chinotto è arrivato sulle coste liguri intorno al XVI secolo. Qui ha trovato un ambiente favorevole e, soprattutto, una cultura capace di riconoscere il valore. La pianta, (*Citrus myrtifolia*), cresce lentamente e regala frutti in quantità contenuta. Proprio questa lentezza, oggi, è una delle sue ricchezze: il Chinotto di Savona non appartiene alla logica della produzione anonima e abbondante, ma a quella di un'agricoltura paziente, fatta di cura, stagioni e memoria.

La sua storia si intreccia con quella dei giardini della riviera e delle antiche lavorazioni dolciarie. Candito secondo procedimenti pazienti, il frutto diventa un boccone lucido e morbido, nel quale lo zucchero non copre l'identità dell'agrume: la accompagna e la rende più leggibile.

È proprio questo il segreto del chinotto. Non è dolce in modo semplice e non è amaro in modo aggressivo. Possiede una complessità che si apre lentamente, come accade ai sapori che chiedono attenzione. Prima arriva la scorza, poi il sentore di fiori e la freschezza degli agrumi; infine resta una nota amaricante, elegante e persistente, quasi balsamica. In cucina il suo impiego supera di gran lunga l'immagine della bibita scura e friz-



Foto Associazione per la tutela del Chinotto di Savona

zante che lo ha reso famoso nei bar italiani. Il frutto può essere candito, sciroppato, conservato al liquore o trasformato in marmellata. Quest'ultima, con il suo retrogusto aromatico, trova un abbinamento felice con i formaggi, soprattutto quelli stagionati e saporiti: la dolcezza agrumata alleggerisce la grassezza e l'amaro

accompagna la persistenza del latte. In pasticceria dialoga con cioccolato, mandorle, creme e impasti lievitati; nei cocktail offre una firma riconoscibile. Anche in cucina può sorprendere: una scorzetta candita ravviva una marinatura, una salsa per arrosti o un'insalata di finocchi e agrumi.

Il riconoscimento come Presidio Slow Food ha riportato l'attenzione su questo patrimonio della riviera, sostenendo produttori e una filiera che rischiava di restare confinata alla memoria locale. Proteggerlo significa difendere un frutto, un paesaggio agricolo e il sapere di chi sa aspettare il momento giusto per raccogliere e trasformare. Oggi il chinotto racconta una Liguria diversa dagli stereotipi.

Non è soltanto mare, pesto e focaccia: è anche il profumo di un agrume raro, coltivato tra la luce della riviera e la pazienza delle sue campagne. Nel bicchiere, su una fetta di pane con il formaggio o al termine di un pasto, ricorda che il gusto più autentico non è sempre quello che arriva per primo: spesso è quello che rimane più a lungo. Esso è ottimo e rinfrescante servito molto freddo con una fettina d'arancia.



Da oltre 40 anni Iceberg è un'Azienda leader nella distribuzione di prodotti alimentari freschi, congelati e surgelati riservati al settore Ho.re.ca. italiano.

Iceberg opera oggi in uno stabilimento certificato di 9.000 metri quadrati e dispone di 35.000 metri cubi di celle frigorifere.

La vasta gamma di prodotti ed un servizio di consegna puntuale, con la possibilità per i Clienti di effettuare acquisti di prodotti assortiti, sono i nostri punti di forza.

Migliaia di articoli, suddivisi tra prodotti ittici, vegetali, carni, preparati e semilavorati, pasta, dessert ecc. consentono ai clienti una scelta mirata alla propria linea di lavoro.



www.icebergitalia.it

Scopriamo la 'Nduda, la 'Ndurha e il Sazizzu con patate



di Marco Contursi
foto di Barbara Froio

Alla ricerca di salumi perduti, oggi scopriamo la 'Nduda, la 'Ndurha e il Sazizzu con patate, grazie alla professoressa Barbara Froio. Da anni si prodiga per catalogare e salvare dall'oblio, prodotti e ricette della sua Calabria, che ha racchiuso in un libro dal titolo, quanto mai eloquente: Il Maiale, storie, tradizioni e ricette di Calabria.

Professoressa Froio, cos'è la 'Nduda?

"Parlare della 'Nduda per me significa tornare indietro nel tempo e ricordare mia mamma mentre preparava questo salume che veniva utilizzato da cotto in una minestra di verdure di campo.

Oggi la 'Nduda rimane nei meandri della memoria di pochi, in pochissimi la conosco-



La 'Nduda fresca

no e ovviamente non si trova nei banchi dei supermercati. Non piace, richiede tempo, quel tempo che rischia di diventare merce rara. Eppure in un'epoca che cerca di cancellare la nostra identità culturale sarebbe opportuno far conoscere quella cucina fatta di "necessità virtù", che non era unicamente sostentamento ma anche passione, arte".

Ingredienti per fare la 'Nduda: stomaco, lingua e filetto di maiale

Per una buona riuscita è necessario che il maiale sia casareccio, perciò recatevi dal vostro macellaio di fiducia. Lavate per bene lo stomaco sotto l'acqua corrente. Poi mettetelo in un recipiente con la lingua (precedentemente spellata) e ritagli vari di carne (io ho utilizzato del filetto). Salate e lasciate in salamoia per qualche giorno avendo cura di girare spesso i pezzi di carne per avere una salatura omogenea. Trascorso tale periodo lavate e asciugate il tutto. Poi stendete lo stomaco, aromatizzatelo con pepe



La 'Nduda in brodo



La 'Nduda stagionata

nero e peperoncino rosso piccante e posatevi sopra la lingua e il filetto. Spolverizzate ancora con le spezie e arrotolate legandolo con dello spago da cucina. La 'Nduda è così pronta, adesso va appesa a una pertica in una stanza fresca e asciutta per almeno 2/3 mesi.

Preparazione minestra

Sbollentate in una pentola con acqua non salata la 'Nduda, poi trasferitela in un tegame di terracotta nel quale avete versato dell'acqua fredda, aggiungendo una carota, un gambo di sedano, un cipollotto e un pomodoro a pezzetti. Fate cuocere fintanto che la 'Nduda non s'infilzerà con i rebbi della forchetta. Ci vorranno un paio d'ore e occorrerà aggiungere dell'altra acqua tiepida. Niente sale poiché il salume è abbastanza saporito.

A cottura ultimata, in un tegame capiente fate rosolare uno spicchio d'aglio con olio evo, aggiungete la verdura e qualche mestolo del brodo. Fate stufare per pochi minuti e poi aggiungete la 'Nduda tagliata a fette spesse. Fate insaporire e poi spegnete il fuoco. Lasciate riposare la minestra prima di servirla. Volendo potete aggiungere del pecorino grattugiato.

Ingredienti per la minestra:

Bieta, cicoria selvatica ed erbe di campo, olio evo, sale q.b.

Per il brodo: carota, sedano, cipollotto, pomodoro maturo, sale q.b.

'Nduda stagionata.

A Badolato, c'è invece la 'Ndurha, ricetta simile per il salume che però si consuma in una minestra gustosa e profumata di riso e finocchietto selvatico.

Infine, come non ricordare u Sazizzu con patate che si fa a Maida, che viene consumato bollito o arrostito. Un salume raro che ricorda, per ingredienti (carne e patate), il salampatata piemontese, anche se è diverso per tecnologia di produzione e modalità di consumo.

Prodotti oggi quasi impossibili da trovare e di cui si perderebbe anche il ricordo se non ci fosse chi, come la Professoressa Froio, attua una preziosissima opera che prevede il catalogare e il tramandare alle generazioni future, le specialità gastronomiche calabresi, soprattutto a base di carne suina, del tempo che fu.



www.salcal.it |  

**Qualità' delle materie prime
lavorazione artigianale e
rispetto per le tradizioni**

 Z.I. Piano Lago - 87050
FIGLINE VEGLIATURO (CS)
Cell. **+39 351 384 7008**

● ● ● ● ● ● ● ●

Aperol: da aperitivo padovano a fenomeno internazionale



a cura di Fabio Pinto
Tesoriere Nazionale Aibes

La storia dell'Aperol inizia a Padova nel 1919, quando i fratelli Luigi e Silvio Barbieri presentano il nuovo aperitivo alla Fiera Campionaria. Il nome deriva dal francese apéro, abbreviazione di apéritif, e richiama la funzione originaria del prodotto: accompagnare il momento precedente al pasto.

La ricetta, tuttora riservata, comprende tra gli ingredienti indicati dal produttore arancia, erbe e radici. Il risultato è un aperitivo caratterizzato dal colore arancio e da un profilo aromatico nel quale convivono note agrumate e amaricanti. La gradazione attuale è dell'11% vol.

Aperol e la cultura dell'aperitivo

Per gran parte del Novecento Aperol rimane legato soprattutto al Veneto e al Nord-Est, crescendo insieme alla diffusione dell'aperitivo come pratica sociale nei bar e nei caffè italiani. Negli anni Sessanta la pubblicità televisiva contribuisce ad ampliare la notorietà del marchio.

Un passaggio fondamentale è il rapporto con lo Spritz. È importante precisare che lo Spritz non nasce con Aperol: le sue origini sono generalmente ricondotte alla tradizione veneta di allungare il vino con acqua, sviluppata durante la dominazione asburgica. Nel tempo il cocktail assume diverse formulazioni locali.

Aperol si lega progressivamente a questa tradizione, fino alla definizione dell'**Aperol Spritz**, oggi preparato secondo una ricetta codificata IBA:

Ingredienti:

- 90 ml di Prosecco
- 60 ml di Aperol
- 30 ml di soda o acqua frizzante
- ghiaccio
- una fetta d'arancia

Preparazione:

- Riempire un calice ben freddo con ghiaccio
- Versare il Prosecco
- Aggiungere l'Aperol
- Completare con la soda
- Miscelare delicatamente e guarnire con una fetta d'arancia.

La standardizzazione della ricetta contribuisce a rendere il cocktail facilmente riconoscibile.

Ma se vogliamo rispettare i tempi e le mode in un periodo in cui il "tequila" è sempre più presente nella miscelazione contemporanea, proviamo l'Aperol nel seguente modo:

Ingredienti:

- 90 ml di pompelmo soda
- 50 ml di Tequila blanco
- 30 ml di Aperol
- 20 ml di succo di limone
- una fetta di pompelmo rosa

Preparazione:

- Riempire un bicchiere Tumbler alto già ben freddo con ghiaccio
- Versare la parte di Tequila sul ghiaccio
- Aggiungere l'Aperol
- Aggiungere il succo di limone fresco
- Completare con la bevanda sodata al pompelmo
- Miscelare bene e guarnire con una fetta di pompelmo rosa

La svolta del 2003

Nel 2003 il Gruppo Campari acquisisce Barbero 1891, società che possedeva Aperol, per 222,4 milioni di euro. L'operazione inserisce il marchio in una struttura internazionale di distribuzione e marketing e apre una nuova fase della sua storia.

Negli anni successivi Aperol e l'Aperol Spritz si diffondono rapidamente fuori dall'Italia. Il colore arancio, la ricetta semplice e un'immagine fortemente legata alla convivialità diventano elementi centrali della comunicazione internazionale.

Un caso di studio nel beverage

La storia di Aperol mostra come il successo di uno spirit possa dipendere non soltanto dal prodotto, ma anche dal rituale di consumo costruito intorno a esso.

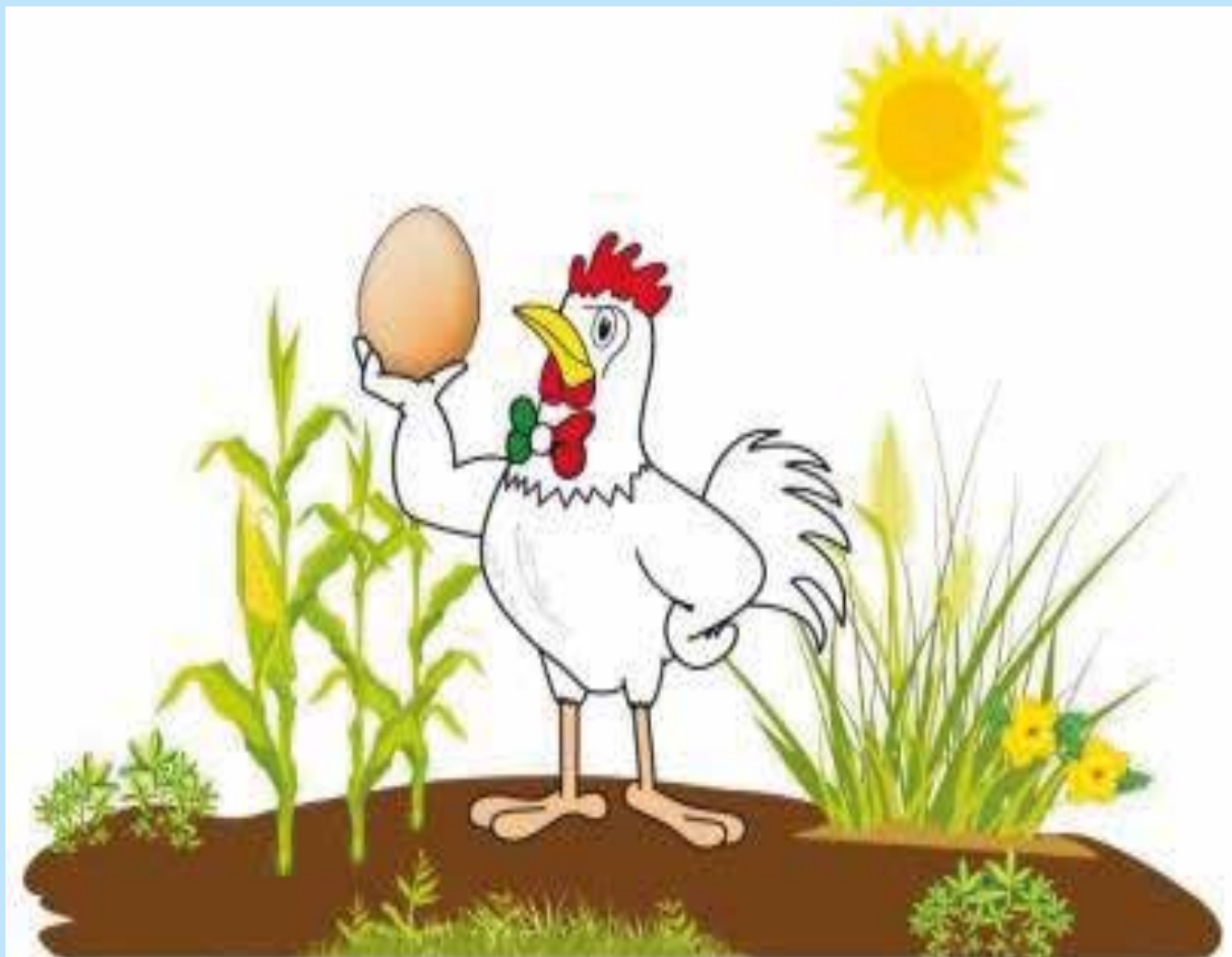
Aperol non ha inventato lo Spritz, ma ha contribuito a trasformare una specifica interpretazione in un cocktail riconoscibile a livello globale.



L'Aperol Spritz.
Immagine generata con
IA (Meta AI)

BIBANOVO

Uova da allevamento a terra



*Bibanovo sas
Via Zonce', 50/A*

31010 Godega di S. Urbano (TV)

*info@bibanovo2011.it
cell. 376/2399777*

Riccione, frase choc su una comanda del cameriere!

È successo lo scorso mese di agosto in un noto locale (Victor Lab) di Viale Ceccarini a Riccione. Un cameriere scrive sulla comanda: uova strapazzate, molto cotte, senza insalata e soprattutto, questa mi ha rotto il c... brucia le uova e sputaci dentro. La comanda finita sul tavolo è stata pubblicata online dal cliente. Naturalmente è diventata subito virale. In seguito c'è stata anche una discussione con la direzione che, per scusarsi, ha annullato il conto. A quel punto la famiglia, di origini brasiliane, aveva già deciso di dire basta e andarsene. (Fonte: www.ilrestodelcarlino.it)



A cura di Diodato Buonora

Aceto: stop alla denominazione generica, servirà l'indicazione delle materie prime d'origine

Alla Camera dei Deputati è stato chiarito in modo definitivo la modalità di utilizzo della denominazione "aceto", che non si potrà utilizzare in modo generico ma dovrà essere sempre accompagnata dall'indicazione della materia prima agricola di origine, come "aceto di vino", "aceto di mele" o "aceto di riso". Cesare Mazzetti, Presidente del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, ha dichiarato: "L'emendamento rappresenta un risultato importante anche per la nostra filiera perché ristabilisce la certezza del diritto e con essa principi chiari sull'etichettatura degli aceti". (Fonte: www.federvini.it)

Stati Uniti, c'è chi viene pagato per fare la fila al ristorante al posto dei clienti!

Negli Stati Uniti esistono i "line sitter", professionisti che vengono pagati per fare la fila davanti ai ristoranti al posto dei clienti. Il fenomeno, da anni presente negli Stati Uniti, è cresciuto talmente tanto da aver dato vita a una vera e propria professione che può fruttare fino a 3.000 dollari al mese. Cosa fanno in realtà i "line sitter"? Il loro lavoro consiste semplicemente nell'aspettare. Si mettono in fila, davanti al locale, occupano il posto e, quando arriva il cliente, glielo cedono. Il meccanismo è sorprendentemente semplice. Il cliente prenota il servizio indicando il ristorante o il locale, l'orario e il numero di persone. A quel punto il line sitter raggiunge il locale con largo anticipo, prende posto e aspetta anche per diverse ore. Durante l'attesa aggiorna il cliente con messaggi e fotografie, così da permettergli di arrivare soltanto quando il turno si avvicina. (Fonte: www.gamberorosso.it)

Emmentaler e Emmental, qual è la differenza?

L'Emmentaler Aop non è l'emmental: solo il primo, infatti, rispetta stringenti regole che rendono il formaggio con i buchi il più amato del mondo. L'Emmentaler Aop è tra i prodotti più apprezzati e riconoscibili della tradizione gastronomica elvetica. Questa dominazione, però, è arrivata soltanto da pochi anni. Il marchio Aop (che equivale al Dop italiano) è stato ottenuto nel 2000, con conseguente aggiunta del suffisso -er alla fine del nome. Questa è stata una mossa strategica di tutela per i produttori svizzeri, dato che in altri paesi veniva venduto l'emmental, formaggio di qualità inferiore, senza stampare l'etichetta di provenienza e inducendo i consumatori a pensare di acquistare quello "originale". Per lungo tempo in Italia si è fatta molta confusione tra due celebri formaggi svizzeri. Sebbene diversi paesi europei (come Francia, Germania e Finlandia) producono le proprie versioni di emmental, nel nostro paese questo formaggio è stato storicamente chiamato con il nome sbagliato "groviera". La gruyère svizzera, però, non presenta occhiatura. (Fonte: www.cookist.it)

Ristorazione & Ospitalità

di agosto-settembre 1996

Bertinoro: la Colonna delle Anella, simbolo dell'ospitalità



a cura di Diodato Buonora

In copertina c'era la foto della Colonna delle Anella di Bertinoro (FC), simbolo dell'ospitalità. Questo perché il sindaco di Bertinoro consegnò al Presidente AMIRA dell'epoca, Giuseppe Sinigaglia, una riproduzione di questa particolare colonna.

Un po' di storia: la Colonna delle Anella (o dell'Ospitalità) è il monumento simbolo di Bertinoro. Si tratta di una colonna posta nella piazza centrale della città, realizzata nel 1247 per mettere fine alle dispute tra i nobili del paese desiderosi di ospitare i forestieri che passavano per Bertinoro. Sulla colonna furono posti 12 anelli, uno per ciascuna famiglia nobile: l'avventuriero o il viandante legava il cavallo a un anello e veniva ospitato dalla famiglia proprietaria corrispondente.

Per il resto, "Ristorazione & Ospitalità Anno XX - N° 8-9 agosto settembre 1996" aveva le solite 48 pagine. Le pagine intere di pubblicità erano 15 così suddivise: 3 sezioni (Paestum, Sanremo e Lugano), 5 aziende vinicole: Duca di Salaparuta, Gruppo Italiano Vini, Berlucchi, Villa Frattina e Ruffino; Frette e Bravi per abbigliamento professionale; poi, il Consorzio Torrefattori Caffè, Irinox, San Pellegrino e la Trattoria Al Buco di Palermo dell'attuale revisore nazionale Antonino Lo Nigro; 2 pagine miste completano la lista delle pubblicità.

Questi gli articoli più interessanti:

- Pag. 5 - Il 29 luglio abbiamo festeggiato Santa Marta nostra Patrona.

- Pag. 6 - Bertinoro, ieri oggi domani, Colonna delle Anella.

- Pag. 9 - Inno all'amicizia di Lina Di Napoli.

- Pag. 15 - Il "De Re Coquinaria" (la cucina di Apicio) di Antonio Maresca.

- Pag. 18 - Una settimana lunga trent'anni per l'enoteca italiana di Siena di Franco Dattilo.

- Pag. 21 - I liquori non solo al bar - secchi o dolci, meglio se non troppo forti di Abramo Magnani.



Per ricevere il pdf di Ristorazione & Ospitalità di agosto settembre 1996, e di quelli da dicembre 1990 a luglio 1996, inviare una mail a dbuonora@libero.it oppure un WhatsApp al 329 724 22 07.

È possibile richiedere, gratuitamente, i pdf delle riviste digitali dal marzo 2018 a oggi.



*lasciatevi sorprendere dall'**EMOZIONE***

*di un **PULITO** di **QUALITA'***



NOLEGGIO E LAVAGGIO BIANCHERIA PIANA SPUGNE TOVAGLIATO GUANCIALI PIUMINI



Una moderna lavanderia industriale e un partner strategico per la fornitura di servizi integrati di noleggio e lavaggio della biancheria piana, delle spugne e del tovagliato.

La sicurezza igienica della biancheria è la nostra priorità, un servizio calibrato sulle caratteristiche del vostro albergo e ristorante la nostra proposta.

Sempre al vostro fianco nelle scelte di ogni giorno con l'obiettivo di garantirvi un elevato standard del servizio offerto per regalare a voi e ai vostri clienti l'emozione di un pulito di qualità.



A Nova Siri la “Notte dei Briganti” celebra i vini lucani con l’A.M.I.R.A. Basilicata

*Degustazione di circa 40 etichette del territorio
Materano e Potentino. Protagonisti i Maître Sommelier
A.M.I.R.A., impegnati nella valorizzazione delle
eccellenze enogastronomiche lucane*

Nella suggestiva cornice di **piazza Mazzini, presso il Castello Sandoval di Nova Siri Paese**, la serata del 17 agosto, inserita nell’ambito della manifestazione “La Notte dei Briganti”, organizzata dal Comune di Nova Siri, ha regalato al pubblico un interessante appuntamento dedicato alla cultura del vino e alle eccellenze enologiche della Basilicata, accompagnata da musica Celtica.

Protagonista della serata è stata l’**A.M.I.R.A. Basilicata** che ha curato la degustazione offrendo ai partecipanti l’opportunità di conoscere e apprezzare produzioni capaci di raccontare la storia, le tradizioni e la vocazione vitivinicola della regione.

Alla degustazione hanno preso parte tre importanti realtà del panorama enologico lucano: **la Cantina di Battifarano di Nova Siri Scalo (Matera)**, **Masseria Cardillo di Bernalda (Matera)** e **Vitis In Vulture di Lavello (Potenza)**. Tre aziende, espressione di territori differenti, accomunate dalla passione per la viticoltura e dalla volontà di valorizzare la qualità e l’identità dei vini lucani.

A guidare il pubblico alla scoperta delle diverse etichette sono stati tre autentici pilastri della sezione regionale A.M.I.R.A.: **il Fiduciario Pino Toscano, il Sommelier Antonio Zaza e il Gran Maestro della Ristorazione Pino Magno**. Con la loro esperienza e la loro grande capacità divulgativa hanno accompagnato i presenti in un percorso di degustazione, illustrando le caratteristiche dei vini, le peculiarità dei territori di produ-

zione e gli aspetti tecnici legati all’abbinamento e alla degustazione.

Da sempre, infatti, la missione dei **Maître Sommelier A.M.I.R.A.** è quella di diffondere la cultura del buon bere consapevole, promuovendo un approccio al vino basato sulla conoscenza, sulla qualità e sulla moderazione. In questo percorso il sommelier rappresenta un vero e proprio **anello di congiunzione tra il produttore e il consumatore finale**, capace di trasmettere al pubblico le caratteristiche del prodotto e, soprattutto, il valore culturale e territoriale che ogni vino porta con sé.

L’iniziativa di Nova Siri si inserisce dunque in un più ampio percorso di valorizzazione delle eccellenze lucane, nel quale enogastronomia, cultura e promozione del territorio diventano strumenti fondamentali per far conoscere **la Basilicata** anche oltre i suoi confini.

Pino Magno



Pino Magno, Pino Toscano e Antonio Zaza

Croste, tempo e territorio: quando il formaggio diventa esperienza di sala

Il viaggio tra croste e tempo è iniziato in Villa Aretusi, dove La Fermata del Gusto e ONAF Bologna hanno proposto una lezione di affinamento centrata su terra, latte e pazienza. Una serata pensata per professionisti e appassionati, costruita in due momenti: le croste fiorite e lavate, e le storie che il tempo imprime nella pasta.

Nel primo capitolo la crosta ha fatto la differenza. Il Camembert dell'Alta Langa Tre Latte ha mostrato come vaccino, ovino e caprino possano dialogare: la crosta fiorita, sottile e vellutata, sprigiona note di panna, fungo e lievito, trasformando il sottocrosta in una consistenza cremosa. La Tête de Moine AOP, raschiata a rosetta, ha messo in evidenza concentrazione aromatica e pulizia gustativa; la "girolle" si conferma strumento tecnico, non semplice vizzo estetico. Lo Stracchino stagionato di Amatrice ha rivelato come la stagionatura aggiunga profondità, con richiami di cantina e burro fuso; la Robiola di Roccaverano DOP ha ribadito l'eleganza caprina, esaltata dal taglio con l'archetto. Il Morbier AOP, con la sua caratteristica linea nera e la crosta lavata, ha trovato equilibrio tra dolcezza di pasta e personalità della crosta.

Nel secondo capitolo il tempo è protagonista. Il Brillat-Savarin, tripla crema, ha offerto una lezione di ricchezza strutturale: latte e panna costruiscono una vellutata che si accorda perfettamente con le acciughe del Cantabrico, dove sapidità e umami ne allungano la persistenza. Il Monte Veronese d'Allevio d'Alpeggio ha portato in bocca i pascoli della Lessinia, con fieno ed erbe alpine a firmare eleganza e sostanza. Il Gouda L'Amuse 24 mesi ha rivelato cristalli di tirosina e note caramellate; il Comté Plénitude 36 mesi Marcel Petit ha trasferito i prati del Jura in aroma di nocciola tostata e in una progressione gustativa verso umami e sapidità, con finale lunghissimo.



Locandina 2° incontro - Il tempo nel formaggio

Lo Shropshire Blue ha chiuso il percorso con venature blu-verdi e una sapidità ben dosata, mai invasiva.

Gli abbinamenti di Podere il Saliceto hanno sostenuto la degustazione con misura ed efficacia: il Falista, sorbara fresco e verticale, ha alleggerito i grassi e valorizzato la complessità del Comté e del Brillat; l'Albone, più strutturato, ha sostenuto la concentrazione aromatica di Gouda, Monte Veronese e Shropshire Blue. Con la scheda ONAF abbiamo confrontato crosta e cuore, valutato intensità olfattive, struttura della pasta e persistenza: la domanda resta sempre la stessa — la crosta integra o domina? Spesso integra, talvolta impone il suo carattere; il compito dell'assaggiatore è leggere quel dialogo e tradurlo in raccomandazione di sala.

Uscendo dalla sala resta una certezza: il formaggio è geografia, tempo e identità. Un racconto che nasce dai pascoli, si compie nella lavorazione e trova nella sala la sua voce più compiuta.

Grazie ad Andrea Sella e Fernando Marzillo di ONAF Bologna, a Franco Marinelli de La Fermata del Gusto, Gianpaolo Isabella di Podere il Saliceto e a Giuseppe Sportelli, fiduciario della Sez. Emilia Amira, per aver messo a disposizione Villa Aretusi.

Valeria Gerbino

Anche l'Amira protagonista alla 2^a tappa della "Mille Miglia"

Lo scorso 10 giugno, alle Terme Tettuccio di Montecatini Terme, c'è stato l'arrivo della 2^a tappa della 44^a edizione delle "Mille Miglia". Questa manifestazione è nata a Brescia nel 1927, come gara di velocità su strada. Oggi è una competizione di regolarità per auto storiche, riconosciuta in tutto il mondo come simbolo dell'eccellenza italiana

su quattro ruote. Le auto, partite da Padova, hanno transitato per Ferrara, Modena, Reggio Emilia, attraversato il Passo dell'Abetone e hanno concluso la tappa tra gli edifici liberty di Montecatini Terme. L'auto apripista della carovana era contrassegnata con la numero 1000 e a guidarla c'era l'imprenditore Carlo Gussalli Beretta, con a fianco la compagna Melissa Satta, showgirl, modella e conduttrice televisiva italiana.

Al ricevimento, organizzato all'arrivo, nel Salone Portoghesi all'interno dello Stabilimento Ter-



male Tettuccio di Montecatini, hanno lavorato e collaborato principalmente il BK1 catering, il Caffè Storico Tettuccio e la sezione Amira Firenze – Montecatini e Terre Medicee.

I maîtres hanno preparato crêpes per oltre 300 persone che sono rimaste stregate dalla bravura degli amirini.

Questa la lettera che, come ringraziamento, mi ha inviato Simone Calligani (esponente di una storica famiglia di albergatori di Montecatini), dopo l'evento: «Buongiorno Carmine, volevo innanzi tutto porgere i più sentiti ringraziamenti per

l'evento 1000Miglia, che grazie anche al vostro prezioso e professionale contributo, ha avuto un grande successo. Davvero non capita tutti i giorni di chiedere una preziosa collaborazione a degli amici storici, e ricevere molto di più in cambio. La vostra presenza era stile, professionalità, mestiere, eleganza e spassionato spirito di collaborazione. Con un dettaglio che spesso i giovani oggi tralasciano: il sorriso ed il piacere del servizio.

Grazie, grazie, grazie. Viva i Maîtres!! Grazie. Simone Calligani».

Carmine Scotto di Perrotolo



Baino

E SFIZI NAPOLETANI

PRENOTA IL TUO EVENTO



POSTAZIONE SFIZI APERITIVI
POSTAZIONE FRESSELLINA

Cell 334 3982329



@sfizinapoletanibaino

L'AMIRA Napoli protagonista alla Masterclass "Food & Beverage Cost proiettato verso il futuro"

Controllo dei costi, innovazione tecnologica e formazione professionale sono stati i temi al centro della Masterclass "Food & Beverage Cost proiettato verso il futuro", promossa dalla sezione AMIRA Napoli e ospitata il 16 giugno presso l'Hotel Quadrifoglio di Pomigliano d'Arco. L'iniziativa, organizzata da Dario Duro, fiduciario della sezione partenopea, in collaborazione con Enzo Mondò, direttore dell'albergo ospitante e il maître Gennaro Panico, ha richiamato professionisti della ristorazione e dell'ospitalità, giornalisti, operatori del settore e aziende enogastronomiche. Tra i momenti più significativi dell'incontro, gli approfondimenti dedicati al management ristorativo, con un'analisi dei trend emergenti e dell'evoluzione dei costi fissi e variabili che incidono sulla redditività delle attività. Ampio spazio, inoltre, è stato riservato all'innovazione tecnologica con dimostrazioni pratiche sull'utilizzo di software di revenue management e strumenti avanzati per l'analisi aziendale.

A guidare i lavori sono stati i relatori Nello De Caprio e Angelo Capuozzo, che hanno illustrato strategie e metodologie per ottimizzare la gestione economica del Food & Beverage, evidenziando come una corretta pianificazione rappresenti oggi un elemento imprescindibile per la competitività delle imprese. La giornata è stata anche occasione per nuovi ingressi nell'AMIRA: Paolo Vecchione come socio effettivo, Roberto Razi quale aspirante maître ed Enzo Montò in qualità di socio sostenitore. Importante anche l'annuncio relativo all'area Agro Nolano-Vesuviana, dove l'Hotel Quadrifoglio è stato ufficialmente individuato come

sede di riferimento della sezione AMIRA Napoli. Il maître Gennaro Panico ricoprirà il ruolo di delegato di zona, rafforzando ulteriormente la presenza dell'associazione sul territorio. Determinante per il successo della manifestazione il lavoro dello staff di sezione composto dal Gran Maestro della Ristorazione e addetto alla Formazione Flavio Amirante, dal cerimoniere Marcello Simonacci e dal segretario-tesoriere Massimo Marchini, mentre il servizio fotografico è stato curato dal fotografo ufficiale della sezione, Vito Cerbone. A conclusione della Masterclass, i partecipanti hanno potuto condividere un momento conviviale grazie a una degustazione di prodotti tipici della tradizione campana, offerta da affezionati sponsor che da anni sostengono con continuità le iniziative della sezione AMIRA Napoli. Un'occasione apprezzata da tutti i presenti per valorizzare le eccellenze enogastronomiche regionali e rafforzare lo spirito di collaborazione che anima l'associazione. Con questa iniziativa, la sezione napoletana dell'Amira rinnova il proprio impegno nella valorizzazione delle competenze professionali e nella diffusione di una cultura gestionale moderna, orientata a costruire percorsi condivisi e risultati concreti per il futuro della ristorazione e dell'accoglienza.

Nello Ciabatti



L'esperienza dei Maîtres AMIRA contribuisce al successo della 23^a edizione del Campionato Mondiale del Pizzaiuolo - Trofeo Caputo

Il titolo mondiale della Pizza Napoletana STG torna in Campania, ma con passaporto internazionale. La 23^a edizione del Campionato Mondiale del Pizzaiuolo - Trofeo Caputo, svoltasi dall'8 al 10 giugno 2026 nella storica cornice della Mostra d'Oltremare di Napoli, ha consacrato il trionfo di Simone Zullo.

Il trentaseienne originario di Alife (Caserta), oggi titolare della pizzeria Fratelli Pulcinella a Sydney, ha sbaragliato la concorrenza con una leggendaria semplicità, conquistando l'oro mondiale grazie a una Marinara impeccabile. Un podio STG che riflette perfettamente l'anima cosmopolita della kermesse, completato dal secondo posto della coreana Kim So Jung e dal terzo del giapponese Rui Ebina.

L'evento, inaugurato alla presenza del sindaco di Napoli Gaetano Manfredi e guidato dal CEO Antimo Caputo, ha registrato numeri da record: oltre 600 concorrenti provenienti da 35 nazioni si sono sfidati nei padiglioni partenopei, accogliendo per la prima volta delegazioni da Finlandia, Armenia e Porto Rico. Tra le novità tecniche più apprezzate spicca la categoria

Pizza Contemporanea, vinta da Lorenzo Parrotta, attivo con il suo food truck in Germania. A garantire l'assoluta eccellenza e la trasparenza delle valutazioni è stato il lavoro delle commissioni d'assaggio. Tra le sezioni d'eccellenza chiamate a valutare armonia dei sapori, cotture e impasti, una delle giurie più qualificate è stata quella dell'AMIRA - Associazione Maîtres Italiani Ristoranti e Alberghi - Sezione Napoli, guidata dal Fiduciario Dario Duro.

I professionisti dell'Associazione hanno messo a disposizione la loro rigorosa esperienza sensoriale per esaminare non solo il gusto, ma anche la tecnica di servizio e l'abbinamento delle creazioni, elevando lo standard qualitativo della competizione. I nostri Maîtres hanno applicato le loro competenze di sala e di servizio per giudicare l'eccellenza dei pizzaioli in gara. Il Trofeo Caputo 2026 si chiude confermando Napoli capitale morale e tecnica dell'arte bianca mondiale. Un'arte che unisce i continenti, esalta le radici locali e si proietta nel futuro della gastronomia globale.

Nello Ciabatti



Riprendiamo alcune pagine dal testo *"I Migliori Vini d'Italia"*, un manuale Hoepli scritto da Arnaldo Strucchi (celebre enologo piemontese dei primi del '900) e pubblicato nel 1908. *"Ulrico Hoepli - Editore libraio della Real Casa, Milano"*.



IL "LACRIMA CHRISTI" DI NAPOLI

Il Vesuvio, vulcano celebre per le sue eruzioni, a 9 Km. S.E. da Napoli, ha alla base una circonferenza di 45 Km. e consta di due sommità, una detta monte Somma e l'altra più alta, che forma il cratere, a 1200 metri circa sul livello del mare.

Le falde del monte sono coltivate fino a metà dell'altezza, specialmente a vigneti. I vini ottenuti da quelli situati dalla parte di Somma sono buoni, benché abbiano un leggero gusto di terreno, che li rende meno apprezzati, mentre i vigneti situati sul versante meridionale, alle falde stesse del cratere, nelle campagne di Torre del Greco, danno un vino esente da qualsiasi difetto.

Da questi vigneti si ottiene il *Lacrima Christi* bianco, che è il tipo più ricercato (si produce anche, peraltro in minore quantità, un *Lacrima Christi* rosso), molto secco, dotato di un fine *bouquet*, vino squisitissimo da pesce, che può sostituire, senza sfigurare, il famoso *Johannisberg* del Reno.

Questo vino contiene:

10,6 a 11 per cento in volume di alcool
6,5 a 7,5 per mille in peso di acidità totale
16 a 20 per mille in peso di estratto secco.

*

La vinificazione delle uve si compie nel seguente modo. Vendemmiate, il più tardi possibile, perfettamente mature, si distendono in ambiente ben ventilato ed asciutto, lasciandovele per almeno tre o quattro giorni. Quindi vengono pigiate ed il mosto si mette a fermentare con metà soltan-



Concept illustrativo di etichetta di vino generata con IA - con Meta AI.
Annata e marchio di fantasia, bottiglia non esistente

to delle bucce private dai grossi raspi, unendovi il mosto di torchiatura dell'altra metà di vinacce. La fermentazione si compie a vinacce sommerse e la svinatura, quando il vino-mosto segnerà due gradi al gleucometro, unendovi il torchiato delle vinacce fermentate che esce con poca pressione. Si ottiene così un vino morbido, che matura presto, che si conserva bene, e che, non abbisogna più che di essere travasato, chiarificato ed invecchiato per riuscire limpido, profumato, squisito.

*

Diverse leggende corrono sull'origine del nome di *Lacrima Christi*. Fra le altre, la più accreditata è la seguente. Molti secoli fa, a metà dell'altezza del Vesuvio si stabilì un eremita per trascorrervi il resto della vita in preghiera e mortificarsi la carne con digiuni e penitenze. Quest'eremita, che viveva così segregato dal resto dei mortali, non si lasciava

peraltro sfuggire l'occasione di essere di aiuto ai *touristes*, che in ogni epoca hanno compiuta l'ascensione del monte. Orbene, una volta avvenne un fatto straordinario. Il religioso, che aveva messo in serbo una certa quantità di vino, che si proponeva di vendere ai *touristes*, ebbe, un giorno

la visita di uno strano viaggiatore, il quale chiese ed ottenne il permesso di fermarsi qualche tempo nell'eremitaggio.

Era Satana in persona, che voleva ad ogni costo riescire a indurre in tentazione il povero eremita e farlo ubbriacare. Ed era quasi riuscito nell'intento, quando, ad un tratto, una pioggia torrenziale, accompagnata da immenso fragore e da terribili fulmini mise in fuga Satana, in tempo per impedire che l'anima del povero monaco andasse in perdita. Quale fu la meraviglia dell'eremita quando, riassaggiando dopo qualche tempo il suo vino, che era pessimo ed acido, lo trovò cangiato in un vino squisitissimo! Egli ritenne si trattasse delle lagrime di Cristo, versate nel momento in cui stava per perdersi, e battezzò il prezioso liquido *Lacrime*



Immagine generata con AI con Meta AI

Christi.

*

Un'altra leggenda, anche in voga, ritiene che il nome di questo vino sia dovuto alle lagrime di Cristo, che irrigarono la terra rendendola atta a produrre un vino di tale eccellente qualità. Quando cadde Lucifero, strappò, nella

sua caduta un pezzo di paradiso, per formarsene un regno su questa terra, e andò a cascare nel golfo di Napoli, che, a cagione delle sue grandi bellezze naturali, chiamasi ancora al dì d'oggi un pezzo di cielo caduto in terra, e un «paradiso abitato dai demoni». Il Salvatore, pellegrinando un giorno capì sulle plaghe ridenti del golfo di Napoli, e, addolorato che Satana gli avesse portato via il più bel pezzo del paradiso, si mise a piangere. Sul luogo, ove caddero le sue lagrime, spuntò una vite, con il cui prodotto si fa quel vino squisito detto perciò *Lacrime Christi*.

Si racconta che un tedesco, sorseggiando sul Vesuvio, un bicchiere di quel vino generoso e delicato, esclamasse: «Ah! Mio buon Gesù! perché non avete voi pianto in Allemagna!»

Trattoria & Pizzeria dal 1990

"La Terrazza"

di Michele Verdastro socio A.M.I.R.A.



Pollo Scucchiato



POLLO SCUCCHIATO®

Il Primo, l' Unico, l' Originale!



UNICA SEDE

CURTERI di Mercato San Severino (SA)
Tel. 089 825352



I locali del Cravattino d'Oro

ABRUZZO

Ristorante LA VECCHIA SILVI
Via Circonvallazione Boreale, 20
64028 **Silvi (TE)**
085 930141
www.ristorantevecchiasilvi.com

BASILICATA

Ristorante PALAZZO GALA
Via Largo Consigliere Gala, 12
85044 **Acerenza (PZ)**
338 3343477
www.palazzogala.com

Hotel Ristorante HERMES
Strada Statale Jonica, Km 427+150
75025 **Policoro (MT)**
Tel. 0935 822011
www.ristorantehermespolicoro.it

Hotel VILLA CIRIGLIANO
Località Panevino
75028 **Tursi (MT)**
Tel. 0835 810218
www.hotelvillacirigliano.it

CAMPANIA

Ristorante IL CORMORANO
Via Carlo Pisacane, 13
84043 **Agropoli (SA)**
349 6406 703
www.ristoranteilcormorano.it

RELAIS MARESCA Hotel
Via Prov. Marina Grande, 284
80073 **Capri (NA)**
081 837 96 19 / 081 837 40 70
www.relaismaresca.com

VILLA SIGNORINI Events & Hotel
Via Roma, 43
80056 **Ercolano (NA)**
081 777 6423
www.villasignorini.com

SORRISO Thermae Resort & SPA
Via Provinciale Panza, 311
80075 **Forio (NA)**
081 907227
www.sorrisoresort.it

Ristorante Gran Caffè GAMBRINUS
Via Chiaia, 1/2
80132 **Napoli**
081 417582
www.grancaffegambrinus.com

**Luxury Country House
IL MULINO DELLA SIGNORA**
Contrada Filette
83055 **Sturzo (AV)**
0825 437207
www.ilmulinodellasignora.it

EMILIA ROMAGNA

FRANCO ROSSI Ristorante
Via Goito, 3
40126 **Bologna**
051 238818
www.ristorantefrancorossi.it

Hotel VISTA MARE
Viale G. Carducci, 286
47042 **Cesenatico (FC)**
0547 87506
www.hotelvistamarecesenatico.it

Ristorante GIORGIO
Viale L.B. Alberti, 30
47042 **Valverde di Cesenatico (FC)**
0547 86499
www.ristorantegiorgio.net

FRIULI VENEZIAGIULIA

Grand Hotel ASTORIA
Largo San Grisogno, 3
34073 **Grado (GO)**
0431 83550
www.hotelastoria.it

LIGURIA

Ristorante SANT'AMPELIO
Via Vittorio Emanuele, 6
18012 **Bordighera (IM)**
0184 264009
www.ristorantesantampelio.it

LOMBARDIA

Ristorante DA VITTORIO
Via Cantalupa, 17
24060 **Brusaporto (BG)**
035.681024
www.davittorio.com

Ristorante BIFFI
Galleria Vittorio Emanuele II°
20122 **Milano**
02 8057961
www.biffigalleria.it

Ristorante SAVINI
Via Ugo Foscolo, 5
20121 **Milano**
02 72003433
www.savinimilano.it

MOLISE

Ristorante CIAN DAL 1976
Via Largo del Tempio, 17
86030 **San Giacomo degli Schiavoni (CB)**
392 506 1610
info@ristoranteciandal1976.it

Ristorante DA ADELE
Via Francesco D' Ovidio 34
86039 **Termoli (CB)**
0875 703922
lucatomeo@libero.it



I locali del Cravattino d'Oro

PIEMONTE

Hotel Ristorante LA RUOTA
Strada Statale Monregalese, 5
12080 **Pianfei (CN)**
+39 0174 585701
www.hotelruota.it

SARDEGNA

Ristorante BELVEDERE
Località Farina, snc
07021 **Arzachena (OT)**
0789 96501
www.ristorantegastronomiabelvedere.com

SICILIA

Osteria IL MORO
Via Giuseppe Garibaldi, 86
91100 **Trapani**
0923 23194
www.osteriailmoro.it

Ristorante IL FLAMBÉ
Via Vincenzo Barbera, 11
90124 **Palermo**
091 342332
www.flamberestaurant.it

Trattoria CARPACCIO
Via Libertà 6
90141 **Palermo**
091 611 5151

Osteria IL MORO
Via Giuseppe Garibaldi 86
91100 **Trapani**
0923 23194
www.osteriailmoro.it

TOSCANA

Relais OSTERIA DELL'ORCIA
Via Case Sparse Podere Osteria 15
53023 **Castiglione d'Orcia (SI)**
338 355 7089
www.osteriadellorcia.com

RISTORANTE I RAGAZZI DI SIPARIO
Via dell'Ulivo, 8
50122 **Firenze**
+39 350 077 3117
info@iragazzidisipario.it

Ristorante DAL FALCO
Piazza Dante Alighieri, 3
53026 **Pienza (SI)**
0578 748551 / 338 722 7021
www.ristorantedalfalco.it

Ristorante IL MESTOLO
Via Fiorentina, 81
53100 **Siena**
0577 51531
www.ilmestolo.it

VENETO

Ristorante LA MONTANELLA
Via dei Carraresi, 9
35032 **Arquà Petrarca (PD)**
0429 718200
www.lamontanella.it

Ristorante IL GALEONE D'ORO
Piazza Dante Alighieri, 3
31033 **Castelfranco Veneto (TV)**
335 6162 700
www.galeonedoro.it

Ristorante Bistrot CENTRALE
Piazza Marconi, 7
31030 **Dossan (TV)**
0422 382 265
www.alcentrale.it

Ristorante NICOLA
Via Sabbioni, 38
35036 **Montegrotto Terme (PD)**
049 7943 69
<https://da-nicola-montegrotto-terme.hotelmix.it/>

Ristorante Hotel AL FIORE
Lungolago Garibaldi, 9
37019 **Peschiera del Garda (VR)**
045 7550113
www.hotelalfiore.it

Antica Trattoria DUE SPADE
Via Roma, 5
36066 **Sandriago (VI)**
0444 659948
www.duespade.com

Ristorante DA PINO
Piazza Giorgione, 74
31100 **Treviso**
0422 303 346
www.dapino.it

SVIZZERA

Restaurant PLAZA
Rue Centrale, 42
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 5654310
www.facebook.com/Plazacrans/

Restaurant SPORTING CLUB
Rue du Prado, 20
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 481 1177
www.sporting-crans.ch

Le Bistrot 14 CORS
Rte Cantonale Sierre-Montana, 39
3975 **CRANS-MONTANA (VS)**
+41 79 588 70 00
<https://14cors.ch>

iacasadelladivisa

dal 1961

Forniamo le migliori divise per il tuo staff

Cucina - Sala e Bar- Ricevimento

Porter - Spa - Housekeeping - Manutenzione



La Casa della Divisa - Senigallia - Via D. Corvi n.19
Forniamo prodotti e servizi in tutta Italia
331 7356086 Danila - www.casadelladivisa.it



**Sconto del
10% per
tutti i soci**