Mensile Rivista ACCADICA | ANNO I N. 2 | Novembre 2021 | COPIA OMAGGIO | www.accadica.com

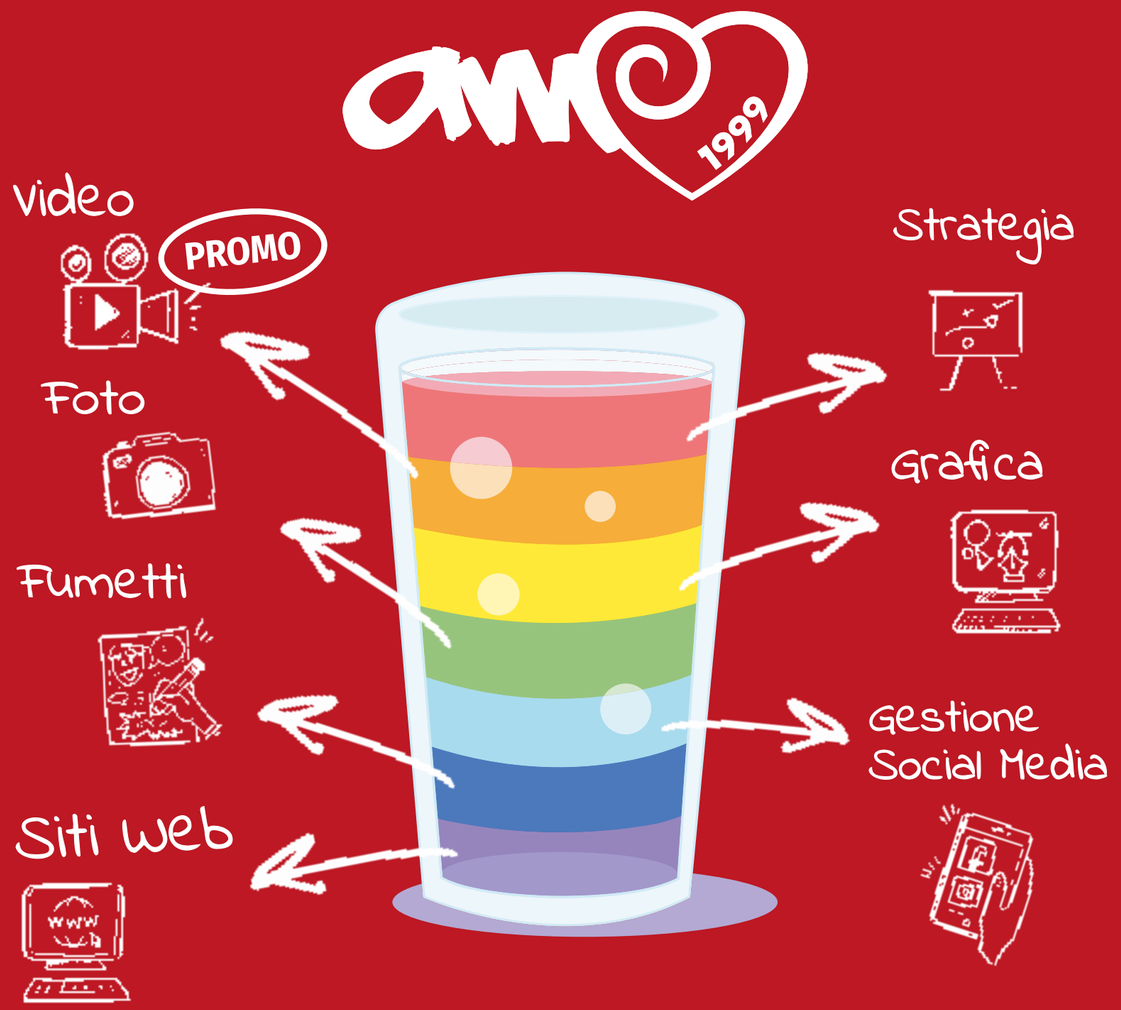
ACCADICA

PAROLA ALL'HO.RE.CA.

un inverno infuocato

green pass obbligatorio
APPROFONDIMENTO pag.13

blackfriday le **origini**
TRA MITI E VERITÀ pag.27



OFFERTA SHOCK PER L'HO.RE.CA.

Solo per il mese di Novembre

VIDEO SOCIAL

A partire da 350€

Guarda alcuni esempi di chi si è già affidato a noi:

LA LOGGIA E LA BARCHESSA RAMBALDI
AL PORTO DI BARDOLINO

Orfea
Fam. Fiorentini
Bar - Ristorante - Pizzeria

Gentil Rosso
Gianfranco Vico

Contattaci per un preventivo gratuito a: info@amo1999.com

Scopri tutti i nostri servizi su www.amo1999.com

sommario

pag.4

STARBARS, IL VIAGGIO!
Conosciamo i protagonisti

pag.6

AD OGNUNO IL SUO LOCALE
Intervista al Direttore di "Ostinati" Guido Tubini

pag.8

FOOD&BEVERAGE
Poke mania

pag.10

STORIE DI SUCCESSO
Intervista al Titolare di "Pizzeria Notte Dì"

pag.11

PUBLIREDAZIONALE
Le eccellenze di Terre Ducali

pag.13

GREEN PASS OBBLIGATORIO
Tutto quello che c'è da sapere

pag.14

ALLA SCOPERTA DEL TERRIORIO
Intervista ai sindaci dei Comuni di Oppeano e Sommacampagna

pag.16

LE RICETTE DE 'NA OLTA
Il "fogassin"

pag.18

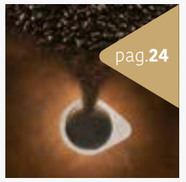
ACCADICA
PRIMA LA FORMAZIONE
Percorsi formativi ed eventi

pag.21

PUBLIREDAZIONALE
Amia premia i cittadini

pag.22

AGENDA 2030
Sconfiggere la povertà


pag.24

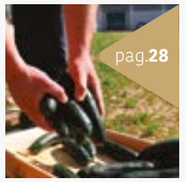
CAFFÈ MONDOSE
Cialde o capsule?

pag.26

FINANZA IN PILLOLE
Il costo della "non-consulenza"

pag.27

BLACK FRIDAY
Storie e curiosità


pag.28

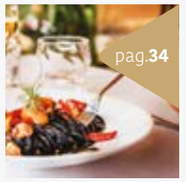
LA VOCE DEGLI IMPRENDITORI
Intervista a Sebastiano Bellorio

pag.31

PAROLA ALL'ESPERTO
L'arte della panificazione

pag.32

UNIVERSITÀ E MONDO HO.RE.CA.
Nuove opportunità di lavoro


pag.34

FOOD&BEVERAGE
Armocromia in tavola

ACCADICA

Registrazione Tribunale di Verona n. 2165 del 21.09.2021

DIRETTORE RESPONSABILE: Marco Ballini

CURATRICE EDITORIALE: Beatrice Ballini

REDAZIONE: Giulia Pianezzola

PROGETTO GRAFICO: AMO1999 SRL

AMMINISTRAZIONE & MARKETING: Roberta Mancini

COLLABORATORI: Chiara Zen, Federico Martini, Filippo Sardos Albertini, Giacomo Donatoni, Ilaria Bergamo, Luca Salmaso

INVIATO PER STARBARS: Daniele "Yeye" Esposito

PROPRIETARIO ED EDITORE: AMO1999 SRL

SEDE LEGALE: Via Ugo Foscolo, 32/I
37057 San Giovanni Lupatoto (VR)

SEDE OPERATIVA: Via Garofoli, 233/H
37057 San Giovanni Lupatoto (VR)

STAMPA: veronastampa
Via Giuseppe Garibaldi, 5
San Giovanni Lupatoto (VR)

Responsabilità:
La riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'Editore. Ai sensi dell'Art. 10 della L.675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.

PER INFORMAZIONI SCRIVERE A:

redazione@accadica.com

SEGUICI SUI SOCIAL

starbars, l'arte della mixology

La mixology è una pratica raffinata che punta a ricreare un'esperienza di degustazione intima e totalizzante, in grado di coinvolgere tutti i sensi di chi beve un cocktail. Si dice che la mixology, a livello professionale, rappresenti per il mondo del beverage ciò che la cucina gourmet rappresenta per il mondo del food.

L'arte della miscelazione risale ai primi decenni dell'800 quando a **New York** il barman Jerry Thomas iniziò a miscelare alcuni tipi di liquori creando proposte originali che divennero cocktail famosi, diffusi in tutto il mondo.
In questi ultimi anni il fenomeno Mixology si è diffuso a **livello internazionale**. Le tecniche di miscelazione si sono affinate nel tempo, le competenze e le conoscenze dei barman sono sempre più elevate e la capacità di saper unire con arte gli ingredienti ha portato a ridefinire la professione del barman in quella del "**Mixologist**", ovvero il barman dedito alla creazione di prodotti home-made. Una sorta di alchimista che utilizza le materie prime provenienti da tutto il mondo, le miscela, sperimenta e crea cocktail originali e dal sapore unico.

> un'esperienza di degustazione totalizzante.

Nel corso del tempo, si è assistito a un'evoluzione nei gusti dei consumatori e nelle materie prime selezionate dai barman, che hanno permesso all'arte della mixology di aprirsi alla sperimentazione. I modi per miscelare un drink sono davvero tanti e ogni barman segue un suo stile personale ma due sono le principali scuole: il Flair Bartending e la Mixology.

Il **Flair Bartending** è nella creazione dei cocktail quello stile caratterizzato da mosse rapide e acrobatiche, che punta a rendere l'esperienza alcolica uno spettacolo per il cliente, senza tralasciare la qualità del cocktail. Questa tecnica è stata la più diffusa espressione di bartending fino agli anni 2000.

La **Mixology** ha trasformato la pratica di miscelare i drink in una vera e propria arte ai confini con l'alchimia. Si tratta infatti di uno stile più "intellettuale", basato sulla misurazione attenta degli ingredienti. Nei corsi da barman ispirati alla mixology, i cocktail vengono preparati con movimenti lenti ed estremamente eleganti e il barman fornisce al cliente una descrizione affascinante del drink, consigliandolo su come assaporare al meglio la bevanda. Questo crea un'atmosfera vintage molto raffinata che riporta indietro nel tempo, nei locali "Speakeasy" del Proibizionismo.

Se nel flair si punta a stupire, nella mixology si cerca invece di arricchire l'esperienza del consumatore. Ma quale sarà il futuro della Mixology e le prossime tendenze? Il re dei cocktail, Dale DeGroff, dalla lunga carriera come barman e mixologist, ha recentemente espresso la volontà di portare nel mondo dei cocktail un approccio gastronomico. Il settore dei cocktail sarà sempre più popolato da bartender legati alla ricerca di ingredienti freschi, genuini, da miscelare per tornare a ricette semplici ma con un tocco sofisticato "ad effetto".

> arricchire l'esperienza del consumatore.

tocco ad **effetto**

INTERVISTA A GUIDO TUBINI
TITOLARE DI OSTINATI (VR)

ad ognuno il suo locale

Ostinati di nome e di fatto...
Proprio così, abbiamo scelto questo nome per un duplice significato: "Ostinati" come aggettivo qualificativo, in quanto siamo ostinati nel perseguire le nostre idee e i nostri obiettivi ma anche come combinazione di due parole: "Osti-nati", ovvero "nati osti", in quanto deriviamo da una lunga tradizione nel campo della ristorazione che ci porta ad avere l'esperienza necessaria per soddisfare qualsiasi richiesta della nostra clientela.

Cosa rende Ostinati un locale unico nel suo genere?
Anche la nostra filosofia ha un duplice aspetto: da un lato, il nostro locale è unico perché aperto a tutti con un'ampia offerta che spazia dalla colazione, all'aperitivo, dal pranzo fino alla cena; dall'altro lato, Ostinati si caratterizza per la sua cucina home-made e l'accurata selezione delle migliori materie prime, con le quali creiamo i nostri gustosissimi piatti!

Un locale a 360°: cucina, cocktail e molto altro ancora...
Sì, siamo un locale a tutto tondo: amiamo accompagnare i nostri clienti durante tutta la loro giornata, dal caffè mattutino fino al cocktail serale! Tutto questo è possibile grazie al nostro team, un gruppo di lavoro altamente qualificato che ama migliorarsi ogni giorno attraverso uno studio e un aggiornamento costante, per soddisfare al meglio le richieste della nostra clientela.

Punto di riferimento per i veronesi e tappa obbligatoria per chi visita la città!
Il locale nasce e continua a crescere con un'offerta rivolta ai veronesi e, in generale, a tutti gli amanti della buona cucina italiana.
Questa scelta si è rivelata vincente perché i turisti, innamorati del nostro bel Paese, abbracciano pienamente le nostre proposte culinarie. Indubbiamente, anche la posizione del locale è un punto di forza, trovandoci alle porte della città.
Ostinati non fa differenze tra clientela locale e turistica, abbracciamo tutti allo stesso modo facendoli sentire come a casa! Questo, forse, è il segreto del nostro successo.

Guido Tubini

la birra di natale forst

una nuova decorazione ispirata alla Sacra Famiglia e alla nascita del Gesù Bambino per la 18a edizione della serie limitata dedicata al Natale.

La **18° edizione limitata** della pregiata bottiglia con comodo tappo meccanico sarà disponibile da inizio novembre in una magica e pratica confezione regalo. Svelato anche il mistero sulla tanto attesa decorazione di quest'anno.
Al centro dell'immagine sarà rappresentato il presepe tradizionale con la peculiarità di raffigurare, nei personaggi adoranti, le diverse generazioni. I tre caratteristici pini FORST, con imponenti radici stilizzate color oro che racchiudono tre corone, simboleggiano il forte legame con il territorio e la natura, proteggendo il Presepe tradizionale sottostante.
Gli edifici storici FORST legano, invece, il passato al presente.

Birra FORST è stata la prima azienda in Italia a introdurre la tradizione della Birra di Natale, producendo, appositamente per il periodo natalizio, la speciale **Birra di Natale FORST**, come ideale accompagnamento alle gustose pietanze tipiche di questo periodo dell'anno. La decorazione della Birra di Natale FORST, il cui disegno cambia ogni anno, è il risultato della creatività di un lavoro fatto a mano nell'officina artigianale di pittura all'interno dell'azienda.

La Birra di Natale FORST, ideata appositamente per le festività natalizie, si contraddistingue per il suo colore marcatamente ambrato, il suo sapore gradevolmente luppolato e l'inimitabile aroma di malto con una bella schiuma a pori fini. Il suo corpo armonioso richiama piacevoli sensazioni di dolce che si incontrano con delicate sensazioni luppolate ed il suo retrogusto è leggero e morbido. Per una sua degustazione Birra FORST propone il boccale natalizio dai caldi colori festivi quali il rosso, il verde e l'oro.

La Birra di Natale FORST nella bottiglia da 2 litri sarà disponibile in tutti i Ristoranti-Birrerie FORST, online sul sito www.forst.it, nel FORST Shop presso lo stabilimento, nei locali Spiller, presso i grossisti FORST e nei diversi Mercatini di Natale in Alto Adige.

Oltre alla rinomata bottiglia da 2 litri in vetro, la Birra di Natale FORST viene commercializzata presso i grossisti FORST anche in fusti da 15 e 30 litri, nel pratico fustino "FORSTY" da 12,5 litri e in cluster da sei bottiglie da 33 cl, dal design natalizio.

poke mania

> “dalle Hawaii il food trend che conquista.”

Fino a pochi anni fa non ne conoscevamo neppure l’esistenza, ancora oggi non sappiamo pronunciarne il nome, eppure il poke è uno dei piatti più fotografati, cucinati, ordinati e mangiati degli ultimi anni.

Da New York City a Dubai, da Amsterdam a Milano, è un vero **trend globale**! Il mercato delle pokerie, in Italia, ha registrato un valore di 86 milioni di fatturato nel 2020, arrivando a 98 milioni nel 2021. Si prevede possa raggiungere 143 milioni nel 2024.

Lo chiamiamo pokè, con l’accento, per intendere una ciotola di riso bollito sormontata di pesce crudo, verdure, frutta e salse. In realtà si legge “pok-ei”: significa, letteralmente, **«a pezzetti»** ed è un piatto tipico delle Hawaii. O almeno, lo era.

la formula perfetta

Bombardamento di Pearl Harbour a parte, le Hawaii non erano mai state così famose. Queste isole sperdute a 4mila km dalla terra ferma, **nel mezzo del Pacifico**, sono state note alle cronache solo come meta di vacanze da sogno, paradiso tropicale popolato di surfisti abbronzati.

Ora sono uno degli Stati più citati della gastronomia contemporanea e il merito è solo in parte dei nativi hawaiani che per secoli hanno mangiato pesce crudo tagliato a pezzetti, mischiato ad alghe chiamate “limu” e cosparso di “inamona”, noci di Kukui arrostite e sminuzzate.

Questa ricetta oggi è conosciuta come **“Limu poke”** e fondamentalmente la si mangia poco in patria, praticamente da nessuna parte all’estero. Prima di diventare il 50esimo e ultimo stato degli Stati Uniti d’America, le Hawaii sono state infatti porto di approdo per i navigatori di Polinesia, Portogallo, Corea, Giappone, Cina e Filippine.

Si sono fermati in tanti e visto che la cucina è solo lo specchio della società, hanno fatto di una terra isolata, un crocevia di influenze e migrazioni, usi locali e globalizzazione culinaria, pokè in primis. Già dal secolo scorso, della ricetta originale era rimasto ben poco.

Sono stati i giapponesi a sostituire i condimenti classici con salsa di soia e olio di sesamo, tanto da rendere il **“Shoyu poke”** il più diffuso, spiega la scrittrice hawaiana **Martha Cheng** nel suo libro “The Poke Cookbook”. Al pesce bianco hanno preferito il tonno, creando l’ “Ahi poke” e nel tempo gusti come il dolce, l’agrodolce, l’acido e il piccante, le spezie e altri ingredienti sono stati assimilati in un melting pot unico.

Anche il riso è arrivato così, frutto della contaminazione con la cucina asiatica e con piatti tipo il chirashi o il donburi giapponesi, in cui pesce crudo e carne vengono adagiati su grandi ciotole di riso e mangiati con le bacchette.

Se il poke ha fatto il giro del mondo è merito sicuramente di **Sam Choy**, celebrity Chef che per primo negli anni Novanta ha dato vita a un movimento di riscoperta della cucina del Pacifico ma, soprattutto, degli imprenditori che hanno intuito il potenziale del poke: buono, colorato, sano, economico, replicabile in mille combinazioni, senza neppure bisogno di una cucina o di cuochi per farlo.

La formula perfetta per un fast food in **frachising di successo**. Il poke è atterrato prima sulle spiagge di Los Angeles con i surfisti di ritorno e poi nella patria del California roll, dell’avocado toast e della maionese, evolvendosi fino a diventare quello che conosciamo oggi.

Come ogni **food trend** negli ultimi dieci anni, ha consacrato il suo successo a New York e da lì è rimbalzato nel resto del mondo!

ANDREA BUTTURINI, TITOLARE DI PIZZERIA NOTTE DÌ (VR)

storie di successo

INTERVISTA A CURA DI
VERYIMPORTANTPIZZA.COM

Giovane e già imprenditore: quali sono state le tappe della tua crescita professionale?

La passione per il mondo della cucina mi appartiene fin dall'infanzia. Ho sempre sognato di arrivare, un giorno, ad avere un locale tutto mio e sono riuscito nell'impresa! Non è stata una questione di improvvisazione, ho alle spalle anni di studi di scuola alberghiera ed esperienza maturata sul campo in vari locali di Verona. Per tre anni ho lavorato in quello che oggi è il mio locale, la Pizzeria Notte Dì!

Come hai impostato la nuova gestione della tua pizzeria?

Ho voluto puntare sulla cucina home-made e la professionalità del mio personale!
La nostra cucina si caratterizza infatti per l'utilizzo di prodotti genuini e freschi di giornata, selezionati da noi e cucinati al momento. L'altro punto di forza della Pizzeria Notte Dì è il personale: un team di giovani, pieni di voglia di fare e passione per il proprio lavoro, che puntano sempre alla soddisfazione del cliente. Cortesia e simpatia da noi non mancano mai.

Come vedi il futuro della ristorazione?

A mio parere, il mondo della ristorazione sarà sempre più rivolto alla ricerca della perfezione: si punterà sempre più verso la scelta dell'ingrediente ricercato, della qualità più alta e del piatto non comune, per offrire al cliente un'esperienza di gusto unica e indimenticabile. Per il mio futuro mi auguro che la mia attività abbia sempre più successo e, perché no, spero di non fermarmi a questo locale ma di riuscire ad aprirne di nuovi, perché questo è il mio sogno nel cassetto!

Pizza gourmet La Bronte.

le eccellenze di Terre Ducali

Per un locale che si rispetti è fondamentale avere un'accurata selezione di salumi. **Terre Ducali**, storica azienda che da più di 45 anni opera nel territorio di Parma, offre ai ristoratori la possibilità di portare in tavola nuovi sapori, unici e inconfondibili.

COPPA ARROSTO COTTA AL FORNO

La Coppa di Suino è prodotta secondo l'antica ricetta di famiglia. Dopo essere stata salata e aromatizzata, la Coppa viene rifilata a mano e preparata per una lenta cottura che, unita a una delicata brasatura, dona un sapore e una succosità unici.

- Alta gestibilità: il peso varia tra i 2.5 e i 3kg;
- Zero scarti: la Coppa è pronta per essere affettata;
- Grazie alla sua forma, le fette risultano regolari dall'inizio alla fine, per portare in tavola una pietanza non solo gustosa ma anche gradevole alla vista. È il prodotto ideale per la farcitura di pizze, sfiziosi bocconcini e appetitosi taglieri.

FIOCCO "ORO" PELATO A COLTELLO

Il Fiocco "Oro" proviene dalla coscia fresca di suini nati, allevati e macellati in Italia. Un'accurata stagionatura dona al prodotto una qualità unica: il sapore dolce e il profumo delicato lo rendono il salume ideale per sfiziosi antipasti, aperitivi e per la farcitura di gustose pizze.

- Il peso medio di 1.8kg, il formato ideale per la ristorazione;
- Salato a sale secco e stagionato per 10 mesi nelle cantine di Terre Ducali;
- Resa ottimale all'affettamento: il prodotto viene privato dell'osso, della cotenna e della sugna, per essere affettato con nessuno scarto.

Non ti resta che metterli alla prova!

STANDER® food
per i professionisti del gusto

I prodotti di Terre Ducali sono commercializzati a Verona e provincia da **STANDER FOOD**

Tel. **+39 045 504402**
Email: **info@stander.it**

Per saperne di più visita il nostro sito!

la pizza, cibo universale

l'orgoglio **italiano**

"Pizza": una parola universale, di sole cinque lettere che racchiude in sé molto più del suo mero significato. **Non solo un semplice impasto** di acqua e farina ma una pietanza che evoca in ognuno di noi ricordi, sensazioni ed emozioni.

Nell'ultimo anno e mezzo, in tutto il mondo, ordinare il pranzo o la cena a domicilio è diventata un'abitudine diffusa, per ovvie ragioni. Durante la pandemia, infatti, abbiamo tutti dovuto rinunciare alle spensierate serate in pizzeria e ci siamo dovuti consolare ordinando a casa il nostro piatto preferito! Chi abita nelle grandi città lo sa bene: l'offerta culinaria è enorme e spazia dalla cucina etnica alla pasta, passando per hamburger e, immancabilmente, la nostra amata pizza. Una domanda sorge quindi spontanea: in Italia e nel mondo, quali sono i piatti che vengono ordinati più spesso a domicilio?

Da alcune ricerche sono emersi dei risultati molto interessanti: non solo la pizza si posiziona al terzo posto nel podio dei cibi più ordinati ma risulta essere il cibo preferito in ben **44 paesi del mondo**! Dalla versione tradizionale a quella vegetariana, passando poi per quelle più elaborate, la pizza non ha rivali! Francia, Egitto, Argentina e Perù: non c'è posto al mondo in cui non si ami la pizza! Ha conquistato i cuori e i palati internazionali, guadagnando così il titolo di cibo più ordinato nel mondo, con un primato assoluto nel Regno Unito, Norvegia, Francia, Svizzera, fino in Australia. Al secondo posto della classifica ci sono i burger, seguiti dalla cucina cinese, dalla cucina indiana e, al quinto posto, dalla cucina italiana, tendenza che mantiene alto l'onore della nostra tradizione culinaria anche fuori dai confini nazionali.

Quali sono i **piatti italiani più amati**? In Canada, il tiramisù conquista con il suo irresistibile aroma di caffè e cioccolato, così come la bruschetta e la pasta. In Spagna, la pizza al prosciutto, la pizza margherita e la pizza carbonara sono il trio vincente! In Norvegia, si preferisce la pizza capricciosa, amata per il suo ricco connubio di sapori.

Insomma, paese che vai, usanza che trovi... ma la pizza non ti abbandona mai!

> la pizza al terzo posto tra i cibi più ordinati.

green pass obbligatorio
tutto quello che c'è da sapere

Dopo l'obbligo per viaggi, ristoranti e scuole, dovranno possedere la certificazione verde anche tutti i lavoratori a partire dal 15 ottobre. Ma come ottenere il pass? Quanto dura? Per chi è obbligatorio? Ecco tutte le risposte alle domande sul lasciapassare.

Cosa è il green pass?
Il pass nasce per facilitare la libera circolazione in sicurezza dei cittadini nell'Unione europea durante la pandemia. Attesta di aver fatto la vaccinazione o di essere negativi al test o di essere guariti dal Covid. La certificazione contiene un QR Code che permette di verificarne l'autenticità e la validità.

A chi spetta?
La certificazione viene generata in automatico e messa a disposizione gratuitamente nei seguenti casi: aver effettuato la prima dose o il vaccino monodose da 15 giorni; aver completato il ciclo vaccinale; essere risultati negativi a un tampone molecolare o rapido nelle 48 ore precedenti; essere guariti dal Covid nei sei mesi precedenti.

Per quanto tempo vale il green pass?
Per la prima dose dei vaccini che ne richiedono due, il pass ha validità a partire dal 15° giorno dalla somministrazione fino alla dose successiva. A vaccinazione completata (quindi anche per i monodose), la certificazione ha validità per 270 giorni (circa nove mesi) dalla data di somministrazione. Con tampone negativo, il nuovo decreto estende a 72 ore la validità del tampone molecolare, mentre resta a 48 ore quella del test antigenico. Nei casi di guarigione da Covid, ha validità per 180 giorni (6 mesi).

Quando serve il green pass?
Il pass è richiesto per accedere a feste per cerimonie civili e religiose; Rsa; ristoranti al chiuso; spettacoli aperti al pubblico; eventi sportivi; musei; piscine; palestre; centri benessere; sagre; fiere; convegni; parchi divertimento; centri culturali; sale scommesse; concorsi pubblici. Serve anche per utilizzare i seguenti mezzi di trasporto: aerei; navi e traghetti di trasporto interregionale, tranne nello Stretto di Messina; treni Inter City, Inter City Notte e Alta Velocità; autobus che collegano più di due regioni.

Quando sarà obbligatorio per i lavoratori?
Dal 15 ottobre e fino al 31 dicembre, quando è prevista la scadenza dello stato d'emergenza, la certificazione verde diventa obbligatoria in tutti i luoghi di lavoro e andrà ad incidere direttamente sulla vita di 23 milioni di italiani, di cui 14 milioni e 700mila impiegati nel settore privato.

Quali lavoratori devono esibire il green pass?
L'obbligo riguarda tutti i lavoratori: i privati; il personale delle amministrazioni pubbliche; il personale di autorità indipendenti, Consob, Covip, Banca d'Italia, enti pubblici economici e organi costituzionali. Il vincolo vale anche per i titolari di cariche elettive o di cariche istituzionali di vertice. L'obbligo è esteso ai soggetti, anche esterni, che svolgono a qualsiasi titolo la propria attività lavorativa o formativa presso le pubbliche amministrazioni. Per quanto riguarda i lavoratori privati, sono tenuti a possedere e a esibire su richiesta i Certificati verdi per accedere ai luoghi di lavoro.

alla scoperta del territorio

pierluigi giaretta
sindaco di oppeano

Qual è il piatto tipico locale ?
Lo gnocco. È un piatto povero della tradizione contadina che da noi molte famiglie cucinano il venerdì. Fatto in casa, passato con la graticola e con il classico condimento di sugo di pomodoro, ma anche con tonno, zucca e macinato. Una tradizione che si è tramandata nel tempo.

Sulla strada provinciale si affaccia la splendida villa La Montara.
Edificata nella seconda metà del Cinquecento, dopo anni di completo abbandono è tornata agli antichi splendori grazie all'accurato lavoro di restauro dei proprietari. Si presenta nelle forme classiche della Villa veneta con il corpo centrale elegantemente rifinito. È una struttura privata ma i proprietari vi organizzano visite guidate ed è a disposizione per matrimoni, eventi e convention. È dotata di un ampio parco e numerose barchesse perfettamente conservate. All'interno del complesso della Montara si trova la cappella dedicata a San Carlo Borromeo. Splendido poi è anche il Padiglione, un luminoso salone completamente ristrutturato nel 2009.

Chiesa di Santa Maria, Mazzantica (VR).

Passando per la frazione di Mazzantica si trova una chiesetta.
È la Chiesa di Santa Maria di cui si ha notizia in un documento che risale al 1135. Fu ampliata tra la fine del XVIII ed i primi del XIX secolo con la costruzione di due cappelle laterali. All'interno vi sono pregevoli opere pittoriche tra cui un affresco raffigurante la Natività di Maria, opera di Felice Brusasorzi al centro della parete absidale, oltre ad un affresco di San Rocco e immagini di San Carlo. La pavimentazione della navata è realizzata in quadrotte di marmo rosso Verona e membro rosato. Purtroppo è stata oggetto di atti vandalici nel tempo ma sicuramente non ha perso il suo fascino e l'importanza storica e religiosa.

fabrizio bertolaso
sindaco di sommacampagna

Ci racconta perché Sommacampagna è Comune di bellezze paesaggistiche e di memoria?
Il nostro territorio è abbracciato dall'anfiteatro naturale delle colline moreniche e la bellezza paesaggistica è stata lo scenario della nostra storia nel Risorgimento. Nelle nostre zone si sono combattute le Guerre d'Indipendenza. A ricordo del passato e di quanti persero la vita rimangono: l'Ossario di Custoza (1879) visitabile da martedì pomeriggio a domenica e numerosi altri monumenti altrettanto facilmente raggiungibili.

Quali sono le eccellenze enogastronomiche del Comune di Sommacampagna?
Le nostre cantine e i nostri ristoranti sono le tappe obbligate per assaggiare la cucina locale fatta di vini e prodotti alimentari di alta qualità. Il nostro territorio è zona di produzione del Custoza, un vino leggero e godibile facilmente abbinabile a molti piatti tradizionali. Nella stagione invernale, dopo le prime gelate, si può apprezzare il "Broccoletto di Custoza" divenuto presidio "slow food".

Quali sono le attrazioni imperdibili?
L'Ossario di Custoza è sicuramente una visita irrinunciabile perché offre un'esperienza emozionante e unica. Meritano di essere conosciute anche le chiese storiche come la romanica Pieve di Sant'Andrea sorta sui ruderi di un tempio pagano (sembra del 38 a.C.) visitabile ogni prima domenica del mese dalle ore 15. E ancora, il Santuario di Madonna del Monte con il bellissimo altare del 1712 e le altre chiese del territorio.

Veduta di Custoza (foto Solieri).

Viviamo, inoltre, in un territorio ricco di splendide ville con storie importanti che hanno ospitato illustri personaggi del passato, tra cui numerose figure reali di casa Savoia. Ad esempio Villa Venier, oggi cuore culturale del paese, è un bellissimo palazzo patrizio del XVII secolo con giardino all'italiana sempre aperto ai cittadini.

le ricette de ‘na olta

dolce della tradizione: il “fogassin”

INGREDIENTI
600 g di farina tipo 00
5 uova
250 g di latte
1 bicchiere di olio extravergine d’oliva
1 bicchiere di succo di limone
1 bicchierino di grappa secca
6 cucchiai di zucchero
buccia di limone grattugiata
2 pizzichi di sale
1 pizzico di bicarbonato

PROCEDIMENTO
Setacciare la farina con il lievito, unire l’olio extra vergine di oliva, lo zucchero, una presa di sale e il latte tiepido, fino a ottenere un impasto abbastanza sodo da poter essere tirato con il mattarello. L’altezza dell’impasto deve essere di circa un centimetro. Dare una forma rotonda al composto e riporlo su una gratella. Due sono i modi per cucinarlo: in forno caldo a 180° per circa 20 minuti, oppure sulla brace, non troppo rovente, per alcuni minuti.

LA STORIA
Il valore del cibo non risiede solo nell’aspetto nutritivo del prodotto ma è legato ad aspetti ben più profondi. Questo è il caso del “Fogassin” veneto che non rappresenta solo un dolce tipico della tradizione popolare ma porta con sé una fetta di storia, di tradizione e d’ingegno che va conosciuta, apprezzata e mantenuta.

Un adagio popolare recita “del maiale non si butta via niente”. Infatti, nelle campagne veronesi anche l’acqua di cottura del cotechino veniva utilizzata per la preparazione di un dolce: il “Fogassin” o “Fugassin”. Secondo la leggenda, l’idea di questo dolce venne ad un antico fornaio trevigiano: lavorò la sua pasta di pane con uova, burro e miele fino ad ottenere un dolce soffice, che poi regalava ai suoi clienti in occasione delle feste pasquali. Si lasciava raffreddare l’acqua e si raccoglieva poi il grasso rappreso. Questo veniva impastato con zucchero, uova, farina e altri ingredienti che differiscono da zona a zona (grappa, uvetta, scorza di limone). Si otteneva così un impasto consistente a cui veniva data una forma circolare. A questo punto si metteva l’impasto su una graticola che veniva posta sulle braci, coperte dalla cenere per rallentare la cottura. Il “Fugassin”, infatti, va cotto molto lentamente per un’ora, avendo l’accortezza di girarlo di tanto in tanto per ottenere una doratura omogenea. Si gusta freddo, accompagnato da un buon vino.

Questa ricetta è consigliata dal ristoratore Zeno Pasinato.

Racconta anche tu una ricetta tipica “de ‘na olta”.
Scrivi a redazione@accadica.com

e se finisse il vetro?

carenza di materie prime, logistica in affanno, picchi di prezzo: l’economia globale va in sovraccarico. Come fermare tutto questo?

L’economia mondiale è improvvisamente a corto di tutto”. L’allarme, lanciato a maggio da Bloomberg, una delle più note riviste economiche a livello mondiale, era dei più gravi. All’epoca, l dibattito pubblico e politico era concentrato sulla campagna di vaccinazione e sull’introduzione del Green Pass. Oggi però, con l’arrivo ormai prossimo dell’inverno, l’assenza di materie prime torna a farsi sentire.

Le cause di questa **grave carenza** che sta già portando con sè delle conseguenze evidenti sulla vita di ogni giorno, sono tante. Ma da dove ha avuto inizio tutto questo? Le prime avvisaglie risalgono al 2020, durante la prima fase della pandemia. Costretti a restare in casa, abbiamo cambiato radicalmente i nostri consumi: meno trasporti ma, allo stesso tempo, molti più acquisti e servizi online. Di conseguenza, molti più imballaggi e plastica.

Durante la seconda ondata pandemica, le imprese sono ripartite e le scorte sono terminate presto. Bisogna poi considerare alcuni aspetti logistici: a marzo l’enorme portacontainer Ever Given si è incagliata nel **Canale di Suez**, provocando per alcuni giorni il blocco del più importante luogo di passaggio delle merci a livello mondiale. Per questo motivo, le grandi aziende hanno dovuto reperire materie prime in un mercato già in difficoltà.

L’Europa ha deciso di istituire l’**Alleanza per le materie prime** - European Raw Materials Alliance (ERMA) - al fine di promuovere il recupero e il riciclo delle materie prime.

Nello specifico, l’Alleanza vuole sostenere la creazione di infrastrutture innovative e sostenibili da un punto di vista ambientale e socialmente eque, implementando l’economia circolare di prodotti complessi quali i veicoli elettrici, le tecnologie pulite e le apparecchiature a idrogeno.

Inoltre, un obiettivo fondamentale è quello di supportare l’industria europea delle materie prime attraverso l’estrazione, la produzione e il riciclo dei materiali. La volontà principale è quella di puntare sulla “**miniera urbana**” che ci circonda, puntando dunque, ancora una volta, su una soluzione circolare.

> “si cerca una soluzione circolare.”

La completa e corretta gestione delle apparecchiature elettriche ed elettroniche, orientata al riciclo anziché allo smaltimento, rappresenta una miniera di materie prime di grande interesse nella logica del passaggio da un’economia lineare a un’**economia circolare**. Oltre ai positivi effetti sull’ambiente, si possono ottenere importanti risultati in termine di occupazione, grazie alla possibilità di ottenere materie prime che, diversamente, si dovrebbero importare.

accadica, prima la formazione

Accadica nasce da un'idea, o meglio, da un bisogno. E non da uno qualsiasi, ma dal più antico dei bisogni insito nell'essenza stessa dell'uomo: comunicare. Fin dall'antichità l'uomo ha sempre sentito l'esigenza di aggregarsi con altri individui; da nomade diventa sedentario, muovendosi verso la collettività e costruendo le prime società. Inizia così una primitiva forma di comunicazione interpersonale che si fa via via più complessa, fatta di gesti, versi, infine parole. Nascono così le lingue, ma non basta. Serve un'organizzazione, tenere traccia degli scambi, una memoria. Siamo in Mesopotamia nel III millennio a.C. quando il popolo Accadico contribuisce a diffondere un nuovo sistema di comunicazione: **la scrittura cuneiforme**.

Da questo istante l'uomo può dare traccia del proprio vissuto e tramandare tutte le sue conoscenze. Con l'avvento della scrittura cambiò il mondo, e con esso anche la storia stessa dell'umanità: grazie alle scuole e alle biblioteche l'uomo riceve per la prima volta **la formazione**.

Emblema di Accadica è il triangolo, espressione geometrica del numero tre, il numero della perfezione e dell'armonia. Simbolo anche associato alla creatività come massima espressione e sviluppo dell'intelletto, e chi meglio del nostro amato Leonardo Da Vinci avrebbe potuto incarnare questi valori. Lui che per tutta la sua vita è stato guidato da un'irrefrenabile curiosità, un'inestinguibile sete di sapere e il desiderio di una continua formazione.

Su queste fondamenta nasce Accadica, un'**academy di formazione** dove si sviluppano idee innovative per formare figure professionali nel settore Food&Beverage e non solo. Dare una forma: questo significa formare. Accadica dà infatti la possibilità di ricevere un aiuto concreto nel passaggio fondamentale da informazione a formazione. Oggi non basta più conoscere la teoria e i contenuti, serve trasformare tutte queste nozioni in reali competenze da apprendere sul campo.

I PERCORSI FORMATIVI
L'obiettivo è quello ad accrescere i talenti sviluppando le loro competenze grazie ad un'esperienza entusiasmante ed unica. Tre sono le diverse modalità di sviluppo.

Seminari
Incontri informativi e divulgativi su tematiche attuali di interesse collettivo, dalla durata compresa tra le due e le tre ore. Lo scopo è quello di creare uno spazio di confronto e di riflessione comune rivolgendosi sia a professionisti che ad un pubblico di "non addetti ai lavori".

Workshop
Eventi formativi di approfondimento nei quali si affrontano specifiche tematiche con un alto grado di coinvolgimento dei partecipanti, i quali svolgono un ruolo attivo. Gli Workshop sono di tipo teorico, pratico ed esperienziale e sono solitamente distribuiti in un'unica giornata o nell'arco di un weekend.

Corsi
Percorsi di formazione finalizzati all'accrescimento di conoscenze e competenze specifiche in diversi ambiti di apprendimento, strutturati con una componente teorica e pratica. Hanno una durata media di 25/40 ore e sono suddivisi in incontri con cadenza settimanale.

ACCADICA

> "curiosità e sete continua di sapere."

MEETING, CONVEGNI ED EVENTI
Accadica offre una location nuova e all'avanguardia che ben si presta a ospitare diverse tipologie di eventi e incontri. Un'ampia sala conferenze dotata di confort e di moderni sistemi di domotica e aule dedicate al mondo Ho.Re.Ca allestite con le migliori attrezzature rendono Accadica la location ideale per organizzare eventi unici. Qui meeting e convegni assumono tutta un'altra forma: non più solo un aspetto teorico e statico, ma la possibilità di offrire ai propri ospiti qualcosa di originale ed emozionante, facendo vivere loro una vera esperienza con degustazioni, assaggi e dimostrazioni.

Come la storica Mesopotamia, terra di mezzo tra il Tigri e l'Eufrate, Accadica vuole essere un luogo di formazione fertile: vivace, produttivo e ricco di spunti. In un mondo che corre sempre più veloce non ci si può permettere di rimanere fermi, e solo chi non si forma si ferma.

amia
Gruppo AGSM AIM

Ogni cosa al suo posto

NUOVA

ISOLA ECOLOGICA AMIA
Via B. Avesani, 34 (Basso Acquar) Verona
Orari di apertura: dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 12.30 e dalle 14.00 alle 18.00

• • •

MATTARANETTA
Strada Mattaranetta, 41 (S. Michele) Verona
Orari di apertura: dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 12.30
martedì, giovedì e sabato dalle 14.00 alle 18.00

AMIAmoVERONA
800 545565
www.amiavr.it

Amia premia i cittadini

centinaia di piante e gadget in omaggio per promuovere un corretto conferimento dei rifiuti. In 9 mesi raccolte 1700 tonnellate di materiale.

E' partita nel mese di ottobre una nuova campagna di sensibilizzazione di Amia rivolta a tutti i cittadini per far conoscere, promuovere ed incentivare l'utilizzo dell'isola ecologica di Via Avesani. La società presieduta da **Bruno Tacchella** intende così sensibilizzare i cittadini sul tema dello smaltimento dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (i cosiddetti RAEE), di quelli ingombranti e sulle conseguenze del loro abbandono indiscriminato nell'ambiente e sul decoro della nostra città.

Centinaia di piante fiorite ed ornamentali di vario genere per interni, e numerosi altri gadget saranno consegnate gratuitamente ai cittadini che si recheranno presso la struttura inaugurata nei mesi scorsi in via Avesani per conferire i loro rifiuti. Una volta giunti all'isola ecologica, operatori della società provvederanno a consegnare agli utenti un'apposita tessera personale, dove verrà apposto un timbro ogni volta che verrà conferito un rifiuto. Dopo 5 conferimenti il cittadino riceverà come "premio" una pianta o un utile gadget.

L'elenco delle categorie dei rifiuti da conferire presso le isole ecologiche e che non possono essere raccolti nei normali cassonetti è facilmente consultabile sul sito di Amia, alla voce "Il Dizionario dei rifiuti".

Amia intende promuovere e premiare, attraverso pagine di giornali, social network, spot tv, l'utilizzo da parte di tutti i cittadini di questa infrastruttura moderna, in grado di rispondere alle esigenze della collettività. Una campagna di sensibilizzazione che ha l'obiettivo, da un lato quello di ottimizzare la raccolta differenziata e lo smistamento dei rifiuti cittadini, combattendo il degrado ed il deprecabile fenomeno degli scarichi abusivi, dall'altro quello di portare all'attenzione di tutti i rischi per la salute e per l'intero ecosistema di un non corretto smaltimento dei rifiuti, tra i quali anche le apparecchiature elettroniche, che rappresentano rifiuti potenzialmente pericolosi e nocivi.

"Intendiamo promuovere e valorizzare questo spazio di circa 8 mila metri quadri destinato alle utenze domestiche, un'infrastruttura tecnologicamente e logisticamente all'avanguardia – ha commentato **Bruno Tacchella** – La presenza di isole ecologiche sul nostro territorio rappresenta un importantissimo mezzo di contrasto all'inquinamento, alle discariche abusive, al vandalismo e al degrado cittadino.

In appena 9 mesi di attività, sono state consegnate circa 1700 tonnellate di rifiuti, tra questi circa 600 tonnellate di legnami, 300 di materiali ingombranti, 130 tonnellate di rifiuti RAEE e 70 di carta e cartone. Dal gennaio 2021 a settembre l'afflusso delle utenze domestiche al centro di raccolta è stato di circa 9000 unità. Numeri assolutamente importanti e positivi, che la campagna di sensibilizzazione di Amia mira ad incrementare ulteriormente".

L'ecocentro è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 12.30 e dalle 14 alle 18.

Il presidente di Amia Bruno Tacchella ed il consigliere Roberto Bertolo.

agenda 2030: un obiettivo di tutti

Con la sua Agenda 2030, l'Onu ha definito una serie di obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) quale strategia «per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti». È importante sottolineare che questo obiettivo coinvolge tutti, ovvero Paesi e popoli di tutto il globo terrestre. Ma per raggiungere, o perlomeno tentare di raggiungere, tali obiettivi sono necessari risorse e mezzi che non tutti hanno in ugual misura. In effetti, per poter implementare la strategia dell'**Agenda 2030**, il popolo di un Paese non dovrebbe avere né fame né essere irrimediabilmente povero.

Ed è per questo che l'Onu pone come primissimo obiettivo proprio la lotta alla povertà e alla fame. Ma come fare a mangiare se mancano i soldi per comprare il cibo e come risollevarsi dalla povertà

> “uguali diritti alle risorse economiche.”

se non si riesce nemmeno a sfamarsi? È un **circolo vizioso** che è difficile trasformare in virtuoso, specie in questo caso, data la complessità che caratterizza il problema della fame e della povertà nel mondo, una complessità che va affrontata con un approccio sistemico.

Nonostante i notevoli progressi compiuti dagli anni 1990 nella lotta alla povertà, ancora oggi più di 800 milioni di persone – delle quali circa il 70 per cento sono donne – vivono in condizioni di estrema indigenza. L'Agenda 2030 per uno Sviluppo Sostenibile si pone l'obiettivo di **eliminare la povertà estrema** entro il 2030. Se in molte parti del mondo si patisce la fame, in altre ci sono al contrario sovrabbondanza e spreco di cibo. Si calcola che se riducessimo anche solo di un quarto quanto attualmente sprechiamo, potremmo sfamare 870 milioni di persone, più di quante attualmente soffrono la fame.

Il modo più semplice per affrontare lo spreco alimentare è prevenirlo. Come? Sensibilizzando ma anche rieducando le persone. **Michael Gibbert**, professore di Marketing presso la Facoltà di Comunicazione, Cultura e Società dell'USI, ha sviluppato un percorso esperienziale basato su un approccio interdisciplinare che porta gli studenti a vivere lo spreco e capire come prevenirlo,

applicando gli insegnamenti a casi reali in collaborazione con aziende e scuole. «Una cosa è spiegare quanta acqua si spreca per coltivare un campo, l'altra è coltivarlo con le proprie mani», ha affermato Gibbert.

Per affrontare il problema in maniera completa, l'obiettivo 1 comprende, oltre allo sradicamento della **povertà estrema**, anche un sotto-obiettivo riguardante la **povertà relativa**. Le persone povere sono colpite più duramente dalle crisi economiche e politiche, dalla perdita di biodiversità e di servizi ecosistemici, dalle catastrofi naturali e dalla violenza. Al fine di garantire che le persone uscite dalla condizione di povertà non vi ritornino, questo obiettivo prevede anche misure di consolidamento della capacità di resistenza, quali l'istituzione di sistemi di protezione sociale.

> risorse per **tutti**

TRAGUARDI

1.1 Entro il 2030, sradicare la povertà estrema per tutte le persone **in tutto il mondo**, attualmente misurata sulla base di coloro che vivono con meno di $ 1,25 al giorno.

1.2 Entro il 2030, **ridurre** almeno della metà la quota di uomini, donne e bambini di tutte le età che vivono in povertà in tutte le sue forme, secondo le definizioni nazionali.

1.3 Implementare a livello nazionale adeguati sistemi di **protezione sociale** e misure di sicurezza per tutti, compresi i livelli più bassi, ed entro il 2030 raggiungere una notevole copertura delle persone povere e vulnerabili.

1.4 Entro il 2030, assicurare che tutti gli uomini e le donne abbiano **uguali diritti** alle risorse economiche, insieme all'accesso ai servizi di base, proprietà privata, controllo su terreni e altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, nuove tecnologie appropriate e servizi finanziari.

1.5 Entro il 2030, **rinforzare la resilienza** dei poveri e di coloro che si trovano in situazioni di vulnerabilità e ridurre la loro esposizione ad eventi climatici estremi, catastrofi e shock economici, sociali e ambientali.

1.a Garantire un'adeguata mobilitazione di risorse da diverse fonti, anche attraverso la **cooperazione allo sviluppo**, al fine di fornire mezzi adeguati e affidabili per i paesi in via di sviluppo, in particolare i paesi meno sviluppati.

1.b Creare **solidi sistemi di politiche** a livello nazionale, regionale e internazionale, basati su strategie di sviluppo a favore dei poveri e sensibili alle differenze di genere, per sostenere investimenti accelerati nelle azioni di lotta alla povertà.

caffè: cialde o capsule?

la praticità del caffè monodose per un vero espresso che concilia gusto, benessere e qualità.

Milioni di persone bevono quotidianamente caffè espresso estratto da capsule monodose e si trovano a fare i conti con cialde e capsule, due metodi di confezionamento apparentemente simili ma, in realtà, profondamente differenti.

Il vero caffè espresso italiano, per definirsi tale, deve essere estratto da macchine professionali a nove bar di pressione e, tra i due tipi di confezioni, solamente le cialde possono garantire questo prerequisito tanto essenziale quanto furbescamente ignorato da alcuni grandi marchi nazionali. La perfetta quantità di caffè necessaria a garantire un **espresso a regola d'arte** è di sette grammi, dose rispettata senza problemi dalle cialde ma, a volte, non raggiunta dalle capsule (in commercio se ne trovano con cinque o sei grammi).

Oltre al fattore "qualità", sono emersi nel tempo due grandi problemi legati all'uso delle capsule nell'industria del caffè e rientrano pericolosamente nelle categorie **"ambiente" e "salute"**. Le capsule in plastica e alluminio sono difficilmente smaltibili: nel 2016 la città di Amburgo, in Germania, le ha vietate per legge in tutti gli uffici pubblici all'interno di un piano di riduzione dell'inquinamento ambientale.

> le cialde in filtro ecologiche sono biodegradabili

I primi esemplari di capsule bio esistono già, ma le cialde a filtro carta interamente **compostabili** e **biodegradabili** rappresentano da anni la soluzione più ecologica in commercio. Anche in ambito "salute" le capsule escono piuttosto male dal confronto: durante il confezionamento e l'estrazione ad alta temperatura, il caffè entra inevitabilmente in contatto con plastica e alluminio, correndo il rischio di essere contaminato da agenti chimici dannosi per l'uomo.

Addio alla praticità del caffè monodose, quindi? No, per niente! L'industria impiega da tempo una soluzione alternativa amica dell'ambiente e priva di controindicazioni: la **cialda ecologica** e compostabile in filtro carta standard ESE. A differenza delle capsule, le cialde ecologiche in filtro carta sono sempre biodegradabili, non contengono ftalati o sostanze

nocive e assicurano un'estrazione perfetta e "pulita" (cioè non contaminata) del caffè macinato. La possibilità delle cialde di essere compostate le rende a priori una soluzione preferibile alle capsule, notoriamente difficili da smaltire a causa della miscela di plastica e alluminio con la quale vengono frequentemente realizzate, ma il "fattore salute" sembra voler suggerire una volta per tutte una necessaria e tempestiva virata verso questo pratico metodo di confezionamento.

Senza alcun dubbio, quindi, il consumo di caffè in cialde biodegradabili è la **scelta migliore** per chiunque pretenda massima qualità e zero problemi.

Da oggi
il vostro fiore
all'occhiello
sarà il Caffè del
Caravaggio

Caffè del Caravaggio ha ricercato le migliori monorigini di pura arabica del mondo, per offrire ai vostri clienti un'esperienza sensoriale unica.

La nostra Carta dei Caffè include origini come:
Jamaica Blue Mountain, Nicaragua Biologico, Guatemala Antigua Pastores, Etiopia e un'esclusiva composizione di decaffeinato biologico.

caffè del Caravaggio

N. Verde: 800 718 787 - www.caffedelcaravaggio.it

finanza in pillole

PIER PAOLO ABBÀ, WEALTH ADVISOR MEDIOLANUM

Di questi tempi, si sente spesso parlare dell'impossibilità di ottenere rendimenti positivi dai propri investimenti senza rischiare.

In effetti, i titoli di Stato ed in generale le obbligazioni, da sempre considerati "porto sicuro", non possono più essere definiti investimenti nell'accezione di Benjamin Graham, il maestro di Warren Buffet, che nel 1949 scrisse il celebre libro "The Intelligent Investor". Egli definì un'**operazione di investimento** quella che, dopo un'approfondita analisi, promette la protezione del capitale dall'inflazione ed un soddisfacente rendimento.

Dove è nascosto il valore?
Il Prof. Bertelli, docente di Economia degli Intermediari Finanziari presso l'Università di Siena, è solito dire che i "rendimenti degli investimenti sono sempre stati, sono e saranno nello stesso posto. Dove si producono utili". L'Economia Reale cresce inesorabilmente con il Progresso. Questa è rappresentata dalle aziende grandi e piccole che, utilizzando le risorse degli investitori, sono capaci di generare utili.
È nell'andamento dell'indice azionario che vediamo la fonte di tutti i rendimenti.

Se è tutto così chiaro e semplice, perché i risultati ottenuti dai risparmiatori sono molto inferiori?
L'esperienza dei risparmiatori nelle scelte finanziarie è spesso tanto negativa da indurre la gran parte di loro a detenere somme ingenti in liquidità. Nella sola Italia sono parcheggiati circa 1.700 miliardi di euro in depositi a breve termine ed in conti correnti infruttiferi. La ragione di questo comportamento è dovuta al fatto che solitamente si prendono decisioni sulla base dell'andamento passato degli investimenti, spesso poco soddisfacente.

L'importanza dei corretti comportamenti
Il caso emblematico, certamente non l'unico ma tra i più noti, è rappresentato dal Magellan Fund, gestito dal noto Peter Lynch, che in 13 anni riuscì a moltiplicare i patrimoni investiti per ben 27 volte. Il 2700% dal 1977 al 1990, corrispondente a oltre il 29% annuo.

Una performance veramente strepitosa!
Tuttavia, come dichiarato dello stesso Lynch, più del 50% dei sottoscrittori dello stesso fondo perse soldi, perché tendevano a comprare dopo una significativa risalita e a vendere dopo un ribasso. L'insegnamento che possiamo trarne è questo: conta di più la resistenza alle emozioni rispetto alla scelta del fondo. Anche una recente analisi condotta da J.P.Morgan induce ad una importante presa d'atto.

Dal 1996 al 2015, i rendimenti medi annui sono stati i seguenti:

- 8,2% per il Mercato Azionario Americano (S&P500);
- 6,7% per un Portafoglio Bilanciato (40% azioni – 60% obbligazioni);
- 2,1% per l'investitore medio, inferiore al tasso di inflazione (rendimenti reali negativi).

Il compito di aiutare il cliente a pianificare i flussi e adottare comportamenti performanti, suggerendo strategie e metodi adeguati agli obiettivi e agli orizzonti temporali condivisi, spetta al **Consulente Finanziario.**
Questa attività di coaching, in grado di generare anziché distruggere valore, è fondata sulla **fiducia reciproca**, su una profonda conoscenza degli obiettivi del cliente. Questa è l'unica strada che garantisce il raggiungimento dei traguardi più importanti.
Concludo con una domanda, a cui tutti noi, dopo quanto condiviso, possiamo rispondere nel nostro intimo:

qual è il costo della "non-consulenza"?

black friday

storie e curiosità

Il Black Friday è il giorno dopo la Festa del Ringraziamento e fino a non molti anni fa ne sentivamo parlare soprattutto come curiosità dagli States. Il Black Friday, infatti, segna tradizionalmente l'inizio del periodo di shopping natalizio, durante il quale i rivenditori sono disposti a offrire promozioni uniche.

Ma da dove ha origine questa tradizione e perché si chiama così? A differenza del Cyber Monday, che nasce direttamente come trovata pubblicitaria, il Black Friday ha una storia precedente, ma non è quella più condivisa sui social media da qualche anno a questa parte.

Secondo la versione più diffusa, il Black Friday si chiama così perché era il giorno in cui gli schiavi venivano svenduti. Questa notizia si diffuse in maniera importante nel 2013, diventando infine virale nel 2014 grazie all'intervento della cantante Toni Braxton e del cestista JR Smith. Le prime tracce di Black Friday, per descrivere il giorno dopo il Ringraziamento, risalgono invece agli anni '50 del secolo scorso: era un "venerdì nero" perché, secondo gli imprenditori, i dipendenti si davano malati per fare il ponte nel weekend.

La sua attuale accezione è invece merito dei poliziotti di Philadelphia che utilizzavano questa espressione per descrivere un giorno segnato da ingorghi automobilistici e negozi invasi da clienti. Ogni Black Friday, infatti, tutti i poliziotti della stradale dovevano essere in servizio con turni di 12 ore. Così il "venerdì nero" cominciò a diffondersi nell'uso comune: nel 1975 fu nominato dal New York Times "il giorno più movimentato dell'anno per gli acquisti e il traffico", ma solo negli anni '80 cominciò ad avere rilevanza nazionale.

Rimaneva un problema di marketing perché "Black Friday" ha un'accezione negativa. Negli anni '80 si tentò di nobilitare la sua storia, raccontando che si chiamava così perché era il giorno in cui sui libri contabili si annotavano i profitti con l'inchiostro nero, quando fino a quel momento le perdite erano state annotate in inchiostro rosso. Per certi negozianti, infatti, erano proprio gli acquisti dello shopping natalizio quelli che permettevano di chiudere il bilancio in attivo.

Questa volta lo stratagemma riuscì, e infatti la teoria che chiama in causa il colore dell'inchiostro è una delle più frequenti, nonostante la sua falsità. In realtà, solo nel 2003 il Black Friday è arrivato per la prima volta in vetta alla classifica dei giorni in cui si spende di più, fino a quel momento dominata dai giorni prenatalizi: la classica profezia che si autoavvera.

la voce degli imprenditori

INTERVISTA A SEBASTIANO BELLORIO

Azienda Agricola Bellorio, una realtà a conduzione familiare che dal 1946 lavora la terra con amore e passione. Sebastiano, volto della quarta generazione, ne racconta la storia e i valori.

Una realtà che vive da oltre 70 anni, ma come è iniziato tutto?
La passione e la cura nel coltivare ortaggi sono da sempre presenti nelle nostre vite da quattro generazioni. Il bisnonno Enrico ha trasmesso a tutta la mia famiglia i valori del sacrificio, dell'onestà e l'amore per questo lavoro. Di generazione in generazione, la nostra azienda è cresciuta e noi insieme a lei: dall'acquisto del primo trattore del nonno Antonio, alla costruzione di un pozzo per l'irrigazione, arrivando ad essere oggi leader nella produzione e distribuzione di cetrioli per i mercati ortofrutticoli del Nord Italia. Il 2020 è stato un anno che ci ha sicuramente messo alla prova ma grazie al sostegno di mio padre Lucio non abbiamo mai ceduto, diventando ancora più forti di prima. La nostra corsa continua con dedizione, guardando sempre al futuro perché la strada da percorrere è ancora tanta ma la nostra volontà di raggiungere traguardi ambiziosi non finisce mai.

Ricerca, qualità ma soprattutto specializzazione...
Trent'anni di ricerca e selezione del cetriolo, l'attenzione quotidiana verso la salute di ogni singola pianta e il rispetto del ciclo naturale delle stagioni ci hanno portato ad adottare una sola strategia: investire su un'unica coltivazione, altamente specializzata, per assicurare al consumatore finale il massimo della qualità del prodotto. La monocoltura di un'orticola permette di avere un focus più centrato, di investire le proprie risorse in modo mirato, di accrescere la propria expertise e, infine, di assicurare stabilità e continuità nella produzione, indipendentemente dalle condizioni del mercato nazionale e internazionale. Perché il cetriolo? La relazione tra questa coltura e l'azienda è iniziata come quelle storie d'amore in cui uno dei due ci crede di più: è stato il cetriolo a scegliere questa famiglia, prendendo sempre più spazio sia nel terreno che nelle nostre vite.

Lavorare la terra rispettandola e prendendosene cura: qual è il vostro approccio alla sostenibilità?
I valori irrinunciabili, tramandati di generazione in generazione nella nostra azienda, sono il rispetto verso l'ambiente e la sostenibilità. La realizzazione di un impianto di fertirrigazione

> "prendersi cura della terra e della natura."

centralizzato ecosostenibile per l'irrigazione goccia a goccia di ogni singola pianta è la prova di una profonda attenzione per una gestione responsabile dell'acqua. La salvaguardia dell'ambiente passa anche da un'attenta ricerca nell'ambito della nutrizione della pianta. Lo studio di tali bisogni avviene tramite dispositivi di monitoraggio dell'umidità, della temperatura, degli elementi chimici presenti nel terreno, in grado di effettuare analisi costanti al fine di evitare gli sprechi e di trovare la condizione di salute ottimale per la pianta**.**

Cosa sogni per il futuro della vostra azienda?
Questo periodo così complesso ci ha motivati a guardare sempre più in grande, ritornando a lavorare la terra secondo gli stessi valori in cui credevano i nostri nonni: disciplina, spirito di sacrificio, cura della terra e rispetto della natura. Nel futuro, per raggiungere maggiori guadagni, non sarà necessario incrementare i terreni coltivati, ma sarà invece determinante avere delle idee innovative e obiettivi ambiziosi, in un'ottica sempre più etica ed ecosostenibile. Il mio sogno è quello di realizzare una zona D.O.P., cioè di Denominazione di Origine Protetta, di questo prodotto che si sta facendo sempre più spazio nelle serre degli imprenditori agricoli locali. I sogni, però, non diventano realtà solo perché li sogni. È la disciplina, insieme al sacrificio, che fa concretizzare un progetto e chi più di un contadino conosce tutto questo!

per un Natale dal gusto Autentico e Solidale

FATTORIA MARGHERITA

Coltivazioni Biologiche per la ristorazione
con consegna a domicilio su richiesta.

Chiamateci al numero:

Tel. 045 6984010

Penseremo noi ai vostri regali di Natale aziendali!

Fattoria Margherita
LA MANO 2 SOC. COOP. SOCIALE ONLUS
Via Lino Lovo, 31 - 37050
Oppeano (VR)
info@fattoriamargherita.org
www.fattoriamargherita.org

Punto vendita diretta di ortofrutta biologica in fattoria
orari 8.30 - 12.30 e 15.30 - 18.30
da lunedì a sabato
(in Dicembre aperto anche
la domenica mattina)

la parola all'esperto

acqua, farina e lievito: l'arte della panificazione fra tradizione e modernità.

La panificazione, un processo che non riguarda solo il pane ma anche pizze, focacce, dolci. In cosa consiste?
La panificazione è un'arte antica e da secoli rappresenta una parte fondamentale della nostra alimentazione, dal momento che il pane è l'alimento principe che ha sfamato l'uomo di generazione in generazione. Oggi la panificazione ha cambiato volto: viene fatta un'accurata ricerca per realizzare un prodotto che mantenga in sé le caratteristiche del passato ma con un sistema organolettico adatto alle esigenze di vita dei giorni nostri. Grazie alle nuove tecnologie, alle temperature controllate e alle farine moderne, oggi oserei dire che possiamo ottenere dei prodotti da forno superiori a quelli del passato.

Farina, lievito, acqua: tre semplici ingredienti ma come sceglierli?
Tre ingredienti semplici che hanno avuto un grande ritorno alla tradizione passata: i grani antichi, infatti, sono oggi i protagonisti della panificazione! Non avendo mai subito una mutazione genetica, questi grani si caratterizzano per l'alta digeribilità e le proprietà nutritive. Anche riguardo la scelta dei lieviti, si è tornati ad utilizzare il lievito madre, il primo lievito nato in natura. Infine, è fondamentale porre attenzione alla depurazione dell'acqua, elemento essenziale nel processo di panificazione.

Una fase fondamentale è la lievitazione: quanto deve durare?
Una lievitazione corretta deve seguire le caratteristiche della farina: non esiste un orario prestabilito, tutto dipende dalla tipologia di farina scelta. Inoltre, forse non tutti sanno che c'è una netta differenza tra la fase di maturazione e quella di lievitazione: mentre la prima avviene a temperatura controllata affinché la scissione dell'impasto abbia un completamento chimico, la seconda avviene in un momento successivo, quando si va a formare la pagnotta di pane per la cottura.

E la cottura, come deve avvenire?
Come per la lievitazione, anche la cottura viene scelta sulla base del tipo di prodotto che si vuole realizzare. Esistono varie tipologie di forno in cui possiamo cuocere il pane, dal tradizionale forno a legna ai forni elettrici più moderni, con l'ausilio del vapore. La cottura andrà adattata a seconda del prodotto che si vuole creare.

Fabrizio Dal Cero

un'arte **antica**

università e mondo ho.re.ca.

INTERVISTA A SERGIO CAU
COMPONENTE DESIGNATO CDA ESU DI VERONA

I giovani e la cucina: due mondi ormai sempre più vicini...
La buona cucina, si sa, è da sempre presente nel DNA degli italiani e cimentarsi con essa è sempre stata una delle ambizioni più diffuse tra i giovani.
Dopo mesi e mesi di lockdown, in cui tutti ci siamo almeno una volta cimentati nell'impastare in casa pizze e focacce, finalmente si vede la luce in fondo al tunnel e torna la voglia di socialità, di stare insieme, di pranzare e cenare nei ristoranti. Il settore del Food&Bevarage, in grande crescita grazie anche ai numerosi programmi televisivi dedicati alla cucina, ha creato dei nuovi idoli per i giovani e sempre più sono coloro che si dedicano alla cucina, sognando, un domani, di diventare anch'essi degli chef di successo.

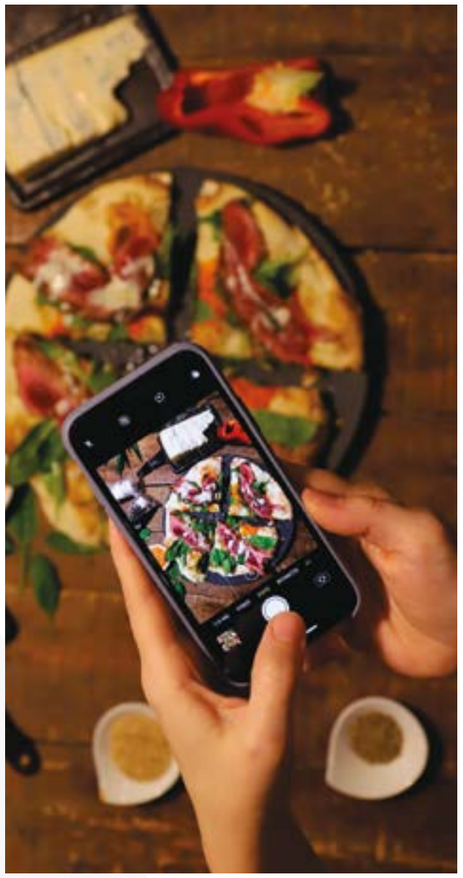
Qual è il ruolo che l'università ricopre per aiutare i giovani a farsi strada in questo ambito?
Anche le università, sull'onda del sempre maggior sviluppo del settore, si sono attivate istituendo sempre più corsi di laurea in grado di formare e preparare gli operatori che nel futuro dovranno valorizzare, salvaguardare e promuovere le specificità enogastronomiche di tutto il territorio italiano. Se infatti, in passato, si attingeva quasi esclusivamente dal bacino dei diplomati delle scuole superiori alberghiere, oggi il settore richiede sempre più figure altamente specializzate e preparate tanto sul piano pratico quanto su quello teorico. Basti pensare che una qualsiasi attività ha un sempre maggiore bisogno di risorse umane al suo interno, con conoscenze che spaziano dalla gestione finanziaria dell'attività, al marketing e comunicazione, alle conoscenze chimiche e organolettiche dei cibi sino ad arrivare a possedere una profonda consapevolezza della storia e della cultura del cibo.

Come è cambiato il settore in questi ultimi anni e quali sono le nuove figure emergenti?
In questo scenario sono sempre più i giovani che decidono di frequentare i vari corsi di laurea offerti dalle università e altrettante sono le nuove

> "oppurtunità e nuove figure professionali nel Food&Beverage."

figure professionali che si stanno affacciando sul mercato del lavoro: basti pensare al Food&Beverage Manager, una figura manageriale che si occupa della scelta dei prodotti e dell'approvvigionamento del locale, o ai food blogger e ai food influencer, capaci di influenzare attraverso l'uso dei social le scelte dei consumatori. Ma non solo, si pensi alla tecnologia: sino a pochi anni fa era impensabile prenotare un tavolo al ristorante tramite app o gestire gli ordini ai tavoli attraverso un tablet o il proprio smartphone e così, sempre più sono gli esperti informatici che lavorano allo sviluppo costante di soluzioni IT per bar, ristoranti ed enoteche. Insomma, un mercato che sta vivendo una rapidissima evoluzione e che sta spingendo molti giovani studenti a tralasciare i corsi di laurea classici per dedicarsi sempre di più allo studio di questo settore.

In che termini le Università possono sostenere nuove opportunità di impiego per i giovani nel settore Food&Beverage?
In Veneto, l'Università di Verona e di Padova sono le realtà che meglio di tutte hanno saputo intercettare la necessità di formare nuove risorse umane per il mondo del lavoro istituendo un corso di Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche e uno di Scienze e Cultura della Gastronomia; ottimi sono anche i riscontri da parte dei laureati che riescono a trovare lavoro senza grandi difficoltà e che si dichiarano soddisfatti del percorso di studi affrontato. È proprio, allora, il caso di dirlo: i giovani d'oggi meglio di tutti interpretano la regola degli antichi grechi delle 3 C: cibo, cultura e convivialità.



Villa Lebrecht, sede di Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche dell'Università di Verona.

armocromia in tavola

I sensi giocano un ruolo fondamentale nella scelta del cibo: **gusto e olfatto** sono decisivi per stabilire se una pietanza ci piace oppure no. Ma c'è un senso che, più di tutti, ha una grandissima importanza: la vista. E nella vista, il colore è un elemento fondamentale di decisione.

I colori suscitano in noi una **molteplicità di emozioni** che variano anche in base alla cultura. Il colore viene prima del gusto del cibo e ne condiziona la percezione, non a caso l'industria del cibo studia i packaging dando grande importanza alla scelta del colore. Di solito il cervello umano associa i colori caldi ad un sapore ricco e nutriente, il bianco alla purezza, il verde alla freschezza.

Il test dei colori di **Lüscher** che si compone di 7 tavole di colori, contenenti 23 tonalità differenti di colori, è utilizzato dal 1949 per aiutare le persone a comprendere le emozioni del momento. L'occhio riceve la luce e le oscillazioni cromatiche, la visione del colore provoca una vibrazione sulla retina che avrà effetti sull'attività corticale, stimolando associazioni di tipo emotivo. Ogni cibo possiede una sua determinata valenza cromatica che agisce direttamente sullo stato psicologico. Il segreto sta proprio nella scelta dei colori. Le diverse tonalità del cibo che consumiamo hanno significati ben precisi: il blu è calma, armonia, relax, tranquillità. Il rosso è adrenalina pura, grinta, voglia di fare, una corsa liberatoria. Il verde è equilibrio psicologico, autostima, perseveranza, giudizio. Il giallo è libertà, calore, fantasia, creatività. Ma che correlazione hanno colori e cibi nella nostra tradizione? Vediamoli nel dettaglio!

Il **bianco** è il colore della purezza, delle cose naturali e non artificiose. Per questo motivo i cibi bianchi ricordano la semplicità e la genuinità e stimolano all'immediato consumo (il bicchiere di latte, il riso, la panna).

I cibi di colore **rosso** sono considerati fonte di energia, come il vino, la carne, frutta e verdura matura. Nel marketing il rosso è conosciuto per la sua capacità di attirare l'attenzione del consumatore e stimolarlo all'acquisto.

Il **verde** rimanda inevitabilmente alla natura. I cibi verdi stimolano la riflessione e sembrano particolarmente efficaci per chi dovrebbe mangiare un po' più lentamente. Non stimolano a "tuffarsi" nel cibo ma a farne un uso corretto e parsimonioso.

Il **giallo**, colore solare ed energetico, è molto amato in cucina. Zafferano, tuorlo, miele. Si tratta di un colore stimola l'appetito.

Il **marrone** è invece meno apprezzato, ad eccezione del richiamo alla cioccolata.

Infine, **blu** e **viola**: due colori non particolarmente presenti in natura, non stimolano al consumo immediato ma piuttosto alla meditazione e riflessione.

Insomma, possiamo dunque dire che l'appetito viene prima di tutto guardando, poi mangiando!

serit
SERVIZI PER L'IGIENE DEL TERRITORIO
TI ASPETTIAMO SUL NOSTRO NUOVO SITO!
www.serit.info
Scannerizza

PIÙ FORTI DI PRIMA

INSIEME A VOI

BEVANDE VERONA

VIA MONTE COMUN, 41 - SAN GIOVANNI LUPATOTO (VR)
045 9251999 INFO@BEVANDEVERONA.IT
WWW.BEVANDEVERONA.IT
PIVA 00578500233