

# GAMBERO ROSSO®



# 2025

## Bar d'Italia 2025

### direttore responsabile

Lorenzo Ruggeri

### curatrice

Marina Savoia

### schede

Francesco Angius, Michele Armano, Cristina Barbera, Luca Bassi, Michela Becchi, Federico Bellanca, Cecilia Blengino, Marta Bonura, Elisa Bottai, Marco Cambiagli, Luca Caputo, Marina Carrera, Giuseppe Carrus, Alberto Castagna, Rosaria Castaldo, Mauro Cavina, Francesca Ciancio, Andrea Ciprian, Valentina Ciprian, Serena Ciurcina, Salvatore Cosenza, Stefano Cosma, Federica Di Chiara, Diego Diomedè, Laura Di Pietrantonio, Valeria Falcone, Annalisa Fazzini, Andrea Febo, Jolanda Ferrara, Piermichele & Antonella Gamba, Fabrizio Gianuario, Rosalba Graglia, Marta Innocenzi, Stefania Leo, Giulia Lo Sardo, Valeria Maffei, Paola Mantovano, Federica Marchiotto, Valentina Marino, Gaia Masiero, Alessandra Mastrangelo, Margherita Mattei, Barbara Mauri, Carla Milio, Monica Paonessa, Fiorella Perrone, Arabella Pezza, Chiara Pulizzotto, Andrea Raimondo, Angelo Sarica, Chiara Sicola, Alessandra Sogni, Pina Sozio, Novella Talamo, Matteo Tambini, Luisa Tomasini, Daniela Traverso, Luca Trentini, Valentina Venturato, Davide Zitter, Ilaria Zomer, Alberto Zuccoli

### fotografie

Gruppo Alajmo, Aromi.group, Marco Baldassarre, Andrea Bertozzini, BPR Associati, Martina Corbetta, Sofie Delauw, Matteo Delfina, FTfoto, Giovanna Dimartina, Paolo Gepri, Lucio Linguanotto, Mare di foto fotografi, Mirko Mina, Alessandro Motta, Daniele Ratti, Andrea Straccini, Riccardo Terzi, Thinksocial.ts, Nicola Tirelli, Matteo Zanardi

### progetto grafico

TB DESIGN  
via Ghibellina 57  
98123 Messina  
tel. 348 3848 528  
tina.berenato@gmail.com

Gambero Rosso S.p.A.  
via Ottavio Gasparri, 13/17  
00152 Roma  
tel. 06 551 121  
fax 0655 112 260  
www.gamberorosso.it

### direttore commerciale

Fabrizia Del Toro

### ufficio pubblicità editore

via Ottavio Gasparri, 17  
00152 Roma  
tel. 06 551 12 341  
commerciale@gamberorosso.it

### concessionaria pubblicità

Class Pubblicità S.p.A.  
via Marco Burigozzo, 5  
20122 Milano  
tel. 02 58219 522  
Stefania Bianchi  
sbianchi@class.it

### distribuzione in edicola

**per l'Italia**  
SODIP S.r.l.  
via Bettola, 18  
20092 Cinisello Balsamo (MI)  
tel. 02 66030 1  
fax 02 66030 310

### distribuzione in libreria

Messaggerie Libri S.p.A.  
via G. Verdi, 8  
20090 Assago (MI)  
tel. 02 457 741  
fax 02 844 06036

### Codice ISBN 978-88-6641-287-8

Copyright©2024  
Gambero Rosso S.p.A.  
I diritti di traduzione, di riproduzione, di memorizzazione digitale e di adattamento totale o parziale con qualsiasi altro mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

### Stampato per conto di Gambero Rosso S.p.A.

nel mese di agosto 2024  
Grafiche Zanini S.r.l.  
Via Emilia, 41/E  
40011 Anzola dell'Emilia (BO)  
tel. 051 6506111  
info@zaninigrafiche.it



TEMPO E QUALITÀ	5
LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI	6
IL VALORE DALLA FIDUCIA	8
TRE TAZZINE E TRE CHICCHI	12
PREMIO ILLY BAR DELL'ANNO 2025	17
PREMI ILLY BAR DELL'ANNO	18
LE STELLE	20
COME LEGGERE LA GUIDA	22

## LA GUIDA 23

VALLE D'AOSTA	24
PIEMONTE	28
LIGURIA	64
LOMBARDIA	78
VENETO	149
TRENTINO ALTO ADIGE	200
FRIULI VENEZIA GIULIA	214
EMILIA ROMAGNA	232
TOSCANA	272
MARCHE	306
UMBRIA	329
LAZIO	344
ABRUZZO	380
MOLISE	395
CAMPANIA	400
PUGLIA	426
BASILICATA	460
CALABRIA	465
SICILIA	475
SARDEGNA	512

## INDICE 521

REGIONALE ALFABETICO





#### DETTAGLIO N° 1: LA SELEZIONE

**SOLO L'1% DEI MIGLIORI CHICCHI  
DI ARABICA, CON 0 DIFETTI.**

Può sembrare solo un dettaglio, ma è grazie all'ossessione per i dettagli che proviamo ad offrirvi ogni giorno il nostro miglior caffè, in tutto il mondo.

LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI.



LIVE HAPPILLY

Certificazione



Corporation

## TEMPO E QUALITÀ

“La guida che dà i voti al locale più amato dagli italiani”: il claim che campeggia da lustri sulla copertina di questa pubblicazione ancora oggi calza a pennello al settore. Nel frattempo, però, è cambiato il mondo, sono cambiati gli italiani ed è cambiato anche il bar. Che resta luogo di socialità, teatro di esperienze memorabili per le realtà più innovative e presidio di “pubblica utilità”, se pensiamo ai bar di quartiere o a quelli dei piccoli centri, intorno ai quali si muove la vita della comunità. Senza dimenticare i grandi caffè, protagonisti della cultura dei territori. È un mondo sfaccettato quello del bar, difficilmente etichettabile in formule stringenti, trasversale come trasversale è la clientela, che è consapevole e vuole godersi del tempo di qualità, breve o lungo che sia, dalla colazione al brunch, dalla merenda all'aperitivo, rito irrinunciabile (e in grande crescita nelle ore pre-pranzo).

Alla base ci deve essere una proposta convincente, a partire dal caffè: se è vero, da un lato, che il binomio espresso e cornetto rimane il caposaldo della sosta veloce al bancone, dall'altro canto l'avanzata di metodi di estrazione alternativi - dal v60 all'aeropress - porta con sé un consumo “slow”, magari al tavolo, insieme a toast, pancake, piatti veg. O a lievitati dalle più svariate forme e farciture, che, complici i trend social, imbandiscono le vetrine di tutta la Penisola. Un contesto complesso e sfidante per il bar di oggi, nel quale è l'identità che fa la differenza: vince chi ha una visione chiara e sa declinarla in modo coerente in ogni aspetto, dal proprio alter ego sul web ad ambiente e servizio, capace di rinnovarsi nel tempo. Visionari, che la guida omaggia con la categoria delle Stelle, dedicata alle insegne ai massimi livelli da oltre 10 anni.

**Marina Savoia**

## LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI

Le nostre scelte, che si tratti dell'acquisto di un prodotto o del bar nel quale andare a prendere un caffè, sono influenzate dalla ricerca della qualità. Una qualità che a volte non sappiamo definire ma che, attraverso un mix di elementi unici e intangibili, racchiude in sé la risposta alle nostre aspettative, anche quelle inesprese.

La qualità del caffè in tazzina è il risultato di un lungo processo che coinvolge molteplici fattori e che richiede competenza, passione e creatività. La qualità perfetta è infatti la sintesi di un lavoro continuo che nasce nelle terre del caffè, dalla competenza dei produttori che coltivano i preziosi chicchi di Arabica, passando attraverso l'abilità dei lavoratori che controllano i processi di trasformazione del caffè verde per arrivare alla maestria dei baristi, che devono portare il sogno di offrire il miglior caffè al mondo all'interno di una tazzina.

La formazione è uno strumento importantissimo per la crescita dell'intera filiera, indispensabile per rafforzare e tramandare la conoscenza. È diventata strategica per il barista, che ha la responsabilità di trasferire in tazza un lavoro che ha avuto inizio nelle piantagioni. Questa professione si è evoluta rapidamente, di pari passo con quella del bar, che da mero luogo di somministrazione si è trasformato in uno spazio sociale che riflette i mutamenti della società. Le figure del barista e dell'esercente, perciò, necessitano di competenze sempre più specifiche e trasversali che non possono essere lasciate al caso. L'elevata tecnologia delle attrezzature,

la conoscenza e la comunicazione della materia prima, l'esperienza sensoriale, le tecniche di trasformazione e gli standard qualitativi che devono soddisfare anche i palati più esigenti, la gestione dell'offerta gastronomica che varia con le ore della giornata, sono solo alcune delle variabili che i professionisti dell'ospitalità deve sapere gestire.

Una tazzina di caffè illy è l'atto finale di un progetto lungo e articolato, frutto di una vera e propria ossessione per la qualità ottenuta in modo sostenibile, che ha avuto inizio più di 90 anni fa, quando Francesco Illy avviò l'attività partendo dal sogno di offrire il miglior caffè al mondo. Da allora non abbiamo mai smesso di lavorare insieme ai vari attori della filiera, intraprendendo un percorso fatto di ricerca e di innovazione continua per anticipare i bisogni del consumatore e di trasmissione del sapere per generare crescita e valore durevole lungo tutta la filiera. La consapevolezza dell'importanza della formazione unita alla volontà di trasmettere le competenze e le conoscenze capitalizzate in 90 anni di storia, ci ha persuasi a creare, 25 anni fa, l'Università del Caffè, il centro di formazione aziendale attraverso il quale divulghiamo la cultura del caffè. Con le sue 23 filiali distribuite in tutto il mondo, ha formato più di 350mila persone fra cafeicoltori, professionisti dell'ospitalità e consumatori, proponendo corsi adatti a tutte le esigenze e problematiche.

**Andrea Illy**  
*presidente illycaffè*

## IL VALORE DELLA FIDUCIA

La grande sfida della illycaffè in atto nel mercato globale è quella di costruire un rapporto di fiducia e fedeltà a lungo termine con i propri clienti e consumatori, per essere il marchio che produce e diffonde la cultura del caffè di qualità sostenibile nel mondo.

La vocazione all'alta qualità e all'innovazione sono elementi fortemente distintivi della premiumness della illy (il valore che i consumatori riconoscono al brand).

A casa vengono sperimentate attraverso l'interazione diretta con le iniziative di loyalty (fedeltà alla marca) proposte, mentre nel fuori casa oltre la qualità c'è da considerare anche come viene servito il caffè, perché gioca un ruolo fondamentale, in quanto aggiunge valore al prodotto stesso.

### Sostenibilità

I consumatori chiedono prodotti di caffè sostenibili ma anche trasparenza e certificazioni che li rassicurino della loro scelta. illycaffè collabora da più di 30 anni con i migliori produttori di caffè in centro e sud America, africa e asia e con loro ha costruito una relazione duratura basata su un sistema di relazioni dirette che ha quattro pilastri fondamentali:

1. selezionare e lavorare direttamente con i migliori produttori di caffè della specie Arabica;
2. trasferire loro la conoscenza, formandoli a una produzione di qualità sostenibile nel rispetto dell'ambiente, attraverso l'Università del Caffè e il lavoro quotidiano sul campo con agronomi specializzati;

3. ricompensarli per la qualità prodotta, pagando loro prezzi superiori a quelli di mercato, stimolando il miglioramento continuo e rendendo sostenibile la produzione;

4. creare una comunità di produttori illy che si incontrano virtualmente nella piattaforma a loro dedicata, Circolo illy

L'agricoltura rigenerativa è un modo di fare agricoltura per costruire e migliorare la fertilità del suolo, sequestrando e immagazzinando la CO2 atmosferica per aumentarne la sostanza organica, migliorando la biodiversità e la gestione dell'acqua e dell'energia. Le aziende agricole che utilizzano pratiche da agricoltura rigenerativa possono beneficiare di rese più elevate, più stabili e di costi più bassi. Un esempio rappresentativo è il prodotto illy, Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro proveniente da agricoltura rigenerativa, certificato da Regenagri, che rappresenta il frutto di una serie di azioni virtuose che la illy e i produttori di caffè brasiliani hanno scelto di mettere in atto, per mitigare gli effetti negativi del cambiamento climatico.

### Diversi modi di fare il caffè

Il caffè è sempre stato caratterizzato dal suo gusto, dalla ricchezza aromatica e dalle sue proprietà fisiologiche e salutistiche. In Italia, per anni la trasformazione dell'espresso, principalmente nel fuori casa e della moka per uso domestico, hanno rappresentato le scelte dominanti di professionisti e consumatori. Negli ultimi anni la scoperta o riscoperta di alcune modalità di trasformazione di caffè "lente", con una estrazione filtrata, arricchita da rituali gradevoli e in grado di esaltare profili aromatici alternativi e sorprendenti, si sta diffondendo sempre di più. La ricerca della novità continua ad allargarsi





DETTAGLIO N° 2: L'AGRICOLTURA RIGENERATIVA

## NASCE UN CAFFÈ CHE RIGENERA LA TERRA.

Nuova Arabica Selection Basile Cerrado Mineiro, il nostro primo caffè da agricoltura rigenerativa certificata regenagri®, che rispetta e protegge la terra in cui cresce. Scopri di più su [illy.com](http://illy.com)

LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI.



LIVE HAPPILLY

Certificazione



Corporation

per arrivare a proporre al mercato, bevande caffè molto stimolanti, un esempio è il cold brew nelle sue varie declinazioni, che stanno incontrando anche il favore delle giovani generazioni e facilitano il loro avvicinarsi al consumo di caffè.

Il caffè può anche essere definito come un esaltatore di altre bevande, in quanto il bere miscelato o la mixology applicata a questo prodotto, apre degli scenari molto interessanti sulla scelta degli ingredienti più appropriati, sia nella versione analcolica che alcolica, sia per una bevanda calda che fredda. La ricettazione di bevande a base caffè propone nuovi equilibri ed emozioni sensoriali, con un evidente punto di attenzione da ricercare e verificare: il mantenimento della "caffettosità" nel gusto finale della bevanda.

### Personalizzazione

I consumatori, i professionisti vogliono scoprire e capire sempre di più sul prodotto caffè, e proprio per questo lo stimolo finale è quello di avvicinarsi ad un percorso formativo che prenda in considerazione questi aspetti e che proponga loro frequenti occasioni di approfondimento lungo tutti gli aspetti della filiera del caffè, dalla fioritura della ciliegia alla preparazione in tazza. Entrare in contatto con l'Università del Caffè della illy potrà supportare consumatori e professionisti nella ricerca di cultura e competenze da sviluppare, per trasformare al meglio ed apprezzare sempre di più questa straordinaria bevanda che tutti amiamo: un caffè di qualità sostenibile.

**Moreno Faina**

*Direttore Università del Caffè illycaffè*



## TRE TAZZINE e TRE CHICCHI

### VALLE D'AOSTA

**PAOLO GRIFFA**  
**AL CAFFÈ NAZIONALE**  
AOSTA  
PAG 27

### PIEMONTE

**CONVERSO**  
BRA [CNI]  
PAG 35

**BARATTI & MILANO**  
TORINO  
PAG 47

**CAFFÈ SAN CARLO**  
TORINO  
PAG 59

**BAR ZUCCA**  
TORINO  
PAG 61

### LIGURIA

**DOUCE**  
GENOVA  
PAG 67

**MURENA SUITE**  
GENOVA  
PAG 69

### LOMBARDIA

**LA PASQUALINA**  
ALMENNO  
SAN BARTOLOMEO [BGI]  
PAG 80

**CAFFÈ CAVOUR 1880**  
BERGAMO  
PAG 83

**BEDUSSI**  
BRESCIA  
PAG 87

**IN CROISSANTERIA LAB**  
CAROBBIO DEGLI ANGELI [BGI]  
PAG 96



## TRE TAZZINE e TRE CHICCHI

### COLZANI

**CASSAGO BRIANZA [LCI]**  
PAG 97

**PASTICCERIA SARTORI**  
ERBA [COI]  
PAG 104

**PASTICCERIA ROBERTO**  
ERBUSCO [BSI]  
PAG 105

**L'ILE DOUCE**  
MILANO  
PAG 120

**LOSTE CAFÉ**  
MILANO  
PAG 123

**DAVÉ**  
MILANO  
PAG 130

**MARELET**  
TREVIGLIO [BGI]  
PAG 144

**MORLACCHI**  
ZANICA [BGI]  
PAG 148

### VENETO

**OLIVIERI 1882**  
ARZIGNANO [VII]  
PAG 152

**IL CHIOSCO**  
LONIGO [VII]  
PAG 166

**BIASETTO**  
PADOVA  
PAG 174

**AMO**  
VENEZIA  
PAG 189

**GRANCAFFÈ QUADRI**  
VENEZIA  
PAG 193



## TRE TAZZINE e TRE CHICCHI

### FRIULI VENEZIA GIULIA

**CAFFETTERIA TORINESE**  
PALMANOVA [UD]  
PAG 218

**ANTICO CAFFÈ SAN MARCO**  
TRIESTE  
PAG 227

**CAFFÈ VATTA**  
TRIESTE  
PAG 229

### EMILIA ROMAGNA

**GINO FABBRI PASTICCERE**  
BOLOGNA  
PAG 238

**STACCOLI CAFFÈ**  
CATTOLICA [RN]  
PAG 244

**BAR ROMA**  
NOVELLARA [RE]  
PAG 258

**GABRIELE SPINELLI**  
DOLCE SALATO  
PIANORO [BO]  
PAG 261

**RINALDINI**  
RIMINI  
PAG 266

**NUOVA PASTICCERIA LADY**  
SAN SECONDO PARMENSE [PR]  
PAG 269

### TOSCANA

**TUTTOBENE**  
CAMPI BISENZIO [FI]  
PAG 275

**DITTA ARTIGIANALE**  
FIRENZE  
PAG 280

**GILLI**  
FIRENZE  
PAG 282

**PASZKOWSKI**  
FIRENZE  
PAG 286



## TRE TAZZINE e TRE CHICCHI

### MARCHE

**PICCHIO**  
LORETO [AN]  
PAG 317

**PALAZZO RAINALDI**  
TREIA [MC]  
PAG 328

### UMBRIA

**IL MOLINO - CENTUMBRIE**  
MAGIONE [PG]  
PAG 334

### LAZIO

**FARO**  
ROMA  
PAG 362

**SPAZIO NIKO ROMITO**  
BAR E CUCINA  
ROMA  
PAG 375

### CAMPANIA

**SAL DE RISO COSTA D'AMALFI**  
MINORI [SA]  
PAG 410

**GRAN CAFFÈ LA CAFFETTIERA**  
NAPOLI  
PAG 413

### PUGLIA

**3OOMILA**  
LECCE  
PAG 442

### SICILIA

**CAFFÈ SICILIA**  
NOTO [SR]  
PAG 493

**SCIAMPAGNA**  
PALERMO  
PAG 502

**ANTICO CAFFÈ SPINNATO**  
PALERMO  
PAG 503



Paula Nicho

# MI SEGUNDA PIEL

— DETTAGLIO

BIENNALE ARTE 2024



**ILLY ART COLLECTION**  
**BIENNALE ARTE 2024**

OGNI CAFFÈ, UN'OPERA D'ARTE.

LA QUALITÀ AMA I DETTAGLI.



LIVE HAPPILLY

Certificazione



Corporation



## **PREMIO ILLY** **BAR DELL'ANNO 2025**

**VENETO**

**GUSTIFICIO**

**CARMIGNANO DI BRENTA (PD)**

**PAG 156**

*Un locale pensato e disegnato con l'obiettivo della sostenibilità.  
Per l'approvvigionamento delle materie prime l'insegna lavora in sinergia  
con la fattoria sociale il PomoDoro di Bolzano Vicentino  
e con piccoli produttori di prossimità, mentre cacao e caffè  
arrivano da aziende certificate B-Corp.  
Importante il ruolo della tecnologia, con sistemi 4.0  
che consentono di limitare e recuperare le emissioni di calore.  
Bandita la plastica, anche per i prodotti acquistati.*



## PREMIO ILLY BAR DELL'ANNO

**BAR D'ITALIA 2003**  
CAFFÈ DELL'OROLOGIO  
MODENA

**BAR D'ITALIA 2004**  
CONVERSO  
BRA ICN1

**BAR D'ITALIA 2005**  
CONVERSO  
BRA ICN1

**BAR D'ITALIA 2006**  
ANTICO CAFFÈ SPINNATO  
PALERMO

**BAR D'ITALIA 2007**  
BIASETTO  
PADOVA

**BAR D'ITALIA 2008**  
CAFFÈ SICILIA  
NOTO (SR)

**BAR D'ITALIA 2009**  
COLZANI  
CASSAGO BRIANZA ILC1

**BAR D'ITALIA 2010**  
ZILIOLI  
BRESCIA

**BAR D'ITALIA 2011**  
CAFFETERIA TORINESE  
PALMANOVA (UD)

**BAR D'ITALIA 2012**  
COLZANI  
CASSAGO BRIANZA ILC1

**BAR D'ITALIA 2013**  
3OOMILA LOUNGE  
LECCE

**BAR D'ITALIA 2014**  
CAFFETERIA TORINESE  
PALMANOVA (UD)

**BAR D'ITALIA 2015**  
BEDUSSI  
BRESCIA

**BAR D'ITALIA 2016**  
LA PASQUALINA  
ALMENNO  
SAN BARTOLOMEO (BG)

**BAR D'ITALIA 2017**  
MARELET  
TREVIGLIO (BG)

**BAR D'ITALIA 2018**  
LECCE  
3OOMILA LOUNGE

**BAR D'ITALIA 2019**  
LA PASQUALINA  
ALMENNO  
SAN BARTOLOMEO (BG)

**BAR D'ITALIA 2020**  
SPAZIO PANE & CAFFÈ  
ROMA

**BAR D'ITALIA 2021**  
CAFFÈ CAVOUR 1880  
BERGAMO

CIAK  
VENEZIA

TROPICAL BAR  
CASTELLAMMARE  
DEL GOLFO (TP)

**BAR D'ITALIA 2022**  
IL MOLINO CENTUMBRIE  
MAGIONE (PG)

**BAR D'ITALIA 2023**  
MARELET  
TREVIGLIO (BG)

**BAR D'ITALIA 2024**  
DAOLO GRIFFA  
AL CAFFÈ NAZIONALE  
AOSTA



## LE STELLE ★



**TRE TAZZINE e TRE CHICCHI  
PER 20 ANNI CONSECUTIVI**

### PIEMONTE

**CONVERSO**  
BRA [CN]  
PAG 35

**BARATTI & MILANO**  
TORINO  
PAG 47

### VENETO

**BIASETTO**  
PADOVA  
PAG 174

### TOSCANA

**TUTTOBENE**  
CAMPI BISENZIO [FI]  
PAG 275

### SICILIA

**CAFFÈ SICILIA**  
NOTO [SR]  
PAG 493

**ANTICO CAFFÈ SPINNATO**  
PALERMO  
PAG 503



**TRE TAZZINE e TRE CHICCHI  
PER 10 ANNI CONSECUTIVI**

### LIGURIA

**DOUCE**  
GENOVA  
PAG 67

**MURENA SUITE**  
GENOVA  
PAG 69

### LOMBARDIA

**LA PASQUALINA**  
ALMENNO SAN BARTOLOMEO [BG]  
PAG 80

**BEDUSSI**  
BRESCIA  
PAG 87

### COLZANI

**CASSAGO BRIANZA [LC]**  
PAG 97

### DAVÉ

**MILANO**  
PAG 130

### MORLACCHI

**ZANICA [BG]**  
PAG 148

### VENETO

**IL CHIOSCO**  
LONIGO [VI]  
PAG 166

### GRANCAFFÈ QUADRI

**VENEZIA**  
PAG 193

### FRIULI VENEZIA GIULIA

**CAFFETTERIA TORINESE**  
PALMANOVA [UD]  
PAG 218

### CAFFÈ VATTA

**TRIESTE**  
PAG 229

### EMILIA ROMAGNA

#### STACCOLI CAFFÈ

**CATTOLICA [RN]**  
PAG 244

#### BAR ROMA

**NOVELLARA [RE]**  
PAG 258

#### GABRIELE SPINELLI

**DOLCE SALATO**  
PIANORO [BO]  
PAG 261

#### NUOVA PASTICCERIA LADY

**SAN SECONDO PARMENSE [PR]**  
PAG 269

### MARCHE

**PICCHIO**  
LORETO [AN]  
PAG 317

### PUGLIA

**3OOMILA**  
LECCE  
PAG 442

### SICILIA

**SCIAMPAGNA**  
PALERMO  
PAG 502

## COME LEGGERE LA GUIDA

### I SIMBOLI

I **chicchi** si riferiscono alla qualità del caffè inteso come bevanda; entrano nella valutazione la cura posta alle singole fasi dell'estrazione, il risultato in tazze e tazzine, la varietà e qualità della proposta caffeicola, la preparazione del servizio, in termini di gestione delle operazioni e di capacità di descrizione e valorizzazione della propria offerta.

☉ caffè **buono** ☉☉ caffè **ottimo** ☉☉☉ caffè **eccellente**

Le **tazzine** sintetizzano il giudizio complessivo sul locale. Il giudizio scaturisce dall'esame di vari fattori: l'offerta (prima colazione, spuntino per il pranzo, aperitivi, cocktail), il servizio, l'ambiente, l'igiene.

☺ locale **buono** ☺☺ locale **ottimo** ☺☺☺ locale **eccellente**

Soltanto i locali che raggiungono l'**eccellenza in entrambi i campi** (qualità del caffè e valutazione complessiva) vengono premiati come i **migliori bar d'Italia**.

Ci sono poi locali che hanno **soltanto la valutazione in chicchi**: si tratta chiaramente di esercizi che hanno il loro punto di forza soltanto nel caffè.

### \* L'asterisco

Indica la sospensione di giudizio: in genere viene inserito quando il locale ha aperto i battenti o cambiato gestione poco prima della chiusura della guida, oppure quando l'insegna sta svolgendo lavori di restyling.

◀ Il simbolo indica i nuovi ingressi in guida

☰ Indica la presenza di tavoli all'interno

☶ Indica la presenza di tavoli all'esterno

La guida è stata chiusa in redazione  
il 6 agosto 2024

