

ANNO 2017 - NUMERO: 63 - DATA: 12/03/2017

Al via la prima edizione di Celebrity Masterchef

I fornelli della cucina di MasterChef sono pronti per i 12 Vip che dal 16 marzo, su Sky Uno HD, saranno protagonisti della prima edizione di Celebrity MasterChef, il nuovo talent show prodotto da Endemol Shine Italy. Le celebrity si dovranno confrontare con le prove 'classiche' di MasterChef - mystery box, invention test, pressure test e prove in esterna - e dimostrare talento, tecnica e creatività per conquistare il titolo di primo Celebrity MasterChef italiano. Saranno giudicati dal noto



trio di giudici: Bruno Barbieri, Joe Bastianich e Antonino Cannavacciuolo. In palio per il vincitore 100mila euro da destinare in beneficenza. Dietro ai fornelli della cucina più famosa d'Italia ci sarà il cantante Alex Britti, l'astrologo Antonio Capitanì, l'attrice e conduttrice Maria Grazia Cucinotta, la presentatrice Roberta Capua, l'ex Iena e conduttrice tv Elena Di Cioccio, la protagonista della serie 'I delitti del Barlume' Enrica Guidi, il giornalista Stefano Meloccaro, il campione di nuoto Filippo Magnini, la produttrice discografica Mara Maionchi, il rapper Nesli, la speaker radiofonica e conduttrice Marisa Passera e l'attrice turca Serra Yilmaz. Nel primo dei due episodi in onda giovedì 16 marzo, i 12 concorrenti faranno il loro ingresso nella cucina di MasterChef per affrontare la prima sfida: la mystery box. Sarà l'ingrediente preferito dei concorrenti il protagonista dei piatti che dovranno preparare. A seguire, in un inaspettato pressure test, sarà Antonino Cannavacciuolo a dare del filo da torcere ai concorrenti che saranno chiamati a una prova di abilità nella sfilettatura del pesce. "E' stato bello lavorare con questi 12 personaggi. Piano piano sono diventate persone che



hanno dato tanto alla cucina e c'è chi ha fatto piatti che potrebbero stare tranquillamente in un ristorante stellato. Chi guarderà il programma si diventerà", promette lo chef napoletano.



Cosa mangiano gli italiani a tavola?

Secondo un'analisi della Coldiretti sulla base dei dati Istat e Ismea, il pesce fresco è il re della tavola italiana nel 2016. Si evidenzia l'aumento delle importazioni (+3%) con circa 2 pesci consumati su 3 sono stranieri. Il 30% degli italiani - sottolinea la Coldiretti Impresapesca - mangia il pesce una volta alla settimana mentre un ulteriore 34% lo porta in tavola non meno di una volta a mese, secondo l'ultima indagine Eurobarometro. A differenza di quanto avviene nell'Unione Europea in Italia - prosegue la Coldiretti Impresapesca - il luogo privilegiato di acquisto è per il 59% la pescheria che batte di poco il supermercato, mentre il 30% che si reca al mercato e ben il 9% che acquista direttamente dal pescatore.



Molto richiesto sono il polpo del Vietnam spacciato per nostrano, lo squalo smeriglio venduto come pesce spada, il pesce ghiaccio al posto del bianchetto, il pagro invece del dentice rosa o le vongole turche e i gamberetti targati Cina. Argentina o Vietnam, dove peraltro è permesso un trattamento con antibiotici che in Europa è vietatissimo in quanto pericolosi per la salute. Coldiretti Impresapesca - riferisce la Coldiretti - è impegnata per garantire la trasparenza dell'informazione ai consumatori dal mare alla tavola anche con progetti che riguardano la ristorazione, dove si sta diffondendo la "carta del pesce" per distinguere il prodotto made in Italy mentre enormi passi in avanti sono stati fatti sull'etichettatura nei banchi di vendita. Il consiglio di Coldiretti Impresapesca è di verificare sul bancone l'etichetta, che per legge deve prevedere l'area di pesca (Gsa). Le provenienze da preferire sono quelle dalle Gsa 9 (Mar Ligure e Tirreno), 10 (Tirreno centro meridionale), 11 (mari di Sardegna), 16 (coste meridionali della Sicilia), 17 (Adriatico settentrionale), 18 (Adriatico meridionale), 19 (Jonio occidentale), oltre che dalle attigue 7 (Golfo del Leon), 8 (Corstica) e 15



(Malta). Nel 2016 si registra un aumento dei prodotti con proprietà benefiche: la frutta fa segnare un incremento del +2% e il miele sale del 5% nei consumi domestici.



Derby della Lanterna alla Samp: 1-0 al Genoa

Anche il secondo derby di Genova della stagione va alla Sampdoria grazie ad un gol di Luis Muriel. L'attaccante colombiano, infatti, dopo la traversa colpita ad inizio secondo tempo trova la zampata vincente a venti minuti dalla fine.



I primi quarantacinque minuti del derby della Lanterna sono stati molto equilibrati. All'8' la conclusione di Muriel si spegne di poco sul fondo, idem poco dopo quella di Quagliarella. Al 21' il Genoa sfiora il vantaggio con Pinilla: l'ex attaccante dell'Atalanta trova sulla sua strada un ottimo intervento di Viviano, poi sulla ribattuta Hiljemark non riesce a centrare lo specchio della porta e la difesa blucerchiata sventa la minaccia. Al 49' i blucerchiati sfiorano il vantaggio con Muriel ma il suo splendido sinistro, dopo una grande azione solitaria, accarezza la traversa. Altri cinque minuti e gli uomini di Giampaolo sfiorano il raddoppio con Quagliarella, ma il suo diagonale si spegne di poco sul



fondo. Al 70' arriva la svolta del match con Munoz. Grazie a questi tre punti la Sampdoria tocca quota 41; il Genoa, invece, resta fermo a quota 29 punti.



Birkenstock si lancia nel campo della cosmesi

Il marchio tedesco Birkenstock, fondato nel 1774 e conosciuto per i suoi sandali dai plantari ortopedici, dal prossimo autunno commercializzerà la linea "Birkenstock Natural Care" con una formula a base di sughero, materiale con cui sono realizzati i plantari delle sue storiche calzature. Birkenstock sostiene infatti che la suberina, sostanza contenuta nel sughero, abbia proprietà elasticizzanti con un effetto lifting. Questi prodotti sono caratterizzati anche da componenti naturali a base di olio di argan ed estratti di baobab, moringa e sambuco. Questa nuova linea prodotti di bellezza si compone di 28 referenze per uomo e donna, suddivise in cinque linee, tra cui trattamenti per il viso, sieri anti-età, un gel doccia e prodotti per il benessere dei piedi. Per lo sviluppo della linea, progettata e prodotta in Germania, il gruppo che impiega 3.800 dipendenti nel mondo ha creato una nuova divisione denominata Birkenstock Cosmetics. Sarà lanciato un sito e-commerce

**BIRKENSTOCK**  
*Made in Germany • Tradition since 1774*

dedicato, mentre la distribuzione selettiva prevista non è ancora stata precisata.



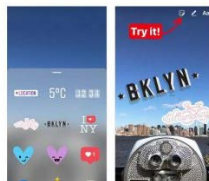
Instagram lancia gli geostickers

Instagram punta a diventare sempre più social lanciando una novità dietro l'altra. Stavolta propone gli geo-adesivi che però, a detta di molti, sono molto simili a quelli di Snapchat. La nuova feature permette di rendere ancora più originali i propri



scatti. Infatti al momento la funzione è disponibile soltanto in alcuni luoghi: New York (Usa) e Giacarta (Indonesia).

Chi avesse la fortuna di trovarsi in uno di questi posti potrebbe sfruttare subito la novità. Ma oltre al geotag classico, per ogni posto ci sono degli adesivi dedicati, per rendere ogni scatto e ogni momento ancora più unico e divertente. L'opzione sarà disponibile nelle app aggiornate di Instagram per iPhone e Android. Le ultime innovazioni introdotte tra Facebook, WhatsApp e Instagram dimostrano che Snapchat sta dando molto filo da torcere all'azienda, tanto da essere stato preso come modello più di una volta. Tra le "ispirazioni" prese da Snapchat ci sono: le storie



con durata 24H, la fotocamera di Messenger con i filtri, lo status a tempo su WhatsApp e infine questi geo-adesivi Instagram.



In Italia sempre più donne manager

Secondo l'analisi fatta da LinkedIn analizzando i profili professionali dei suoi 467 milioni di utenti, in Italia il 27,5% dei manager è donna, oltre un manager su quattro. Tra il 2008 e il 2016 la presenza di donne in ruoli manageriali in Italia è aumentata del 6%, dal 25,9 al 27,5%. Dei dieci Paesi analizzati, l'Italia è al nono posto seguita dalla Spagna, dove le assunzioni di donne manager sul totale sono cresciute solo del 3% ma dove il 29,8% dei ruoli apicali è occupato da donne.



La performance migliore è registrata dall'India, che ha riportato un incremento del 25% arrivando al 17,1% di manager donna. Seguono i Paesi Bassi con un +19% al 29,8% e la Francia con un +16% al 32,4%. Dei manager francesi, in sostanza, uno su tre è donna. In Messico le donne che ricoprono ruoli manageriali sono il 22,3% del totale (+10% in otto anni), nel Regno Unito il 28,6% (+10%), in Usa e in Canada il 32,9% (+8% e +7% rispettivamente), in Australia il 31,7% (+6%). Tra i settori professionali, l'istruzione e il no-profit sono vicini a colmare il gap di genere, con il 47% dei ruoli apicali occupati da donne a livello globale. Seguono il sanitario e il farmaceutico (39,9%), media e intrattenimento (34,2%). Guardando alla crescita trionfa invece il settore tecnologico, che tra il 2008 e il 2016 ha segnato un +18%, passando dal 16% del 2008 al 18,9% del 2016. A livello di posizioni, il report di LinkedIn sottolinea come solo il 18% degli amministratori delegati sia donna a livello globale. Inoltre gli interessi e le ambizioni delle donne stanno cambiando nel tempo e sempre di più si stanno spostando sul mondo digitale e tecnologico. Le tre professioni che



hanno avuto numero più alto di assunzioni sono state: User Experience Designer (+67%), Chief Technology Officer (+60%) e Web Developer (+40%).

