



• **LUXURY** •
FOOD & BEVERAGE
Magazine

cover story
Vi presento Flavor

Eccellenze alimentari in mostra a Firenze

Intervista ad Antonio Cellie
Ceo di Fiere Parma

2019 - NUMERO #01

TREND
C'È TANTA 'CICCIA'
NEI MENÙ
STELLATI

INCURSIONI
GIN DAY 2019:
IL COCKTAIL
IN PASSERELLA

FACE TO FACE
GRANA PADANO,
UNA RICCHEZZA
DA TUTELARE

Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019 - Periodico mensile
Poste Italiane S.p.A. - Speciazione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L. 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Altiprint - Busso Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al C.A.P. di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



LUXURY FOOD & BEVERAGE: LA VETRINA DELL'ECCELLENZA

Luxury Food&Beverage Magazine è la nuova rivista, realizzata da Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, dedicata al mondo del cibo, del vino e degli spirits. Si rivolge ai responsabili acquisti, chef e sommelier delle grandi catene alberghiere e dei ristoranti di lusso.

La ragione? Semplice: cibo, vino & dintorni sono componenti fondamentali della vita di tutti. Mangiare e bere bene, per non dire meglio, è ormai qualcosa più di una moda. È un modo di vivere per molti consumatori: italiani e internazionali. E dunque è diventata la cifra, il tratto essenziale della ristorazione top level.

Il progetto editoriale – che comprende, oltre alla rivista cartacea, anche un sito dedicato e una newsletter settimanale – nasce da lontano. All'interno di un'expertise editoriale nel mondo food iniziato nel 2007. A oggi la nostra casa editrice pubblica infatti ben 11 riviste on e off line: Salumi & Consumi, Formaggi & Consumi, Carni & Consumi, DolciSalati & Consumi, Bio & Consumi, Vini & Consumi, PastaRiso & Consumi, Ortrofrutta & Consumi, La nota alimentare, The Italian food magazine, Tech4Food. Tutte B2B, dedicate agli operatori dei vari settori coinvolti.

Luxury Food&Beverage Magazine si pone dunque come uno strumento di lavoro, ma ancor più come il racconto di storie e prodotti. Per approfondire, conoscere, scoprire e proporre un'esperienza enogastronomica unica. Altrettanto unica sarà la sua distribuzione e circolazione come readership. Per questo verrà inviata a un target altamente selezionato di circa 3mila nominativi. Una tiratura certificata e controllata.

Luxury Food&Beverage Magazine debutta ufficialmente a settembre. Pubblicheremo un secondo numero a novembre mentre, a partire dal prossimo 2020, la periodicità sarà di nove uscite l'anno. La scelta di pubblicare Luxury Food&Beverage Magazine in formato A3 – elegante nella grafica e impreziosito dalla tipologia di carta – oltre a essere una peculiarità delle pubblicazioni di Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup intende dar forza e valore sia alle immagini, sia ai contenuti. E quindi alle storie dei suoi protagonisti: uomini, aziende e prodotti.

Angelo Frigerio

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 01 - N.01 / 2019 Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. - Responsabile dati: Angelo Frigerio - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione il 13 settembre 2019



La nostra tutela è la vostra sicurezza.

Per questo motivo, il Prosciutto di Parma rafforzerà ulteriormente i controlli affidandosi a un nuovo ente certificatore, CSQA: una società leader a livello nazionale, in grado di garantire la massima tutela e trasparenza. Ma non è tutto: stiamo migliorando anche il Disciplinare di Produzione per rafforzare la distintività, la genuinità e la qualità del Prosciutto di Parma, con un'attenzione sempre maggiore alla tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera. Controlli più efficaci, caratterizzazione del prodotto e ancora più garanzie per i consumatori: sono questi i pilastri su cui poggia il futuro di Prosciutto di Parma, eccellenza e simbolo del Made in Italy nel mondo.



m e n u

COVER STORY

FLAVOR: ECCELLENZE ALIMENTARI IN MOSTRA



10-11

ANTONIO CELLIE

TREND

APERITIVO A CINQUE STELLE

12-13

FACE TO FACE

GRANA PADANO, UNA RICCHEZZA DA TUTELARE



14

STEFANO BERNI

À LA CARTE / CARNI

LA SELEZIONE DRY AGED DI DANISH CROWN

16

IL CASO

JAMIE'S: ITALIAN... MA NON TROPPO

17

TREND

C'È TANTA 'CICCIA' NEI MENU STELLATI

18-19

INCURSIONI

BIODIVERSITÀ PROTAGONISTA AL RURAL FESTIVAL

20-21

IL CASO

MARIO BATALI: LA FINE DI UNO CHEF

24

PLACE TO BE

IL GIAPPONE DEI RECORD

26

A CASA DI... DEVODIER: ECCELLENZE MADE IN PARMA



28-29

INCURSIONI

GIN DAY 2019: IL COCKTAIL IN PASSERELLA

30

À LA CARTE / VINI

GENIO DIVINO



32-33

INCURSIONI

"LA QUALITÀ È EMOZIONE"

34

INCURSIONI

CITY LIFE, LO SHOPPING DISTRICT NEL CUORE DI MILANO

36

FACE TO FACE

"IL CIBO CHE CI CAMBIA"



38

PAOLO MASSOBRIO

NUOVI SAPORI DA ANTICHE PASSIONI



“Solo latte piemontese, sapori floreali, pepe colorato, curcuma, zenzero e curry per questi formaggi che sorprendono per la loro personalità e armonia. Benvenuti De' Floris, Pepè, Curcumella, Zenzerino e Don Curry”.
Parola di Chef.



flash

EDOARDO FUMAGALLI NUOVO CHEF DI LOCANDA MARGON

Locanda Margon ha dato il benvenuto, il 17 luglio scorso, a Edoardo Fumagalli. Classe 1989, lombardo, raccoglie il testimone da Alfio Ghezzi, che ha guidato per quasi 10 anni il ristorante del Gruppo Lunelli immerso tra i vigneti alle porte di Trento, facendogli conquistare la prima stella Michelin nel 2010 e la seconda nel 2016. Fumagalli, cui è stato affidato anche il ruolo di executive chef delle Cantine Ferrari, vanta un importante curriculum internazionale che, partendo dal Marchesino di Milano, spazia in grandi cucine come quella del Taillevent di Parigi e del Daniel a New York, per poi approdare come chef alla Locanda del Notaio di Pellio Intelvi, località montana in provincia di Como. La sua dedizione e un approccio alla cucina basata su tre punti fermi – ingredienti, tecnica e libertà di esecuzione – gli hanno permesso di conquistare a soli 26 anni la prima stella Michelin, nonché di essere dichiarato “miglior chef emergente d’Italia” 2017 alla San Pellegrino Young Chef. I piatti della sua cucina dalla “semplice complessità”, come lo stesso Fumagalli ama definirla, continueranno a essere proposti agli ospiti dal team di sala guidato da Aleksandar Valentinov Nikolaev, il giovane maître che da nove anni cura con cortesia e professionalità il servizio a Locanda Margon.



In foto, da sinistra: Edoardo Fumagalli e Matteo Lunelli, amministratore delegato del Gruppo Lunelli



MASSERIA ALTEMURA PRESENTA ZINZULA, ROSÉ GIOIELLO IN UNA BOTTIGLIA DI DESIGN

Nasce Zinzula, Negroamaro Rosato Salento Igt, gioiello di Masseria Altemura. Un rosé che celebra lo splendore della costa pugliese e la leggendaria Zinzulusa, la più bella delle grotte salentine dove formazioni stalattitiche (note appunto come “zinzuli”) assumono alla luce del tramonto tenui e brillanti sfumature color rosa. Ispirato a questo eccezionale spettacolo naturale, Zinzula è un vero omaggio, da parte della tenuta vitivinicola di proprietà della famiglia Zonin dal 2000, al territorio salentino. A caratterizzare la nuova referenza, una bottiglia dalla forma slanciata e sinuosa che gioca su dettagli preziosi e luminosi, a ricordare la purezza delle acque cristalline del Mediterraneo. È la combinazione di vetro trasparente e satinato, in particolare, a creare un originale gioco di luci e riflessi. Mentre il tappo in vetro rosa conferisce quel tocco di creatività ed eleganza unici. Dal colore rosa delicato tendente al cipria con lievi riflessi ramati, Zinzula è un vino di straordinaria finezza che esprime le note fresche e fragranti del Negroamaro, iconico vitigno rosso pugliese, vinificato in rosato per esprimere a pieno tutta la sua delicatezza.

NICOLAS FEUILLATTE SI CONFERMA LO “CHAMPAGNE PREFERITO DAI FRANCESI”

Nicolas Feuillatte si conferma lo Champagne numero uno in Francia e il terzo più venduto al mondo. 10,4 milioni le bottiglie commercializzate nel 2018 dal marchio della più grande unione di viticoltori della regione, le cui etichette sono distribuite in esclusiva per l’Italia da Valdo Spumanti. Negli ultimi 12 mesi, il giro d’affari di Nicolas Feuillatte si è attestato sui 200 milioni di euro, stabile rispetto al 2017, con il risultato netto ad ammontare a 12,5 milioni di euro, pari al 6,3% delle vendite. Lo “Champagne preferito dai francesi”, nel 2018, ha registrato ottime performance in tutti i cinque continenti: a spiccare, in primis il +28% dell’Italia. Champagne Nicolas Feuillatte è oggi fortemente impegnato verso l’internazionale, con una strategia di premiumizzazione e distribuzione commerciale che ruota attorno alla sua nuova brand identity. “L’ambizione di Champagne Nicolas Feuillatte mira a coniugare la nostra capacità d’innovare insieme a tutti i nostri partner cooperativi e allo stesso tempo a essere audaci commercialmente come marchio leader del mercato”, spiega il general manager Christophe Juarez. “La nostra crescita futura si basa su una strategia alternativa e innovativa, articolata attorno ai quattro pilastri fondamentali che guidano l’azienda: la forza di essere un marchio giovane e il supporto dei nostri viticoltori; una palette infinita di terroir e servizi; l’eccellenza accessibile; l’essere indipendenti e audaci”.





GRAND HOTEL SERBELLONI È IL 1° RESORT IN ITALIA

Il Grand Hotel Villa Serbelloni di Bellagio si aggiudica il Travel+Leisure World's Best Awards. La struttura, che si affaccia sul lago di Como, è stata premiata come prima in Italia e terza in Europa. Con 150 anni di storia, il resort sorge in una villa d'epoca, su un promontorio che si spinge verso il centro del lago, uno dei panorami più pittoreschi in Italia. All'interno, gli affreschi e i dipinti di scene mitologiche, le tappezzerie d'epoca e i lampadari in cristallo di Murano conquistano gli ospiti. Infine, il Mistral, ristorante stellato guidato da Ettore Bocchia, padre della cucina molecolare italiana, e una beauty farm, completano la straordinaria offerta del Grand Hotel, meta storica di viaggiatori blasonati, reali, personaggi politici e stelle del cinema.

DAI DIAMANTI NON NASCE NIENTE,
DAI PRATI STABILI NASCONO 63 ESSENZE.



scopri di più su: armoniealimentari.it

ANCHE UN BIANCO TRA I 100 PUNTI FALSTAFF: MASSIMO DEI VOTI PER IL 'TERLANER I PRIMO GRANDE CUVÉE 2016'

Cantina Terlano nell'Olimpo della critica internazionale. Il suo 'Terlaner I Primo Grande Cuvée 2016' è, infatti, il primo vino bianco d'Italia a ricevere il massimo dei voti dalla rinomata guida enologica tedesca Falstaff. L'etichetta dell'azienda altoatesina entra così a far parte della ristretta cerchia dei vini da 100 punti, che fino ad ora comprendeva soltanto rossi, tra cui Masseto 2015 (Masseto) e Brunello di Montalcino Cerretalto 2012 (Casanova di Neri). Il 'Terlaner I Primo Grande Cuvée' esprime l'essenza di Cantina Terlano. "Per la cuvée, selezioniamo dalle nostre parcelle più vocate le migliori uve di Pinot bianco, Chardonnay e Sauvignon blanc", spiega l'enologo Rudi Kofler. "Lasciamo poi affinare a lungo il vino a contatto con i propri lieviti fini in grandi botti di rovere". Un'etichetta prodotta soltanto in annate che ne garantiscono una particolare evoluzione e sviluppo, proprio come la 2016. "Il vino è il risultato della nostra costante ricerca della qualità ed esprime perfettamente il terroir di Terlano con le sue caratteristiche climatiche e geologiche. Freschezza, eleganza e complessità, unite a mineralità e longevità: queste le peculiarità che si ritrovano nel 'Terlaner I Primo Grande Cuvée'", riprende Kofler. Un bianco davvero esclusivo, prodotto nel numero limitato di 2.476 bottiglie, disponibili principalmente presso i migliori ristoranti dell'alta gastronomia.

Un'etichetta prodotta soltanto in annate che ne garantiscono una particolare evoluzione e sviluppo, proprio come la 2016. "Il vino è il risultato della nostra costante ricerca della qualità ed esprime perfettamente il terroir di Terlano con le sue caratteristiche climatiche e geologiche. Freschezza, eleganza e complessità, unite a mineralità e longevità: queste le peculiarità che si ritrovano nel 'Terlaner I Primo Grande Cuvée'", riprende Kofler. Un bianco davvero esclusivo, prodotto nel numero limitato di 2.476 bottiglie, disponibili principalmente presso i migliori ristoranti dell'alta gastronomia.

In foto, da sinistra: Simon Staffler, Klaus Gasser e Othmar Kiem.



flash

RIAPRE IL JULES VERNE: FRÉDÉRIC ANTON ALLA GUIDA DELLA CUCINA

Dopo quasi un anno, ha finalmente riaperto il Jules Verne, il ristorante al secondo piano della Tour Eiffel. Lo scettro della cucina è ora nelle mani di Frédéric Anton. Per i prossimi dieci anni, lo chef, tre stelle al Pré Catalan di Parigi, gestirà il ristorante, completamente ristrutturato nell'ambito del più ampio progetto di rinnovamento della Dame de Fer, succedendo al re della cucina francese, Alain Ducasse. Non senza problemi. Infatti, dopo che l'appalto del Jules Verne era passato a Sodexo, lo chef 21 stelle Michelin aveva scelto di portare la vicenda in tribunale, contestando le modalità di assegnazione. Vincitrice in ricorso, la società Sodexo ha dunque schierato ai fornelli del secondo piano Frédéric Anton, con Thierry Marx alla Brasserie 58 al piano terra. Il rinnovato menù del Jules Verne sfoggia ingredienti pregiati, declinati in piatti raffinati ed esteticamente colorati e accattivanti. Mentre la carta dei vini vanta ben 430 etichette 100% francesi. I prezzi spaziano dai 105 euro delle tre portate a scelta dal menù alla carta, disponibili solo in settimana, ai 230 euro del menù degustazione di sette portate (190 euro, quello da sei portate).



A HOST 2019, IN SCENA ANCHE LA PASTICCERIA DI LUSO CON IGINIO MASSARI

Debutta a Host 2019, la fiera dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza, 'Pasticceria di lusso nel mondo' di Iginio Massari. Un nuovo evento che si terrà per tutta la durata della manifestazione, dal 18 al 22 ottobre, con workshop e idee orientati al futuro, con l'obiettivo di smuovere le acque del mondo pastry e di "creare una comunicazione corretta di ciò che significa fare pasticceria oggi", come spiega il maestro Massari. Ad affiancare il noto pasticcere, personaggi e tutor scelti personalmente dal maestro, che, in un'area predisposta, andranno a tenere dimostrazioni, degustazioni e talk. "Quella con Host è una partnership che, a mio avviso, arriva non solo nel momento giusto, ma che riguarda la manifestazione giusta. Host già adesso è l'appuntamento per eccellenza del settore in tutto il mondo, ma con questo progetto potremo mettere in pratica tutte le idee più moderne e originali", conclude Massari, commentando l'iniziativa.



CARLO CRACCO DEBUTTA IN RAI CON IL PROGRAMMA TV 'NELLA MIA CUCINA'

Carlo Cracco debutta su Rai 2. Ad annunciarlo il direttore del canale televisivo, Carlo Freccero, presentando le novità della stagione 2019/2020. Il programma Tv, dal titolo 'Nella mia cucina', è un game show in cui persone comuni devono tentare di replicare un piatto proposto dallo Chef, che sarà affiancato dall'influencer Camihawke (Camilla Boniardi, oltre 950mila follower su Instagram). Il nuovo format, in onda dal 16 settembre dalle 19.40, dal lunedì al venerdì, propone una prima serie da 20 puntate con l'idea di valutare, in base al successo, se proseguire. Il programma è prodotto da Scavolini con Zerostories in collaborazione con Rai Pubblicità. Come spiega Cracco al *Corriere della Sera*: "È l'evoluzione di un percorso che mi ha visto testimonial di Scavolini e poi, accanto all'azienda, nella progettazione di una cucina, che ora approda in tv. Invece di una pubblicità abbiamo pensato a un format semplice e divertente dove si cucina e basta". Un 2019 intenso per Cracco che, dopo aver chiuso il 2018 con un +60% nella classifica sui bilanci delle aziende degli chef (fonte Pambianco Strategie di Impresa), ora dovrà verificare l'andamento del ristorante in Galleria Vittorio Emanuele a Milano e della nuova apertura di Carlo e Camilla in Duomo.





**PACKAGING PREMIÈRE,
IN SCENA A MILANO DAL
26 AL 28 MAGGIO 2020**

Confermate le date della prossima fiera Packaging Première, che si terrà, dunque, dal 26 al 28 maggio 2020. L'esposizione dedicata al luxury packaging si terrà presso il padiglione 4 di Fieramilanocity. Il successo della scorsa edizione, con 6700 visitatori unici e 242 espositori, ha confermato Packaging Première come la manifestazione di riferimento in Italia e nel mondo. Punto di incontro fra designer, produttori e brand, la fiera darà ampio spazio all'arte e agli artisti che nobilitano i materiali solitamente utilizzati nel packaging. In occasione dell'esposizione, si terranno anche conferenze con l'obiettivo di approfondire i temi chiave del settore.



**ARRIVA POMODORO
BIOPLOSE, PER UNA
DRINK EXPERIENCE
DALL'INCONFONDIBILE
GUSTO MEDITERRANEO**

La linea BioPlose si arricchisce con il nuovo succo di pomodoro biologico. Un piccolo capolavoro di semplicità (100% pomodoro italiano e un pizzico di sale) destinato ai professionisti dell'Horeca e che arriva a pochi mesi dal lancio del restyling d'etichetta di Acqua Plose per la ristorazione. Un prodotto che punta a soddisfare l'esigenza, riscontrata in molti locali ed evidenziata da barman sempre più attenti agli ingredienti e alle preparazioni delle bevande, di un succo d'alta qualità confezionato in vetro. Rigorosamente bio e genuino, come tutti i nettari che compongono la gamma, anche quest'ultima novità firmata BioPlose è proposta nella bottiglietta da 20 cl e si caratterizza in quanto priva di zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti e Ogm. Il nuovo Pomodoro BioPlose è ideale come aperitivo analcolico genuino o quale base di qualità nelle tante varianti di cocktail Bloody Mary e altri abbinamenti suggeriti dalla fantasia di barmen e bartender, per una drink experience dall'inconfondibile gusto mediterraneo.



FLAVOR: ECCELLENZE ALIMENTARI IN MOSTRA

Un evento fieristico dedicato all'Horeca di alto livello. In scena a Firenze dal 4 al 6 ottobre 2020. Fiere di Parma e Pitti Immagine i partner della nuova manifestazione. Intervista ad Antonio Cellie.

Si chiama Flavor ed è la nuova fiera dedicata all'Horeca di alto livello. La manifestazione, che si terrà per la prima volta a Firenze presso la Fortezza da Basso, dal 4 al 6 ottobre 2020, punta a mettere a frutto il know how nel segmento b2b di Cibus e Taste. Coinvolgendo aziende top di gamma, compreso il settore delle tecnologie, che operano in un segmento in forte espansione come il food service. A tu per tu con Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, che ci svela tutti i dettagli della nuova kermesse.

Come è nata l'idea di una fiera dedicata esclusivamente al mondo dell'Horeca?

Principalmente per due motivi: innanzitutto, perché in Italia mancava un evento fieristico diverso dedicato al canale del fuori casa, una risposta che unisse creatività e business per un'esigenza ben espressa dal mercato. In secondo luogo, dalla constatazione che sempre più persone prediligono i ristoranti o comunque si affidano ai servizi di food delivery che offrono soluzioni di pasto già pronte. È chiaro, quindi, che oggi la ristorazione, indipendente e a catena, all'estero ma anche in Italia, rappresenta una quota crescente della share of pocket dei consumatori. E questa serie di evidenze ci hanno spinti a investire in un progetto come Flavor.

Cosa vi ha spinto a scegliere Pitti Immagine come partner per la nuova manifestazione?

Abbiamo riscontrato che sul mercato l'unica manifestazione paragonabile al Sirha di Lione era il Taste di Firenze, il salone dedicato alle eccellenze del gusto e del food lifestyle organizzato da Pitti Immagine. Quando ci siamo confrontati abbiamo trovato immediatamente delle convergenze oltre ad altre affinità professionali. Entrambi volevamo la stessa cosa: creare un evento innovativo prestigioso e internazionale. Loro ci aiutano e "costringono" a mantenere un posizionamento premium e noi li "obblighiamo" a scarlo dimensio-

nalmente. A parte i giochi di parole le nostre strutture hanno raggiunto immediatamente una intesa perfetta. A questo punto impostare la governance paritetica a monte è stato facile.

Come mai la scelta di Firenze come location e non Parma, universalmente riconosciuta come la capitale della Food Valley?

Perché a Parma c'è già un grande evento fieristico che è Cibus. Se ne avessimo organizzato un'altro nella stessa location avremmo rischiato di creare una copia della manifestazione con un altro nome. Viceversa vogliamo organizzare un evento unico e, per essere tale, ha bisogno di una location distintiva e conosciuta a livello internazionale per il Cibo ma non solo. Da questo punto di vista Firenze ha un appeal che quasi nessun'altra città in Italia possiede.

Come verrà strutturata e da che cosa sarà caratterizzata la nuova manifestazione?

Il format sarà assolutamente innovativo e ispirato alle best practice nostre e di Pitti ovvero CibusCinnect e Taste. Le nostre organizzazioni hanno sperimentato con successo come dare alle aziende degli spazi e dei servizi preallestiti di altissimo livello sia un modello fieristico vincente. Per questo vogliamo evolverlo. Ad esempio allestiremo numerose food court organizzate per momenti di consumo - dal breakfast all'after hour passando attraverso informal dining e ristorazione stellata - che avranno straordinari palinsesti animati dagli chef ingaggiati ad hoc dalle aziende espositrici per presentare e cucinare i loro prodotti.

E da un punto di vista di pubblico, qual è il target del nuovo evento?

Esclusivamente operatori professionali rigorosamente selezionate e provenienti da tutto il mondo. Il nostro obiettivo è coinvolgere profili importanti come chef, uffici procurement delle grandi catene alberghiere e di ristorazione ma anche quelli del settore cro-



Antonio Cellie

cieristico. Oltre a tutti quegli operatori specializzati nella distribuzione dedicata al canale Horeca che, con i loro assortimenti, ormai orientano i menù dei ristoranti. E ovviamente anche i media che, direttamente e indirettamente, condizionano le scelte delle aziende e nelle cucine.

In tema di espositori sarà un appuntamento in cui è prevista una presenza internazionale o scommettete esclusivamente sulle eccellenze del made in Italy?

Assolutamente internazionale. Vogliamo portare a Firenze tutte quelle realtà che in Italia e nel Mondo contribuiscono a creare esperienze enogastronomiche indimenticabili.

Pitti Immagine, sempre a Firenze, organizza ogni anno Taste, kermesse capace di attrarre un gran numero di visitatori tra operatori e privati: non c'è il rischio di una sovrapposizione di

offerta con il lancio di Flavor?

Taste è un evento b2b organizzato alla Leopolda con spazi di ingresso anche per il pubblico generico. Flavor sarà un evento esclusivamente b2b, allestito in Fortezza da Basso, incentrato sui professionisti e dove il pubblico non potrà entrare.

Da un punto di vista degli ultimi trend di mercato - vedi i temi del biologico, del free from e del vegan - avete pensato a spazi particolari e specifici?

Il palinsesto delle Food Court e le sezioni espositive avranno segmenti di offerta dedicati a questi cluster crescenti della domanda, senza isole o ghettizzazioni ma leggibili attraverso percorsi armonizzati all'offerta convenzionale come già avviene in Cibus.

In generale il nostro faro sarà puntato sulla cucina etica e sostenibile perché, oggi come oggi, è questo il driver che guida il cambiamento che nei prossimi

Varietà, passione, piacere.



Bibenda 2019 4 Grappoli
Mundus Vini Spring
Tasting 2019 Silver

Bibenda 2019 4 Grappoli
I Vini Veronelli 2019 2 Stelle
Doctor Wine 2019 95/100
Vinibuoni d'Italia 2019 Corona

Bibenda 2019 4 Grappoli
Falstaff 2018/19 91/100
Mondial des Vins
Extremes 2018 Silver



PH: STEFANO MILETO

anni gli attori del settore e industria dovranno interpretare.

Per quanto riguarda la presenza espositiva, tutte le aziende avranno i medesimi spazi?

Esattamente. Ci saranno, poi, alcuni grandi spazi allestiti ad hoc da alcuni key players per accogliere specifici tematismi (es i prodotti Dop e Igp), le tecnologia e l'Arte della Tavola.

Verrà dato spazio anche al vino e al beverage in generale?

Al beverage – dai soft drink alla mixology passando per gli spirits – sarà dedicato la storica Sala delle Nazioni. Una location suggestiva che diventerà una rappresentazione esperienziale delle nuove tendenze di una categoria del Made in Italy.

Ultima domanda: cosa differenzierà Flavor da altri appuntamenti dedicati al mondo della ristorazione, come può essere il caso di Sirha?

Il Sirha – ma anche altri eventi simili – hanno nei concorsi degli Chef, come appunto il Bocuse d'Or a Lione, il loro clou. Flavor, invece, è una manifestazione dove gli chef sono i protagonisti non perché devono partecipare ad una competizione, ma perché vogliono e possono contribuire a creare delle esperienze sul campo per se stessi e per il proprio pubblico. Magari cimentandosi in format e momenti di consumo per loro non abituali. Uniremo le forse creative degli imprenditori del settore e degli Chef di ogni età e rango in una rappresentazione corale che ogni 2 anni possa fornire agli operatori di tutto il mondo gli spunti per innovare e creare nuove tendenze fondamentali per attrarre e stimolare nuovi consumi. Il tutto con il Made in Italy sempre al centro. Perché giocare in casa è meglio e a Firenze – dopo Parma – è il massimo.

Angelo Frigerio



L'inimitabile molteplicità racchiusa in un luogo straordinario. Vinificati da persone animate da grande passione. Impreziositi da saperi antichi e tecniche innovative. Dal cuore dell'Alto Adige, il piacere più autentico. I vini di Bolzano.

**Wineshop Vinarius:
Bolzano-Gries, Via San Maurizio 36**

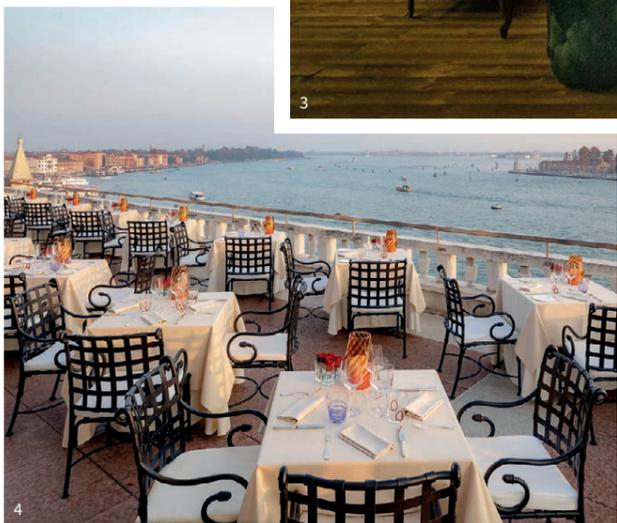
KELLEREI
BOZEN

CANTINA · WINERY

www.kellereibozen.com

trend

APERITIVO A CINQUE STELLE



Un aperitivo sulle terrazze più belle delle città e nei lounge bar più ricercati delle capitali. La dolce vita oggi si consuma qui, all'interno di eleganti spazi messi a disposizione da hotel di lusso e alberghi a cinque stelle. Poi, se allo splendore della location aggiungiamo l'eccellenza del menù e dei cocktail, il gioco è fatto: un'esperienza unica ed esclusiva che permette di godere appieno di un pre dinner perfetto. Per appagare questa tendenza, gli alberghi più prestigiosi di tutta Italia si sono specializzati nel presentare aperitivi di 'gran classe' e ognuno, a suo modo, si contraddistingue per un fascino incomparabile e spicca per l'alta qualità delle proposte enogastronomiche. Da Nord a Sud, il Bel Paese regala quindi location di rara bellezza che sanno conquistare anche i clienti più esigenti.

A Venezia, l'Hotel Danieli - simbolo della Venezia più esotica e aristocratica - organizza l'aperitivo in terrazza, regalando un panorama mozzafiato sulla città, oppure presso il Bar Dandolo, uno dei bar preferiti da James Bond - il protagonista dei film ispirati ai racconti di Ian Fleming - , che si è fermato al Danieli in almeno tre dei suoi film (Casino Royale, Dalla Russia con Amore e Moonraker). Nella città della Mostra del Cinema, poi, l'Hilton Mulino Stucky prepara un aperitivo romantico all'ottavo piano, presso lo Skyline Rooftop Bar, dove eccellenti bartender realizzano cocktail creativi e aperitivi all'italiana, mentre il Jw Marriot Venice permette di degustare champagne da mille euro a bordo piscina.

Anche a Milano le location esclusive non mancano. Il Bamboo bar presso l'Armani Hotel offre un ambiente impeccabile e cocktail ispirati alle collezioni del celebre stilista, mentre il giardino del Bulgari Hotel rappresenta un'oasi di tranquillità nel centro storico cittadino in cui assaggiare i Bulgari Specials. Per un appuntamento originale, poi, presso il Four Season è stato allestito un 'urban chalet', una location chic che vanta, tra le sue sale, il salotto con camino.

Se invece ci si trova a Torino, il Grand Hotel Sitea propone due lussuose alternative, l'American Bar e il bistrot Carlo e Camilla, dove i clienti possono assaporare cocktail, vini e champagne all'interno di un locale dall'atmosfera retro che ricorda gli anni '50, segnato dal passaggio del celebre musicista americano Louis Armstrong.

E cosa dire di Firenze e Bologna? Nella 'cit-

È la moda del momento.
Un pre dinner preparato da esperti chef
e abili bartender. Da degustare in hotel lussuosi.
E con viste mozzafiato.

tà dei Medici', la Villa Tolomei mette in scena un aperitivo a bordo piscina, mentre 'nella città dell'arte' il Bar Marinetti del Grand Hotel Majestic presenta una selezione di 300 etichette di vini e regala attimi di piacere accompagnati dalle note di un pianoforte. L'offerta di Roma non è da meno. Presso l'hotel The Pantheon Iconic, la Divinity terrace è un lounge bar dalla vista mozzafiato sulle cupole della città con aperitivo preparato dallo chef stellato Francesco Aprea. A firma dello chef Giuseppe di

Iorio, invece, l'aperitivo di The Court presso Palazzo Manfredi, accompagnato da cocktail intramontabili preparati a regola d'arte.

E poi c'è Napoli. Che, con il suo centro storico riconosciuto dall'Unesco come patrimonio dell'umanità, offre palazzi storici di incredibile bellezza. Qui, presso il Romeo Hotel, il Bar 9850 si contraddistingue per l'atmosfera elegante e accogliente, in cui rilassarsi sorseggiando un'attenta selezione di drink, vini e champagne delle cantine più prestigiose, ac-

compagnati da deliziose sfiziosità. Per coloro che, invece, vogliono appagare anche la vista con uno sguardo sull'incantevole golfo di Napoli, il Grand Hotel Parkers riceve i suoi clienti nella Krug Lounge. Un ambiente elegante dove degustare un calice della celebre Maison, originali long drink preparati dal restaurant manager Giovanni Avolio, accompagnati da finger food di alta qualità della cucina dello chef Domenico Candela.

Margherita Bonalumi



SELEZIONE DI RICETTE CON PORCHETTA

Raviolo farcito di porchetta con zucca agli amaretti e mostarda



Fusione tra *Gusto*
e *Tradizione*

Chef
Renato Bernardi



face to face

GRANA PADANO, UNA RICCHEZZA DA TUTELARE

Una nuova brand identity. Riconoscibilità per l'utilizzo nel canale Horeca. Le proposte del Consorzio spiegate da Stefano Berni, direttore generale.

Stefano Berni, direttore generale del Consorzio, fa il punto sui progetti in corso in casa Grana Padano. Con la valorizzazione della Dop che passa anche attraverso una nuova identità. E la visibilità del Grana Padano nei menù dei ristoranti.

State lavorando in merito a una nuova brand identity per il Grana Padano. Cosa può anticiparci su questo tema?

Per quanto riguarda il packaging, che vedrà la luce all'inizio del 2021, abbiamo pensato di adottare una confezione più omogenea, con riconoscimenti obbligatori per le confezioni di tutte le insegne e società produttrici. È stato un 'parto' abbastanza lungo, aiutato prima di tutto dall'Università Cattolica di Piacenza e poi da un'agenzia specializzata, la Packaging in Italy di Parma. Dopo essere stato discusso a lungo, il progetto ha trovato l'approvazione del Consiglio a luglio. Per quanto riguarda il restyling del logo, invece, occorrerà modificare il disciplinare. Sarà più moderno e accattivante. L'emblema del rombo con la scritta Grana Padano rimarrà, sarà solo un po' più morbido nelle linee.

Parliamo di Horeca. Ci spieghi la sua proposta sui menù dei ristoranti.

Da un'analisi condotta dall'Università Cattolica di Piacenza e dai dati raccolti da Iri, è emerso che oltre il 35% del budget alimentare degli italiani è speso fuori casa. Lo share del Grana Padano, nell'acquisto presso supermercati e negozi tradizionali, è del 54%, quello dei similari è del 13%. Quando parliamo di ristorazione il dato crolla: dal 54% andiamo al 35%, mentre i similari passano dal 13% al 50%. A meno che non si tratti di ristorazione di alta gamma, il Parmigiano Reggiano è poi quasi del tutto assente in queste realtà, che preferiscono i prodotti similari. Chi va a mangiare in un ristorante cerca velocità e prezzi bassi. Non sta a domandare cosa c'è nella ricetta. Piuttosto, guarda se il piatto è buono, costa poco, e se il servizio è veloce. Un esempio concreto sono i miei figli... Ahimè...

Posso dire la stessa cosa per i miei...

La ristorazione veloce, quella di basso scontrino, usa i similari proprio perché costano meno. E perché, per l'uso che ne fa, sono assolutamente sovrapponibili al Grana Padano. Sarebbe diverso, però, se ci fosse l'obbligo di scrivere nei menù se il formaggio utilizzato è Grana Padano, Parmigiano Reggiano o altro. Oppure se il prosciutto è Dop oppure no. Se l'olio è italiano o comunitario. Credo che se ci fosse scritto 'olio comunitario' la gente ci penserebbe due volte prima di tornare in quel ristorante. E lo stesso discorso si può fare per i supermercati per quanto riguarda gli ingredienti della gastronomia.

Bella idea. Ma come può trovare pratica attuazione?

Semplice, con un apposito decreto. Il testo c'è, l'ho già scritto. Sono due righe che dicono: "È fatto obbligo alla ristorazione di indicare nei menù al consumatore, per le categorie olio, formaggi, carni, i prodotti usati in cucina". La proposta l'ho già presentata qualche tempo fa ad Andrea Comacchio e a Luciano Nieto, rispettivamente capo dipartimento e capo della segreteria tecnica del ministro dell'agricoltura. Rimango in attesa di loro comunicazioni.



Stefano Berni

Margherita Bonalumi

L'eleganza del packaging

Un impiattamento creativo, elegante e raffinato è oggi il naturale completamento di una cucina di alto livello.

La tendenza attuale è di utilizzare contenitori e supporti insoliti, anche nati con destinazioni d'uso diverse dalla ristorazione, per generare stupore.

I packaging Esseoquattro uniscono eleganza e creatività e sono garanzia di sicurezza, essendo **idonei al contatto diretto con gli alimenti**.

Proprio come la **gamma antigrasso Oléane**, la risposta vincente alla carta paglia, perché idonea al contatto con gli alimenti e molto più performante. Infatti i packaging Oléane consentono di **servire i fritti** in maniera impeccabile, poiché non permettono all'unto di trapassare, né la formazione di macchie sulla carta.

Gli incarti possono essere utilizzati come base per i piatti, oppure arrotolati nel tradizionale "cuoppo" e inseriti in raffinati oggetti da usare come porta coni. I sacchetti monoporzione, poi, sono perfetti per il finger food per un catering importante.

Ideabrill Luxury Line, sacchetti in kraft nero tono su tono, sono espressione di eleganza e possono contenere un alimento cotto, aiutando a mantenerne la temperatura, grazie alla formula brevettata.

Gli Zip & Strip, che coniugano le proprietà della formula brevettata Ideabrill a un design esclusivo, progettato per mantenere in piedi il sacchetto, consentono **diverse tipologie di confezionamento** e sono perfetti per la produzione artigianale ed esclusiva di panettoni, colombe, focacce e lievitati in generale.

La formula **salva fragranza** ne mantiene intatti profumo, consistenza e sapori, molto più a lungo dei supporti tradizionali.

I packaging Esseoquattro possono essere anche **personalizzati**, in linea con l'immagine coordinata del ristorante, per comunicarne l'essenza, i valori e tutta l'eleganza.

Per scoprire tutti i packaging di classe e più funzionali per il tuo ristorante:

www.essoquattro.it



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

www.essoquattro.it

à la carte / carni

LA SELEZIONE DRY AGED DI DANISH CROWN

Per esaudire le esigenze degli chef, il Gruppo danese presenta un'accurata scelta di tagli e metodi di lavorazione.

Inserire nel proprio menù carne di alta qualità richiede molta attenzione e grandi competenze. Per un ristoratore o uno chef, infatti, scegliere con estrema accuratezza la materia prima rappresenta un passaggio obbligato per riuscire a soddisfare molteplici esigenze. Quelle del consumatore, in primis, che oggi è sempre più alla ricerca di una carne eccellente, e quelle del ristoratore stesso, che necessita di un prodotto sicuro, costante nel tempo e con proprietà organolettiche superiori.

Tra le referenze di punta delle cucine internazionali di gran classe spicca oggi una vera prelibatezza: la carne Dry Aged proposta da Danish Crown. Con sede in Danimarca e oltre 125 anni di storia, Danish Crown è uno dei maggiori produttori ed esportatori di carne suina nel mondo e una delle più grandi aziende di trasformazione e distribuzione di carne bovina in Europa. Lavorando a stretto contatto con i suoi clienti, tra cui chef e cuochi specializzati, l'azienda ha messo a punto una selezione premium, chiamata 'Gold Room': "Pensata appositamente per l'alta ristorazione", sottolinea Costantino Costa, responsabile commerciale della divisione italiana dell'azienda, "la Gold Room vanta una gamma di carni Dry Aged.

Si tratta di una rosa di prodotti realizzati con un particolare processo di frollatura della carne di manzo che richiede un lungo periodo di refrigerazione ad umidità controllata e un'asciugatura a secco che elimina una buona percentuale dei liquidi presenti nella carne". La carne scelta dall'azienda per la preparazione Dry Aged proviene dai

migliori bovini danesi (di età compresa tra 14 e 30 mesi), è selezionata a mano e viene lasciata maturare per 28 giorni o più in stanze speciali: il metodo perfezionato dall'azienda, infatti, prevede l'utilizzo della roccia salata dell'Himalaya, in grado di regolare perfettamente l'umidità nell'ambiente. Le condizioni di conservazione e la lenta maturazione conferiscono al prodotto un'incredibile tenerezza.

Il risultato è un gusto potente e un prodotto particolarmente tenero che lo rende quasi fondente sulla lingua: la perfetta esperienza di degustazione della carne. Per esaudire la ricerca di eccellenza degli chef e per appagare i clienti alla ricerca di esperienze culinarie superiori, Danish Crown propone una diversificata proposta di tagli Dry Aged: Bone in Rib, Côte de Boeuf, Rib eye e New York strip. A questi è stata recentemente affiancata una grande novità, il 'Dry Aged Burger': un prodotto che permette anche all'hamburger di entrare nella rosa di piatti di carne dell'alta ristorazione.

"Stiamo mettendo a punto una linea dedicata al mercato italiano", spiega Costa. "Le regioni sui cui concentreremo maggiormente la nostra attenzione saranno Lazio, Campania, Toscana, Piemonte, Lombardia e tutta la fascia adriatica - aree in cui la carne bovina denese gode già di un'ottima reputazione -. Siamo certi che gli italiani, amanti della buona cucina, sapranno riconoscere nei nostri prodotti l'alta qualità che li contraddistingue".

Margherita Luisetto





il caso

JAMIE'S: ITALIAN... MA NON TROPPO

Dai 42 ristoranti nel 2008, al recente fallimento.
La storia dello chef che ha reso celebre
il made in Italy nel Regno Unito.

Agli inglesi non piace più la cucina 'all'italiana'. Ora cercano il gusto autentico tricolore. E con il pullulare di ristoranti italiani, per tutti i gusti e tutte le tasche, non c'è più spazio per Jamie Oliver, costretto a chiudere i propri locali. Non solo l'effetto Brexit, dunque. Un drastico calo della qualità delle pietanze e prezzi poco competitivi avrebbero trasformato i Jamie's Italian, da apprezzabili ristoranti, accessibili alla middle-class, a meta solo per turisti curiosi, attirati dal marchio.

Dalle cucine di Antonio Carluccio e Gennaro Contaldo, ristoratori campani nel Regno Unito, al piccolo schermo, Jamie Oliver è diventato una vera celebrità nei primi anni Duemila. Tra programmi televisivi, libri di cucina e una rivista, lo chef ha fatto conoscere la tradizione culinaria italiana e la dieta mediterranea al popolo britannico. Sempre con un *British touch* da far torcere il naso ai puristi della cucina del Bel Paese.

A giugno 2008, l'apertura del primo Jamie's Italian, diventato poi

una catena di 42 ristoranti, diffusi in tutto il Regno Unito. Con un menù di materie prime autentiche e veraci, proposte in abbinamenti talvolta audaci e dal discutibile gusto italiano. Poi, nel 2017, la chiusura di sei locali. Poi, nei due anni successivi abbassano le saracinesche altri Jamie's Italian, il Barbacoa e lo Union Jacks di Londra, e la rivista 'Jamie'. Finché, dopo aver iniettato nell'attività 4 milioni di sterline (circa 4,4 milioni di euro) per far fronte ai debiti, a maggio, Oliver annuncia il collasso di altri 22 ristoranti. Viene avviata la liquidazione e oltre mille dipendenti restano senza lavoro. L'impero Oliver fuori dal Regno Unito resta però intatto, con locali presenti in 22 paesi in tutti i continenti.

Dalle stelle alle stalle, dunque. Proprio nel Paese in cui ha costruito la sua fama. Jamie Oliver paga il suo stesso successo. Gli inglesi, ormai, hanno nuove abitudini alimentari. E la pasta la vogliono proprio come in Italia.

Elisa Tonussi

SUIGI GUFFANTI
1876®

Formaggi per Tradizione

Allevatori di Formaggi

Via Milano 140, Arona

tel. 0322 47222 - 0322 242038 / info@guffantiformaggi.com

www.guffantiformaggi.com



trend

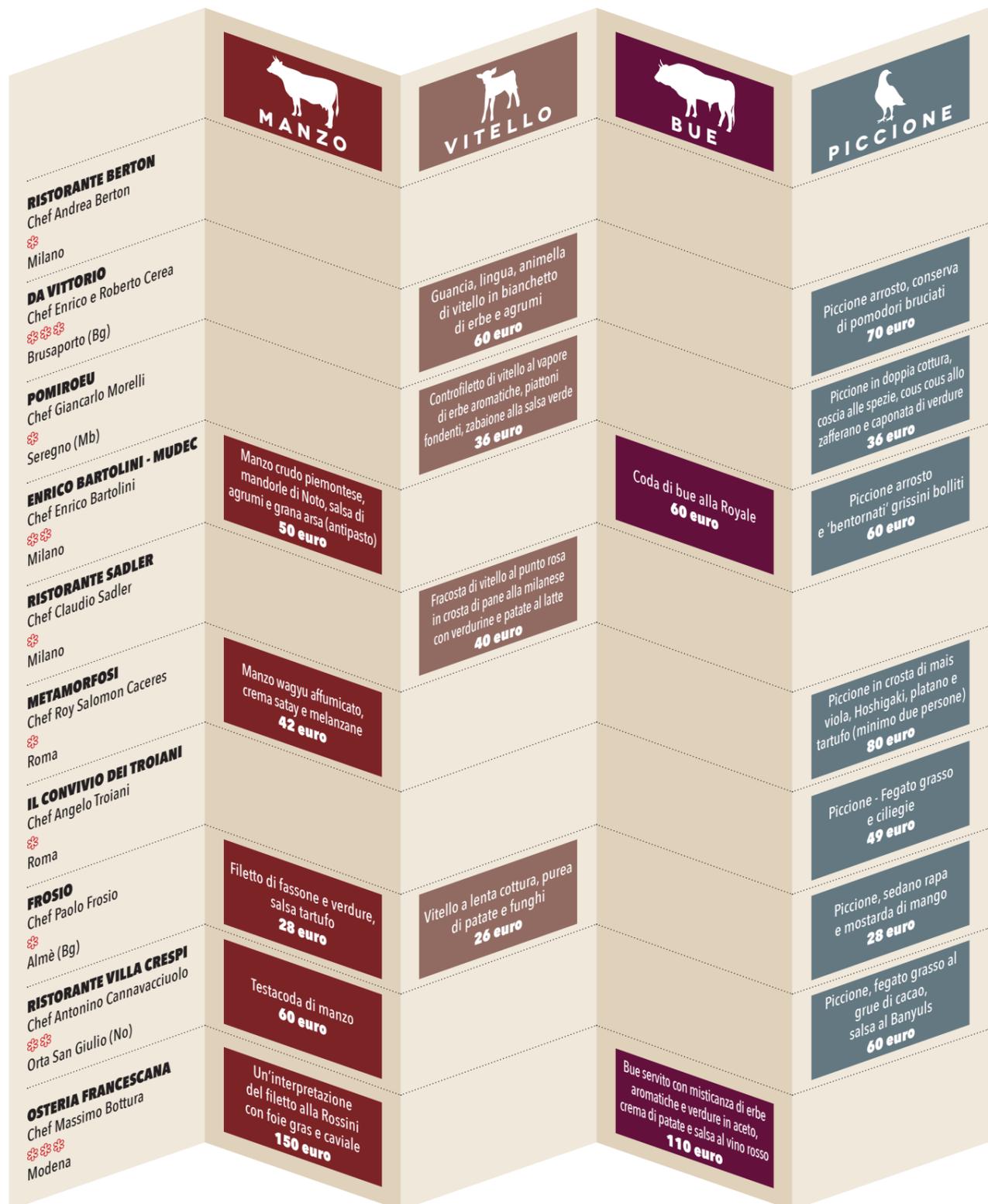
C'È TANTA 'CICCIA' NEI MENU STELLATI

Materie prime eccellenti, cucina di alto livello, spazi lussuosi o minimal chic. I ristoranti stellati rappresentano l'apice qualitativo del mondo enogastronomico. Luoghi esclusivi in cui i clienti possono vivere una vera e propria esperienza culinaria capace di andare oltre il palato e coinvolgere i cinque sensi. Ma anche spazi in cui germogliano nuove tendenze in grado di dettare gusti e stili.

Esiste un trend comune tra i vari ristoranti stellati? Difficile a dirsi. Anche perché sono molteplici le influenze che gli chef abbracciano per dare sfogo alla propria creatività. Esistono però degli elementi in comune che rappresentano saldi pilastri da cui non si può prescindere: ricerca accurata della materia prima di stagione, propensione per le pietanze legate alle tradizioni - ma rivisitate e reinterpretate -, attenzione all'estetica e alla cura del bello.

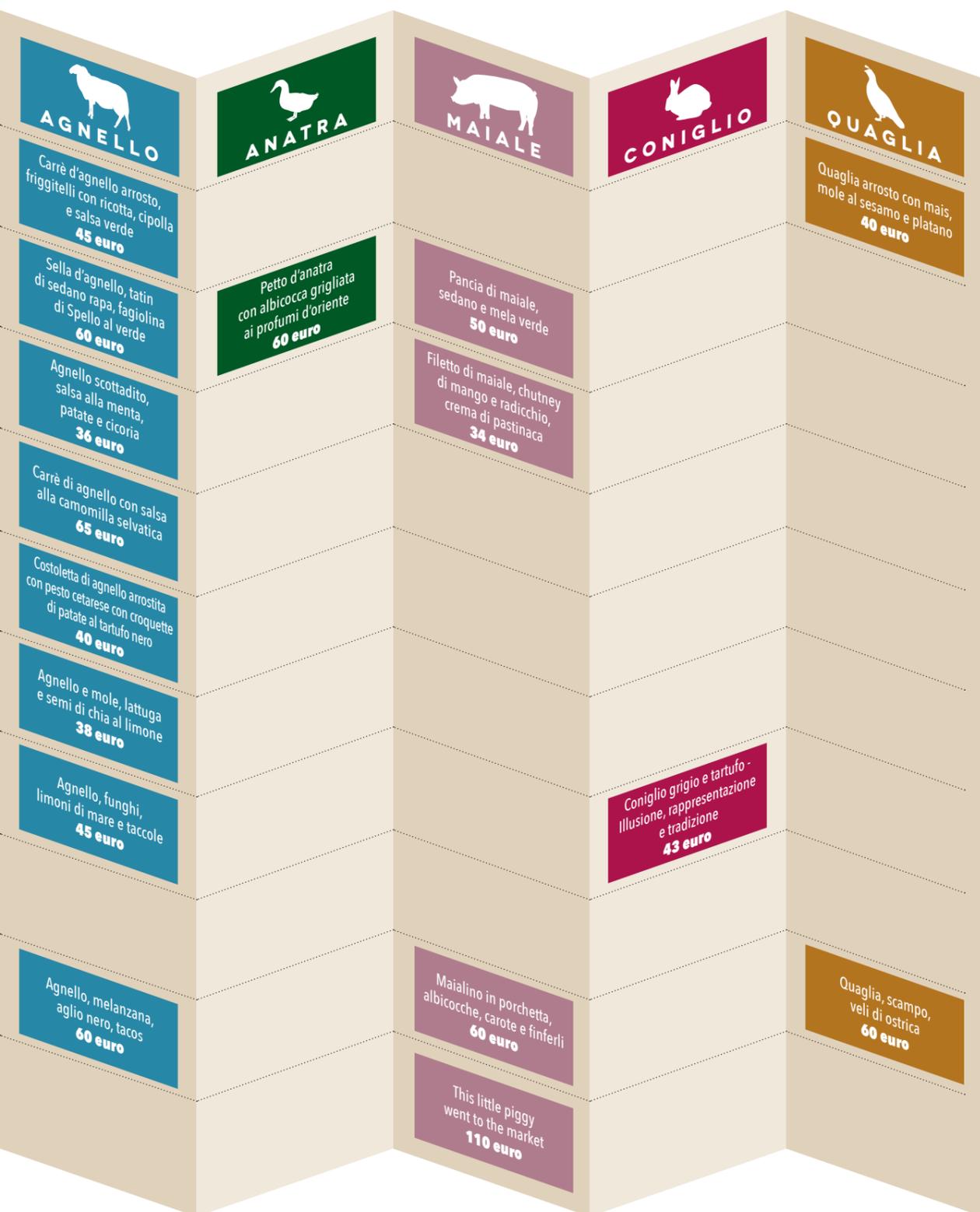
Il ristorante stellato deve essere capace di sorprendere i clienti, che chiedono trasparenza e informazioni dettagliate sugli ingredienti, consumatori consapevoli e particolarmente attenti al benessere e agli influssi culturali. Lo chef, quindi, oggi è fortemente impegnato nella scoperta di piccole realtà del territorio, deve offrire una cucina sana, di sostanza e, nel contempo, curata, senza prescindere dalle influenze internazionali che danno una nuova linfa alla loro cucina.

Per capire meglio le tendenze di questo segmento della ristorazione, abbiamo analizzato i menù proposti da una decina di ristoranti stellati italiani soffermandoci nello specifico sulla proposta di carne. Ristorante Berton, Enrico Bartolini - Mudec e Sadler per la 'piazza' di Milano, Metamorfoosi e il Convivio dei Troiani per quella di Roma, spaziando poi in



* Stelle Michelin

Esistono tendenze comuni
nelle proposte degli chef?
Un'analisi focalizzata
sui secondi piatti di alcuni ristoranti rivela
l'assoluta predilezione per le carni
e i tagli della tradizione. Rivisitati ed esaltati
da originali influenze internazionali.



provincia di Bergamo con Da Vittorio e Frosio, in provincia di Monza e Brianza con Pomiroeu, fino all'isola di San Giulio (No) dove troviamo il Ristorante Villa Crespi, e a Modena con l'Osteria Francescana.

Il trend comune è la scelta di carni classiche della tradizione italiana (marcando un netto distacco da quelle internazionali), proposte con abbinamenti innovativi e curiosi, capaci di esaltare il taglio scelto e ottenendo piacevoli incontri di sapori.

Tra queste, la carne di piccione sembra un must. Proposta arrosto, in doppia cottura, in crosta o come ingrediente per le lasagne, è servita con abbinamenti originali, come la conserva di pomodori bruciati, il cous cous allo zafferano, Hoshigaki (cachi orientali essiccati), platano e tartufo, le ciliegie o la mostarda di mango.

Altra carne che non può mancare è l'agnello (carrè d'agnello arrosto, sella di agnello, agnello scottadito, crudo di agnello, costoletta di agnello), proposto con verdure in accompagnamento e, anche in questo caso, con sapori e profumi originali capaci di creare nuove esperienze gustative (dalla salsa verde al platano, dalla salsa alla menta a quella di camomilla selvatica, dal pesto cetarese all'emulsione d'ostriche e polvere di peperoni piccanti, dai semi di chia al limone fino ai limoni di mare).

Le quaglie, il filetto piemontese o di fassone, la guancia, il controfiletto di vitello e il filetto di maiale, le animelle e la coda di bue, il coniglio e il rognone sono poi all'ordine del giorno nei menu e denotano la scelta fortemente legata alle tradizioni dei nostri chef stellati. Sicuri nell'offrire carni eccellenti e tagli che rappresentano una cultura e una storia tutta italiana.

Margherita Luisetto

incursioni

BIODIVERSITÀ PROTAGONISTA AL RURAL FESTIVAL

Dal 2014 a Rivalta, sulle colline di Lesignano de' Bagni (Pr), in settembre decine di migliaia di persone affollano il Parco Rural della Biodiversità Agricola. Per una due giorni – quest'anno sabato 7 e domenica 8 – immersi nella campagna: ci sono i piccoli produttori locali, gli animali di razze antiche, spettacoli equestri ed esposizioni sulle varietà antiche di vegetali.

Il filo conduttore è la biodiversità, mostrata qui in tutta la sua concretezza: scopriamo così che la pecora cornigliese supera il quintale di peso e ha le orecchie lunghe e pendenti, che il cavallo bardigiano non va oltre il metro e mezzo al garrese,

che il tacchino di Parma e Piacenza arriva a 12 kg e ha la pelle bianca, a differenza dei tacchini romagnoli.

L'idea del Rural ha più padri, ma un ruolo fondamentale nella sua ideazione l'ha avuto Enzo Melegari, docente (ora in pensione) dell'Istituto Tecnico Agrario Bocchialini di Parma e membro dell'associazione agricoltori e allevatori e Custodi di Parma, che per trent'anni ha girato in lungo e in largo le colline del parmense confrontandosi con i contadini e recuperando vecchie ricette e pratiche agricole dimenticate. Il deus ex machina del Festival è Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo, azienda leader nel segmento dei salumi pre-affettati, che



ALCUNI PRODUTTORI PRESENTI

PAOLO ARMENTO
COOPERATIVA PESCATORI
CINQUE TERRE PORTOFINO
 Sestri Levante (Ge)
Prodotto presentato:
 acciughe in vasetto

Paolo Armento ha un peschereccio di 10 metri, La Lupa, e guida un equipaggio di 10 persone. Da marzo-aprile fino a settembre esce in mare ogni notte per la tradizionale pesca con le lampare. "La pesca avviene quasi sempre in zona ligure, tra le Cinque Terre e Genova. Usciamo in mare verso le 21, raggiungiamo la zona di pesca e caliamo le lampare che attirano i pesci. Utilizzando sonar e scandaglio valutiamo il momento opportuno per calare la rete a circuizione (500 m x 100 m). Peschiamo circa 70 tonnellate al mese. Le acciughe vengono decapitate (mantenendo il colletto) e sviscerate a bordo, poi vengono disposte 'a rete' in un bidone raggiungendo i 25 kg di peso e salate. Il bidone viene pressato da un peso equivalente a quello del suo contenuto. Il prodotto matura in 40 giorni a temperatura ambiente e poi inserito in una cella frigo-positiva che ne blocca il processo di maturazione. Viene quindi messo in una nuova salamoia e confezionato in vasetto.

Ho portato al Festival una serie di vasetti confezionati per hobby, ma ora ho l'obiettivo di aprire un piccolo laboratorio che produca acciughe di altissima qualità adatte all'alta ristorazione: soltanto pesci del mare ligure. Per ogni kg di prodotto non devono esserci più di 45 pezzi, in questo modo la cottura non rovina il pesce e il sapore viene esaltato".



Paolo Armento

Piccoli produttori, allevatori di razze antiche e custodi di varietà vegetali alla due giorni organizzata da Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo. Andata in scena il 7-8 settembre a Lesignano de' Bagni (Pr).

qui si cala nelle vesti, da lui più amate, di custode della biodiversità.

Ma come vengono selezionati gli espositori? Ce lo ha spiegato Mauro Carboni, agronomo e fondatore di Equa, società che recupera e custodisce varietà e razze autoctone: "Innanzitutto la biodiversità è un concetto che vale sia per il prodotto che per il produttore. Quindi vogliamo prodotti che siano legati non solo al territorio, ma anche al suo tessuto socio-economico, da almeno un secolo. Poi vogliamo produttori piccoli, che svolgano quel mestiere da generazioni. Ci sono segnalazioni, che possono arrivare da chiunque, ovviamente anche auto-referenziate, alle quali seguono delle visi-

te di persona. Io mi occupo della selezione delle varietà vegetali, il veterinario Alessio Zanon delle razze animali. I produttori che espongono al Rural non pagano nulla, né per lo spazio espositivo né per il viaggio. Devono solo rispettare due condizioni: esporre un solo prodotto ed essere presenti con il titolare dell'azienda. Questo è l'unico modo per restituire ai visitatori l'esperienza di un legame imprescindibile tra produttore e prodotto, ed è solo il titolare che può trasmettere l'emozione di chi ha creato qualcosa: in questo modo chi viene al Rural può assaggiare e comprare un prodotto tipico raccontato da chi l'ha fatto davvero".

Matteo Napolitano

MARCO RAVERA
RAVERA BIO
Leca d'Albenga (Sv)
Prodotto presentato:
basilico ligure



Silvia Parodi e Marco Ravera

Marco Ravera presenta al Rural il basilico ligure declinato nella più classica delle sue ricette: il pesto. Ma è un vulcano di idee e quando parla delle proposte all'alta ristorazione ci spiega che la sua azienda è un cantiere aperto. "La nostra azienda è di famiglia da diverse generazioni. Io l'ho rilevata negli anni '90, certificandola bio dal 2000. Abbiamo una serra ad Albenga specializzata nella produzione di piante aromatiche e fiori eduli (commestibili) in vaso. Lo scorso dicembre abbiamo lanciato la linea di petali e aromi in vaschetta: non è un atm, eppure la shelf-life è di 10-15 giorni, data la maggiore resistenza delle piante prodotte biologicamente. Serviamo già diversi chef. I progetti di sviluppo dell'azienda sono due: un brand di prodotti trasformati (creme, zabaione, marmellate, sciroppi, caramelle, dolcetti) e la ricerca sui fiori eduli. L'obiettivo è quello di produrre gel in sac a poche e polveri utilizzabili direttamente in cucina con abbinamenti realizzati da noi".

ANDREA ROSSI
AZIENDA AGRICOLA
CASANOVA DI BRICCIANO
Gaiole in Chianti (Si)
Prodotto presentato:
vino sangiovese in purezza
100% in fiaschetto (0,75 l)

Azienda formalmente nata nel 2012 a Gaiole in Chianti, che rileva la Società Agricola Rossi Piero e Gino, la quale era stata fondata dai nonni degli attuali titolari, Andrea e Fabio Rossi. "I nonni vendevano uva da vendemmia e noi abbiamo iniziato a produrre i nostri vini. Oggi vinifichiamo circa il 20-25% delle uve. Produciamo Chianti, nelle versioni annata, riserva e gran selezione. Produciamo un rosè (80% sangiovese e 20% syrah). E, infine, un Sangiovese in purezza al 100%, il vino che esprime maggiormente il nostro territorio. E' un vino fine e delicato, facilmente lavorabile. Viene invecchiato in legno grande, per evitare l'effetto barrique e mantenere il fruttato. Dopo la fermentazione possiamo ulteriormente macerarlo a caldo nelle bucce d'acino, operazione che ne intensifica il colore. Vendiamo ai ristoranti di zona e facciamo vendite spot all'estero, ad esempio in Belgio, grazie al passaparola e all'assaggio diretto (tipicamente il titolare dell'enoteca assaggia il nostro vino al ristorante). Abbiamo già avuto contatti con l'alta ristorazione e i nostri primi estimatori diventati clienti. E' un canale di vendita che vogliamo coltivare, anche perché, con una produzione limitata (circa 10mila bottiglie), l'obiettivo è inserirci in un mercato di nicchia".



Da sinistra: Fabio e Andrea Rossi

ANDREA ARTONI
ASSOCIAZIONE PRUGNA
ZUCHELLA
Lentigione (Re)
Prodotto presentato:
confettura di prugna zucchella
nelle linee classica e senza
zucchero in confezioni da 320 g



Elisabetta Balucco e Andrea Artoni

L'Associazione nasce nel 2007 per volontà del sindaco di Brescello, Giuseppe Vezzani, per incentivare le vendite del prodotto fresco e della sua confettura prodotta in casa, in calo per ragioni 'anagrafiche', essendo sempre meno praticato dalle nuove generazioni.

"L'Associazione riunisce otto produttori, per un totale di un migliaio di piante, ed è titolare del marchio Prugna Zucchella. Vigila sull'applicazione di un disciplinare rispettoso della tradizione: limitazione degli anticrittogamici, incentivo all'uso della forbice, attenzione al momento della raccolta, che avviene normalmente tra metà-fine luglio e inizio agosto, e comunque quando i frutti hanno raggiunto almeno i 22 brix di zuccheri. La cottura lenta (dalle sette alle nove ore) avviene ancora in maniera tradizionale, senza coloranti, addensanti o correttori di acidità. E' un prodotto di altissima qualità, che non teme rivali nel mondo. Ha un mercato prevalentemente locale, ma ha già riscosso interesse sia fra qualche chef stellato sia all'estero grazie al passaparola. Ad esempio, una partecipante del programma Quattro Ristoranti, che ha aperto un locale in Spagna, è una nostra cliente affezionata. Le applicazioni in cucina sono molteplici: dalla classica crostata all'abbinamento con formaggi stagionati, all'utilizzo come ingrediente in ricette tipiche come il tortel dols, un particolarissimo tortello (salato) con ripieno agrodolce (un mix di pan grattato, mosto cotto, mostarda e frutta varia) tipico della Bassa Parmense".



OLTRE 20
RISERVA
MESI



GRANA PADANO RISERVA. LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

Per capire se una forma di Grana Padano DOP è pronta per diventare Riserva basta ascoltarla. Se ci racconta di una lunga stagionatura, di una qualità sublime ricca di gusto, di accostamenti insoliti, di piatti originali e del piacere della buona cucina, allora sì, è Grana Padano DOP Riserva e la vita ha un sapore meraviglioso.



Consorzio Tutela Grana Padano

il caso

MARIO BATALI: LA FINE DI UNO CHEF

Protagonista della ristorazione Usa. L'imprenditore e cuoco stellato italo-americano è accusato di molestie sessuali. E ora è fuori da B&B Hospitality Group ed Eataly.

DPrima il successo di B&B Hospitality Group, fondato nel 1998 con Joe Bastianich. Con tanto di stella Michelin al Babbo Ristorante e Enoteca di New York. Poi Eataly e la televisione. Mario Batali è, anzi, era un vero protagonista della ristorazione americana. Lo chef italo-americano, infatti, paga a caro prezzo le accuse di molestie sessuali a suo carico. E ora è fuori dalle realtà di cui è stato volto, promuovendo la buona cucina italiana negli Stati Uniti.

Le prime accuse nei confronti di Batali arrivano nel 2017. Quando una donna denuncia alla polizia l'aggressione dello chef. Secondo quanto riporta il Boston Globe, dopo aver scattato un selfie, avrebbe stretto la donna, cercando di baciarla e toccarle l'inguine, per poi invitarla a seguirlo in una stanza d'albergo. Seguono altre denunce da parte di donne vittime di Batali. A marzo 2018, dopo l'apertura di un'indagine ufficiale da parte del dipartimento di polizia di New York su un caso risalente al 2005, lo chef viene allontanato dalle sue più note creature. La famiglia Bastianich annulla la collaborazione con Batali e acquista le sue quote di B&B Hospitality. Quindi Eataly lo estromette dalle attività della catena e avvia la liquidazione della sua partecipazione di minoranza, che si è concretizzata lo scorso agosto. Inevitabilmente, anche la Abc allontana lo chef dalla trasmissione 'The Chew'.

Il processo nei confronti dello chef è ancora in corso, ma Batali continua a dichiararsi innocente. Se dovesse essere ritenuto colpevole, il ristoratore potrebbe essere condannato a fino a due anni e mezzo di carcere, e verrebbe registrato come autore di reati sessuali.

Dalla nascita del movimento femminista MeToo, che, a partire dal mondo del cinema, ha incoraggiato molte donne vittime di violenza a denunciare i propri aggressori, sono stati fatti i nomi di altri volti della ristorazione – Ken Friedman, Johnny Iuzzini e John Besh. Batali, però, è il primo chef ad affrontare delle accuse formali. Che sia l'inizio di una rivoluzione anche nel mondo del food?

Elisa Tonussi



Mario Batali



La nostra Carne Salada profuma di Trentino.

Da una terra che custodisce gelosamente le proprie tradizioni nasce un prodotto ricco di profumi e dal sapore morbido e delicato. Un'eccellenza gastronomica frutto di materie prime fresche italiane, di una sapiente lavorazione, del disciplinare di produzione e dei controlli dell'ente di certificazione che contraddistinguono i prodotti *Qualità Trentino*. La completa tracciabilità della filiera garantisce la genuinità, la freschezza e la bontà di questa "figlia" del Trentino.



Dolomiti di Brenta - Patrimonio Mondiale dell'Umanità - Trentino



Salumificio Val Rendena - Porte di Rendena - Trentino - Italy
www.salumificiovalrendena.it

scopri di più



place to be

IL GIAPPONE DEI RECORD



Frutta, ma anche carne e funghi a peso d'oro. Il Paese del Sol Levante vanta molti tra i prodotti più preziosi, e pregiati, al mondo.



Una coppia di rari meloni Yubari venduta all'asta per 5 milioni di yen (oltre 42mila euro). Un grappolo di uva Ruby Roman, con chicchi particolarmente grandi e succosi, battuto per 1,2 milioni di yen (circa 9.800 euro). Una dolce anguria nera Densuke al costo di circa 5.500 euro. Un paio di manghi della categoria premium 'Taiyo no Tamago' (Uova del sole) acquistati per 500mila yen (circa 4mila euro). In Giappone la frutta costa cara.

Ma se in Italia questi prezzi possono far sussultare, per la cultura locale è (quasi) una normalità. Nel Paese del Sol Levante ogni frutto viene coltivato con una cura davvero maniacale, tanto che tutti i prodotti hanno le stesse dimensioni e lo stesso peso e vengono quindi venduti al pezzo e non al chilo. Le angurie cubiche, per esempio, sono coltivate in appositi recipienti che conferiscono la particolare forma, ma ci sono anche quelle a forma di cuore.

Bisogna inoltre tenere presente che nella cultura giapponese è uso regalare la frutta nelle occasioni speciali. Certe tipologie sono considerate veri e propri prodotti di lusso, per cui si è disposti a spendere cifre elevatissime, o persino - osserva Giovanni D'Aga-

ta, presidente dello 'Sportello dei Diritti' in Italia - a ipotecare la casa.

Ma il Paese nipponico vanta record non solo nel mondo della frutta. La variante 'pino rosso' dei funghi Matsutake (stessa famiglia dei porcini, ma molto più rari) si trova solo in Giappone e può arrivare a costare 2.200 dollari al chilo (circa 2mila euro). Per non parlare della carne. Oltre alla più nota e costosissima Kobe, c'è anche la varietà di manzo Hida Wagyu, ottenuta da animali allevati al pascolo in montagna, quasi allo stato brado, e alimentati con un particolare regime che conferisce alla carne qualità uniche, visivamente riscontrabili nella caratteristica disposizione a ragnatela del grasso interno alle fibre. Una carne particolarmente pregiata e gustosa, disponibile anche in Italia a un costo di mille euro al chilo. A portarla nelle macellerie e nei ristoranti più esclusivi è l'importatore Taki Japan International, che fornisce anche un attestato di Dna e un certificato di qualità, completo di impronta 3D del muso dell'animale.

Irene Galimberti

Golden Roastbeef

THE
LUXURY
ROASTBEEF
OF
GOLDENFOOD



**F
GOLDEN
GOD**
lifeGood

a casa di...

DEVODIER: ECCELLENZE MADE IN PARMA



La creazione di alta qualità percepibile dal cliente è la chiave del successo sostenibile nel tempo. Lo sa bene la famiglia Devodier, che da anni è riconosciuta sul mercato ai vertici di qualità nel suo settore. Di antica origine parmigiana, la famiglia si è dedicata dapprima all'allevamento e poi, passando per la macellazione, si è specializzata nella stagionatura a metà del secolo scorso. Le tre cantine in legno costruite

alla fine degli anni '50 sono ancora il cuore pulsante dell'azienda: adagiate dove le fonti provenienti dalle colline si incontrano con il greto del torrente Parma, permettono di stagionare salumi dai sapori unici fino ad altissime stagionature e lasciano una firma inconfondibile da più di 60 anni su ogni prodotto.

Enrico Devodier fu uno degli storici pionieri fondatori del Consorzio del Prosciutto di Parma nel

1963 e, negli anni, il marchio Devodier è stato scelto dalla migliore clientela di eccellenza e gourmet in Italia e all'estero. Il primo riconoscimento per la qualità risale al 1897 e ancora oggi l'azienda continua a raccogliere premi e viene inserita nelle più importanti guide a livello nazionale e internazionale.

In occasione di Parma Capitale della Cultura 2020, l'azienda ha voluto creare una nuova riserva

dedicata in esclusiva ai ristoranti di alto livello e alle boutique più esclusive, che sia custode della storia dei salumi del territorio parmense e ne sublimi i gusti più ricercati e autentici.

La Riserva nasce quindi da tre filiere essenziali: allevamento senza antibiotici, a maggior benessere animale e biologico in ampi spazi aperti. Una linea di prodotti rigorosamente da solo suino pesante italiano, quello selezionato dagli

Allevamento senza antibiotici, benessere animale, filiera biologica. Sono le caratteristiche della nuova linea Maria Luigia: prosciutti crudi ideali per la ristorazione di fascia alta.



storici norcini parmensi, e da allevatori che sono andati avanti riscoprendo i loro metodi antichi, senza fretta, all'aria aperta, con la cura delle piccole famiglie e un'alimentazione basata sui prodotti della natura.

Un virtuoso ritorno al passato e ai veri gusti di una volta che ha suscitato grande curiosità nella ristorazione di alto livello, sempre più alla ricerca di prodotti autentici che pos-

sano stupire sia dal punto di vista gourmet, sia per l'attenzione alla tradizione e alla sostenibilità.

Questa linea di eccellenza, consacrata alla riscoperta delle radici, prende il nome da Maria Luigia, Duchessa di Parma, moglie di Napoleone I: una musa ispiratrice che ha saputo illuminare la città emiliana a regale splendore, donandole un'eredità speciale.

Federico Robbe

PH. FERDINANDO SCIANNA



FUTURO ANTICO.

THE NEXT STEP IN OUR 630 YEAR HISTORY.
 NICCOLO ANTINORI, FOUNDER OF PALAZZO ANTINORI
 (1506) IN THE HEART OF FLORENCE,
 RETURNS TO THE VINEYARDS AT THE NEW WINERY
 ANTINORI NEL CHIANTI CLASSICO (2012).
 DISCOVER MORE ON WWW.ANTINORI.IT



incursioni

GIN DAY 2019: IL COCKTAIL IN PASSERELLA

Una due giorni, a Milano, dedicata allo spirit più trendy del momento. E, a far da cornice, le migliori acque toniche aromatizzate.

Domenica 8 e lunedì 9 settembre, lo spazio MegaWatt di Milano ha aperto le porte a una due giorni dedicata al Gin, lo spirit più trendy del momento.

Molti gli espositori che hanno permesso di degustare i loro distillati a centinaia di esperti e appassionati giunti per conoscere le novità e riscoprire i sapori storici dei marchi più prestigiosi.

Milano è la città italiana più europea e quando si tratta di moda e tendenze è sempre la cornice ideale: nelle luci soffuse dell'hangar, l'aria odorava di macchia mediterranea, ginepro e agrumi, mentre la musica portava nel mood di una serata mondana fra i Navigli e Corso Como con diversi tocchi in London Style.

Il Gin Tonic, il cocktail di oggi e probabilmente anche del futuro, è stato ovviamente il re della rassegna, tanto che, a essere affiancati a brand come Collesi, Beefeater, Dovel, Monkey 47, Peter in Florence, Rinaldi 1957 e molti altri, vi erano gli spazi di Schweppes, Cortese,

Royal Bliss e Fever Tree: marchi di aziende pronte a garantire che le loro acque toniche aromatizzate rappresentino la sposa perfetta per qualunque tipo di gin.

Il tutto è più della somma delle parti – recita il motto della Gestalt – e questo mix in apparenza semplice di due soli ingredienti ne è la conferma: gusti con aromi di limone, erbe mediterranee o spezie sembrano i più apprezzati dai giovani, la categoria che sta trasformando un momento di svago del sabato sera in una vera e propria passione.

E a dimostrarlo è anche l'età media dei responsabili dei brand, dove è evidente che le nuove generazioni stanno avanzando. Instagram e i social, nuove frontiere del marketing, ringraziano. Ma la vera sfida è sui banconi, dove non basta più vincere a suon di like, ma bisogna essere davvero rivoluzionari. Per distinguersi da una lista di concorrenti sempre più lunga.

Mattia Gelosa

LA BRESAOLA DI ALTA QUALITÀ HA UN NOME.



NOVITÀ
WAGYU



PIACERE, PAGANONI.

Siamo un'azienda dinamica e trasparente, fatta di persone che lavorano con passione e tanto impegno, senza compromessi. Legati alla tradizione Valtellinese, siamo alla costante ricerca di innovazione e di miglioramento continuo. Sperimentiamo e ricerchiamo le carni più pregiate al mondo, per offrire una selezione di straordinaria qualità dedicata al mondo dell'alta cucina e non solo. Per questo siamo convinti che le bresaole non siano tutte uguali. Quelle di qualità hanno un gusto unico e un nome. Paganoni, piacere di conoscervi.

Scopri la gamma completa su paganoni.com  

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.



LA TENUTA DI VINCI DELLA LEONARDO DA VINCI SPA



MALVASIA AROMATICA DI CANDIA NELLA VIGNA DI LEONARDO A MILANO

à la carte / vini

GENIO DIVINO

Sulle orme di Leonardo da Vinci. E della sua grande passione per il vino. Tra accorgimenti enologici ancora attuali. E una vigna che rivive nel centro di Milano.

Leonardo e il vino: una storia d'amore lunga una vita. Tra la Toscana e Milano, il genio di Vinci, noto per la sua straordinaria poliedricità, sempre si dimostrò grande appassionato del nettare di Bacco. Tanto da indagare con continuità, lungo la sua intera esistenza, di metodi produttivi e di viticoltura.

Le prime tracce della passione di Leonardo per il vino si ritrovano già nella sua giovinezza. Le origini, infatti, non mentono: quelle colline di Vinci, borgo della campagna toscana a ridosso di

Firenze, dove crescendo fu sempre a diretto contatto con la vite. Suo padre Piero, un affermato notaio, nei pressi di Carmignano possedeva alcuni poderi capaci di garantirgli una produzione annua di vino. Ed è lo stesso Leonardo che un giorno ebbe a scrivere: "Et però credo che molta felicità sia agli homini che nascono dove si trovano i vini buoni".

Ma per fare "vini buoni" è necessario non lasciare nulla al caso. Leonardo lo intuisce, tanto da arrivare a scrivere al proprio fattore di Fiesole, nel 1515,

una lettera che rappresenta la summa delle sue idee, nonché un vero e proprio trattato enologico. Profondamente insoddisfatto del campione della nuova svinatura ricevuto dal suo podere toscano, il genio di Vinci dichiara: "Le vite de Fiesoli in modo migliori allevate, furnire devriano all'Italia nostra del più ottimo vino". Da qui una serie di accorgimenti suggeriti, tanto in campo quanto in cantina. A venire indicati al fattore sono, in particolare, interventi volti a massimizzare la qualità delle uve, ma

anche per evitare l'ossidazione del vino, proteggendolo durante la fermentazione attraverso travasi frequenti e l'utilizzo di botti accuratamente sigillate. "Si voi ed altri faciste senno di tali ragioni", chiosa Leonardo nella sua missiva. "Berremo vino eccellente".

Quel vino sulla cui assunzione e qualità, in un passaggio che si può ritrovare nel celebre Codice Atlantico, il genio vinciano precisa: "Et vin sia temperato, poco e spesso. Non fuor di pasto né a stomaco voto".



A 500 anni dalla scomparsa del genio vinciano, le indicazioni contenute nella lettera scritta nel 1515 da Leonardo sono state assunte come linee guida dallo staff tecnico, agronomico ed enologico della Leonardo da Vinci Spa, per la definizione di un Metodo Leonardo, grazie alla cui applicazione oggi sono prodotte cinque collezioni di vino, rappresentative dell'eccellenza italiana.



LA CHEF CRISTINA BOWERMAN, TESTIMONIAL AL LANCIO DEI VINI OTTENUTI CON IL METODO LEONARDO

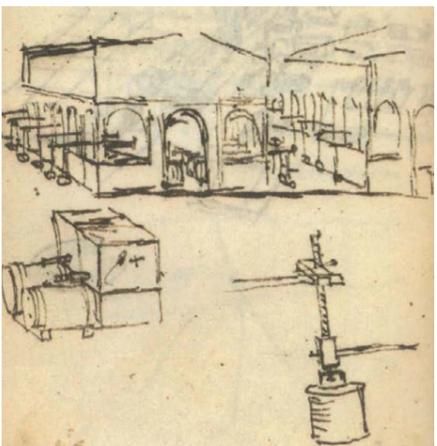
La testimonianza definitiva che la passione per il vino sempre accompagnò Leonardo, nel suo peregrinare di corte in corte, arriva dal centro di Milano. Dove, ancor oggi, proprio a ridosso di quel cenacolo della chiesa di Santa Maria delle Grazie che lo rese immortale, sorge una piccola vigna. È l'erede di quella che l'artista, scienziato e letterato di Vinci impiantò, nel primo soggiorno milanese, nella sua dimora nei pressi della Porta Vercellina, nota come la casa degli Atellani. Un terreno ricevuto in omaggio da Ludovico "Il Moro", nel 1499. E una vigna capace di sopravvivere per secoli ai tanti mutamenti di fisionomia del capoluogo lombardo. Almeno fino ai bombardamenti alleati del 1943, dopo i quali sembrò persa per sempre.

Ma oggi, grazie al ritrovamento di parti delle originali radici e al lavoro promosso dal prof. Attilio Scienza dell'Università degli Studi di Milano sul Dna della vite in occasione di Expo 2015, la Malvasia Aromatica di Candia - varietà selezionato da Leonardo, che molto l'amava - ha ripreso a fiorire, svelando l'ennesimo lascito dell'artista, scienziato e letterato ai milanesi e all'intera umanità.

Matteo Borré



ALCUNI RIFERIMENTI AL VINO E ALLA SUA PRODUZIONE PRESENTI NEI MANOSCRITTI DEL CODICE ATLANTICO



CHAMPAGNE

Nicolas Feuillatte
 FRANCE



ICI LONDRES - Photographie : Elere Usdin

Enchantment awaits

TREAT ALCOHOL RESPONSIBLY
 THINK OF YOUR HEALTH - DRINK SENSIBLY



incursioni

“ LA QUALITÀ È EMOZIONE ”

Ritorna, dall'8 al 12 novembre, la 'Cannes dell'enogastronomia'. Giunto alla sua 28esima edizione, il Merano WineFestival anche quest'anno trasformerà la cittadina altoatesina nel salotto buono europeo della raffinatezza. Ne parliamo con Helmuth Köcher, WineHunter e patron della kermesse.

Qualità ed eccellenza dei prodotti sono i tratti distintivi del Merano WineFestival, ma per lei, oggi, cosa significano queste due parole?

Quando ho dato il via al Merano WineFestival, nel 1992, si iniziava a parlare di qualità. Mentre rispetto alla parola eccellenza eravamo ancora a uno stato embrionale, perché non c'era la ricercatezza di oggi. Il mondo della viticoltura non aveva, infatti, a disposizione la tecnologia attuale. Ma dopo 25 anni c'è stato un tale avanzamento, che realizzare un prodotto di qualità non risulta più così difficile. La parola qualità, però, è diventata sempre più difficile da interpretare e utilizzare nella comunicazione. Proprio come la parola eccellenza. Va quindi fatta una distinzione: per me qualità è da intendersi a un livello più emozionale.

Ogni calice di vino o prodotto gastronomico proposto in degustazione durante il Merano WineFestival racchiude in sé una storia di eccellenza: quanto è importante per lei la condivisione di questi racconti?

Lo ritengo molto importante, perché il vino ci racconta non

solo la storia di un territorio, ma anche quella di un produttore. L'etichetta narra, infatti, il percorso fatto dal produttore stesso e, attraverso di essa, si vuole comunicare da una parte la filosofia che vi è dietro a ogni bottiglia e dall'altra un'eventuale saga di famiglia. E quando affermiamo che in un calice si ritrova anche l'anima di un produttore, lo ritengo in parte vero. Oltre a quella che viene conferita dal territorio, infatti, ogni wine-maker cerca di dare la propria personale impronta al vino. A venire trasferito è il vissuto, il passato e la storia della famiglia stessa, soprattutto nel caso di aziende che sono alla ottava o decima generazione di viticoltori e vogliono valorizzare il lavoro e i tanti sacrifici di nonni e padri. A questo punto, la comunicazione diviene qualcosa di più articolato, capace di racchiudere in sé tante storie: quelle di un territorio, di una famiglia e di un vitigno.

Recentemente ha annunciato l'idea di creare una fondazione legata all'attività del WineHunter: ci vuole spiegare meglio di che cosa si tratta e quali sono le finalità che intende perseguire attraverso di essa?

La volontà è quella di far diventare il WineHunter il primo riferimento di benchmark dell'alta qualità sia di vino sia di prodotti tipici made in Italy. In Italia, dove si contano oltre 15 guide e innumerevoli portali dedicati al vino e alle figure dei critici, vi è l'assoluta necessità di creare una referenza cappello, che diventi uno strumento importante di orientamento a livello nazionale e internazionale. Per dare la massima credibilità e anche imparzialità al The WineHunter Award, è necessario creare una fondazione che ne sia garante. Penso ad altri premi, come ad esempio il Nobel oppure l'Oscar. E l'idea potrebbe essere quella di una fondazione con soci a rappresentare tutte le associazioni di categoria e i critici del vino, a validarne l'alta qualità sia agli occhi del mercato nazionale sia di quello internazionale.

Matteo Borré

Helmuth Köcher



CANTINE VINO MASSIMA CURA PER I VOSTRI VINI PIÙ PREGIATI



Caratteristiche tecniche

12°
7°

DOUBLE
ZONE



Filtro Anti UV

FILTRO
ANTI UV



Filtro ai carboni attivi

FILTRO
AI CARBONI ATTIVI

Segui

**il
Meglio
in Cantina**
powered by Haier

Haier

haier.it   



incursioni

CITY LIFE, LO SHOPPING DISTRICT NEL CUORE DI MILANO

Il quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, ospita un centro commerciale del lusso, anche gastronomico. Con un nuovo format. Che sembra aver conquistato i clienti.

“Mamma, devo chiederti una cosa: ma anche in campagna c’è il sole come qui a Milano?” E’ in questa domanda, che un bambino pone ai genitori in un assolato pomeriggio estivo, che si condensano una parte dell’essenza e del successo di City Life. Prima che un quartiere, un centro commerciale o una immensa area pedonale, City Life è un nuovo modo di pensare alle città, ai suoi spazi e alla possibilità di fruirne per chi ci vive. Lo store check dello Shopping District, il centro commerciale di City Life, rivela perfettamente la sua natura: tra gli ampi spazi, caratterizzati da acciaio e grandi vetrate, con la luce naturale che fa capolino anche negli interni, si ritrovano tutti. Dai ragazzi

dei licei, che lo scelgono per studiare, come una sorta di biblioteca moderna, alle mamme che passeggiano fra i giochi dell’enorme parco; dagli studenti universitari, ai residenti delle esclusive case del quartiere City Life, senza dimenticare i tanti turisti stranieri. Lo Shopping District, che si sviluppa tra spazi esterni ed interni, è un mix fra negozi di alta gamma, brand fashion, servizi, il barbiere, il polo per le analisi del sangue e così via, e un’ampia offerta dedicata ad alimentare e ristorazione. Tutto, in questo centro commerciale di nuova concezione, rivela il target alto e la volontà di offrirsì non solo come un luogo di vendita o somministrazione alimentare, ma come punto di aggregazione quotidiano, grazie ai tanti spazi, con tavoli e sedie, dotati di prese elettriche e usb e contornati di bar, ristoranti, caffè e molto altro ancora.

Alice Realini

Il centro commerciale urbano

City Life non è solo uffici, servizi e abitazioni: è anche un nuovo tipo di centro commerciale urbano. Dentro l’area si trova infatti lo Shopping District, il più grande centro commerciale in città presente oggi in Italia, firmato da Zaha Hadid. Una superficie di 32mila metri quadrati, cento negozi, con un mix di spazi dedicati al fashion, il 40% con marchi premium, e un intero piano dedicato al food, tra cui il ristorante Attimi di Heinz Beck e la gastronomia/ristorante Peck City Life, secondo negozio dello storico marchio milanese.



La fiera più distintiva
delle eccellenze italiane di qualità

golosaria

IL CIBO CHE CI
CAMBIA



QUATTORDICESIMA EDIZIONE

26, 27, 28 OTTOBRE 2019

MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3
MM5 Lilla fermata Portello

Accreditati per l'ingresso gratuito
scrivendo a relazioniesterne@golosaria.it
visita il sito golosaria.it



Paolo Massobrio

face to face

“ IL CIBO CHE CI CAMBIA ”

È il tema di Golosaria 2019 (Milano, 26-28 ottobre). Con 300 artigiani del gusto, 100 cantine, 20 cucine di strada, oltre 80 eventi. Intervista all'ideatore, Paolo Massobrio.

La 14esima edizione di Golosaria si terrà al MiCo FieraMilanoCity, a Milano, dal 26 al 28 ottobre. E vedrà la partecipazione di 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada, con nuove aree per oltre 80 eventi in programma. Il tema dell'edizione 2019 sarà: “Il cibo che ci cambia”. Ne parliamo con il suo ideatore, Paolo Massobrio.

Quale sarà il filo conduttore dell'edizione 2019?

Quest'anno affronteremo il tema del cambiamento. Di come il cibo influisce sul benessere, le abitudini personali e sociali. Dell'influenza dei cambiamenti climatici sull'agricoltura; dei nuovi modelli distributivi; dei nuovi format nel settore della ristorazione. Arriveranno a Golosaria ben mille ristoratori fra quelli citati nella nostra guida ilGolosario.

Che novità sono previste?

Abbiamo ideato alcune nuove aree. Una dedicata al vino, rivolta in particolare al B2B; una al food design, una ai bambini, una alla nuova tendenza del bere miscelato. Con quelle dedicate a salumi, formaggi, dolci e sfiziosità. La zona street food con 20 esempi invitanti. E poi la dispensa del benessere, dove si parlerà anche dei superfood.

E il programma eventi?

Ci saranno tanti incontri e show cooking per capire dove sta an-

dando la ristorazione, un settore che attraversa un momento di profonda riflessione e richiede analisi di marketing che prima non si facevano.

Come saranno approfondite le tematiche del cambiamento?

Abbiamo invitato a parlare personalità interessanti per ogni tema. Ad esempio, parleremo di come salvare le produzioni di montagna e approfondiremo il cambio della ristorazione, presentando un modello frutto delle nostre osservazioni del settore e degli elementi di cambiamento che abbiamo colto di recente.

Qual è l'anima di Golosaria?

Golosaria è una storia lunga 14 anni, un luogo dove raccogliere idee e scoprire le ultime innovazioni, anche grazie agli artigiani che abbiamo selezionato e che negli anni hanno compreso sempre di più che ciò che chiede la piazza è di rispondere all'esigenza di una distinzione qualitativa.

Come sono cambiati, negli anni, i visitatori di Golosaria?

L'approccio è completamente diverso. Oggi chi visita la nostra manifestazione arriva preparato, si informa sul sito, non perde tempo perché sa già dove vuole andare, cosa vuole assaggiare e su cosa si vuole informare di più. Questo non significa che non sia pronto ugualmente a farsi sorprendere.

Alice Realini



**DELIZIA
BURRATINA DELIZIOSA**

La burrata è un prodotto tipico della murgia pugliese, le cui origini risalgono ai primi del 1900. Latticino fresco a pasta filata, prodotto con latte vaccino, esprime la sua tipicità nella lavorazione: un sottile strato di mozzarella racchiude un morbido cuore di panna e sfilacci di mozzarella, successivamente chiuso a mano dai maestri casari dell'azienda. Questa burrata, realizzata artigianalmente dal Caseificio Delizia in Puglia, ha una consistenza cremosa, con un delicato aroma di burro, come vuole la tradizione pugliese. La superficie è liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta è di struttura fibrosa, morbida e leggermente elastica. Prodotta con 100% latte pugliese, è confezionata in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata, da 150 grammi (peso fisso), con una shelf life di 21 gg.

www.prodottideliziosa.it



**FATTORIE FIANDINO
BURRO 1889 FRESCO DA GASTRONOMIA**

Il Burro 1889 fresco da gastronomia delle Fattorie Fiandino viene prodotto utilizzando solo panne ricavate per centrifuga da latte 100% piemontese, lasciate riposare per ben 72 ore. Confezionato rigorosamente a mano ancora fresco, ad appena quattro ore dalla sua creazione, questo prodotto, destinato alle gastronomie, sprigiona tutto il sapore della tradizione. La considerevole shelf life, di 60 giorni, ne testimonia la genuinità e l'assoluta freschezza. Viene confezionato in vaschetta e carta politenata bianca con sigillo di garanzia, nel formato da 80 grammi a peso variabile. Ideale in ogni applicazione di pasticceria e cucina, trova la sua naturale esaltazione se utilizzato in purezza, abbinandolo ad una fetta di pregiato salmone oppure a una marmellata fatta in casa.

www.fattoriefiandino.it

**ARMONIE ALIMENTARI
PARMIGIANO REGGIANO DOP
63 ESSENZE DEI PRATI STABILI**

I profumi e i sapori delle erbe che crescono spontaneamente nei prati stabili di Bibbiano si ritrovano nel Parmigiano Reggiano Dop 63 Essenze di Armonie Alimentari. Un prodotto dalle caratteristiche sensoriali uniche, i cui valori nutrizionali (e in particolare i grassi acidi polinsaturi) sono di qualità diversa grazie alla composizione floristica del foraggio. Si tratta di un formaggio a lunga stagionatura, a pasta dura, senza conservanti e privo di lattosio. Viene prodotto con solo latte di bovine alimentate con foraggi provenienti da prati stabili, sale e caglio ed è disponibile nel formato da 250 grammi, in confezione termoretratta ed incartata, con una shelf life di 270 giorni. Con il marchio 63 Essenze dei Prati Stabili Armonie Alimentari propone l'eccellenza del Parmigiano Reggiano Dop, grazie alla collaborazione con alcuni caseifici selezionati.

www.armoniealimentari.it



**TONIOLO
L'ASIAGO QUELLONERO TONIOLO**

Formaggio curato e scelto forma per forma, quasi un pezzo unico, l'Asiago Quellonero Toniolo è una particolare selezione di Asiago fresco che, nel pieno rispetto del disciplinare Dop, adotta lavorazioni specifiche derivate dalla tradizione dell'Altopiano di Asiago. Come nel caso della stagionatura, più lunga rispetto al minimo fissato, di cui otto giorni trascorsi in ambiente caldo, che gli conferisce un sapore unico e caratteristico. Prodotto solo con 100% latte intero fresco della Pedemontana del Grappa e dell'Altopiano di Asiago si riconosce per la particolare crosta nera, che evidenzia l'unicità di questo formaggio riserva. Asiago pressato Quellonero Toniolo è un formaggio ricco di sfumature gustative: il sapore è inconfondibile, dolce e insieme intenso, persistente. La pasta è bianca ed elastica, morbida, fondente in bocca, quasi piccante a fine degustazione. L'occhiatura è accentuata e diffusa; la forma, bombata ai lati, diventa un po' panciuta quando raggiunge la stagionatura ottimale. Disponibile in ampia gamma di pezzature.

www.toniolo.it



**IGOR
GRAN RISERVA LEONARDI AL CUCCHIAIO**

Gran Riserva Leonardi al cucchiaino nasce dalla passione e dalla tenacia di tre generazioni della famiglia Leonardi, custode di una lunga tradizione produttiva, e da una profonda conoscenza dell'antica arte casearia, che danno vita a un prodotto dal sapore dolce e ricco di sfumature uniche. Il Gran Riserva Leonardi, infatti, è un Gorgonzola premium, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attenta e raffinata selezione. Prodotto solo con latte vaccino intero proveniente da aziende agricole ubicate nel territorio del Consorzio di tutela del formaggio Gorgonzola (98.26%), fermenti lattici selezionati (1.5%), muffe selezionate appartenenti al genere penicillium (0.01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio (0.02%). E' disponibile in varie pezzature: dalla forma intera (12 Kg) alla vaschetta (150/200 gr.).

www.igorgorgonzola.com





RISO GALLO RISO GALLO GRAN RISERVA

Riso Gallo Gran Riserva è un Carnaroli in purezza, seminato nel cuore del Pavese. Raccolto e fatto maturare in silos per un anno, viene lavorato seguendo la tradizionale lavorazione a pietra e, infine, sottoposto a una selezione severissima: solo un chicco su tre diventa Gran Riserva. Il risultato è un riso dai chicchi grandi, corposi e perfettamente calibrati che consentono un'eccezionale tenuta in cottura e un assorbimento migliore dei condimenti. Come fanno sapere dall'azienda: "Gran Riserva è il riso più apprezzato dai grandi chef nonché il riso protagonista della cena della Prima del Teatro alla Scala di Milano". Prodotto in quantità limitate, è destinato ai ristoranti della Guida Gallo e in vendita al consumatore finale solo tramite l'e-commerce dell'azienda e nei punti vendita Eatly.

www.risogallo.it



LA PILA RISO DEL VO' - RISO NANO VIALONE VERONESE

Il nano vialone veronese Igp è stato il primo riso ad ottenere la denominazione Igp in Europa, nel 1996. È sottoposto ad un ferreo disciplinare che prevede la rotazione delle colture in risaia ogni quattro anni e rispetta ristrettissime norme chimico organolettiche. Nasce in 24 comuni a sud di Verona, in cui non vi è industrializzazione inquinante, e le risaie sono irrigate con acque sorgive. Riso del Vo', dunque, è il brand di eccellenza che la riseria La Pila ha dedicato alla ristorazione e alle gastroonomie di pregio (proprio in ricordo del nome con cui aveva ottenuto l'Igp nel 1996). Un QR Code sul retro delle confezioni consente la verifica da parte del consumatore e del ristoratore di tutti i passaggi della filiera, dandone la totale rintracciabilità: periodo di semina, di fioritura, di raccolta ed essiccazione, numero della cella di stoccaggio, data di lavorazione e confezionamento. Questi dati sono poi supportati da un video della risaia da cui proviene il riso.

www.lapila.it



CASCINA ALBERONA CARNAROLI

Il Carnaroli è il fiore all'occhiello di Cascina Alberona, azienda attiva dal 1988 e specializzata nella produzione di riso. L'azienda controlla e tutela la qualità del riso lungo tutta la filiera - dalla riproduzione del seme, che avviene direttamente in azienda, permettendo così sementi selezionate in grado di mantenere in purezza i semi di riso, alla pilatura a pietra per preservarne le sostanze nutritive e il gusto, fino al confezionamento sottovuoto. In questo modo Cascina Alberona garantisce un elevato standard qualitativo del prodotto, ottenendo un riso buono, a Km 0, dal campo alla tavola. Come sottolinea il titolare Luigi Ferraris: "A noi piace definirci 'Artisti del riso' proprio per questo: un buon risotto nasce in campagna, nelle risaie, e finisce nei nostri piatti per una cucina di alta qualità che sia soprattutto genuina".

www.cascinaalberona.com



ACQUERELLO RISO ACQUERELLO

A Vercelli, presso la Tenuta Colombara di Livorno Ferraris, nasce Acquerello, un riso dalle eccezionali qualità, ricercato e particolarmente apprezzato dagli chef internazionali. Riso Acquerello è un progetto di filiera completa che parte dalla risaia, passa attraverso tutte le fasi produttive e si completa con la cura dell'immagine. Nasce dal desiderio di Cesare Rondolino e del figlio Piero di adottare uno standard di qualità superiore in grado di differenziarsi sul mercato. Il procedimento con cui è stato brevettato il riso Carnaroli Acquerello consente il riassorbimento della gemma nella parte esterna del riso dopo la sbiancatura, restituendogli i valori nutrizionali più importanti (sali minerali e vitamine) del riso integrale. Si ottiene così l'unico riso bianco con elevate caratteristiche nutritive che mantiene la capacità di assorbire i sapori, garantendo versatilità d'uso e perfezione in cucina.

www.acquerello.it

RISO DI NORI - AZIENDA AGRICOLA ELEONORA BERTOLONE CARNAROLI CLASSICO SEMILAVORATO

Il riso Carnaroli Classico Semilavorato Riso di Nori ambisce ad essere la massima espressione di qualità di una delle varietà più apprezzate per risotti. Per gli chef la materia prima torna ad essere la protagonista indiscussa: chicchi più grossi con caratteristiche organolettiche e sensoriali che rendono uniche le preparazioni. Ottenuto solo da seme certificato varietà Carnaroli, viene coltivato da Eleonora Bertolone nel vercellese, seminato in asciutta ed essiccato lentamente in impianti a gas con recupero di calore e stabilizzato in silos moderni. Nella lavorazione, l'asportazione della buccia avviene artigianalmente con la pietra ed è interrotta solo dopo la seconda macchina sbiancatrice: chicchi più grandi e dalla pasta più densa, in grado di mantenere maggiormente la cottura e di sprigionare pienamente il sapore, mantenendo i risotti sgranati grazie all'equilibrio degli amidi.

www.risodinori.it



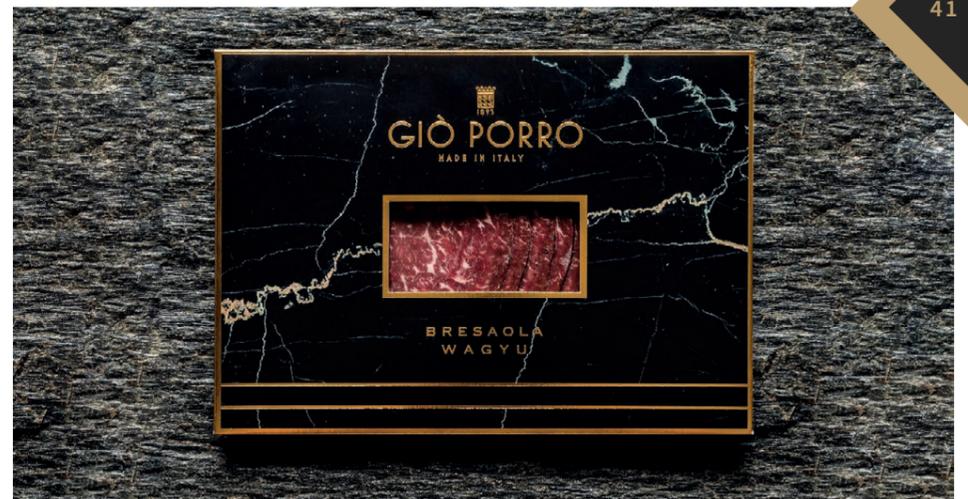
**BRIZIO
GIRELLO COTTO 'LA RUTUNDA'**

Si tratta di un magatello (o girello) bovino lessato, senza nitriti e nitrati, indicato per la preparazione del classico 'vitello tonnato alla Piemontese'.

Il ristoratore infatti non deve fare altro che affettare finemente il prodotto tal quale ed aggiungere la salsa tonnata preparata da lui stesso secondo le proprie personalizzazioni.

Il prodotto è disponibile intero, con una pezzatura indicativa di 2,5 kg circa cadauno, oppure diviso a metà e confezionato sottovuoto, con una pezzatura di circa 1,2 kg. Un classico della gastronomia Piemontese. La shelf life è di 90 giorni dalla data di confezionamento.

www.briziosalumi.com



**GIÒ PORRO
BRESAOLA WAGYU**

Introducendo il 'Metodo zero' nella produzione di bresaole, Giò Porro crea un nuovo mercato che sarà strategico per i prossimi anni, sia in Italia sia all'estero. E' il settore delle bresaole premium di altissima qualità, solo dalle migliori carni fresche, senza conservanti, senza nitriti e nitrati, a lunga stagionatura e affinamento (da 4 a 12 mesi). Rispetto alla produzione industriale, il metodo esclusivo Giò Porro si differenzia anche per la presenza di alcune fasi in più: la salatura manuale del singolo pezzo, il riposo post salatura, il riposo post insacco, la lunga stagionatura e l'affinamento.

Realizzata con sola punta d'anca di bovini di pregiata razza Wagyu, questa bresaola è lavorata esclusivamente fresca: rappresenta la massima espressione in termini di esperienza olfattiva e gustativa.

www.gioporro.com



**SALUMIFICIO VAL RENDENA
CARNE SALADA QUALITÀ TRENINO**

Piacevole novità per la preparazione di gustosi piatti di carpaccio, la Carne Salada marchio 'Qualità Trentino' del Salumificio Val Rendena è prodotta ai piedi del gruppo Adamello - Presanella e delle Dolomiti di Brenta. L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome 'carne salada'. Per il primo periodo le magrissime fese fresche di bovino italiano si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. In seguito riposano in salamoia per altri quindici giorni. Elevata e costante qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione e nella lavorazione. Queste attenzioni si ritrovano nel sapore rotondo ed amabile del prodotto, nel retrogusto piacevole, nella tenerezza, nel basso tenore di sale.

www.salumificiovalrendena.it



**FRATELLI BERETTA
PROSCIUTTO DI CARPEGNA DOP 20MESI**

Secondo la tradizione, i primi Carpegna risalgono al Medioevo. I suini allo stato brado popolavano il Montefeltro e la vicina Cervia assicurava il sale più dolce.

Negli anni '50 la ripresa economica sancisce il ritorno alle gite fuori porta e così, nelle botteghe di paese, i turisti trovano le tipicità del luogo.

Carpegna, primo comune delle Marche dopo San Leo (che è ancora Romagna), diventa stazione climatica di riferimento. Assaggiando il tipico prosciutto, nella bottega alimentare del buon Amilcare, venne l'idea di pensare alla produzione in quantità tali da arrivare sulle tavole di tutta Italia.

Da lì al resto del mondo, il passo è breve: negli anni '70, cullato dalle verdi colline del parco naturale del Montefeltro, nasce l'unico stabilimento di salatura, sotto le rigide indicazioni del prezioso Amilcare. Nel 1996 il Prosciutto di Carpegna conquista la Dop e pochi anni fa, nel 2013, è rilevato da Fratelli Beretta, dove solo dieci maestri norcini lavorano anche la versione a tiratura limitata, stagionata 20 mesi.

www.fratelliberetta.com/it/home

**MASÈ
NEROTRIESTE**

Preparato con cosce selezionate di suino tedesco, il NeroTrieste è un prosciutto sirinato manualmente 'in vena' dal sapore deciso e caratteristico: una specialità unica nel suo genere in cui le ricette della tradizione incontrano la modernità. A conferire il tipico colore scuro e rendere prelibato il NeroTrieste è il caramello salato, spennellato uniformemente sul prosciutto cotto e successivamente arrostito a secco: artigianalità ed innovazione in un unico prodotto.

L'offerta dell'azienda presenta una gamma completa di prodotti, che coprono i due grandi filoni: carne rossa e carne bianca. Masè si è impegnata negli ultimi anni a diversificare la propria offerta incrementando le tipologie di carne presenti all'interno del proprio catalogo ed in continua espansione per offrire ai propri clienti una vasta scelta.

www.cottomase.it





**DOMENIS 1898
LA120, GRAPPA RISERVA**

Questa grappa, creata appositamente per i 120 anni di attività di Domenis1898, è realizzata da fresche e selezionate vinacce con metodo goccia a goccia, distillazione lenta e attenzione maniacale al recupero di tutti gli aromi della preziosa materia prima. Per esaltarne le fragranze, si procede con un invecchiamento di almeno di 18 mesi in pregiate botti di rovere antico immerse in ambiente buio, silenzioso e ovattato. Infine, il distillato è affinato 12 mesi in serbatoi in acciaio inox. Il risultato è una grappa di 41,20 gradi alcolici, che coniuga una grande intensità con un profumo elegante e un gusto morbido, armonico, fine e di notevole persistenza. Il prodotto si presenta in decanter da 70 cl con un'etichetta essenziale, che permette di esaltarne il colore ambrato. Frutto di un'attenta selezione tra le grappe gelosamente conservate nelle cantine di Domenis1898, LA120 si presenta come un prodotto di altissima qualità, come dimostrano la Gold Medal ai Women's Wine & Spirit Awards 2019, la Gran Menzione d'Oro a Spirito di Vite 2018 e il Gold Award di The WineHunter 2018.

www.domenis1898.eu

**MAZZETTI D'ALTAVILLA
7.0 GRAPPA DI RUCHÈ 100% CRU**

La nuova linea delle "puntozero" nasce nel 2016 in occasione dei 170 anni dalla fondazione dell'attività distillatoria di Mazzetti d'Altavilla - Distillatori dal 1846. L'idea è della giovanissima settima generazione della Famiglia Mazzetti - Chiara, Silvia ed Elisa Belvedere Mazzetti - e, nello specifico, la 7.0 punta a valorizzare un vitigno autoctono del Monferrato come il Ruchè (il prodotto è infatti un 100% cru) per diffondere la cultura dell'ambiente e della tradizione vitivinicola del territorio di origine della distilleria anche rivolgendosi ai più giovani. Questa referenza si presenta ambrata, dal profumo floreale e speziato con ricche note di viola mammola e rosa ed un sapore deciso, complesso, armonico, morbido e con una grande persistenza degli aromi. La bottiglia da 70 cl ha formato inconsueto, con sviluppo in larghezza più che in altezza, etichetta in rilievo con toni neri e un arancione che salta all'occhio e una pregiata sigillatura in cera. A certificare la qualità ben nove riconoscimenti ottenuti in soli tre anni dai principali concorsi internazionali dedicati ai distillati: fra questi spicca il World Best Grappa 2018.

www.mazzetti.it



**DISTILLERIE BERTA
GRAPPA SOLOPERGIAN**

L'ultimo progetto di Distillerie Berta è la grappa SoloPerGian, nata per celebrare il ricordo di Gianfranco Berta, cotitolare con Enrico Berta delle distillerie. A lui è dedicato questo raffinatissimo prodotto, che nasce dall'assemblaggio di vinacce di Barbera, Nebbiolo e Moscato distillate con sistema discontinuo e mediante impianto con caldaia in rame a vapore. Il distillato viene invecchiato 10 anni, di cui otto anni in botti di legno da 1200 litri e altri due anni in barili da 100 litri. Un formato particolare e inusuale che concentra i profumi ed esalta gli aromi. Si presenta di colore ambrato, mentre al naso il prodotto è ampio, avvolgente e di grande personalità. Il sapore conferma le sensazioni olfattive e aggiunge note di frutti di bosco, cacao e vaniglia. La gradazione del 43% la rende di grande intensità. SoloPerGian non è solo un prodotto, ma anche una cantina ad esso dedicata ed una fondazione non profit che aiuta artigiani in difficoltà e giovani che vogliono apprendere un mestiere.

www.solopergian.it



**DISTILLERIE
BONOLLO
UMBERTO
GRAPPA OF
AMARONE
BARRIQUE**

Amabile, intensa e vellutata, la Grappa of Amarone Barrique è il risultato della conoscenza e passione che anima i maestri distillatori delle Distillerie Bonollo Umberto di Padova. Rispetto della tradizione e capacità di innovare mantenendo l'autenticità: questi sono i cardini del Sistema Unico di Produzione Bonollo e queste le carte del successo di questa centenaria distilleria, leader indiscusso della grappa d'eccellenza. Questa grappa è il frutto della sapiente distillazione negli alambicchi Bonollo delle vinacce fresche da cui si ottiene il pregiatissimo vino Amarone della Valpolicella. L'invecchiamento in piccole barriques di rovere francese le conferisce toni vanigliati particolarmente delicati e gradevoli che arricchiscono la sua intensa personalità. Il profilo organolettico è in generale eccezionalmente ricco e vivace, nonché morbido e di sorprendente equilibrio. La gradazione è del 42%. La Grappa of Amarone Barrique è l'etichetta migliore della categoria Grappa nella classifica Top 100 Spirits 2018 stilata da Wine Enthusiast. Con un punteggio di 94/100, ha dominato la categoria: per le sue inimitabili caratteristiche non ha termini di paragone ed è ritenuta dagli esperti un vero punto di riferimento qualitativo.

www.bonollo.it

**NONINO
GRAPPA
RISERVA 8
YEARS**



La grappa riserva 8 years in barriques e piccole botti di Nonino è un meditato blend di Grappe Monovitigno Merlot, Chardonnay, Malvasia e Verduzzo distillate con metodo 100% artigianale in alambicco discontinuo a vapore in rame e invecchiate otto anni in barriques di quercia Nevers e Grésigne e in piccole botti di Rovere Nevers, Limousin, Grésigne, ex Sherry e in Acacia, Ciliegio selvatico, Frassino e Pero. All'esame visivo si presenta ambrata, sebbene priva di coloranti, mentre avvicinandola al naso si viene gradevolmente stuzzicati da aromi di albicocca, prugna, ciliegia, spezie, canditi, uva passa e cioccolato. Il sapore è elegante e vellutato, fa ritrovare gli aromi olfattivi aggiungendovi note di pasticceria e marzapane che resistono con armonia e grande persistenza. Il suo gusto e i suoi 43 gradi le permettono di essere un abbinamento perfetto a foie gras, dolci o a un fine pasto con un buon sigaro cubano. La produzione di questa grappa è limitata e ogni bottiglia, dal caratteristico vetro nero tagliato a mano "alla mola a diamante", è numerata e si presenta in un prezioso cofanetto di legno laccato nero e decorato in color oro.

www.grappanonino.it



**SAN POLO
BRUNELLO DI
MONTALCINO DOCG
VIGNAVECCHIA 2013**

Vignavecchia è la grande opera di San Polo. Una novità che prende vita da uve 100% Sangiovese provenienti dal più vecchio vigneto della tenuta, il primo impiantato tra fine anni '80 e inizio anni '90. Due ettari che costituiscono l'apezzamento più particolare dei possedimenti di Montalcino di Marilisa Allegrini, che grazie alla loro conformazione ed esposizione a Sud-Ovest, in direzione di Castelnuovo d'Abate e del Monte Amiata, sono capaci di regalare quella concentrazione ottimale nel grappolo, che poi si ritrova esaltata nel bicchiere. Per una grande intensità di aromi di frutta: mora, ciliegia, fiori macerati, rosa appassita e violetta. Il sentore di spezie, rosmarino e una piacevolissima lavanda rendono l'assaggio indimenticabile. Il corredo tannico è ricco ma aggraziato. Il Brunello Vignavecchia di San Polo, grazie alle caratteristiche dei terreni da cui proviene, sopporta lunghi invecchiamenti, migliorando con l'affinamento in bottiglia.

www.poggiosanpolo.com



**CERETTO
BAROLO DOCG BUSSIA
2015**

Uno dei primi vigneti ad esser classificati cru. Non solo la vigna più conosciuta di Monforte d'Alba, ma una vera superstar della Denominazione. La 2015 rappresenta l'annata di esordio per il Barolo Bussia, prodotto da uve Nebbiolo di una piccola parcella, certificata biologica, esposta a Sud nel cuore della Bussia Soprana (appena 0,74 ht per 3.500 bottiglie e 200 magnum realizzate). Al suo debutto, il vino mostra le caratteristiche del terroir e ne riflette il micro-clima: pieno e morbido, con un finale lungo e un'acidità splendida. Da subito terroso, con base sottobosco, arancio amaro e fiori blu. Un vino nobile, con corpo pieno e profondo. Affascinante nella sua giovinezza, per le note aromatiche, ma grazie al suo profilo tannico raffinato con un enorme potenziale d'invecchiamento.

www.ceretto.com

FOTO: STEFANIA SPADONI



**PASQUA VIGNETI E CANTINE
HEY FRENCH YOU COULD HAVE MADE THIS
BUT YOU DIDN'T BIANCO VENETO IGT**

L'ultima sfida firmata Pasqua Vigneti e Cantine è un 'superbianco', blend multi vintage di Garganega, Pinot bianco e Sauvignon, con uve raccolte, vinificate e gelosamente conservate nelle quattro migliori vendemmie del decennio: 2013, 2015, 2016 e 2017. Un'espressione e la sintesi delle caratteristiche uniche dei vigneti da cui i provengono i grappoli, disposti su diversi appezzamenti adagiati sul fianco del Monte Calvarina, nella parte più a Est dell'area del Soave. Hey French è un vino dal grande potenziale di invecchiamento. Uno sforzo stilistico finalizzato a ottenere una complessità e struttura unica attraverso la sapiente unione delle diverse caratteristiche rappresentate dalle varie annate, che si esprimono, nella degustazione, in un lungo susseguirsi di suggestioni e note che vanno dai fiori appena sbocciati alla camomilla, nocciola, note agrumate, frutta tropicale.

www.pasqua.it



**SAN MICHELE
APPIANO
PINOT NOIR RISERVA
2015 THE WINE
COLLECTION**

Si tinge di rosso l'esclusiva linea dei vini top della Cantina San Michele Appiano. Grazie ad una referenza realizzata con uve Pinot nero selezionatissime, provenienti da due distinti vigneti della parte settentrionale dell'Oltradige, "Rungg" - Cornaiano ed Appiano Monte, zone vocate e con un microclima che permette al più nobile dei vitigni di Borgogna di esprimersi al meglio. Dal bel colore rosso rubino, il Pinot Noir Riserva The Wine Collection restituisce all'olfatto un immediato richiamo alla gamma dei frutti di bosco, in particolare a bacca nera, come mora, mirtillo e ribes, per poi aprirsi a sensazioni muschiate, resinose e finanche fungine. Al palato si esprime con una beva sontuosa, calda, quasi masticabile e totalmente avvolgente, con un finale abbastanza persistente ed aromatico. La produzione di questa nuova sfida lanciata dal winemaker Hans Terzer è limitata: in tutto, disponibili sole 3.300 bottiglie.

www.stmichael.it



**LANSON
CHAMPAGNE EXTRA AGE (X.A.) BLANC DE BLANCS**

Per sviluppare questo Blanc de Blancs, Lanson ha selezionato uve Chardonnay da vigne Premier cru e Grand cru (Avize, Cramant, Oiry, Oger, Le Mesnil-sur-Oger) e creato un blend di tre grandi vintage: 2004, 2005 e 2006. Da vini affinati per un minimo di cinque anni in cantina, l'Extra Age (X.A.) Blanc de Blancs è una referenza armoniosa, caratterizzata da un colore dorato vivacizzato da una scia di eleganti bollicine. Gli anni di invecchiamento hanno portato allo sviluppo di profumi freschi di fiori bianchi, che evocano sentori di biancospino e fiori di lime. In bocca, l'attacco è morbido e si sviluppa sprigionando sentori di pera estiva, pesca bianca e piccola pasticceria. Il finale è netto, con una freschezza minerale. L'Extra Age (X.A.) Blanc de Blancs Lanson è perfetto per l'aperitivo, ma risulta ideale anche in accompagnamento a una crema di ricci di mare, ai gamberi, a un carpaccio di pesce o a un'orata grigliata.

www.lanson.com



I ♥ PROSCIUTTO®

SPRIGIONA LA TUA ARTE CON ABBINAMENTI INASPETTATI

QUANDO SI UNISCONO TRADIZIONE E CREATIVITÀ, PAZIENZA E PASSIONE, ANTICA SAPIENZA E INNOVAZIONE NASCE UN PRODOTTO BELLO E BUONO, DEGNO DI ESSERE PROTAGONISTA IN OGNI CUCINA STELLATA, PER ESSERE GUSTATO CON TUTTI I SENSI, VISTA COMPRESA.

I NOSTRI PRODOTTI SONO L'ECCELLENZA ARTIGIANALE DELLA TRADIZIONE CULINARIA ITALIANA E RISPONDONO AI PIÙ ELEVATI STANDARD QUALITATIVI: NASCONO DA UN'ATTENTA SELEZIONE DEI MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ UNITA AD UN'INSTANCABILE RICERCA DELLA FORMA PERFETTA, CHE LI RENDA UNICI NELLA PRESENTAZIONE. IL PROFUMO AVVOLGENTE CHE SI SPRIGIONA DALLA PRIMA ALL'ULTIMA FETTA SARÀ CAPACE DI VALORIZZARE OGNI ABBINAMENTO, ANCHE QUELLO PIÙ INASPETTATO.



PANCETTA
PEPE ROSA



LONZARDO
DOLCE



FIOR DI FESA NAZIONALE
PEPERONCINO



GUANCIALE
PEPE NERO



CULATTONA
NAZIONALE



PANCETTA
PEPE NERO



SGAMBATO NAZIONALE
PEPERONCINO



LONZARDO
AFFUMICATO



Prosciuttificio Montevecchio

Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT - Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866 - info@prosciuttificiomontevecchio.it - www.prosciuttificiomontevecchio.it