



• **LUXURY** •  
FOOD & BEVERAGE  
*Magazine*

# Una storia lunga nove secoli

L'azienda agricola Principato di Lucedio è una delle più antiche del nostro Paese. Ed è gestita personalmente dalla famiglia Salvadori di Wiesenhoff. I monaci Cistercensi fondarono l'abbazia nel 1123 e introdussero in Italia la coltivazione del riso.



Edizione: Milano (in formato) - Palazzo della Repubblica - Corso della Costituzione, 28 - 20121 Milano - Tel. 02 33983462 - Fax 02 33983463 - Email: info@luxury.it - Web: www.luxury.it - Pagine: 112 - Periodico mensile - Poste Italiane S.p.A. - Spediziona in abbonamento postale (art. 1, comma 1, lett. a) del D.L. 35/2001 - Conv. in L. 14/2001 - Art. 1 - Utile per la restituzione al mittente: previo pagamento resi.

**IL CASO**  
VISSANI  
CONTRO  
TUTTE

**FACE TO FACE**  
ANDREA BERTON:  
“LA MIA CUCINA?  
IMMEDIATA”

**GUIDA CHEF**  
LO SPECIALE:  
BUON RISO  
NON MENTE



e d i t o r i a l e

## LA CARICA DEI RIDER

E così, quasi senza accorgercene, siamo entrati dritti filati nel 2020. Il mondo cambia, il tempo trascorre. E cosa ci dice il mondo, a vent'anni dall'inizio del nuovo secolo? Tra le tante cose, ci racconta che sempre più spesso gli italiani non vanno a mangiare fuori. E no, non perché cucinino di più: usano le app per il cosiddetto "food delivery". Scusate l'espressione anglofona, ma probabilmente dire "cene portate a casa" non suona così figo e alla moda.

Dapprima nelle grandi città, poi via via anche in quelle più piccole: da qualche anno, sulle strade, e spesso anche sui marciapiedi, si vedono questi ragazzi in bicicletta, con un voluminoso portapacchi stipato di cibarie. Possono essere sushi (la bolla non è ancora scoppiata), pizze (queste si consegnavano già da anni), paste alla carbonara o al pomodoro, kebab, hamburger più o meno gourmet. Tutto insomma.

Che ne dobbiamo concludere? Che la gente vuole la comodità del mangiare fuori senza uscire di casa. E molti dei locali che aderiscono a una app di food delivery non sono solo kebabberie, paninerie e pizzerie da asporto: sono anche posti con una sala, con i tavoli a cui ci si può sedere. Si fa presto a parlare dell'importanza del servizio e della sala, come fanno molti immensi professionisti del settore in corsi e conferenze: ma se poi la gente della sala se ne frega e preferisce la comodità di mangiucchiare a casa propria? Uno dei non molti studi sul settore, il Rapporto RistoratoreTop uscito nel marzo 2019, analizza così il mercato: le consegne a domicilio nel 2018 hanno generato un giro d'affari di 1,1 miliardi di euro. Di questi, 350 milioni derivano dall'online, che è cresciuto in un solo anno del 69%. E gli analisti di RistoratoreTop avevano previsto un incremento a 590 milioni per il 2019. Nel prossimo rapporto sarà curioso scoprire se la previsione si sarà avverata.

Sembra però che nulla, nella scelta di un ristorante dove andare, batta l'input dato dal classico amico che ne capisce. A precisa domanda, 500 clienti residenti nelle maggiori città italiane hanno detto che il passaparola è il mezzo principale con cui scelgono l'indirizzo dove cenare: il 43,5% del totale, mentre Facebook (13,7%), Tripadvisor (13,3%), Google (10,7%) e Instagram (7,9%) continuano a essere ben distanti. Notevole come Facebook, che consente interazione immediata di tutti gli attori in causa, ancora sopravanza Tripadvisor, spesso ricettacolo di recensioni fasulle o comunque comiche, come lo Stupidario che pubblichiamo tutti i mesi testimonia. Vedremo poi cos'è cambiato, quest'anno.

La ristorazione di lusso, che rappresenta lo 0,1% del mondo culinario italiano per numeri e fatturato, sembrerebbe totalmente avulsa da questo discorso, un fenomeno di nicchia. Eppure, molti e molti colleghi sognano di entrare in questo club, di rappresentare qualcosa nell'immaginario collettivo della cucina italiana. Il luxury fattura meno, ma influenza, detta le tendenze, indica la strada maestra. Non dimentichiamolo.

Tommaso Farina

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 02- N.01 / 2020 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 17 gennaio 2020



# UN'IMPROVVISA ESPLOSIONE DI SAPORE

**SOLO TRADIZIONE**, NEI POCCHI INGREDIENTI DI SEMPRE: CARNE SELEZIONATA, SALE, AROMI NATURALI E L'ARIA PURA DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA. **SOLO PASSIONE**, NELLE NOSTRE MANI CHE CON L'AUSILIO DI MODERNE TECNOLOGIE PROVVEDONO ALLE FASI DI LAVORAZIONE. **SOLO PAZIENZA**, NELLA STAGIONATURA LENTA E RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI, SONO "SOLO" QUESTI I SEGRETI DELLA PANCETTA, DEL GUANCIALE E DEL LONZARDO MONTEVECCHIO, SEMPLICEMENTE INEBRIANTI GRAZIE AL PROFUMO INTENSO MA DAL SAPORE DELICATO, CHE LI RENDE COMPAGNI PERFETTI DI OGNI INGREDIENTE.



PANCETTA AL PEPE ROSA    LONZARDO DOLCE    PANCETTA AL PEPERONCINO    GUANCIALE AL PEPE NERO    PANCETTA AFFUMICATA    LONZARDO DOLCE    GUANCIALE AL PEPERONCINO    LONZARDO AFFUMICATO    PANCETTA AL PEPE NERO    GUANCIALE AL PEPE ROSA



Prosciuttificio Monteverchio



# m e n u

## COVER

PRINCIPATO DI LUCEDIO:  
UNA STORIA LUNGA  
NOVE SECOLI



DA SINISTRA: CONTE VITTORIO SALVADORI DI WIESENHOFF, CONTESSA BARBARA SALVADORI DI WIESENHOFF, CONTE GIACOMO SALVADORI DI WIESENHOFF, CONTESSA ROSETTA CLARA CAVALLI D'OLIVOLA E CONTE PAOLO SALVADORI DI WIESENHOFF

## TREND

FIGLI  
DELLE STELLE

10

## PRIMO PIANO

A SIGNORVINO  
L'ITALIA VA STRETTA

11

## A CASA DI...

IL LAGREIN DELLA  
CANTINA SUPERSONICA

12

RETAIL DI LUSSO  
UN SOGNO  
CHIAMATO  
HARRODS



13-15

## FACE TO FACE

ANDREA BERTON:  
"LA MIA CUCINA?  
IMMEDIATA"



16-17

## INCURSIONI

RIFLESSIONI  
CULINARIE

18

## TREND

"L'HOTELLERIE  
È UN INCROCIO TRA  
MODA, ARTE, VINO,  
GASTRONOMIA"

20

## LO STUPIDARIO

TRIPADVISOR  
E I NUOVI MOSTRI...

22-23

## TREND

VOGLIA  
DI SAPORI ITALIANI

24-25

## FACE TO FACE

(CU)CINA  
IBERICA

26-27

## EVENTI

FLAVOR: FIRENZE  
CI PRENDE GUSTO

28

## IL CASO

VISSANI CONTRO  
TUTTE



30-31

GIANFRANCO VISSANI

## GUIDA CHEF

BUON RISO  
NON MENTE



32-34

## À LA CARTE

IL RISOTTO  
SECONDO  
I GRANDI CHEF

35

## flash



### WOLFREST ALBA PRESENTA UN GIN AL TARTUFO BIANCO

Un progetto familiare nato nel cuneese per raccontare il territorio attraverso le botaniche, Wolfrest Alba presenta un gin al tartufo bianco. Un prodotto realizzato con soli tre ingredienti: il ginepro piemontese, che è estremamente intenso e aromatico, le nocciole tostate del Piemonte e il tartufo bianco d'Alba. Un vero e proprio tributo al territorio delle Langhe. Wolfrest al tartufo è prodotto in piccolissimi lotti, sia per la quantità limitata e l'elevato costo del tubero, sia per la complessità della sua preparazione.



GORGONZOLA  
*Gran Riserva*  
LEONARDI  
IGOR



IGORGORGONZOLA.COM

### NH, ACCORDO CON COVIVIO PER LA GESTIONE DI OTTO HOTEL DI FASCIA ALTA

Nh Hotel Group ha stretto un accordo con Covivio, uno dei principali operatori immobiliari a livello europeo, per gestire otto alberghi di fascia alta acquisiti dal gruppo e precedentemente appartenenti al portfolio Boscolo. Nh Hotel Group ha sottoscritto con Covivio un contratto di locazione sostenibile a lungo termine con una durata iniziale di 15 anni, prorogabile a un periodo non inferiore a 15 anni a discrezione della catena alberghiera. La chiusura dell'operazione è prevista per la prima metà del 2020. Oggetto dell'accordo di gestione due hotel a quattro stelle e sei a cinque stelle situati in location prestigiose e centrali di Roma, Firenze, Venezia, Nizza, Praga e Budapest. Spiccano in particolar modo il Palazzo Naiadi a Roma, il Plaza a Nizza, il Carlo IV a Praga e il New York Palace a Budapest. Il rebranding degli alberghi avrà luogo contestualmente alla chiusura dell'accordo, fatta eccezione per le strutture di Firenze e Nizza, attualmente in ristrutturazione, che passeranno sotto la nuova insegna rispettivamente entro giugno 2020 e gennaio 2021. Con l'operazione, Nh rafforza la propria presenza sul mercato italiano, francese e in Europa orientale.



## APPENNINO FOOD GROUP PORTA I TARTUFI DIRETTAMENTE AL RISTORANTE

Un servizio e-commerce b2b interamente dedicato al mondo dei tartufi e dei funghi. Appennino Food Truffles è un brand parte di Appennino Food Group, azienda italiana fondata nel 1994 dai fratelli Luigi e Angelo Dattilo, oggi leader nella raccolta, conservazione e commercializzazione internazionale di tartufi freschi provenienti dai boschi appenninici. Dal 2012, infatti, la società vanta una struttura ad alta tecnologia a Savigno, centro del tartufo in Valsamoggia (in provincia di Bologna), grazie alla quale, in sette anni, è passata da 16 addetti e 5,6 milioni di fatturato a 52 dipendenti e 11,5 milioni di ricavi. Come funziona il servizio? Il ristorante accede, in qualsiasi orario, al portale [www.afoodtartufi.it/it/shop](http://www.afoodtartufi.it/it/shop); controlla le disponibilità fresche del giorno (fotografate e catalogate); completa l'ordine e i prodotti selezionati gli vengono recapitati via corriere espresso entro 24-48 ore. Grazie alle due sedi internazionali di New York e Singapore, la consegna avviene nel minor tempo possibile anche per ordini dai ristoranti di tutto il mondo. I tartufi (ma anche altre tipologie di funghi) valgono oltre l'80% del giro d'affari di Appennino Food, il resto è rappresentato dal brand di sughì e conserve 'La Dispensa di Amerigo'. L'azienda lavora circa 29 tonnellate di tartufo, di cui 7 vendute come prodotto fresco e 22 trasformate. Il Bianco (circa 2 tonnellate) è quasi interamente venduto fresco.

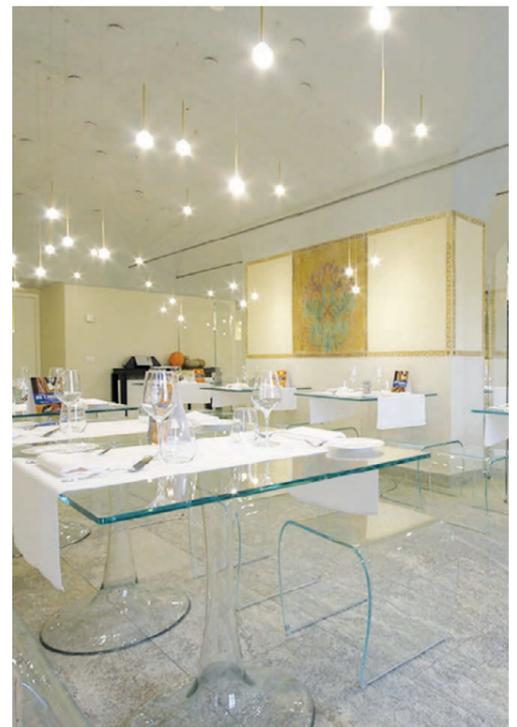


## FRANCIA: LO CHEF MARC VEYRAT HA PERSO LA CAUSA CONTRO LA GUIDA MICHELIN

Chef stellato di fama internazionale, Marc Veyrat era giunto ai ferri corti con la guida Michelin pochi mesi fa. Motivo del contendere, il declassamento da parte della 'Rossa' a causa di un presunto errore nella preparazione di un soufflé. Un affronto mal digerito da Veyrat, che oltre a difendersi e giustificarsi, ha pure fatto causa alla celebre guida. Ma il verdetto del Tribunale di Nanterre gli ha dato torto, e ora Veyrat dovrà risarcire le spese legali. Uno degli avvocati della guida ha dichiarato che la decisione è una vittoria della libertà di espressione, puntando il dito contro il tentativo dello chef di intervenire sull'operato degli ispettori.

## I CEREALI DEL DA VITTORIO GESTIRANNO LA RISTORAZIONE DELLA VILLA REALE DI MONZA

Cambio di gestione per il bistrot, la caffetteria e il ristorante della Villa Reale di Monza. A partire dal 10 dicembre, i fratelli Cerea, Enrico, Roberto e Francesco, del celebre Da Vittorio di Brusaporto (Bg), gestiscono le cucine della Reggia. L'incarico ha durata biennale e i fratelli Cerea rilevano la sfida dal Gruppo Ottaviani di Roma. I visitatori hanno a disposizione due formule. Nel bistrot e nella caffetteria, sono disponibili piatti semplici per colazione, merenda o per un pranzo veloce, offerti da Vicook, la società di catering dei Cerea. Mentre, per eventi privati nelle sale di rappresentanza, vengono proposti i piatti a tre stelle del Da Vittorio.





## dicono di noi

Luxury Food & Beverage è una rivista nuova. Ma fa già parlare di sé. In occasione del terzo mese di vita, abbiamo voluto ascoltare la voce di alcuni nostri lettori - in questo caso chef stellati - e raccogliarne i commenti. Per conoscere la loro opinione sul giornale e appuntarci utili suggerimenti.



“Il formato della rivista è accattivante. Le storie, i racconti e le interviste ai grandi chef sono tra gli argomenti che più mi interessano. Ma non solo. Suggestivo di riportare classifiche stilate direttamente da noi, con punteggi sui diversi tipi di vino e sui prezzi. Mi piacerebbe anche leggere curiosità sulle tendenze, sia italiane che europee, della cucina contemporanea, e vedere belle immagini di impiattamenti. Ritengo importanti, infine, le presentazioni di aziende produttrici di materie prime d'eccellenza del nostro Paese”.

MASSIMO SPIGAROLI  
ANTICA CORTE PALLAVICINA - POLESINE PARMENSE (PR)



“Luxury Food & Beverage è una rivista interessante e ben fatta”.

VITANTONIO LOMBARDO  
RISTORANTE VITANTONIO LOMBARDO - MATERA (MT)



“Ritengo che Luxury si caratterizzi per i contenuti molto interessanti”.

GIUSEPPE BIUSO  
IL CAPPERO - LIPARI (ME)



“Ho letto con interesse questa rivista fin dalla prima uscita e ritengo che i contenuti trattati siano molto interessanti. Quindi vorrei continuare a riceverla in entrambi i ristoranti che seguo - a Milano presso il Ristorante Berton, e a Torno (Co) presso Berton al lago -”.

ANDREA BERTON  
RISTORANTE BERTON - MILANO (MI)  
BERTON AL LAGO - TORNO (CO)



“Luxury mi piace molto. Su questa tipologia di rivista vorrei trovare focus su piccole realtà made in Italy e non solo su grandi aziende già note. Inoltre, suggerisco di inserire il racconto di esperienze e il punto di vista di giovani chef emergenti, vero futuro della ristorazione”.

ALESSIO LONGHINI  
STUBE GOURMET - ASIAGO (VI)



“La rivista è già di mio gradimento, ma vorrei trovare articoli più tecnici inerenti a cibo, bevande e accoglienza, il tutto tenendo conto delle nuove avanguardie. A mio parere, poi, bisognerebbe limitare il numero di notizie o articoli su ristoranti che hanno sede nelle grandi città - già ampiamente conosciuti -, e rivolgere maggiormente l'attenzione sui locali siti in periferia”.

ENRICO GERLI  
I CASTAGNI - VIGEVANO (PV)



“Luxury è una bella rivista. L'unico suggerimento che vorrei dare è parlare maggiormente delle passioni degli chef, anche al di fuori della cucina”.

ALOIS VANLANGENAEKER  
ZASS - POSITANO (SA)



“Luxury Food & Beverage è una rivista in target con una clientela internazionale e di alto profilo, proprio come quella in grado di apprezzare la nostra proposta gastronomica”.

WICKY PRIYAN  
WICKY'S WICUISINE - MILANO (MI)



“Luxury è già un ottimo prodotto qualitativo. Vorrei continuare a leggere notizie e articoli che trattano di attualità e mi piacerebbe trovare inchieste approfondite, con un focus sui prodotti e sui mercati”.

CATERINA CERAUDO  
DATTILO - STRONGOLI (KR)



“Luxury Food & Beverage mi piace molto e vorrei continuare a riceverla. Gli argomenti che più mi interessano sono storie di chef, approfondimenti di cucine e di prodotti, in particolare di vino. Non ho altre osservazioni da fare: a mio parere la rivista va bene così”.

NICOLA FOSSACECA  
AL METRO' - SAN SALVO MARINA (CH)



“Sono sinceramente meravigliato da Luxury Food & Beverage, ritengo che sia una rivista spettacolare e affascinante, e con grande piacere e interesse ho letto le prime uscite. A mio avviso si potrebbe parlare del cibo anche attraverso il viaggio, il tempo e lo spazio, raccontando storie e soffermandosi su diverse culture gastronomiche”.

PAOLO GRAMAGLIA  
RISTORANTE PRESIDENT - POMPEI (NA)



“Mi piacerebbe leggere approfondimenti su temi legati al lusso e alla stravaganza, così come vorrei conoscere più da vicino un format. Mi interessano statistiche e notizie relative al business, perché la gestione di un locale di lusso va oltre alla riuscita del piatto. Ci vorrebbero anche informazioni relative al 'dietro le quinte'”.

DAVIDE PEZZUTO  
D.ONE RESTAURANT DIFFUSO - MONTEPAGANO (TE)



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*

# FIGLI DELLE STELLE

La Guida Michelin 2020 assegna il massimo riconoscimento a 11 chef italiani. Tra questi, Enrico Bartolini del Mudec. Declassato Gianfranco Vissani: "E' una vergogna. Ma da chi siamo giudicati?".

Il 6 novembre si è svolta a Piacenza la tradizionale presentazione della Guida Michelin 2020, attesissima da tutti gli addetti ai lavori, con una frenesia finanche eccessiva. Ma il verdetto è una bomba: il piccolo, circoscritto panorama dei Tre Stelle, un po' l'olimpico della ristorazione del Belpaese secondo Michelin, ha visto aggregarsi un nuovo membro. Enrico Bartolini, chef appena quarantenne, fa faville ormai da una decina d'anni. Proprio allora mise su un avveniristico ristorante in quel di Montescano (Pavia), sulle colline dell'Oltrepò Pavese: lui e Aldo Coppola, guru dell'acconciatura, avevano avviato alla chetichella un progetto interessantissimo, e in grado di dare un fior fior di soddisfazioni ai gourmet non solo lombardi. Il suo leggendario risotto alle rape rosse con gelato di Gorgonzola gli ha consentito, nel 2010, il conseguimento della prima stelletta. Col tempo, Bartolini ha girato parecchio, preferendo però, lui toscano, la patria adottiva di Lombardia. Ora, nella sua nuova (da qualche anno) casa, al milanese museo del Mudec, il cuciniere ha raggiunto il massimo traguardo che uno che fa il suo mestiere possa sperare. E l'ha fatto continuando a cucinare un piatto come il risotto, la più italiana delle vivande, forse ancor più della pasta.

## L'ira di Gianfranco Vissani

Gli altri Tre Stelle sono immutati, ed è già una buona cosa: nessuno ha perso lucciole nel suo firmamento. Viceversa, ci sono stati terremoti nelle categorie inferiori, seppure addolciti dal lessico usato in guida. Non ci sono ristoranti che hanno perso due stelle: si preferisce dire che "Confermano una delle due stelle", una sorta di amaro zuccherino che non cancella, però, la realtà. Tra questi malcapitati, è da segnalare Gianfranco Vissani. Il torreggiante supercuoco di Baschi (Terni), vicino Orvieto, sapu-

ta la notizia non ha trattenuto la sua amarezza: "La Michelin è una vergogna italiana, un discorso solo commerciale. Aveva ragione Gualtiero Marchesi: ma da chi siamo giudicati?". E a dire il vero, in quello che dice Vissani forse c'è qualche scampolo di verità. Possibile che tutta la categoria dei ristoratori attenda addirittura in fibrillazione l'arrivo della nuova edizione della 'Rossa'? Com'è stato possibile innalzare così tanto il potere di un vademecum che, di fatto, cura veramente soltanto la selezione dei ristoranti al vertice, che sono una ristretta minoranza?

## In balia delle stelle

Una volta le guide, anche la Michelin, si occupavano molto più di guidarlo, il lettore, indicando moltissimi ristoranti di classe media, che sono il tessuto connettivo della ristorazione italiana. E' vero, ancora oggi ci sono i Bib Gourmand, le segnalazioni di locali dal conveniente rapporto qualità/prezzo. Ma il massimo clamore è sempre e comunque quello delle stelle, possibilmente dalle due in su. I moltissimi monostellati vengono considerati solo quando la stella la perdono (come successo alla Stella d'Oro, a Soragna, provincia di Parma, che nonostante il nome e soprattutto una cucina seducente e una grandissima cantina, "non conferma la stella", come dice il crudele lessico michelinesco), oppure quando la conseguono per la prima volta. Peraltro, molti gastronomi avveduti hanno anche da recriminare su certi mancati riconoscimenti, come, per l'ennesima volta, il non dare due stelle al Lido84 (a Gardone Riviera, Brescia) di Riccardo Camanini. Come chiosa Alessandra Meldolesi, giornalista che si occupa quotidianamente di alta cucina: "Il problema non è Michelin. Il problema è che ci sia quasi solo Michelin".

M.B.

## GLI 11 RISTORANTI TRISTELLATI





primo piano

# A SIGNORVINO L'ITALIA VA STRETTA

La catena di enoteche, forte di 17 negozi, punta all'estero. Polonia e Repubblica Ceca i primi obiettivi dell'espansione aziendale.

Signorvino è pronto per l'espansione all'estero, di cui del resto si parlava da anni. Nel corso del tradizionale aperitivo per gli auguri di Natale, Luca Pizzighella, il direttore e brand manager della dinamica catena di enoteche, ha ribadito quello che era nell'aria da tempo: accanto ai 17 punti vendita presenti in tutta Italia, c'è in programma l'apertura di qualche spazio al di fuori dei nostri confini. Per la precisione, nell'Est Europa. L'Italia, comunque, non sarà affatto trascurata dalle strategie di Signorvino, che fa capo a Calzedonia. Lo rivela lo stesso Pizzighella, che poi annuncia: "Sono sei le aperture sicure che abbiamo programmato per il 2020: due di esse saranno, ancora una volta, a Milano. Poi a Roma, nel centro storico della capitale". Quanto ai progetti per i negozi stranieri, è Federico Veronesi, general manager, a illustrare la strategia della casa: "Avevamo pensato all'Asia, agli Stati Uniti, a Londra. Poi abbiamo concluso che il terreno ideale per un Signorvino all'estero è rappresentato da nazioni come la Polonia, l'Austria, la Repubblica Ceca. Perché? Il fatto di avere lì molte filiali commerciali dei brand che appartengono al nostro gruppo industriale, di cui anche Signorvino fa parte, ci ha consen-



FEDERICO VERONESI,  
GENERAL MANAGER DI SIGNORVINO

tito di renderci conto delle sensibilità e delle tendenze di mercato in quei Paesi".

#### Decisivi Osservatorio e cucina

Fin dalla sua fondazione nel 2012, Signorvino ha scelto di offrire esclusivamente vini italiani, al 100%. Inoltre, l'attenzione al consumatore ha spinto la catena di enoteche a implementare un vero e proprio Osservatorio per lo studio dei consumi e delle ten-

denze. "Queste analisi e questi monitoraggi – spiega Luca Pizzighella – sono interessanti sia per noi che per i produttori". L'Osservatorio Signorvino non vuole essere uno studio statico, bensì un'indicazione sui trend che possa essere una guida per i produttori. Si tratta di dati spesso difficili da recuperare, che Signorvino elabora monitorando i 17 punti vendita con un sistema di customer relationship management che conta 10mila iscritti a soli due mesi dal lancio.

Il campo di studio dell'Osservatorio è significativo: un giro d'affari complessivo di oltre 31 milioni di euro, più di 1.500 etichette, provenienti da oltre 250 fornitori, e quasi un milione di bottiglie vendute ogni anno permettono di dare indicazioni sul valore e sul volume delle denominazioni maggiormente capaci di penetrare il mercato.

Parte vincente dell'offerta di Signorvino è poi la cucina. I punti vendita non consentono soltanto l'acquisto della bottiglia favorita: offrono anche la possibilità di mangiare. Il cliente ha a disposizione un menù con ingredienti stagionali, che cambia ogni tre mesi circa. In abbinamento, c'è la possibilità di degustare l'intera dotazione enologica del negozio, senza sovrapprezzo rispetto all'asporto.

Margherita Bonalumi



a casa di...

# IL LAGREIN DELLA CANTINA SUPERSONICA

È entrato ormai a regime il nuovo sito produttivo di Kellerei Bozen. Tre milioni di bottiglie premiate da pubblico e critica per la cooperativa nata nel 2001.

Tre milioni di bottiglie, 224 soci conferitori, 340 ettari complessivi di vigna nei territori più vocati attorno al capoluogo altoatesino: i numeri della Cantina Bolzano – Kellerei Bozen testimoniano una realtà in piena espansione, capace di venire incontro ai desideri dei consumatori più smaliziati.

La storia della Cantina, così come la conosciamo oggi, ha inizio nel 2001: proprio a quell'epoca, infatti, risale la fusione tra la Cantina di Gries (fondata addirittura nel 1908) e la Cantina Santa Maddalena, che hanno unito le loro forze in una sinergia di grande successo. Al 2018 risale il trasferimento nella nuova sede aziendale: un complesso modernissimo, sito a Bolzano in zona San Maurizio, concepito fin dal 2015 e impreziosito dai più recenti accorgimen-

ti tecnici. Il nuovo sito produttivo è perfettamente integrato nella superficie collinare circostante e, grazie alla sua strutturazione su cinque livelli, sfrutta la gravità per realizzare il processo di lavorazione a caduta dell'uva. L'edificio unisce i principi di funzionalità e valorizzazione del vino a quelli di ecosostenibilità e tutela del paesaggio, ed è la prima cantina produttori certificata CasaClimaWine. Lo stabile è costruito sotto il livello del terreno ed è coperto in superficie da terrazze dove sono stati piantati dei vigneti per mimetizzare totalmente la struttura. L'unica costruzione in superficie è la parte centrale: il prisma che è diventato il simbolo della nuova Cantina Bolzano, e che ricorda nel suo aspetto una foglia di vite.

Un elemento distintivo di Kellerei Bozen è la coesione dei conferitori e il loro coinvolgimento. L'80% dei soci si dedica in modo esclusivo alla cura dei vigneti e alla produzione di uva. Si tratta di agricoltori dediti alla viticoltura da generazioni. Il loro profondo legame con la terra si riflette nella qualità dei vini. I soci coltivano 340 ettari di vigneto tra i 200 e i 1000 metri di altitudine. Con mani esperte e grande passione, producono anno dopo anno eccellenze vinicole premiate e riconosciute.

Tra i vini più apprezzati da pubblico e critica, è sicuramente da includere il gioiello dell'enologo Stephan Filippi, il Lagrein Riserva Taber, un prodotto che nasce dalla più tradizionale delle uve del territorio bolzanino, e che ha saputo imporre un nuovo standard di tipicità in accordo con i gusti del consumatore moderno. Altro vino di pregio è il Pinot Nero Riserva Thalmann, che fa tesoro della grande vocazione della terra altoatesina per questo difficile ma gratificante vitigno.

*Tommaso Farina*



Retail di lusso

# UN SOGNO CHIAMATO HARRODS

La nuova Food Hall del grande magazzino londinese è una meta ambittissima dai produttori di eccellenze alimentari. Perché se c'è la vera qualità, qui non si bada a spese.



**M**igliaia di prodotti di qualità super premium, 150 chef pronti a soddisfare le esigenze della clientela più sofisticata al mondo e un fatturato annuo di 2,3 miliardi di euro. Numeri che ben rappresentano, ma non descrivono fino in fondo, la maestosità e l'imponenza della Harrods Food Hall, il 'tempio' del cibo situato al piano terra di quello che è forse il più famoso shopping mall del pianeta. Prima del 2018, la Food Hall di Harrods si chiamava Gourmet Grocery ed era uno store dedicato principalmente a spezie, tè e condimenti. Nel novembre 2017, i vertici del mall hanno annunciato una

trasformazione radicale dell'intera area, terminata a novembre dell'anno successivo. Il nuovo polo gastronomico comprende una caffetteria con torrefazione, un wine bar, una sala da tè, una bakery, un mercato del fresco e, naturalmente, i banchi della gastronomia take-away.

Ogni anno, più di 15 milioni di persone varcano la soglia di Harrods, a

Londra. Nei periodi di alta stagione per il turismo londinese, si parla di circa 300mila visitatori al giorno, che affollano gli otto piani e i 93mila metri quadrati che compongono il grande magazzino di Brompton Road, proprio di fronte a Hyde Park. In dettaglio, è stato calcolato che un terzo dei visitatori provengono dagli Emirati Arabi, un terzo (...)



## UN SOGNO CHIAMATO HARRODS

(...) dall'Asia e un terzo dall'Europa, inclusi molti 'nativi' britannici.

Che siano intenzionati ad acquistare o semplicemente attratti dalla bellezza degli arredi e delle specialità esposte, tutti, prima o poi, attraversano la Food Hall. E visto l'ingente fatturato che è in grado di generare ogni anno, non si può parlare solo di una meta per curiosi ma piuttosto di una 'piccola' miniera d'oro. Qui, nulla è troppo premium. E quindi nulla è troppo costoso, come ha spiegato nel corso di un evento dedicato alle start-up Chris Dee, il direttore del reparto food & home di Harrods subentrato ad Alex Dower proprio alla vigilia dell'inaugurazione della nuova Food Hall.

Risulta perfettamente normale, quindi, imbattersi un vasetto di miele di Manuka della Nuova Zelanda da oltre 1.500 euro. "È super premium, super esclusivo, quindi assolutamente perfetto per questo mondo", spiega Dee. Con queste premesse, Harrods sembra quindi il luogo perfetto per tutti quei prodotti di qualità superiore che difficilmente trovano spazio nelle corsie dei retailer tradizionali. Ma quanto è difficile entrare a far parte di questa élite del cibo premium? Le possibilità offerte da Harrods si possono esemplificare in tre macro aree: brand, marche del distributore, ingredienti.

### Visibilità assicurata per i brand

Quando si diventa fornitori di Harrods con il proprio brand, si riceve automaticamente un sigillo di qualità che, inutile dirlo, ha un valore praticamente inestimabile nel 'curriculum' di un prodotto. Poche ma importantissime le caratteristiche che un simile prodotto deve avere per passare il controllo degli esigenti buyer di Harrods: garantire il massimo livello di sicurezza alimentare, avere un packaging adatto a essere esibito in quel contesto e, naturalmente, avere un sapore unico. Come spiega lo stesso Dee, il mondo degli alimenti di lusso non è tutto caviale e Champagne, salmone affumicato e carne di Wagyu. Ogni categoria alimentare ha, potenzialmente, il suo mercato di alta gamma.

Una considerazione che va fatta prima di candidarsi per entrare nell'offerta di Harrods è che molto probabilmente, come spesso capita con i retailer di lusso, potrebbe essere richiesta l'esclusiva di vendita. Contando che Harrods vanta un solo flagship store e una dozzina di piccoli store ae-

roportuali, i volumi di vendita non saranno probabilmente da capogiro. Ma il ritorno d'immagine è assicurato.

### Le potenzialità del marchio Harrods

Molto diversa è la situazione quando si inizia a collaborare alla creazione di un prodotto private label. E Harrods è alla continua ricerca di prodotti unici ed eccellenti da vendere con il proprio brand e packaging. Il prodotto a marchio Harrods più venduto sono le mandorle ricoperte di cacao. Un prodotto, se vogliamo, piuttosto semplice ma che negli anni è divenuto incredibilmente popolare, soprattutto per la clientela proveniente dall'area mediorientale, trasformandosi in un vero best seller. La sua forza è il prezzo: una scatola da 352 grammi costa 12 sterline e 95 (circa 15 euro). Molto per un supermercato tradizionale, ma poco per la media di Harrods. La confezione viene acquistata per lo più come idea regalo. Ed è proprio

## THE HEDONIST

PER LO SCORSO NATALE, GLI CHEF DI HARRODS HANNO SELEZIONATO ALCUNI PRODOTTI CAPACI DI IMPRESSIONARE ANCHE GLI OSPITI PIÙ ESIGENTI. DI SEGUITO, UN ESTRATTO DELLA SELEZIONE 'THE HEDONIST', PENSATA PER CHI "È ALLA CONTINUA RICERCA DELLA MIGLIORE ESPERIENZA CULINARIA POSSIBILE".

### Albero di Natale in cioccolato

La sua realizzazione, curata dal pastry sous-chef Philip Khoury, richiede cinque ore e comprende 24 pezzi di cioccolato al latte e fondente grand-cru. Decorato con nocchie caramellate e decorato con pâte di frutta alla ciliegia e polvere d'oro. Prezzo: 93 euro.

### Tartufi Urbani

Una selezione esclusiva per Harrods dei famosi tartufi bianchi d'Alba. Prezzo su richiesta.

### Candelabro Christofle Arborecence

Per una mise en place impeccabile ma moderna, Harrods propone il candelabro realizzato dal designer francese Ora Ito per Christofle. Prezzo: 1.500 euro.

### Foie Gras & Moët & Chandon 1959

Foie gras realizzato con fegato d'oca (290 euro al chilo) o d'anatra (209 euro al chilo) di prima qualità. Perfetto se accompagnato con un bicchiere di rarissimo Moët & Chandon 1959 (prezzo: 5.200 euro, esclusiva di Harrods).

### Comté invecchiato 36 mesi e riserva di Harrods

Una volta l'anno, il buyer dei formaggi di Harrods visita la cantina della formaggeria Marcel Petite Comté di Fort Saint Antoine, dove seleziona il meglio per la propria clientela. Prezzo per 100 grammi: 8 euro. Riserva Harrods da 100 grammi: 5 euro.

### Parfait di fegatini di pollo



Perfezionata dal senior head chef Andy Ward, la ricetta del Parfait di fegatini di pollo di Harrods è segretissima, ma caratterizzata dall'unione di tre diverse tipologie di spirits, fegatini di pollo e foie gras d'anatra.

#### Burro al tartufo

Il modo migliore per apprezzare il tartufo nero è accompagnarlo a ingredienti semplici, come un piatto di scrambled eggs o un toast. Prezzo per un vasetto da 100 grammi: 8,7 euro.

#### Pecorino al tartufo Smeraldo

“Uno dei miei formaggi preferiti è il pecorino Smeraldo al tartufo bianco o nero. La scelta perfetta per una festa”. Michael Russo, co-fondatore e ceo di Ralph & Russo.



#### Prosciutto San Daniele

Ci siamo assicurati una selezione esclusiva di prosciutto stagionato 20 mesi (prezzo per 100 grammi: 8 euro) e un'ancor più rara selezione di prosciutto stagionato 36 mesi (prezzo per 100 grammi: 12 euro).

#### Miele di Manuka

Prodotto da Rare Harvest, questo miele vanta la più alta certificazione UMF (Unique Manuka Factor), che ne garantisce la qualità e la purezza. Ne sono stati realizzati sono mille vasetti, numerati a mano. Prezzo per un vasetto da 130 grammi: 1.650 euro.

#### Harrods Christmas Crackers

Tradizione natalizia inglese che risale all'Ottocento, i Christmas Crackers sono piccoli regali sistemati sulla tavola imbandita che quando vengono aperti fanno un tipico 'crack'. Possono contenere doni o dolcetti. La versione di Harrods per il Natale 2019 conteneva dei gemelli Halcyon Days, una penna S.T.

Dupont e una miri travel box di Stow. Prezzo per sei Crackers: 1.000 euro.

#### Supersize Patisserie

I nostri pasticceri saranno lieti di creare la versione supersize di qualsiasi signature dessert presente nella Roastery & Bake Hall. Perfetta da condividere la versione grande del classico Paris-Brest, un anello di pasta choux farcito con crema mousseline al pralinato. Prezzo di un large Paris-Brest: 53 euro. Versione small: 9,5 euro.



#### Flor De Caña V Generaciones 1988 Rum

Prodotto in Nicaragua, da un'azienda a conduzione familiare da cinque generazioni, questo rum

viene distillato alle pendici di un vulcano attivo e invecchia naturalmente senza zucchero. L'azienda ha vinto il premio di 'Miglior produttore di rum dell'anno 2017 all'International Wine & Spirits Competition' di Londra. Harrods si è assicurato 20 bottiglie di rum invecchiato 30 anni. Prezzo su richiesta.

#### Scegli la tua aragosta

I clienti sono invitati a scegliere la propria aragosta presso il banco del pesce nella Fresh Market Hall. Sono disponibili aragoste locali o canadesi che, se i clienti lo desiderano, possono essere cucinate dagli chef di Harrods. Prezzo su richiesta.

#### Venison & Cep Wellington

Forse l'unico piatto in grado di competere con il nostro classico filetto alla Wellington è questa versione a base di carne di cervo e porcini, la cui preparazione richiede tre giorni di lavoro. Prezzo per un chilo: 95 sterline.

in questa chiave d'acquisto che risiede la forza dei prodotti firmati Harrods. “Tutte le persone che ci fanno visita vogliono portarsi a casa un pezzettino di Harrods”, spiega Dee. “E una confezione di tè da 10 o 15 sterline gli garantisce questa possibilità”. In questo caso, quindi, si parla di volumi di vendita significativi. Nonché di un business piuttosto lucrativo, anche per i fornitori.

#### Ingredienti

La terza e ultima categoria merceologica che consente a un'azienda di diventare partner e fornitore di Harrods è quella degli ingredienti freschi. Il grande magazzino acquista infatti enormi quantità di ingredienti per i 150 chef che lavorano nelle sue due cucine e che realizzano ogni tipo di proposta gastronomica take-away. Senza contare tutto ciò che viene realizzato quotidianamente per i sei ristoranti del mall.

*Federica Bartesaghi*

fine





face to face

# ANDREA BERTON: “LA MIA CUCINA? IMMEDIATA”

L'infanzia in Friuli. Il primo lavoro con Gualtiero Marchesi a Milano. Le esperienze all'estero. L'accurata selezione di materie prime e fornitori. A tu per tu con lo chef.



Sono circa le 13 quando ci accomodiamo in una saletta riservata del ristorante milanese di Andrea Berton, una stella Michelin. Lo chef, originario del Friuli, racconta i passaggi decisivi della sua carriera. Senza sottrarsi alle domande sulla sovraesposizione mediatica degli chef, la selezione dei fornitori e i progetti futuri. Al termine dell'intervista torna subito in cucina. Fatto non scontato, di questi tempi...

**Chef Berton, la prima domanda è d'obbligo: quando ha capito che voleva fare questo mestiere?**

Ho iniziato perché da piccolo – avrò avuto 8-10 anni – quando mi portavano al ristorante, invece di stare seduto a tavola mi mettevo vicino alla porta della cucina. Cercavo di affacciarmi per vedere chi c'era e cosa succedeva...

**E lì è scattato qualcosa.**

E' nata la curiosità che mi ha portato a fare questo percorso.

**Qual è stato il suo primo posto di lavoro?**

Qui a Milano da Gualtiero Marchesi, in via Bonvesin de la Riva. Avevo 19 anni.

**Che giudizio dà di questa prima esperienza?**

Un giudizio molto positivo. Mi ha fatto capire l'importanza di questo lavoro. Tra l'altro in quella brigata c'erano tante promesse della cucina italiana.

**Possiamo fare qualche nome?**

Carlo Cracco, Enrico Crippa, Davide Oldani, Ernest Knam. Tutti cuochi che oggi stanno dando un contributo importante alla cucina italiana.

**'Formidabili quegli anni', potremmo dire...**

Assolutamente sì: sono stati anni decisivi per la nostra formazione e per il percorso che ciascuno di noi ha intrapreso.

**E gli altri passaggi decisivi per la sua carriera?**

Sicuramente alcune esperienze all'estero. Penso soprattutto alla collaborazione con Alain Ducasse in Francia, dove ho capito lo spirito imprenditoriale e manageriale, che rispecchia un po' la mia idea legata a questo mestiere.

**Cioè?**

L'idea di collegare diverse attività. Tradotto: non puntare solo su un'unica location, ma investire su altri locali. In questo momento, oltre al ristorante di Milano, abbiamo Berton al Lago e le pizzerie Dry Milano. E in dicembre abbiamo iniziato una collaborazione importante con il Super G di Courmayeur.

**Di cosa si tratta?**

E' un ristorante sulle piste da sci, con un'offerta di altissima qualità. Un luogo dove il cibo 'va' dove c'è divertimento. E questo è un percorso che va replicato anche altrove.

**In che senso?**

Nel senso che il buon cibo deve sposarsi con il divertimento, deve essere presente in posti dove la gente si diverte. Anche nelle discoteche, per dire... Un altro esempio è quello delle QC Terme (una rete di stabilimenti termali di alta gamma diffusi in tutta Italia, ndr).

**Interessante. Ci può dire qualcosa in più?**

Abbiamo una persona che sta girando i locali e sta impostando il lavoro. Il concept rimarrà lo stesso, ma stiamo attuando una 'messa a punto' dell'offerta food.

**Insomma, non si sta annoiando...**

Difficile annoiarsi.

**Una curiosità: come sta andando il ristorante a Torno, sul lago di Como?**

Molto bene, addirittura oltre le più rosee previsioni. Il posto è ec-

cezionale, con un pubblico internazionale di livello alto e abbiamo lavorato intensamente tutta la stagione, dal 22 marzo al 16 ottobre.

**Quante persone ha in cucina?**

25 cuochi, con l'idea di incrementare il prossimo anno.

**In tutto, quante persone lavorano nelle sue società?**

Direttamente circa un'ottantina. Poi, collegate, altre 40 - 50.

**Cosa pensa dell'esplosione mediatica del mondo degli chef?**

È diventato interessante perché facciamo un lavoro che richiede artigianalità. Questo, forse, interessa anche il pubblico e lo incuriosisce. In fondo, creiamo piacere alle persone. E quando si crea piacere alle persone, c'è un interesse. Poi c'è stato un modo di comunicare efficace, che ha legato il cibo al turismo. Cosa che già accade all'estero, soprattutto nel Nord Europa. Se lavoriamo ancora di più in questa direzione, ci saranno più vantaggi per tutto il comparto.

**Quindi non teme una sovraesposizione mediatica?**

No, anzi. Secondo me, più ce n'è meglio è...

**Passiamo a un tema decisivo: la scelta della materia prima.**

E' uno degli elementi principali del mio lavoro. Per me è scontato utilizzare materie prime top e andare a conoscere i fornitori, la loro storia, i loro prodotti artigianali e tutto ciò che c'è dietro.

Dobbiamo pensare che, quando si va a mangiare, si va per star bene, non per star male. Perciò anche l'ingrediente deve essere di alta qualità. Per questo voglio vedere tutta la filiera: come viene alimentato un animale, per esempio, fin nei minimi dettagli. Questo approccio è sempre esistito, non è nato certo oggi. Ma oggi indubbiamente è al centro di un'attenzione maggiore.

**Possiamo fare un esempio nel settore formaggi?**

Utilizziamo Grana Padano Riserva 28 e 32 mesi di Ferrari. Un'azienda che ho visitato personalmente e mi ha fatto un'ottima impressione. Per questo ho chiesto appositamente di prepararci prodotti top di gamma per i nostri ristoranti.

**Cosa l'ha colpita?**

L'artigianalità portata a dimensione industriale.

**E per le carni?**

Anche lì il discorso è analogo: fino a poco fa avevamo un manzo Wagyu che facevamo arrivare direttamente dal Giappone.

**Il pesce?**

Proviene tutto dal mercato centrale di Milano, quindi è freschissimo. L'aspetto decisivo è il rapporto di fiducia che si crea con i fornitori che ci portano le materie prime.

**Ad esempio?**

Sanno che utilizzo solo particolari tipi di pesce: se non ci sono, piuttosto neanche me li portano. Idem con le erbe aromatiche e l'ortofrutta.

Passiamo ai vini.

**Abbiamo una cantina importante, con circa 700 etichette italiane e straniere. È incentrata soprattutto sulle bollicine italiane. Valorizzate dal nostro staff: persone che lavorano con me da tanti anni.**

**Una curiosità: quanto Friuli c'è oggi nella sua cucina?**

Mah, direi poco... Per la verità, non vedevo l'ora di andarmene, perché mi sembrava un po' riduttivo stare lì. Almeno dal punto di vista professionale. Poi è chiaro che il carattere rimane. Il temperamento di chi è nato in quella terra resta: essere determinato, non abbattersi, puntare in alto. Come struttura umana chiaramente rimane.

**Infine, uno degli elementi chiave della sua cucina: il brodo. Da cosa deriva questa centralità nei menu?**

Il brodo rappresenta un po' lo 'spirito' della mia cucina. Ho cercato di valorizzarlo come fattore principale della cucina: non solo usato per cotture e preparazioni, ma portato in sala. In un bicchiere servito direttamente o nel piatto, a seconda della tipologia di pietanza. È diventato l'elemento forte del menu 'Tutto brodo', con proposte per l'estate e per l'inverno.

**Ultima domanda: se dovessimo condensare la sua cucina in una parola?**

Immediata.

**Perché?**

Perché quando si assaggia un mio piatto i sapori sono immediatamente riconoscibili al palato e quindi si riesce a distinguere gli ingredienti che lo compongono.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

CHAMPAGNE  
Nicolas Feuillatte  
FRANCE



ICI LONDRES - Photographie: Eléne Usdin

Enchantment awaits

TREAT ALCOHOL RESPONSIBLY  
THINK OF YOUR HEALTH - DRINK SENSIBLY

incursioni

# RIFLESSIONI CULINARIE

Visita al BulliLab di Ferran Adrià. Dove viene studiato il materiale dello chef. E dove la cucina è oggetto di ricerca. Per creare un archivio e un'enciclopedia del cibo. E innovare la gastronomia.

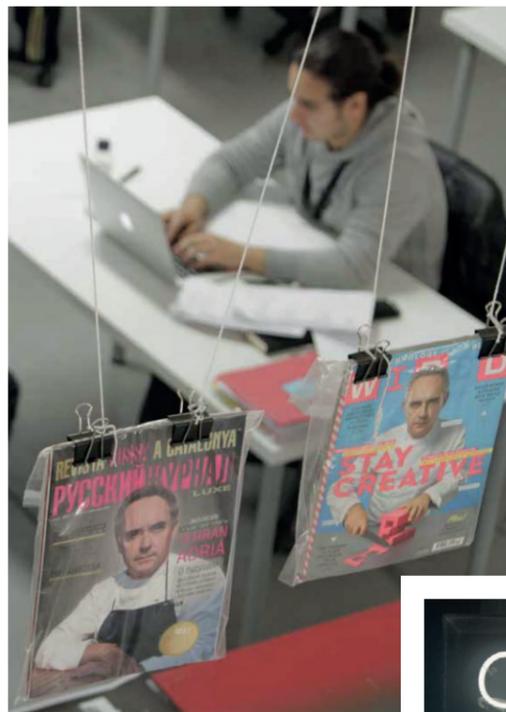
Cos'è il vino? Una bevanda. Cibo. Convivialità. Tecnica. Alcune delle possibili risposte, a una di tante domande che si pongono al BulliLab. Un laboratorio gastronomico e filosofico. E spazio di ricerca dove vengono ordinati, catalogati e scansionati migliaia di documenti, immagini, video e oggetti relativi alla storia di elBulli, il ristorante tre stelle Michelin dell'iconico Ferran Adrià, chiuso nel 2011. L'obiettivo: creare LABulligrafía.

Si trova in Carrer de Mèxic, a Barcellona. Una via nascosta, vicino a Plaça d'Espanya, non lontano dal centro della capitale catalana. Il civico è il 17. Si entra da un grande cancello e si percorre una salita che sembra portare a un parcheggio multipiano, piuttosto che in un moderno laboratorio di idee. Un grande open space di 3mila metri quadrati, con luci fredde e soffuse, uno spazio stimolante, ricolmo di cimeli di Ferran Adrià e dei suoi soci: giornali, fotografie, oggetti e utensili, appunti. E accanto all'ingresso una scritta emblematica del progetto. 'Cerramos elBulli para abrir elBulli'. 'Chiudiamo elBulli per aprire elBulli'. Finita l'esperienza, durata 50 anni, del celebre ristorante, Adrià ha dato vita all'omonima fondazione, che ha l'obiettivo di proteggere l'eredità dello storico locale con il lavoro del BulliLab. E di promuovere l'innovazione gastronomica attraverso la ricerca di un laboratorio espositivo, elBulli1846.

Oggetto di studio del BulliLab sono le creazioni, le emozioni, i ricordi legati al ristorante elBulli e al lavoro di Ferran Adrià insieme a Juli Soler e Albert Adrià, che hanno rivoluzionato la gastronomia mondiale. Ne nascerà un vastissimo archivio, fisico e digitale: LABulligrafía. E una vera e propria enciclopedia del cibo, la Bullipedia, 35 volumi di conoscenza, di cui 11 sono già acquistabili. Un'opera a disposizione dei futuri giovani chef, gourmet e appassionati gastronomi, che spazia dai cocktail, al vino e al caffè, passando per la tradizione culinaria giapponese, fino alla cucina preistorica e all'atto del cucinare.

Collaborano al progetto oltre 70 professionisti da ogni ambito: sono architetti e archeologi, storici e artisti... E cuochi, ovviamente. Lavorano in squadra o forse è il caso di dire brigata-, seguendo il metodo introdotto da Ferran Adrià al ristorante, che è stato ulteriormente sviluppato per poter comprendere e innovare, in questo caso, il mondo gastronomico. Si chiama Sapiens e si basa su quattro principi: mettere in discussione quanto esiste, adottare un approccio scientifico, procedere in modo efficiente e osservare l'oggetto di studio da ogni possibile prospettiva. È fondamentale, quindi, ordinare e collegare tutte le informazioni per avere una comprensione globale del tema esaminato. Per poter stimolare ulteriormente il processo creativo. E innovare il mondo culinario. Perché, come si intuisce visitando il BulliLab, il cibo non è solo nutrimento per il corpo.

Elisa Tonussi



SOPRA: TRE FOTO DEL BULLILAB  
SOTTO: TRE VOLUMI DELLA BULLIPEDIA





BUON LATTE NON MENTE



ARMONIEALIMENTARI.IT



1. ARMANI HOTEL MILANO 2. FENDI PRIVATE SUITES A ROMA  
3. HOTEL LUNGARNO - LUNGARNO COLLECTION A FIRENZE (FERRAGAMO)

trend

# “L’HOTELLERIE È UN INCROCIO TRA MODA, ARTE, VINO, GASTRONOMIA”

Sempre più numerose le maison che investono nell’hospitality di lusso. Tra i protagonisti Armani, Ferragamo e Fendi. Una crescita che passa dalla sinergia con il food&beverage top di gamma.

Case di moda e hotellerie: un binomio vincente. Sono sempre di più, infatti, i marchi griffati che investono nell’hospitality. Per diversificare l’offerta ed esplorare nuovi mondi. Zadig&Voltaire, Maison Kitsuné, Armani, Bulgari, Camper, Ferragamo: sono solo alcuni protagonisti di un trend in forte crescita.

## All’inizio fu Camper

Correva l’anno 2004, quando il marchio di calzature spagnolo Camper stupì il settore annunciando l’apertura del suo primo hotel a Barcellona. Il brand iberico, nel tempo, ha saputo mettere a sistema la gestione degli hotel con la propria vision, puntando su un’atmosfera green che piace molto in città. Il concept si è rivelato essere in anticipo sui tempi e nel 2011 arriva il bis a Berlino.

## Necessari grandi capitali

Per essere coinvolti in un’avventura del genere, “i marchi devono capire che dovranno impegnare grandi capitali in questi progetti”. Lo afferma un protagonista navigato come Adrien Gloaguen, fondatore del gruppo alberghiero Touriste. “Se il budget è difficile da valutare, a seconda dell’ubicazione, dell’acquisto di muri o terreni, della presenza di

un ristorante, di una Spa o di un bar, coloro che si appoggiano a grandi gruppi e fondi di investimento hanno statisticamente maggiori possibilità di successo, mentre altri dovranno trovare dei partner e dei costruttori. L’investimento è spesso enorme, l’hotel è un impegno a lungo termine, bisogna sapere da chi circondarsi”, spiega Gloaguen a Fashion Network.

Lex azionista e co-dirigente di Smcp, Frédéric Biousse, che vanta cinque strutture tra Francia e Spagna, vede nel rinnovato interesse da parte dei marchi di moda per il settore alberghiero “il segno di un cambiamento nei modelli di consumo, la ricerca di un’immediatezza epicurea e di un’esperienza, piuttosto che di un semplice prodotto. L’hotellerie è come la vendita al dettaglio, un punto all’incrocio tra moda, arte, vino, gastronomia...”.

## Gli italiani

Diverse case di moda italiane hanno intuito il potenziale degli hotel da oltre un quindicennio. Tra le più note, Armani Hotels&Resorts, frutto della collaborazione tra la casa di moda ed Emaar Properties, società immobiliare di Dubai. Ad oggi ha in portafoglio gli hotel di Dubai e Milano, aperti

rispettivamente nel 2010 e nel 2011. Prossima tappa New York, dove è in programma il rinnovamento della boutique Giorgio Armani di Madison Avenue e lo sviluppo di 19 residenze di lusso.

Per la maison Bulgari (LVMH), diversificare ha significato aprire ben sei hotel di lusso nel mondo, a cui si aggiungerà un’altra struttura top di gamma a Parigi, che dovrebbe aprire nel 2020 in avenue George V.

Altri brand del Belpaese che hanno investito nell’hotellerie sono Ferragamo, con sei strutture a Firenze e Roma, e Fendi, che ha inaugurato sette private suites nella sua storica dimora romana.

## Un comparto dai due volti

L’industria alberghiera di lusso, con tutto il suo indotto nel settore food&beverage, continua ad attirare i player dell’alta moda. Una vetrina in chiaroscuro: da un lato presenta un elevato rischio finanziario, dall’altro è una leva di crescita con un potenziale gigantesco, spinta dal dinamismo del comparto alberghiero in tutto il mondo, soprattutto nei paesi con un’elevata capacità di spesa e un Pil in crescita.

Federico Robbe



# *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](http://www.salumificiovalrendena.it)

scopri di più

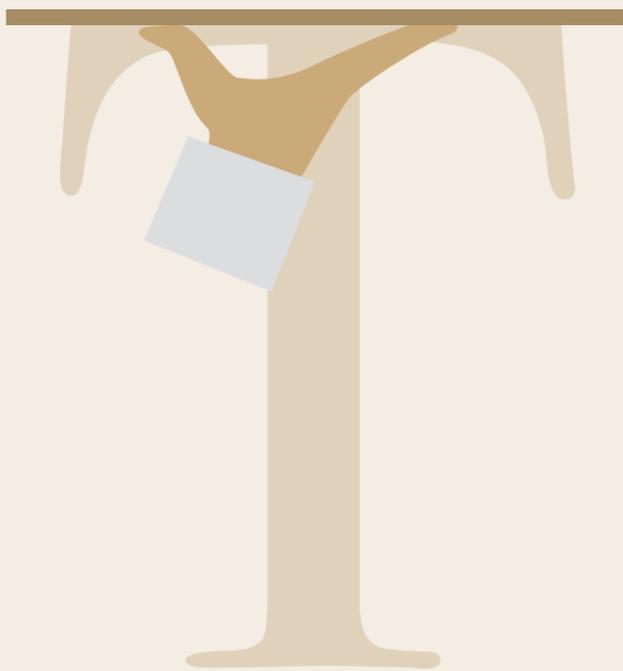




lo stupidario

# TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto, dalla carbonara tipica di Bolzano al vino che sa di uovo, nel portale della critica fai-da-te se ne leggono di ogni. Un piccolo spaccato sorridente del mondo della ristorazione.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo "tutto", c'è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po' tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

*Tommaso Farina*

## RENDE BENE L'IDEA

"IL CAMERIERE CHE CI HA SERVITO (UN SIGNORE BARBUTO SENZA CAPELLI) È STATO DAVVERO ...'SCIVOLOSO COME UN FRIGORIFERO' (CREDO CHE L'ESPRESSIONE RENDA L'IDEA)"

## NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

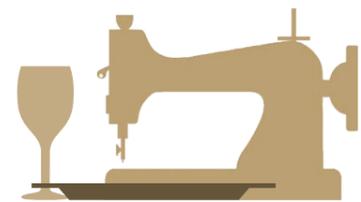
"SIAMO STATI IERI SERA IN QUESTO RINOMATO POSTO IN POCHE PAROLE È UN POSTO PER GENTE CHE HA SOLDI PERCHÉ MANGIARE POCO DOSI SCARSE E ALLA FINE TI RITROVI UN CONTO VERAMENTE DA URLO SIAMO SULLA MEDIA DEI 75 EURO A TESTA MA USCITE CHE DOVETE ANCORA MANGIARE LA PIZZA. DAL NOSTRO PUNTO DI VISTA LASCIATE PERDERE CI SONO MOLTI ALTRI POSTI DOVE SI PUÒ MANGIARE MOLTO MEGLIO A MENO CHE VI PIACCIONO I POSTI DALLE TIPICHE PORTATE DI MASTERCHEF BEL PIATTO, MA LA SOSTANZA STA NEL CONTO CHE CON 140 EURO IN DUE NON CI HANNO NEANCHE OFFERTO UN AMARO"

## NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

"MA STIAMO SCHERZANDO??? È ORA CHE SMETTANO DI PRENDERCI IN GIRO!! TUTTA QUESTA SPESA PER MANGIARE POCO E COSE ASSURDE INVENTATE!"

## TANTO PER DIRNE UNA

HO ORDINATO L'ACQUA TANTO PER DIRNE UNA ED UN CAMERIERE HA TIRATO LA BOTTIGLIA DAL FRIGO ALL'ALTRO CAMERIERE CHE ERA PRESSO IL MIO TAVOLO"



## CUCINA SARTORIALE

"OLIO IN TAVOLA SIMIL MACCHINA DA CUCIRE"

## MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

"DEVO METTERE PER FORZA UN PALLINO ALTRIMENTI NON POTREI METTERE QUESTA RECENSIONE"

## CLARK KENT

"SIAMO ANDATI DOMENICA A PRANZO, DEGUSTANDO PIATTI INVISIBILI"

## ZABAIONE

"CI HANNO SERVITO DUE BOTTIGLIE ANNO 2005... DI CUI UNA SAPEVA DI UOVO"

## BOTTURA TI INSEGNO IO/1

"PESSIMO. SIAMO STATI INVITATI PER LAVORO NON POTEVAMO FARE SCENATE, VISTO CHE NON PAGAVAMO NOI. NON SO COSA HO MANGIATO .. PER NON PARLARE DEI VINI...VERGOGNOSI... DA IPERCOOP. SCENDI DAL PERO BOTTURA... DEI CUOCHI MIGLIORI DI TE CE NE SONO TANTI... SOPRATTUTTO ITALIANI.."

## BOTTURA TI INSEGNO IO/2

"UN PIATTINO DI TAGLIATELLE AL RAGÙ 50 EURO. L'ANTICO REGIME CHE TORNA A VIVERE IN UN PIATTO. LA TRADIZIONE STRUMENTALIZZATA. È UNA VERGOGNA INGIUSTIFICABILE. VADE RETRO!"

**STRETTAMENTE CONSEQUENZIALE**

"SECONDO ME METTONO TROPPIA CICCIA SUL FUOCO INFATTI I MIEI PEZZI DI FIORENTINA ERANO TROPPO COTTI!"

**SIGNORA MIA**

"SIAMO IN ITALIA E COME AL SOLITO VINCE SOLO CHI SA VENDERSI BENE"



**IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO**

"VOLEVO SEGNALARE L'ARROGANZA LA PREPOTENZA E LA MALEDUCAZIONE DEL TITOLARE [...] IL QUALE DOPO AVERCI PRENOTATO UN TAVOLO PER 18 PERSONE UN MESE PRIMA DEL NOSTRO ARRIVO, NON CI HA FATTO NEANCHE ENTRARE PERCHE NON GLI PIACEVAMO, NON AVEVAMO QUEL CERTO DECORO PER ENTRARE NEL SUO LOCALE... PER LA CRONACA ERAVAMO TUTTI VESTITI CON ABITI RINASCIMENTALI DEL 700 CON UN VALORE DEGLI STESSI TRA I 300 E I 950 EURO!!!"

**PARLA COME MANGI/1**

"LA SENSAZIONE CHE TRASPARE E' CHE L'IMMAGINIFICO AUTOSUGGESTIVO INDUCA A RICONOSCERE CON LA RAGIONE QUEL CHE IL PALATO NON COGLIE. E CHE CI SI RISOLVA IN DEFINITIVA A DARE UNA VALUTAZIONE PRETTAMENTE FILOSOFICO/CEREBRALE, PIÙ SENSORIALE CHE REALE"

**PARLA COME MANGI/2**

"SON PARTITO DA ANCONA SFIDANDO LA NEBBIA MA FIDUCIOSO DI POTER PROVARE ENTRANDO IN QUESTO TEMPIO DELLA CUCINA, QUELLO CHE L'INGLESE COLERIDGE PENSAVA DELLA POESIA, PENSAVO DI PROVARE LA VOLONTARIA SOSPENSIONE DELL'INCREDELITÀ"

**NON CI ABBASSIAMO**

"NON MI È PIACIUTO IL CONTESTO DEL RISTORANTE DOVE DEVI CONDIVIDERE VINO ACQUA CIBO CON SCONOSCIUTI SEDUTI AFFIANCO A TE IN UNA TAVOLATA STILE SAGRA"

**VERGOGNATI, COME OSI**

"LA COSA VERGOGNOSA, PERÒ, È STATO L'ATTEGGIAMENTO SGARBATO DEL CAMERIERE QUANDO ABBIAMO CHIESTO SE IL CONTO FOSSE CORRETTO VISTO CHE CI SEMBRAVA ALTO. LA RISPOSTA DEL SIMPATICONE È STATA CHE ERA TUTTO CORRETTO E, MOLTO MALEDUCATAMENTE, MENTRE SI ALLONTANAVA DAL TAVOLO, SO È RIGIRATO DICENDO 'I PREZZI SONO NEL MENÙ'. RISPOSTE INDECENTI E FUORI LUOGO"

**BUONO PULITO E GIUSTO**

"LA QUANTITÀ E L'EFFICIENZA DELLA PRODUZIONE NON CONTRASTANO UN POCO CON LO SLOW FOOD?"

**FASCINO DEGLI ANTENATI**

"NEL MANGIARE HO NOTATO LA STRUTTURA TRAMANDATA E VECCHIA"

**MENSA DELL'ASILO**

"ERANO DISPONIBILI SOLTANTO SPAGHETTI O PASTA PICCOLA PER BAMBINI"

**AMATRICIANA SENZA CREMA**

"HO PRESO L'AMATRICIANA CHE MI HA DELUSA IN QUANTO LA SALSA ERA TROPPO ASPRA E ACIDA E NON CREMOSA"

**GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE**

"I CAMERIERI GENTILISSIMI MA QUELLA BIONDINA CHE È ALLA CASSA SEMBRA CHE TUTTI LE DIANO FASTIDIO"

**E RECENSISCE LO STESSO**

"NON POSSO PARLARE DELLA QUALITÀ DEL CIBO DATO CHE NON L'HO POTUTO PROVARE"

**SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA**

"IO STAMATTINA SONO USCITO DA CASA CON IL SATELLITARE ACCESO E CON QUEST'APPLICAZIONE PER ANDARE HA PROVARE QUESTA TRATTORIA TIPICA ROMANA QUINDI MI SONO IMPEGNATO PER TROVARLO, IMPRESA RDUVA INTROVABILE DA VIA DEL CORSO HO FATTO QUASI UN'ORA DI CAMMINO"

**LEI NON SA CHI SONO IO/1**

"IO SONO GENOVESE, FIGLIA DI CHEF, MA ABITUATA A MANGIARE COSE SEMPLICI, PERÒ SEMPRE DI GRANDE QUALITÀ"

**LEI NON SA CHI SONO IO/2**

"IO SONO DI ASCOLI PICENO E VI POSSO DIRE CHE IL FRITTO NON È NEMMENO LONTANAMENTE PARAGONABILE A QUELLO ORIGINALE"

**FATELI CHIUDERE/1**

"PER LA PRIMA VOLTA NELLA MIA VITA HO ORDINATO UN'ARRABBIATA E MI HANNO PORTATO GLI SPAGHETTI INVECE DELLE PENNE. SONO RIMASTA BASITA!"

**FATELI CHIUDERE/2**

"MA HO TROVATO LE PROPOSTE DEI SECONDI PIATTI MOLTO SINGOLARI: PICCIONE, ANIMELLE DI VITELLO, FOIS GRAS E BACCALÀ. ABBIAMO AVUTO DIFFICOLTÀ AD ORDINARE E TROVO DEL TUTTO INADEGUATO AVERE UNA PROPOSTA COSÌ MISERA E MOLTO ORIENTATA"

**LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO**

"LE PORTATE SONO BUONE MA IL PREZZO È ESAGERATO. ALLO STESSO PREZZEMOLO SI PUÒ MANGIARE MEGLIO A ROMA"

**METTETE I SOTTOTITOLI**

"IL MENU È ILLEGGIBILE PERCHÈ PIENO DI D.O.P. QUA E D.O.P. LÀ"



**WATCHDOG DEL POTERE**

"ALL'INGRESSO NON C'È UNA CAMERIERA, MA UN MASTINO NAPOLETANO VERAMENTE INSOPPORTABILE"

Percentuale di persone  
che hanno assaggiato  
la cucina italiana  
e l'hanno apprezzata

**MEDIA: 84%**

FILIPPINE	SINGAPORE	AUSTRALIA	TAIWAN	EMIRATI ARABI UNITI	HONG KONG	UK	FINLANDIA	INDIA	FRANCIA	USA
90	89	90	81	87	81	91	87	80	93	88

trend

## VOGLIA DI SAPORI ITALIANI

**L** Pizza, pasta e gelato. Ma anche gli spaghetti bolognese, le fettuccine Alfredo e la pizza con prosciutto e ananas. La tradizione culinaria tricolore, e le sue innumerevoli rivisitazioni locali, continuano a essere molto apprezzate in tutto il mondo. Tanto che, secondo Italian Cuisine Market Monitor, una ricerca condotta da Deloitte nel 2019 in collaborazione con Alma, la Scuola internazionale di cucina italiana, la gastronomia nostrana è quella con maggiori prospettive di crescita all'estero, seguita da quella giapponese, francese e asiatica. L'analisi, di cui è stata data un'anticipazione a novembre 2019, fotografa lo stato dell'arte del settore della ristorazione a livello globale e locale. E si focalizza sulla cucina italiana nel mondo, con una panoramica su market share, posizionamento e prospettive di crescita.

In generale, dalla ricerca di Deloitte, emerge che il settore della ristorazione è in costante crescita in tutto il mondo. Infatti, nel 2018, il food service globale ha raggiunto un valore pari a 2.563 miliardi di euro con un Cagr (tasso annuo di crescita composto) del +4,1% fra il 2014 e il 2018. Uno sviluppo che, secondo Deloitte, proseguirà anche nel periodo 2018-2022, anche se a un ritmo più moderato, trainato dall'area Asia Pacific.

Sono i ristoranti che propongono cucina italiana ad avere il maggiore potenziale di crescita. Da una parte grazie all'effetto positivo dalla diffusione nei programmi Tv. Dall'altra, grazie a "fattori come la qualità delle materie prime utilizzate, ma anche alla diffusione di abitudini e prodotti Slow Food che vanno incontro alla sempre maggiore attenzione alla salute che caratterizza il consumatore di oggi", commenta Tommaso Nastasi, partner del business advisory & value creation service di Deloitte Italia. Nel 2018, la cucina italiana nel mondo ha generato un giro d'affari pari a 229 miliardi di euro, in crescita del 10,6% rispetto al 2016. Di questi, solo 39 miliardi sono stati realizzati nel Bel Paese, sono infatti Stati Uniti e Cina i primi mercati per la cucina italiana. Più dettagliatamente, la Cina è il primo mercato per valore sul totale della ristorazione nel Paese. Mentre gli Stati Uniti sono in testa per penetrazione, con un tasso pari al 35,7% e un giro d'affari complessivo di 69 miliardi di euro. Seppure distaccati rispetto alle capolista, anche India e Brasile hanno un alto tasso di penetrazione della cucina italiana, rispettivamen-



NORVEGIA	SVEZIA	MALESIA	VIETNAM	GERMANIA	DANIMARCA	SPAGNA	ARABIA SAUDITA	ITALIA	INDONESIA	THAILANDIA	CINA	GIAPPONE
83	92	74	72	89	86	94	78	99	70	69	59	85

FONTE: YOUNGOV

A livello globale, il settore del food service è in continuo sviluppo. E la cucina tricolore, che è la più apprezzata, ha il maggiore potenziale di crescita. Le ricerche di Deloitte e YouGov.



te 24,9% e 28,2%. In Europa, invece, oltre al Bel Paese, Regno Unito, Spagna e Francia sono i principali mercati della cucina tricolore.

Curiosamente, nonostante il Paese della Grande Muroglia sia il primo mercato mondiale per la cucina italiana, proprio i cinesi sono i minori estimatori del prodotto nostrano. Il dato emerge da una ricerca di mercato di YouGov, che nel 2018 ha intervistato 25mila persone in 24 paesi, domandando se venissero apprezzati o meno i piatti delle 34 diverse tradizioni culinarie proposte. Secondo le rilevazioni dell'azienda inglese, solo il 59% dei cinesi apprezza la cucina italiana. Contro una media dell'84%, la più elevata tra quelle registrate. Spagnoli, francesi e inglesi, invece, apprezzano particolarmente la proposta culinaria del Bel Paese, a conferma dei dati di Italian Cuisine Market Monitor. Oltre agli italiani stessi, che nella quasi totalità dei casi amano la propria cucina tradizionale.

L'espansione del mercato del food service, italiano e non, è favorita dalle diverse abitudini di consumo nelle varie regioni del mondo, con un aumento dei pasti fuori casa specialmente in Asia. Non è un caso che gli Street Stall e i Limited-Service Restaurant - ristoranti senza servizio al tavolo - siano i canali con il maggiore tasso di crescita. Nonostante il Full-Service Restaurant si confermi il primo canale della ristorazione mondiale, con una quota di mercato del 50%. Il ristorante infatti si consoliderà come il luogo dell'esperienza, dove al piacere della cucina si affiancano l'intrattenimento e la convivialità. È proprio così che, secondo la ricerca di Deloitte, accanto a soluzioni più esclusive, prenderà piede il format dei grocerant, locali ibridi tra supermercati e ristoranti, che incontrano la necessità di convenienza e accessibilità dell'offerta e la volontà dei consumatori di compiere scelte informate. Supportate anche dalle numerose proposte di food delivery, che, secondo le stime, nel 2019 ha generato ricavi per oltre 95 miliardi di euro, confermandosi un servizio necessario e fondamentale per le attività ristorative.

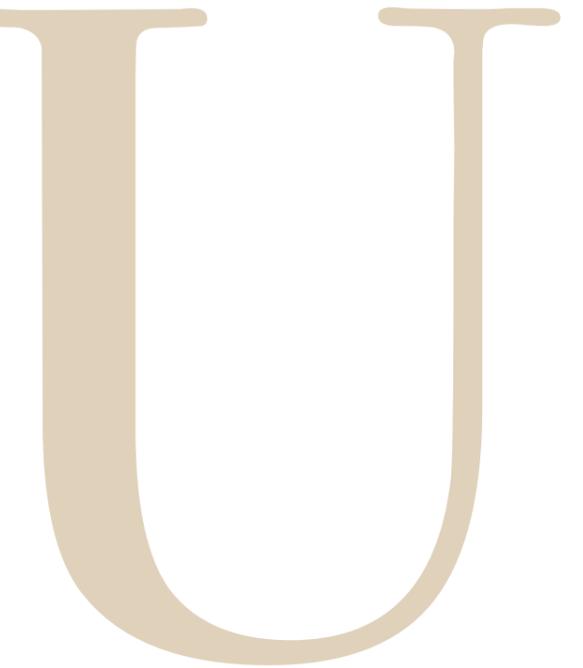
Insomma, il settore della ristorazione gode di buona salute in tutto il mondo. Cresce e cambia, adattandosi ai rapidi cambiamenti sociali e alle nuove richieste dei consumatori. Con un importante punto fermo: c'è sempre più voglia di sapori italiani.

*Elisa Tonussi*

face to face

# (CU)CINA IBERICA

Il Paese della Grande Muraglia ama mangiare. E stare a tavola. Scoprendo tradizioni culinarie diverse. Intervista allo chef e imprenditore spagnolo David Guzman.



Un Paese che cresce, evolve e cambia. Insieme alle abitudini alimentari dei suoi abitanti. Il mercato della ristorazione, in Cina, è dinamico e permeabile alle incursioni straniere. Almeno nelle quattro città più sviluppate: Pechino, Shanghai, Canton e Shenzhen. Dove i cinesi, soprattutto i giovani, amano vivere esperienze conviviali, in locali confortevoli e accoglienti, dove stare a tavola non significa solo consumare un pasto, bensì trascorrere e condividere un momento piacevole e di gusto, tra la diversificata offerta locale, pub irlandesi e birrerie tedesche, street-food asiatico e ristoranti mediterranei. Una domanda forte, che ha determinato il successo di alcune catene e realtà occidentali che offrono un'esperienza informale a prezzi contenuti. Nel contesto ristorativo della Grande Muraglia, hanno trovato spazio anche alcuni imprenditori stranieri. Che hanno saputo intercettare le opportunità di questo mercato. Tra loro, David Guzman che, dopo 13 anni in diverse cucine per la Spagna,



compresa quella dello stellato Koldo Royo a Maiorca, è sbarcato in Cina, a Shanghai. Prima executive chef di uno dei quattro ristoranti La Pedrera, poi libero professionista, nel 2016 ha fondato la Guzman Catering Consulting.

**È in Cina ormai da diversi anni (dal 2013, ndr), com'è cambiato il mercato della ristorazione cinese?**

Impossibile inglobare il mercato cinese in un unico discorso. Ma, come tutti i mercati, tende alla globalizzazione, anche se più lentamente rispetto al resto del mondo. Nelle grandi città internazionali, come Shanghai, sempre più persone viaggiano. E ciò fa sì che siano più consapevoli dei prodotti esteri. Al tempo stesso, sono sempre più diffusi i ristoranti specializzati in cucina straniera. Nel resto del Paese, invece, i prodotti locali vanno ancora per la maggiore. È cambiato molto anche il modo in cui si vende.

**Come? Cosa cerca il consumatore?**

Ora il marketing è molto più aggressivo. L'immagine gioca un ruolo fondamentale, anche nel design dei locali. Il consumatore cinese, infatti, è molto attratto dall'aspetto visuale. Senza dimenticare che il Paese è leader nel settore della tecnologia, dunque i consumatori stessi ne fanno largo uso, semplificando enormemente il lavoro. Mi riferisco ad esempio alla possibilità di mandare la comanda via tablet o smartphone, o ai vari metodi di pagamento digitali. Il cinese, inoltre, tende molto all'omologazione: hanno un'inspiegabile passione per le code! Dove vedono qualcuno in fila d'attesa, ci si fiondano.

**Nel 2016 ha fondato la sua agenzia di catering e consulting, quali difficoltà ha riscontrato nel farsi largo nel mercato cinese?**

Innanzitutto ho dovuto imparare a

muovermi in un Paese con norme diverse e studiare la lingua degli affari, che non è il cinese mandarino. Ma, soprattutto, ho dovuto spogliarmi dell'arroganza di noi occidentali: anche se i cinesi non conoscono la nostra cultura, non significa che non sappiano fare affari, specialmente se affiancati da esperti. Occorre poi imparare a relazionarsi con le diverse tipologie di imprenditore.

**Vale a dire?**

Io distinguo tre categorie di imprenditore cinese. Per prima cosa, ci sono quelli rapidi ed efficienti, che hanno un obiettivo chiaro e per questo fanno ricerche e comparazioni per comprare e vendere al miglior prezzo. Ci sono poi quelli più incerti: invitandoti a cena cercano di carpire informazioni e, se capiscono che possono farcela da soli, allora lo faranno. Altri imprenditori, invece, tendono ad approfittare dell'altro parlando di 'longtime collaboration', collaborazione a lungo termine.

**In che modo?**

Mi è capitato di essere stato invitato a una riunione tra soci del settore immobiliare, mi avevano portato a visitare delle strutture, facendomi una proposta allettante, e continuavano a scattare foto. Ho poi scoperto che erano semplicemente interessati alle mie fotografie a scopo di marketing.

**Ha creato il progetto del 'Mi Paella', realizzato in collaborazione con Hotel Melià. Come è nata l'idea?**

Il Mi Paella nasce dall'idea di proporre un prodotto spagnolo che fosse gustoso e saporito, con poco sale, adatto ai clienti locali, senza che fosse necessario spiegare come consumarlo. Insomma, volevamo creare una paella internazionale e buona.

**Cosa viene apprezzato in particolare dai clienti?**

Sicuramente la paella. I cinesi mangiano il riso tutti i giorni e ho notato che l'abbinamento con il pesce o i frutti di mare li fa impazzire. Abbinata, poi, a qualche tapa e a un buon vino, è il menu perfetto per ogni giorno della settimana.

**Come declina la cucina spagnola affinché possa essere capita e apprezzata anche dal pubblico cinese?**

Per il nostro prodotto principale, la paella appunto, abbiamo scelto di usare più frutti di mare rispetto a quanto si fa in Spagna. La nostra è molto ricca di cozze, vongole e gamberi. E, siccome i cinesi preferiscono un chicco morbido e, al tempo stesso, sodo e non colloso, utilizziamo una varietà di riso con poco amido, che cuociamo in forni che ne temporizzano con esattezza la cottura. Per finire, cosa più importante, la cuociamo con brodi preparati con pollo e frutti di mare e pesiamo sempre il sale, in modo che il risultato sia standard.

**Cosa c'è nel futuro di David Guzman?**

La Guzman Catering Consulting ora è una grande squadra di professionisti. Abbiamo esperienza in Cina. E infatti offriamo consulenza alle aziende che vogliono posizionarsi nel mercato cinese, dal marketing ai contatti con fornitori e distributori. Abbiamo realizzato numerosi progetti con il marchio Zespri o Thermomix, che in Cina è popolarissimo. Ma anche con Lancôme e molti altri. Abbiamo inoltre aperto altri due ristoranti Mediterranea by Guzman a Hangzhou e Kaifeng. E continuiamo a collaborare con Wanda Hotels e Melià. Insomma, siamo contenti e soddisfatti.

*Elisa Tonussi*



eventi

# FLAVOR: FIRENZE CI PRENDE GUSTO

Un format incentrato sui momenti di consumo. Con protagonista una selezione di marchi d'alta gamma e innovativi. L'appuntamento è nel capoluogo toscano, dal 4 al 6 ottobre 2020, per la prima edizione del salone organizzato da Pitti Immagine e Fiere di Parma.

**I**l salone Flavor è dedicato all'Horeca di alta gamma, in tutte le sue declinazioni e destinazioni, il nuovo salone internazionale ideato da Pitti Immagine e Fiere di Parma. Il connubio tra l'esperienza sviluppata dai due promotori, rispettivamente nel campo del fashion-lifestyle e dell'alimentare di qualità, promette di dar vita a un evento unico per format e contenuti. Il debutto è dal 4 al 6 ottobre 2020 - in seguito si terrà ogni due anni - alla Fortezza da Basso di Firenze, dove una selezionata platea di espositori si relazionerà con un pubblico di professionisti del settore premium out-of-home: operatori del canale Horeca, chef, uffici procurement delle grandi catene alberghiere, della ristorazione e del settore crocieristico, ma anche catering, department store, spazi di coworking, food delivery, dark kitchen e molto altro.

“Flavor è un progetto originale ma figlio di esperienze ben strutturate, per il quale abbiamo integrato le competenze di Pitti Immagine e di Fiere di Parma, grazie a una felice intuizione di Firenze Fiera che per prima ha capito le potenzialità di questo evento a Firenze”, spiega Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. “È un salone dedicato alle migliori imprese italiane e internazionali che lavorano per il sistema Horeca di fascia premium. Al centro del progetto stanno il prodotto, con le sue qualità originali e potenzialità ancor prima che con le diverse merceologie, e un formato espositivo tutto nuovo, persino sperimentale, con cui raccontare come stia cambiando il ‘vivere’ il cibo, la tavola e l'accoglienza”.

Una novità assoluta della manifestazione sarà il layout espositivo, curato insieme alla designer internazionale



RAFFAELLO NAPOLEONE

Paola Navone. E che, nelle parole degli organizzatori, “rivoluzionerà gli schemi tradizionali degli allestimenti fieristici”. Gli spazi della Fortezza da Basso non saranno infatti suddivisi per settore merceologico, ma secondo tre aree tematiche dedicate ognuna a un momento di consumo della giornata: ‘Break & Breakfast’, ‘Lunch & Dinner’, ‘Appetizer & After’. Inoltre, l'esperienza di Flavor si incentrerà attorno a delle eleganti ‘food court’: piazze del gusto, dell'interazione, della sperimentazione di assaggi e combinazioni di prodotti, collocate nel percorso tra le diverse realtà espositive. Completeranno il quadro gli ‘Spazi cucina’: aree dotate delle più moderne attrezzature in cui le aziende espositrici potranno presentare e cucinare i loro prodotti.

“Siamo molto soddisfatti di questa nuova collaborazione con Pitti Immagine, con la quale Fiere di Parma continua la sua strategia di alleanze verticali con organizzatori fieristici d'eccellenza e che operano in settori chiave per il made in Italy”, sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. “L'esigenza di un evento dedicato esclusivamente al canale Horeca premium & contemporary, che unisca creatività e business, esposizione e lifestyle, nasce da un'esigenza espressa direttamente dalle aziende del food & beverage che offrono al canale fuori casa prodotti dedicati e d'eccellenza, ma che non trovavano sul panorama nazionale un appuntamento fieristico di riferimento”.

Altro tratto distintivo della manifestazione è infatti la selezione degli espositori, focalizzata su quelle aziende che, a livello internazionale, “si contraddistinguono per la qualità del prodotto e per l'ideazione di etichette e linee specificatamente dedicate all'Horeca di alta gamma, e quindi presenti nelle cucine più quotate in Italia e all'estero”, spiegano gli organizzatori. Spazio, quindi, agli specialisti del prodotto finito e ai fornitori di semilavorati, che si tratti di grocery, bevande, fresco o surgelato.

L'evento andrà anche oltre i confini della Fortezza da Basso, per coinvolgere la città di Firenze, autentico gioiello italiano, con programmi ed eventi speciali.

Federica Bartesaghi



# FLAVOR

THE PREMIUM HO.RE.CA. TRADE EVENT

BREAK & BREAKFAST / LUNCH & DINNER / APPETIZER & AFTER

FIRENZE FORTEZZA DA BASSO 4-6 OCTOBER 2020

[WWW.FLAVORFIRENZE.COM](http://WWW.FLAVORFIRENZE.COM)

A PROJECT BY



PITTI IMMAGINE



il caso

# VISSANI CONTRO TUTTE

# I

Il sale delle polemiche, ancor più di quello delle pietanze, ha insaporito il Natale della ristorazione. Il Pierino, anzi il Mangiafuoco della cucina italiana, Gianfranco Vissani, quando parla non le manda a dire. Il celeberrimo chef, che a partire dagli anni Novanta rappresentò la nuova frontiera della cucina italiana, ha scatenato una piccola guerra civile: lo scorso dicembre, in varie interviste, ha lanciato la sua sentenza sulle donne in cucina. Per lui, il posto della donna è in pasticceria. In cucina, rischia di non farcela, per ragioni di tenuta fisica. “Io ho una brigata di trenta cuochi, ho otto donne e crollano tutte. Sono 50 anni che sto dentro le cucine e non capisco ancora le donne dove sono”: Vissani disse proprio così, in un’intervista concessa a Radio Radio. Parole che hanno provocato il finimondo.

#### Le prime reazioni

Dapprincipio, ci fu il calendario di Punta-rella Rossa, blog gastronomico romano. Tutta una serie di cuoche di talento decisero di comparire in fotografia, nell’atto di sorreggere immense zucche e pentoloni, giusto per rispondere con l’arma dell’ironia. I social, del resto, avevano amplificato la polemica, con in-



“Io ho una brigata di trenta cuochi, ho otto donne e crollano tutte. Sono 50 anni che sto dentro le cucine e non capisco ancora le donne dove sono”

## Le protagoniste degli scatti di Puntarella Rossa

Il cuoco umbro ha infiammato il Natale con le sue dichiarazioni sulle donne in cucina. I colleghi: "Siamo nel 2019. I dinosauri si sono estinti. Se ne faccia una ragione".

terventi di ogni genere. E' da citare per esempio la lettera aperta che Fabrizia Brenci, chef del prestigioso Les Pecheurs di Nizza, in Francia, a stretto giro di posta dedicò all'illustre collega su Facebook: "Caro Maestro, io sono una di quelle signorine che crollano, lavorano con i pentolini e che hanno scelto il lavoro sbagliato. 45 anni suonati, di cui 30 in giro per le cucine del mondo, partendo dall'Ambasciatori, all'Hassler, al Majestic, a Lidia's di Kansas City... Cucine in cui ho vissuto il nonnismo da caserma. [...] Sono ancora qui caro Maestro". Chiusura: "I dinosauri si sono estinti e siamo nel 2019, fattene una ragione".

Neanche ad Anastasia Paris, giovane cuoca abruzzese dell'Hotel Le Gole di Celano (L'Aquila), l'esternazione vissaniana è andata giù. La Paris ha posato per il calendario di Puntarella Rossa sollevando due giganteschi pentoloni di ferro, e ha chiosato: "Ogni parola è un messaggio, è qualcosa che passa, che crea pensiero, che può convincere, che formula idee, modi di rapportarsi alla quotidianità. Ci sarebbero tante parole da ascoltare che vengono proprio dalle persone additate da Vissani, a volte quasi drammatiche".

### Langone fuori dal coro

Sta con Vissani, invece, Camillo Langone, acuto notista de *Il Foglio*. Proprio sul quotidiano di Claudio Cerasa, il 18 dicembre scorso, lo scrittore dedicò alla querelle scatenata dal cuoco umbro la sua rubrica 'Preghiera': "Se la prendono con Vissani ma in realtà ce l'hanno con Dio ossia, spinozianamente, con la Natura, colpevole di averle fornite di tette anziché di barba, baffi e muscoli da scaricatore". Conclusione: "E allora Vissanone resista, tenga duro, lui che è l'ultimo esorcista contro il gastrofemminismo, l'ultimo baluardo contro il Gender Restaurant". Getta acqua sul fuoco Luca Vissani, figlio di Gianfranco e oggi direttore del ristorante di famiglia: "Ci sono sia uomini sia donne che fanno particolare fatica. Le donne possono magari risentirne di più per la loro struttura fisica, ma questo non ha a che vedere con la ricchezza che le donne portano in cucina e in sala, che rendono la nostra attività

più interessante, armoniosa e accogliente". Ed è vero: il ristorante di Vissani da sempre è stato presidiato da donne che ne garantivano la solidità.

### "Non siamo una categoria protetta"

Molti altri colleghi di chiara fama, comunque, ritengono anacronistica e fuori luogo la boutade di Vissani. E' di questo avviso, per esempio, Ciccio Sultano, due stelle Michelin al Duomo di Ragusa: "Rispetto moltissimo Vissani, uno dei massimi esponenti della cucina italiana al mondo. Però quello che dice oggi non ha ragion d'essere. Non c'è confine tra uomo e donna: possono e devono coesistere, come due ingredienti. Il ritmo della cucina è pesante anche per gli uomini, molla anche l'uomo quando non ce la fa. Il punto è il livello di attenzione, di concentrazione: quella in cucina è fondamentale, anche più della resistenza fisica".

Isa Mazzocchi, piacentina, una stella alla Palta di Borgonovo Valtidone, la pensa come Sultano: "In quale anno ci verrà dato finalmente credito come professioniste? Nelle manifestazioni culinarie importanti, le donne finiscono sempre per figurare poco, se non viene a loro dedicato qualche premio a parte. Come una riserva indiana".

Questa faccenda delle riserve indiane non piace nemmeno a Paola Bertinotti, del ristorante Pinocchio di Borgomanero (Novara), stellato per oltre trent'anni: "Non siamo una categoria protetta, le quote rosa non ci vogliono. Anche un premio alla migliore chef donna, cosa vuole significare? Non conta il genere, ma la capacità. In ogni caso, Vissani va ringraziato per aver fatto parlare di un tema che meriterebbe più approfondimenti".

E anche un ipertradizionalista come Romano Tamani, dell'Ambasciata di Quistello (Mantova), sta dalla parte delle donne: "A loro in cucina andrebbe fatto un monumento. Se dovessi riaprire un ristorante da zero, farei una cucina tutta di donne. La cucina è donna. Anche sul vino le donne hanno una marcia in più, la donna in cucina è più onesta".

Tommaso Farina



ANASTASIA PARIS  
EX FILODOLIO



ISIDE DE CESARI  
LA PAROLINA



ORNELLA DE FELICE  
COROMANDEL



ELEONORA MARZIALI  
CENTORTI



MARTINA PROSPERO  
VA.DO AL PIGNETO



ALESSANDRA RUGGIERI  
OSTERIA DELLA TRIPPA



BARBARA AGOSTI  
EGGS



GINEVRA MOOD ANTONINI  
CATERING E PROVA DEL CUOCO

# BUON RISO NON MENTE

A CURA DI MARGHERITA LUISETTO

Coltivazioni sostenibili, perfezionamento della qualità, tracciabilità di filiera. Sono le parole chiave di un settore composto da aziende in continuo sviluppo. Che, scommettendo sul ritorno al seme originale, si sono poste l'obiettivo di nobilitare il prodotto e ridargli la giusta dignità. E, puntando sull'innovazione, dimostrano di rispondere alle moderne esigenze della ristorazione di alto livello.

## RISERIA VIGNOLA

Da sempre all'avanguardia e precursore di idee e tecnologie, la Riseria Vignola è riconosciuta sul mercato per l'assoluto rispetto della tradizione e della qualità e il massimo impegno nei confronti delle tecniche più evolute e avanzate. L'azienda piemontese affonda le sue radici nel lontano 1880, quando Giovanni Vignola avviò la lavorazione del riso e dei cereali in un antico mulino. Da allora, la famiglia, di generazione in generazione, ha dato vita ad un'azienda qualificata, competitiva e innovativa. Tanto da diventare un vero e proprio punto di riferimento per il mercato. Ricordiamo che Vignola fu tra i primi, nel 1971, a confezionare il riso in astuccio di cartone quando tutti lo vendevano ancora sfuso. Così come, negli anni Ottanta, fu tra i precursori nell'adottare il sistema di confezionamento sottovuoto, rivoluzionando il mercato internazionale del riso. La filosofia che da sempre caratterizza la riseria, le permette ancora oggi di offrire risi superiori e in linea con le esigenze di mercato in continuo sviluppo, sia sul fronte del prodotto - garantendo sempre un riso di alta qualità -, che su quello del confezionamento - con l'introduzione del packaging in doypack. "Lavoriamo per offrire ai nostri clienti un prodotto eccellente e tracciabile", spiega Giovanni Vignola, amministratore delegato dell'azienda. "Il nostro sguardo, inoltre, è sempre rivolto al rispetto dell'ambiente, ai processi di coltivazione - dall'agricoltura convenzionale a quella biologica, per la quale viene utilizzato il sistema della pacciamatura - e ai sistemi di lavorazione più evoluti".

[www.risovignola.it](http://www.risovignola.it)



## RISO VIALONE NANO BIOLOGICO

Il Riso Vialone Nano biologico fa parte delle referenze di punta della Riseria Vignola e va ad affiancarsi al Carnaroli tra i cavalli di battaglia pensati per la ristorazione di alto livello. È coltivato sui terreni di proprietà con la tecnica della pacciamatura: un sistema che permette di avere maggiore qualità, genuinità e purezza, nel più assoluto rispetto dell'ambiente (richiede infatti un minor utilizzo di concime organico, di acqua e di gasolio da autotrazione).

## RISERIA LA PILA

Nel cuore della bassa veronese, in un'area in cui la natura regna incontrastata e la risicoltura ha un ruolo dominante, la Riseria La Pila rappresenta una delle più importanti realtà del territorio. Nata nel 1986 come cooperativa grazie all'aggregazione di alcune aziende agricole a sud di Verona secolarmente dedite alla risicoltura, oggi è una società che coltiva direttamente una parte dei 600 ettari di risaie totali dei propri soci. La riseria lavora da sempre nel segno della qualità e dell'eccellenza: ne è testimone la rintracciabilità

della filiera, un sistema che permette al consumatore finale, grazie a un QR code stampato sulle confezioni dei prodotti, di avere accesso a una serie di importanti informazioni (lotto e data di lavorazione e confezionamento, data di scadenza, marca, prodotto, codice San, azienda agricola che ha coltivato il riso, lotto sementi certificate, periodo di semina, di fioritura, di raccolta ed essiccazione, numero della cella stoccaggio del risone e video dell'azienda agricola associata che ha seminato il riso). La Riseria La Pila

ha contribuito in maniera determinante alla nascita del Consorzio di Tutela del Riso Nano Vialone Veronese Igp (la prima Igp europea concessa ad un riso) e oggi detiene l'80% della quota di questa varietà, venduta in Italia e nel mondo. Non solo. Oltre a riprodurre la semente, coltiva da sempre riso da sementi originali (denominato Classico), con l'obiettivo di portare sul mercato un riso di altissima qualità.

[www.lapila.it](http://www.lapila.it)



AZIENDA CERTIFICATA **BIO E IFS.**



Riso coltivato in acque sorgive, dal 1996 il primo riso I.G.P. in Europa.

**RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA CERTIFICATA E VERIFICABILE** tramite il Codice QR stampato sul retro delle confezioni.

Arborio Classico, Carnaroli Classico, Vialone Nano Classico coltivati da sementi in purezza.

Riso del Vo' è un marchio della Riseria la Pila  
Lo trovi nei migliori negozi o su

[www.lapila.it](http://www.lapila.it)



### RISO DEL VO' - RISO NANO VIALONE VERONESE IGP

Riso del Vo' è il brand di eccellenza che la riseria La Pila ha dedicato alla ristorazione e alle gastronomie di pregio. Il Riso Nano Vialone Veronese Igp è sottoposto a un ferreo disciplinare che prevede la rotazione delle colture in risaia ogni quattro anni oltre al rispetto di ristrettissime norme chimico-organolettiche. Nasce in 24 comuni a sud di Verona in cui non vi è industrializzazione inquinante; le risaie sono irrigate con acque sorgive e le confezioni sono tutte numerate. Il Riso Nano Vialone Veronese Igp ha delle caratteristiche uniche, tra cui grande tenuta alla cottura e porosità del chicco.



## PRINCIPATO DI LUCEDIO

Con una storia lunga quasi nove secoli, l'Azienda agricola Principato di Lucedio è una delle più antiche d'Italia. La sua storia risale infatti al 1123, quando un gruppo di monaci Cistercensi provenienti dalla Borgogna fondò l'abbazia e si occupò della bonifica del territorio. Essendo agricoltori, poi, i monaci si dedicarono alla coltivazione dei terreni e all'inizio del '400 avviarono, primi in Italia, la semina del riso. La proprietà della tenuta passò successivamente al marchese Giovanni Gozani di San Giorgio, antenato dell'attuale proprietaria, la contessa Rosetta Clara Cavalli d'Olivola Salvadori di Wiesenhoff che, valorizzandone il contesto territoriale in cui nasce, ne ha fatto un sito di interesse storico e artistico. L'azienda agricola, gestita personalmente dalla famiglia Salvadori di Wiesenhoff, ancora oggi è specializzata nella produzione di riso di primissima qualità. Situata all'interno di un parco regionale, vanta una superficie di 500 ettari (di cui una parte destinata al biologico) sui quali i vari processi produttivi sono realizzati con il massimo rispetto dell'ambiente - un rispetto garantito anche dalle rotazioni culturali, necessarie per non impoverire i terreni -. Nella superficie biologica, ad esempio, la monda per l'eliminazione delle erbe infestanti viene eseguita ancora in modo manuale, proprio come avveniva nei secoli scorsi con le mondine.

L'offerta del Principato di Lucedio spazia dai classici da risotto, come il Carnaroli e l'Arborio, agli integrali colorati e profumati, ricchi di fibre, fino ad arrivare alle paste di riso e ai preparati per risotti. La purezza varietale e il confezionamento senza l'utilizzo di conservanti garantiscono prodotti sani, genuini e dagli elevati valori nutrizionali.

[www.principatodilucedio.it](http://www.principatodilucedio.it)

# Una storia lunga nove secoli.

L'azienda agricola Principato di Lucedio è una delle più antiche d'Italia. I Monaci Cistercensi fondarono l'abbazia nel 1123 e fin dall'inizio coltivarono i terreni circostanti, introducendo in Italia la coltivazione del riso nel XV secolo.



Scopri i prodotti, le ricette e gli eventi del Principato su  
[www.principatodilucedio.it](http://www.principatodilucedio.it)



FOTO: GUIDO FINO

## RISO CARNAROLI

Il riso Carnaroli è la varietà più prestigiosa di riso italiano, utilizzata senza distinzioni regionali. Vanta un chicco di grandi dimensioni e un'alta percentuale di amilosio che assicura una bassa collosità e un'ottima tenuta alla cottura, qualità che ne fanno l'ingrediente ideale per risotti e insalate. Il riso Carnaroli del Principato di Lucedio è coltivato nei terreni dell'Azienda agricola attraverso processi produttivi rispettosi dell'ambiente.

"A Lucedio coltiviamo la storia ed è con questa responsabilità che la nostra famiglia si confronta ogni giorno. Per offrire ai nostri clienti un'esperienza di gusto tipica dell'eccellenza italiana".

Paolo Salvadori di Wiesenhoff

à la carte

# IL RISOTTO SECONDO I GRANDI CHEF

Effetto scenografico sorprendente, profumi impreveduti e accostamenti innovativi.  
La parola d'ordine dei maestri dei ristoranti stellati è "stupire".  
Per regalare un'esperienza sensoriale unica e indimenticabile.

Tipico della tradizione italiana, il risotto rappresenta uno dei primi piatti più conosciuti al mondo. Le ricette impiegate per la sua preparazione sono molteplici e rispecchiano le peculiarità culinarie dei vari territori del nostro Paese - spaziando dal risotto alla milanese caratterizzato dal colore giallo dello zafferano, a quello 'alla pilota' della cucina mantovana che prevede l'uso della salsiccia, al riso e bisì tipicamente veneto, fino alle svariate ricette a base di formaggi e di pesce per le quali ci si avvale di materie prime del territorio in cui nascono. Ma come viene interpretato oggi dai grandi chef? La lettura dei menù della maggior parte dei ristoranti italiani classificati con due stelle dalla guida Michelin ha rivelato, in modo nitido, delle chiare tendenze in atto.

Curiosando tra le proposte alla carta esistono infatti dei denominatori comuni. In primis la selezione dell'ingrediente di base (il riso) - che ricade sulla scelta del Carnaroli, o in qualche caso del Vialone Nano, come varietà tra le più votate per la preparazione del risotto - e nell'utilizzo di materie prime fresche, di eccellente qualità, per lo più scovate in piccole aziende agricole del territorio. Ci sono però degli elementi nuovi che consentono a questi piatti di trasformarsi in esperienze sensoriali uniche ed eccezionali, capaci di conquistare il cliente finale. Il primo è quello visivo: il risotto stellato seduce il consumatore attraverso i colori (lavorando sull'accostamento accattivante di ingredienti diversi) e una texture bilanciata, per un effetto scenografico capace di convincere. Segue l'olfatto: i profumi degli ingredienti utilizzati dallo chef sorprendono e inducono all'assaggio. Infine i sapori: gli abbinamenti, per lo più originali, devono conquistare e sorprendere.

Da un'analisi dettagliata delle proposte, scopriamo che i risotti a base di pesce (soprattutto con i gamberi) sono quelli più in voga, seguiti da quelli a base di carne (con anatra, quaglia, coniglio o cinta senese) e da quelli vegetariani. Gli accostamenti sono insoliti e originali: si va dal risotto con gamberi e camomilla, a quello con patate e cozze, rosmarino e liquirizia, fino al risotto ai funghi porcini con zucca, mandorle e polvere di caffè.

La parola chiave è dunque chiara: stupire, superando i confini più noti. E anche per coloro che decidono di essere fedeli agli abbinamenti più classici della tradizione locale, il risultato non deve mai lasciare indifferenti.

Margherita Luisetto

<b>OSTERIA CERA</b> - Lughetto di Campagna Lupia (Ve) Chef Lionello Cera	Risotto di gamberi rossi, camomilla e limone	38 euro
<b>IL RISTORANTE VILLA CRESPI</b> - Orta San Giulio (No) Chef Antonino Cannavacciuolo	Riso Carnaroli, burro, salvia e aringa affumicata	50 euro
<b>AGLI AMICI</b> - Udine (Ud) Chef Emanuele Scarello	Riso Carnaroli al brodo di Parmigiano, battuta di carne all'olio e sale e tartufo estivo	38 euro
<b>IL LUOGO DI AIMO E NADIA</b> - Milano Chef Alessandro Negrini e Fabio Pisani	Risotto Carnaroli Gran Riserva con patate di Polignano, cozze nostrane e pomodori gratinati al pecorino	96 euro (per 2 pers.)
<b>TAVERNA ESTIA</b> - Brusciano (Na) Chef Francesco Sposito	Risotto mantecato con confettura di limoni, crudo di gamberi viola, vongole veraci ed olio ai pistacchi di Bronte	35 euro
<b>DANI MAISON</b> - Ischia (Na) Chef Nino Di Costanzo	Risotto al latte di bufala, bruschetta e ricci	40 euro
<b>LA TROTA</b> - Rivodutri (Ri) Chef Sandro e Maurizio Serva	Risotto affumicato al rosmarino, liquirizia, guancia di luccio	25 euro
<b>IL PICCOLO PRINCIPE</b> - Viareggio (Lu) Chef Giuseppe Mancino	Risotto d'A. mare, verza, gamberi e agrumi	50 euro
<b>LA PECA</b> - Lonigo (Vi) Chef Nicola e Luigi Portinari	Risotto all'anatra, porro e mosto d'uva garganega	35 euro
<b>SAN DOMENICO</b> - Imola (Bo) Chef Valentino Marcattili e Massimiliano Mascia	Riso mantecato all'olio extra vergine di oliva, quaglia, rapa rossa e polvere di caffè	40 euro
<b>GLAM</b> - Santa Croce (Ve) Chef Enrico Bartolini	Risotto al ginepro, rognone di coniglio e cicoria	45 euro
<b>MIRAMONTI L'ALTRO</b> - Concesio (Bs) Chef Philippe Léveillé	Risotto ai funghi e formaggi dolci	35 euro
<b>TORRE DEL SARACINO</b> - Vico Equense (Na) Chef Gennaro Esposito	Risotto agli agrumi con gamberi, nduja e salsa di finocchietto selvatico	42 euro
<b>MAGNOLIA</b> - Cesenatico (Fc) Chef Alberto Faccani	Risotto Riviera Adriatica	
<b>SETA</b> - Milano (Mi) Chef Antonio Guida	Risotto alle erbe con salsa di cozze, ricci di mare e sgombro	
<b>ARNOLFO</b> - Colle di Val d'Elsa (Si) Chef Gaetano Trovato	Riso Carnaroli Riserva San Massimo, zucca gialla, kefir, mandarino	
<b>CAINO</b> - Montemerano (Gr) Chef Valeria Piccini	Risotto al nostro nero di seppia con funghi e lardo di cinta senese	
<b>BRACALI</b> - Ghirlanda (Gr) Chef Francesco Bracali	Risotto al fumo con peperoni in agrodolce	
<b>L'OLIVO</b> - Anacapri (Na) Chef Andrea Migliaccio	Risotto ai funghi porcini con zucca, mandorle e polvere di caffè	
<b>VUN</b> - Milano (Mi) Chef Andrea Aprea	Ri-Sotto marino	
<b>IL PAGLIACCIO</b> - Roma Chef Anthony Genovese	Il Risone, creste di gallo ed indivia	
<b>ANTICA CORONA REALE</b> - Cervere (Cn) Chef Gian Piero Vivalda	Risotto Carnaroli riserva San Massimo ai funghi porcini della Valle Pesio e fiori di zucca del nostro orto	
<b>LA MADIA</b> - Licata (Ag) Chef Pino Cuttaia	Risotto cozze e capperi	
<b>STAFLE</b> - Vipiteno (Bz) Chef Peter Girtler	Risotto di zucca, fonduta, anemelle d'agnello, tartufo, acetosa	

\*I prezzi qui riportati sono stati pubblicati sui siti on-line dei singoli ristoranti



**DEFENDI LUIGI  
BAFFALO BLU**

Un formaggio erborinato di solo latte di bufala italiano, dalla pasta compatta e fondente in bocca, di colore bianco paglierino percorsa dalle tipiche venature blu. È il Baffalo Blu, una specialità di bufala dal gusto unico. La lunga e accurata stagionatura gli conferisce un sapore deciso, intenso ed aromatico. Una piacevole prelibatezza che si contraddistingue anche per le sue proprietà nutritive: ricco di calcio e fosforo e con una bassa percentuale di colesterolo. Particolarmente versatile in cucina, per la preparazione di cremosi e gustosi risotti, pizze gourmet e paste ripiene, è immancabile su un tagliere di formaggi. Eletto 6° Miglior Formaggio al Mondo al prestigioso concorso internazionale World Cheese Awards, vanta anche riconoscimenti dall'Onaf e Slow Food, da Alma Caseus. È disponibile nella forma intera da 6 kg o nelle pezzature da 3 e 1,5 kg, con shelf life da 90 giorni.

[www.formaggidefendi.com](http://www.formaggidefendi.com)

**DELIZIOSA  
BURRATINA DELIZIOSA**

La burrata Deliziosa è un'eccellenza nata in Puglia, regione nel sud dell'Italia. Composta da un sottile strato di pasta filata, fresca e consistente, racchiude al suo interno un morbido cuore di panna con sottilissimi sfilacci di mozzarella che si sciolgono in bocca. Ogni burrata Deliziosa è unica, perché realizzata a mano da mastri casari esperti che lavorano esclusivamente il migliore latte crudo del territorio. Dall'aspetto liscio e lucente, la burrata si presenta omogenea, di color bianco latte. La sua pasta è di struttura fibrosa, con una morbida consistenza e leggermente elastica. Mentre l'odore gradevole ha un caratteristico aroma di burro, tipico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte e crema di latte. Disponibile in confezioni con vari pezzi, singolarmente ha un formato di 125 grammi, con una shelf life di 28 giorni.

[www.prodottideliziosa.it](http://www.prodottideliziosa.it)



**CILENTO  
BURRATA DI BUFALA**

L'incontro tra il latte di bufala e la burrata. Nata da un'azienda che fin dalla sua nascita nel 1976 si è distinta per la qualità delle materie prime e delle pratiche di lavorazione, la Burrata di bufala di Cilento è realizzata solo con latte di bufala Dop certificato, cento per cento italiano, da allevamenti selezionati nell'area Dop. Autenticamente italiana e realizzata a mano da esperti artigiani, è un prodotto che si distingue per il cuore cremoso, l'intenso gusto latteo dato dall'incontro tra la burrata della panna fresca e il latte di bufala. Come antipasto, sulla pizza o in abbinamento con altri sapori, è da sempre un prodotto versatile per ricette esclusive. Disponibile nel formato da 200 grammi, ha una shelf life di 22 giorni.

[www.cilentospa.it](http://www.cilentospa.it)

**EMANUELE DI BIASE  
SAYVE CON NOCI**

Dalle ricette dello chef Emanuele Di Biase, arriva il sostituto caseario per chi ha scelto un'alimentazione vegana. Il Sayve con Noci porzionato o intero, si presenta come una specialità gustosa a base di ceci e olio di cocco, perfetta per un aperitivo sfizioso, per un tagliere fuori dagli schemi o come piatto forte. Senza lattosio, né soia e senza glutine, è l'alternativa vegetale dalla consistenza e dal sapore sorprendenti. L'amido di cocco raffinato, le noci e i ceci, uniti al sale e allo zucchero di canna, creano un mix di aromi che si presta per ogni preparazione, dalla farcitura di panini e tartine, all'assaggio da aperitivo. Pratico e semplice da affettare, si presta per ogni preparazione. È disponibile porzionato o in forme intere da 3,20 kg, al naturale o in altre declinazioni di aromi.

[www.effegifood.com](http://www.effegifood.com)



**GILDO FORMAGGI  
STRACCHINO STORICO**

Ai piedi della Grigna, la montagna regina della Valsassina, ripida e ferrigna, nasce lo Storico, autentico stracchino a latte crudo e pasta cruda. Una produzione limitata nostrana frutto della trasformazione del latte appena munto da bovine alimentate (senza insilati) da erba e fienagione proveniente dai pascoli locali. La stagionatura, di circa un mese, avviene nelle grotte, dove le forme sono sottoposte a frequenti operazioni manuali di rivoltatura e spugnatura con soluzione di acqua e sale. La crosta ha il marchio impresso su di un lato ed è sottile, rugosa di color paglierino-rosato con leggera fioritura di microflora in superficie. La pasta è uniforme, compatta morbida e cremosa, con un sapore lattico intenso e aromatico. Un prodotto esclusivo riservato ai buongustai, considerato ingrediente fondamentale della famosa polenta taragna. La shelf life è di 45 giorni.

[www.gildoformaggi.it](http://www.gildoformaggi.it)



**BERNARDINI GASTONE  
BLACK ANGUS AFFUMICATO**

Il Black Angus americano si unisce con l'esperienza di Bernardini, storica realtà toscana specializzata nel comparto Horeca d'alta gamma e nata oltre 150 anni fa. Il risultato è un prodotto delicatamente affumicato, ideale per secondi piatti freschi, leggeri e appetitosi. Disponibile in pezzature da 2 o 2,5 chili, in confezioni sottovuoto, il Black Angus affumicato è frutto di un'accurata selezione e viene ricavato dal taglio sottofesa della pregiata razza bovina. L'azienda ha in catalogo anche altre referenze di Black Angus: la fesa di manzo marinata, il manzo marinato al fungo porcino, il manzo brisket e il salame..

[www.bernardinigastone.it](http://www.bernardinigastone.it)

**SALUMIFICIO MARCHISIO  
SALAME CON ZENZERO**

Il Salumificio Marchisio propone questo nuovo abbinamento: la ricetta per il miglior salame Marchisio, naturalmente aromatizzata con radice di zenzero morbida in pezzi e un pizzico di zenzero in polvere. Nasce così un salame dal gusto giovane e fresco che conquisterà gli amanti dello zenzero e sorprenderà il palato durante tutta la degustazione. Per seguire sempre la tradizione, prepariamo il salame selezionando i migliori tagli di carne suina, dosiamo accuratamente le spezie e gli aromi naturali per la concia e per ultimo aggiungiamo direttamente nell'impasto i pezzi di zenzero.

La stagionatura dei salami avviene in paiole dedicate, fresche celle con un ricambio continuo di aria che permette lo sviluppo di aromi e profumi tipici che si sprigioneranno al taglio della fetta.

[www.salumificiomarchisio.com](http://www.salumificiomarchisio.com)



**F.LLI GALLONI  
PROSCIUTTO CRUDO DI PARMA DOP - SELEZIONE ORO**

Il prosciutto di Parma Dop Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale alimentati in modo naturale. E' un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte dei nostri 'mastri salatori', e una lunga stagionatura di almeno 24 mesi all'aria naturale delle profumate cantine dell'azienda. Disossato ha un peso di 7-7,5 Kg e si caratterizza per il profumo dolce e delicato. Disponibile sottovuoto, addobbo e/o pressato.

[www.galloniprosciutto.it](http://www.galloniprosciutto.it)



**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO  
PROSCIUTTO SAN DANIELE DOP**

Il Prosciutto Prolongo nasce da una storia di famiglia che dura da ben tre generazioni. L'azienda, creata nel 1957 dal fondatore Giovanni Prolongo, è oggi in mano ai nipoti Alessio e Arianna che, guidati dall'esperienza del papà Lucio, continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno, tutti lavorati artigianalmente e invecchiati alle brezze di mare e di monte che caratterizzano il territorio. Il Prosciutto Prolongo è un prodotto con un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio, capace di sprigionare un sapore ricercato ed unico al mondo. E' disponibile intero con osso (kg. 11-12), intero disossato (kg. 7-8), mezzo (kg. 3-3,5), trancio (kg. 2-2,5).

[www.prolongo.it](http://www.prolongo.it)

**CARNI DOCK  
PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO DOP**

L'unica Dop della salumeria piemontese creata in modo artigianale nella filiera produttiva più corta d'Italia per un prosciutto a denominazione ed origine protetta. La totalità della lavorazione del prodotto viene fatta artigianalmente, con carne di suino e sale come unici ingredienti. Il peso medio è superiore ai 10 Kg per il crudo Cuneo Dop con osso, ed è 7,5 Kg nella versione disossata. E' un prosciutto stagionato 24 mesi circa, con una stagionatura lenta e naturale che gli permette di rimanere morbido, mantenendo fragranti i suoi profumi ed il suo sapore inconfondibile. Il confezionamento è disponibile in formato addobbo, sottovuoto, legato a mano.

[www.carnidock.it](http://www.carnidock.it)





**BAZZARA CAFFÈ  
DODICIGRANCRU BAZZARA**

Il fiore all'occhiello dalla torrefazione artigianale Bazzara Espresso è rappresentato dalla miscela Dodicigrancru: una blend ideata per gli amanti dei prodotti gourmet, disponibile in grani tostati per espresso, caffè macinato per moka e capsule compatibili con le più diffuse macchine per espresso ad uso domestico. Unico ed esclusivo, caratterizzato da un equilibrio autentico e inimitabile, Dodicigrancru si fa amare grazie ad una orchestra di aromi in grado di trasportare il consumatore in terre lontane al primo sorso: dodici pregiatissime origini arabiche, infatti, compongono un bouquet in cui fragranze floreali si sciolgono armoniosamente in piacevoli sensazioni esotiche; delicate mandorle tostate si fondono con sentori caraibici e piacevoli note di tabacco, per poi regalare un retrogusto speziato che si alterna a sapori che richiamano scorzette d'arancia candita ricoperte di cioccolato fondente.

[www.bazzara.it](http://www.bazzara.it)

**MOKITO  
SMERALDO**

Mokito importa i migliori caffè del mondo, offrendo un ampio assortimento del caffè in grani, macinato, in capsula o cialda. Le miscele spaziano dalle più delicate e aromatiche, adatte a tutte le ore del giorno, a quelle più corpose per il caffè del mattino, senza dimenticare la variante decaffeinata. Tutto questo è possibile grazie al controllo dell'intera filiera, dal caffè verde fino alla tazzina. Tra i prodotti di punta dell'azienda, la miscela Smeraldo, confezionata in barattoli da 2 Kg in atmosfera modificata permettendo così di preservare al meglio gli aromi floreali e di cioccolato che la distinguono. Miscela dolce e aromatica studiata appositamente per esprimere in tazza un perfetto bilanciamento di aroma e corpo. Medaglia d'Oro all'International Coffee Tasting 2016 e 2018, è composta dall'80% di caffè Arabica e il 20% Robusta provenienti da Brasile, Colombia, Perù, Nicaragua, Messico, El Salvador e India.

[www.mokito.it](http://www.mokito.it)



**MOGI CAFFÈ  
BIO COFFEE TOP SELECTION**

Bio top selection sarà disponibile nel formato lattina da 250 grammi, macinato e in grani ed in quello per Horeca in grani, nella lattina da 3 Kg. I materiali - alluminio e plastica - sono riciclabili al 100% ed anche questo testimonia l'impegno di Mogi nella salvaguardia dell'ambiente. La selezione dei chicchi, cresciuti senza interferenza di agenti chimici, è fatta direttamente nei paesi di origine. Protagonista è una piccola comunità di indiani nativi del centro America: i coltivatori fanno parte di un progetto sociale - sostenuto da Mogi -, che salvaguardia le tribù native e valorizza il loro patrimonio culturale e spirituale. Gli agricoltori ottengono un prezzo equo e stabile, dunque fairtrade cioè a condizioni commerciali più eque. Il caffè in tazza ha un aroma profumato e raffinato, un sapore dolce e delicato senza incertezze, da degustare senza zucchero. La tostatura dei chicchi è lenta e a temperatura controllata, in modo da permettere agli zuccheri di caramellarsi. Viene poi raffreddato naturalmente ad aria e fatto riposare in appositi silos prima di essere confezionato.

[www.mogicaffe.it](http://www.mogicaffe.it)

**JULIUS MEINL  
1862 PREMIUM**

Julius Meinl, storico torrefattore viennese, vanta oltre 150 anni di storia nel segmento del caffè e del tè in Europa e nel mondo. Ancora oggi trasmette, grazie alla passione della famiglia Meinl tuttora in azienda, i valori e la cultura del caffè, creando miscele adatte per ogni occasione. 1862 Premium, miscela 100% arabica proveniente dalle migliori coltivazioni di Brasile e Africa Orientale, si presenta in un'elegante campana rossa a forma di fez (copricapo ottomano simbolo del brand), divisa in tre compartimenti da 1 kg ciascuno, che permette ai chicchi di caffè di rimanere freschi più a lungo; completa il progetto un set di attrezzature interconnesse dedicate alla migliore erogazione, che donano un risultato in tazza dall'aroma corposo con una delicata nota di cioccolato, dalla qualità sempre costante: pressino automatico, macchina caffè e macchinino on-demand super premium.

[www.meinlcoffee.com/it](http://www.meinlcoffee.com/it)



**DERSUT CAFFÈ  
NON PLUS ULTRA**

Una sapiente alchimia, una miscela composta al 100% da varietà pregiate e selezionate di caffè Arabica naturali e lavati: composizione che dà vita ad un caffè ricco di note fiorite. Seduce per l'armonia dei profumi che comprendono sentori floreali e fruttati di agrumi, arricchiti da un retrogusto cioccolatato e di pan tostato. Il nome ha origine dal latino 'nec plus ultra', che tradotto significa: non più avanti, non più oltre. Nell'uso comune l'espressione indica il limite estremo, cioè il massimo della perfezione, dell'eleganza, dell'arte e del gusto. Nel 1949 la storia di una famiglia e di una città: i conti Caballini di Sassoferrato rilevano la Dersut Caffè di Conegliano. L'azienda ha da sempre perseguito la ricerca della qualità nell'intero processo produttivo e nell'organizzazione aziendale, selezionando direttamente dalle zone di produzione le più pregiate qualità di caffè e acquistando dai raccolti migliori. Assicurando, inoltre, tecnologia ed effettuando controlli, garantendo il rispetto degli standard qualitativi dalla tostatura al confezionamento, fino alla distribuzione.

[www.dersut.it](http://www.dersut.it)



### CAVIAR GIAVERI BELUGA SIBERIAN

Il sapore delicato, anche quando è deciso. La consistenza sostenuta, espressione di freschezza inconfondibile. Un profumo morbido, rotondo, come l'approccio al palato. E l'assoluta garanzia qualitativa. Sono questi i tratti comuni del caviale firmato Giaveri, allevato e trasformato totalmente dalla famiglia nei suoi impianti ittici nel nord Italia. Un caviale prelibato, come dimostrano numerosi blind test condotti fra gli esperti. Eccellente anche dal punto di vista nutritivo e salutistico. La vasta gamma di caviale proposto dall'azienda, che alleva ben 10 razze diverse di storione, comprende anche il caviale Beluga Siberian. Le inconfondibili uova di grandi dimensioni sono una raffinatezza gastronomica esclusiva. La salatura minima accompagna il tipico gusto del caviale Beluga: la texture morbida, quasi burrosa, il gusto delicato. Disponibile in varie selezioni: Imperial e l'eccezionale Beluga limited edition, un caviale rarissimo ottenuto dopo ben 27 anni di allevamento, che solo Caviar Giaveri ha a disposizione. Caviar Giaveri si occupa della filiera completa di allevamento sostenibile e produzione del caviale, fornendo tutte le garanzie per il consumatore sulla provenienza del prodotto.

[www.caviargiaveri.com](http://www.caviargiaveri.com)



### LA NEF NOAH

Nei nostri allevamenti gli storioni nuotano in acqua purissima proveniente da pozzi artesiani profondi 150 metri. Una rigida supervisione assicura il massimo livello di sicurezza, di purezza e di genuinità. La salatura delle uova avviene con il metodo tradizionale russo Malossol, a basso contenuto di sale. Questa lavorazione artigianale basata su bassi dosaggi di sale e basse temperature nel corso di tutto il processo di lavorazione, permette di mantenere il gusto autentico del caviale. Durante questo rigoroso procedimento non vengono aggiunti conservanti, ma una leggera pastorizzazione che non altera la qualità organolettica delle uova. Questa preparazione sapiente rispetta lo spiccato carattere del nostro caviale Noah, esaltandone la delicatezza.

[www.lanef.it](http://www.lanef.it)



### CAVIAR IMPORT IRAN DARYA ALMAS BELUGA

Il caviale Almas è la raffinatezza gastronomica più esclusiva di sempre. Quasi introvabile, di origine iraniana della zona del Mar Caspio, la sua caratteristica è il particolarissimo ed insolito colore bianco brillante dovuto alla mancanza di melanina, prerogativa genetica propria di pochissimi membri della specie *Huso Huso*. Proprio da questo colore deriva il suo nome, Almas, che in persiano significa diamante. Il suo valore è alto come quello di una gemma preziosa. Almas ha una personalità distinta, raro, prezioso, una pura degustazione sensoriale, storicamente lusso esclusivo dello Scià di Persia. Ha una membrana setosa e morbida, una consistenza cremosa ed un gusto soave e complesso, ricco di sfumature, destinato a chi ricerca il sapore autentico del caviale iraniano. Una sinfonia per il palato, va degustato a freddo rigorosamente ponendolo sul dorso della mano tra il pollice e l'indice.

[www.caviale.it](http://www.caviale.it)



### PENSERI CAVIAR CRU BELUGA IMPERIAL

Puro, essenziale, sofisticato, il Cru Caviar Beluga imperial è tra i caviali più pregiati in assoluto. Soltanto la selezione dei migliori storioni di una determinata zona di pesca può essere identificata come Cru. E' una gemma pura, frutto di sapienza artigiana e 50 anni di esperienza, nata per regalare un momento unico ed irripetibile. Il Beluga è la varietà che ha reso celebre il caviale nel mondo, protagonista indiscusso delle celebrazioni più importanti della nobiltà europea. E' prodotto dallo storione ladano *Huso Huso*, la Regina degli storioni. Consistenza burrosa, colore grigio perla con sfumature marmoree. Si distingue per la dimensione della sua grande grana e per la membrana delicatissima, burrosa e fragile. Le uova hanno una dimensione media di 3,2 mm di diametro. L'esperienza gustativa che contraddistingue questo caviale è piena, va consumato rigorosamente in purezza. Il suo gusto è talmente delicato che viene risaltato se consumato da solo, utilizzando il tipico cucchiaino in madreperla che ne mantiene intatto il sapore.

[www.penseri.it](http://www.penseri.it)

### LONGINO & CARDENAL BELUGA, ASETRA, KALUGA AMUR, BAIKAL

Longino&Cardenal ha iniziato a importare caviale fresco dall'Iran nel 1988, affermandosi in seguito nella distribuzione di questo pregiato ingrediente presso i migliori ristoranti e le più ricercate gastronomie d'Italia. Quattro le varietà distribuite dall'azienda. Lo storione Beluga (noto anche come *Huso Huso*) è una delle più grandi specie di storione, l'unica che si nutre prevalentemente di pesce. Produce un caviale a grana grossa con una colorazione dal grigio perla al grigio scuro. L'originale caviale Asetra deriva da storione *Acipenser Gueldenstaedtii*, la specie che durante i secoli ha popolato la parte russa del Mar Caspio. Si distingue per le uova di grandi dimensioni, dal colore nocciola chiaro. Il caviale Kaluga Amur è ottenuto dalle uova di una specie ibrida di storione: un geniale incrocio di femmina *Huso Dauricus* e maschio *Acipenser Schrenckii*. Le uova Kaluga Amur sono grandi e croccanti al palato, dal colore verde chiaro e un sorprendente gusto finale di nocciola, dalla lunga persistenza in bocca. Il Caviale Baikal, infine, proviene dallo storione *Acipenser Baerii*, meglio conosciuto come storione siberiano. Le uova presentano un colore scuro, tendente al nero, un sapore deciso e un retrogusto tenue. Longino & Cardenal confeziona il caviale direttamente nel suo laboratorio a Pogliano Milanese, riconosciuto come la prima Struttura di Riconfezionamento di Caviale in Italia, con il numero IT0001.

[www.longino.it/it](http://www.longino.it/it)





---

# 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.