



• LUXURY •
FOOD & BEVERAGE
Magazine

Edizione: Edizioni Turbosi s.r.l. - Palazzo di Viale - C.so della Pace, 3 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax +39 0362 600016 - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 del 11 settembre 2019 - Periodico mensile - Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. postale n° 7090/2019 - Contr. n° 146/2019 - Art. 1 - Comm. 1 - LO/MI - Stampa: AlphaPrint - Busto Arsizio (VA) - Una copia in omaggio - In caso di mancato recapito inviare al C.M.P. di Milano. Riservato per la restituzione al mittente a carico del mittente. res.

Il Rinascimento alimentare italiano

Come ricominciare in bellezza?
Una serie di proposte da utilizzare in cucina.
Salumi d'eccellenza, formaggi sopraffini, vini e risi d'alto pregio.

GRAZIANO DEBELLINI
"APRIAMO TUTTO,
DA LUGLIO, IN SICUREZZA"

IDEE IN MOVIMENTO
RIPARTIRE CON
CREATIVITÀ

ROMANO TAMANI
IL MIO REGNO
PER UN TORTELLO



e d i t o r i a l e

CAMBIARE TUTTO. PER NON CAMBIARE NULLA

“Profeta del giorno dopo, tu l’avevi già detto: spiegaci un po’!”: Antonio Ricci, il poliedrico creatore di Striscia La Notizia, ormai trent’anni fa mise queste parole in bocca al suo Gabibbo. Il celebre pupazzone rosso prendeva sapidamente in giro la tendenza allo sboccio sempre più numeroso di esperti, desiderosi di dire la loro su tutto lo scibile umano, e soprattutto specialisti in previsioni infallibili. Oggi, lo stesso. Se l’Uomo delle Previsioni, nell’omonimo film di Verbinski con Nicholas Cage, era solo uno, oggi sono almeno iomila. E il coronavirus, l’epidemia che ha falciato in modo speciale il nostro povero Paese, ha rinfocolato con vigore questa tendenza. Tutti virologi, tutti economisti. E accanto ai professori improvvisati, ecco lo stuolo degli esperti di ristorazione, ciascuno di essi già pronto alle bandiere, per elargire il suo inevitabile oracolo sul destino del settore.

Ci avete fatto caso? Tutti sanno tutto, tutti dicono tutto e il contrario di tutto.

A prevalere, è la linea catastrofista. A leggere certe prese di posizione, sembra quasi che dovremmo stupirci a non essere già andati tutti al Creatore. Già a marzo, prima che l’emergenza divampasse in tutta la gravità, c’era chi assicurava che la ristorazione, per come la conosciamo, sarebbe semplicemente scomparsa. Proprio così: scomparsa, come per l’arrivo di una maligna bacchetta magica. E se non andasse così e riuscissimo a sopravvivere? Pazienza: non si può indovinare sempre. Proprio perché non si può indovinare sempre, tutti dicono la loro, in una sovrasaturazione di opinioni fatte passare per dogmi.

Per qualcuno, tutti dovranno cambiare. Per un altro, nulla dovrà cambiare. Fa eco un terzo: i prezzi dei ristoranti stellati dovranno essere rimodulati al ribasso. Ma c’è il contrordine: no, guai ad abbassare i prezzi. Quelli che soffriranno di più saranno i ristoranti ‘fine dining’, si dice. Ma si dice anche che a perire saranno piuttosto quelli di fascia media. Sarà la rinascita della trattoria, il trionfo della cucina sincera e di territorio? Per alcuni sì. Per altri, la gente sarà stufa di mangiare a casa in questo periodo di quarantena, e vorrà qualcosa di diverso. Tutti dicono tutto, una babele linguistica e cerebrale da speaker’s corner.

Un cuoco statunitense, David Chang, star di una popolare docufiction di Netflix sulle cucine locali, è stato intervistato dal New York Times Magazine. Ha detto, testuale, che ci sarà “un tasso di mortalità aziendale molto alto”. Può darsi. Ma può darsi anche di no. Per ora, come rivela il Corriere della Sera, l’intervista di Chang (una delle moltissime di questi tempi) ha avuto un tangibile risultato: “Ha gettato molti ristoratori nello sconforto”.

In un momento così incerto, non converrà forse parlare di meno? Chiuderemo tutti baracca e burattini? No. Non dobbiamo, non possiamo. La cucina è patrimonio d’Italia fin da Mastro Martino da Como. Poi sono arrivate le osterie, poi i ristoranti. Gualtiero Marchesi se fosse ancora tra noi cosa direbbe? Che la ristorazione è il luogo dove arte, artigianato, cultura e lavoro hanno la più alta e bella connessione. Guai a darsi per vinti. Dopo la guerra c’è stata un’escalation tra i ristoranti. Ci sarà anche stavolta, con la differenza che ora nessuno ci ha bombardato, e potremo più facilmente ricominciare a cucinare e mangiare fuori. Ristoratori, a noi gli occhi: c’è un’intera nazione che non ne può più di stare a casa. E che vuole tornare a cenare da voi. Pensate a loro. Pensate a noi.

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.04 / 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 aprile 2020



IN BUONE MANI.



Da oggi disponibile anche al pistacchio.

www.mortadellafavola.it

L'ORIGINALE

Favola®

Gran Riserva



m e n u

COVER
IL RINASCIMENTO
ALIMENTARE ITALIANO



LE NOZZE DI CANA (PAOLO VERONESE) 1562
MUSEO DEL LOUVRE, PARIGI

24-35

ZOOM

LA RIVINCITA DEL
GRASSO

9

IDEE IN MOVIMENTO
RIPARTIRE CON
CREATIVITÀ



10-11

PAOLO MASSOBRIO

TREND
INFLUENCER,
PROFESSIONISTI
MA NON SOLO



12-13

SOCIAL EXPERIENCE

“RACCONTIAMO
IL CIBO”

14

FACE TO FACE
“APRIAMO TUTTO,
DA LUGLIO, IN SICUREZZA”



16-17

GRAZIANO DEBELLINI

LO STUPIDARIO

TRIPADVISOR
E I NUOVI MOSTRI...

18-19

MARKETING

CHI NON SI FORMA
SI FERMA

20-21

FACE TO FACE

IL MIO REGNO
PER UN TORTELLO



22-23

ROMANO TAMANI

f l a s h



VIDEORICETTE DEGLI CHEF PIEMONTESI PER RACCOGLIERE FONDI

Sono più di 70 gli chef piemontesi che hanno risposto all'appello #chefperilpiemonte, nato il 18 marzo su iniziativa dell'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba per sostenere la raccolta fondi della Regione Piemonte "Insieme possiamo fermarlo", destinata al sostegno di medici e personale paramedico, ma anche all'acquisto di materiale sanitario. Ciascun cuoco ha girato una videoricetta condivisa sulla pagina Instagram della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, e ha fatto una donazione invitando un altro collega a partecipare e il pub-

blico a donare. In tal modo, in 15 giorni l'iniziativa è riuscita a dare un grosso contributo alla raccolta fondi sul conto corrente della Regione Piemonte che al 26 marzo aveva già raggiunto 11.407.701 di euro. "In un momento così delicato, tutti stanno rispondendo con grande senso di responsabilità", spiega Liliana Allena, presidente dell'Ente Fiera. "Sono molti gli chef che ci hanno accompagnato ogni giorno su Instagram, ed è tramite loro che possiamo coinvolgere tantissime persone, soprattutto i giovani. Insieme possiamo superare questo momento".

LA BRESAOLA DI ALTA QUALITÀ HA UN NOME.



PIACERE, PAGANONI.

Siamo un'azienda dinamica e trasparente, fatta di persone che lavorano con passione e tanto impegno, senza compromessi.

Legati alla tradizione Valtellinese, siamo alla costante ricerca di innovazione e di miglioramento continuo. Sperimentiamo e ricerchiamo le carni più pregiate al mondo, per offrire una selezione di straordinaria qualità dedicata al mondo dell'alta cucina e non solo. Per questo siamo convinti che le bresaole non siano tutte uguali.

Quelle di qualità hanno un gusto unico e un nome. Paganoni, piacere di conoscervi.



Scopri la gamma completa su paganoni.com  

Paganoni
Bresaola, naturalmente.

INIZIATIVA DI TRIPADVISOR A SOSTEGNO DEI RISTORANTI

Con il settore Horeca devastato dalle conseguenze della chiusura totale per contenere il Covid-19, Tripadvisor, l'applicazione su cui gli utenti possono recensire hotel e ristoranti, ha lanciato un'iniziativa a sostegno delle attività ristorative. Ha deciso di consentire ai suoi utenti di aiutare i 5 milioni di ristoranti presenti sulla piattaforma incoraggiando l'acquisto di buoni regalo e di servizi di conse-

gna a domicilio o di asporto dai propri ristoranti preferiti. I buoni regali sono dei 'micro-prestiti' per aiutare gli operatori a pagare l'affitto e i dipendenti e a sostenere altre spese urgenti e necessarie. Tripadvisor intende anche incentivare gli utenti a scrivere recensioni e a creare guide che mettano in evidenza i loro ristoranti e bar preferiti e le loro esperienze gastronomiche recenti. Infine, la Tripadvisor Foun-

dation si è impegnata a donare 1 milione di dollari per supportare le organizzazioni che assistono le popolazioni più vulnerabili nel mondo in risposta al Covid-19: la Fondazione contribuirà con 1 dollaro (fino a un massimo di 150.000 dollari) per ogni recensione di Tripadvisor postata o condivisa con l'hashtag #LoveYourLocal su account pubblici di Twitter, Facebook o Instagram.



ANDREA BERTON EMETTE I VOUCHER PER MANGIARE IN DUE QUANDO RIAPRIRÀ IL RISTORANTE

Acquistare oggi una cena per una persona, per poter mangiare domani in due. A seguito della chiusura imposta dall'emergenza sanitaria da coronavirus, i ristoratori non restano a guardare. Andrea Berton, celeberrimo chef operativo in quel di Milano, celebrato dalla Michelin e supremo innovatore del brodo, ha deciso di scommettere sul futuro: è sua l'idea dei 'restaurant bonds'. In un'ottica di ripresa generale del settore, lo chef friulano ha ideato questa speciale offerta che permette di 'investire' sul suo ristorante milanese acquistando un voucher per due persone, comprensivo di un calice di aperitivo e di un menù degustazione realizzato per l'occasione dallo chef. Il prezzo? 150 euro. Il buono sarà spendibile a partire dalla prossima riapertura del ristorante (si spera, prima possibile) e sarà valido fino al prossimo 20 dicembre 2020. Lo stesso Berton chiarisce i suoi intendimenti con un messaggio di speranza: "Acquistare un voucher non è solo una questione di investimento, bensì un modo per lanciare un messaggio di fiducia sul fatto che questa crisi finirà e il settore della ristorazione si riprenderà".

STOPPANI (FIPE): "LE IMPRESE MUOIONO. SUBITO UN CONFRONTO CON IL GOVERNO"

La preoccupazione tra gli esercenti è crescente. Secondo un'indagine della Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), la priorità in questa fase è avere risorse per il pagamento degli stipendi, dei fornitori, degli affitti e delle imposte, mentre si aggrava rapidamente la situazione finanziaria e, dunque, la sfiducia per il futuro. Non ci sono infatti certezze sulle riaperture: per il 42,7% non si potrà tornare al lavoro per altri 2 mesi, mentre il 31,7% pensa a una riapertura a inizio maggio. Il 30% degli imprenditori intanto prevede già di dover ridurre il proprio personale una volta ripresa l'attività. Per la quasi totalità degli esercenti infatti le prime misure messe in atto dal Governo non sono sufficienti, vista la mancanza di liquidità per coprire i mancati incassi. "Le imprese del turismo stanno morendo giorno dopo giorno: senza un'iniezione immediata di liquidità, un aiuto economico significativo e una prospettiva circa il rientro al lavoro, perderemo una componente fondamentale e qualificante dell'offerta turistica del Paese, nonché della filiera agroalimentare e della nostra tradizione enogastronomica, oltre che della nostra storia", denuncia Lino Stoppani, presidente della Federazione. "È evidente che la salute degli italiani e la loro sicurezza debba continuare ad essere la priorità assoluta, ma deve partire un confronto immediato tra Governo e rappresentanti delle categorie imprenditoriali e dei lavoratori per pensare a come e quando ripartire. L'unica strada è quella di una ripresa progressiva delle attività, con tutte le cautele sanitarie che servissero, a cominciare da quelle che offrono un servizio utile per i cittadini, rispettando le misure di distanziamento tra i cittadini e di protezione dei lavoratori. Comprendiamo pienamente la situazione, ma non possiamo restare chiusi ad oltranza o moriremo tutti per crisi economica".

MAZZETTI D'ALTAVILLA: "PRESENTE DIFFICILE E FUTURO INCERTO, MA L'AZIENDA NON SI FERMA"

Dal 1846 Mazzetti d'Altavilla è un punto di riferimento per il mondo della grappa. Elisa Belvedere Mazzetti, che rappresenta la settima generazione alla guida dell'azienda ed è responsabile export e comunicazione della grapperia, ci fa il punto della situazione. "L'azienda ha deciso di continuare la sua attività, a regime ridotto, con orari ridimensionati, uffici in smart working e produzione rallentata. Non vogliamo fermarci e farci sopraffare dal dramma del virus, per cui abbiamo dotato tutti i dipendenti dei massimi presidi di sicurezza e proseguiamo a smaltire gli ordini, che adesso arrivano soprattutto dall'e-commerce. L'Horeca, nostro canale principale, è azzerato e l'estero sta tenendo, ma i lockdown dei vari paesi iniziano ad avere ovviamente conseguenze anche da noi. Le spedizioni a domicilio invece aumentano e ci poniamo domande anche per il futuro: dopo questo cambio forzato delle nostre abitudini, rimarrà prioritario il canale delle vendite online o si tornerà ad acquistare di nuovo nel canale moderno? Noi speriamo che non si perda del tutto la voglia di avere rapporti umani e che, anzi, l'isolamento forzato ci porti alla ricerca di una maggiore socialità". Per il lancio di nuovi prodotti è tutto rimandato: "Ogni anno, in questo momento, eravamo pronti con le nuove proposte da offrire ai nostri affezionati clienti e quindi avremmo presentato la nuova linea Radici, composta da tre prodotti in purezza nati dalla distillazione di vinacce di Malvasia, Ruchè e Grignolino. Insieme a questa linea simbolo del nostro territorio, il Monferrato, avremmo presentato anche gli ultimi due liquori pensati per andare ad implementare la linea 'Spirito italiano' e quindi un liquore a base di grappa e liquirizia e uno al limone. Come di consueto, qualche riserva d'annata verrà estratta dal nostro magazzino fiscale d'invecchiamento, a completare l'offerta". Infine, sul fronte solidale, l'azienda sta cercando di capire se fosse possibile destinare l'alcol etilico ai produttori di gel igienizzanti, per distribuirli poi ai propri dipendenti e ai comuni limitrofi.



ANDREA BERTON



flash

NASCE DINNERBOND.IT, IL PORTALE OVE COMPRARE I BOND PER CENE FUTURE AL RISTORANTE

“Love now, enjoy later”: è all’insegna di questa parola d’ordine che nasce il primo portale per comprare i cosiddetti bond della ristorazione, ossia buoni per mangiare in grandi ristoranti a prezzi vantaggiosi. Si tratta di Dinnerbond.it, nato da un’iniziativa di Massimo Giannuzzi, Micaela Marcialis, Maurizio Rosazza Prin e Paolo Colapietro. Di che si tratta? Attraverso la piattaforma sarà possibile acquistare, a un prezzo stabilito dai ristoratori, dei voucher alfanumerici che potranno anche essere

regalati, offrendo al portatore la possibilità di beneficiare, alla riapertura, di un pasto dal valore superiore. Il voucher non sarà vincolato all’acquisto di alcun menù specifico, ma potrà essere speso alla carta, con la possibilità per il cliente di aggiungere la differenza qualora l’importo speso risultasse superiore al suo valore. Hanno già aderito i locali di chef di chiara fama come Cristina Bowerman, Cristiano Tomei, Luigi Taglienti, Filippo La Mantia, Lorenzo Cogo.

www.purecomunicazione.it



M
MOTTOLINI
Poggiridenti

La qualità nasce dalla selezione delle materie prime.

Per i buongustai, proponiamo la bresaola La Fassona, creata esclusivamente con carne nazionale di razza Piemontese selezionata e lavorata con cura e sapienza artigianali. **Un prodotto tutto da scoprire, nel miglior modo possibile: assaggiandolo!**



www.mottolini.it

UNIONE CUOCHI TOSCANI: PER IL BANQUETING L'ANNO È PERSO

La sofferenza dei catering e delle cucine per eventi e ricevimenti è un aspetto ancora non molto indagato nel corso della crisi coronavirus, eppure non è meno grave. Lo confessa Roberto Lodovichi, titolare di Italian Taste Catering & Banqueting, e presidente dell'Unione Regionale Cuochi Toscani: “Potremmo dire che l'anno è quasi da considerare perso. Per trovare qualcosa di positivo bisogna far finta che

si tratti di un anno di ferie forzate. Il mese di maggio, quello delle prime comunioni e delle cresime, sarà particolarmente tragico. Ma anche le convention aziendali e bancarie ci mancheranno: se pure la situazione si alleviasse, come si potrà pensare di radunare subito 500-600 persone tutte insieme?”. Lodovichi ipotizza, in certi casi, cali di fatturato anche del 70%. E tenendosi in contatto coi colleghi

cuochi della Toscana, terra privilegiata per osservare le cose da un punto di vista turistico, le conclusioni di Lodovichi sono nere, anche se non prive di ipotesi più rosee: “C'è la possibilità che la ristorazione stagionale, passata la quarantena, veda un'escalation di italiani stufi di stare in casa, che gireranno a mangiare. Certo: turismo un po' alla mordi e scappa. Ma meglio di niente”.



flash

HORECA: IL PUNTO DI VISTA DEI PRODUTTORI

La situazione Horeca è drammaticamente semplice da spiegare: tutto fermo. Il blocco imposto alla popolazione e il divieto di assembramenti hanno messo in ginocchio un canale che negli ultimi anni si era distinto per dinamismo. Tanto per fare un esempio, gli ordini di un colosso

come Autogrill, 4,7 miliardi di fatturato e 60mila dipendenti, sono calati vertiginosamente. Per i produttori che lavorano con questo canale, il problema è doppio: da un lato, devono rinunciare a una fetta di fatturato, dall'altro devono gestire le richieste di reso che molti gros-

sisti avanzano perché la merce rimane invenduta. Sono situazioni spesso molto tese, che si giocano sul filo del rasoio. Se il produttore non trova un accordo, rischia di perdere un cliente, in un canale in cui in questi giorni è impossibile sostituirlo.



• MEDAGLIA D'ORO AL WORLD CHEESE AWARDS

• NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO

• CERTIFICATO BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO



www.igorgorgonzola.com



IL GRIDO D'ALLARME DEI RISTORATORI DEL BUON RICORDO

Tra le categorie più colpite dalla tragedia sanitaria del coronavirus c'è senz'altro quella dei ristoratori, costretti fin da subito a una chiusura prima serale e poi totale, col rischio serio di non essere solo temporanea. L'Unione Ristoranti del Buon Ricordo, che da 56 anni annovera 103 professionisti riconosciuti della ristorazione italiana, lancia un grido d'allarme inequivocabile, con un comunicato collettivo che non lascia spazio a interpretazioni: "La cassa integrazione per i nostri dipendenti sta arrivando in queste ore. Nessun aiuto diretto da parte dello Stato a livello economico. I nostri colleghi all'estero ci fanno sape-

re di misure importanti prese da governi come la Germania, la Francia, l'Ungheria. Per la ristorazione italiana, così come per la piccola e media impresa, quasi il nulla. I tempi sono scaduti. Se davvero i nostri locali dovranno rimanere chiusi per un altro mese in queste condizioni, sarà un disastro assoluto. Tanti di noi non riapriranno. Una volta tanto, sarebbe stato importante anticipare il problema, non rincorrerlo". L'auspicio è quello di non essere lasciati soli dallo Stato né da nessun altro: "Dateci un minimo di energia. Poi toccherà a noi di rimboccarci le maniche. W l'Italia, W la grande Ristorazione Italiana!".

z o o m

LA RIVINCITA DEL GRASSO

In Veneto nasce una Confraternita che ha come obiettivo: “Creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle discutano e si confrontino sul tema”. Un tavolo di accademici e ristoratori per combattere i luoghi comuni.

G

Goderecci di tutto il mondo, unitevi. Vi siete stufati dei luoghi comuni su olio, burro e grassi animali? Bene: c'è chi non ci sta. E dunque, ecco nascere la Confraternita del Grasso. Obiettivo: affrancare i grassi alimentari da un ostracismo che spesso non ha proprio ragion d'essere.

Vero: oggi sembra che la foga salutistica abbia lasciato in pace i lipidi. I veri arcinemici dei fanatici del body building e del fitness sembrano essere diventati i carboidrati, e ai personal trainer un piatto di pasta o (Dio non voglia) una pizza sono diventati più invisibili di una cotoletta godurosamente fritta nel burro, o di un bel pezzo di lardo di Colonnata. Come che sia, a febbraio e marzo in Veneto si sono mobilitati. E così è nata la Confraternita del Grasso, che può vantare illustri sostenitori.

“Riportare consapevolezza sulla qualità”

Artefice primo ne è Andrea Riboni, Si tratta di un oste ben noto in Veneto. A Quero Vas (Belluno), in Valbelluna, manda avanti la Locanda Solagna, il locale di famiglia fondato nel 1956, premiato con la Chiocciola dalla guida Osterie d'Italia di Slow Food e avamposto inossidabile delle tradizioni culinarie più ancestrali: lo scorso marzo, per dire, Riboni ha proposto l'oca “in unto”. Il nome dice tutto: si tratta di oca conservata nel suo grasso, “Un prezioso classico del Veneto pre-industriale” la definisce Riboni. Tuttavia, la Confraternita non sarà soltanto un sodalizio di mangiatori impenitenti. Si premura di spiegarcelo Riboni: “Il fine della Confraternita del Grasso non è quello di dare vita a banchetti luculliani in cui servire cibi affogati nell'unto fine a se stesso. Al contrario, è quello di riportare consapevolezza sulla qualità. La finalità è creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle di-

scutano e si confrontino sul tema”. Allo scopo, Riboni ha coinvolto nell'impresa anche ricercatori e accademici. Nel board dei fondatori, assieme a lui figura un esperto di chiara fama come Danilo Gasparini, docente di Storia dell'agricoltura e dell'alimentazione all'Università di Padova e professore presso il Master di Ca' Foscari in Cultura del cibo e del vino, oltre che noto per essere consulente fisso dell'appuntamento televisivo Geo & Geo su Rai 3.

Il primo appuntamento

Concretamente, la Confraternità vuole illuminare le persone sull'importanza storica del grasso nell'alimentazione quotidiana. Lo scorso 16 febbraio, proprio alla Locanda, si è svolto un pranzo-conferenza, in cui lo chef Raffaele Minute ha voluto cucinare piatti equilibrati e delicati come le tagliatelle al farro monococco con burro montato al Piave Riserva, pinoli tostati e carciofi di Sant'Erasmus, o la pancia di vitello al tartufo nero con crostoli di patata al limone e broccolo fiolaro di Creazzo: niente di pesante o indigesto, anzi tutto caldamente apprezzato. Evasione intelligente e ghiotta dunque, all'insegna del grasso come cibo non solo buono da mangiare ma, come avrebbe detto Marvin Harris, anche buono da pensare. Spiegano ancora i promotori: “La Confraternita del Grasso è aperta a tutti coloro che vorranno portare il proprio contributo. Il fine è l'istituzione di un vero e proprio tavolo di lavoro e di ricerca sulle molteplici sfaccettature e prospettive che questo elemento può presentare”.

Il prossimo appuntamento sarebbe fissato per il 10 agosto. Vedremo se l'emergenza sanitaria non ne provocherà la cancellazione, perché sarà interessante vedere quali riflessioni saranno messe in campo riguardo un altro luogo comune: l'incompatibilità del grasso coi calori estivi.



ANDREA RIBONI



Tommaso Farina

Idee in movimento

RIPARTIRE CON CREATIVITÀ

Per supportare la ripresa di ristoranti e imprese, Paolo Massobrio (ilGolosario) promuove iniziative concrete e innovative. Dal 'Sostenisario', il sito che offre servizi per lo sviluppo sostenibile del settore food&wine, fino alla guida delle attività che hanno avviato l'home delivery.

Lo stato di emergenza dovuto alla diffusione della pandemia da Covid-19 e l'obbligo di lockdown necessario a contenere il contagio hanno portato alla drastica chiusura, l'11 marzo scorso, di tutti i locali della ristorazione. Una situazione che, nel protrarsi dei tempi restrittivi, è diventata drammatica, mettendo a dura prova un intero comparto. Sono parecchi i protagonisti del settore che, tuttavia, non si sono dati per vinti e hanno escogitato un nuovo modo per continuare a lavorare, nel rispetto dei limiti imposti dall'eccezionalità delle circostanze. Paolo Massobrio, giornalista e critico enogastronomico - che dal 2000 pubblica ilGolosario, la guida che è diventata negli anni un vero e proprio punto di riferimento per gli amanti 'delle cose buone d'Italia' -, ci racconta di un settore che ha voglia di ricominciare ed è ricco di idee innovative. Ma che necessita di essere sostenuto. "Esistono molte real-

tà che stanno reagendo con grande creatività. Una parola chiave, questa, che gli italiani hanno nel proprio Dna e che fa del nostro Paese un territorio ricco e inimitabile sotto tutti i punti di vista, a partire da quello culinario. Per questo motivo, ristoratori e imprese vanno sostenuti nel risolvere le molteplici criticità che interessano il loro settore", esordisce. Da qui l'idea di costituire un gruppo di lavoro, chiamato Revolù, composto dal team di Golosaria e da un pool di professionisti del settore - tra cui architetti, avvocati ed esperti di marketing e di comunicazione sociale - volto all'innovazione nel campo del food & wine. L'obiettivo? Capire cosa serve oggi, in tempo di emergenza, ai ristoranti, negozi e a tutte le realtà coinvolte nelle guide de ilGolosario, e di cosa avranno bisogno domani. "Insieme abbiamo ideato 'SOSTENISARIO', una sezione all'interno del sito ilgolosario.it che, come si può intuire da questo

neologismo, coniuga sostenibilità e sostegno concreto e immediato alle aziende".

Certi che niente sarà più come prima e proiettati verso il post emergenza, attraverso il SOSTENISARIO sono state messe a punto interessanti iniziative. "Sul sito è possibile accedere a un corso gratuito di 10 video lezioni dedicate al corretto utilizzo del mondo social, con la possibilità di successivi approfondimenti. Stiamo valutando progetti relativi a come potrebbe essere strutturato il ristorante di domani, partendo da nuove tematiche relative, ad esempio, al controllo della qualità dell'aria, ma anche dell'acustica, dell'illuminazione, fino alle nano tecnologie della sanificazione". Oggetto di indiscutibile interesse, poi, è l'home delivery. Come spiega Paolo Massobrio, in queste settimane si è rivelato uno strumento di primaria importanza che, di necessità virtù, ha permesso a tanti ristoranti e produttori di continuare a

lavorare. "Sicuramente l'home delivery rimarrà anche nel post-emergenza. È quindi necessario uscire dall'improvvisazione e procedere nel segno della professionalità: i nostri avvocati stanno lavorando per individuare il modello più corretto, regolato da precise norme. Nel frattempo, insieme a Marco Gatti, abbiamo ideato 'Il Golosario delivery', la guida italiana alle attività che stanno proponendo l'home delivery in questo periodo di forzato isolamento. Ci sono già 300 locali ed è consultata da migliaia di persone ogni giorno. La guida si sta rivelando un grande successo e un aiuto tangibile per gli operatori, per cui ne

Golosaria

Golosaria è la rassegna annuale di cultura e gusto promossa dal giornalista e critico enogastronomico Paolo Massobrio. Anche quest'anno la manifestazione vivrà due appuntamenti imperdibili: prima 'Golosaria Monferrato', l'evento itinerante tra i castelli del Monferrato alla scoperta di sapori e gusti del territorio (12-13 e 19-20 settembre), poi 'Golosaria Milano', la kermesse che riunisce più di 300 artigiani del gusto e 100 cantine (dal 31 ottobre al 2 novembre presso MiCo FieraMilanoCity). La nuova edizione di Golosaria Milano ospiterà un'area dedicata a Revolù, il gruppo di lavoro composto dal team di Golosaria e da un pool di professionisti del settore volto all'innovazione nel campo del food & wine. Revolù raccoglierà idee e ispirazioni e fornirà a tutti gli operatori consigli e strumenti per affrontare i nuovi scenari. Anche in questa nuova edizione, Golosaria vedrà come media partner Tespi Mediagroup (il Gruppo editoriale che pubblica, tra le varie testate, Luxury).



DA SINISTRA, PAOLO MASSOBRIO, IL COMICO GIACOMO PORETTI E MARCO GATTI, AUTORE INSIEME A MASSOBRIO DELLA GUIDA 'I RISTORANTI DE ILGOLOSARIO', DURANTE L'ULTIMA EDIZIONE DI GOLOSARIA MILANO 2019



PAOLO MASSOBRIO E MARCO GATTI INSIEME ALLO CHEF ANTONINO CANNAVACCIUOLO (AL CENTRO) DURANTE UN EVENTO A GOLOSARIA MILANO 2019



PAOLO
MASSOBRIO

andiamo fieri. Abbiamo già visto i primi risultati. Il Ristorante Pinocchio di Borgomanero (No), ad esempio, a Pasqua ha consegnato 70 pasti, esattamente come i coperti che avrebbe servito se il ristorante fosse stato aperto. Lucca Cantarin, maestro pasticciere della Pasticceria Marisa di San Giorgio delle Pertiche (Pd), ha consegnato a domicilio l'intera produzione di colombe artigianali in anticipo sui tempi previsti. Oltre a questo, pubblichiamo anche le storie delle iniziative attuate da produttori e ristoratori, in modo che siano interessanti esempi e spunti per altri. Guido Porrati della bottega Parla come Mangi di Rapallo (Ge), ad esempio, racconta come ha avviato il suo delivery. Un produttore del Golosario che fa liquori in Toscana, invece, spiega di come ha convertito l'operatività aziendale, scegliendo di realizzare gratuitamente alcool per la sanificazione. Raccolgiamo anche richieste di consigli o aiuti. Come quella del Consorzio della Robiola di Roccaverano che ha lanciato un appello per sostenere i suoi produttori, sull'orlo del tracollo. Il nostro contributo ha permesso loro di espor-

tare in tempi veloci i propri prodotti in Francia, grazie al supporto di un'enoteca di Dolceacqua (Im) che ha fatto da ponte. Insomma, per chi si è attrezzato, qualcosa si sta muovendo”.

A supporto di tutte queste iniziative, ricordiamo poi la funzione strategica di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 31 ottobre al 2 novembre. La kermesse, che ha già nel suo Dna il sostegno alle imprese e alle realtà artigianali del mondo del food, vedrà la presenza di un'area dedicata al gruppo Revolù che raccoglierà idee e ispirazioni e fornirà a tutti gli operatori consigli e strumenti per affrontare i nuovi scenari.

“Noi de ilGolosario vogliamo quindi raccontare la ‘ripartenza’. Che inizia adesso, senza aspettare una data del Governo. Nel presentare queste iniziative proiettiamo il settore oltre l'emergenza: gli esempi virtuosi, da un lato offrono opportunità nuove al mondo enogastronomico, dall'altro dimostrano la propensione verso la sostenibilità, che è il valore più importante che ci portiamo appresso dopo questo forzato periodo di riflessione”.

Margherita Luisetto



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





trend

INFLUENCER, PROFESSIONISTI MA NON SOLO

Gli account Instagram con foto di cucina non sono solo opera di scrocconi. Ci sono grandi professionisti, gente onesta e amiche della porta accanto.

Il pubblico dei cosiddetti millennials sembra essere smosso in modo particolare da certi idoli. Tra questi, ecco gli influencer. Ne sentiamo parlare sempre e comunque, da almeno cinque anni, e con sempre maggiore frequenza. Bene: che cosa sono? Un influencer, come dice il nome in inglese, è uno che in qualche modo influenza i desideri e i consumi degli altri, talvolta in modo disinteressato ma talaltra anche in maniera professionale, facendone addirittura un lucrativo mestiere. L'influencer svolge la sua opera di influenza più o meno volontaria attraverso i social network, come facebook e soprattutto Instagram. Proprio Instagram è il porto sicuro degli influencer, anzi si può dire che l'influencing moderno nasca dalle semplici immagini e fotografie che appaiono su quel noto social.

È evidente: accanto ai social influencer che, in maniera surrettizia, pubblicizzano borse, rossetti, integratori da body builder (vi raccomandiamo gli influencer del mondo-palestra: un divertentissimo gruppo di aspiranti Superman e Wonder Woman, dove foto di glutei e bicipiti si accoppiano a frasi motivazionali da venditori porta a porta), dovevano apparire anche gli influencer culinari. Ma attenzione: anche tra loro occorre fare distinzioni, senza fare un fascio d'ogni erba.

Cannavacciuolo chef-influencer

Periodicamente, escono sui giornali online le analisi degli influencer più influenti, scusate

il bisticcio ma è così. In campo gastronomico, una rapida occhiata a chi sono vi farà capire la profonda diversità che si rinviene nel campo. In lista, per esempio, c'è Antonino Cannavacciuolo: sapete tutti chi è, due stelle Michelin sul lago d'Orta e una grande celebrità televisiva grazie a Masterchef. È evidente: i suoi 2,6 milioni di follower su instagram lo seguono perché è un grandissimo professionista della cucina, e per di più un volto televisivo. Quindi, il suo influencing non è determinato da nulla che non sia la sua autorevolezza.

Potenza della rete

Accanto ai cuochi (e ai pasticceri come Iginio Massari), ci sono quelli che l'autorità se la sono conquistata. Per esempio, Chiara Maci, 594mila follower. Classe 1983, salernitana d'origine ma bolognese d'elezione, cominciò con un blog culinario in coppia con sua sorella Angela: 'Sorelle in Pentola'. Da lì, l'abilità di quelle due cuoche così appassionate si trasformò in popolarità, e Chiara Maci approdò anche alla tv, con Cuochi e Fiamme su La 7. Oggi è un'influencer tra le più limpide, oneste e affascinanti, e lei è adatta a questo mestiere: è cordiale, sorridente, solare.

Viene da YouTube, invece, il vero e proprio terremoto rappresentato dalla marchigiana Benedetta Rossi, che su instagram è seguita da 2,5 milioni di persone. Di primo acchito, ci si chiede chi sia. Poi, provando a far mente locale, ci si arriva: 'Fatto in casa da Benedetta'. È il canale YouTube, ove appaiono le ricette che realizza. Tutte molto tradizionali, rassicuranti, dall'apparenza ghiottissima. Del resto, la stessa Benedetta non vuole trasmettere nulla di fighetto o affettato con la sua immagine: capelli corti, trucco leggero, eloquio ruspante e diretto nel suo irresistibile e comunicativo accento marchigiano, costanti riferimenti alla mamma e alla nonna da cui ha ereditato il pallino della cucina.

Gli 'scroconi'

Per concludere, occorre sprecare qualche parola per gli influencer 'globali', quelli 'famosi per essere famosi', che spesso promettono di postare foto di hotel e ristoranti in cambio di una cena gratis nella migliore delle ipotesi, e di robuste 'stecche' pecuniarie nella peggiore. Molti ristoratori non ci trovano nulla di male. Altri invece si rifiutano categoricamente: "Non lavorerò mai regalando pasti agli influencer", ci ha confidato una volta un ristoratore di Milano che vuole restare anonimo. Già: a volte sono pure vendicativi, e con migliaia di follower ti sputtanano in un attimo.

Tommaso Farina



1. ANTONINO CANNAVACCIUOLO
2. CHIARA MACI
3. BENEDETA ROSSI



social experience

“ RACCONTIAMO IL CIBO ”

Sul loro canale YouTube condividono per passione storie ed esperienze culinarie. Dai ristoranti stellati allo street food. A tu per tu con Franci e Giano di ‘Cosa mangiamo oggi?’.

Sono Franci e Giano. Una frizzante coppia torinese “un po’ nerd”, come si definiscono loro stessi, con una grande passione per tutto ciò che riguarda il cibo. Dal 2018, condividono sul loro canale YouTube ‘Cosa mangiamo oggi?’ le più disparate esperienze culinarie. Perché non sono solo “gli YouTuber degli stellati”.

Come nasce il vostro canale YouTube?

Franci: Siamo due ragazzi di Torino con una grandissima passione per il mondo della cucina e del food. E visto che siamo anche appassionati di digital, abbiamo deciso di unire i nostri interessi e di raccontare quello che più ci piace fare aprendo un canale YouTube. L'abbiamo chiamato ‘Cosa mangiamo oggi?’ per essere molto chiari e semplici rispetto alla nostra proposta.

Diversi format di video con un unico filo conduttore...

Giano: La filosofia del nostro canale è raccontare il cibo a 360 gradi. Non ci piace essere etichettati come gli ‘youtuber dei ristoranti stellati’. Perché cerchiamo di raccontare il cibo e la cultura di un popolo. Trattiamo i piatti dello chef stellato nello stesso modo in cui mostriamo quello che mangiamo alla bancarella di un mercato vietnamita.

F: Per noi hanno la stessa dignità. Perché conoscere la storia di un paese e la sua cultura del cibo permette di apprezzare la reinterpretazione degli chef stellati, che sono una fetta della realtà culinaria. Non sono la sola realtà. E non sono nemmeno l'apoteosi: sono semplicemente una diversa interpretazione del mondo.

E nella vita di cosa vi occupate?

F: Ci occupiamo di digital marketing. YouTube è la nostra personale vetrina per

raccontare il mondo del cibo e per condividere le nostre esperienze. Non siamo critici gastronomici. Siamo due appassionati di cibo, che hanno la fortuna di vivere tante e diverse esperienze: dall'assaggiare il vero ramen in Giappone al più verace street food di Napoli, fino al ristorante stellato.

Vi considerate influencer?

G: Pensare di essere influencer, youtuber o food blogger ci fa molto sorridere. Perché nella vita facciamo altro. Però non posso negare che un po’ lo siamo. Ci rendiamo conto che, nel momento in cui si è formata una community corposa di persone che ci seguono e ci ascoltano, ci fanno domande e si fidano delle nostre risposte, abbiamo una responsabilità. Pur rimanendo per noi un gioco, sappiamo di dover fare attenzione a quel che pubblichiamo perché le persone ripongono in noi delle aspettative.

Un esempio?

G: È capitato che qualcuno ci scrivesse per chiederci un consiglio su dove andare a mangiare a Verona... noi siamo di Torino, non lo sappiamo! Questo episodio, però, fa capire quanto chi ci segue si fidi delle nostre parole.

Come viene percepita la vostra figura dai ristoratori?

F: Premetto che condividiamo solo esperienze che riteniamo valga la pena condividere. Inizialmente c'era abbastanza indifferenza nei nostri confronti. Di recente, invece, abbiamo ricevuto commenti positivi da parte di ristoratori che hanno apprezzato i nostri video per la loro leggerezza. Perché ci presentiamo come consumatori. Inoltre facciamo sempre richiesta di poter svolgere una registrazione dell'esperienza: sottolineiamo che il nostro interesse è parlare di cibo, senza disturbare

l'esperienza di altri clienti e del personale.

G: Anche il personale di sala è particolarmente incuriosito dal format dei video degli stellati. Così come i ragazzi che studiano all'alberghiero. Un risvolto interessante che non ci aspettavamo! Essendo l'unico contenuto su YouTube in grado di mostrare la realtà degli stellati, con i nostri video, i professori possono insegnare aspetti dell'alta ristorazione e delle regole del servizio ‘in presa diretta’. E in maniera non didascalica, pur non perdendo serietà.

Vi è mai stato negato il permesso di registrare?

G: No, mai. Più diventiamo conosciuti, più spesso capita che quando prenotiamo già ci conoscano. Qualche volta i ristoratori sono contenti di essere stati scelti: i nostri video sono visti da migliaia di persone. Sottolineiamo però che paghiamo sempre tutto. È capitato che lo chef ci offrisse un piatto e, in quel caso, lo abbiamo sempre indicato per trasparenza.

Come immaginate il mondo della ristorazione nei prossimi mesi?

G: Sicuramente ci sarà una ripresa graduale. Anche quando tutto quanto riaprirà, le persone penso che saranno restie a uscire e frequentare i ristoranti...andremo dallo stellato con le mascherine!

F: Noi sicuramente ci rimetteremo in pista. È innegabile che un video ben fatto possa avere una ricaduta molto positiva per un ristorante.

Avete già deciso la vostra prima meta dopo la riapertura?

F: Abbiamo una lista di ristoranti che ci piacerebbe visitare, ma ancora non abbiamo fatto nessuna prenotazione. Appena i ristoranti riapriranno, sceglieremo!

Elisa Tonussi



FRANCI

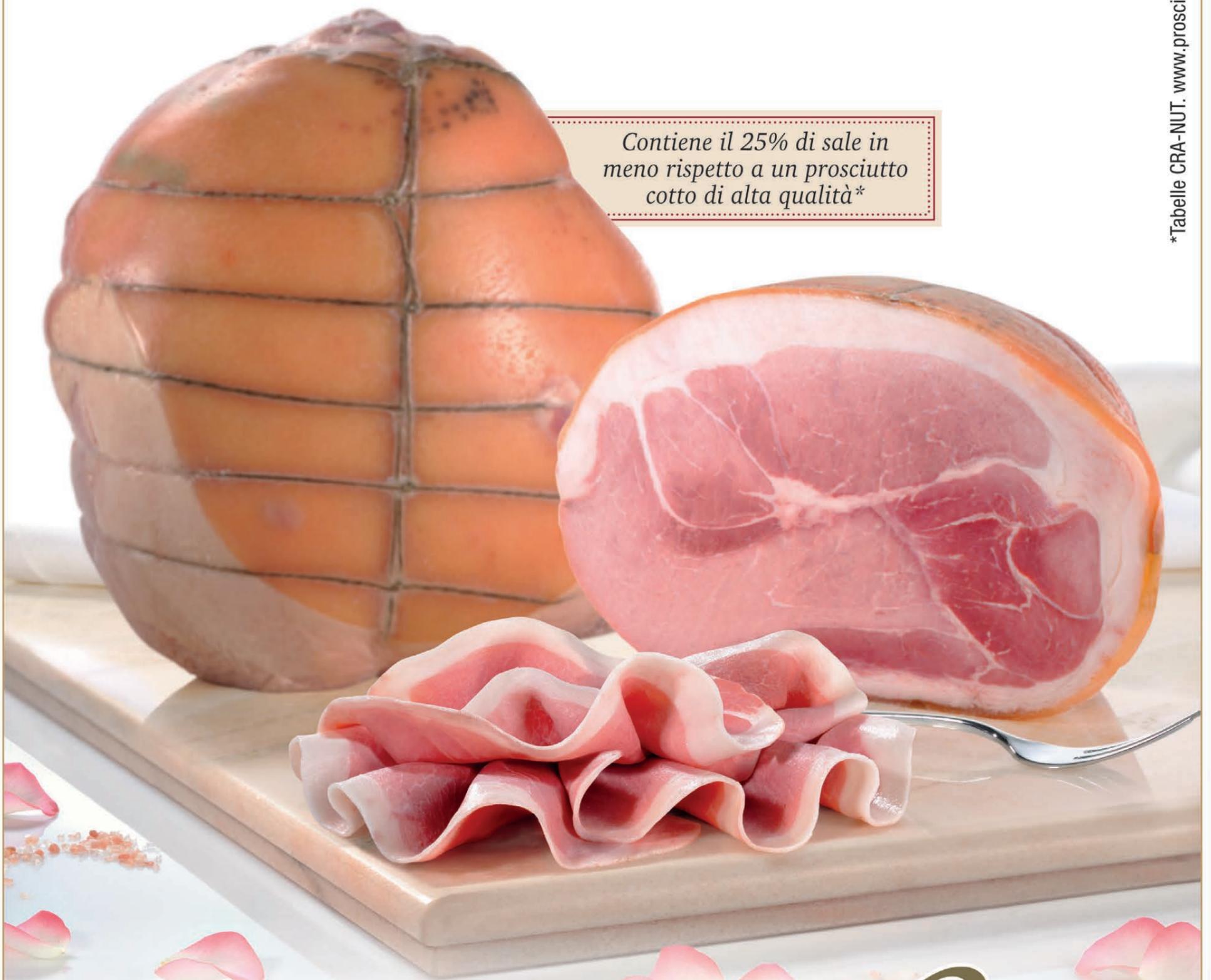


GIANO

Scoprite un gusto regale



Contiene il 25% di sale in meno rispetto a un prosciutto cotto di alta qualità*



Un gusto unico che esalta il sapore delle nostre carni piemontesi, conferito da ingredienti esclusivi e di qualità: sale rosa dell'Himalaya, miele di fiori, erbe aromatiche, spezie e piante, come il coriandolo, l'alloro, il macis e la cannella e pregiati vini per arricchire la ricetta.

Rosa

IL PROFUMO DEL PROSCIUTTO



GRAZIANO DEBELLINI

face to face

“ APRIAMO TUTTO, DA LUGLIO, IN SICUREZZA ”

TH Resorts si prepara ad accogliere gli ospiti dal 30 giugno. Garantendo tutte le misure necessarie. Il comparto turismo, che vale il 13% del Pil, può e deve ripartire. Ma serve chiarezza su liquidità e burocrazia. Intervista a Graziano Debellini, presidente del Gruppo.

Oltre 40 anni di storia, 31 strutture in Italia, 100 milioni di euro di fatturato. Sono alcuni numeri di TH Resorts, con sede a Padova, tra i principali player italiani del settore hospitality di fascia medio-alta. Un comparto, quello del turismo in Italia, che vale 230 miliardi di euro e il 13% del Pil. “Senza un’immediata risposta, il settore diventerà facile preda di speculatori e non ci sarà prospettiva”, spiega Graziano Debellini, presidente di TH Resorts, in questa chiacchierata a tutto campo. A tema, tra l’altro, la riapertura delle strutture in sicurezza, il rilancio del comparto e il giudizio sull’operato del Governo.

Iniziamo dalle riaperture. Che programmi avete?

Intendiamo aprire a fine giugno le 30 strutture per la prossima stagione estiva, mettendo in sicurezza i villaggi secondo le indicazioni della autorità sanitarie. Corriamo un rischio, è chiaro. Ma siamo decisi ad aprire tutto in sicurezza.

Cosa intende?

Le strutture andranno ripensate in termini di progettualità e riqualificazione, lavorando per adattare l’offerta alla contingenza del momento e proporre un prodotto vacanze che rassicuri i clienti. Vogliamo aprire senza fare

del male a nessuno. Se la sicurezza dipende dalla distanza, faremo in modo di rispettarla.

Perché siete così determinati ad andare in questa direzione?

Vorrei dimostrare che si può andare in vacanza, facendo tamponi a personale e ai clienti e misurando anche la temperatura, se necessario. Del resto, credo ci sia una tale pressione in questi mesi di ‘reclusione’ in casa, che tutti vogliono andare in vacanza.

Quale cambio organizzativo implica la decisione di aprire?

Un cambiamento che deve passare attraverso l’innovazione tecnologica e digitale. Per questo devono essere coinvolte le maestranze e il personale dovrà essere adeguatamente formato sulle disposizioni e i protocolli post emergenza.

Quali sono le conseguenze economiche del lockdown per il vostro settore?

Secondo un recente studio The European House-Ambrosetti, solo ad aprile, abbiamo perso 300mila posti di lavoro. Se il trend prosegue, arriveremo a 6 milioni. Un disastro occupazionale e sociale senza precedenti e difficilmente gestibile.

E le conseguenze per TH Resorts?

In tempi normali ad aprile le percentuali di prenotazione confermate per l’estate sarebbero state pari all’80% per la montagna e al 70% sul mare. A oggi siamo a zero. Ogni giorno che passa rischia di compromettere la stagione

LA PISCINA DEL RESORT DI COURMAYEUR IN VAL D'AOSTA





TH Resorts

TH Resorts è uno dei principali player a livello nazionale attivo nella gestione di 31 strutture alberghiere – hotel, villaggi, resort – specializzato nel segmento leisure di fascia medio-alta. Secondo l'Osservatorio Horwath 2019, nel 2018 TH Resorts è la prima catena alberghiera in Italia nel segmento leisure per numero di camere e ha una posizione di leadership predominante nel segmento montagna con una quota di mercato pari al 23% circa. Fondato a Padova nel 1977, negli anni si è focalizzato sull'acquisizione di nuove strutture, principalmente in un'ottica 'assetlight', affiancando all'attività di gestione anche quella di tour operator e sviluppando accordi commerciali con agenzie di viaggio e on-line travel agency italiane. Da sempre il Gruppo ha prestato grande attenzione al tema dell'occupazione: al picco della stagione turistica impiega un totale di circa 9mila persone, incluso l'indotto.

UNA PANORAMICA DEL RESORT DI CAPO CALAVA IN SICILIA (ME)

e creare un ulteriore danno a gestori e proprietari di immobili. Non solo: un milione e mezzo di stagionali attendono di capire se avranno un lavoro nei prossimi mesi. Per questo è prioritario che siano attuati quanto prima tutti gli interventi a sostegno del settore annunciati nell'ultimo decreto, espressi con chiarezza nel Manifesto del turismo. Sulla gestione degli stagionali, tra l'altro, ho il dente avvelenato da tempo...

Come mai?

Mi sembra assurdo che non ci sia la possibilità di utilizzare i voucher. Mi pare un fatto vergognoso: per ogni situazione ci vuole uno strumento adeguato. E per i lavoratori stagionali di agricoltura e turismo, i voucher sono strumenti indispensabili.

Cosa pensa dei provvedimenti economici del governo per fronteggiare l'emergenza?

La direzione è quella giusta, anche se temo la presenza eccessiva di esperti. Il rischio è di avere tot capita, tot sententia. Quindi incertezza. Ad ogni modo, a mio avviso restano da affrontare meglio tre questioni.

Quali?

Gli ammortizzatori sociali sui lavoratori stagionali; il chiarimento su burocrazia e tempi in tema di liquidità; maggiori certezze sul credito d'imposta.

Possiamo fare un esempio?

Per risolvere il problema della liquidità delle imprese, che è la vera urgenza,

i prestiti a sei anni non bastano: per ripagarli, un'azienda dovrebbe avere una marginalità del 15%. Un'utopia. Come minimo bisogna portare la scadenza a 20 anni.

Vediamo più da vicino il vostro gruppo: quanti pasti gestite al giorno?

Tenendo conto che la nostra è un'attività principalmente stagionale che si sviluppa nel periodo dicembre-marzo in inverno e giugno-settembre in estate, quindi per circa otto mesi all'anno pari a 240 giorni circa, sviluppiamo oltre 1,2 milioni di colazioni e oltre 2,25 milioni di pasti fra pranzi e cene, con una media giornaliera di circa 5mila colazioni e 9.375 pasti.

Come vi approvvigionate?

Siamo organizzati con un ufficio acquisti centralizzato che provvede a definire contratti quadro con i fornitori. Abbiamo accordi stabili "con servizio garantito" in tutta Italia con primari player di catering italiani e accordi locali con produttori del territorio. Ogni struttura, in base agli accordi e al budget di spesa, gestisce il suo magazzino con l'obiettivo di avere un'alta rotazione delle scorte. Nella norma le merci in magazzino girano completamente ogni 10-15 giorni circa.

Avete rapporti diretti con aziende alimentari?

Certamente, in particolare dove l'azienda riesce a garantire un servizio di consegna articolato nel territorio, cosa

che non è sempre facile. Di qui la necessità di avere dei grossisti.

Lavorate anche con i cash and carry?

Salvo qualche urgenza, normalmente lavoriamo con grossisti e produttori. Il servizio cash and carry è minimale.

Vi servite di produttori locali?

Certamente, in particolare sia per i prodotti freschi e freschissimi come il comparto ortofrutta e la panetteria, il pesce, i prodotti tipici del territorio. Soprattutto per le situazioni dove il fornitore locale garantisce un servizio veloce e immediato al fine di coprire ogni esigenza.

Come si suddivide la vostra clientela, tra italiani e stranieri?

Circa il 50% dei clienti nel periodo invernale sono stranieri, mentre in quello estivo siamo attorno al 10-15%. Quest'anno, naturalmente, fa un po' storia a sé. Ma contiamo molto sugli italiani che non andranno all'estero – di solito espatria circa il 40% – e rimarranno in Italia quest'estate.

Resta il fatto che riaprire sia una scommessa, come diceva in apertura. E comporta dei rischi.

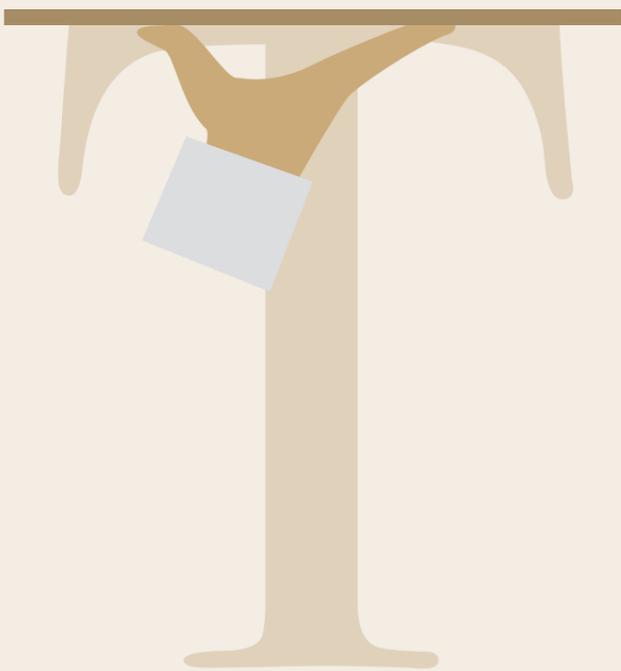
Sì, lo ribadisco. Ci vuol coraggio ad aprire. Bisogna gestire una situazione di passaggio e ci sarà incertezza su tempi e strumenti finanziari. Ma ciò che conta è che le aziende continuino a vivere. Soltanto chi vive potrà godere della fiducia degli investitori. E ricominciare.

Angelo Frigerio e Federico Robbe



TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto, dai "makkeroni" al "baget" sotto controllo, 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

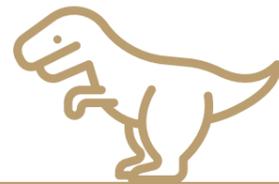


CI VORREBBE UN GATTO

"CHIAMO PER PRENOTARE, LA PERSONA DALL'ALTRA PARTE GENTILISSIMA FINO A QUANDO NON DICO DI AVERE UN BUONI DI GROUPON, LI CAMBIA TOPO EH VABBÈ"

POWER POINT

"ESASPERATA LA PRESENTAZIONE DI PANE"



JURASSIC PARK

"TARTUFO EVIDENTEMENTE PREISTORICO PERCHÉ NON SAPEVA DI NULLA"

QUELLA SPORCA DOZZINA

"PERSONALE FRACASSONE, AMICHEVOLE MA TENDENTE AL DOZZINALE"

MA NOI LO SCRIVIAMO LO STESSO

"POI A CASA È STATA MALE, MA NON POSSIAMO CERTAMENTE ATTRIBUIRE QUESTO ALLA CUCINA"

FATE LA CARITA' /1

"ULTIMA CHICCA, A QUALCUNO CHE HA PRESO L' AMARO DOPO CENA SONO STATI CHIESTI I SOLDI A PARTE, INCREDIBILE"

FATE LA CARITA' /2

"RISOTTO MOLTO BUONO. UNICA PECCA È CHE TI VENGONO A CHIEDERE SE NE VUOI ANCORA UN POCCHINO, MA TE LO FANNO PAGARE!!!! MA DAI!!!! CI SONO RIMASTO MALISSIMO!!! PER QUESTO NON CI ANDRÒ MAI PIÙ!!!"



COMBATTIMENTI CLANDESTINI

"UNA VOLTA NON C'ERANO PROBLEMI DI INGRESSO PER I CANI. A CAUSA DI UNA RISSA TRA PROPRIETARI DI CANI (CI RIFERISCONO) DA UN PO' DI TEMPO NON SONO PIÙ AMMESSI"

MILANO COME MONACO

"CONTESTO DA MILANESE ARRICCHITO, INTERNI USCITI DA UNA PUNTATA DELL'ISPETTORE DERRICK"

LA TOCCA PIANO

"IL SERVIZIO È SCADENTE E SUPERFICIALE, PIUTTOSTO SCHIFOSO"

FIORI FRESCHI APPENA CORTI

"VOLEVO PROVARE UN RISTORANTE STELLATO
E...MAL ME NE INCORSE"

**DETTO DI UN RISTORANTE
AI NAVIGLI DI MILANO**

"BUONO MA INUTILMENTE COSTOSO, SE SI
PENSA ALLA ZONA PERIFERICA IN CUI IL
RISTORANTE È UBICATO, È A 2 PASSI DAL
CENTRO DI ROZZANO"

CAPRE

"MOLTO STUPITA DALLE RECENSIONI
ENTUSIASTE. SI CAPISCE CHE TANTI NON
CAPISCONO PROPRIO UN TUBO"

FALSARI

"IL RISTORANTE VIENE SPACCIATO COME
INDIANO MA È GESTITO DA BENGALSI"

GIANNI BAGET BOZZO

"ERO CONTROLLATA IN QUELLO CHE PRENDEVO
PER STARE DENTRO NEL BAGET"



TRANSFORMERS

"POSSO GARANTIRE CHE È UN RISTORANTE
ASSOLUTAMENTE TRASFORMATO SECONDO LA
MIA OPINIONE"

MAKKE DICI?

"MAKKERONI ALLO STUFATO ASCIUTTISSIMI E
PERVENUTI FREDDI"

SAUDADE

"ECCENTE LO STRACOTTO ED OTTIMI I PIATTI
TIPICI MANTOVANI, MA LA VERA CHICCA È.
LA LAVAPIATTI BRASILIANA!!!"

LA CABRIOLET DELL'ORRORE

"IL CIBO GIRA SU CARRELLI SCOPERTI...
(HORROR)"

CHIARO, NO?

"AMBIENTAZIONE CON TROPPO ANTICA E POCO
ARREDATA CUCINA PRESSOCHÉ DA LOCANDA
SERGIO SCADENTE"



CHIAROVEGGENZA

"LE ALTRE PORTATE, CHE NON HO ASSAGGIATO
PERSONALMENTE, LE HO TROVATE POCO CURATE
E POCO VARIE"

MEGLIO PARLARNE MALE

"MA SE VADO IN DUE STELLE PER PARLARE
BENE DEL PERSONALE...C'È QUALCOSA CHE
NON VA"

MEA BESUGU, TI SPACCO LA FACCIA!

"SAREBBE DA DENUNCIA AL GABIBBO"

NUOVI AGGETTIVI

"ALCUNI HANNO PRESO LA BIGNOLATA A MIO
PARERE STONOSA"

BARESANI NASCONDITI, ARRIVA L'ESPERTA

"DA BUONA CUOCA ED ESPERTA DI CIBO MI
PIACEREBBE SINCERAMENTE CAPIRE DA CHE
COSA SIA STATA QUI FOLGORATA CAMILLA
BARESANI"

RARA AVIS

QUANDO MI ACCINGO A SCRIVERE UNA
RECENSIONE NON COMPLETAMENTE POSITIVA
O PER NIENTE POSITIVA DI UN RISTORANTE MI
PONGO SEMPRE LA DOMANDA: 'MA CHI SONO
IO E CHE PREPARAZIONE HO IO PER POTER
GIUDICARE E PEGGIO ANCORA PUBBLICARE
SU INTERNET UN PARERE SULL'OPERATO CHE
MOLTI ALTRI, FORSE PIU' COMPETENTI DI ME
GIUDICANO DI ALTISSIMO LIVELLO?' "

NON POTEVA FARNE A MENO

"FATTO STA CHE È LA MIA PRIMA RECENSIONE E
NON SONO ABITUALE A FARLE, MA PER COME MI
SONO SENTITO TRATTATO È UN SASSOLINO CHE
VOLEVO TOGLIERMI"



TRANSILVANIA

"I VAMPIRI ESISTONO PER DAVVERO"



CASA DI RIPOSO

"PER CARITÀ NIENTE CONTRO GLI ANZIANI MA
IL LOCALE È VECCHIO CON MOBILI VECCHI (NON
ANTICHI) CAMERIERA VECCHIA (NON ANZIANA)
CUOCA VECCHIA (E NON FA BUON BRODO) E
PROPRIETARIO VECCHIO MA CORTESE"

IMPRESSIONI STRETTAMENTE PERSONALI

"QUESTA ULTIMA PARTE L'HO RICOPIATA DA UNA
RECENSIONE PRECEDENTE"

UNTO DEL SIGNORE

"BUONO MA UNTO"

CHI NON SI FORMA SI FERMA

Con tutto il tempo da impiegare nella loro chiusura, i ristoratori hanno l'opportunità di studiare. Ecco alcune strategie per riaprire e ritornare più forti di prima senza piangersi addosso.

Lo scoramento e la disperazione di molti ristoratori sono le cose più brutte che si siano viste a margine della tragedia che il coronavirus ha scatenato in tutto il mondo. Accanto alle perdite umane causate dal morbo, c'è anche la situazione grama di moltissime imprese che si ritrovano con ricavi pressoché azzerati, e per giunta attanagliate dallo spettro di una difficile ripresa, che non si sa se e quando avverrà. Non tutti però hanno paura. C'è chi preferisce ragionare, anziché lasciarsi andare allo sconforto. E noi siamo con loro: questo tempo di lavoro forzatamente ridotto dev'essere impiegato per riflettere su come essere più forti dopo, e accettare le sfide che il mercato proporrà, anzi imporrà al settore.

Delivery a tre stelle

Molti ristoratori, in ottemperanza ai decreti emessi, hanno deciso di organizzarsi con la consegna a domicilio dei propri menù. Degli sconsigliati improvvisati? Mica tanto, visto e considerato che in questa pattuglia di coraggiosi ci sono anche i fratelli Cerea, che con la loro corazzata, Da Vittorio a Brusaporto (Bergamo), mostrano come si possano avere tre stelle sulla guida Michelin e al contempo sporcarsi le mani (si fa per dire) consentendo a chi abita in un raggio di 15 chilometri di mangiare stellato anche a casa propria. Un altro pezzo da novanta, Massimiliano Alajmo, anche lui tre stelle con Le Calandre a Rubano (Padova), ha proposto il menù pasquale da asporto: già la settimana prima di Pasqua era completamente sold out.

Fare impresa oltre la paura

Sono piccoli segnali, che premiano gli audaci che non si rinchiudono a



DA SINISTRA: ENRICO E ROBERTO CERA



MASSIMILIANO ALAJMO

lacrimare sul loro personale muro del pianto. A loro è rivolta l'iniziativa lanciata dall'Accademia Master Restaurant di Erica Crocetta, una società di consulenza che da tempo propone un vero e proprio metodo per aiutare i ristoratori a implementare scelte profittevoli e di successo. Master Restaurant, vista la situazione economicamente e psicologicamente grave in cui versa la categoria, a partire dal 3 aprile ha varato tutta una serie di podcast, ascoltabili gratuitamente sul sito www.masterrestaurant.it. Obiettivo: una strategia per ritornare pienamente operativi

nell'epoca del coronavirus, e non farsi trovare impreparati subito dopo. Lo spiega Andrea Lisi, uno dei docenti di Master Restaurant, vera e propria 'voce' di questi podcast, esperto di marketing: "La ripresa sarà difficile per tutti, ma alcune categorie, come quelle del turismo e della ristorazione, faticeranno più di altre, poiché dovranno fare i conti con le paure delle persone, che continueranno a temere il contagio ancora per un po' di tempo, e con probabili limiti imposti dalla legge, al fine di tutelare la salute pubblica". E come fare allora? È semplice. Un ristoratore nemmeno in questi cattivi frangenti deve dimenticare che sta facendo impresa, come sostiene Lisi: "Per riuscire a sopravvivere a questa

profonda crisi, i ristoratori dovranno necessariamente diventare degli imprenditori. Questo vuol dire che, oltre a offrire un ottimo servizio e cibo eccellente, dovranno imparare a valutare gli scenari economici e agire di conseguenza, cercando di anticipare ciò che il cliente vorrebbe. Bisogna investire nella propria reputazione, mettendo in atto i necessari strumenti di marketing, che consentano di intercettare la domanda. L'obiettivo di una buona strategia di marketing è quello di trovare nuovi clienti, portarli a spendere di più e farli ritornare".



IL SITO DELL'ACCADEMIA MASTER RESTAURANT DI ERICA CROCETTA

Ripartire dal web

Andrea Lisi ha anche stilato un piccolo vademecum, essenziale in un momento come questo, ma utile in ogni caso. Per esempio, occorre ottimizzare il sito web del proprio ristorante. Quanti siti di ristoranti spesso non indicano nemmeno il giorno di chiusura? Lisi suggerisce di ripensarlo, rivalutandolo in ogni singolo aspetto, anche quello che sembra meno decisivo, e di sottoporlo poi alla visione di amici, familiari, di chiunque possa dare un parere, un feedback.

Poi, i social network. “Quando sarà possibile riaprire, pianifica dei post sponsorizzati su Facebook, o, meglio ancora, campagne professionali in cui è possibile targetizzare più precisamente il pubblico, ottimizzando il budget, magari proponendo anche promozioni riservate a chi segue le tue pagine”, suggerisce Lisi al ristorante, dandogli del tu e consigliandogli anche Instagram, ricordando però che per questa piattaforma sono necessari contenuti più emozionali. E quanto al delivery e alle prenotazioni online? Può essere utile essere presenti sulle più note piattaforme dedicate, come JustEat e The Fork. Però riuscire a organizzarsi da soli, a disintermediare, fa un’impressione ancora migliore. Oltretutto, sui podcast di Master Restaurant, Erica Crocetta dà alcune dritte per chi voglia affrancarsi dai giganti della consegna a domicilio, lavorando su un food cost conveniente e agendo in modo da non prendere multe di nessun genere.

Anche l’occhio vuole la sua parte

Ultimo ma non meno importante punto: una descrizione accattivante della proposta gastronomica. Andrea Lisi suggerisce di pescare a piene mani tra le tecniche più sperimentate

ed efficaci di copywriting pubblicitario, in modo tale da far venir fame al cliente ancor prima che decida di ordinare. Poi, occorre ricordarsi che oggi è molto più semplice far vedere come si lavora rispetto anche solo a dieci anni fa, e quindi si può sfruttare il tempo a disposizione per mostrare a tutti il proprio talento, senza infingimenti né barriere: “Mentre sei chiuso, potresti condividere sui tuoi profili social dei brevi video, rigorosamente sotto i 2 minuti, nei quali racconti i piatti speciali del tuo ristorante, mostri alcune fasi della loro preparazione e il risultato finale”.

Lo spirito è questo: guai a restare con le mani in mano. C’è un mondo intero che aspetta solo di uscire a pranzo.

Tommaso Farina



IL VADEMECUM DI ANDREA LISI

- 1** ottimizzare il sito web del proprio ristorante
- 2** usare i social network
- 3** essere presenti sulle più note piattaforme dedicate al delivery e alle prenotazioni online
- 4** pescare a piene mani tra le tecniche più sperimentate ed efficaci di copywriting pubblicitario



face to face

IL MIO REGNO PER UN TORTELLO

Romano Tamani racconta come si può conquistare la stella Michelin con la cucina di tradizione. All'Ambasciata di Quistello (Mantova) trionfa il Parmigiano. E la civiltà culinaria di un Rinascimento che fa bene al cuore.

“Sono disperato. Vorrei riaprire, la gente mi chiama. Chi si aspettava questa chiusura forzata?”. Lo ascolti, e ti aspetti un giovane ristoratore ventenne. E invece no, è Romano Tamani, mantovano, anzi quistellese, classe 1943, ai fornelli da un vita, scalpitante anche in tempo di virus. È lui l'anima del ristorante L'Ambasciata, che in quel di Quistello (Mantova) dal 1978 riscalda il cuore e il palato di un vero esercito di appassionati, L'Ambasciata, una stella Michelin (ma è arrivato ad averne anche due), tra i grandi ristoranti ita-

liani è quello più singolare. Tendaggi, quadri, damaschi, velluti, tovaglie immacolate, cristalleria, porcellane, libri, musica di Bach e di Mozart sapientemente radiodiffusa. Non c'è un posto più epicureo dell'Ambasciata. E l'ambiente è adeguato a una cucina di sibaritica ricchezza, che onora le ricette mantovane e gli accordi di dolce-salato che ci arrivano diritti dal Rinascimento. E di Rinascimento, anche figurato, c'è gran bisogno nel tempo del coronavirus. In molti si sognano ancora uno dei più grandi piatti di

Romano: la faraona del Vicariato di Quistello, con uva fresca e secca, arancia, mostarda, melograno e menta. Un piatto che è tutta una civiltà.

Quanto possono dire piatti come i suoi all'uomo di oggi?

C'è una cosa di cui sono sicuro: il territorio. Il territorio, nella cucina italiana, non è solo il passato. È anche il presente, e soprattutto il futuro. È piaciuto, piace oggi, piacerà ancora. C'era un momento in cui la nostra tradizione sembrava si stesse

perdendo. Oggi, non mancano i segnali positivi di un recupero. È vero che certe cose oggi sono spesso rimaste solo nei nostri ricordi. Il pane buono, quello grosso, che era gradevole tutta la settimana, che fine ha fatto? Oggi già quand'è sera sembra pietra. Eppure, la materia prima è la chiave di volta non solo della cucina mantovana, ma di tutt'Italia. E sembrano capirlo anche gli stranieri...

Davvero?

Eh certo. Una sera una famosa scrittrice americana assaggiò il mio salame, quello che fa il contadino e che non è mai identico a se stesso. Mi disse: ma come mai non è come il salame italiano che trovo a New York? O bella, perché questo è il salame mantovano che noi chiamiamo 'casalino', è fatto artigianalmente, è una cosa diversa. Abbiamo un grande patrimonio. Ha ragione Vittorio Sgarbi, che da me ci viene volentieri: in Italia, in ogni luogo c'è un castello ma anche un piatto. Il patrimonio culinario italiano, per varietà e magnificenza, sta alla pari di quello artistico. Un po' del mio salame non può mancare, nella entré che offro ai clienti.

E il Parmigiano? Qui siete nell'Oltrepò Mantovano, dunque non fate Grana Padano ma Parmigiano Reggiano...

Anche quello non manca mai. Da mangiare a tocchetti, lo servo al massimo trentenne. Ma non nel senso dei trent'anni: dei trenta mesi. È il più grande formaggio del



IL RISTORANTE L'AMBASCIATA A QUISTELLO (MN)



ROMANO TAMANI

mondo. Del resto, quando ho cominciato quarant'anni fa, sono partito da Parmigiano, tortelli e Lambrusco.

E queste tre cose ci sono ancora...

I tortelli di zucca sono il vanto di Mantova. Giulio Andreotti, che venne da me almeno tre volte, li adorava letteralmente. Ma quando qualcuno viene all'Ambasciata per la prima volta, e mi chiede quale sia la mia specialità, io gli indico tutto il menù. C'è la cucina delle nostre parti: gli agnoli mantovani ripieni di piccione, il risotto bianco col tartufo delle golene del Po, la scaloppa di fegato d'oca col Sauternes, il guanciale di maiale brasato al cioccolato, il luccio. O la frittata di cipolle. Questa è cucina semplice. Sembra elaborata, ma è semplice. Lunghie cotture, pazienza e tempo. Ecco, al giorno d'oggi si dovrebbe cercare di investire più tempo in cucina. Quand'ero piccolo c'era la fame, ma la mamma iniziava a fare il brodo di mattina presto, e lo levava dalla stufa al mezzogiorno. Ed era una poesia di profumo.

Ecco, i profumi. Non le sembra che stiamo perdendo un po' di sensibilità nel piacere dell'olfatto?

È quello che dico anch'io. Sembra si sia perso il gusto di annusare, semplicemente. Eppure, un altro mio caro cliente, Carlo Rossella, me l'ha detto: vorrei che tu potessi mettere la cornetta del telefono vicino ai fornelli, e che mi arrivasse il profumo della tua cucina. Quand'ero piccolo, pensate che ero felici

anche solo con un po' di polenta e il semplice e forte odore della pelle del cotechino! Un piacere sincero. E a me piace la cucina sincera, che con sincerità va descritta. Anche per questo la vostra rivista è stata una sorpresa: ci ho trovato delle prese di posizione che non ho letto altrove, mi hanno dato l'impressione di una voglia di dire le cose come stanno. E secondo me le cose stanno così: la vera cucina italiana è quella semplice e con i buoni ingredienti.

E i vini?

Qui in cantina da me ho bottiglie da tutto il mondo. Ma non ho mai dimenticato da dove vengo. Dunque ho sempre il Lambrusco, quello di Quistello, che è il meno usuale di tutti. Dal Lambrusco io vengo, nel Lambrusco voglio rimanere. Ma ho anche tante bottiglie francesi, amo lo Champagne. In questo momento, comunque, faccio il tifo per il vino italiano.

Cosa ci vorrebbe, appunto, per l'Italia?

Una cultura diversa. In Francia, chi governa vuol bene alla ristorazione, all'hotellerie. La ritiene parte del dna nazionale. Da noi non è mai stato così, e sì che la nostra storia in tal senso non ha nulla da invidiare a quella dei nostri cugini. In ogni caso, ho una speranza dopo questa epidemia che ci fa disperare: mi auguro che impareremo a essere più buoni. E che magari ci accontenteremo di quello che abbiamo.

Tommaso Farina


ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Cerchi lo stile giusto per il tuo food delivery?

Scegli i packaging **Luxury Delivery** e riparti con eleganza!



1 linea, 5 vantaggi

- 1. Design elegante** che innalza la qualità percepita dal consumatore
- 2. Idoneità certificata** al contatto alimentare diretto
- 3. Formula Salvafreschezza** e salva fragranza brevettata Ideabrill, per conservare più a lungo le proprietà organolettiche degli alimenti
- 4. Packaging multifunzionali**, grazie alla chiusura con strip o zip e i tanti accessori
- 5. Packaging riciclabili nella carta**

Richiedi i tuoi campioni gratuiti!

Scrivi una mail con oggetto "Luxury Delivery" a marketing@so4.it



Resta aggiornato sulle nostre novità: inquadra il QR e iscriviti alla newsletter



www.esseoquattro.it



IL DIPINTO DE LE NOZZE DI CANA COSTITUISCE IL CAPOLAVORO ASSOLUTO DI PAOLO CALIARI DETTO IL VERONESE, ARTISTA CHE CONTESE A TINTORETTO L'EREDITÀ DI TIZIANO SULLA SCENA DELLA GRANDE PITTURA VENEZIANA DEL XVI SECOLO. NEL 1562 IL VERONESE VENNE INCARICATO DI DECORARE LA PARETE DI FONDO DEL REFETTORIO BENEDETTINO DI SAN GIORGIO MAGGIORE A VENEZIA. L'OPERA, UN TELERO DI BEN 7 METRI X 9, VENNE PREDATA NEL 1797 DA NAPOLEONE. I FRANCESI DOPO AVERLA TAGLIATA IN PEZZI LA TRASPORTARONO A PARIGI, E LA ESOSERO AL LOUVRE, DOVE SI TROVA TUTTORA. L'ENORME TELERO DIVIDE OGGI LA STANZA CON LA GIOCONDA DI LEONARDO. NELLO STILE DEL VERONESE, I PERSONAGGI CHE COMPAGNO NELL'EPISODIO DEL VANGELO DI GIOVANNI SONO VESTITI SECONDO LA MODA DELL'EPOCA. MOLTI DI ESSI SAREBBERO ANZI RITRATTI DI POTENTI, DA ELEONORA D'ASBURGO A FRANCESCO I DI FRANCIA, DA MARIA I D'INGHILTERRA A CARLO V. OGGI UNA COPIA DI UGUALI DIMENSIONI È COLLOCATA IN LUOGO DELL'ORIGINALE, RESTITUENDO L'IMPRESSIONE CHE DOVEVA PRODURRE QUESTO CAPOLAVORO NELL'ANTICO REFETTORIO DEL CONVENTO DI SAN GIORGIO MAGGIORE

IL RINASCIMENTO ALIMENTARE ITALIANO

Come ricominciare in bellezza? Una serie di proposte da utilizzare in cucina. Salumi d'eccellenza, formaggi sopraffini, vini e risi d'alto pregio.

TPrepariamoci a ricominciare. Lo stop a tutte le nostre attività è una cosa molto dura, che fa male ai nostri portafogli, alle nostre famiglie e all'economia di tutto un settore. Col blocco dei ristoranti, e non solo di quelli di lusso, si è anchilosato tutto un mercato che sulla ristorazione faceva perno. Salumi d'eccellenza, formaggi sopraffini, vini d'alto pregio i cui produttori scelgono, con cognizione di causa, il canale di vendita

del ristorante: tutto questo, a causa del malefico coronavirus, si è dovuto forzatamente fermare.

Ma noi non ci facciamo trovare impreparati. La riapertura dei nostri ristoranti sarà, ora più ora meno, una vera rinascita. Sarà l'occasione per rimodulare strategie, studiare nuovi e più stuzzicanti menù, cercare e trovare prodotti nuovi da utilizzare in cucina per il piacere dei clienti. E qui arriviamo noi. Il Rinascimen-

to, perché di tale realmente si tratta, parte provando a giocare tutti nella stessa squadra: ristoratori, chef, caseifici, artigiani della norcineria, imprenditori vitivinicoli e, perché no, contadini. E allora, ecco tutta una serie di proposte per arricchire le vostre carte dei vini e la vostra dotazione di ingredienti e di materie prime. Sono cose buone di un po' tutti i generi e per tutti i gusti, adatti a locali diversi e a cantine da 70 come da

700 bottiglie, ma mai in difetto di qualità.

La crisi, stavolta, non è colpa nostra. Uniamoci e facciamo ripartire tutti insieme il settore. Quando tutto sarà finito, ricordiamoci dei fornitori che avevamo, e proviamo a dare una possibilità anche a quelli che non avevamo, se ci sembra che possano servire. Il Rinascimento fu una vera sinergia spontanea tra artisti. Noi facciamo la sinergia tra gli artigiani.



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

A PROJECT BY



PITTI IMMAGINE



il Rinascimento alimentare italiano



IGOR

Gran Riserva Leonardi

Gran Riserva Leonardi al cucchiaio nasce dalla passione e dalla tenacia di tre generazioni e da una profonda conoscenza dell'antica arte casearia, che danno vita a questo gorgonzola dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive. Realizzato con solo latte vaccino intero, proveniente da aziende agricole ubicate nelle province del territorio del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola (98.26%), il Gran Riserva Leonardi è un Gorgonzola Premium, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attentissima e raffinata selezione.

Nel piccolo paese piemontese di Mezzomerico, in provincia di Novara, Natale Leonardi produceva artigianalmente il gorgonzola, al quale sapeva donare un sapore inimitabile. È in quel paese tra le colline che hanno origine la storia, la tradizione e i valori della Igor, che è cresciuta costantemente negli anni, fino a diventare oggi un'industria casearia conosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Da allora sono passate tre generazioni, ma l'amore per la tradizione è rimasto immutato.

www.igorgorgonzola.com

BOTALLA

Blu di grotta



Un formaggio erborinato dal sapore deciso, Blu di Grotta, dalla pasta bianca e dalla consistenza morbida, è prodotto con 100% latte di capra ed è impreziosito dalle caratteristiche venature blu, che conferiscono un sapore intenso e un aroma persistente. L'intensità del gusto aumenta con il passare dei giorni durante la stagionatura, che avviene su assi di abete, che conferiscono un sapore deciso pur mantenendo la dolcezza del prodotto. Blu di Grotta è un formaggio che si presta a ogni occasione. Se gustato da solo si esalta con un bicchiere di vino rosso piemontese corposo.

I formaggi Botalla nascono da una storia di famiglia: i Bonino, che tramandano la qualità, i sapori e i valori che contano. Con questa passione per la tradizione, dal 1947 la famiglia Bonino porta nel mondo il gusto autentico del Piemonte. Sandro Bonino, infatti, ha rilevato l'azienda nel 1978 e ha continuato a custodire la sapienza dell'antica tradizione casearia piemontese, introducendo però gradualmente la giusta innovazione.

www.botallaformaggi.com

ARMONIE ALIMENTARI

63 Essenze dei 'Prati stabili'

Parmigiano reggiano Dop, in forme e porzionato, di caseifici selezionati della Media Val d'Enza, dove il latte conferito viene da bovine alimentate con foraggi di prati stabili, prati polifiti lasciati a coltivazione spontanea. I prati stabili sono legati all'ecologia e alla storia del territorio: nella zona di Bibbiano, culla del parmigiano reggiano, esistono prati stabili che risalgono al XVIII secolo. La relazione tra alimentazione delle bovine, qualità del latte e, di conseguenza, trasformazione casearia è riconosciuta poiché i prodotti si presentano con una maggiore intensità aromatica e peculiari caratteristiche organolettiche rispetto a quelli ordinari.



Armonie Alimentari nasce dall'idea imprenditoriale di Gianluca Menozzi, con l'obiettivo di promuovere in Italia e nel mondo prodotti di qualità tipici del territorio reggiano. Oggi guidata dal figlio Gabriele Menozzi, Armonie Alimentari è stata costituita alla fine del 2014 a Bibbiano, piccolo paese nella provincia di Reggio Emilia, dove 900 anni fa nacque il parmigiano reggiano. È una realtà profondamente radicata nel territorio, che condivide i valori e la passione che da secoli si tramandano, sempre nel rispetto dell'ambiente, alla ricerca del gusto.

www.armoniealimentari.it

30 BUONE RAGIONI PER INVESTIRE IN PUBBLICITÀ



Il rinvio di fiere ed eventi, unito all'impossibilità di parlare con i buyer, sta creando seri problemi alle aziende. **COME SI POSSONO ALLORA COMUNICARE I NUOVI PRODOTTI, LE INIZIATIVE DI MARKETING, LA REVISIONE DEI PACKAGING?**



SEMPLICE: UTILIZZANDO QUEGLI STRUMENTI CHE I BUYER LEGGONO E APPREZZANO.

Le nostre riviste, le news letter, come pure il sito alimentando.info fanno parte di un sistema riconosciuto da tutti come molto informato e autorevole.



Ecco allora che risulta strategico per le aziende utilizzare questi media per comunicare con la distribuzione. Anche perché c'è una novità nell'ambito degli aiuti da parte del Governo. **ALL'ART.98 DEL DECRETO CURA ITALIA, OVVERO IL DECRETO LEGGE N.18 DEL 17 MARZO 2020, VIENE INTRODOTTO UN NUOVO INCENTIVO PER LE SOCIETÀ CHE SCELGONO DI INVESTIRE NELLA PUBBLICITÀ.**

Per avere il credito basta presentare, entro il 30 settembre, la domanda telematica con la somma investita e che si prevede di investire entro fine anno. Successivamente, entro fine gennaio 2021, si può modificarla con i dati di spesa effettivi, se vi sono state variazioni rispetto a quanto dichiarato in precedenza. Un meccanismo semplice.

CHE CONSENTE UNO "SCONTO" DEL 30% SUGLI INVESTIMENTI EFFETTUATI.

Per maggiori informazioni:
alessandro.rigamonti@tespi.net

Se finora l'azienda poteva recuperare il

75%

dell'aumento delle spese pubblicitarie sostenute in relazione all'anno precedente, adesso si può recuperare il

30% DELLA SPESA TOTALE DEL 2020

senza alcun parametro di confronto con il 2019.



il Rinascimento alimentare italiano



PALZOLA

Paltufa

Paltufa è un formaggio erborinato e cremoso con l'aggiunta di tartufo nero estivo che nasce dall'esperienza casearia di Palzola, che in tanti anni di storia ha saputo coniugare la tradizione tramandata da una generazione di casari all'altra, con l'innovazione tecnologica dei suoi moderni impianti. Nasce così un prodotto dalla complessità organolettica eccezionale, dove l'inconfondibile sapore e l'aroma intenso del tartufo, che ricordano il fieno e la castagna, si sposano con la cremosità e la delicata erborinatura del formaggio. Paltufa è disponibile nei formati forma intera da 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg circa, quarto di forma da 3 Kg circa, ottavo di forma da 1,5 Kg circa, sedicesimo di forma da 0,8 Kg circa e porzionato in vaschetta 200 grammi.

Dalla selezione del latte alla produzione, Palzola produce gorgonzola come una volta. Un prodotto che ha ricevuto numerosi riconoscimenti e che è frutto dell'impegno di tutti coloro che operano, dalle prime ore del mattino, presso lo stabilimento, dove il latte viene lavorato subito e con attenzione, in gran parte manualmente, per porre le giuste basi di un lungo processo di produzione.

www.palzola.it

DELIZIA

Caciocavallo stagionato in grotta



Nel rispetto delle più antiche tradizioni, le specialità stagionate Deliziosa vengono lavorate a mano e fatte riposare nelle grotte naturali del caseificio. La lunga stagionatura dona a queste eccellenze un gusto aromatico, unico e inimitabile. Il Caciocavallo di Grotta Deliziosa è prodotto con solo latte fresco pugliese, lavorato a mano secondo la tradizione e lasciato stagionare lentamente per 120 giorni dentro grotte naturali. La sua particolare intensità aromatica è valsa al Caciocavallo di Grotta Deliziosa diversi prestigiosi premi a livello mondiale.

Rispetto e valorizzazione della tradizione casearia pugliese e del territorio, ma anche innovazione continua. Gli elementi alla base dell'azienda costituita da Giovanni D'Ambruoso con il sogno di far conoscere a tutti gli italiani le straordinarie specialità casearie dalla Puglia. E mentre il brand Deliziosa continua a farsi apprezzare anche fuori dai confini nazionali, l'azienda Delizia punta a implementare ulteriormente i progetti con gli allevatori locali e la capacità produttiva.

www.prodottideliziosa.it

LUIGI GUFFANTI 1876

Toma Bettelmatt

Un formaggio dalla pasta color paglierino intenso, compatta, con occhiatura di dimensioni variabili, la Toma Bettelmatt Guffanti si caratterizza per il suo sapore molto intenso, con note di erbe alpine e di stalla. La storia dello sfruttamento degli alpeggi in Val d'Ossola è documentata fin da prima dell'anno Mille. Il più celebre alpeggio ossolano è quello di Bettelmatt, in alta Val Formazza, nel nord dell'Ossola. Qua le produzioni sono limitatissime, di poche centinaia di forme all'anno ciascuna, lavorate nei mesi di luglio e agosto e fatte ridiscendere a valle a dorso di mulo o, negli ultimi anni, in elicottero. A partire dalla stagione estiva 2003, per distinguerle dalle ormai diffusissime contraffazioni, le tome degli alpeggi del Bettelmatt recano il marchio a fuoco della denominazione Bettelmatt.



Maestri affinatori dal 1876, la ditta Luigi Guffanti, fondata ad Arona, sulle rive del lago Maggiore, si occupa da sempre di stagionare di diversi tipi di formaggio, in particolare il gorgonzola. Guffanti oggi è tra le aziende più rinomate in Italia nel campo dell'affinamento di formaggi 'di nicchia'. E svolge un ruolo importante anche nella divulgazione sull'importanza dei formaggi a latte crudo, della tutela degli alpeggi e delle piccole produzioni artigianali.

www.guffantiformaggi.com

il Rinascimento alimentare italiano

MOTTOLINI

Bresaola L'Originaria



L'Originaria è una bresaola prodotta con carne di animali nati, allevati e macellati in provincia di Sondrio. La prevalenza dei capi proviene infatti dalla filiera latte locale, famosa per la produzione di Bitto e Casera Dop. Una concia che prevede l'utilizzo di salgemma, vino Rosso di Valtellina Doc ed erbe aromatiche di montagna, valorizza una carne più mazzata. La Bresaola L'Originaria è un prodotto diverso in cui tradizione, territorio e valorizzazione sono i veri ingredienti. La particolare mazzatura dona a questo salume dolcezza all'assaggio, ammorbidendo il gusto peculiare e caratterizzato delle erbe. È inoltre ideale per un ricco tagliere da degustare come antipasto e perfetta per essere apprezzata durante un aperitivo, accompagnata dai vini valtellinesi.

Il Salumificio Mottolini di Poggiridenti (So) è un'azienda da sempre attenta alla tradizione e al territorio in cui opera, la Valtellina, ed è specializzata nella produzione di bresaola e altre tipicità. Tra le referenze di pregio, la bresaola della Valtellina Igp punta d'anca, estremamente versatile e ben riconoscibile dal logo, la bresaola extra di punta d'anca, lo speck e il fiocco della Valtellina.

www.mottolini.it

BRIZIO

Linea 'I Porci Comodi'



'I Porci Comodi' è la linea premium del salumificio Brizio caratterizzata da prodotti di categoria superiore, frutto di una tradizione straordinaria e di una materia prima di eccezionale qualità. I suini riservati alla produzione de 'I Porci Comodi', infatti, provengono esclusivamente dall'allevamento di famiglia immerso nel verde delle valli cuneesi: vivono all'aperto beneficiando di aria pura, pascolano tra macchie di vegetazione, prati e sottobosco e sono liberi di muoversi 'comodamente' (da qui il nome). Ne derivano carni mature, sode, con meno grassi e un basso tenore di umidità. La linea è composta da tre pezzature di salami (insaccati in budello naturale e legati a mano), il cotechino e lo zampone precotto, tutti rigorosamente gluten free.

Con oltre 80 anni di storia, Brizio è un'azienda della bassa Valle Varaita (Cn). Il suo marchio porta in tavola la genuinità di un tempo e la qualità della tradizione valligiana, senza rinunciare all'innovazione nella produzione e al benessere del consumatore. Il suo ricco catalogo è un mix di storia, innovazione, ricerca e gusto.

www.briziosalumi.com

SALUMIFICIO MEC PALMIERI

Favola



Favola è la prima e unica mortadella insaccata e cotta nella cotenna naturale. Un brevetto originale del Salumificio Palmieri, reso inconfondibile dal timbro a fuoco e dalla tipica legatura a mano. Sono molteplici le caratteristiche che contraddistinguono la mortadella Favola: è delicata, per l'armonioso equilibrio nell'utilizzo di spezie, aromi naturali e miele; è digeribile, grazie all'uso sapiente dei diversi tagli di pregiate carni italiane; è naturale, perché senza lattosio, senza proteine del latte, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Inoltre è gluten free, adatta ai consumatori intolleranti al glutine. La mortadella Favola vanta un inconfondibile profumo e una morbidezza unica frutto della speciale cottura all'interno della cotenna.

Una storia di dedizione e di alta qualità contraddistingue il Salumificio Mec Palmieri di San Prospero (Mo). Che, dal 1919, coltiva con passione l'arte per le cose buone. Oggi il Salumificio Palmieri è riconosciuto sui mercati italiani ed esteri come marchio di riferimento nella produzione di mortadelle top di gamma e precotti, come zampone, cotechino e stinco.

www.mecpalmieri.it

il Rinascimento alimentare italiano

BERNARDINI GASTONE

Black Angus affumicato



L'offerta dell'azienda è ricchissima e spazia dalla salumeria di carni pregiate al pesce premium. Da segnalare il Black Angus di manzo affumicato, con un peso variabile da 1,5 a 2,5 Kg, ottenuto solo da carni pregiate rigorosamente selezionate. Nel comparto carni e salumi, inoltre, sono disponibili centinaia di referenze a base di cinghiale, cervo, alce, daino, capriolo, capra, agnello, Chianina, manzo, cavallo, suino, cinta senese, tacchino, anatra, oca, faraona. In catalogo anche salame, prosciutto, lardo, coppa, pancetta, Finocchiona Igp, salsiccia, bresaola, carpaccio, lonzino e molti altri. Dai tagli 'alternativi' e di nicchia, fino a quelli più noti e alle Indicazioni geografiche, l'azienda ha un catalogo in grado di accontentare anche la clientela più esigente.

Realtà che ha il suo core business nel comparto Horeca, Bernardini Gastone ha sede a Crespina Lorenzana, in provincia di Pisa. Lavora con cura carni pregiate e selvaggina da oltre 150 anni, proiettando il patrimonio di esperienze nelle esigenze di qualità e di sicurezza richieste dal mercato alimentare. Materie prime selezionate, personale qualificato, rispetto dei modi della lavorazione artigianale sono i pilastri dell'azienda.

www.bernardinigastone.it

RASPINI

Prosciutto cotto Gran Paradiso



Il prosciutto cotto alta qualità 'Gran Paradiso' è frutto di una ricerca delle migliori materie prime nazionali, vanta una ricetta unica e ricca d'ingredienti pregiati: sale rosa dell'Himalaya per dare sapidità, pur riducendo il contenuto di sale del 25% (rispetto a un prosciutto di alta qualità, fonte: Crea), miele che si sostituisce allo zucchero per preferire un ingrediente che naturalmente dolcifica e profuma, e si aggiunge al bouquet di erbe aromatiche e spezie come il coriandolo, l'alloro e il macis. Disosso a 'osso sfilato' compiuto a mano da esperti maestri salumieri che sfilano l'osso senza aprire le cosce per mantenere inalterate le caratteristiche anatomiche, massaggio di 72 ore delle cosce e successiva lenta cottura al vapore. Due settimane di riposo, necessarie per garantire un prosciutto sodo e compatto, facile da affettare, dal profumo delicato e dal gusto unico.

'Salumieri piemontesi dal 1946': questo è il motto di Raspini, azienda fortemente legata al territorio e immersa nella natura della provincia torinese, alle pendici del Monviso. Un'attività imprenditoriale tuttora a impronta familiare, specializzata nella produzione di prosciutti cotti e salami. Ha recentemente acquisito il prosciuttificio San Giacomo, piccolo gioiello della salumeria italiana noto per la produzione di prosciutto di Parma.

www.raspinisalumi.it

PAGANONI

Gran Bresaola

Gran Bresaola Paganoni è il fiore all'occhiello dell'azienda. Deve la sua alta qualità alle migliori carni esclusivamente selezionate all'interno di allevamenti europei e rigorosamente lavorate fresche. È un prodotto dalle straordinarie proprietà organolettiche, anche grazie alla perfetta stagionatura, controllata con la massima cura e attenzione in ogni sua fase. Prodotto a marchio depositato ottenuto dalla lavorazione della punta d'anca di pezzatura pesante, selezionata e rifilata a mano da personale esperto, salatura tradizionale a secco, asciugatura e lenta stagionatura. La pezzatura è importante, maggiore di 6 Kg, la forma è tondeggianta e il colore caratteristico è il rosso vivo.



Tradizione, esperienza, legame con il territorio, selezione delle materie prime, innovazione tecnologica e affidabilità. Sono i punti di forza di Paganoni, specializzata nella produzione di bresaole di alta qualità nata alla fine degli anni '80. Tra le referenze in catalogo, la Maestosa, la bresaola premium di Wagyu, la Rosa delle Alpi, Vestis (a tasso ridotto di sale), il Carpaccio e la Primitiva, con carni fresche italiane da allevamenti biologici.

www.paganoni.com

il Rinascimento alimentare italiano

SALUMIFICIO VAL RENDENA

Carne salada



Nella splendida cornice del Parco Naturale Adamello Brenta nasce un prodotto di eccellenza: la carne salada. Realizzata partendo solo dalle migliori fese di bovino, la carne viene lasciata riposare per più di 15 giorni ai piedi di incantevoli montagne in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. La salagione a secco e la conservazione in salamoia, antichi metodi di lavorazione risalenti al XVI secolo, rendono la carne salada del Salumificio Val Rendena tenerissima, gustosa, delicata, dal caratteristico colore rosso rubino. Il prodotto vanta un basso contenuto di sale, è senza glutine e senza lattosio. È un salume antico dal gusto moderno, che soddisfa i palati più raffinati e i consumatori più esigenti.

Da oltre 70 anni, nella straordinaria cornice del Trentino, l'azienda realizza con quotidiana passione e grande cura speck, carne salada e salumi tipici trentini di altissima qualità per portare in tavola tutto il gusto inconfondibile della tradizione. Lavorazione artigianale, ricette tipiche, materie prime selezionate e tracciabilità della filiera, fanno dei salumi Val Rendena prodotti unici e ricercati.

www.salumificiovalrendena.it

CLAI-ZUARINA

Prosciutto di Parma 24 mesi



Dal 2012 Clai ha progressivamente acquisito la maggioranza del prosciuttificio Zuarina. Fondato nel 1860, lo storico salumificio di Langhirano conta una secolare esperienza nell'artigianalità del 'saper fare' il prosciutto di Parma. Le cosce fresche utilizzate per produrre il Prosciutto di Parma 24 mesi Zuarina vengono selezionate accuratamente. Il sale è l'unico ingrediente che viene aggiunto alle carni di pregio. Il Prosciutto di Parma 24 mesi Zuarina nasce a Langhirano, dove esperti macellai disossano il prosciutto, lo legano con corde autentiche, senza l'utilizzo di graffette metalliche. Rinomato per la sua dolcezza, il prodotto stagiona nelle cantine sotterranee che presentano le condizioni ideali di umidità e temperatura.

Clai (Cooperativa agricola lavoratori imolesi) è una cooperativa che opera nel settore dei salumi e in quello delle carni fresche bovine e suine. La sua forza distintiva è la capacità di unire allevamento e produzione in un'unica azienda, con una filiera integrata. Fanno parte della cooperativa 280 soci, formati sia da soci allevatori che conferiscono il bestiame, che da soci lavoratori.

www.clai.it
www.zuarina.com/it/

DEVODIER

Prosciutto di Parma da allevamenti senza antibiotici

La riserva prosciutto di Parma Dop Maria Luigia da allevamento senza antibiotici garantisce un prodotto unico, perché derivato da allevamenti responsabili che hanno scelto un sistema antibiotic-free dal 49esimo giorno di vita del capo e che fanno parte di una filiera certificata ad hoc da un ente esterno con piena tracciabilità. Questa linea di eccellenza prende il nome da Maria Luigia, Duchessa di Parma, moglie di Napoleone: una musa ispiratrice che ha saputo illuminare la città emiliana, donandole un'eredità speciale. La gamma utilizza solo suino pesante italiano, selezionato da allevatori che hanno riscoperto i metodi antichi, senza fretta, all'aria aperta, con un'alimentazione basata sui prodotti della natura



La famiglia Devodier da anni è riconosciuta sul mercato ai vertici di qualità nel suo settore. Di antica origine parmigiana, si è dedicata dapprima all'allevamento e poi, passando per la macellazione, si è specializzata nella stagionatura a metà del secolo scorso. Le tre cantine in legno costruite alla fine degli anni '50 sono ancora il cuore pulsante dell'azienda e permettono di stagionare salumi dai sapori unici.

www.devodier.com

il Rinascimento alimentare italiano

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

'Nduja in orba



Il prodotto in orba ha un peso variabile compreso tra 1 e 3 chilogrammi e una stagionatura che raggiunge anche i 180 giorni. Per la tradizione l'orba (letteralmente cieco di maiale) rappresenta la 'nduja per antonomasia. Infatti, già nel passato, omaggiare i propri ospiti con un'orba significava privarsi di quanto più prezioso ci fosse in casa. La produzione era limitata ad una unità e sulla tavola degli spilingesi a partire da agosto, periodo della mietitura, era sempre presente fino al suo esaurimento. Si utilizzano lardello, guanciale di suino nazionale, peperoncino calabrese essiccato naturalmente e sale. La fase dell'impasto è seguita da un periodo di riposo, per poi procedere con l'insacco e la stagionatura.

Frutto di un progetto iniziato nel 2002, L'artigiano della 'nduja è un'azienda a conduzione familiare che vede Luigi Caccamo come amministratore unico. La 'nduja in budello naturale rappresenta il core business della realtà con sede a Spilinga (Vv). Oltre all'orba, un formato di utilizzo più recente è il creppone: è stato introdotto per ridurre il quantitativo e i tempi di stagionatura (45 giorni). Anche in questo caso si tratta di un budello naturale a peso variabile, compreso tra i 300 e i 500 grammi. Disponibile poi la 'nduja in vasetto da 90, 180 e 280 grammi e in secchiello da 800 grammi.

www.artigianodellanduja.com

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

Culatta



La parte più preziosa della coscia del suino incontra la lavorazione delle sapienti mani dei maestri salumieri del Prosciuttificio Montevercchio: è così che nasce un vero e proprio gioiello, la culatta Montevercchio. Il prodotto è realizzato con pochi e semplici ingredienti: carne, sale e aromi naturali. Si presenta con un formato regolare, caratteristico ovale, magro ed uniforme, con bordature di grasso e la cotenna sul retro, e un gusto delicato. La creatività, l'esperienza e l'amore per le cose buone permettono all'azienda di realizzare prodotti di alta qualità apprezzati su tutto il territorio nazionale.

Seguendo l'antica tradizione emiliana, il Prosciuttificio Montevercchio realizza prodotti eccellenti tra cui prosciutto di Modena Igp, pancette e culatta. Alla base del successo delle referenze proposte dall'azienda segnaliamo l'attenzione verso le materie prime – solo carni selezionate, sale, aromi naturali, oltre all'aria pura della vallata del fiume Samoggia - e una stagionatura lenta e rispettosa della natura e dei suoi tempi.

www.prosciuttificiomontevercchio.it



il Rinascimento alimentare italiano

PRINCIPATO DI LUCEDIO

Riso Carnaroli



Il riso Carnaroli è la varietà più prestigiosa di riso italiano e vanta un chicco di grandi dimensioni, un'alta percentuale di amiloso che assicura una bassa collosità e un'ottima tenuta alla cottura. Il riso Carnaroli proposto dal Principato di Lucedio è coltivato nei terreni dell'Azienda agricola attraverso processi produttivi rispettosi dell'ambiente garantiti, tra l'altro, dalle rotazioni culturali necessarie per non impoverire i terreni. Sulla superficie biologica, inoltre, la monda per l'eliminazione delle erbe infestanti viene eseguita ancora in modo manuale, proprio come avveniva nei secoli scorsi grazie al lavoro delle mondine. La purezza varietale e il confezionamento senza l'utilizzo di conservanti garantiscono prodotti sani, genuini e dagli elevati valori nutrizionali.

Con una storia lunga quasi nove secoli, l'Azienda agricola Principato di Lucedio è una delle più antiche d'Italia. Situata all'interno di un parco regionale e gestita dalla famiglia Salvadori di Wiesenhoff, è specializzata nella produzione di riso di primissima qualità che spazia dai classici da risotto, come il Carnaroli e l'Arborio, agli integrali colorati e profumati, ricchi di fibre.

www.principatodilucedio.it

RISERIA LA PILA

Riso Del Vo' - Riso Nano Vialone Veronese Igp



Per la ristorazione e le gastronomie di pregio, la Riseria La Pila ha messo a punto un brand di eccellenza: il Riso del Vo'. Tra le varietà che compongono la linea spicca il Riso Nano Vialone Veronese Igp: un prodotto sottoposto a un disciplinare che prevede la rotazione delle colture in risaia ogni quattro anni oltre al rispetto di ristrette norme chimico-organolettiche. Molteplici le caratteristiche che rendono unico questo riso: innanzitutto nasce nei 24 comuni a sud di Verona in cui non vi è industrializzazione inquinante e le risaie sono irrigate con acque sorgive. Inoltre, garantisce una grande tenuta alla cottura e porosità del chicco. Vanto dell'azienda, Riso Del Vo' è stato il primo marchio in Italia a ricevere la certificazione di Indicazione geografica protetta per il Riso Nano Vialone Veronese Igp.

Nel cuore della bassa veronese, la Riseria La Pila rappresenta una delle più importanti realtà del territorio che, da sempre, lavora nel segno dell'eccellenza garantendo la rintracciabilità della filiera. Oltre a riprodurre la semente, La Pila coltiva riso da sementi originali certificate e in purezza ('Classico'), con l'obiettivo di portare sul mercato un prodotto superiore e di qualità assoluta.

www.lapila.it

RISERIA VIGNOLA

Riso Carnaroli Biologico

Il riso Carnaroli biologico è una delle referenze di punta della Riseria Vignola, da oggi confezionato anche in un pack eco-friendly, 100% carta e 100% riciclabile. L'eccezionale compattezza dei suoi chicchi, grossi e allungati con piccola perla centrale, l'alto contenuto di amiloso, l'ottimo equilibrio tra buona capacità di assorbimento dei liquidi e bassa perdita di amido, insieme all'eccezionale tenuta di cottura ne fanno il 'Re dei risi' italiani. Il riso Carnaroli Biologico di Vignola 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).



La Riseria Vignola affonda le sue radici nel 1880, quando Giovanni Vignola avviò la lavorazione del riso e dei cereali in un antico mulino a Balzola (Al). Da sempre all'avanguardia, è riconosciuta per l'assoluto rispetto della tradizione e della qualità, uniti all'attenzione nei confronti delle tecniche più avanzate. Azienda qualificata, competitiva e innovativa, offre risi superiori e in linea con le esigenze di mercato.

www.risovignola.it

il Rinascimento alimentare italiano



ZORZETTIG

Colli Orientali del Friuli Doc Sauvignon 2019

Si abbina particolarmente bene agli asparagi bianchi di questa stagione il Sauvignon della famiglia Zorzettig, nome di prestigio dei Colli Orientali friulani. Il Sauvignon 2019 ci viene da uve che nascono su terreni argillosi, caratterizzati da stratificazioni di marne e di arenarie eoceniche. Mostra i tratti più classici di questa tipologia, a partire dal profumo semi-aromatico di foglia di pomodoro che marca inequivocabilmente il vitigno. Il colore è un paglierino carico, e il sapore è pulito, anch'esso tipico, persistente e ben rilevato. Un prodotto in linea con la tradizione bianchista più pura dell'enologia e della viticoltura friulana, di cui a buon diritto si può dire ottimo rappresentante.

La storia della famiglia Zorzettig nel vino inizia più di 100 anni fa, sulle colline di Spessa di Cividale (Udine), nel cuore dei Colli Orientali del Friuli, luogo ideale per la viticoltura grazie a un terroir e un microclima unici. Oggi il vigneto di proprietà ha un'estensione di 115 ettari e la produzione annua è in media di 800 mila bottiglie. Annalisa Zorzettig ha preso la conduzione dell'azienda vinicola circa 10 anni fa.

www.zorzettigvini.it

CANTINA PRODUTTORI BOLZANO

Alto Adige Santa Maddalena Classico Doc Moar 2018



Il Santa Maddalena Moar è prodotto tra i più rappresentativi della Cantina di Bolzano, e ambisce a una posizione top tra i Santa Maddalena prodotti in regione. Nasce dai vigneti del maso Moar, un appezzamento particolarmente vocato, situato a 200-300 metri d'altitudine, nella zona più vocata per questo tipico del circondario bolzanino, risultante di un uvaggio di schiava e lagrein. L'affinamento in sole botti grandi conferisce a questa bottiglia una finezza che, nell'annata 2018, non immiserisce i profumi di piccola frutta rossa, molto austeri ma anche freschi. Al sorso si rivela pregnante ma mai pesante, molto fine, col carattere di montagna molto ben delineato. Ideale non solo coi piatti locali.

La Cantina Produttori di Bolzano è una delle più importanti realtà cooperative dell'Alto Adige. Forte di 224 soci, produce una vasta gamma di tutti i principali vini altoatesini, con menzione particolare per Santa Maddalena e Lagrein, bottiglie particolarmente tradizionali nel circondario di Bolzano. La gamma copre un po' tutte le tipologie vinicole della regione, compreso il capitolo dei vini da dessert.

www.kellereibozen.com

MASTROBERARDINO

Bolgheri Rosso Doc Pievi 2018

Il vitigno aglianico è stato con ragione definito "il barolo del Sud", per la sua capacità di dare vini profondi, espressivi e capaci di grande invecchiamento. Il Taurasi è il più famoso dei vini a base aglianico, e Mastroberardino, di Atripalda (Avellino), del Taurasi si può dire uno dei nomi più storici e consolidati: sono almeno quattro le etichette che l'azienda dedica a questa tipologia. Tra esse, la più famosa è Radici, che offre un 2015 ricco di frutto e polpa, senza comunque lesinare ombrosi ricordi di spezie e di cuoio. Questo Taurasi nasce da vigne di Montemarano e di Mirabella Eclano, al centro del territorio irpino, culla della tradizione del Taurasi. Disponibile anche in magnum.



La famiglia Mastroberardino è semplicemente la storia del vino campano. Le prime tracce della presenza della famiglia in Irpinia risalgono al catasto borbonico, oltre due secoli fa. Oggi, Mastroberardino traina tutto il settore con 2 milioni di bottiglie prodotte, e molte altre realtà regionali devono molto a questa famiglia, geniale apripista della rinascita della viticoltura irpina quando non andava di moda il vino.

www.mastroberardino.com

il Rinascimento alimentare italiano

NICOLAS FEUILLATTE Champagne Terroir Premier Cru



Un maestro di cantina nel territorio della Champagne deve avere il naso e l'intuizione di un alchimista nel creare gli assemblaggi, ossia le cuvée. Guillaume Roffiaen, chef de cave della maison Nicolas Feuillatte, nel suo campo sa davvero dove mettere le mani. Tra le sue creazioni più recenti, c'è questa Cuvée Terroir Premier Cru, assemblaggio di chardonnay e pinot noir che arrivano dai quattro punti cardinali della Champagne. In questa magnifica bottiglia, il pinot nero svolge come sempre la funzione di spalla solida su cui lo chardonnay spolvera un velo di freschezza e di finezza olfattiva. Del resto, anche il colore dorato è decisamente invitante. Uno Champagne che chiama la bevuta a tutto pasto, senza alcun timore reverenziale.

Fondata nel 1976 a Chouilly, nel cuore della Côte des Blancs della Champagne, Nicolas Feuillatte è la più giovane grande maison de Champagne e il marchio di cooperativa con il maggior numero di viticoltori della regione. Il brand rappresenta l'impegno dei suoi 4.500 conferitori. La sua fonte di approvvigionamento si è stabilizzata nel 2016 attorno ai 2100 ettari di vigneti, da cui sono vengono tratti 10 milioni di bottiglie.

www.nicolas-feuillatte.com

AZIENDA AGRICOLA FABIO MOTTA

Bolgheri Rosso Doc Pievi 2018



Con il Bolgheri Pievi, Fabio Motta ha fatto centro, imponendosi a pubblico e critica. Il percorso decennale della sua azienda bolgherese si riassume perfettamente nella classe del suo vino più annoso. Il Pievi prende il nome dall'appezzamento di 4 ettari con viti di 20 anni con cui Motta cominciò la sua avventura nella produzione autonoma. Risultante da un blend di merlot, cabernet sauvignon e sangiovese, il Pievi 2018 fa circa un anno di affinamento in barriques usate di secondo e terzo passaggio. Il legno dunque non marca eccessivamente un profumo fruttato e un corpo mai ingombrante, in linea con una concezione enologica moderna e volta alla suprema bevibilità. Non filtrato né chiarificato.

Fabio Motta, classe 1980, brianzolo trapiantato a Bolgheri, è l'anima di questa piccola azienda agricola, che negli ultimi anni si è imposta nelle degustazioni internazionali. Il percorso è cominciato nel 2009, dopo un apprendistato proficuo con un vignaiolo di chiara fama come Michele Satta. Oggi, Motta coltiva 7 ettari di vigneto ai piedi della collina d Castagneto Carducci (Livorno), e ne trae quattro etichette, di cui tre rossi e un bianco.

www.mottafabio.it

MAISON PERRIER-JOUËT Champagne Cuvée Blanc de Blancs

Vibrante e stimolante, l'entusiasmante nuova cuvée Champagne non millesimata Blanc de Blancs rende omaggio allo chardonnay, vitigno simbolo della Maison Perrier-Jouët. Lo charme che emana la brillante luminosità del Perrier-Jouët Blanc de Blancs è accentuato dalla trasparenza della bottiglia, decorata da raggianti elementi dorati. Dopo aver creato nel 1993 Belle Epoque Blanc de Blancs, lo chef de cave Hervé Deschamps ci offre con questo Blanc de Blancs una nuova interpretazione della tipologia, rivelandone tutte le sfaccettature di freschezza e vitalità. Il vino ha i caratteri più salienti di un blanc de blanc tradizionale: seducente, cremoso, beverino. La sboccatura avviene dopo tre anni di presa di spuma.



Fondata nel 1811, la Maison Perrier-Jouët, con soli 7 chef de cave in due secoli di storia, ha creato e preservato i tratti distintivi del suo stile grazie a vigneti d'eccezione, fra i migliori della regione (Ay, Mailly ma soprattutto Avize e Cramant). E' riconosciuta per i suoi champagne floreali e complessi, che rivelano la vera essenza dell'uva chardonnay. La produzione attuale si attesta sui 3 milioni di bottiglie.

www.perrier-jouet.com

CARNE

SPECIALITÀ TIPICA TRENTINA

SALADA



ELEMENTI DESIGN



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

scopri di più

