



• **LUXURY** •
FOOD & BEVERAGE
Magazine



SPECIALE

VINI

Il Covid ha avuto un impatto pesantissimo sul settore vitivinicolo, a causa della chiusura di enoteche, ristoranti e wine bar. Ma ha pesato anche il crollo dell'export. Nonostante tutto, le cantine italiane sono ripartite. Una rassegna di proposte d'eccellenza dedicate all'Horeca di alta gamma.

ZOOM

FINOCCHIONA IGP:
QUALITÀ E GUSTO DAL CUORE
DELLA TOSCANA

FACE TO FACE

‘IL PESCATORE’:
UNA STELLA OGNI
DODICI ABITANTI

L'INCHIESTA

“NON È IL MOMENTO
DI ALZARE
I PREZZI”

GORGONZOLA

Gran Riserva
LEONARDI

IGOR

NATURALMENTE
PRIVO DI LATTOSIO

CERTIFICATO
BENESSERE ANIMALE
IN ALLEVAMENTO

MEDAGLIA D'ORO AL
WORLD CHEESE AWARDS



IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

IGOR





editoriale

UN'ESTATE IN CHIAROSCURO

L'estate sta finendo. Anzi è finita proprio. Ed è stata un'estate particolare, alla faccia dei Righeira. Sappiamo tutti cosa c'è stato quest'anno. Il 2020 sarà un'annata forse irripetibile, o almeno così si spera: il carico di morte del Coronavirus ha inflitto al nostro Paese perdite umane ed economiche difficilmente ignorabili.

I ristoratori sono stati forse i più colpiti dal flagello. Parecchi non hanno nemmeno riaperto. Chi ha riaperto, ha dovuto fronteggiare le situazioni più disparate, fin dalle minacce, poi sfumate, di gabbie di plastica attorno a sedie e commensali. La grande incognita era quella del turismo, e dell'arrivo dei tanto agognati ospiti stranieri.

Che dire di una località come Lignano Sabbiadoro? La cittadina balneare in provincia di Udine d'inverno ha circa seimila abitanti, che arrivano quasi a centuplicarsi nei mesi estivi. E oltre agli italiani, lì da sempre vanno tanti austriaci, tedeschi, cechi, slovacchi. Quest'anno, sulle sabbie friulane era l'italiano la lingua prevalente. Certo, gli stranieri per fortuna non erano del tutto assenti: parecchi ardentosi sono scesi sul litorale, e per fortuna hanno riempito i ristoranti. A Lignano, quando alle 18.30 vedete gente seduta a mangiare, potete metterci la mano sul fuoco: si tratta di stranieri.

La faccenda sembra andata meglio del previsto. Uno dei migliori ristoratori di Lignano, che preferisce restare anonimo, ha naturalmente dovuto tagliare circa il 30% dei coperti. Risultato? "Mezz'ora prima del servizio serale, devo staccare il telefono: la gente che prenota è talmente tanta che non riesco a starci dietro, siamo presi d'assalto". Tuttavia, il ristoratore scuote la testa per altre ragioni: "Ma come si fa a lavorare, a fare impresa con un Governo incapace di politiche ben programmate per noi imprenditori? La voglia di chiudere tutto e andarmene in Austria ce l'ho sempre". Uno dei tre migliori ristoranti di una piazza importante come Lignano, sulla breccia da trent'anni, e per giunta aperto tutto l'anno, anche quando la città diventa fantasma, malgrado gli ottimi affari minaccia di chiudere e andare in un Paese ove la burocrazia e lo Stato non ti strozzano, e non mortificano chi ha iniziativa. E' davvero singolare: se a lamentarsi, giustamente, della situazione è chi riesce a tirare avanti, cosa dovrebbe dire chi invece ha gettato la spugna, soffocato da debiti e tasse? Lo Stato italiano dovrebbe far mente locale su tutto questo. La ristorazione è un settore importante come quello dell'industria. Un Paese come il nostro ha tuttora la cucina tra le sue carte fondamentali, da giocare anche e soprattutto a livello internazionale. Come mesi orsono ricordava Massimiliano Alajmo dall'alto delle sue tre meritate stelle Michelin, in Francia la sensibilità anche governativa verso il mondo della ristorazione è a ben altri livelli. Persino il presidente francese Macron, allo scoppio dell'epidemia, si mostrò preoccupato per la sorte delle grandi tavole del suo Paese. Ora si parla di bonus di Governo anche da noi. Che sia la volta buona?

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.8/9 2020 Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DokiSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Chiuso in redazione il 21 agosto 2020

ALIMENTANDO
il quotidiano del settore alimentare
www.alimentando.info

TESPI
mediagroup
www.tespi.net



Carne Salada: “figlia” del Trentino.



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

In Trentino, terra che custodisce accuratamente le proprie tradizioni nasce un prodotto ricco di profumi e dal sapore morbido e delicato, la Carne Salada. Un'eccellenza gastronomica marchiata Qualità Trentino che abbiamo scelto di produrre utilizzando unicamente fesse fresche di bovino adulto italiano, sale puro di Sicilia, erbe aromatiche e spezie naturali. La Carne Salada può essere consumata in vari modi: a carpaccio o scottata alla piastra, abbinata a frutta, verdura e formaggi. Lasciatevi ispirare dalle ricette che trovate sul nostro nuovo sito web!

Lardello e Pollo Trentino
Pancetta e prosciutto Trentino
Trentino, Italia



Scopri la nostra
Carne Salada
nel servizio TV
di Mediaset
e Canale 5



menu

GUIDA CHEF SPECIALE VINI



21-30

“QUELLO CHE CI
UNISCE È PIÙ DI
QUELLO CHE CI
DIVIDE”



22

L'INCHIESTA “NON È IL MOMENTO DI ALZARE I PREZZI”



10-11

LO STUPIDARIO

TRIPADVISOR
E I NUOVI MOSTRI...

12-13

ZOOM FINOCCHIONA IGP: QUALITÀ E GUSTO DAL CUORE DELLA TOSCANA



16-17

FACE TO FACE SENZA FRETTA, MA SENZA TREGUA



14

UNA STELLA OGNI DODICI ABITANTI



18

L'INTERVISTA BURRO: ARMONIE DI SAPORI



20

WEBINAR

MILANO WINE WEEK,
L'UNIONE FA LA FORZA

32-33

A CASA DI... CLAI: NUOVO LOGO, ALTA QUALITÀ DI SEMPRE



34-35

IL CASO

SE NON LO TROVI A
LONDRA, NON ESISTE

36

TREND

E LASCIATECI
DIVERTIRE!

37

flash



NASCE TOM, IL GIN DALLA SPIRITO MILANESE

Nasce Tom, Touch of Milano, progetto di una coppia di creativi milanesi: Caterina Rossi Puri e Giordano Conca. Che hanno scelto di realizzare un gin che racchiuda lo spirito che caratterizza il capoluogo lombardo. Il distillato Tom si caratterizza per le sue note innovative e per i dettagli contemporanei al gusto e all'olfatto dati dalle botaniche selezionate tipiche della pianura lombarda: il tarassaco, il cardo mariano, la camomilla selvatica, la salvia, i fiori di sambuco, la scorza d'arancio e altre due botaniche minori. Il distillato, realizzato con materie prime di elevato pregio, è privo di zuccheri aggiunti e ha una gradazione alcolica di 42 gradi.



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 brescole non siano tutte uguali. Quelle di qualità hanno un gusto unico e un nome. Paganoni, piacere di conoscerli.



Scopri la gamma completa su paganoni.com

Paganoni
Bresaola, naturalmente.

DL AGOSTO: BONUS FILIERA DA 600 MILIONI DI EURO PER I RISTORATORI

“Una misura importante, che ho voluto con forza e che conferma la necessaria attenzione verso un settore che ritengo strategico e che è parte integrante della filiera agroalimentare”. Questo il commento di Teresa Bellanova (foto) al bonus filiera da 600 milioni di euro, inserito nel Dl agosto, a disposizione dei ristoranti per l'acquisto di prodotti made in Italy. Uno strumento che “sostiene l'agroalimentare italiano, alimenta un'alleanza con quei territori che puntano su ristorazione, enogastronomia di qualità, ospitalità di eccellenza”, prosegue Bellanova. “Davanti ai dati problematici e all'allarme che anche in queste ultime ore il settore della ristorazione ha voluto confermare, con il rischio dimezzamento delle aziende e una perdita di migliaia di posti di lavoro, la misura approvata garantisce immediatezza ed efficacia, costruita apposta per garantire in modo semplice un aiuto alla ristorazione e alla filiera agroalimentare italiano, a partire dai prodotti Dop e Igp. Le risorse a fondo perduto garantiscono la possibilità immediata per i ristoratori di acquistare prodotti dalle aziende agricole, agroalimentari, della pesca e dell'acquacoltura soprattutto nei segmenti di eccellenza più colpiti dalla crisi”, ha concluso il ministro.





EMANUELE PETROSINO LASCIA I PORTICI DI BOLOGNA. GIANLUCA RENZI È IL NUOVO CHEF

Emanuele Petrosino lascia le cucine de I Portici di Bologna (una stella Michelin). Dopo tre anni e un riconoscimento come miglior chef emergente dalla Rossa, Petrosino ha deciso di orientarsi verso nuove mete, ancora non note. Al suo posto Gianluca Renzi, classe 1989, il più giovane di sempre nelle cucine del ristorante bolognese. Forgiato da Heinz Beck, Renzi è stato chef de partie e sous chef della Pergola, quindi executive chef del Castello di Fighine in Toscana e di Attimi a Milano, fino ad assumere la guida del locale di Firenze. I Portici riapriranno dopo la pausa estiva il 29 agosto.

DELPHINA HOTELS & RESORTS PUNTA SUI FORNITORI LOCALI DI FOOD

Puntare sui fornitori locali per aiutare la crescita economica del territorio: è la strategia di Delphina hotels & resorts. Sono infatti più del 70% le aziende del territorio coinvolte dal gruppo grazie al progetto 'Genuin Local Food Oriented', marchio di qualità Delphina, a sostegno di una cucina sana, buona e giusta, basata su ingredienti che rispettano la stagionalità, preferibilmente a km 0. "Crediamo fortemente che il nostro ruolo sia quello di offrire agli ospiti i veri prodotti della nostra terra e che sia fondamentale supportare le piccole eccellenze dei nostri territori e aiutarle a crescere", commenta Elena Muntoni, brand manager della realtà simbolo del turismo a 4 e 5 stelle del Nord Sardegna. "Anche per questo – spiega – abbiamo lanciato 'Selezione Delphina', linea di prodotti enogastronomici della Sardegna ispirata al progetto Genuin Local Food Oriented e proposti in esclusiva agli ospiti dei resort". Delphina nel 2019 ha fatturato più 72 milioni confermando il trend positivo di crescita degli ultimi anni e dà lavoro a più di mille persone di cui più di cento negli uffici e un indotto per i servizi interni di più di 300 persone. Dal novembre del 2018 l'azienda è entrata nella 'Lounge' di Intesa San Paolo di Elite, il progetto di Borsa Italiana e del London Stock Exchange per le imprese ad alto potenziale realizzato in collaborazione con Confindustria.



MAZZETTI D'ALTAVILLA: RECORD DI PREMI PER LA STORICA GRAPPERIA PIEMONTESE

Cinque nuovi premi per la già pluripremiata grapperia piemontese Mazzetti d'Altavilla. A cominciare dall'Isw (Internationaler spirituosien wettbewerb), concorso tedesco che ha premiato con la medaglia 'Gold' ben tre referenze: la Riserva Segni, la Grappa barricata 7.0 e l'Amaro Gentile. In Italia, l'oro è il colore dominante per Mazzetti d'Altavilla anche all'edizione 2020 del concorso dell'Alambicco d'Oro, dove trionfano lo Special Brandy invecchiato 35 anni e, ancora una volta, la Grappa Barricata 7.0 di Ruchè, che questa volta non si ferma al 'Gold' ma ottiene la prestigiosa medaglia 'Best Gold' nella categoria Grappa invecchiata. "In questo anno complesso", commentano Chiara, Silvia ed Elisa Belvedere Mazzetti, la settima giovane generazione di Mazzetti d'Altavilla, "questa pioggia di premi ci conferma di stare percorrendo la strada dell'eccellenza e rafforza la nostra convinzione che il legame con il territorio sia vincente".



IN FOTO, DA SINISTRA: CHIARA, SILVIA ED ELISA BELVEDERE MAZZETTI



WILLIAM ZONFA LASCIA LE CUCINE DEL MAGIONE PAPALE (L'AQUILA)

William Zonfa, chef del ristorante Magione Papale a L'Aquila, che per nove anni ha vantato una stella Michelin, ha scelto di congedarsi dalle cucine in cui ha lavorato per dieci anni. "E' arrivato il momento di fare un passo verso il futuro", scrive in una lettera di congedo. "Ho voglia di realizzare un progetto tutto mio, con il desiderio di ripartire e di reinvestire la mia vasta esperienza lavorativa, realizzata tra la mia bella città, L'Aquila, e gli scenari internazionali su cui mi sono messo alla prova", scrive lo chef ringraziando la proprietà, i clienti, e soprattutto i colleghi. Zonfa ha già calcato i palcoscenici internazionali all'Istituto Culturale italiano di New York, nel Kitchen Theatre di Shanghai e Le Fayette di Dubai.

Gastone Le specialità di Gastone Le specialità di Gastone Le specialità di Gastone Le specialità di Gastone Le specialità di Gastone

Le specialità di Gastone

IL GUSTO PIÙ ALTO SUL LIVELLO DEL MARE

BERNARDINI GASTONE

IDEALI PER LA RISTORAZIONE E LA GASTRONOMIA

BERNARDINI GASTONE
CENAIA CRESPIA (PISA)
TEL. 050 644100
WWW.BERNARDINIGASTONE.IT

BULGARI: NUOVO HOTEL A ROMA NEL 2022. CON UN RISTORANTE DI NIKO ROMITO

Si chiamerà Bulgari Hotel Roma e aprirà i battenti nel 2022. E' quello che l'Ad Jean-Christian Babin chiama "l'hotel più bello che la città di Roma abbia mai avuto". Avrà 114 camere, in prevalenza suite con alcune di 400 metri quadri, e la sede sarà un palazzo di piazza Augusto imperatore, a pochi passi da via del Corso e piazza di Spagna. "La location è una delle caratteristiche che ci spinge a credere che riscriveremo la storia dell'ospitalità di lusso di Roma", spiega Babin al Corriere. A impreziosire la struttura saranno poi il ristorante dello chef Niko Romito e il Bulgari Bar con vista a 360 gradi sulla città.



l'inchiesta

"NON È IL MOMENTO DI ALZARE I PREZZI"

Alcuni ristoratori hanno deciso di rincarare i menù dopo la crisi Covid. Per molti grandi cuochi, invece, si tratta di una scelta controproducente sempre. Ma soprattutto in un momento di crisi.

Mangiare al ristorante costa di più. Non dappertutto, ma in parecchi posti sì. Sembra che il Coronavirus, oltre alle iatture con cui qualunque cittadino deve purtroppo confrontarsi tutti i giorni, abbia portato una bella stangata ai clienti della ristorazione. Il bello e il brutto di questo campo, come ripetiamo sempre, è che ogni posto, ogni locale, ogni città fa storia a sé: risulta difficile tracciare un quadro generale di ciò che sta avvenendo nella ristorazione italiana dell'era trans-Covid (diciamo trans perché non si sa fino a quando il malefico virus continuerà a rendere difficili le nostre vite).

Una vera stangata?

Per quanto riguarda la Lombardia, e nello specifico Milano, capitale di qualunque cosa che voglia mutarsi in una tendenza, c'è un curioso fenomeno che sembra allargarsi a macchia d'olio. Il quotidiano *Libero*, lo scorso 13 agosto, ha fatto un'indagine sul capoluogo regionale. La collega valtellinese Claudia Osmetti ha provato ad annusare l'aria che tirava. Risultato? Per molti clienti, gli aumenti di prezzo ci sono stati eccome. "Più che una ripresa, mi sembra una stangata. 'Sti prezzi qui, prima non c'erano. E' tutto maggiorato": ecco il primo commento raccolto, la voce viva di un milanese che quest'anno ha deciso di alternare la permanenza a Milano con qualche gitarella sul lago di Como. "Il conto è più salato del solito. Nei ristoranti in cui ti

conoscono e che frequenti da una vita no, non capita. Stessi menu e stessa tariffa. Ma se entri in qualche esercizio nuovo, l'aumento lo noti", interloquisce un altro, incontrato dalle parti di corso Venezia. Come occorre ribadire, ciò non vale per tutti i locali. La nostra analisi? I più colpiti dall'emergenza sono certi ristoranti che avevano tavolini in ogni centimetro quadrato e costringevano i clienti a mangiare gomito a gomito, una tipologia particolarmente diffusa a Milano. Ora, con le disposizioni di sicurezza sanitaria un simile modo di fare non è più possibile. Così, certe pizzerie hanno dovuto sfolire la sala in maniera più o meno massiccia. Unendoci poi il clima di terrore che ancora attanaglia molte persone, restie a uscire a cena o magari bloccate a casa a lavorare col computer senza dover fare pausa pranzo, le somme si fa presto a tirarle: c'è chi vuole compensare le perdite aumentando i prezzi. Sembra di risentire le nere previsioni del Codicons, che mesi orsono profetizzava aumenti nell'ordine del 9% in linea generale.

Libero ha anche interpellato Alfredo Zini, ristoratore di grandissima esperienza, di lunga militanza nelle associazioni di categoria. Zini è meno catastrofico dei clienti scontenti: "Sicuramente qualcuno che ha provato a gonfiare i prezzi c'è, ma la tendenza generale che registriamo noi è l'esatto opposto. C'è più offerta rispetto a prima della pandemia, e quindi ci sono più spazi per

le promozioni. Mi è capitato di vedere, per esempio, il lancio di diverse serate in cui c'era il 3x2 sulle birre, oppure la sponsorizzazione di menù scontati. Oggi abbiamo molta diversificazione, e questo è un bene per il mercato. Ovviamente a Milano molto dipende anche dalle zone, ci sono quelle più richieste e quelle meno".

Quelli che non ci stanno

Dal canto nostro, abbiamo provato a interpellare alcuni grandi protagonisti della ristorazione, per avere conferme o smentite di questa tendenza. C'è chi si dimostra totalmente estraneo a una politica del genere. Un gigante come Antonio Santini, patron del Pescatore di Canneto sull'Oglio (Mantova), tre stelle sulla Guida Michelin, di cui potete leggere proprio su questo numero di *Luxury*, ha sempre dichiarato di voler affrontare la crisi da Covid con attente riflessioni e progettualità, e lo dice chiaro e tondo, mostrandosi scettico persino sul fatto che ci siano colleghi che abbiano deciso di prendere una simile strada: "Io non l'ho fatto, e non lo farò mai. Niente aumenti di prezzo. Ma poi, quanti davvero li hanno attuati? Siete sicuri?".

Un altro big di prestigio, Enrico Cerea di Brusaporto (Bergamo), anche lui tre stelle col suo stupendo relais Da Vittorio, ha la stessa visione, pur cercando di dare una spiegazione per il fenomeno: "Per noi ristoratori, ci sono stati aumenti di costi fissi importanti, anche per



adeguarsi a vari protocolli sanitari, dalle mascherine per personale e ospiti, alle attenzioni nelle cucine, fino ai gel per le mani. Inoltre, sono venuti a mancare i raccoglitori stagionali di frutta e tanti altri lavoratori stoppati dal Covid: per la vendemmia molti produttori di vino sono preoccupati per la manodopera. Quel poco che è stato raccolto, costa di più". Ciononostante, Cerea non vuole rifarsi delle perdite sui clienti: "Non è il momento di alzare i prezzi. Non a Milano, i ristoranti sono vuoti. Noi qui li abbiamo mantenuti com'erano ante Covid. Bisogna solo stringere i denti e tener botta. Già si fa fatica a lavorare, ma aumentare i prezzi in una situazione del genere è peggio che castrarli per fare dispetto alla moglie".

Politica poco attenta

Durissimo Paolo Polli, ristoratore milanese, artefice della "protesta delle sedie" dei suoi colleghi all'Arco della Pace lo scorso 6 maggio, e prossimo candidato

sindaco a Milano, in una lista di "gente che lavora", come ha già dichiarato anche a *Luxury* su queste stesse pagine: "Scelta del tutto sbagliata. La gente non ha i soldi, e tu aumenti i prezzi? In un momento di crisi, i prezzi andrebbero semmai ribassati. Io non avrei voglia di cenare in un ristorante che mettesse in atto una simile politica economica, penalizzante per il cliente. Nel mio locale, la birra media ha lo stesso prezzo dal 2001, e certamente non la rincarero proprio adesso. Ma come? Proprio ora che è necessario convincere la gente a restare in Italia? A questo scopo, una delle strategie sarebbe proprio quella di non accrescere i prezzi. E forse diminuirli in altri campi: i treni, gli aerei".

Per Edoardo Raspelli, nume tutelare della critica gastronomica italiana e già simpatico volto televisivo, la situazione va valutata caso per caso: "Sono scelte commerciali. C'è chi diminuisce i prezzi per invogliare i clienti a ritornare, e chi invece li

aumenta per ammortizzare le perdite. In genere, quando c'è crisi i prezzi si abbassano, credo anzi che sarebbe la cosa più intelligente per il consumatore. Tuttavia, non mi sento di giudicare chi la pensa in modo diverso. Teniamo conto che molta gente, io per primo, ha ancora un sentimento quasi d'angoscia, che la dissuade dall'uscire a cena, tra una mascherina, una spruzzata di gel e la paura di contagi. Quindi, ogni ristoratore cerca di fare la scelta che reputa più saggia per restare a galla in un disastro simile".

Il parere dunque è abbastanza generale: aumentare i prezzi può sembrare l'uovo di Colombo, ma sul medio e lungo termine (e perché no, anche sul breve) rischia di rivelarsi un pesantissimo boomerang per chi decida di metterlo in pratica. Questo, naturalmente, facendo presente l'unicità di qualunque esercizio di ristorazione, branca commerciale molto restia a farsi ingabbiare in statistiche e studi uniformi.

Tommaso Farina



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

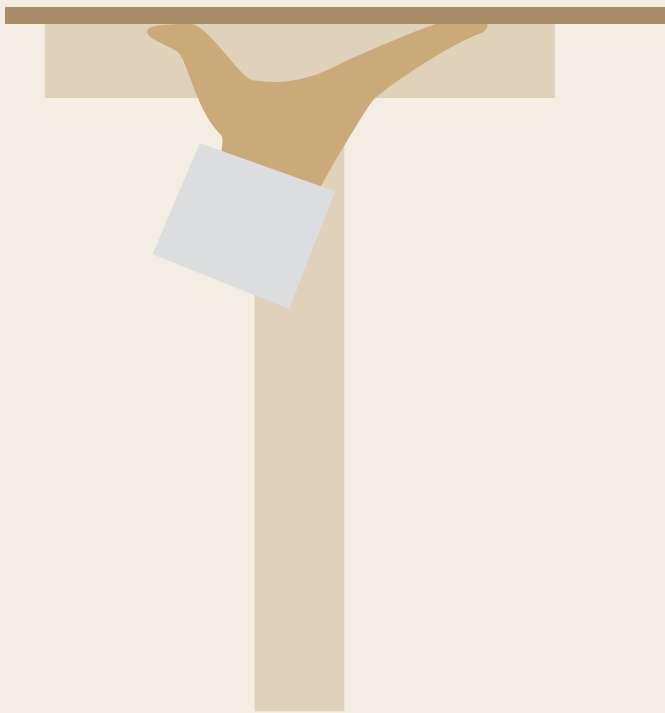
www.principatodilucedio.it





TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto,
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

GUAI A CHI TOCCA
*HO PERSO IL CONTO DI QUANTE VOLTE LE
CAMERIERE TOCCAVANO LE SEDIE MENTRE SI
MANGIAVA*

CI VOLEVA LA COLLA
*LA MOZZARELLA SI STACCAVA DALLA PIZZA E
DICO TUTTO!*



QUELLI CHE IL CALCIO
MI SONO SENTITA UN PALLONE FINO A SERA!

CI ERAVAMO TANTO AMATI
*SFOMATINI CHE NON SI PARLAVANO PROPRIO
TRA DI LORO*

CACAO MERAVIGLIAO
NON AVEVA PRENOTATAO

UCCIDETE I NAPOLETANI
*CHIAMARE PIZZA UNA COSA MINUSCOLA CON
3 MT DI CROSTA CRUDA,BRUCIATA E MOLLICIA
PROPRIO NO!!!!!!*

RIDOLINI
UMORISMO STUPIDO DEI PIZZAIOLI

UOMO DI CRO MAGNON
*IL TITOLARE, PERSONA MOLTO GREZZA DI NON
BELLA PRESENZA*

VETERINARIO
*UN CANE CHE MANGIAVA E STARNUTIVA TRA I
PIATTI DELLA SUA PADRONA*

IL RICATTO
*HO CERCATO DI CHIEDERE DELLE SCUSE
PUBBLICANDO LE FOTO DEI LORO ERRORI*



LA NOTTE DEI MORTI VIVENTI
*I CAMERIERI, CON TANTO DI PAPILLON, ERANO
BIANCHI E CADAVERICI*

CHE GENTE
*SERATA CHIASSOSA PER VIA DI CERTI CLIENTI
CHE PENSAVANO DI ESSERE AL MC DONALD*



PESCE POVERO
PRANZO A BASE DI LISCHE

TORNINO SULLE MONTAGNE
*PERSONALE CON CADENZA DIALETTALE
TALMENTE MARCATA CHE SI FATICA A CAPIRLO*

ECCECCA VOLO
CHEF DEI MIEI STIVALII

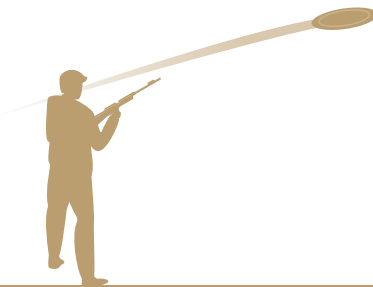
NEGRIERI
*CI HA CHIESTO SCUSA DICENDO
LETTERALMENTE: 'FIGA SONO 15 ORE CHE
LAVORO SCUSATEMI' *

LA TOCCA PIANO
APOTEOSI DELL'ORRIDO

GENTILE CONCESSIONE
*MI TRATTENGO DALLE PAROLACCE CHE
TUTTAVIA SERVIREBBERO A DEFINIRE MEGLIO IL
RISTORATORE*

IN UNA PIZZERIA NAPOLETANA
*MI PIACE LA PIZZA SOTTILE COME UN FOGLIO
DI CARTA QUINDI DIFFICILMENTE POSSO FARE
UNA BUONA RECENSIONE*

FINITELA
È ORA DI FINIRLA CON LA FARAONA E LE UOVA



PULL!
*LA VOGLIA DI LANCIARE IL PIATTO NEL LAGO È
DAVVERO FORTE!*

KINDERGARTEN
TAVOLI DA ASILO NIDO

LA CRÈME DE LA CRÈME
*GENTE IMPROPONIBILE CHIASSOSA E SENZA
CLASSE*

RACCOMANDATI ROSSONERI
*NEL LOCALE, POCHI MINUTI DOPO IL
NOSTRO ARRIVO, ERA, INFATTI, ENTRATO UN
CALCIATORE, CREDO SI CHIAMASSE AMBROSINI,
CAPITANO DEL MILAN. TUTTO IL PERSONALE,
COMPRESO IL TITOLARE, È STATO PREDÀ DI
UNA STRANA AMNESIA, COSÌ È ACCADUTO CHE
SI SONO DEDICATI ESCLUSIVAMENTE ALLA
SODDISFAZIONE E AL CERIMONIALE DEL VIP*



SUPER O NORMALE?
*IL VINO???...MEGLIO UN PIENO DI DIESEL ALLA
VICINA POMPA DI BENZINA!*

ANTONIO RICCI
*SEMBRAVA DI ESSERE
SUL SET DI SCHERZI A PARTE*

FACCIA DA SCHIAFFI
*CAMERIERE INSOPPORTABILE, MALEUCATO E
ARROGANTE, DALLE MIE PARTI SI DICE UN TIPO
DA SBERLE PER INTENDERCI*

COME OSA?
*POCHISSIMA PROFESSIONALITÀ DI UN
CAMERIERA CHE ALLA MIA SEMPLICE DOMANDA
'SIAMO IN DUE E VORREMMO CENARE' CI
DOMANDA SE ABBIAMO LA PRENOTAZIONE!!!*

ROYAL CANIN
*UN ANTIPASTO CHE NEANCHE IL CANE
L'HA MANGIATO*

QUELLO CHE È GIUSTO È GIUSTO
*LA MUSICA DI SFERA EBBASTA SPARATA A
TUTTO VOLUME ANCHE NOI*

LO VOLEVA IN BIANCO E NERO?
*APERITIVO ANALCOLICO DI DUBBIA QUALITÀ MA
DECISAMENTE COLORATO*

NON È UN PAESE PER GIOVANI
*NON CONSIGLIATO PER UNA GIOVANE
COPPIA: CLIENTELA CON ETÀ MEDIA
TRA I 60 E GLI 80 ANNI*

PRIMA DEI PASTI
*MERLUZZO ASCIUTTISSIMO DA DEGLUTIRE
CON ACQUA*

face to face

SENZA FRETTA, MA SENZA TREGUA

Paolo Polli, ristoratore travolto dalla crisi Covid, è sceso in piazza a Milano per 45 giorni. Grazie a lui, in molti hanno compreso il calvario economico del settore. Ora la candidatura a sindaco.

La chiusura forzata e le limitazioni all'attività di ristorazione causate dall'emergenza Covid probabilmente non si sono chiarite in tutta la loro drammaticità agli occhi della gente normale, che al ristorante si limita a mangiarci (il che non è poco) ma che non ci lavora, non ci investe. Beh: forse il pubblico, anche televisivo, ci ha capito qualcosa di più grazie all'attivismo di Paolo Polli. E' stato lui il protagonista, a Milano, della cosiddetta "Protesta delle sedie" e poi dello sciopero della fame a oltranza, all'Arco della Pace di Milano. E' con questi sistemi che un imprenditore che lavora nel settore da 25 anni ha provato a sensibilizzare il Governo e l'opinione pubblica sulla catastrofe economica che il virus ha provocato, e che le incertezze del potere politico non hanno certo contribuito a mitigare. Fino alla notizia: la candidatura a sindaco di Milano, in una lista del tutto apolitica.

Polli, 55 anni, fa ristorazione dal 1994, dalla finale di Coppa dei Campioni vinta dal Milan contro il Barcellona, ad Atene. Il suo interesse è da sempre la birra artigianale, che si mise anche a produrre in prima persona (con intriganti partnership, come quella con l'ex attore di film per adulti Franco Trentalance, suo caro amico) onde rifornire una serie di locali che, al momento di massimo splendore, furono addirittura 13 in tutta Milano, ciascuno con una specializzazione: pizza, panini, hamburger, tutto con un occhio luxury e qualitativo.

Dal lockdown, Polli si occupa quasi in esclusiva della sua pizzeria Amba-radani, una di quelle pizzerie gourmet

moderne e accattivanti. Del resto, l'attivismo dell'epoca Coronavirus l'ha parecchio assorbito.

Com'è cominciato tutto?

Con la protesta delle sedie, il 6 maggio. All'epoca, si facevano continue speculazioni. Si diceva che i ristoranti chiusi avrebbero riaperto, ma con norme davvero draconiane: ad esempio, 4 metri di distanza tra ogni tavolo. Ebbene: riaprire così non si poteva, equivaleva a una grossissima perdita economica per tutti noi. Incassare un 10%, a essere generosi, e con concessioni ridicole, tranne il suolo pubblico gratis. Così, ho deciso di organizzare un flashmob all'Arco della Pace, qui a Milano, con delle sedie a distanza regolamentare. Dovevamo essere in tre, alle fine eravamo in 28, e con le telecamere di La7 a filmarci in diretta. Poi tutto ha preso un'altra piega.

Ossia?

Ci hanno multato per assembramento, nonostante avessimo fatto tutto secondo le regole. Ci sono arrivati verbali da 400 euro a testa, a tutti, per presunte violazioni mai verificatesi. Lì ho capito che la misura era colma. E ho deciso di restare sotto l'Arco della Pace a oltranza, per far capire che noi ristoratori non siamo vacche da mungere. Ho fatto anche lo sciopero della fame.

E quanto è durato il tuo sit in?

Sono rimasto lì per 45 giorni. La prima notte ho dormito col sacco a pelo. Poi, in una tenda che mi hanno portato alcuni ragazzi. E stando lì, ho conosciuto un'infinità di storie. Storie drammatiche, gente che rischiava di fallire, di finire con le gambe per aria.

Tommaso Farina



PAOLO POLLI

Chi s'è visto?

Persone di tutti gli orientamenti, anche politici. Fruttariani, respiriani. Anche i criminalizzati runner venivano per qualche scambio di opinioni. Ho ricevuto un migliaio di lettere da cittadini esasperati da decisioni politiche insensate. E non solo di ristoratori. Ad esempio: perché il credito di imposta lo si fa a me e non al proprietario dei muri del ristorante? Se gli danno un credito del 60%, noi potremmo pagare solo il 40% di affitto, una bella riduzione. E questo è solo un esempio. O certe altre storture: se uno apre un locale in aprile, chiede il permesso per i tavoli all'aperto e glielo danno in settembre, perché lo deve pagare retroattivamente per tutto l'anno, comprendendo dunque i mesi prima di aprile, in cui l'attività nemmeno esisteva? Non si può nemmeno chiamare burocrazia: è proprio un furto bello e buono.

E' anche per questo che ha deciso di candidarsi?

Certo. Sarà una lista affrancata da qualsiasi politicizzazione. Gente senza tessere di nessun colore. Ristoratori e altri imprenditori, gente che lavora. Mi chiamano già dai partiti per appannarmi, ma staremo a vedere. Intanto lanciamo un messaggio.



Surgiva. Complice del gusto.

surgiva.it
@surgiva_official | surgiva
#Surgiva #CompliceDelGusto



FINOCCHIONA IGP: QUALITÀ E GUSTO DAL CUORE DELLA TOSCANA

Il tipico salume si racconta. La valorizzazione del prodotto grazie al Consorzio di tutela. L'incremento costante dal 2015. Gli effetti della pandemia e la voglia di 'normalità'.

Descrivere la Toscana utilizzando le note dei sapori della sua terra è un compito difficile con una terra così ricca di tradizioni e di tipicità. Ogni angolo dei suoi borghi ha una storia da raccontare, così come ogni scorcio che si affaccia dalle sue colline, e in ogni paese o città ci sono piatti e preparazioni che rendono questa regione una delle mete più ambite, non solo in termini artistici e culturali, ma anche gastronomici e culinari. E' qui che nel medioevo i contadini si ingegnarono per sopperire al raro e caro pepe utilizzando quello che la generosa Madre Natura offriva, ed ancora offre, in abbondanza: il finocchietto selvatico. Erano anni carichi di ispirazione in Toscana: secoli che hanno visto avvicinarsi personaggi storici del calibro dei Medici oppure di Leonardo da Vinci, e in quel periodo l'ingegno fece scoccare la scintilla per la nascita della Finocchiona facendo "di necessità virtù". La conoscenza del territorio e dei suoi frutti ha dato vita alla ricetta di produzione che

caratterizza la Finocchiona Igp, tramandata di generazione in generazione fino a oggi.

Qualità garantita dal disciplinare

Per la produzione della Finocchiona Igp deve essere seguito il disciplinare di produzione, grazie al quale la qualità della sua preparazione è garantita dalle verifiche svolte dall'Organismo di controllo incaricato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Ogni sua fase di produzione viene seguita con attenzione: dalla selezione degli ingredienti fino al delicato ed importante passaggio nelle celle di stagionatura. Qui le muffe nobili ricoprono il prodotto ultimando la maturazione di tutti quegli aromi che fanno parte della tradizione salumiera toscana: il sale, l'aglio, un po' di pepe e, ovviamente, i semi ed i fiori di finocchio. Una volta tagliata la prima fetta l'olfatto è solleticato dalle sue note fresche e speziate, mentre al gusto il finocchietto domina la scena con la sua

freschezza ed aromaticità, lasciando poi spazio alle note speziate del pepe ed alla rotondità donata dall'aglio. Mai acida si fa apprezzare per abbinamenti, piatti e spuntini.

La collaborazione con gli chef toscani

E proprio grazie alle sue caratteristiche organolettiche gustative, il Consorzio da anni sta puntando sull'utilizzo della Finocchiona Igp in cucina, ambiente dove la Regina dei salumi toscani esprime tutto il suo potenziale regalando incredibili sorprese. Se l'inventiva non deve mai mancare tra i fornelli, la Finocchiona Igp diventa l'ingrediente perfetto per creare e stupire grazie al suo gusto. Raccontare la meravigliosa terra di Toscana può essere un viaggio allo stesso tempo interessante e complesso, ma scegliendo i compagni di avventura adeguati risulta semplice, veloce e di successo. E' il caso delle ricette messe a punto dal Consorzio grazie alla collaborazione con gli Chef professionisti della Urct (Unione

regionale cuochi Toscana) e non solo: maestri di un mestiere antico che hanno saputo interpretare il carattere della Finocchiona Igp. Nascono così abbinamenti e ricette decisamente interessanti quali i 'Pici alla Finocchiona Igp con pesto di pistacchi' della Chef Rossella Giulianelli: semplici, veloci ma con un gusto eccezionale dove la morbidezza del piccio e della Finocchiona Igp incontrano la croccantezza del pistacchio. Oppure nei secondi piatti, dove la carne si giova dei sapori della Finocchiona traendone gli aromi inconfondibili, come nella ricetta 'Scaloppa panata e farcita con Finocchiona Igp e Gorgonzola Dop' di Chef Gianpiero Cravero, dove trova spazio anche l'abbinamento con un grande formaggio italiano. E se la stagione calda avanza, possiamo trovare comunque ispirazione per insaporire insalate e piatti freddi donando loro nuova linfa: la Finocchiona Igp sposa egregiamente lattuga, valeriana, sedano, melone e sottoli vari donando energia e sapore. Tutte queste ricette e molte altre ancora si possono trovare sul sito del Consorzio.

La Finocchiona Igp resta ovviamente uno degli ingredienti preferiti da tanti per la realizzazione di panini, schiacciate, piadine e pizze, perfetta per la merenda o per una cena con gli amici. Ecco quindi sul sito del Consorzio, oltre a decine di ricette di ogni tipo, si possono trovare tanti spunti per panini gourmet, preparati con ingredienti rigorosamente Dop e Igp selezionati in tutto il territorio nazionale.

Crescita costante dal 2015

Grazie al suo gusto ed alla sua versatilità, la Finocchiona Igp ha registrato continui incrementi di apprezzamento e produttivi a partire dall'aprile 2015,

quando le è stato conferito il riconoscimento ufficiale come Indicazione geografica protetta da parte della Comunità Europea. La Finocchiona Igp può essere prodotta unicamente sul territorio della regione Toscana seguendo un rigido disciplinare che ne regola l'elaborazione, e le sue qualità legate indissolubilmente al territorio di origine. Chi compra e mangia la Finocchiona Igp lo fa perché ricerca quel sapore inconfondibile, quel gusto deciso e dolce allo stesso tempo che racconta la storia di un territorio meraviglioso come la Toscana. E' grazie alle sue qualità che nel 2019 la produzione ha sfiorato circa due milioni di chilogrammi insaccati, di cui il 70% destinati al mercato nazionale e la parte restante al mercato europeo ed extra-europeo, con la Germania come primo paese per esportazioni seguita dai paesi centroeuropei e da Canada e Giappone.

"Pronti a ripartire"

Il 2020 era iniziato sull'onda positiva del precedente anno, chiuso con un incremento produttivo del 3%, ma l'esplosione della pandemia da Covid-19 ha segnato per la Finocchiona Igp il calo dei volumi produttivi. Il drastico cambio delle abitudini della spesa dei cittadini ed il blocco del canale Horeca hanno fatto sì di riscontrare dati negativi a partire dal mese di marzo fino ad oggi. Appare evidente come i prodotti di qualità, quindi le eccellenze di un territorio sia per il settore food che per il settore wine, siano legate a doppio filo non solo alla loro terra di origine ma anche al mondo dei professionisti della ristorazione e dell'ospitalità: la Finocchiona trova tra le sue declinazioni quella dell'uso nei ristoranti, nelle gastronomie e nelle boutiques, pronta a farsi apprezzare dai loro avventori. "Il calo dei numeri registrati nella produzione della Finocchiona Igp - racconta Alessandro Iacomoni, presidente del Consorzio di tutela - è lo specchio della difficile situazione che stiamo attraversando: dobbiamo essere realisti. Siamo vicini a tutti i nostri soci, ai ristoratori, alle gastronomie, ai negozi ed ai punti vendita, dove il nostro prodotto trova apprezzamento. Ci auguriamo che presto si possa tornare alla normalità: noi non abbiamo mai smesso di produrre grazie alle delibere ed agli accorgimenti del Mipaaf, e portiamo avanti la nostra politica di qualità assieme a tutti coloro che scelgono la Finocchiona Igp per i loro piatti, preparazioni e le loro merende. Abbiamo sempre sostenuto che un percorso gustativo volto a far apprezzare le caratteristiche dei prodotti offerti sia una strada vincente, ed in questo la Finocchiona Igp è pronta a dare il massimo supporto in termini di sapori e gusto".

Federico Robbe



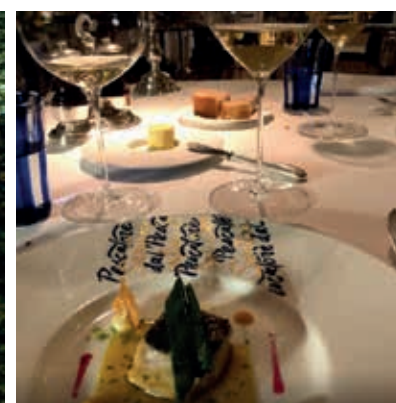
face to face

UNA STELLA OGNI DODICI ABITANTI

Antonio Santini, patron del Pescatore di Canneto sull'Oglio, ci racconta come si manda avanti un tristellato in un paese piccolissimo. E si batte per il riconoscimento del prezzo giusto al cibo di qualità.



ANTONIO SANTINI



IL RISTORANTE A CANNETO SULL'OGLIO E ALCUNI PIATTI DELLO CHEF

Tre stelle Michelin in riva all'Oglio. Con la compagnia di 36 abitanti o poco più. Sembra la storia di un luogo fuori dal tempo e dallo spazio. E invece c'è: si chiama Dal Pescatore, ma per tutti è semplicemente 'Il Pescatore', e così lo chiameremo anche noi. E cos'è il Pescatore? E' il tristellato più austero, solido e meno mediatico che abbiamo in Italia. Un posto che si raggiunge solo con il viaggio. E il viaggio, dopo lo stop dovuto al Coronavirus, hanno ripreso a farselo in molti. Fa bene a essere contento il sempre fiducioso Antonio Santini, gran patron insieme alla moglie Nadia e ai figli Giovanni (in cucina) e Alberto, che sovrintende alla sala. Quella del Pescatore, a Runate, minuscola frazione di Canneto sull'Oglio (Mantova), è una delle storie gaudiose della gola italiana. E tutto nacque dal rimanere attaccati come un'ostica al dna di famiglia.

"La Michelin si accorse di noi negli anni Ottanta: prima stella nell'82, un anno prima che nascesse mio figlio", racconta Antonio Santini. "Poi nel 1988 il terremoto: la seconda stella. Infine, sempre più convinti delle nostre capacità, abbiamo ottenuto la terza stella nel 1996. E non l'abbiamo mai persa. Capirete: un tre stelle in una frazione di 36 abitanti è una grande sfida. Molte persone, anche dall'estero, sono curiose di un ristorante come il nostro in un paese tanto piccolo, dunque vengono a trovarci. E non possiamo deludere chi si mette al volante apposta: non è come essere a Milano o a Roma, qui devi venirci, investire del tempo anche solo per raggiungerci. Guai a lasciare l'amaro in bocca agli ospiti. Ogni

anno che la Michelin conferma il giudizio, sei felice come la prima volta e consapevole che ogni volta che il cliente entra ha una certa aspettativa".

Ma tutto è nato dal papà, anzi dal nonno?

Il pescatore era proprio il nonno. Non è una frottola: lui era del 1890, e pescava nel fiume Oglio, prima del divampare del grande inquinamento degli anni Sessanta. Andava a procurarsi le reti sul lago d'Iseo, a Pisogne o a Montisola.

E che pescava di bello?

Ah, di tutto: carpe, cavedani, lucci... Poi un pesce che era soprannominato 'stretto', e che ricorda le aole che si trovano nel lago d'Iseo. Qui a Canneto poi la famiglia aveva aperto una trattoria: Vino e Pesce, si chiamava. La specialità erano i pesci in carpione. Fino a una cinquantina d'anni fa si pescava alla grande, poi l'inquinamento ha ridotto la pesca. Ora sembra esserci una ripresa.

E così dall'antica trattoria nacque il ristorante di oggi...

Mio padre diede carta bianca a me e a Nadia. Col tempo, abbiamo un po' limitato il pesce di fiume. Noi badiamo tanto alla materia prima. Il luccio è un pesce straordinario, ma non lo proponiamo se non è della massima qualità. Ora per fortuna le peschiere sono tenute alla tracciabilità del pesce, un traguardo di civiltà. Oggi come oggi, la carne nella nostra cucina prevale sul pesce.

Il piatto più desiderato?

I tortelli di zucca. Ce li chiedono anche clienti che arrivano da New York. Li face-

va mia nonna, la mia mamma, poi Nadia e infine Giovanni. Senza stravolgerli mai, li ha comunque adattati ai gusti che cambiano. Quella è la sfida: attualizzare la tradizione senza snaturarla.

E col Coronavirus? Ci ha raccontato molto alla tavola rotonda da noi organizzata il giugno scorso. Poi com'è andata?

Avevamo riaperto il 12 luglio, per poi concederci un piccolo stop in agosto. Abbiamo lavorato bene, mettendo a frutto le riflessioni che abbiamo dovuto fare durante lo stop. Si deve usare il cervello per uscir bene da certe situazioni. Durante la chiusura, ho fatto tante camminate nella mia campagna, e ho pensato: bisogna portare i bimbi nei campi, a vedere le produzioni agricole vere. Quanto ci vuole perché il basilico o lo stesso prezzemolo crescano? La gente lo sa? Ci sono bambini che non sanno da dove arrivano le uova delle galline. Sarebbe illuminante. Servirebbe per far capire qualcosa. Si deve ricreare la cultura del cibo.

Crede che sia in pericolo?

Noi dobbiamo fare in modo di valorizzare i produttori di alta qualità: chi coltiva le verdure e alleva gli animali va aiutato e pagato per il valore di quello che fa. Per molti, pagare per un alimento un prezzo giusto è quasi utopia. Credono sempre che la roba buona costi troppo. E' diventato naturale spendere 1.000 euro per un cellulare, e ci si scandalizzano che il prosciutto di Parma sia troppo caro. Cosa vogliamo? Nutrire i maiali con gli scarti dei telefonini?

Tommaso Farina

PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO D.O.P.

Posso resistere a tutto tranne che alle tentazioni
O.W.

www.prosciuttocrudodicuneo.it

EUROPEA - Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale L'Unione Europea nelle sue varietà DOP 2011-2020 - Regione Piemonte
Wine 2 - Subdenominazione D.O.P. - Operazione 3.2.3 - Informazione e promozione dei prodotti agricoli di qualità. Fondo 1/2014 R.



l'intervista

BURRO: ARMONIE DI SAPORI

Gabriele Menozzi, titolare dell'azienda emiliana, ci racconta del loro nuovo prodotto. Che nasce nel rispetto della natura. Tramandando la sapienza delle tradizioni.

Dal parmigiano reggiano al burro. Prodotto rigorosamente con il latte del territorio reggiano. Armonie Alimentari ha recentemente introdotto una nuova referenza nella propria gamma di prodotti lattiero caseari. Con il chiaro obiettivo di continuare a promuovere il territorio in cui sorge l'azienda: Bibbiano, in provincia di Reggio Emilia. Ce ne parla Gabriele Menozzi, giovane amministratore di Armonie Alimentari.

Dal parmigiano reggiano al burro, da dove nasce questa scelta?

Armonie Alimentari ha deciso di intraprendere questo percorso con la volontà di diversificare la gamma prodotti e, al contempo, di rafforzare l'identità aziendale. La linea del burro nasce come naturale continuum, portando avanti quelli che sono i valori aziendali: rispetto della natura, semplicità dei sapori e sapienza delle tradizioni. In particolare, il Burro di Lattoria Armonie si rifà ad una lavorazione artigianale che consente di ottenere un prodotto di qualità superiore.

Da dove proviene il latte utilizzato per la produzione?

Per questo burro utilizziamo solo panna da centrifuga. Il latte è quello del nostro territorio, e viene lavorato subito dopo la raccolta. Il burro che otteniamo ha oltre l'84% di materia grassa. È quindi un burro molto ricco.

Quali sono le fasi di lavorazione di questo burro?

Le fasi di lavorazione sono quelle tradizionali delle lattorie. I nostri panetti vengono poi modellati e confezionati singolarmente.

Quali le sue caratteristiche organolettiche?

Il burro Armonie ha note di dolcezza e di freschezza. Essendo prodotto solo con panna da centrifuga non presenta note acide e di formaggio, tipiche di altri burri.

In quali formati è disponibile il prodotto?

L'unico formato proposto è quello in panetti da 250 grammi, avvolti in un elegante incarto per alimenti che lascia intravedere il burro al suo interno.

Avete altre novità o progetti in cantiere?

Abbiamo molti progetti in via di elaborazione, ma non possiamo dare alcuna anticipazione! Sicuramente, stiamo proseguendo nella direzione della valorizzazione del territorio e delle sue specialità.



GABRIELE MENOZZI

Elisa Tonussi

L'azienda

Armonie Alimentari viene fondata alla fine del 2014 a Bibbiano, piccolo paese nella provincia di Reggio Emilia, dove 900 anni fa nacque il 'formadio', antenato del parmigiano reggiano. L'azienda nasce dall'idea imprenditoriale di Gianluca Menozzi, padre dell'attuale amministratore Gabriele, con l'obiettivo di promuovere in Italia e nel mondo prodotti di qualità tipici del territorio reggiano. L'azienda è specializzata nella produzione di Parmigiano, snack al parmigiano reggiano e nella selezione e vendita di parmigiano reggiano da prati stabili, prati caratterizzati da 63 essenze diverse per metro quadro di superficie, e quindi con particolarità organolettiche distintive.

www.armoniealimentari.it

guida chef



SPECIALE VINI

Il Covid ha avuto un impatto pesantissimo sul settore vitivinicolo, a causa della chiusura di enoteche, ristoranti e wine bar. Ma ha pesato anche il crollo dell'export. Nonostante tutto, le cantine italiane sono ripartite. Una rassegna di proposte d'eccellenza dedicate all'Horeca di alta gamma.

Il mondo del vino post Covid ha bisogno di uno scossone. Lo sappiamo tutti: il nostro settore, quello della ristorazione, è quello che economicamente ha subito le perdite più pesanti a causa dell'emergenza Coronavirus. Mesi e mesi a porte chiuse, solo mitigati sul finale dalla concessione del food delivery che peraltro non tutti hanno deciso di varare, hanno inferto una brutale ferita al mondo della ristorazione italiana. In parallelo, a soffrirne sono stati tutti i nostri fornitori: dalla carne, al formaggio, al pesce, ai prodotti di qualità, tutti ci hanno perso. Ciò vale in modo particolare per i vini. I produttori maggiormente votati al commercio della grande distribuzione organizzata hanno almeno in parte ammortizzato gli ammanchi: i supermercati, anche all'acme della crisi, sono sempre stati aperti e accessibili, dunque il prodotto trovava sempre una valvola di sfogo. E chi invece puntava sul mercato Horeca? Gran parte del vino di alta qualità italiano si vende nei ristoranti, nei wine bar, nelle enoteche: tutti locali

fortemente limitati dai provvedimenti governativi di contenimento del virus. Uniamoci che moltissimi artefici dei vini più grandi d'Italia confidano ciecamente nelle vendite all'estero: una parte non trascurabile di loro anzi esporta quantitativi molto maggiori di quanti voglia venderne da noi. Inevitabilmente, un mercato del genere è stato drasticamente impoverito dall'inaspettata pandemia, che ha bloccato i commerci.

Che occorre fare? Ripartire insieme, ecco la chiave. Ecco dunque una proposta di vini meritevoli per le nostre tavole. Malgrado tutto, l'Italia annovera ancora l'elemento vino come chiave distintiva della sua immagine d'eccellenza nel mondo. Vini d'eccellenza su tavole d'eccellenza: questo facevamo prima, questo occorre continuare a fare. Anche Milano Wine Week, il primo evento vinicolo di grande respiro dall'epoca del lockdown, ai primi di ottobre tenterà di mettere in luce una sinergia forse ovvia, ma che proprio per questo non va data per scontata.

“QUELLO
CHE CI
UNISCE
È PIÙ DI
QUELLO
CHE CI
DIVIDE”



MARILISA ALLEGRI

Marilisa Allegrini racconta Iswa, un'alleanza fra i top player del vino italiano. Fare sistema per competere nel mondo.

“Quello che ci unisce è più di quello che ci divide”: questo è il motto che nel 2014 ha portato le aziende vinicole Allegrini, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi e Planeta a stringere un'alleanza e a costituire un fronte comune per promuovere nel mondo l'eccellenza del made in Italy. Nasce così Iswa, che oggi coinvolge anche Arnaldo Caprai, Bellavista, Masciarelli e Villa Sandi: in totale, nove cantine top player con almeno 50 anni di storia, a gestione familiare e vocate alla valorizzazione dei vini del territorio.

Cos'è Iswa?

Iswa è l'acronimo di “Italian Wine Signature Academy”, un'idea nata nel 2014 da alcune aziende illuminate che hanno compreso come sia importante fare sistema nel settore del vino.

Il primo esperimento è stato chiedere uno stand collettivo al Prowein: la fiera ha risposto entusiasta e ha compreso che uno spazio così avrebbe valorizzato anche a loro. Abbiamo capito che un fronte comune aveva un peso importante e quindi abbiamo iniziato una serie di progetti, per esempio il portare i nostri vini ai duty free degli aeroporti.

E perché nel nome si parla anche di Academy?

Il settore vinicolo è bellissimo e complesso, servono passione, ma anche competenze. Vediamo che i giovani si avvicinano con interesse a questa realtà e portano energie e freschezza importanti per il marketing, l'accoglienza e la comunicazione. Le aziende hanno il dovere di sostenere la formazione e il lavoro giovanile, per cui Iswa ha finanziato come sponsor un master in “Filosofia del cibo e del vino” presso l'Università San Raffaele.

Come funzionano adesso i rapporti con l'estero?

Tutto è ovviamente in videoconferenza o via telefono, ma, a differenza di come può sembrare, oggi è ancora più importante mantenere vivi i rapporti personali. Vogliamo tenere saldi i mercati nordamericano ed europeo, ma anche coltivare rapporti più concreti con l'Asia, dove l'Italia è ancora al di sotto delle sue possibilità e ha margini di crescita enormi. Portiamo all'estero la voce di aziende con un grande know-how, prestigio e anche potere economico: l'interlocutore dimostra da subito interesse.

L'Italia va all'estero, ma si spera che anche gli stranieri tornino in Italia. Qual è il futuro del turismo del lusso?

Iswa sta lavorando per sensibilizzare le istituzioni e tutto il settore del turismo a creare davvero un network: abbiamo paesaggi unici, un patrimonio artistico incalcolabile e un'enogastronomia straordinaria, ma a fianco a questo dobbiamo garantire al turista anche strutture di accoglienza di livello che sappiano essere anche veri promoter del territorio. Bisogna passare dal turismo massificato a quello qualificato: per questo, noi stiamo lavorando alla creazione di un grande tour dell'Italia attraverso le nostre aziende. Noi abbiamo tutti la possibilità di proporre degustazioni enogastronomiche, offrire spazi di accoglienza di alto livello e far visitare sedi dal grande valore artistico e storico. Possiamo far davvero vivere l'italian style. Dobbiamo però darci da fare nel concreto e non solo parlare: gli Stati Uniti hanno creato attorno alla Napa Valley una rete di turismo straordinaria e là hanno solo il vino. Come possiamo non riuscire a fare network noi, con tutto ciò che l'Italia offre?

Mattia Gelosa



Vendemmia 2019

Orgoglio di Famiglia

Brut
Aneri

Aneri N.1 “Lucrezia”

Valdobbiadene Prosecco Superiore Doccg
Uva prodotta da Azienda Agricola Eden (Susegana)
Kg. 71.316



Aneri N.3 “Giorgia”

Valdobbiadene Prosecco Superiore Doccg
Uva prodotta da Azienda Agricola Franco (Valdobbiadene)
Kg. 34.501



Aneri N.5 “Ludovica”

Valdobbiadene Prosecco Superiore Doccg
Uva prodotta da Azienda Agricola Gallina (Valdobbiadene)
Kg. 47.990



Aneri N.7 Biologico “Leone”

Asolo Prosecco Superiore Doccg
bottiglie prodotte 40.200



speciale vini

TENUTA SAN
LEONARDO

T

www.sanleonardo.it

Più di mille anni fa era un monastero, da oltre tre secoli è la residenza dei Marchesi Guerrieri Gonzaga, che ancora ne sono gli appassionati custodi.

La Tenuta San Leonardo è un giardino di vigne e rose protetto dalle imponenti montagne trentine che smorzano i freddi venti nordici, mentre il fondovalle accoglie e regala il tepore del Lago di Garda.

I vini della tenuta, risultato di pazienti e artigianali pratiche di cantina, sono gioielli di enologia che si distinguono per freschezza, armonia e un'innata eleganza.

SAN LEONARDO

San Leonardo è chiaramente il vino simbolo della tenuta, un taglio bordolese (60% cabernet sauvignon, 30% carmenère e 10% merlot) di aristocratica eleganza e straordinaria longevità, con una tenuta all'invecchiamento che supera i trent'anni.

Disponibile in tutti i formati, dalla mezza bottiglia 0,375 lt fino alla Melchior da 18 lt.



LIVON

L

www.livon.it

Livon ha una storia di più di cinquant'anni e che affonda le sue origini in una passione e in una tradizione di famiglia: l'amore per la propria terra, il Friuli, in particolare per quel lembo estremo che rappresenta l'ultimo baluardo d'Italia verso l'Europa orientale: il Collio e i Colli Orientali del Friuli. Nel 1964 Dorino Livon acquista il primo terreno sulle colline del Collio e a quello, un poco alla volta, ne aggiunge altri. Agli inizi degli anni Ottanta, Valneo e Tonino fanno ingresso in azienda e portano nuove idee e strategie, puntando soprattutto sulla qualità che dal 1989 contraddistingue l'Azienda nel mondo con il logo che rappresenta la Donna Alata di Erté.

BRAIDE ALTE GRAN CRU

Rappresentativo della qualità dell'azienda è senza dubbio il Braide Alte Gran Cru, risultato di un blend di chardonnay, sauvignon, picolit e moscato giallo. I vigneti sono in località Ruttars a Dolegna, nel Collio, in una zona vocata e caratterizzata da un terreno di marne e argilla.

La vendemmia è manuale, la pressatura a freddo e l'affinamento avviene in barriques nuove di Allier a 14-16° C e poi per un lungo periodo in bottiglia.

Il risultato è un vino dal colore giallo paglierino con riflessi dorati, al naso ampio e intenso, in bocca caldo, avvolgente, complesso e di grande struttura ed eleganza. Si evolve nel bicchiere al cambio di temperatura e servito a 12-13°C accompagna perfettamente pesci di struttura come un baccalà al pomodoro, carni bianche, formaggi a pasta molle non stagionati.

Servito a 16-17° C esalta invece piatti a base di agnello, capretto e carni alla griglia.



WWW.ANTINORI.IT

speciale vini

FEUDI
SAN GREGORIO

F

www.feudi.it

La cantina Feudi di San Gregorio, in provincia di Avellino, è l'immagine stessa dell'Irpinia vinicola.

È stata fondata nel 1986 e in poco tempo è diventata uno dei simboli della volontà di riscatto dell'impresa agricola avellinese: il rinascimento enologico della zona.

È stato il sapiente e costante lavoro di questa cantina, frutto di venti anni di impegno e passione, a rendere grandi alcuni vini come il Fiano di Avellino, il Greco di Tufo e il Taurasi, sfruttando appieno le potenzialità del territorio ricco di frutteti, ulivi e boschi ed erbe aromatiche.

DUBL, METODO CLASSICO IRPINO

Dubl è il Metodo Classico irpino che nasce da una consolidata tecnica di spumantizzazione delle uve autoctone campane Aglianico, Greco e Falanghina. Un modo coraggioso di raccontarsi, di esprimere pienamente le potenzialità di un territorio, l'Irpinia, vocato alla viticoltura di altissima qualità, che ha portato negli anni alla formazione di una "cantina nella cantina" con alla guida Pierpaolo Sirch, che segue direttamente tutte le fasi di lavorazione dal tiraggio al degorgement.

Dopo la raccolta a mano - leggermente anticipata sui tempi canonici della vendemmia destinata ai vini fermi - le uve subiscono una pressatura soffice dalla quale poi si utilizza solo il mosto fiore, decantato staticamente e a freddo a 12°C per 36 ore. Le basi, che hanno diverse provenienze e dunque peculiarità, possono ulteriormente differenziarsi per le variabili di cantina dovute al batonnage, alla presenza o meno di fermentazione malolattica, alla fermentazione in acciaio o in legno (barrique, tonneau o botte grande), allo stoccaggio in acciaio o in legno. Questo determina uno spettro di variabili ancor più importante, che diventa una risorsa fondamentale per la creazione in primavera della perfetta cuvée.

In primavera avviene la fase più delicata, l'assemblaggio dei vini, in cui a partire dagli assaggi delle diverse basi a disposizione, si arriva alla scelta della cuvée, che sarà per lo spumante indice di individualità e riconoscimento. L'assemblato viene rimontato più volte per omogenizzarsi e subisce stabilizzazione a freddo, rifermentazione in bottiglia, a temperatura controllata, per circa due mesi e poi affinamento sui lieviti da 24-36 mesi per i Brut fino ai 48 mesi per il pas dosé.

Il progetto Dubl si declina oggi in cinque etichette: tre all'insegna della freschezza e bevibilità - Dubl Brut, Dubl Rosato e Dubl + -, le altre due - Dubl Esse e Dubl Esse Rosato - sono selezioni da vigneti di particolare vocazione con affinamento sui lieviti di oltre 48 mesi e senza residuo zuccherino.

Inoltre, il logo e l'etichetta di Dubl sono frutto della creazione del genio di Massimo Vignelli e hanno vinto il premio Etichetta d'Oro dedicato alla grafica al Concorso Internazionale Packaging di Vinitaly 2017. Invece, l'etichetta del Dubl Esse è nata nel 2016 ad opera di Fabio Novembre, premiata anch'essa nel 2018 al Concorso Internazionale Packaging di Vinitaly.



CONTRATTO

C

www.contratto.it



La svolta per la piemontese Contratto arriva nel 2007 con l'incontro con Giorgio Rivetti, che inizialmente si dedicava a sperimentare "di nascosto" una produzione di spumanti metodo classico nelle storiche cantine di Canelli con uve di Pinot Noir e Chardonnay provenienti dall'Oltrepò Pavese.

Nel 2011 Rivetti rileva l'azienda e investe in vigneti di Pinot Noir e Chardonnay in Alta Langa, sicuro di poter ottenere delle grandi uve per realizzare degli Spumanti che non avessero nulla da invidiare ai migliori Champagne.

Nascono qui il primo spumante millesimato metodo classico italiano e spumanti Pas Dose che Robert Parker ha valutato con punteggi fra il 93/100 e il 96/100.

DE MIRANDA ASTI SPUMANTE METODO CLASSICO 2013

Il De Miranda è una delle massime espressioni dell'azienda, un Asti Spumante Docg 100% moscato che affina 48 mesi sui lieviti.

Il colore è un bellissimo giallo paglierino, mentre al naso avvolge in un bouquet di piccoli fiori bianchi, sentori agrumati e pasta sablé.

In bocca è intenso e pieno, con note di brioches e frutta candita che aprono a un finale erbaceo di salvia e timo. Finissimo e cremoso è il perlage, che risulta molto elegante.



speciale vini

DONNAFUGATA

D

www.donnafugata.it

Fragore è una delle grandi etichette di Donnafugata, azienda di eccellenza e punto di riferimento imprescindibile per chi ama i vini siciliani.

FRAGORE 2016 ETNA ROSSO DOC
CONTRADA MONTELAGUARDIA

Questo Etna Rosso Cru nasce da un vigneto di Nerello Mascalese sito a 730-750 m s.l.m. a Randazzo, in contrada Montelaguardia, in una condizione pedoclimatica unica al mondo: questi terreni sono infatti il frutto di eruzioni vulcaniche del 1614-1624 e hanno una composizione chimico-fisica particolarissima. La composizione del suolo lavico a tessitura sabbiosa offre infatti una reazione subacida- neutra, con buona dotazione organica. Profondo e ricco di minerali, il suolo lavico permette inoltre una forte espansione radicale.

Infine, questo vigneto gode di una "sacca climatica" caratterizzata da precipitazioni inferiori alle medie degli altri versanti dell'Etna. Le estati sono fresche, caratterizzate da forti escursioni termiche tra giorno e notte.

L'annata 2016 ha avuto un autunno e un inverno poco piovosi ed un'estate senza picchi di caldo eccessivi, ma con piogge di fine agosto. Fra il 10 e il 14 ottobre sono state raccolte a mano le uve, dopo attenta selezione in vigna. Alla ricezione in cantina, ulteriore scelta dei grappoli sul tavolo vibrante e successiva selezione degli acini grazie ad una diraspatrice di ultima generazione, in grado di selezionare solo gli acini perfettamente maturi, scartando quelli verdi e surmaturi. Fermentazione in acciaio con macerazione sulle bucce per 10-12 giorni alla temperatura di 25° C. Affinamento per 14 mesi in rovere francese (barrique di secondo e terzo passaggio) e poi almeno 10 mesi in bottiglia prima di essere commercializzato.

Il Fragore 2016 è la prima annata di produzione, che si esprime in un vino con un bouquet ampio e profondo, con sentori speziati (tabacco dolce e noce moscata) e floreali (viola) seguiti da note di frutti di bosco (ribes) che si fondono con sfumature balsamiche e minerali (emerge la pietra focaia). Al palato offre una straordinaria complessità ed eleganza, caratterizzata da spiccata mineralità e tannini importanti; il finale è di notevole persistenza.

Ha una longevità che supera i 10 anni e si adatta a piatti saporiti a base di carne, funghi e legumi ed è da provare con piatti americani come le costole al barbecue oppure con piatti asiatici come l'anatra alla pechinese.



LUNAE

L

www.cantinelunae.com

COLLI DI LUNI
VERMENTINO DOC
ETICHETTA NERA

Etichetta Nera nasce con l'annata 2012 e ancora oggi esalta le caratteristiche del Vermentino, offrendo un vino complesso, dai sentori di macchia mediterranea e frutta gialla, che gode di una struttura e una spalla acida interessanti anche nelle sue evoluzioni in longevità.

Le uve provengono da parcelle selezionate e raccolte a mano nelle prime ore del mattino, portate subito a macerare per otto ore a freddo. Seguono fermentazione in acciaio e affinamento su fecce fini in acciaio per quattro mesi.

Lunae nasce nell'ultimo lembo della Liguria di Levante, nella zona fra le Alpi Apuane e il Mar Ligure dove i Romani costruirono il porto di Luni e iniziarono a praticare viticoltura di qualità.

Nel 1966 Paolo Bosoni fonda Lunae per valorizzare il territorio e le sue peculiarità, iniziando da subito a lavorare con una filosofia attenta all'ambiente, escludendo diserbanti in favore di concimi naturali.

Oggi l'azienda lavora con 120 vignaioli locali e ha 68 ettari di vigneto, di cui 10 a regime biologico: sono coltivate in gran parte uve autoctone, come il Vermentino e l'Albarola fra le bianche, la Massareta e la Pollera Nera tra le rosse. Il Vermentino è diventato sicuramente uno dei vini più rappresentativi per la cantina, dimostrando la grande vocazione del territorio e il valore del percorso enologico fatto nel corso degli anni da Paolo Bosoni, entusiasta interprete della viticoltura Lunigiana.

THE TASTE
OF A MAESTRO.

speciale vini

ARGIOLAS

A

www.argiolas.it

La storia di Argiolas risale ai primi anni del Novecento, quando Francesco Argiolas impianta la prima vigna a Seridiana, in provincia di Cagliari, oggi sede principale dell'azienda. Il figlio Antonio, classe 1906, sin da piccolo coltiva con amore un piccolo orto e sogna di fare di fare di questa passione un lavoro. Chiamato alle armi, al rientro si dedica giorno e notte all'azienda, che ora si compone di una cantina, un frantoio e un piccolo caseificio. Nel 1946 nascono due gemelli, Franco e Giuseppe, che una volta diplomati scelgono di concentrare le forze

COSTAMOLINO VERMENTINO DI SARDEGNA A DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA

Il vermentino Costamolino è il vino perfetto per conoscere le potenzialità della cantina e per degustare piatti di pesce locale come una fregola ai crostacei o una spigola ai carciofi, ma anche per accompagnare formaggi a pasta molle e media stagionatura. Il vermentino di Argiolas seduce lo sguardo con un color giallo paglierino dai riflessi verdognoli, solletica il naso con un buon aroma primario e secondario, sottile e al tempo stesso intenso e delicato, per soddisfare infine il palato con un gusto fresco, secco ed asciutto. Il finale è gradevolmente sapido e delicato.

Un vino notevole che è il risultato di una pressatura molto soffice di uve selezionate, di cui verrà usato solo il mosto fiore. Segue raffreddamento a 10-12°C con decantazione naturale, quindi una fermentazione a 16-18°C per 20 giorni e una conservazione a temperatura controllata con breve sosta sulle fecce fini. Affina 1-3 mesi in bottiglia prima di arrivare in tavola, disponibile nei formati da 0,375 e 0,75 lt.

dell'azienda solo sul settore del vino. Ancora oggi, insieme alle mogli Pina e Marianna sono alla guida della cantina, nel frattempo diventata una delle icone della Sardegna, ma senza che si perdesse mai la dimensione familiare dell'attività.



www.esseoquattro.it


ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE


Scegli lo stile giusto per il Natale 2020



TENUTE GALLICCHIO

T

www.tenutegallicchio.com

Tenute Gallicchio, azienda Viti-vinicola biologica, è situata a Saracena (CD) ad un'altitudine di 650 metri sul livello del mare.

I vigneti sono adagiati sulla collina ai piedi del Monte Polino, rivolti verso il mare, soggetti ad una notevole escursione termica che unita al clima favorevole della costa Jonica conferisce alle nostre uve una ricchezza di sostanze aromatiche e polifenoliche, quest'ultime considerate molto

VENAGLIÈ ROSSO IGP CALABRIA MAGLIOCCO

Fiore all'occhiello della produzione è il Venagliè, ottenuto da 100% di uve Magliocco. Il vigneto del Magliocco di Gallicchio presenta piante di oltre duecento anni da cui poi si sono ricavate le marze per l'impianto del nuovo vigneto, che oggi ha circa vent'anni. Il vino ottenuto è di colore rosso rubino brillante con riflessi violacei. Offre complessità e persistenza olfattiva integrando l'intensità dei frutti rossi e delle spezie con l'eleganza delle note balsamiche di eucalipto e timo. Al palato si presenta potente, ma equilibrato, bilanciando la struttura, tipica della terra in cui nasce, con la freschezza e la sapidità tipica del vitigno.

efficaci come antiossidanti, che uniti al tenore elevato di resveratrolo (presente non solo nelle uve ma anche nel vino) contribuiscono all'eliminazione dei radicali liberi, per cui risultano efficaci nel contrastare l'invecchiamento cellulare.

Le uve vengono raccolte al momento della loro completa maturazione e sapientemente vinificate a partire dalla prima decade di settembre.



Scopri i vantaggi del
Sacchetto 19 Ideabrill

design by OCLAB

MILANO WINE WEEK, L'UNIONE FA LA FORZA

La kermesse milanese in programma a ottobre sarà il primo grande evento dopo il lockdown. Sarà la settimana del rinascimento, all'insegna di una grande sinergia tra ristorazione e mondo enologico

Q

Quella del Coronavirus è stata una delle mannaie più sanguinose mai cadute sulla testa dei ristoratori, probabilmente in tutta la storia della ristorazione italiana dal dopoguerra a oggi. I numeri della catastrofe li conosciamo già, ma è il caso di ribadire: secondo il Centro studi della Federazione Italiana Pubblici Esercizi, ha riaperto il 97% delle attività di somministrazione con un fatturato, nei casi migliori, pari al 60% dei livelli pre-Covid. Una vera ecatombe. Una tragedia simile, di riflesso, non poteva non coinvolgere i produttori di vini che puntano maggiormente al canale Horeca: e difatti, nel mondo del vino le sofferenze maggiori si registrano tra questo genere di vignaioli. In casi del genere, come si dice, nell'unità sta la forza. E dunque lo scorso luglio Federico Gordini, patron della Milano Wine Week che si svolgerà ai primi di ottobre, ha organizzato una succosa tavola rotonda per stringere, anzi rinsaldare l'alleanza vincente tra mondo del vino di qualità e ristorazione. “#StrongerThanEver – Il vino e la ristorazione insieme per ripartire alla Milano Wine Week”: così si intitolava il webinar, reso accessibile

tramite la pagina ufficiale facebook dell'evento enologico meneghino. Ed è stato particolarmente interessante, grazie al concorso di alcune singolari personalità dell'alta cucina italiana, assieme a Lino Enrico Stoppani della Fipe.

La gente vuole uscire

Andrea Berton, operativo a Milano nel suo ristorante,

già aveva avuto modo di delineare le sue strategie durante la tavola rotonda “Pronti, partenza, via!” organizzata dal nostro gruppo editoriale. Anche stavolta ha avuto modo di parlare della sua intelligente iniziativa, quella dei bond, anzi dei “future” (paghi adesso per uno, mangi domani per due) con cui ha cercato di tenersi su nelle ore più nere. Anche parlando con Tespi, Berton aveva messo in luce la voglia di uscire a pranzo che sempre più germinava tra i clienti scontenti di restare chiusi in casa. Lo spiega lui stesso, diffondendosi anche sulla sua attività sulle rive del Lario: “Il successo della mia iniziativa dei restaurant bond è la dimostrazione che le persone hanno voglia di uscire e tornare a frequentare in sicurezza i ristoranti. Non dobbiamo fermarci e farci penalizzare da questa pandemia che ci ha coinvolti in maniera molto forte. Anche al Sereno, sul lago di Como, ho notato un ritorno molto forte da parte dei clienti, soprattutto italiani, e questo lascia ben sperare affinché l'economia nel nostro Paese riprenda a girare velocemente. Altresì, al Dry Milano abbiamo registrato un riscontro positivo. Nel locale di viale Vittorio Veneto abbiamo creato un dehors più ampio poiché le persone preferiscono rimanere all'aperto. Certo, non abbiamo più quel pubblico straniero che frequentava Milano come gli altri anni, ma gli italiani hanno voglia di tornare nei ristoranti e di stare bene”.

Davide Oldani, da Cornaredo (Milano), pontefice della cucina pop, mostra lo stesso atteggiamento propositivo e fiducioso, attento a trovare del buono anche nelle situazioni peggiori: “Più che di ripartenza sarebbe opportuno parlare di una nuova partenza. Come per Expo 2015, per il mondo del cibo ci sarà un prima e un dopo Covid. Credo tuttavia che le aziende sane, che hanno alle spalle almeno

35-40 anni di lavoro e hanno continuato a seminare in maniera corretta, facendo sacrifici, risparmiando e operando sempre in maniera altruistica, a un certo punto sapranno venirne fuori. La mia Milano è una città che ha sempre usato le giuste velocità e sono d'accordo che abbia l'intelligenza di rallentare, che non vuol dire fermarsi, per poi riprendere”.

La ripresa arriva anche dal delivery

Alessandro Negrini, 42 anni, ormai da tempo ha ricevuto le consegne dal mostro sacro Aimò Moroni per guidare le cucine del bistellato Aimò e Nadia, anch'esso a Milano. La sua voce è un altro grido di ottimismo e di voglia di ripartire alla grande: “Noi crediamo in una ripresa forte nel 2021. Siamo convinti che Milano sia una delle città metropolitane più colpite d'Italia, ma anche che sarà una delle prime a ripartire. Questo è il momento in cui gli imprenditori italiani devono rimanere in Italia e creare molti eventi qui. Sia pure con nuove regole sanitarie, ma ripartire è indispensabile”.

Sull'effetto positivo del food delivery ha invece riflettuto Eugenio Roncoroni, de Il Mercato, in centro a Milano: “Durante il lockdown mi sono rimboccato le maniche e ho imparato a conoscere meglio il mondo del delivery, rivelatosi poi la mia sal-

vezza dal punto di vista non solo economico, ma anche mentale. Questa esperienza mi ha conferito una grossa dose di umiltà e mi ha fatto riflettere su qualche errore commesso in passato”.

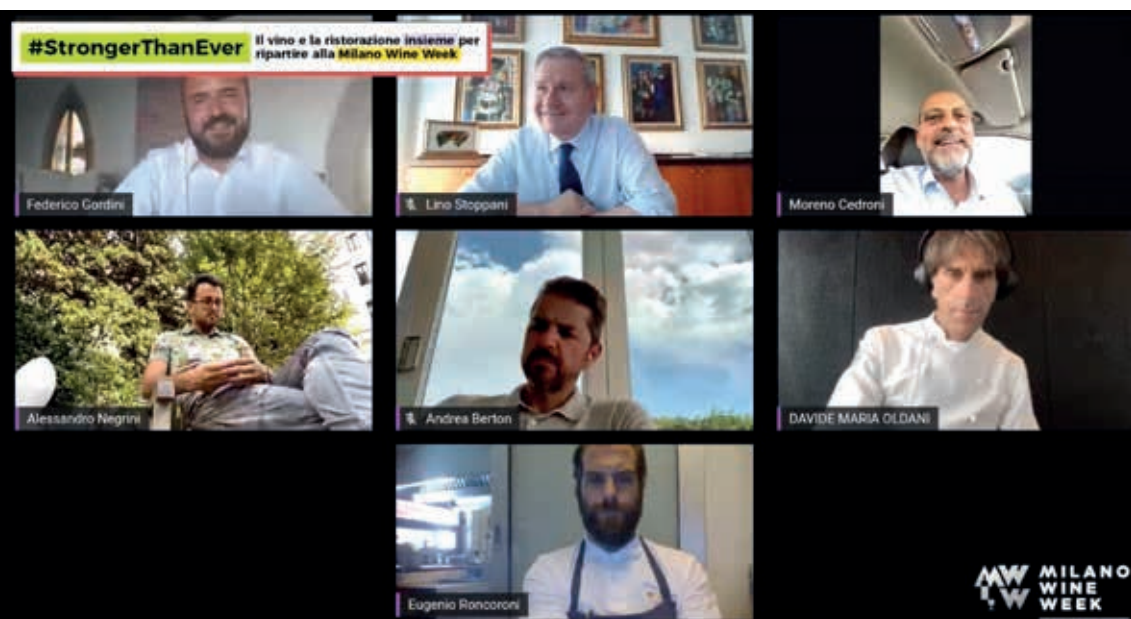
E fuori Milano? C'è Moreno Cedroni, La Madonnina del Pescatore, Senigallia (Ancona): una città di turismo marittimo, osservatorio oltremodo interessante e significativo. E qual è il bilancio? “A Senigallia siamo ripartiti bene. Non abbiamo visto cali di lavoro, e questo vuol dire che, dove c'è un'offerta gastronomica qualificata, c'è turismo. Ora ci troviamo in una situazione felice che ci ha portato a essere un punto di riferimento non solo a livello locale. Speriamo che il Governo voglia dare un segnale importante in termini di infrastrutture, potenziando l'alta velocità e prevedendo un nuovo aeroporto. E' importante tuttavia che anche Milano riparta seriamente e, in questo senso, la Milano Wine Week di ottobre, in un anno in cui sono saltate tutte le fiere di settore, sarà un'occasione imperdibile per degustare i vini nel loro momento di maturità e, per noi chef, di abbinare cibi che possano duettare alla perfezione con essi”.

Nove giorni di resurrezione

Già, la Milano Wine Week. L'iniziativa milanese sarà un importante

banco di prova, trattandosi del primo evento di grande respiro ad avere luogo dopo la forzata pausa-virus. Perciò Federico Gordini è pronto a garantire un appuntamento coi fiocchi e morde il freno: “Vogliamo che Milano, dal 3 all'11 ottobre, diventi un luogo dal quale parta un messaggio di capacità di convivenza con questa emergenza che evidentemente si protrarrà ancora a lungo, ma che non può fermare il mondo produttivo, così come quello degli eventi. Con la Milano Wine Week, intendiamo lanciare il segnale di una Milano che riparte da una grande eccellenza come quella del mondo del vino, prevedendo anche il coinvolgimento massiccio di locali e pubblici esercizi non solo nei Wine District, abbinati ciascuno a un consorzio diverso, ma anche in tantissime altre aree di Milano”. Ad esempio? “In piazza San Babila, in particolare, sorgerà un nuovo hub in cui si parlerà di cibo e vino con una grande cucina all'aperto nella quale si alterneranno numerosi chef”. Questi annunci erano già stati fatti al momento della presentazione, ma si sa: meglio ribadire una cosa più volte che dimenticarsela. Sarà dunque interessante recarsi alla Milano Wine Week per toccare con mano il dinamismo di un mondo del vino e della ristorazione che non si vuole arrendere.

Margherita Bonalumi



CLAI: NUOVO LOGO, ALTA QUALITÀ DI SEMPRE



La cooperativa presenta il rebranding e la campagna di comunicazione. Un percorso all'insegna dell'italianità, della responsabilità sociale e della centralità della persona. Parla Gianfranco Delfini, direttore marketing.

La storia di Clai inizia nel 1962 a Sasso Morelli, nei pressi di Imola. Una storia fatta di gusto per le cose buone, filiera controllata, rapporto strategico con il territorio. E che oggi, dopo quasi sessant'anni, arriva a un punto di svolta grazie a un percorso di rebranding coi fiocchi, messo a punto coinvolgendo un designer di fama mondiale come Rob Janoff. Quello della 'mela morsicata' di Apple, per intenderci. Dietro al nuovo logo di Clai, dunque, c'è un nome entrato a pieno titolo nel gotha del design planetario. Ma c'è anche un'identità ben precisa. E c'è soprattutto una storia di cooperazione interessante da raccontare. Dove oltre al business, al fatturato, alle novità da mettere a scaffale e quant'altro, c'è molto di più: la centralità della persona. La parola a Gianfranco Delfini, direttore marketing Clai.

La prima domanda è d'obbligo: come avete vissuto l'emergenza sanitaria?

Non ci siamo mai fermati, come tutte le aziende della filiera agroalimentare, mettendo in atto le misure necessarie per contenere il contagio. Qualcuno ha continuato ad andare in sede; molti altri, tra cui il sottoscritto, hanno lavorato in smart working. Dove le ore sono letteralmente esplose, nel senso che abbiamo lavorato intensamente e su tutti i fronti.

Come vi siete rapportati ai fornitori?

Ci siamo ritrovati con l'Horeca completamente fermo. La priorità è stata la salvaguardia della relazione: per questo abbiamo espresso vicinanza agli operatori, che si è concretizzata in attenzione alle forniture (in alcuni casi siamo andati a recuperare le consegne fatte pochi giorni prima della chiusura obbligatoria) e ai rapporti con le persone.

In che modo?

Con dilazioni di pagamenti e accordi sulle consegne successive. Abbiamo inserito in assortimento delle scontistiche ad hoc, profilando i clienti in base a quelle che potevano essere loro esigenze e necessità. Nelle offerte proposte, abbiamo cercato di giocare il cross selling tra i nostri brand, proponendo pacchetti che

potessero spaziare dai crudi al salame al formaggio. Abbiamo avuto un ottimo riscontro soprattutto in Emilia Romagna, tant'è che alcune proposte sono ancora in essere.

In sintesi: avete gettato il cuore oltre l'ostacolo...

E' fondamentale, altrimenti ci si piange addosso e non se ne esce. Per questo, nonostante il momento complicato, in azienda ci siamo detti: vogliamo continuare a crescere. Così abbiamo accelerato sul progetto di rebranding, inserito in un percorso a medio termine di cinque anni che in Cda Clai abbiamo presentato come la costruzione dello "stabilimento della Marca".

Con quale obiettivo?

Comunicare le caratteristiche distintive di Clai che hanno permesso alla cooperativa di crescere e affermarsi sempre più in questi anni: filiera tracciata dal campo alla tavola, italianità, materia prima selezionata, salumi d'alta gamma. Anche perché siamo convinti che il consumatore oggi cerchi soprattutto queste caratteristiche, che sono la nostra distintività. Il rebranding ci sembrava l'occasione giusta per ribadire e fare emergere con chiarezza l'identità di Clai.

Com'è strutturata la campagna di comunicazione?

Oggi più che mai vogliamo parlare della nostra storia sia al trade che al consumatore finale. Siamo partiti a fine luglio con una campagna a tutto tondo. Per comunicare con gli operatori di settore e con target diversi di consumatori. Abbiamo in programma anche passaggi con spot radio e tv nel periodo che va da settembre a dicembre. Una campagna di comunicazione massiccia che coinvolge anche la rete vendita e intende dare la giusta attenzione alla nostra presenza in store.

Con quale prodotto inizierete?

La salsiccia passita. Una tipicità 100% italiana che è anche uno dei nostri prodotti storici, presente in catalogo fin dagli anni '60. Con il passare del tempo, poi, la tradizione ha incontrato l'innovazione, giovandosi dei più moderni macchinari



e delle più avanzate tecnologie di insacco e stagionatura. Non solo: è una referenza che si adatta perfettamente a ogni occasione di consumo, dall'aperitivo alla cena, passando per lo spuntino di metà mattina e il pranzo. Puntare sulla passita ci sembra una scelta vincente anche sul fronte trade, che ha così l'opportunità di proporre un prodotto di qualità per diversi momenti di consumo. La passita farà da traino alle altre nostre referenze di salame, tra cui spiccano i best seller Contadino, Milano ed Ungherese a lunga stagionatura. Anche essi verranno presentati con il nuovo brand.

Quali progetti avete per l'ultimo quadrimestre?

Stiamo preparando delle iniziative che proporremo da settembre in poi e che vertono sui nostri due prodotti di punta: il prosciutto crudo Zuarina e la Passita Clai. Prepareremo dei veri e propri kit con percorsi di degustazione, invogliando i clienti a proporre questi prodotti alla loro clientela. Doteremo gli esercenti di materiali informativi e di supporti con cui creare interazione tra prodotto e consumatore.

Parliamo ora del logo.

Volevamo raccontare la nostra storia. Una storia interessante e costruita innan-

zitutto da persone attente al territorio e agli altri. Di qui l'idea di lanciare un nuovo logo che racchiuda i nostri valori. Per un'operazione strategica e al tempo sesso delicata, ci siamo affidati a un graphic designer di chiara fama come Rob Janoff, ideatore tra l'altro della celebre 'mela morsicata' di Apple.

Uno che di loghi se ne intende...

Il nome di Rob Janoff, oltre a Apple, è legato a numerose realtà, che lo hanno scelto proprio per la sua capacità di sintetizzare in un'immagine storie lunghe e articolate.

Come mai non avete pensato a creativi italiani, visto anche il valore del 100% made in Italy per la cooperativa?

Diciamo che non abbiamo guardato tanto alla nazionalità ma alla competenza, alla capacità. Volevamo un designer che sapesse racchiudere la storia in un logo. E lui, da questo punto di vista, è il numero uno. Allora lo abbiamo contattato.

Quando gli avete scritto per la prima volta?

Circa un anno e mezzo fa. Janoff, di base a Chicago ma con uffici anche in Australia, prima di darci un riscontro ha voluto prima sapere qualcosa in più su di noi, com'è giusto che sia. Poi si è lanciato, coinvolgendosi alla grande.

Cosa ti ha colpito di lui?

La sua semplicità nel dire sì e il suo interesse verso la strategia Clai a 360 gradi; ha voluto partecipare mostrando entusiasmo per tutto il nostro percorso di rebranding, senza limitarsi a fare il suo 'pezzo' e basta. In più, nella sua trasferta a Imola, è stato sempre allietato da buon cibo e vini di pregio, il che non guasta...

Ma qual è stato l'aspetto che vi ha convinto?

La sua capacità di ascoltare, individuare i punti decisivi e trasformarli in un'immagine d'impatto. Il tutto in poco tempo. Ci ha entusiasmato l'idea di inserire il sorriso nella 'a' e mettere chiaramente in risalto l'italianità dei prodotti in maniera più evidente e più efficace rispetto all'attuale logo. Come si lega tutto questo all'identità dell'azienda?

La storia di Clai nasce da un'esperienza che affonda nelle radici cattoliche. Di qui l'attenzione alle esigenze e ai bisogni delle persone e del territorio sotto diversi punti di vista. In una parola: attenzione alla persona. Anzi, direi di più: centralità della persona.

Che ruolo ha la responsabilità sociale per Clai?

Un ruolo strategico e sempre più importante. Come testimoniano le numerose iniziative messe in campo in questi anni - ad esempio le collaborazioni con il Banco alimentare, con il Fondo ambiente italiano, con la fondazione Ant Italia per l'assistenza ai malati terminali di tumore - la persona è sempre al centro. Ci interessa che le persone siano felici.

Cosa intendi?

Non intendiamo la felicità come un generico ottimismo o come uno sguardo superficiale sulla vita. Ma come realizzazione della persona. In un contesto strutturato ed articolato come Clai, questo nostro desiderio che le persone siano felici trova la sua ragione d'essere dando un contributo. Piccolo, se vogliamo: far star bene le persone, allietare le feste in famiglia e le serate tra amici. Ma è proprio questo gusto per le cose buone e per la condivisione che fa la differenza. E il no-

stro desiderio di realizzazione, sommato a quello degli altri, crea il 'bene comune'.

Una concezione che si riverbera anche negli ambienti di lavoro?

Absolutamente sì. Lo stabilimento di Sasso Morelli è stato rifatto con un investimento importante sia in termini di tecnologie inserite che nella 'vivibilità' per i colleghi che possono così esprimersi al meglio delle loro potenzialità. E' quell'attenzione alla persona di cui si parlava prima, che si riverbera anche nelle politiche sociali e di valorizzazione del territorio. Siamo una cooperativa fatta di persone attente a ciò che accade sul territorio in senso ampio, a livello locale, regionale e nazionale. La centralità della persona e il desiderio di realizzazione umana sono quindi aspetti costitutivi di Clai. Valori ben presenti anche nel processo produttivo.

In che senso?

Clai è stata una delle prime realtà del settore a dotarsi di un impianto di biogas, che utilizza i sottoprodotti della macellazione e, attraverso un impianto di cogenerazione, produce l'acqua e l'energia necessari allo stabilimento. Un circolo virtuoso a tutti gli effetti, in un'ottica sempre più sostenibile e 'amica' dell'ambiente.

Federico Robbe



SE NON LO TROVI A LONDRA, NON ESISTE

Il grande magazzino inglese Harrods minaccia di licenziare 700 persone causa Coronavirus. Ma apre un bar extralusso. Che vende Prosecco a 13 sterline a bicchiere.

“Social distancing has never been so stylish”: così Hope Coke, su Tatler, commenta la nascita del nuovo Baccarat Bar in seno ai grandi magazzini Harrods di Londra. Un po’ meno stylish, bisogna convenirne, la comunicazione del medesimo Harrods su una faccenda ben più scottante: il possibile licenziamento di quasi 700 persone. Da un lato, la creazione di un bar esclusivo in collaborazione con una firma esclusivissima di bicchieri e cristalli, dall’altro la consapevolezza che, come ammette con amarezza l’amministratore delegato Michael Ward, la ripresa delle attività dello storico grande magazzino si scontra con le misure di distanziamento sociale e le altre norme sanitarie, e dunque parecchi posti di lavoro sono a rischio.

E’ solo l’ultima delle contraddizioni dell’impero del lusso, che dopo una lunga storia passò nel 1985 nelle mani dello sceicco kuwaitiano Al Fayed, e dal 2010 addirittura al famigerato Fondo sovrano del Qatar. Del resto si sa: nelle imprese occorre fare sia investimenti sia tagli, nei momenti di grave congiuntura economica. E’ proprio Ward ad accennare alla possibilità di sfoltire il personale: “Alla testa di Harrods da oltre 15 anni, ho pilotato l’azienda in periodi estremamente difficili, ma questa crisi è senza dubbio la più grande sfida che abbiamo dovuto affrontare. Niente è peggio che dover licenziare colleghi stimati”.

Tagli in vista

Nulla è ancora certo, tuttavia si vocifera di almeno 700 licenziamenti, pari al 14% del personale. Ward se ne rammarica. Ma un po’, come si suol dire, se la sono cercata. Harrods negli ultimi anni ha puntato moltissimo sulla clientela straniera. In modo particolare, un target di riferimento è diventato quello rappresentato da parvenu e nuovi ricchi dalla Cina, dal Medio Oriente e dalla Russia. Certo, i loro soldi fanno comodo. Ma lo staccarsi dalla clientela britannica e dalla dimensione tradizionale, stavolta è stato fatale: col Covid, i paperoni orientali tanto apprezzati non possono più venire, almeno per adesso.

Bar con prezzi proibitivi

A fronte dei possibili licenziamenti, ancora non confermati, si vedono invece con certezza nuovi investimenti non esattamente frugali, che sembrano viceversa far parte del repertorio di imprese floride. In luglio, Harrods ha aperto il Baccarat Bar: un luogo proibitissimo, lussuosissimo e tutti i superlativi che vi vengono in mente, nato da un sodalizio con il noto marchio francese di bicchieri di cristallo d’altissimo blasone. Il bar è situato al pianterreno del negozio di Knightsbridge, e dispone di una propria entrata autonoma. Basta farci una capatina per restare effettivamente conquistati dall’atmosfera, che fa pensare alle suggestioni dell’Orient Express del tempo che fu. A guidare tutto, Cameron Attfield, pluripremiato barman dalla barba hipster d’ordinanza, specializzato in drink, cocktail e quello che la fantasia suggerisce. Tutto servito in cristalli Baccarat e al modico prezzo di 18 sterline: tra essi, la personale revisione dello Spritz e un curioso Boulevardier, composto di ricercatissimo Whisky Woodford Reserve, Campari e Vermouth Baccarat Blend. In carta anche tutta una

serie di vini, col prezzo che ci si aspetta. Per chi ne fosse curioso, uno dei due italiani presenti è un Prosecco, per la precisione il Valdobbiene Docg Montagnole Rive di S. Stefano 2016 di Bortolotti, all’incredibile cifra di 70 sterline a bottiglia, e 13 se ci si accontenta di un calice. L’altro è un rosato, il Calafuria di Tormaresca, l’azienda pugliese del gruppo Antinori, che costa di più a bicchiere (16 sterline) ma di meno a bottiglia intera (60 sterline). Il tutto, a corredo di sciccherie extralusso, come patatine fritte al tartufo, bigné di guancia di manzo brasata, salmone affumicato delle isole Faroe, hamburger di foie gras e selezione di formaggi francesi.

Un modello da ripensare

Tutto molto bello e da visitare. Ma tutto, come sempre, forgiato a uso e consumo dello straniero danaroso. Da un lato, Harrods per la mancanza di questi stranieri minaccia di lasciare a casa 700 inglesi. Dall’altro, prova a continuare a blandire i ricchi ospiti (diminuiti o assenti) con un posto dai prezzi inavvicinabili. Ma non sarà il caso di ripensare a certe cose?

Tommaso Farina



E LASCIATECI DIVERTIRE!

TikTok, l’app dei giovani, comincia a riscuotere successo tra gli chef di prestigio. Bruno Barbieri ne è l’utente più convinto. E nei suoi video si prende amabilmente in giro.

I social network ormai sono parte integrante della vita di tutti noi: se non sei sui social, per molti “non ci sei”, non existi. E’ un po’ eccessivo, ma ormai anche i più scettici si sono sintonizzati su questa modalità comunicativa. Ivi compresi gli chef di cucina, che prima dello sbarco televisivo facevano un poco a imporsi anche come personaggi pubblici. Da Vissani in avanti, invece, la figura dello chef massmediatico si è via via sempre più imposta nell’immaginario del pubblico. Così, dopo Masterchef, Cucine da Incubo, Facebook e Instagram, era inevitabile lo sbarco su TikTok, la social app dei giovani.

TikTok, a un’occhiata superficiale, è roba da ragazzini: un’app cinese studiata per fare video coi propri labiali sincronizzati alle canzoni preferite. Da lì, il suo uso si è molto ampliato. Non più soltanto ragazzi con balletti divertenti: oggi TikTok è usato dai personaggi più insospettabili, vogliosi di darsi un’immagine più rassicurante, spensierata e quotidiana. Questo è avvenuto con politici come Matteo Salvini, da sempre alfieri della comunicazione in chiave pop. E gli chef? Piano piano, stanno scoprendo anche loro il mezzo mediatico.

Barbieri superstar

Tra essi, il pioniere è senza dubbio Bruno Barbieri. Il cuciniere bolognese, incettatore di stelle Michelin come pochi altri nei locali che ha gestito, è diventato celebre a partire dallo

sbarco negli studi televisivi di Masterchef. Prima di allora, la sua natura era schiva e restia ai riflettori. Di fronte alle telecamere, Barbieri ha esternato un lato brillante e giocoso che buca lo schermo, anche con il conio di strepitosi tormentoni ormai entrati nell’uso, come quello sul famigerato “Mappazzone”. Da allora, Barbieri ha deciso di divertirsi sul serio, e in simile ottica lo sbarco su TikTok era forse addirittura naturale. Aprite il suo account e guardate cosa fa uno chef capace di essere serio ma mai serio. Il video della tartara di manzo e tonno rosso di Sicilia “Rosso Ducati”, per esempio. E’ tutto velocizzato, e la voce di chef Barbieri diventa quello di uno scatenato chipmunk, uno tra Cip e Ciop per intenderci. Prepara la tartara in due secondi, ma poi la sorpresa: al momento di mangiare, la velocizzazione viene eliminata, e ci vediamo un Barbieri che esalta un sonoro “Il piatto era buonissimo!” con tono di voce poetico e sguardo complice e commosso. Quello dell’accelerazione con vocetta annessa, del resto, è uno degli espedienti preferiti dallo chef, che comunque si concede anche altro.

“Grande divertimento”

Del resto in un video lui stesso spiega come intende la cosa: “TikTok per me è un momento di grande divertimento. Mi piace un casino, perché ci faccio delle cose divertenti. Mi fa diventare un po’ ragazzino”. Per esempio,

nel video intitolato “Il tennis, una mia passione” lo vediamo vestito da tennista, mentre maneggia la sua pallina: un uovo. Prima lo riscalda con un asciugacapelli, poi impugna una vecchia racchetta di legno come quelle di una volta, e inizia a mimare giocate e servizi, compiacendosi poi per immaginari punti segnati. Il tutto, sotto la musica sassofonica dell’arcinoto Benny Hill Show. La canzone “It’s a kind of magic” di Nathalie Drey funge invece da sottofondo a un’altra performance: qui Barbieri indossa uno smoking e si produce in quelli che sembrano giochi di prestigio, sempre prendendosi amabilmente in giro. Non mancano nemmeno le ricette: ad esempio una pasta ai quattro formaggi con pecorino di Pienza, Taleggio, robiola di Roccaverano e caprino di grotta, con in più un po’ di Parmigiano “per la guarnizioncina”, come spiega. La “guarnizioncina” si rivelerà essere una vera e propria cialda che racchiude le penne ai formaggi. Chiaramente, vista la breve durata dei video, le ricette sono semplici idee, ma alla fine si vede il piatto finito, e mettono fame comunque. Bruno Barbieri, per ora, è forse l’unico grande chef italiano a utilizzare TikTok, oltretutto valorizzandone appieno l’impatto giocoso e disimpegnato. C’è da sperare che altri lo seguano. In cucina di ironia e soprattutto autoironia non ce n’è mai abbastanza. E lasciateci divertire...

Margherita Bonalumi



ALCUNE IMMAGINI DELLO CHEF BRUNO BARBIERI NEI SUOI DIVERTENTI VIDEO SU TIKTOK



AZIENDA AGRICOLA MARINONE ROBERTO RESILIENTE BIO

Resiliente è il nome di fantasia che l'azienda agricola Marinone Roberto ha scelto per il proprio riso Rosa Marchetti biologico, una varietà antica di riso medio, particolarmente pregiata e ricercata, coltivata in risaie biologiche ricche di biodiversità, circondate da piante e siepi. Il riso Rosa Marchetti biologico coltivato dall'azienda agricola cresce naturalmente, senza l'utilizzo di nessun tipo di concime, erbicida o fungicida, neppure quelli consentiti in agricoltura bio. Viene lavorato a pietra, con procedimenti artigianali, lenti e meno aggressivi, che non surriscaldano il chicco e ne mantengono a pieno le caratteristiche organolettiche, e viene proposto nelle varianti bianco, integrale e semi integrale. In cottura si caratterizza per i suoi profumi terrosi e una consistenza più croccante al centro e morbida intorno.

www.cascinaboscofornasara.it

CASCINA ALBERONA RISO CARNAROLI SUPERFINO

Cascina Alberona presenta il riso Carnaroli con la certificazione di tracciabilità di filiera 'Carnaroli da Carnaroli pavese'. Come fanno sapere dall'azienda, la semente del riso è infatti ottenuta solo da semente controllata così da promuovere e far scoprire il vero Carnaroli, la varietà che più di tutte le altre rappresenta Pavia e il suo territorio. L'azienda, inoltre, impiega la tecnica della rotazione colturale in modo che, interrompendo la monosuccessione risicola, si possa limitare l'uso e la quantità di antiparassitari e concimi chimici a favore dell'ambiente. La qualità del riso è controllata e tutelata lungo tutta la filiera, dalla riproduzione del seme, che avviene direttamente in azienda, alla pilatura a pietra per preservarne le sostanze nutritive e il gusto, fino al confezionamento.

www.cascinaalberona.com

RISO PASSIU RISO CARNAROLI CLASSICO

Il riso Carnaroli Classico rappresenta uno dei fiori all'occhiello dell'azienda agricola Passiu di Oristano. Una solida realtà che, dopo aver maturato un'esperienza lunga 45 anni nella coltivazione di riso da seme, è oggi un importante produttore di riso di qualità (distribuito col proprio marchio), attento alla valorizzazione delle sementi classiche e sempre alla ricerca di nuove eccellenze da coltivare. Il riso Carnaroli Classico proposto da Riso Passiu è coltivato in Sardegna ed ottenuto unicamente da sementi certificate della varietà Carnaroli. Vanta un'elevata tenuta alla cottura, con un rilascio graduale di amido.

www.risopassiu.it
www.agricolapassiu.it



RISERIA LA PILA RISO NANO VIALONE VERONESE IGP SEMINTEGRALE

Nel cuore della bassa veronese, in un'area in cui la natura regna in contrasto e la risicoltura ha un ruolo dominante, la Riseria La Pila presenta una novità di prodotto: il 'Riso Nano Vialone Veronese Igp semi integrale', coltivato nei 24 comuni a sud di Verona facenti parte dell'area dell'Igp Riso Nano Vialone Veronese. La minore pilatura conferisce un maggiore apporto di fibre a fronte di un tempo di cottura di soli due minuti in più rispetto al riso Nano Vialone Veronese Igp bianco. La riseria lavora da sempre nel segno della qualità e dell'eccellenza: ne è testimone la rintracciabilità della filiera, un sistema che permette al consumatore finale, grazie a un QR code stampato sulle confezioni dei prodotti, di avere accesso a una serie di importanti informazioni.

www.lapila.it



AZIENDA AGRICOLA FERRARIS - FERRARISO RISO CARNAROLI

Il riso Carnaroli Classico dell'Azienda agricola Ferraris nasce su terreni dediti alla coltivazione del riso e del mais immersi in una vera e propria riserva naturale, conosciuta come Oasi di Casalbeltrame (No). Commercializzato col marchio Ferraris, questo riso Carnaroli Classico è pensato in modo particolare per rispondere alle necessità dei ristoranti di alta gamma. L'eccellenza del prodotto, oltre al territorio in cui nasce, è data anche dal metodo di trasformazione. Il riso, infatti non è sottoposto a una eccessiva lavorazione e appare 'più grezzo' rispetto a quelli totalmente sbiancati. L'Azienda agricola Ferraris produce riso Carnaroli Classico anche nella versione semilavorato.

plferraris@gmail.com



ARRIGONI BATTISTA BERGHEMBLU

Il BerghemBlu di Arrigoni Battista è uno dei fiori all'occhiello dell'azienda casearia di Pagazzano (Bg), pluripremiato ai World Cheese Awards, a partire dalla Super Gold Medal conquistata nell'edizione 2018/2019 a Bergen (Norvegia). Erborinato antico, prodotto con latte vaccino e creato dai maestri stagionatori della filiera integrata di Arrigoni Battista, riporta alla luce sapori e profumi tipici dei primi grandi erborinati italiani. Stagionato 80 giorni, presenta un sapore intenso, fondente al palato e con un'erborinatura bluastra moderatamente diffusa. Il BerghemBlu si sposa con i migliori prodotti della cucina italiana: ideale in accompagnamento a mostarde di frutta, miele, confettura di agrumi e frutta secca. Inoltre è particolarmente apprezzato per la realizzazione di risotti.

www.arrigoniformaggi.it



CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO PARMIGIANO REGGIANO 40 MESI

Friabile, estremamente solubile e dalla forte personalità, il Parmigiano Reggiano 40 mesi è apprezzato come ingrediente per dare un tocco di umami ai piatti. Solo la degustazione in purezza, tuttavia, riesce a trasferire al naso e al palato tutta la complessità e le caratteristiche organolettiche di questo formaggio: dalle note speziate, in particolare noce moscata e pepe, a quelle di frutta secca, fino al brodo di carne. Tutto ciò rende il Parmigiano Reggiano 40 mesi un prodotto dalle caratteristiche inconfondibili e sempre più richiesto. Con il nuovo Progetto Premium '40 mesi', il Consorzio parmigiano reggiano intende promuovere lo sviluppo di un nuovo segmento di mercato a lunga stagionatura, introducendo una specifica selezione di qualità a garanzia del consumatore.

www.parmigiano-reggiano.it



DELIZIOSA BURRATA DELIZIOSA

La burrata Deliziosa è un'eccellenza nata in Puglia. Composta da un sottile strato di pasta filata, fresca e consistente, racchiude al suo interno un morbido cuore di panna con sottilissimi sfilacci di mozzarella che si sciolgono in bocca. Ogni burrata Deliziosa è unica, perché realizzata a mano da mastri casari esperti che lavorano esclusivamente il migliore latte crudo del territorio.

www.prodottideliziosa.it



BEPPINO OCCELLI OCCELLI CON FRUTTA E GRAPPA DI MOSCATO

L'Occelli con frutta e Grappa di Moscato è un formaggio prodotto con latte di pecora e vacca. Stagiona per un minimo di 12 mesi e viene successivamente affinato con l'aggiunta di frutta e Grappa di Moscato che ne arricchiscono ulteriormente il quadro organolettico, offrendo un'esperienza sensoriale unica. Gusti e sapori intensi sono l'obiettivo su cui Beppino Occelli sta lavorando, soprattutto a livello di affinatura, al fine di ottenere nuove e raffinate specialità. Le foglie di castagno o di tabacco, il fieno profumato di montagna, i cereali naturali, l'abbinamento del pepe nero e del pepe rosa, i frumenti e le crusche del mulino a pietra di Valcasotto, maturano e arricchiscono questi formaggi che trovano infine il loro migliore abbinamento con grandi vini, con passiti e distillati, ma anche con birre tradizionali, con tè a foglie intere o con tè neri speziati.



LUIGI GUFFANTI 1876 TOMETTA DI CAPRA VALLE' A LATTE CRUDO

Formaggio di piccole dimensioni dal colore bianco tendente al giallo paglierino realizzato con solo latte crudo caprino. La tometta è prodotta stagionalmente, da aprile a ottobre, da un casaro dell'alta Valsesia e stagionata da 5 a 30 giorni, quindi affinata nelle cantine Guffanti. Questa produzione a latte crudo di capra permette di identificare una tipologia di prodotti caseari caratterizzata da un colore unico: il bianco latte cosmic, chiamato così perché identificato come il colore dell'universo. Il suo gusto delicato ben si sposa con vini bianchi leggermente aromatici, ribes e pomodoro verde.

www.guffantiformaggi.com



A man in a dark suit and white shirt is shown in profile, holding a large, elegant glass. Inside the glass is a single, large rose with white and pink petals. He is holding the glass up to his nose, with his eyes closed, as if smelling the rose. The background is a warm, golden-brown color.

IMPOSSIBILE
CONFONDERLO



L'ARTE DEL PROSCIUTTO

www.devodier.com