



• **LUXURY** •
FOOD & BEVERAGE
Magazine



“Le nostre radici nel Monferrato”

Le sorelle Chiara, Silvia ed Elisa, oggi alla guida di Mazzetti d'Altavilla, parlano dell'arte della distillazione. Che racchiude gli aromi del Piemonte in una bottiglia di grappa. Oggi sempre più raffinata, versatile ed elegante.

DA SINISTRA:
SILVIA, ELISA E CHIARA
BELVEDERE MAZZETTI

EVENTI
WINE2WINE BUSINESS
FORUM, LA PAURA
NON ABITA QUI

FACE TO FACE
“CONTE
ARRIVIAMO!”

ATTUALITÀ
QUANDO RISTORAZIONE
NON FA RIMA
CON AGEVOLAZIONE

Edizione: Edizioni Turbato srl - Palazzo di Vercelli - Corso della Resistenza, 23 - 20121, Milano (MI) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax +39 0362 600616 - Registrazione al Tribunale di Milano n° 203 del 11 settembre 2014 - Periodico mensile
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L. 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - L.0/MI - Stampat. Altiprint - Bisio Viszato (VA) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito restituire al mittente, previo pagamento resi.



editoriale

LA LOCANDA DEI GIRASOLI

Il Dpcm che ha imposto la chiusura di bar e ristoranti alle 18.00 ha provocato reazioni a non finire. Lettere a Conte, appelli, manifestazioni. Tutte con il medesimo obiettivo: ribadire che così, soprattutto dopo tre mesi di lockdown, si chiude. Non ci sono alternative.

Ma c'è un episodio che va oltre la gravità di questa situazione. E' la chiusura della Locanda dei Girasoli, storico ristorante romano.

Tutto inizia venti anni fa in un locale in via dei Sulpici, al Quadraro. L'idea è bella e coraggiosa: promuovere l'inserimento lavorativo di persone con sindrome di down e disabilità intellettiva. Quattordici ragazzi down, più altri sette dipendenti tra tutor e camerieri. Un'impresa dapprima legata al quartiere, ma che poi raccoglie consensi in tutta Roma.

Ad attrarre i clienti, oltre alla cucina, c'è il sorriso e la passione dei suoi dipendenti. Lo spiega Emanuele, lo chef: "Per i ragazzi, questo locale è una ragione di vita e di realizzazione personale". Lo è stato per anni ma oggi i conti non quadrano più. "I fatturati sono troppo bassi", racconta Enzo Rimicci, il gestore del locale. "I clienti affezionati, un po' intimoriti dal virus, ma anche dal diffuso allarmismo, hanno evitato di venirci a trovare". E a poco sono valse le misure anti-Covid adottate dal ristoratore e dai dipendenti. "Ci siamo muniti di termometro, mascherine, gel disinfettante e di tutti i dispositivi richiesti. Eppure, la crisi economica ha incalzato giorno dopo giorno". Hanno resistito Rimicci e i ragazzi, fino all'annuncio della chiusura anticipata dei locali alle 18: "Noi apriamo solo la sera, ciò ha significato una morte annunciata".

E dire che di iniziative, la Locanda ne aveva lanciate tante durante la pandemia: dalla cena sospesa, che dava la possibilità di regalare un pasto a chi era in difficoltà economica, alle pizze offerte ai più bisognosi e ai clochard grazie all'aiuto della Croce rossa italiana. "Abbiamo aiutato il prossimo, ma adesso siamo noi che abbiamo bisogno di supporto", dicono dal ristorante. "Ci siamo rialzati tante volte, non sappiamo se ci riusciremo anche questa volta". E a chi dice ai ragazzi di cambiare lavoro, loro rispondono: "Questo è il nostro mondo, il nostro sogno".

E' una favola moderna quella della Locanda dei Girasoli. Ma, per ora, senza lieto fine.

Angelo Frigerio

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

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

Anno 02 - N.11/12 - 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 non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Publicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, h2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestoro Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.

Chiuso in redazione il 6 novembre 2020

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
www.alimentando.info

TESPI
mediagroup
www.tespi.net



ACQUISTA ON LINE SU WWW.MAZZETTI.IT VISITA LA CASA DELLA GRAPPA (ALTAVILLA M.TO)

SCOPRI I 4 GRAPPA STORE (MILANO, MARCALLO, CASALE E ALTAVILLA MONFERRATO)

*Crediti la vita,
bevi responsabilmente.*



www.mazzetti.it
f @ in



m e n u

COVER

“LE NOSTRE RADICI NEL MONFERRATO”



DA SINISTRA: SILVIA, ELISA E CHIARA BELVEDERE MAZZETTI

10-11

ATTUALITÀ

QUANDO RISTORAZIONE NON FA RIMA CON AGEVOLAZIONE



22-23

IL CASO THE FORK, I RISTORATORI VANNO ALLA GUERRA
26-27

LO STUPIDARIO

TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...
28-29

EVENTI

WINE2WINE BUSINESS FORUM, LA PAURA NON ABITA QUI



STEVIE KIM

14-15

INCURSIONI

LA TESTAMATTA DEL VINO TOSCANO
16-17

FOCUS ON

TARTUFO, UNA STAGIONE IN BIANCO E NERO
20

ZOOM

GUIDE 2021: IL GRANDE DILEMMA
21

FACE TO FACE

“CONTE ARRIVIAMO!”



PASQUALE NACCARI

18-19

ESTERI

VINI E FIAMME: LA CALIFORNIA BRUCIA
12

TRADIZIONI

TOGLIETEMI TUTTO, MA NON IL PANETTONE
30-31



Carne Salada: sapori e profumi di Trentino.



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 fese fresche di bovino adulto italiano e da allevamenti italiani, sale puro di Sicilia, erbe aromatiche e spezie naturali. Gustate e fate gustare il carpaccio trentino, unico e inimitabile. Lasciatevi ispirare dalle ricette che trovate sul nostro nuovo sito web!



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



Scopri la nostra Carne Salada nel servizio TV di Melaverde su Canale 5



MILANO, SUCCESSO PER LA VENDEMMIA DI MONTENAPOLEONE

Dal 5 all'11 ottobre il "Quadrilatero della Moda" ha ospitato per l'undicesimo anno i grandi brand del vino. Una serie di iniziative, collaborazioni fra cantine e ristoranti, tasting privati o aperti a stampa e ad appassionati hanno animato le grandi boutique del lusso. La Vendemmia di Montenaполеone, organizzata dal Montenaполеone District e dal Comitato Grandi Cru d'Italia, è stata un buon successo nonostante gli accessi quest'anno limitatissimi e rigorosamente su invito o prenotazione. Causa Covid-19, naturalmente. Momento clou della rassegna la serata di giovedì 8 ottobre, quando le boutique hanno aperto le loro porte per le degustazioni. Tinazzi ha portato i vini della sua tenuta pugliese Feudo Croce nel cortile di Diego M, mentre l'eleganza di F.lli Rossetti ha incontrato quella delle bollicine Berlucchi. Doppio appuntamento con Valdo, che ha organizzato un aperitivo con il suo Paradise e il



GUGLIELMO MIANI

Metodo Classico da Doriani Cashmere, ma ha anche portato Nicolas Feuillatte da Isabel Marant. Parlando di rossi, invece, grande sorpresa da Moorer, che ha offerto il Valpolicella Superiore Dal Forno, mentre Pasqua proponeva i suoi grandi Veneti da Falconeri. Spazio anche all' Emilia Romagna, con Umberto Cesari da Larusmiani, la boutique del presidente del MonteNapoleone District, Guglielmo Miani. In qualità di organizzatore dell'evento, lo stesso Miani ha commentato l'edizione 2020 dicendo che: "La forza di quest'edizione è stata il digitale. Abbiamo lanciato una nuova app e trovato un grande supporto e riscontro a questa iniziativa, a dimostrazione della volontà di essere sempre protagonisti nel promuovere Milano tra le principali capitali mondiali."

PITTI TASTE 2021, APPUNTAMENTO DAL 10 AL 12 APRILE ALLA FORTEZZA DA BASSO DI FIRENZE

Annunciate le nuove date e la nuova location della 15esima edizione di Taste 2021, l'evento fieristico dedicato alle eccellenze gastronomiche italiane. Si terrà dal 10 al 12 aprile presso la Fortezza da Basso di Firenze. "Dopo lo stop imposto dall'emergenza sanitaria nel 2020, torniamo a lavorare a questa nuova edizione con grande entusiasmo e con profonda consapevolezza del momento che stiamo attraversando", annuncia Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, ente organizzatore dell'evento. "Per questo abbiamo ritenuto necessario compiere alcune scelte di fondo a tutela della salute di espositori e visitatori". La scelta della nuova sede è dettata dalla necessità di garantire il distanziamento fisico e le norme di sicurezza. Sempre in tema sicurezza, sarà esteso anche a Taste il pacchetto straordinario di misure e servizi, #SaferWithPitti, progettato da Pitti Immagine in vista dei prossimi saloni fisici. A integrazione del salone fisico, inoltre, sarà attivata la piattaforma digitale Pitti Connect.



BARTOLINI RADDOPPIA A HONG KONG CON FIAMMA



Enrico Bartolini raddoppia a Hong Kong. Lo chef del Mudec apre all'interno della Peak Galleria, nei pressi del punto panoramico del Victoria Peak, un secondo locale dal nome 'Fiamma'. Si aggiunge allo Spiga, inaugurato nel 2016. Il nuovo ristorante propone una cucina casalinga, tipicamente italiana, in un contesto informale, ma elegante. In cucina c'è Paolo Olivieri, precedentemente alla guida dello Spiga. Il locale accoglie fino a 110 ospiti tra la sala principale e l'area bar, dove è possibile consumare cocktail e vino o condividere un piatto. E' disponibile anche la formula d'asporto dei prodotti da forno e altri street food, pensati per un picnic nel Victoria Peak.



PIERRE MARCOLINI È IL MIGLIOR PASTICCERE DEL MONDO

Pierre Marcolini, noto cioccolatiere belga, ha ricevuto lo scorso lunedì il titolo di 'miglior pasticcere del mondo'. Il riconoscimento è arrivato nel concorso dell'evento World Pastry Stars 2020, che si è svolto online. Una giuria rappresentata da giornalisti indipendenti ha eletto il belga all'unanimità. Marcolini era già stato incoronato campione del mondo di pasticceria a Lione nel 1995. Nello stesso anno ha fondato la Maison Pierre Marcolini a Bruxelles e oggi conta più di 40 negozi in diversi paesi tra cui il Belgio, ma anche in Francia, Regno Unito, Giappone e Cina.



PIERRE MARCOLINI

GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

- MEDAGLIA D'ORO AL WORLD CHEESE AWARDS
- NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO
- CERTIFICATO BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO

WORLD CHEESE AWARDS 2019-20 GOLD
NATURALLY LACTOSE FREE
BENESSERE ANIMALE

IGORGORGONZOLA.COM

IL DA VITTORIO DI SHANGHAI OTTIENE LA SECONDA STELLA MICHELIN

La Guida Michelin ha presentato l'edizione 2021 dei migliori ristoranti di Shanghai. Tra i premiati, il Da Vittorio della famiglia Cerea, che ottiene la seconda stella. Salgono così a sette i 'macarons' Michelin dei Cerea, oltre ai tre di Brusaporto (Bg) e i due di St.Moritz. Il risultato è frutto della felice integrazione del team locale - composto tra gli altri dal general manager Levi Fu, il sous chef Tom Yuan, il panetterie Tony Tan, il maître Peter Tian, i sommelier Declan Tang ed Emanuele Restelli - con alcuni membri del gruppo italiano, come il sous chef Francesco Bonvini, il pastry chef Frederic Jaros e la front office manager Anna Rota. Grande la soddisfazione espressa dalla famiglia Cerea per il riconoscimento: "Se l'anno scorso la prima stella, a soli tre mesi dall'apertura, ci aveva felicemente sconvolto, oggi questo secondo riconoscimento ci rende ancora più felici. Soprattutto a margine di un anno così complicato come quello che abbiamo vissuto. Un applauso va a Stefano e a tutti i ragazzi della brigata, perché il loro lavoro nel trasmettere la filosofia di Da Vittorio anche al di fuori dei confini europei è stato eccezionale. L'annuncio è stato emozionante per tutti noi".

flash



FONDO RISTORAZIONE, IL VIA LIBERA DELLA CONFERENZA STATO-REGIONI

Il Fondo ristorazione ha ottenuto, venerdì 16 ottobre, il via libera in Conferenza Stato-Regioni. Il provvedimento, che sarà emanato di concerto con il Mef, stabilisce i criteri di erogazione del contributo a fondo perduto destinato alle imprese del settore ristorazione. Ogni beneficiario potrà ottenere un contributo compreso tra mille e 10mila euro al netto dell'Iva per l'acquisto di prodotti, inclusi quelli vitivinicoli, di filiere agricole e alimentari italiane, anche Dop e Igp, valorizzando la materia prima locale. Il beneficiario è tenuto ad acquistare almeno tre differenti tipologie di prodotti agroalimentari e il principale tra questi non potrà superare il 50% della spesa totale. Le aziende interessate potranno presentare domanda di contributo mediante il portale della ristorazione (piattaforma web di Poste Italiane) o agli sportelli fisici di Poste Italiane. Superata una verifica del ministero, le attività che ne avranno diritto riceveranno tramite bonifico un anticipo pari al 90% della somma totale. Presentata, entro 15 giorni la quietanza di pagamento degli acquisti, otterranno il saldo del contributo. Con il Dl Agosto sono stati stanziati per il Fondo ristorazione 600 milioni di euro.

COLATURA DI ALICI, UN GIRO D'AFFARI DI 8-10 MILIONI PER LA NUOVA DOP



La Colatura di alici di Cetara, che recentemente ha ottenuto il riconoscimento Dop, genererebbe ricavi per fra gli 8 e i 10 milioni di euro. Secondo il Sole 24 Ore, ipotizzando di destinare il 50% della quantità di alici pescate nell'area marina antistante la provincia di Salerno, si può stimare una produzione fra gli 80mila e i 100mila litri, con un prezzo di collocamento sul mercato del prodotto stagionato 9 mesi che potrà raggiungere i 100 euro al litro. Le aziende interessate potranno presto iniziare a la produzione delle prime confezioni di Colatura Dop, che saranno commercializzate nel 2021.

OPEN COLONNA BISTRÒ SOSPENDE L'ATTIVITÀ



Il Covid-19 ha avuto un impatto pesante sul traffico dei viaggiatori e la nuova ondata di contagi sta posticipando il ritorno alla normalità. Il crollo dei flussi ha avuto inevitabilmente un impatto anche sulle attività di ristorazione all'interno delle stazioni, soprattutto per i locali come l'Open Colonna Bistrò, il ristorante dello chef stellato Antonello Colonna, realizzato con Chef Express all'interno dei suggestivi spazi dell'Ala Mazzoniana della Stazione di Roma Termini. Il locale aveva riaperto dopo il lockdown, ma la persistenza del Covid-19 "ha reso insostenibile da un punto di vista economico il mantenimento del servizio", si legge in una nota. Il locale verrà chiuso dal 6 novembre e non è attualmente prevista una data precisa di riapertura. Tutto dipenderà dal flusso dei viaggiatori.

flash



THE SPIRITUAL MACHINE E DELMAGODRINKS DI MARCELLO TRENTINI LANCIANO SEI MISCELE INEDITE

The Spiritual Machine, giovane azienda piemontese che dal 2015 produce spirits, è partner tecnico del marchio DelMagoDrinks, marchio beverage lanciato dallo chef Marcello Trentini del Magorabin di Torino. L'azienda ha creato sei miscele partendo da una base tradizionale e aggiungendo un tocco innovativo. Il risultato sono le due linee 'Spiriti Assoluti', composta da vermouth rosso e gin, e i ready to drink 'Cocktails d'Alta Cucina' Negroni, Mi-To, Vespere Boulevardier, già miscelati e pronti da bere con l'aggiunta di ghiaccio. La creatività è dell'artista torinese Gianluca Cannizzo, che, per l'occasione, ha disegnato e realizzato sei etichette inedite. Tutti i prodotti usati nella miscelazione sono a marchio The Spiritual Machine. La collaborazione proseguirà anche nel 2021.



MASTROBERARDINO PRESENTA IL VILLA DEI MISTERI 2012

Era il 1994 quando il Parco Archeologico di Pompei e l'azienda vinicola Mastroberardino iniziarono a lavorare sull'allevamento della vite nell'area degli scavi. Il risultato è il pregiato vino Villa dei Misteri, prodotto per la prima volta nel 2001. Il vino in degustazione quest'anno è il Villa dei Misteri 2012, frutto dell'uvaggio storico di Aglianico, Piediroso e Sciascinoso. Dopo un lungo periodo di affinamento, si presenta con colore rosso rubino e offre un profilo olfattivo molto complesso con note che ricordano la prugna, la marasca, la mora, il tabacco, la liquirizia, la vaniglia, le erbe officinali, il pepe e i chiodi di garofano. Al palato si caratterizza per buona densità e persistenza con sensazioni sapide, acide e morbide molto decise.



Il packaging giusto per il tuo Panettone Gourmet



Scopri i vantaggi del
Sacchetto 19 Ideabrill

1 packaging, 5 stili di confezionamento



BASIC



ROMANTIC



HANDY



CHIC



SMART

“LE NOSTRE RADICI NEL MONFERRATO”



DA SINISTRA: CHIARA, SILVIA ED ELISA BELVEDERE MAZZETTI

Una famiglia, sette generazioni, tre sorelle. E una vastissima offerta di distillati, frutto di un'antica tradizione trasmessa dal 1846. È Mazzetti d'Altavilla, storica distilleria nel Monferrato. Oggi è guidata da Chiara, Silvia ed Elisa Belvedere Mazzetti, che ci hanno raccontato dell'azienda, dall'arte della distillazione e della grappa. Che non è più esclusivo appannaggio maschile. E offre occasioni di consumo inedite. Anche nella ristorazione.

Per cominciare, tre parole per descrivere Mazzetti d'Altavilla.

“Tradizione” e “innovazione” sono sempre state il nostro motto. Si addicono particolarmente a noi, visto che la tradizione dura da 174 anni! Una storia così lunga ci responsabilizza nel modo in cui affrontiamo il futuro, perché è nostro compito tramandare un patrimonio tanto antico di conoscenze legate alla distillazione. A ciò si lega la continua ricerca sia del processo produttivo, inclusa la sostenibilità delle produzioni, sia del packaging, che si traduce nella ricerca di soluzioni originali per appagare in tutti i sensi i nostri consumatori.

E la terza?

‘Famiglia’. La nostra famiglia, i Mazzetti, guida l'azienda da ben sette generazioni. Il tema della famiglia è legato a quello della tradizione: tutte le conoscenze legate al

mondo della distillazione, infatti, sono state trasmesse in modo diretto da sette generazioni.

Tre donne alla guida dell'azienda: il mondo della grappa non è più esclusivo appannaggio degli uomini.

Proprio così. La grappa è apprezzata in egual modo da uomini e donne. Sicuramente negli ultimi tempi è stato abbattuto lo stereotipo che voleva la grappa legata esclusivamente al mondo maschile. Anzi, alcuni prodotti sono marcatamente di richiesta femminile. C'è stato un notevole cambiamento, legato anche al fatto che la grappa si è ingentilita: le tecniche produttive, la selezione delle vinacce, la scelta di un grado alcolico più equilibrato hanno garantito un prodotto più piacevole per un pubblico più ampio.

Chi è la famiglia Mazzetti?

La nostra famiglia ha salde origini monferrate e ha iniziato a distillare ancor prima dell'Unità d'Italia. Sin da quel momento utilizza soltanto vinacce provenienti dal territorio delle colline piemontesi che dal 2014 sono dichiarate Patrimonio dell'umanità.

Qual è la storia della vostra azienda?

L'azienda è stata fondata nel borgo di Montemagno nel 1846 da Filippo Mazzetti. La distilleria si è poi trasferita nel paese limitrofo: Altavilla Monferrato da cui, nel dopoguerra e in particolare con Franco

Mazzetti, rappresentante della quinta generazione scomparso nel 2015, ha avviato una strategia di espansione e comunicazione che ha portato il marchio a diventare sempre più conosciuto a livello nazionale e internazionale.

Quali distillati produce?

Noi produciamo prevalentemente grappa, un distillato di vinaccia italiana. Nel nostro caso, una materia prima esclusivamente piemontese, che viene consegnata in tempi brevissimi da circa un centinaio di cantine vitivinicole del nostro territorio, conservata sottovuoto e lavorata entro pochi mesi. Il Piemonte esprime un panorama vitivinicolo molto ampio e vario composto da vitigni di carattere aromatico come Moscato o Malvasia e da altri di profilo più secco come il Nebbiolo, nelle denominazioni Barolo e Barbaresco, o Arneis, Ruchè e Barbera. Oltre alla grappa, distilliamo anche acquaviti d'uva, distillati di acino d'uva intero, e acquaviti di vino, cioè distillati di vino, che, dopo un lungo invecchiamento in botte di legno, diventa brandy italiano. Non ultimo il gin con un prodotto London Dry che esprime tutta la freschezza delle botaniche alpine del Piemonte.

Ma non avete solo distillati...

Accanto alle nostre grappe si collocano numerosi liquori, gli amari nelle versioni ‘gentile’ e ‘forte’, il bitter... oltre alla selezio-

Le sorelle Chiara, Silvia ed Elisa, oggi alla guida di Mazzetti d'Altavilla, parlano dell'arte della distillazione. Che racchiude gli aromi del Piemonte in una bottiglia di grappa. Oggi sempre più raffinata, versatile ed elegante.



nata frutta al liquore, gli zuccherini spiritosi e marrons glacés e grappés e cioccolatini alla grappa.

Come nasce la vostra grappa?

Noi seguiamo il metodo tradizionale di distillazione delle vinacce. Ovvero, inseriamo le vinacce – bucce e semi – in alambicchi a vapore diretto. Il vapore raccoglie tutti i profumi e le caratteristiche sensoriali della vinaccia, che sono convogliati in una colonna di raffreddamento o di distillazione, dove il vapore caldo viene condensato, quindi trasformato in liquido. Qua avviene la divisione dei tre componenti della parte liquida: testa, cuore e coda. Solo il cuore della grappa è la parte buona. Viene quindi conservata in serbatoi di acciaio o botti di legno, mentre la testa e le code sono scartate dalla produzione. Il processo di distillazione dura circa tre ore, dopo le quali si ottiene il cuore puro della grappa che viene conteggiato per l'applicazione delle tasse. Il cuore viene quindi conservato in serbatoi di acciaio, dove la grappa rimane cristallina, bianca. Oppure in botti di legno, dove la grappa viene invecchiata, assume un colore giallastro e diventa più complessa e aromatica. Il prodotto, ricco di profumi e aromi, è da meditazione. Distinguiamo, in questo caso, la grappa invecchiata, che rimane tra i 12 e i 18 mesi in botti di legno, e la grappa riserva o stravecchia, che riposa oltre 18 mesi. Botti e serbatoi rimangono chiusi fino al momento dell'imbottigliamento.

E come selezionate i vostri fornitori?

I nostri sono quasi tutti fornitori storici, legati da lungo tempo all'azienda. Conosciamo il loro metodo di lavoro e le tecniche usate in vigna e in cantina. Li abbiamo selezionati sulla base della loro capacità di consegnarci la vinaccia in tempi molto rapidi per non perdere la ricchezza sensoriale in essa contenuta ed evitare rischi di degenerazione qualitativa della materia prima. Se la vinaccia consegnata non risponde alle nostre esigenze di freschezza, viene respinta. Come per ogni prodotto agroalimentare, è impensabile arrivare a un prodotto di eccellenza senza una materia prima di qualità!

Quali prodotti sono maggiormente apprezzati nel mondo della ristorazione?

Negli ultimi anni sono le grappe invecchiate ad aver avuto un miglior trend, in particolare i distillati provenienti da vitigni aromatici come il Moscato oppure la nostra 7.0, una grappa di Ruchè barricata dalle caratteristiche amabili, adatta anche a un pubblico di non estimatori. Ma abbiamo anche ritenuto di valorizzare grappe di territorio giovani e in purezza come i tre distillati della nuova linea Radici. Sono stati molto apprezzati molto anche i prodotti della linea ‘Gli Originali’, cioè amari, bitter e gin, usati anche nella miscelazione. Noi stessi abbiamo un ristorante, dove testiamo le nuove frontiere del servizio del distillato.

Da una parte c'è la miscelazione, dall'altro l'uso in abbinamento ai piatti della cucina. Nel nostro ristorante Materia Prima, è possibile abbinare al menu un percorso di degustazione dei nostri prodotti.

Il consumatore ancora non conosce questo abbinamento della grappa...
In effetti poco. Vogliamo estendere le occasioni di consumo, che vanno ben oltre l'uso digestivo che se ne faceva un tempo. O addirittura l'uso come ‘distillato da trincea’. La grappa invece è un prodotto raffinato, elegante e versatile.

È cambiata dunque la percezione della grappa?
Sicuramente. In passato era percepita come un prodotto a prerogativa maschile e meno amabile e raffinato. Oggi, grazie a un percorso di affinamento del processo produttivo e anche di maggior attenzione al packaging, più ricercato, la grappa è cambiata nel suo aspetto e nella sua sostanza.

Qual è il segreto dei distillati di Mazzetti d'Altavilla?
Innanzitutto ci dedichiamo alla cura di una freschissima materia prima e della sua lavorazione per assicurare al distillato tutta la sua autentica complessità sensoriale. Non secondaria è la continua ricerca di un packaging attraente con l'ideazione di confezioni sempre originali come le nostre ultime novità in vista del Natale 2020. Infine, la comunicazione costante legata alla cultura della degustazione attraverso le visite guidate e il rapporto diretto con estimatori e curiosi per consentire di apprezzare al meglio i nostri distillati.

LA LINEA RADICI: LA GRAPPA A CHILOMETRO ZERO

La linea Radici nasce dal desiderio di valorizzare il territorio attraverso la lavorazione di vinacce km 0 di vitigni autoctoni del Monferrato. La scelta comporta un risparmio ambientale in termini di trasporto della materia prima, che viene distillata utilizzando esclusivamente energia di fonte certificata naturale. La nuova linea scava nelle radici stesse dell'azienda e del suo territorio, dedicandosi ai vitigni fortemente rappresentativi del territorio e presenti su aree limitate di produzione, dunque vere chicche di territorio: il Grignolino, la Malvasia di Casorzo e il Ruchè. Le tre grappe che compongono la linea Radici sono proposte in purezza e in versione giovane.

Le caratteristiche

Il vitigno Grignolino viene prodotto esclusivamente nel Monferrato Casalese e nel nord Astigiano, area dove sorge l'azienda, ha caratteristiche di tannicità uniche, e si sposa perfettamente con la cucina locale.

Il vitigno Malvasia di Casorzo è diffuso esclusivamente nel territorio dell'omonimo comune astigiano, limitrofo alla sede dell'azienda. È una fra le poco conosciute Malvasie ‘Rosse’, particolarmente fruttate e per questo ben associabili ai dessert e al fine pasto. La Grappa è naturalmente morbida, capace di esprimere le peculiari note aromatiche tipiche di un vitigno a produzione estremamente limitata.

Il vitigno Ruchè di Castagnole Monferrato è prodotto unicamente sul territorio di sette piccoli comuni del Nord-Astigiano, limitrofi all'azienda. Esprime sentori floreali che lo rendono unico nel suo genere.



Elisa Tonussi

est eri

VINI E FIAMME: LA CALIFORNIA BRUCIA

La Wine Country muove ogni anno 114 miliardi di dollari. Ma incendi sempre più frequenti e devastanti mettono a repentaglio gli affari. Tra le strutture distrutte anche il Meadowood di St. Helena.

In California, la stagione degli incendi si allunga di anno in anno. E mette in serio pericolo il settore vinicolo e della ristorazione. Tra i più recenti e devastanti roghi, il Glass Fire, scoppiato lo scorso 27 settembre. Le fiamme hanno bruciato la Napa Valley e la Sonoma Valley, cuore della Wine Country, regione nella Bay Area settentrionale, tra le maggiori zone vitivinicole al mondo. Ci sono voluti ben 23 giorni per domarlo. Tra le realtà più illustri colpite dai roghi, anche il ristorante tre stelle Michelin Meadowood di St. Helena. Ma non è un caso isolato. Sono infatti numerose le aziende vitivinicole, gli agriturismi e le attività ricettive distrutte o messe a repentaglio dalle fiamme. E con esse, un giro d'affari che vale 114 miliardi di dollari all'anno.

Il settore vinicolo californiano

La California è il primo stato americano per produzione vinicola con 257mila ettari di vigne. Tanto che, secondo i dati di Wine Institute, ben l'81% delle bottiglie prodotte negli Stati Uniti proviene dallo stato della West Coast. Il settore crea inoltre numerosi posti di lavoro in tutto il Paese e spinge enormemente l'economia e il turismo: i vini californiani, infatti, muovono ogni anno 114 miliardi di dollari negli Stati Uniti. E danno lavoro a 786mila americani, pari a 34,9 miliardi di dollari di stipendio annuale per tutti gli impiegati del settore.

Roghi sempre più devastanti

Lo Stato della California non è nuovo al fenomeno degli incendi. Ma la portata degli eventi degli ultimi anni è stata senza precedenti.

L'aumento delle temperature, la siccità, il crescente numero di terre incolte, nonché la mala gestione di foreste e infrastrutture elettriche, hanno innescato una spirale negativa. Prima del 2015, la gravità dei fenomeni non era tale da mettere a rischio le abitazioni e le vite delle persone. Negli ultimi cinque anni, tuttavia, la portata degli incendi è stata via via maggiore e ha colpito aree sempre più estese. E la Wine Country è proprio tra le regioni più colpite.

C'è di più. La stagione delle



IL RISTORANTE MEADOWOOD E I VIGNETI IN FIAMME



fiamme inizia ormai sempre prima e termina sempre più tardi, tanto che la sua durata sarebbe aumentata di ben 75 giorni rispetto al passato. Solo nel 2020, secondo i dati del Cal Fire, il Dipartimento dei vigili del fuoco californiano, sono stati registrati 9.069 incendi boschivi, pari a 1,6 milioni di ettari bruciati. Quasi 10.500 strutture sono state distrutte o danneggiate dalle fiamme.

Meta del turismo di lusso

In California esistono oltre 4mila aziende vinicole. La stragrande maggioranza a conduzione familiare. Sono una rinomata meta turistica per gli amanti del buon cibo e, naturalmente, del buon vino. La bellezza dei paesaggi, infatti, attira visitatori alla ricerca di evasione. E desiderosi di vivere un'autentica esperienza di degustazione e di immersione nel mondo vinicolo. Specialmente nel periodo della vendemmia. Quest'anno, però, non è andata così.

Il Meadowood, resort nella Napa Valley che include un ristorante tre stelle, luogo iconico per la cultura culinaria americana, è stato raso al suolo in poche ore poco dopo lo scoppio del Glass Fire il 28 settembre. Nei giorni successivi, le fiamme sono triplicate nelle proporzioni, mettendo in ginocchio Napa e Sonoma.

Altre note aziende vitivinicole sono andate distrutte: Chateau Boswell e Black Rock Inn. Ma anche la Fairwinds Estate Winery, la quarta azienda vinicola a sorgere nella

regione dopo il proibizionismo: ha perso quasi quattro chilometri quadrati di edifici per la produzione e la degustazione. Colpite anche aziende più ridotte, come il Castello di Amorosa, a Calistoga, una tenuta che produce 120mila bottiglie all'anno. Ma anche la Barnett Vineyards, e le aziende Burgess, Newton, Hourglass e Hunnicutt.

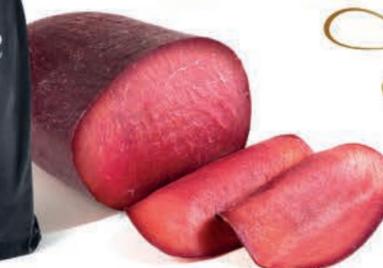
I più recenti eventi generano ulteriore incertezza sulla sopravvivenza delle attività ricettive della regione, che tanto dipende dal turismo legato alle mete suggerite dalla Guida Michelin e alle etichette vinicole più prestigiose. La regione infatti non è stata risparmiata nemmeno dalla pandemia.

Elisa Tonussi

TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezione
Privilege



Per te che riconosci la passione, la stessa che metti nel tuo lavoro. Tu, che pretendi la massima qualità, perché è ciò che offri ai tuoi clienti. Per te, abbiamo realizzato Maestosa, mettendoci tutta la cura di cui siamo capaci, senza compromessi. Per superare i limiti del piacere regalando un'esperienza di gusto unica. Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su www.paganoni.com



Paganoni
Bresaola, naturalmente.

eventi

WINE2WINE BUSINESS FORUM, LA PAURA NON ABITA QUI

Stevie Kim, organizzatrice della rassegna, per l'edizione 2020 vede la resilienza come tema predominante, sintetizzata dal termine weiji: crisi che porta opportunità. Molti i relatori collegati da tutto il mondo.

È dalle grosse crisi che possono nascere le più belle opportunità: questo è il concetto che caratterizzerà l'edizione 2020 di wine2wine, il forum di business vinicolo internazionale che si svolgerà tra il 22 e il 24 novembre a Verona. La sua ideatrice, Stevie Kim, managing director di Vinality International, newyorkese di origini coreane, trapiantata da anni nella città scaligera, ne è convinta: nei momenti di tempesta il viaggio più riservare le sorprese più belle. Per questo, abbiamo deciso di fare quattro chiacchiere con lei, per capire come un evento di quel calibro può avere luogo ed essere significativo anche nel corso della recrudescenza dell'emergenza Covid.

Quali sono le novità di wine2wine Business Forum 2020?

In realtà, questa edizione sarà molto particolare. Ogni volta, ogni settimana dobbiamo riformattare, ridisegnare quello che abbiamo progettato prima. Comunque noi siamo qui. Questa edizione di wine2wine Business Forum sarà completamente digitale, "agile", come mi piace definirla. E lo sarà in ogni aspetto: sia la parte educativa che quella di networking e degli incontri B2B. Relatori e moderatori saranno presenti virtualmente, in videoconferenza. Lo stesso vale per il pubblico, che avrà la possibilità di collegarsi da qualunque dispositivo connesso in rete e da qualunque località del mondo.

Dunque implementerete la piattaforma virtuale come promesso?

Questo evento sarà davvero la prova del nove, perché ci consentirà di met-

tere alla prova la nostra agilità. In occasione del Business Forum e dei suoi due eventi gemelli, ossia wine2wine Exhibition (dal 22 al 24) e B/Open (23 e 24) verrà appunto inaugurata la nuova piattaforma online di Veronafiere. Si chiamerà VF+, e permetterà agli utenti collegati non solo di seguire i video degli eventi in diretta, ma anche di riguardare le sessioni del Business Forum nei giorni successivi e di fare networking con espositori, speaker, sponsor e altri partecipanti.

Da un punto di vista organizzativo e pratico, l'edizione 2020 sarà diversa dalle altre, visto che c'è il Covid a sballare i piani un po' di tutti?

Ovviamente la situazione ci costringe ad adattarci e a dare al nostro evento una nuova forma che possa soddisfare le nuove esigenze, sia in materia di misure di sicurezza che dal punto di vista delle tematiche. Dicevamo che il format sarà nuovo. Devo però ammettere che alcune opportunità inedite che sfrutteremo in questa settima edizione di wine2wine Business Forum ci arrivano, paradossalmente, proprio dall'emergenza sanitaria che stiamo attraversando. Mi viene in mente l'interpretazione molto comune nel mondo anglosassone della parola cinese weiji, 'crisi': il termine è formato da due ideogrammi, e si dice che uno rappresenti il concetto di 'pericolo', l'altro quello di 'opportunità'. Quest'anno, wine2wine Business Forum potrà ospitare relatori che difficilmente sarebbero potuti venire di persona. Ci saranno infatti delle sessioni speciali, la mattina in

collegamento con l'Asia e, in coda, in collegamento con l'America, il tutto nel rispetto dei diversi fusi orari.

E infatti il programma sembra succoso. L'anno scorso il forum è stato aperto dall'importante testimonianza di Yannick Benjamin: quest'anno saranno proposte altre storie di recupero e resilienza?

Vista la situazione attuale, guai a non parlare di resilienza. Resilienza significa avere la capacità di fronteggiare e superare un ostacolo, un trauma o un periodo di difficoltà senza perdersi d'animo. Significa quindi essere elastici e capaci di riorganizzare la propria vita e di ricostruirsi un nuovo equilibrio, una nuova normali-



STEVIE KIM

tà. Ed è quello che tutti noi dobbiamo fare oggi. Quindi sì, se ne parlerà.

Qualche nome?

Per fare un esempio, Stephanie Gallo, per la prima volta a parlare - anche se virtualmente - in Italia. Nella sua sessione spiegherà come le aziende vinicole possano abbracciare il cambiamento portato dalla pandemia con un approccio agile ed empatico. E porterà a sua volta anche dei casi studio, per dimostrare che anche in questi tempi senza precedenti ci sono dei risvolti positivi. Sarà interessante anche lo speech di Sandra Taylor e di Remi Cohen, che si concentreranno sul tema del cambiamento climatico e su come sia doveroso per le

aziende compiere determinati passi per adattare il proprio business model non solo al clima di oggi, ma anche all'andamento che il clima avrà in futuro. Polly Hammond e Robert Joseph analizzeranno invece il tema dell'adattamento dal punto di vista del wine marketing. Quello che abbiamo sperimentato in questo 2020 è inaspettato e nuovo: è la prima volta che il mondo del vino affronta un cambiamento così rapido. Ed è forse anche la prima volta che il mondo del vino si trova costretto a trovare in fretta un modo di stare al passo. I due relatori daranno dunque degli spunti su come adeguarsi dal punto di vista delle aspettative, delle strategie e della comunicazione. Per finire, un diverso tipo di adattamento, che è però fondamentale per il mondo del vino, sarà l'argomento di cui ci racconterà Janjo Magnavai. Nel suo intervento, scopriremo che per la wine industry è difficile reinventarsi e modernizzarsi per raggiungere il pubblico dei più giovani. Il business del vino però non può permettersi di rimanere un club d'élite e deve trovare un modo di diversificare il proprio target.

Quindi un parterre d'eccezione, nonostante tutto...

Non mancheranno nemmeno alcuni vecchi amici di wine2wine Business Forum, come Paul Mabray, Kristina Kelley e André Ribeirinho, oltre a nuove presenze come Alexey Soloviev, Jermaine Stone e Harmon Skurnik. Particolarmente importante sarà la partecipazione di tre Master of Wine dall'Asia, Lin Liu MW,

Gus Zhu MW, Jeannie Cho Lee MW, e dell'unico Master of Sommelier cinese, Yang Lu MS.

E anche come argomenti, ci sarà da prendere parecchi appunti...

Il Focus 2020 del wine2wine Business Forum sarà l'impatto del Covid sul mondo del vino. Vedremo quali lezioni abbiamo appreso da questa esperienza e, soprattutto, come le aziende potranno reinventarsi e costruire un business del vino che sarà vincente in questa nostra nuova normalità. Poi, parleremo anche di mercato cinese e americano, e anche di quello caraibico, nuovo orizzonte. E ci sarà un approfondimento anche sul tema del clean wine, del vino pulito, come quello progettato da Cameron Diaz.

Tommaso Farina



IDEOGRAMMA PRECISO DELLA PAROLA CINESE A CUI SI ALLUDE NELL'INTERVISTA

LA TESTAMATTA DEL VINO TOSCANO

Dove un tempo c'era una discoteca, là dove il sabato sera generazioni di fiorentini salivano dalla città a sorvegliare un drink e ad ammirare un panorama eccezionale, oggi c'è una cantina. Al posto della pista da ballo, ecco enormi tini, il cui ribollire esala il profumo del mosto e del vino.

Il borgo di Fiesole (Firenze), sulla collina fiorentina, lo scorso 30 settembre ha salutato l'inaugurazione della nuova cantina di Bibi Graetz. Ed è stata una vera festa.

Nettari d'arte

Bibi, al secolo Dan Erlan Graetz, è un nome che da vent'anni, nell'Italia del vino, significa qualcosa. Israeliano, classe 1967, fluente chioma pepesale, quattro bambini: ecco i segni particolari di Bibi. Lui è cresciuto in una famiglia di artisti: babbo Gidon è scultore, mentre Sunniva Rasmussen, la mamma norvegese, è a sua volta figlia di un artista che insegnava scultura. Dopo un cursus di studi anch'esso votato all'approfondimento artistico, alla pittura e alle vetrate colorate, nel 2000 la svolta: lo scoppio della passione ha spinto Graetz a fare il vino coi pochi ettari di vigneto a Fiesole, attorno al Castello di Vincigliata, di proprietà della sua famiglia. È del 2001 la prima annata del Testamatta, il suo vino più famoso.

Quasi vent'anni dopo, nel 2020, lo stesso vino in enoteca spunta prezzi nell'ordine dei 130 euro a bottiglia. Del resto, l'annata 2018 attualmente in commercio, da uve sangiovese in purezza, è un vino profondo, di spessore, moderno ma con quella solidità data dall'uso di vigne vecchie e da un affinamento paziente, con quel ventaglio aromatico tipico dei grandi vini toscani. E se ne sono accorti gli inglesi di Decanter, che l'hanno premiato col rimbombante voto di 100/100, alla pari di certe grandi bottiglie di storia molto più lunga. E sì che oggi il Testamatta è un po' il fratello minore: ha ceduto la



sua primogenitura al Colore, un vino che al commercio vale più del doppio, e che viene non solo dai vigneti di Vincigliata, ma anche da quelli di Lamole e del senese. Qui accanto al sangiovese compaiono le tradizionali uve "riempitive" di colorino e canaiolo, anch'esse tipicissime della Toscana. Il risultato dell'annata 2018 è un sorso possente, definito nei suoi profumi di cuoio, tabacco e violetta, e capace di mostrare una persistenza e una trama tannica da record, tale da renderlo abbinabile come un guanto ai più grandi piatti toscani di cacciagione. Un campione del genere, anche lui, ha mandato in brodo di giuggiole nomi come Robert Parker (97/100) e James Suckling (99/100).

All'estero vanno a ruba

Non stupisca tutta questa attenzio-

ne da parte degli esperti anglosassoni. Bibi Graetz produce oggi circa 500mila bottiglie l'anno, di cui 100mila tra Testamatta e Colore. L'80 per cento del prodotto è destinato all'export, direttamente in Usa e in Canada, e in altri 170 Paesi attraverso la distribuzione de La Place de Bordeaux. Il 20 per cento italiano delle vendite è destinato esclusivamente al mercato horeca. Ma se solo 100mila bottiglie sono Testamatta e Colore, le altre cosa sono? È presto detto: c'è Bollamatta, un originale spumante rosé a metodo charmat di tutte uve sangiovese, speziato e peperino per l'aperitivo. Ci sono i grandi bianchi, che si chiamano anch'essi Testamatta e Colore, con l'aggiunta della menzione Bianco: si fanno con l'uva ansonica, coltivata sull'isola del Giglio, dove Bibi passò momenti felici nella sua infanzia, e ambedue hanno il

Bibi Graetz, vulcanico produttore di grandi rossi litigatissimi sui mercati internazionali, inaugura la nuova cantina nella sua Fiesole. La vendemmia 2020 si preannuncia oltremodo succosa.



colore del sole e il profumo della ginestra. E poi ci sono il Casamatta Rosso e il Casamatta Bianco, i vini entry level, che puntano sul rapporto qualità/prezzo. Tutte le etichette delle bottiglie portano l'imprinting artistico di Bibi, che le dipinge con colori vivaci e ben differenziati.

Cantina con vista

Da settembre, questa produzione ha luogo nella nuova cantina, sistemata in quello che era l'Hotel Aurora, in piazza Mino da Fiesole, costruito nel 1860 dal ricco lord Sir W. B. Spence e trasformato in splendida villa in cui hanno soggiornato re e regine come Vittoria d'Inghilterra, i reali d'Olanda e del Belgio, Margherita di Savoia. Sopra, la vista stupenda su Firenze, dominata dalla lontana cupola del Brunelleschi. Sotto, la sala della discoteca, dove è

stata mantenuta la sfera stroboscopica che ravvivava le danze, e che ora è circondata dai grandi tini per la vinificazione e dalle gigantesche botti da 50 ettolitri. In altre sale, ecco poi le barriques.

Ma perché scendere dal castello di Vincigliata e cambiare cantina, scegliendo quello è quasi uno chateau urbano, sulla falsariga delle maison francesi? Lo racconta lo stesso Bibi: "Quando ho saputo che questa bellissima proprietà nella piazza principale era stata messa in vendita non ci potevo credere, e ho visto immediatamente la nuova casa per Testamatta e Colore. Sentivo che era giunto il momento di fare una cosa nuova, di lanciarmi in una nuova avventura, di prendere il volo perché nel castello non avevo più la possibilità di crescere, di svilupparmi, ma volevo in ogni caso restare vi-



cino, per mantenere stretto il legame tra l'attività e la vita quotidiana della famiglia". Così, il 30 settembre, sotto lo sguardo dei turisti che avevano appena ricominciato a venire in Italia, ecco arrivare i trattori con l'uva nella cantina, per la prima cernita e lo scarico. E com'è stata la vendemmia appena trascorsa? "Fino a metà settembre sembrava un'annata molto calda.

L'ultima settimana ha cambiato notevolmente le nostre previsioni. La pioggia, insieme ad una forte escursione termica fra la notte e il giorno, ha permesso agli acini, e in particolare alle loro bucce, di esprimere al massimo le proprie caratteristiche, consentendoci di estrarre al meglio i loro profumi. Sarà sicuramente una grande annata. Qualitativamente sarà una vendemmia da non dimenticare".

Tommaso Farina

“CONTE ARRIVIAMO!”

Pasquale Naccari, presidente di Ristoratori Toscana, si è messo in viaggio per andare a Palazzo Chigi. Ci arriverà a piedi con un gruppo di colleghi. Per portare le sue proposte al premier.

Pasquale Naccari, presidente dell'associazione Ristoratori Toscana, è arrabbiato. Molto. E, come lui, numerosi altri ristoratori, trascinati nel baratro dalle norme per contenere la diffusione del virus. Vittime della cecità dello Stato di fronte alle reali necessità degli esercenti. Naccari, insieme a un gruppo di colleghi, ha intrapreso il 4 novembre una camminata, ribattezzata 'Marcia degli inessenziali', che da Firenze lo porterà a Roma, davanti a Palazzo Chigi. Lì, con grande risolutezza, intende sottoporre al premier Giuseppe Conte alcune proposte. Perché "altrimenti, da questa situazione, della ristorazione, non ne uscirà vivo nessuno". Naccari ci offre la sua testimonianza durante una telefonata dai toni caldi, a pochi giorni dall'inizio della camminata.

Una marcia verso Roma, ribattezzata 'Marcia degli inessenziali': una manifestazione tanto pacifica, quanto emblematica. Ci spieghi meglio in cosa consiste.

Non è una marcia, innanzitutto. È una camminata. Una manifestazione pacifica, che avevamo già messo in calendario prima della pubblicazione dell'ultimo Dpcm. Già nell'ultimo mese e mezzo, si è ridotto il lavoro, non soltanto per il normale calo dei consumi del periodo, ma anche a causa di un motivo ben preciso: la comunicazione molto aggressiva, da parte del ministero della Salute, che ha impaurito i clienti e li ha indotti a chiudersi in casa. Non solo abbiamo lavorato meno, abbiamo dovuto ridurre i coperti e affrontare i costi della sanificazione e messa in sicurezza dei luoghi di lavoro. Abbiamo così deciso di chiudere in autonomia, come già avevamo fatto a marzo. Perché non siamo negazionisti del virus. Siamo però consapevoli della realtà che ci circonda: i mezzi di trasporto sono stracolmi, solo per fare un esempio. Non vogliamo essere il capro

espiatorio di questo governo. Già siamo stati messi in ginocchio dalla prima ondata: siamo stati chiusi tre mesi, ma abbiamo comunque dovuto pagare il 100% dell'affitto per avere un credito d'imposta al 60%. Il 40% lo abbiamo pagato, nonostante fossimo chiusi. La luce, l'acqua, il gas: i costi fissi li abbiamo comunque dovuti affrontare. Questa volta non saremo in grado di farlo perché ci siamo indebitati. Infatti, di quelli con reddito superiore ai 25mila-30mila euro, che hanno fatto richie-

sta di accesso al credito, solo il 13% è riuscito a ottenerlo. Noi ormai non siamo più in grado di sopportare queste spese. In più, visto che con questo virus dovremo convivere molto a lungo, cosa faremo? Chiuderemo per sempre?

Per questo, dunque, il 'Cammino degli inessenziali'.

Esatto. Noi siamo gli inessenziali. Perché chiudono tutto ciò che non è essenziale. Domandate a noi persone che viviamo lavorando in un ristorante se siamo inessenziali. Domandatelo a chi produce caffè per i bar, agli allevatori, che non venderanno più latte ai bar per i cappuccini a causa dello smart working, agli agricoltori, ai macellai e alle pescherie, che non forniranno più i locali. Domandatelo ai distributori di bevande, che sono sull'orlo del fallimento. Siamo inessenziali perché non siamo tutelati dallo Stato. Perché siamo una minoranza, che porta pochi voti e può essere schiacciata.

Come spiegare a Conte perché siete essenziali?

Con una cifra precisa: 30%. Riesce

a mandare avanti una nazione con il 30% del Pil in meno? Oltre a ciò, riesce a mantenere anche noi con il reddito di cittadinanza? Se riesce, allora chiederemo tutti il reddito di emergenza e quello di cittadinanza.

Quindi cosa chiederete al primo ministro?

Per prima cosa, l'azzeramento degli affitti. Non riusciamo a gestire gli affitti con un credito d'imposta al 60%. Ma abbiamo bisogno anche che vengano bloccate le tasse. La prossima rata scade il 16 novembre: è normale parlare di aiuti, se poi rivogliono indietro quegli stessi soldi?

E poi?

L'azzeramento di tutte le tasse regionali: Tari, Tosap, Cosap. Chi può pagare il suolo pubblico ora? E il blocco degli sfratti per tutto il 2021. Altrimenti, da questa situazione, della ristorazione, non ne uscirà vivo nessuno.

Degli aiuti previsti dal Decreto Agosto, chi ha fatto domanda, ha ricevuto la somma prevista?

Ancora non c'è nulla del Decreto



PASQUALE NACCARI

Agosto, mancano i documenti.

E la cassa integrazione?

Il fondo per la filiera agroalimentare non può essere richiesto perché ancora manca la modulistica. Ci sono una serie di paletti ingestibili e problematiche.

Quali?

Dobbiamo compilare dei moduli per accedere ai contributi per l'acquisto di prodotti dalla filiera agroalimentare italiana: sono inesistenti. La pratica è nelle mani di Poste Italiane. Ma sul sito ancora non c'è nulla. Il problema è che siamo costretti a vivere nell'incertezza.

Cosa pensa invece del Decreto Ristoratori?

È una buffonata. Soprattutto per il modo in cui è stato presentato. Le percentuali indicate nel decreto sono relative ai ristoratori del mese di aprile, che erano nulla. Il problema è che il Governo non sostiene le aziende, bensì la gente che non lavora: prima di pagare il reddito di cittadinanza, avrebbe dovuto pagare la cassa integrazione.

Senza gente che lavora non ci sarebbe nemmeno il reddito di cittadinanza. Pensi che alcuni dei miei dipendenti devono ancora avere la cassa integrazione di maggio.

Vuole lanciare un messaggio ai suoi colleghi ristoratori in tutta Italia?

Dobbiamo essere più solidali l'uno con l'altro, più comprensivi, uniti e compatti. Se siamo a questo punto è perché lo abbiamo permesso noi: perché abbiamo permesso allo Stato di metterci sempre in secondo piano, quando invece avremmo dovuto essere protagonisti di una nazione. Insieme al turismo, all'agricoltura, al commercio, la ristorazione è il motore della nazione. L'Italia non può vivere di fabbriche. Invece, abbiamo permesso di essere messi in secondo piano e di non contare mai nulla. Abbiamo accettato negli ultimi 30 anni una serie di provvedimenti a pioggia, di essere vessati. Ma senza i nostri incassi l'Italia crolla. Dobbiamo far valere i nostri diritti. Quindi basta con gli individualismi.

Elisa Tonussi





focus on

TARTUFO, UNA STAGIONE IN BIANCO E NERO

Il 2020 è iniziato con ritrovamenti eccezionali per qualità e pezzature. Ma le restrizioni per la pandemia complicano il mercato e fanno tremare le aziende. Col risultato di un rapporto qualità/prezzo quest'anno fra i migliori di sempre.

L'apertura in data 10 ottobre della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba ha segnato l'inizio della stagione del pregiato tubero, il re della cucina italiana. Grandi aspettative quest'anno, nonostante le difficoltà in cui versa tutto il settore dell'alta ristorazione. Infatti, le piogge abbondanti della primavera hanno preparato il terreno, poi l'estate è stata abbastanza asciutta con qualche rovescio. Infine, dopo un settembre secco, sono arrivate le piogge nella terza settimana di ottobre.

Condizioni ideali per un'annata che sembra poter dare tartufi davvero importanti. Come quello di Laura Robaldo, scopritrice di un meraviglioso esemplare di trifola da 338 grammi premiato proprio ad Alba dai giudici del Centro Nazionale Studi Tartufo. Ancora più fortunati due cercatori di Gubbio, che dopo una mattina con una raccolta limitata a pochi pezzetti sono stati letteralmente costretti a tornare nei boschi per capriccio della figlia di uno di loro, che voleva fare una passeggiata. Il bottino pomeridiano è stato incredibile: un tartufo bianco da 620 grammi, con valore stimato supe-

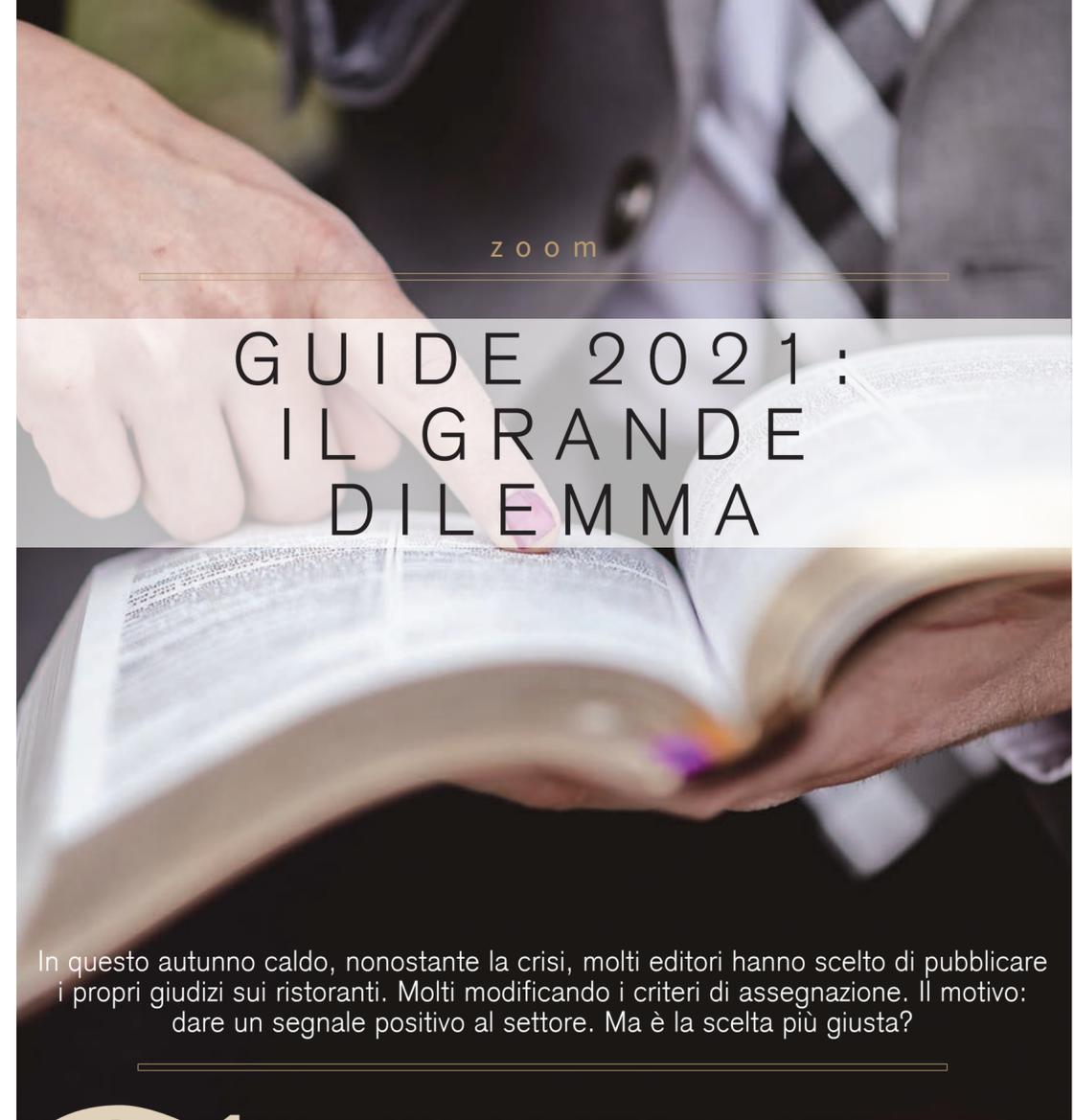
riore ai 3mila euro. Alla Rinascente di Milano, invece, è stato esposto un tuber magnatum pico da 530 grammi trovato da uno dei tartufai di Appennino Food Group e poi cucinato al Maio Restaurant appena prima della chiusura forzata. Nel frattempo, anche in Toscana sono venuti alla luce tartufi straordinari. Come quello da 609 grammi raccolto a Cumuli, nella zona del bianco di San Miniato. E i pezzi migliori sembrano dover ancora arrivare. Veronica Giraud, export director di Tartuflanghe, ci comunica infatti che: "In merito alla stagione del tartufo, possiamo parlare di ottima qualità del prodotto, ma al momento di scarsa disponibilità. Il clima ancora caldo fino a fine settembre ha posticipato probabilmente verso il periodo del Natale la formazione dei migliori tartufi".

Se l'alta quaqriscia davvero di mettere in ginocchio il settore. Le restrizioni sulla ristorazione, con i locali sempre chiusi nelle regioni rosse e costretti a rinunciare alla cena altrove, daranno un durissimo colpo alla vendita di tartufo bianco, un prodotto presente quasi esclusivamente sulle tavole dell'alta ristorazione.

Ancora una volta sarà fondamentale l'export, che assorbe gran parte del mercato della trifola, sebbene la pandemia stia di nuovo portando al lockdown molte nazioni.

Una prima ripercussione della situazione globale la si può comunque già vedere nei listini, con quotazioni crollate che fanno pensare ad una delle migliori annate a livello di rapporto qualità/prezzo. Sempre Veronica Giraud di Tartuflanghe fa qualche stima: "Le valutazioni al momento oscillano fra i 2.500 e i 3.500 euro al chilo, ma aspettiamo di capire davvero gli effetti dell'ultimo Dpcm". L'andamento di questa stagione, comunque, si può monitorare in tempo reale dal sito della borsa del tartufo di Acquafredda, che riporta il valore del tuber. In data 4 novembre, subito dopo l'annuncio delle nuove restrizioni imposte dal Governo, il prezzo del tartufo si muoveva fra i 900 e i 1.900 euro al chilo. Un costo decisamente al ribasso che sembra confermare le preoccupazioni delle aziende. Se a causa della crisi non avremo più pane, quest'anno mangeremo tartufi!

Mattia Gelosa



zoom

GUIDE 2021: IL GRANDE DILEMMA

In questo autunno caldo, nonostante la crisi, molti editori hanno scelto di pubblicare i propri giudizi sui ristoranti. Molti modificando i criteri di assegnazione. Il motivo: dare un segnale positivo al settore. Ma è la scelta più giusta?

Si faranno le guide ai ristoranti 2021? Con il lockdown primaverile, la crisi del settore e l'incertezza di queste settimane autunnali e di quelle a venire, i direttori delle varie pubblicazioni hanno avuto tra le mani – è proprio il caso di dirlo – una patata bollente. E hanno compiuto scelte differenti. Chi ha optato per l'uscita, quasi tutti, lo ha fatto per un motivo ben specifico: dare un segnale positivo al settore. E, perché no?, dare una mano ai ristoratori. Ma è la scelta corretta?

Il Golosario Ristoranti di Paolo Masobrio è già stato puntualmente lanciato in occasione di Golosaria, che quest'anno si è svolta online dal 28 ottobre al 2 novembre. La guida quest'anno introduce due nuovi pittogrammi, a segnalare i ristoranti che offrono servizi di consegna e asporto, frutto di un lavoro di redazione avvenuto parallelamente alle visite degli ispettori.

La più attesa, la Guida Michelin, sarà presentata il 25 novembre, con un evento online in cui verranno spiegati il formato e i criteri di assegnazione. Secondo alcune indiscrezioni, i criteri di valutazione degli ispettori sono i medesimi di sempre. Con una novità: l'assegnazione della stella verde agli chef

che pongono attenzione al tema della sostenibilità. In quegli stessi giorni, il 23 novembre, sarà la volta del Gambero Rosso con i suoi Ristoranti d'Italia. Ci sarà, però, un importante cambiamento nel sistema di valutazione: visti gli avvenimenti inediti, il Gambero Rosso ha messo da parte i voti in centesimi, che movimentano la classifica. Rimangono, però, i simboli, a cui si aggiungono quelli dell'asporto e del delivery.

Controcorrente l'opinione di Enzo Vizzari, direttore della Guida dell'Espresso, che ha scelto di spostare in primavera l'uscita. Già a giugno, durante l'evento online 'Meet in cucina', aveva spiegato: "Andare nei ristoranti, raccontarli, giudicarli in un momento in cui troppi, ancora per molte settimane, andranno a scartamento ridotto o comunque non esprimendosi nella completezza di ciò che possono dare, non credo sia forse la cosa più saggia e più rispettosa da fare nei confronti di chi lavora". Non sono dello stesso avviso i cugini delle Guide di Repubblica, che sono progressivamente in corso di pubblicazione. Ha senso dunque pubblicare una guida in cui, volente o nolente, un ristorante subisce una forma di giudizio, in un periodo storico

tanto eccezionale come quello presente? Pur adattando i formati delle guide, il contesto di lavoro è quanto mai mutevole, addirittura di settimana in settimana. Ma varia anche di regione in regione, a seconda di quanto il virus ha colpito e sta colpendo determinate aree. Cambia, dunque, la percezione del rischio da parte dei consumatori da città a città. E, di conseguenza, la proposta dei ristoratori. Non solo. Il momento stesso in cui è stata svolta l'ispezione quest'anno può essere fortemente discriminatorio, considerando che i menù, gli orari, i servizi offerti mutano costantemente al ritmo dell'ultimo Dpcm. Tenuto conto di tutto ciò, non bisogna dimenticare che il giudizio o il punteggio di una guida, specialmente nel caso delle più influenti, è una potente arma a doppio taglio: può determinare la fortuna, ma anche la sfortuna, di un ristorante. Inoltre, fine delle guide, è aiutare il lettore a orientarsi nel panorama della ristorazione: se questo cambia continuamente, quale servizio offrono? Insomma, pubblicare una guida nel 2020 è un bel grattacapo. Nonché un delicato compito di grande responsabilità.

Elisa Tonussi

attualità

QUANDO RISTORAZIONE NON FA RIMA CON AGEVOLAZIONE

Il Legislatore fa presto a sembrare generoso. Bonus di qua, credito d'imposta di là... poi, alla fine, c'è sempre la fregatura.

Parliamo degli articoli 120 e 125 del Decreto Legge 19 maggio 2020 n. 34 (Decreto Rilancio), convertito in Legge n. 77/20 lo scorso mese di luglio. Che - al fine di favorire l'adozione di misure dirette a contenere e contrastare la diffusione del virus Covid-19 - annunciavano, il primo, un 'Credito d'imposta per l'adeguamento degli ambienti di lavoro' (per adeguare gli esercizi aperti al pubblico tra cui bar, alberghi, ospitalità e ristorazione di ogni genere, oltre che stabilimenti termali) e, il secondo, un 'Credito d'imposta per la sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione' (destinato a supportare soggetti esercenti attività d'impresa nelle spese sostenute per la sanificazione degli ambienti e degli strumenti, per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale e di altri dispositivi atti a garantire la salute dei lavoratori e degli utenti).

L'Art. 120 riconosce un credito d'imposta in misura pari al 60% delle spese sostenute nel 2020, per un massimo di 80mila euro, in relazione a interventi edilizi come il rifacimento di spogliatoi e mense, la realizzazione di spazi medici, ingressi e spazi comuni, l'acquisto di arredi di sicurezza, gli investimenti in attività innovative come lo sviluppo o l'acquisto di strumenti e tecnologie necessarie allo svolgimento dell'attività lavorativa e per l'acquisto di apparecchiature per il controllo della temperatura dei dipendenti e degli utenti. "Agli oneri derivanti dal presente articolo, pari a 2 miliardi di euro, si provvede ai sensi dell'articolo 265", si legge.

L'Art. 125 riconosce invece un credito d'imposta in misura pari al 60% delle spese sostenute per sanificazione ambienti e strumenti di lavoro; acquisti di Dpi, tra cui mascherine, guanti, visiere, tute, a patto che siano conformi ai requisiti previsti dalla normativa europea; termometri, termoscanner, tappeti e vaschette decontaminanti e igienizzanti, dispositivi per garantire la distanza sociale, come barriere e pannelli, e relative spese di installazione. A ciascun beneficiario spetta fino a un massimo di 60mila euro, nel limite complessivo di 200 milioni di euro per l'anno 2020. Viene poi specificato, in entrambi i casi, che l'Agen-

zia delle entrate stabilirà criteri e modalità di applicazione e fruizione. Questi contenuti vengono infatti confermati proprio dall'Agenzia, con il provvedimento del 10 luglio, che comunque ribadisce: "Il credito d'imposta, per ciascun beneficiario, è pari al 60% delle spese complessive". Sempre in questo documento, poi, viene specificato che la domanda per l'agevolazione relativa all'Art. 125 deve essere presentata fra il 20 luglio e il 7 settembre 2020. Mentre per quanto riguarda le spese di adeguamento degli ambienti (Art. 120), la comunicazione può essere inviata fino al 30 novembre 2021 (ma le spese ammissibili sono esclusivamente quelle sostenute nel 2020).

Il punto successivo (5.4, Art. 125), però, nasconde per bene un inghippo: "Ai fini del rispetto del limite di spesa, l'ammontare massimo del credito d'imposta fruibile è pari al credito d'imposta richiesto moltiplicato per la percentuale resa nota con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate, da emanare entro l'11 settembre 2020. Detta percentuale è ottenuta rapportando il limite complessivo di spesa, di cui all'articolo 125, comma 1, ultimo periodo, del Decreto legge n. 34 del 2020, all'ammontare complessivo dei crediti d'imposta richiesti".

Di fronte a un possibile rimborso del 60% su spese imprevedute e non pianificate - in

un periodo complicato come quello della pandemia di Covid-19 e con la possibilità di cedere il credito d'imposta ad altri soggetti (compresi istituti di credito e intermediari finanziari) - numerose aziende ed esercenti si sono fatti avanti. Senza sapere che, proprio in extremis, l'11 settembre, l'Agenzia delle entrate avrebbe 'determinato' la nuova percentuale di fruizione per quanto riguarda l'Art. 125. Il termine 'determinato' è un eufemismo in sostituzione di 'drasticamente tagliato'. Non si parla infatti di noccioline, ma di oltre 44 punti percentuali. "La misura del credito effettivamente utilizzabile è pari al 15,6423 per cento del credito richiesto", comunica l'Agenzia. "Questa percentuale è il risultato del rapporto tra gli importi richiesti dai contribuenti entro il 7 settembre 2020, pari a 1.278.578.142 euro, e il limite massimo di spesa fissato dalla legge in 200 milioni di euro". In pratica la percentuale di tax credit effettivamente riconosciuta diventa pari al 9,38%, altro che 60%. Una magra consolazione per le imprese e il mondo Horeca, già in difficoltà per la situazione legata alla pandemia.

A inizio ottobre, poi, sembrano arrivare buone notizie all'orizzonte: lunedì 12, infatti, la legge di conversione del Decreto agosto (Dl 104/2020) ha ricevuto l'ok definitivo dalla Camera, con 265 voti a favore,

Era del 60%, poi è stato drasticamente ridotto. Storia del bonus per le aziende italiane sulle spese di sanificazione e adeguamento ambienti.

180 contrari e 2 astenuti. All'interno di questo provvedimento è stato disposto uno stanziamento aggiuntivo per il Bonus sanificazione, pari a 403 milioni di euro. I fondi ora a disposizione dovrebbero essere pari a 603 milioni di euro. Questo porterebbe il rapporto percentuale tra risorse disponibili e prenotate al 47,16%, per un tax credit effettivamente utilizzabile rispetto alle spese di sanificazione pari al 28,3%. Certo, ma in via teorica. Già, perché la burocrazia in Italia funziona sempre un po' coi 'se' e coi 'ma'. Quindi anche in questo caso vanno fatte alcune precisazioni. Anzitutto sembra che anche per usufruire dell'estensione del Bonus sia necessario attendere l'ufficializzazione da parte dell'Agenzia delle entrate, con un provvedimento ad hoc che potrebbe ridimensionare nuovamente le cifre. Altra questione riguarda l'eventuale possibilità di conguagli. Il credito d'imposta riconosciuto alle aziende è calcolato in base alle spese di sanificazione comunicate entro il 7 settembre, che includono sia

i costi già sostenuti sia quelli stimati per gli ultimi mesi del 2020. Ma il 'rimborso', secondo l'Art. 125 del Dl n.34/2020, viene assegnato sulle spese effettivamente effettuate. E' quindi possibile che i richiedenti a fine anno dovranno presentare un consuntivo, per dimostrare se le cifre previste erano esatte, oppure se hanno speso più o meno di quanto stimato. E a questo punto, chissà come verrà gestito, invece, il contributo previsto dall'Art. 120. Insomma, il solito caos all'italiana. Ma, soprattutto, una gran fregatura, alla luce dei più recenti Dpcm, che hanno imposto il coprifuoco alle ore 22 e la chiusura di bar e ristoranti alle ore 18, salvo asporto e consegna a domicilio (unica alternativa possibile invece, lungo l'arco dell'intera giornata, per le zone arancioni e rosse). Gli esercenti hanno investito per adeguare strutture che ora sono inutilizzabili. Ma non c'è da preoccuparsi... Da Palazzo Chigi fanno sapere che il premier ha già lavorato sul Decreto Ristori Bis... Ah, beh, siamo a posto allora...

Irene Galimberti



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



I CONTI DELLA SERVA IN UN PIATTO DI PASTA

Un articolo uscito su un blog pone il tema di quanto dovrebbe costare un piatto per bambini. Nel dibattito, molti professionisti hanno spiegato ciò che non tutti i clienti conoscono: i criteri con i quali un piatto viene prezzato sul menù.

Quello dei bambini al ristorante è un tema caldissimo, talvolta spinoso. Su Luxury ce ne siamo già occupati mesi orsono, cercando di proporre la questione dal punto di vista del ristoratore e da quello del cliente. Ma le risposte sono tutt'altro che definitive. Ai primi di settembre, un divertente dibattito scaturito da un articolo pubblicato da Dissapore.com ha rinfocolato dubbi e idiosincrasie di ogni genere, ma ha anche permesso di chiarire troppe cose date per scontate.

“Caro ristorante, quanto mi deve costare una pasta in bianco per il bambino?”, questo il titolo di copertina del pezzo firmato Valentina Dirindin, uscito lo scorso 2 settembre sul popolare blog gastronomico. L'autrice si chiede quanto dovrebbe costare un piatto di pasta bianca da dare a un bambino al ristorante, e prova a darsi una risposta: “Okay, mettiamo che oscilli tra i 40 centesimi e l'euro, proprio se lo chef vuole sollazzare i miei marmocchi con una trafilata al bronzo. Perciò io, secondo voi, quanto la dovrei pagare? Ci vogliono pochi spiccioli per fare un piatto di pasta in bianco e ci vogliono due figli in età da prime cene fuori per scoprire che è questo il piatto su cui i ristoratori fanno in assoluto il ricarico maggiore. Inutile valutare la loro correttezza sfogliando la carta dei vini e lanciandosi in conti su percentuali e margini di vendita”. L'autrice è sensibile a questo tema: mesi prima aveva scritto un altro articolo, intitolato “Bambini al ristorante, che piaga sociale. Ma la colpa è dei ristoratori”. Una cosetta leggera, vero?

Su facebook, l'articolo della Dirindin ha suscitato un vespaio di commenti. Di particolare interesse sono quelli scritti da gente del settore. Massimo Santoro, ristoratore, è favorevole alla pasta gratis: “Io non faccio mai pagare una pasta in bianco. Sicuramente recuperi con una mancia, e poi col grazie del cliente, che sicuro apprezza il gesto”. E' uno dei



pochi. Un altro, il fondatore del Birrifico della Futa di Monghidoro (Bologna), che si firma con lo pseudonimo Rick Borg, comincia a introdurre il tema fondamentale: “Quattro o cinque euro mi sembra un prezzo dignitoso, contando che non si può solo calcolare il mero costo delle materie prime, ma anche del personale, dell'affitto del locale e delle utenze. Facendo il ragionamento della giornalista, allora un piatto di spaghetti alla carbonara non dovrebbe in ogni caso costare più di cinque euro”. Il commento più argomentato e circostanziato sulla materia del food cost e di come nascono i prezzi al ristorante è di Marco Cabezon, cuoco di professione: “Per fare la pasta in bianco, che ha un costo ridicolo come materia prima, in cucina devono tenere occupato un cestello del cuocipasta per una decina di minuti. Poi usare una padella e un gruppo fuoco: io una pasta al burro la spadello comunque, non metto un ricciolo di burro sopra la pasta cotta e via. A seguire, si deve usare un piatto da portata consono, che andrà portato al tavolo come si fa con un piatto di pasta con l'astice da 25 euro, e che poi andrà ugualmente lavato. Infine, oc-

corre tenere conto dei tempi di cottura e dei tempi delle eventuali altre pietanze del resto del tavolo”. Ci sono poi altri problemi, continua Cabezon: “Una cucina di un ristorante ha piani cottura a quattro/sei/otto fuochi, e la tua pasta in bianco occupa comunque uno di questi posti e lo sottrae ad altro”. Morale della favola? “Nel mio caso specifico, fare una pasta in bianco mi costa quasi più tempo che fare un altro primo più ricercato. Io uso solo pasta fresca fatta in casa, ma normalmente il bambino vuole la pasta corta, le mezze penne di grano duro... E quindi aprì la confezione della pasta di grano duro, pesala, assaggiarla più volte per verificare che la cottura sia ottimale”. Obiezioni, vostro onore? Ecco in breve una piccola spiegazione di ciò che “fa” il costo di qualunque cosa mangiamo, adulti o bambini.

Dunque, il cliente che leggesse non dovrebbe indignarsi. Quello del ristorante è un mestiere. Far da mangiare per lavoro ha dei costi. Se il ristoratore può permettersi la pasta al burro gratis, tanto meglio. Ma non ci si può attendere che sia così per tutti.

Tommaso Farina

UN PATRIMONIO DA TUTELARE

Ogni italiano vede espressa nel cibo la propria identità culturale. È tempo che l'Unesco ne riconosca il valore immateriale. Ne abbiamo parlato con Maddalena Fossati, direttrice della rivista La cucina italiana che ne promuove la candidatura.

“Cos'è la cucina italiana? Convivio e fiducia!”, afferma, dopo una breve riflessione, Maddalena Fossati, direttrice de *La cucina italiana*, storica rivista di enogastronomia oggi parte del gruppo Condé Nast.

Quanti altri termini e aggettivi potrebbero descrivere la tradizione, o meglio, le tradizioni culinarie del Bel Paese? Ogni regione e città, ogni famiglia, ha infatti un piatto che ne racconta la storia. Ogni italiano si identifica nell'atto di preparare una pietanza da condividere con le persone che più ama. Insomma, la cucina italiana non è semplicemente cibo. È un vero e proprio patrimonio culturale, che merita un riconoscimento. Nasce così, durante il lockdown, l'iniziativa di Maddalena e della rivista da lei diretta di dare vita a un movimento di opinione a sostegno della candidatura della cucina italiana a Patrimonio culturale immateriale dell'Unesco. Ne abbiamo parlato insieme un pomeriggio di fine estate.

“È una mia ossessione, quella dell'Unesco! Sentivo il bisogno che la cucina italiana ottenesse un riconoscimento”, ci confessa Maddalena Fossati. “Con la pandemia, anche i grandi cuochi si sono trovati a muoversi in cucine come le nostre. Giorno dopo giorno, ho avuto la sensazione che fossero scesi dall'Olimpo: prima erano come entità estratte, ma con la quarantena hanno mostrato il loro lato umano. Era il momento giusto: i più visibili ambasciatori per raccontare la nostra cucina erano entrati anche nelle nostre case!”.

Prende così avvio il 19 marzo - il giorno del compleanno di Gualtiero Marchesi - con un'intervista a Chicco Cerea, la macchina organizzativa di un progetto enorme. L'iniziativa ha visto e vedrà coinvolti chef, aziende, consorzi, chiunque possa supportare la candidatura. Infatti, condizione necessaria perché un bene possa essere considerato patrimonio immateriale è che riceva il più ampio riscontro di partecipazione da parte di comunità, gruppi o singole persone.



MADDALENA FOSSATI

L'iter per la candidatura è articolato: occorre individuare in maniera precisa il soggetto da candidare e compilare un dossier, che viene inviato alla Commissione nazionale italiana per l'Unesco (Cniu), che a sua volta inoltra la domanda al ministero delle Politiche agricole e a quello dei Beni culturali. Solo in seguito a un'attenta valutazione, la candidatura viene trasmessa a Parigi al Comitato intergovernativo per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

“Non c'è scopo di lucro, l'attività deve avere un valore culturale continuativo. Occorre promuovere azioni perché questo valore venga supportato nel tempo”, spiega Maddalena. “È

una sorta di impegno, per le organizzazioni e le persone che lo hanno candidato, a sostenere il bene di cui hanno chiesto il riconoscimento”. Non c'è dubbio, però, che l'eventuale riconoscimento del patrimonio culinario italiano possa essere di sostegno alla filiera agroalimentare, agli esportatori e a tutti gli artigiani del gusto che portano la qualità del prodotto italiano nel mondo. “Vorrei non sentire più la parola 'parmesean!'”, esclama la direttrice. “Un riconoscimento così importante aiuterebbe a risolvere il problema dell'italian sounding, che alla fine è un tema legato alla qualità. Se l'Italia ha una missione nel mondo, è proprio quella di far mangiare tutti meglio. Forti del fatto che la dieta mediterranea è riconosciuta ormai da dieci anni e che abbiamo tutte le possibilità e tutti gli ingredienti grazie alla nostra biodiversità, che è nel nostro Dna e diamo per scontata!”, continua.

“Credo che l'italiano veda la cucina come il luogo in cui la sua identità è espressa al suo apice. Più di ogni altra cosa. Ci sono la nostra cultura, i nostri ricordi, c'è il tessuto sociale. C'è tutto”, aggiunge Maddalena. Storia, cultura, società, identità nazionale, economia. Questa è la cucina italiana. Un tale patrimonio, non merita forse un riconoscimento?

Elisa Tonussi

THE FORK, I RISTORATORI VANNO ALLA GUERRA

Il popolare portale di prenotazioni ha lanciato un sistema di pagamento a cui gli iscritti devono aderire d'obbligo. Però le commissioni sono alte e gli importi accreditati giorni dopo. I professionisti non ci stanno.

IRistoratori contro The Fork, che la guerra abbia inizio. Al giorno d'oggi, prenotare a un ristorante facendo la sempreverde telefonata sembra quasi qualcosa di antico, fuori moda. Sempre più persone preferiscono avvalersi del mezzo telematico. In questo caso, The Fork (la pagina italiana è www.thefork.it) si è da tempo affermato come uno dei servizi più gettonati in questo campo. Il motivo? È pratico, veloce, e spesso consente ai clienti di fruire di apposite promozioni. Non è però tutto oro ciò che luccica. Da anni, su Tripadvisor, tradizionale valvola di sfogo della clientela delusa, compaiono recensioni negative contro ristoranti che sono spesso vittima di disguidi tecnici e gestionali con la piattaforma The Fork: prenotazioni sparite, promozioni rifiutate e altre cose sette poco simpatiche. Il cliente, in casi del genere, spesso non trova di meglio che "punire" l'esercente su Tripadvisor, affibbiando un giudizio negativo. Sappiamo tutti come Tripadvisor ormai sia diventato uno strumento in grado di condizionare anche pesantemente la reputazione di un locale sul web: si può dunque capire come un ristorante, al cospetto di una recensione del genere, possa essere pesantemente contrariato.

Commissioni draconiane

Oggi però The Fork ci ha messo del suo. La pietra dello scandalo è l'invenzione del sistema The Fork Pay. Dallo scorso 7 ottobre, i ristoranti che utilizzano la piattaforma di prenotazioni on line sono stati obbligati ad accettare questa nuova ideazione dei gestori. Peccato però che le condizioni di pagamento non presentino, sembra, alcun vantaggio, ma solo maggiori costi per i ristoranti. Da un lato sono previste commissioni medie del 3%, ben più alte rispetto a quelle delle carte di credito e dei bancomat, e dall'altro, prima di vedersi accreditare gli incassi sui conti correnti, i ristoranti sono costretti ad attendere diversi

giorni. La cosa è piaciuta poco o nulla ai diretti interessati, per motivi che si possono ben immaginare.

Aldo Cursano, vicepresidente vicario della Federazione Italiana Pubblici Esercizi, racconta di un sentimento ormai diffuso nella categoria e promette iniziative a tutela: "Nelle ultime ore tanti nostri soci ci chiamano preoccupati per stigmatizzare il comportamento di The Fork che, in via del tutto unilaterale, li obbliga ad accettare il nuovo sistema di pagamento. Noi non siamo contrari all'innovazione ma questa non può essere imposta. Anzi: il fatto che ai ristoranti non si lasci possibilità di scegliere la dice lunga sui reali benefici che il nuovo sistema porterebbe alle imprese. La Federazione sta approfondendo tutti i profili legali di questa operazione per valutare ogni possibile azione a tutela dei soci". Le ragioni del malcontento? "Le nuove condizioni imposte da The Fork sono assolutamente irricevibili: invece di aumentare la liquidità a disposizione delle imprese e ridurre i costi, fanno l'esatto contrario. Si tratta insomma di balzelli insostenibili, che arrivano in un momento di particolare difficoltà per migliaia di ristoranti".

La voce che lavora

I professionisti della ristorazione, comunque, esprimono la loro contrarietà non soltanto tramite le associazioni di categoria. Su Trustpilot, sito web internazionale ove è possibile scrivere opinioni personali su servizi e siti di e-commerce, vari ristoranti sono intervenuti con parole ferme e decise sulla faccenda. Uno di loro, Marco Gherardi, così argomenta: "The Fork, se nasce come piattaforma interessante per promuovere l'attività, nel tempo diventa un siste-



ma monopolistico molto pericoloso per il settore della ristorazione. Il cliente di The Fork ricerca l'attività con la scontistica più elevata, e questo porta le attività a ridurre all'osso le marginalità, con gravi ripercussioni sulla qualità. In più, sta imponendo un sistema di pagamento che non solo costa per le transazioni, ma fa avere al ristorante l'importo solo dopo quattro giorni al netto delle spese. La scelta dovrebbe essere libera e non imposta". Un collega, che si firma semplicemente Alessandro, è altrettanto duro: "Io sono un ristorante e ho il servizio The Fork attivo, ma molto presto lo chiuderò. Ci obbligano a firmare un contratto dove loro incasseranno i nostri soldi e ce li daranno dopo due/quattro giorni lavorativi (un incasso del venerdì potrei averlo il giovedì in banca). Sarebbe un ottimo aiuto sia per il ristorante che per il cliente, ma sta diventando una dittatura, e tantissimi ristoranti annulleranno l'abbonamento". Michele Marchi Vidi, albergatore trentino, senza giri di parole, parla di "sanguisughe", e spiega: "Quando un cliente prenota con The Fork, al ristorante vengono addebitati 2,50 euro + 22% di iva a persona prenotata. Oltre a questo, con la loro The Fork Pay (il cliente può prenotare tramite la loro app il conto del ristorante) si tengono pure l'1,25% di commissione".

E The Fork Pay è solo l'ultima delle criticità rilevate. Gabriele Reverberi, un altro ristorante, tuona contro certi sconti: "Gestisco un ristorante, e mi hanno incluso in quell'offerta del 50%. Due persone hanno prenotato e hanno aderito all'offerta del 50% senza che accettassi nessuna condizione contrattuale con The Fork. Ho dovuto dimezzare uno scontrino e non mi hanno nemmeno avvertito, le notifiche di prenotazione mi è arrivata nel momento in cui i clienti si sono seduti al tavolo e alla fine

ho dovuto scontare del 50%. Servizio pessimo. Nessuno mi ridarà quei soldi. Evitate questo tipo di servizi perché rovinano noi ristoranti".

Un sistema da ripensare

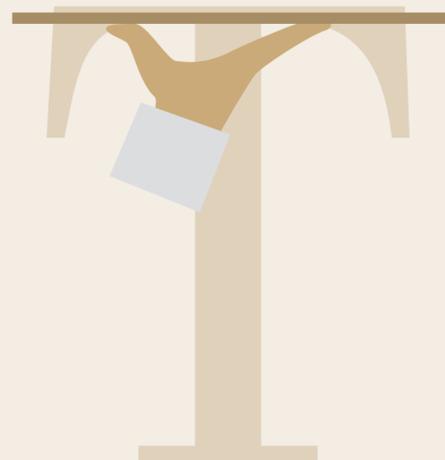
Tempo prima del varo di The Fork Pay, su Dissapore.com era uscito un articolo che si formulava interessanti interrogativi su tutto il servizio. A porseli, Valentina Dirindin: "Cari ristoranti, siete davvero sicuri che il modo migliore per attirare la clientela sia un supersconto del 50% a chi prenota su The Fork? Io no, e ne vorrei parlare con voi, perché sfogliando le campagne di scontistica aggressiva sul celebre portale di prenotazioni al ristorante, e trovandoci anche tanti posti noti, ho iniziato a pormi delle domande, e a darmi delle risposte". Il casus belli era costituito dalla campagna "Ritorno al Ristorante", lanciata da The Fork come "la più grande iniziativa di sempre per supportare il settore della ristorazione": oltre 3000 ristoranti partner della piattaforma in Italia dovevano proporre una riduzione del 50% sul conto finale fino al 17 novembre, per rilanciare il settore. Ora, con le chiusure serali imposte per legge, non si sa che fine farà la promozione. Comunque lo scorso settembre Dissapore si rivolgeva direttamente ai ristoranti, chiedendo loro se davvero contassero così tanto su un simile sistema, poiché la sensazione era che "in in molti casi abbiate perso completamente il contatto con il cliente. Quel cliente a cui - con la promozione su uno dei più importanti portali del settore - state regalando metà di una cena, ma al quale non sapete più offrire un giro di amari, o un piatto di pasta in bianco per i bambini che accompagnano i genitori". La risposta a Dissapore l'hanno fornita i ristoranti stessi: molti di loro cominciano a essere fortemente critici sul servizio. E, da sé, preferiscono davvero offrire l'amaro, piuttosto che fare sconti per promozioni a cui talvolta (assicurano) nemmeno hanno aderito.

Tommaso Farina

lo stupidario

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 e 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

LA CAPANNA DELLO ZIO TOM

SPICCAVA UN RAGAZZO DI COLORE RESPONSABILE DI SALA CHE CON INDOSSO QUESTA SPECIE DI DIVISA MI RICORDAVA TANTO UN LIBRO (ED UN CARTONE ANIMATO) DI MARK TWAIN, LE AVVENTURE DI HUCKLEBERRY FINN NEL MISSISSIPPI CON IL SUO AMICO JIM IN FUGA DALLA SCHIAVITÙ!

MISSION IMPOSSIBLE

UN NOSTRO AMICO HA FATTO NOTARE CHE SAREBBE STATO DIFFICOLTOSO MANGIARE IL DOLCE DOPO L'AMARO

TRATTAMENTO PERSONALIZZATO

LA SIGNORA AL BANCONE DEVE AVER QUALCHE PROBLEMA CON ME O CON I MIEI COLLEGHI

AUTOCRITICA

EVIDENTEMENTE NON CAPISCO NULLA DI RISTORAZIONE

POSTI IN PIEDI IN PARADISO

MI DICONO DI ACCOMODARMI DOPO L'ATTESA IN UN TAVOLO SENZA SEDIE

ATTENZIONI PARTICOLARI

IL TITOLARE SI STRUSCIAVA SOLO CON I SUOI AMICI

E RICORDATI DI ABBASSARE I VICINI, CHE DISTURBI IL VOLUME

ALTRI AVVENTORI CI REDARGUIVANO PERCHÉ DISTURBAVAMO LA MUSICA

PIRANDELLO

GLI STESSI CAMERIERI SEMBRANO PIÙ CHE ALTRO PROTAGONISTI DI UNA RECITA A SOGGETTO

VINO KIMIKO

CARTA DEI VINI DAL SAPORE ARTEFATTO

DON ABBONDIO

L'UNICO MIO RAMMARICO È DI NON AVER DETTO A BARONETTO CIÒ CHE PENSAVO DI LUI QUANDO ALLA FINE MI HANNO PORTATO A FARE IL GIRO DI CUCINA E FARMACIA PER NON METTERE IN IMBARAZZO LA MIA COMPAGNA

CATTIVONI

IL SOMMELIER: CI PORTA I DUE CALICI DI CHAMPAGNE SEGNANDO SUL CONTO IL PREZZO PIÙ ALTO DI TUTTA LA CENA (CATTIVERIA GRATUITA)

SOCIETÀ DEI MAGNACCIONI

DURANTE IL PRANZO ARRIVERÀ ANCHE UN TIZIO GAGLIARDO CHE PARLA UN OTTIMO ITALIANO, PECCATO PER L'ACCENTO ROMANO. ANCORA UNA VOLTA, UN RISTORANTE STORICO, FAMOSO E TIPICO DI TORINO DOVREBBE PROPORRE PERSONALE ITALIANO E SENZA ACCENTO, O ALMENO CON ACCENTO PIEMONTESE

BRUTALE MA CHIARO

GLI AGNOLOTTI ALLA PIEMONTESE RIVISITATI DA QUESTO 'CHEF' FANNO SCHIFO

FIGLI E FIGLIASTRI

IL PERSONALE CORTESE ANCHE SE MI È APPARSO DISTRATTO DALLA PRESENZA DI RONALDO

CAPOMASTRO

IL VINO SERVITO COME SE STESSE VERSANDO IL CEMENTO

OSTICO E AGNOSTICO

RECENSIONE OSTICA

ACUSTICA AUTOSTRADALE

I RUMORI SONO TIPICI DI UN AUTOGRILL

ASILO MARIUCCIA

È UN TIPO DI CIBO DA STRADA, INFORMALE, ADATTO AI RAGAZZINI, NON AGLI ADULTI



VERGOGNA

SARÀ ANCHE LA PIZZA TIPO NAPOLETANA MA 75% DI CROSTONE DI PANE MOLLICCO E 25% DI CONDIMENTI È DAVVERO PESANTE

USATO SICURO

IO E IL MIO AMICO ORDINIAMO 2 PIZZE, CHE FINISCONO NEL TAVOLO VICINO AL NOSTRO, 3 RAGAZZE STRANIERE! DOPO 5 MINUTI SI SELFIE CON LA PIZZA E DOPO AVERLE TAGLIATE E PROBABILMENTE ASSAGGIATE, CHIAMANO IL CAMERIERE (QUESTE NON SONO NOSTRE) LA CAMERIERA PRENDE LE PIZZE E LE GIRA A NOI, FACENDO FINTA DI NULLA! SCIOCCATO, LA RICHIAMO E FACCIO PRESENTE IL FATTO

LA TOCCA PIANO

SIETE DEI LADRI!!! DOVETE FARE LA FAME

CARTELLINO GIALLO

MENTRE IO HO MANGIATO LA MIA TAGLIATA, ARRIVATA DOPO VARIE AMMONIZIONI

RIDOLINI

IL CAMERIERE CI HA TRATTATI MALISSIMO E HA RISO DI ALCUNI DI NOI INSIEME AI CLIENTI DI UN ALTRO TAVOLO

MOULINEX

CARNE FREDDA E FRULLATA POCO

WWF

PACCHERI AL SUGO DI UN ANIMALE DIVERSO

RIVOLTA DI CATEGORIA

DOVREBBERO ESSERE I VOSTRI STESSI COLLEGHI A TOGLIervi LA POSSIBILITÀ DI INFANGARE COSÌ UNA TRADIZIONE APPREZZATA NEL MONDO INTERO



CAPRE

NON ASCOLTATE LE RECENSIONI FATTE DA GENTE CHE PRENDE VINO DELLA CASA CON TAPPO A VITE E LO GIUDICA DI GRANDE QUALITÀ

CUCINA GERIATRICA

HO AVUTO UNA DELUSIONE PER IL CIBO VECCHIO*

SCORDIALI SALUTI

SIGNORA DELLE PRENOTAZIONI MALEDEUCATA E SCORDIALE

LEI NON SA CHI SONO IO

DATE ASCOLTO A CHI, COME ME, CONOSCE LA RISTORAZIONE PERCHÉ CI HA LAVORATO PER ANNI

BRAINSTORMING

ABBIAMO SENTITO IN DIRETTA LA RIUNIONE DEL PERSONALE PRIMA DELL'APERTURA

RECENSIONE PREVENTIVA

BRUTTINO GIÀ DALLA STRADA

tradizioni

TOGLIETEMI TUTTO, MA NON IL PANETTONE

Il dolce di Natale negli ultimi anni ha conosciuto una vera escalation. Oggi, accanto a Iginio Massari e agli altri pasticceri ci si sono buttati anche gli chef stellati: tra loro, Niko Romito, Chicco Cerea e gli Alajmo.



Arriva il Natale e non c'è Covid che tenga: scoppia la panettone-mania. Il prodotto natalizio più famoso d'Italia ha il suo momento di gloria. Malgrado le molte campagne per renderlo appetibile tutto l'anno, il panettone resta un dolce di Natale: ma se i tentativi di farlo mangiare anche ad agosto finora sono caduti nel vuoto, il re dei lievitati da un decennio ha in compenso conosciuto un'autentica primavera presso i pasticceri e i gourmet più avveduti. Al giorno d'oggi, si può dire che quasi non ci sia panetteria o pasticceria che non proponga la sua versione dell'antico 'pan de Toni', come lo chiama la leggenda che lo attribuisce a un certo Antonio, pasticciere milanese che voleva stupire la sua promessa sposa con una pagnotta fuori dal comune.

Scendono in campo i cuochi...

Ai professionisti dell'arte bianca, da tempo si sono uniti gli chef. E non solo quelli di medio cabotaggio: anche gli stellati premiati della guida Michelin si sono buttati sui panettoni, e spesso li vendono anche in proprio, nei loro ristoranti e sui loro siti web. Da chi partire? Il primo a venire in mente è forse il più remoto dei tre stelle italiani: il Reale di Castel di Sangro (L'Aquila). Niko Romito, lo chef che ne è simbolo e anima, quando annunciò ormai anni fa il suo panettone, fece rumore: ma come, un così grande chef, e per giunta lontano da Milano, si butta in cose del genere? La cosa, a dire il vero, stupisce fino a un certo punto: in Italia, molti dei migliori panettoni che si possano gustare vengono dal Centro e dal Sud. Polemiche campanilistiche a parte, Romito fa tuttora il panettone, nel laboratorio Pane di Castel di Sangro. Due le versioni realizzate: normale e con il cioccolato. Farina, lievito madre (di mosto, precisa Romito), uova, bacche di vaniglia, burro, miele di sulla, zest di arancia candite di produzione propria (ricordiamolo: molta gente detesta i canditi perché ha dovuto mangiare panettoni contenenti frutta pessima) e uvetta sultanina, oppure perle di cioccolato: ecco gli ingredienti, naturalmente elaborati con una lievitazione lenta e paziente.

Ma i panettoni a tre stelle ci arrivano solo dal Sud o dagli Abruzzi? Per nulla. In Lombardia abbiamo Chicco Cerea, ossia Da Vittorio a Brusaporto (Bergamo). I Cerea, freschi vincitori del riconoscimento di Miglior Bar d'Italia sulla Guida Bar 2021 del Gambero Rosso col loro Caffè Cavour 1880 di Bergamo Alta, nella pasta sanno mettere le mani.

Ecco dunque il loro panettone, impreziosito da miele d'acacia, cedri e scorze d'arancia candite personalmente. Costa 42 euro al chilo, e si può ordinare anche nel formato da due chilogrammi: ancora meglio, perché un panettone buono, quando è di maggior pezzatura, diventa ancora migliore. Un'altra famiglia a tre stelle, gli Alajmo di Rubano (Padova), tre stelle con Le Calandre, non poteva certo restare a guardare. Così, anche Raffa-

ele e Max Alajmo, da qualche anno, propongono panettoni di propria lievitazione. Particolarmente stuzzicante è il Panettone Tosto (35 euro), in vendita sul sito web familiare: un panettone al burro con farina tostata, olio di prugne, polvere di caffè, pepe nero e arancia candita.

Qui ci si stacca un poco dalla tradizione, ma da chef di questo rango ci si aspetta qualche tocco originale, qualche personalizzazione, qualche guizzo d'inventiva. E non pensate che siano solo i tristellati, a farsi tentare dal vizio dell'arte bianca. Giuliano Baldessari, trentino classe 1977, a Barberano Vicentino (Vicenza) attira tanti attenti mangiatori al suo ristorante Aqua Crua, e la Michelin l'ha premiato con una stella. Quello per il panettone è un vecchio amore di Baldessari, che l'ha sempre adorato fin da quando era bambino. Ecco dunque, per 30 euro, la sua versione, che è rigorosamente tradizionale, con uvette e canditi, senza fronzoli né paillettes. Chiaramente, come del resto anche tutti gli altri citati, si tratta di un panettone senza conservanti, dunque dalla 'vita' di circa 40-45 giorni: da ordinarsi per tempo, senza tentennamenti.

...e i mastri pasticceri rispondono

Con tutto questo, i mastri pasticceri tradizionali non sono certo rimasti con le mani in mano. Anzi: preso atto della concorrenza dei cuochi più blasonati, hanno ulteriormente implementato le loro capacità artigianali.

In questo campo, un nome da cui non è possibile prescindere è quello dell'amabile Iginio Massari. La sua Pasticceria Veneto, col tempo, da Brescia si è gemmata in due succursali a Milano e a Torino. E tuttora, il suo panettone va prenotato con largo anticipo, dato che ha il brutto vizio di piacere molto e dunque di esaurirsi in fretta. In esso, la sapienza di colui che è stato fondatore dell'Accademia dei Maestri Pasticceri Italiani rifugge più che mai. Prezzo? 40 euro al chilo, più o meno. Altri nomi meritevoli? Enzo Santoro, sicuramente. Maestro dell'Accademia, Santoro è da oltre mezzo secolo al timone della Pasticceria Martesana, a Milano. In un luogo non troppo centrale, l'indirizzo di Santoro ha fatto comunque breccia nel cuore dei milanesi e di molti altri. Per i panettoni, Santoro ha per anni lavorato in coppia col più giovane Davide Comaschi,

unico italiano ad aver vinto i World Chocolate Masters a Parigi nel 2013.

Oggi, il panettone di Martesana non è più solo roba per milanesi, ma è in vendita anche su internet. Il classico (30 euro) merita i più ampi elogi, ma sono ghiotte anche le varianti, come il Panetton de l'Enzo, con cioccolato e confettura d'albicocche, un vero attentato per i diabetici (e anche per gli altri). Dal Veneto ci giunge invece un'interessante iniziativa di promozione umana: i panettoni Giotto. In molti li conoscono già, ma vale sempre la pena di fare un ripasso: dietro al nome dell'artista che dipinse la Cappella degli Scrovegni nella città patavina, si celano i prodotti curati e impastati dai detenuti del carcere di Padova, che così possono trovare un'eccellente occasione di recupero. Dal laboratorio di via Due Palazzi ecco il panettone classico, poi quello con sole uvette, quello al cioccolato e fichi, quello al mandarino, zenzero e gelsomino (premiato al concorso WineHunter Award 2020) e persino quello alla birra, realizzato ammontando le uvette nella birra Regina del Mare del Birrifico del Forte di Pietrasanta (Lucca).

Il prezzo è fissato sui 25 euro per tutti. Avete visto molti panettoni curiosi, finora.

Ma il più curioso è una chicca che meriterebbe più notorietà, anche in circuiti di alta ristorazione e di lusso: è il panettone semi-salato al lardo e castagne. Lo fa Carlo Barbieri a Montebruno (Genova), nel suo Anti-

co Forno a Legna Da Carlo, una realtà che perdura addirittura dal 1886. È particolarissimo, equilibrato nell'impasto e assolutamente impagabile nella carezza del suo tocco dolce-non-dolce, e forse utilizzabile da un grande chef per confezionare qualche antipasto sfizioso. Del resto, già alcuni cuochi hanno sperimentato l'abbinamento tra il panettone e il fegato grasso d'oca, oppure le acciughe del Cantabrico: i risultati sono stati eccellenti, e sono la prova della versatilità di un dolce che è un vero patrimonio italiano.

Tommaso Farina



ENZO SANTORO DELLA PASTICCERIA MARTESANA



LO CHEF GIULIANO BALDESSARI, DEL RISTORANTE AQUA CRUA

MIRACOLO A MILANO

Nell'anno del Covid-19, la terza edizione della Wine Week è stata un successo e un modello di evento da seguire nel futuro. A partire dal format dei tasting che unisce presenza e live streaming.

A cura di Mattia Gelosa e Tommaso Farina

Oltre 300 eventi in presenza, 10mila partecipanti distribuiti nell'arco di nove giorni (3-11 ottobre) nei due headquarter, 3mila operatori e buyer di tutto il mondo connessi in diretta streaming grazie alla piattaforma Digital Wine Fair. I numeri dell'ultima Milano Wine Week vanno ben oltre le aspettative e la formula delle degustazioni anche da remoto è stata la mossa vincente di un'edizione straordinaria. Molto soddisfatti i consorzi e produttori presenti, che hanno potuto tornare a raccontarsi a stampa, buyer e agenti tramite tasting di notevole interesse.



ZENATO: "L'ANIMA DEL LUGANA E IL CUORE DELLA VALPOLICELLA"

Lo splendore di un Amarone Riserva del 2006: tale si è rivelato il Sergio Zenato, bottiglia che l'azienda di Peschiera del Garda (Verona) produce solo nelle annate più meritevoli dai suoi vigneti in Valpolicella. La performance di Zenato, in una degustazione condotta da Luciano Ferraro, ha fatto emergere, come sempre, sia i vini di Valpolicella sia i bianchi del comprensorio della Lugana: i due pallini della casa si sono dimostrati, una volta di più, in ottima forma. L'evento è stato impreziosito dalle notazioni di Nadia e Alberto Zenato, anime della giovane generazione dell'azienda.



VILLA SANDI: "VALDOBBIADENE, ASOLO E COLLIO. UN VIAGGIO DI COLLINA IN COLLINA"

L'azienda della famiglia Moretti Polegato presenta un vero e proprio viaggio verso il nord-est del Paese. Sette le bottiglie proposte, con l'enologo Stefano Gava a guidare la degustazione. A convincere i presenti sono stati soprattutto il Valdobbiadene Docg Superiore di Cartizze La Rivetta 2019 Brut, con un gradevolissimo equilibrio fra note minerali e un finale di mandorla amara, e il Friulano Collio Doc 2019, contraddistinto da un evidente sentore di albicocca essiccata. In chiusura, brindisi con uno Schioppettino Venezia Giulia Igt 2017, le cui note speziate, di pepe e garofano, sono il segno di un sapiente lavoro in vigna e in cantina che ha saputo valorizzare al meglio le caratteristiche del vigneto.



CECILIA BERETTA: "LO SGUARDO FEMMINILE SUL TERRITORIO"

Cecilia Pasqua e gli enologi Graziana Grassini e Carlo Olivari hanno raccontato i vini di Cecilia Beretta, marchio di proprietà di Cantine Pasqua che intende dare valore al ruolo delle donne, grazie anche a nuove etichette che omaggeranno grandi figure femminili della scienza e dell'hi-tech. La linea non a caso è realizzata in collaborazione proprio con Graziana Grassini, una delle poche enologhe italiane. La degustazione è iniziata con un Soave Classico Doc Brognoligo 2019, un vino di bella freschezza che si apre con note di camomilla e frutta tropicale per lasciare poi spazio a un finale tostato e di mandorla amara. Si prosegue con il Valpolicella Superiore Doc Mizzole 2017, blend di corvina, corvinone e rondinella con in più una traccia di oseleta. Proprio quest'ultimo vitigno regala leggere sfumature animali che arricchiscono un bouquet di frutti rossi ed erbe di campo. Tannino setoso per un vino molto elegante. Si è poi passati ad un calice di Rosso Veneto Igt Picàie 2013, che invece si muove fra decisi aromi di frutta in marmellata e accenni legnosi. Gran finale con l'Amarone Docg Classico Riserva Terre di Cariano: al naso frutti rossi e cioccolato, in bocca invece la frutta si amalgama con spezie e legno che ammorbidiscono il tannino. Ancora giovane, si preannuncia però un vino di grande interesse.



MONTELVINI: "LA SINFONIA DEL VINO. OMAGGIO A ENNIO MORRICONE"



Degustazione curiosa quella proposta da Alberto Serena, che propone un incontro fra vino e musica organizzato da Paolo Scarpellini, sound sommelier, in omaggio al genio italiano da poco scomparso. Apertura con l'Asolo Prosecco Superiore Docg millesimato extra brut, degustato assieme alla musica del duello finale di "Per qualche dollaro in più"

di Sergio Leone. Partitura e assaggio offrivano le stesse note asciutte e la sensazione di un vino deciso, ma di discreta eleganza. A seguire "Il brutto" Asolo Prosecco Superiore Docg sui lieviti, uno spumante dal colore torbido e velato proprio per via dei lieviti ancora presenti. Il torbido suggerisce un film come "Metti una sera a cena" di Patroni Griffi, la cui musica è fatta da vocalizzi che si amalgamano con i sentori di mela e agrumi del vino, i cui sprazzi acidi sono in perfetta sintonia con la melodia composta dal maestro per lo xilofono. L'evento si conclude, con piccola sorpresa, con un rosso: il Montello Docg Zuitèr 2013, un taglio bordolese con sensazioni sensuali e scure. Le stesse di "Se telefonando" di Mina, il cui finale sfumato era perfettamente allineato al retrogusto di cacao e liquirizia lasciato dal vino. L'esperienza, che poteva lasciar perplesso qualche purista delle degustazioni silenziose, ha invece convinto tutti.

VALDO: "DAL 1926 INNOVAZIONE E TRADIZIONE"

Sono state sei le diverse etichette di Prosecco Valdobbiadene Superiore Docg presentate da Valdo alla Milano Wine Week. Si è partiti dal Marca Oro, simbolo dell'azienda acquisita nel 1934 dalla famiglia Bolla, per arrivare a interessanti metodo classico e Cartizze. Vini puliti, freschi, immediati ma senza essere banali, che invitano sempre a nuova beva. L'evento, guidato da Gianfranco Zanon ed Emiliano Fermo, si è svolto in diretta streaming con una sala degustazione a Mosca,



cuore di uno dei principali mercati esteri del brand. Che si propone come punto di riferimento per chi cerca l'anima storica del Prosecco in vini innovativi che guardano al futuro.

SARTORI: "LA STORIA DELLA VALPOLICELLA"

La Casa Vinicola Sartori di Negrar (Verona) è un produttore carismatico nel comprensorio della Valpolicella. Nella cornice di Palazzo Bovara, Andrea Sartori, patron della cantina, ha assaggiato assieme a giornalisti e appassionati una batteria di vini della casa. Accanto a lui, l'enologo Franco Bernabei, che ha ribadito con passione il suo approccio alla vinificazione di Valpolicella e Amarone: poca enfasi sui residui zuccherini e sul "timbro" dell'affinamento in legno, e molta sull'espressione della corvina (il vitigno veronese per antonomasia) e dei tratti territoriali. Particolarmente notevole l'annata 2009 di Amarone Corte Brà.



MARCHESI DI BAROLO: "CARATTERE PIEMONTESE"

Degustazione importante con Valentina Abbona, marketing manager di Marchesi di Barolo che presenta un viaggio in verticale dal 2015 a ritroso fino al 1982 nella storia del Barolo Sarmassa. Sarmassa è una piccola cru esposta a sud-est e adagiata sul fianco di una collina di buona pendenza. Qui, nonostante l'area circostante sia geologicamente di epoca Tortoniana, la pendenza del suolo ne ha provocato un abbondante dilavamento e si trovano le caratteristiche tipiche dei terreni del periodo Elveziano: prevalentemente calcareo-argilloso, molto compatto e sassoso. Una composizione che limita la vegetazione del nebiolo e predispone le viti a risentire prontamente delle variazioni climatiche, favorendo la perfetta maturazione dei grappoli. Il risultato è un Barolo dal profumo intenso e con netto sentore di rosa di macchia, vaniglia, liquirizia e spezie. Interessanti sono le note balsamiche, di pino, che invitano a nuova beva. Un vino sempre fresco, con tannino sempre morbido e presente, giovane anche quando ha 40 anni. Eleganza e austerità lo rendono espressione tipica del carattere piemontese.





**ACETAIA SERENI
MIOACETO ORO**

Balsamico pregiato ottenuto da mosto d'uva Trebbiano modenese, trasformato, fermentato e affinato in batterie di legno e capacità diverse, secondo antiche consuetudini famigliari e la tradizionale tecnica del rincalzo. Gli anni di maturazione gli hanno permesso di concentrarsi e di concentrare in sé gli aromi e i tipici e intensi profumi. 'Mioaceto Oro' è invecchiato oltre 25 anni in botti di rovere, castagno, ginepro, ciliegio, frassino e robinia. Il lungo invecchiamento lo ha reso denso e cremoso, di colore bruno scuro, persistente, dal gusto complesso ed inebriante. I profumi sono intensi e caratteristici, con note legnose complesse. Una vera e propria esplosione di sapori e di profumi, risultato di un processo naturale durato decenni. Adatto su carni alla griglia (anche dry-aged) o bollite, su carpacci e tartare, su formaggi stagionati, sui risotti, sul foie gras, su pasta ripiena, ma anche su fragole o gelato. Il prodotto è stato premiato a 'The WineHunter Awards' con medaglia di platino nel 2019. Selezionato quindi tra i 30 top food, spirits e beer italiani.

<https://shop.acetaiasereni.com>



**ACETAIA BELLEI
SUA MAESTÀ DENSO DOLCE DI MODENA**

'Sua Maestà Denso Dolce di Modena' è il frutto di una antica ricetta della famiglia Bellei, in cui mosto d'uva, aceto di vino e Aceto Balsamico vengono sottoposti a lenta e prolungata cottura prima di essere posti ad invecchiare in barrique. Materie prime di pregio del territorio, sapientemente miscelate tra loro e invecchiamento prolungato, danno origine a quelle caratteristiche che lo rendono un prodotto unico. La sua struttura è corposa, caratterizzata da un'alta densità (1,35) e una bassa acidità, solo il 4%, frutto dell'importante quantità di mosto d'uva cotto. Il suo profilo aromatico complesso e ricco che si sviluppa nel corso dell'invecchiamento a contatto con i legni delle barrique. Profilo in cui si distinguono le note della frutta cotta, ma anche quelle del caramello e del legno. Note percepibili, ma ben equilibrate che originano un sapore molto ricco in cui dolcezza e acidità si bilanciano in un equilibrio perfetto. Sua Maestà Denso Dolce è un prodotto totalmente naturale. La bottiglia è rifinita a mano con un fazzoletto che riproduce l'antica mappa della provincia di Modena. Denso Dolce è un perfetto accompagnamento di piatti di formaggi, in particolare del Parmigiano Reggiano. Sua Maestà Denso Dolce si sposa anche perfettamente a carni grigliate, perché la sua delicata acidità equilibra le note più grasse ed esalta la ricchezza di sapori della carne. Infine, la sua dolcezza e le note di frutta matura e di vaniglia lo rendono perfetto accompagnamento di gelati e dessert.

www.bellei.it

**ACETAIA LEONARDI
ACETO BALSAMICO TRADIZIONALE DI MODENA DOP
'EXTRAVECCHIO'**



Da oltre quattro generazioni, la famiglia Leonardi si dedica alla produzione di Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop e di condimenti balsamici ottenuti secondo la tradizione, partendo dalle tipiche uve di Lambrusco e Trebbiano coltivate nei vigneti di proprietà del podere dei Campi Macri e seguendo direttamente tutte le fasi della lavorazione: dalla raccolta delle uve, passando per la pigiatura, la cottura e l'affinamento del mosto in botti di legni differenti (rovere, castagno, ciliegio, ginepro, frassino). Il risultato è l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop 'extravecchio', affinato per oltre 25 anni in botticelle di legno, che conferiscono al Balsamico profumi e sapori unici. Riconoscibile per il suo colore bruno scuro, il profumo penetrante, la caratteristica ma gradevole acidità e l'ineguagliabile e vellutato sapore agrodolce. Perfetto in abbinamento a pasta ripiena, risotti, arrostiti, formaggi, fragole e cioccolato. Tra i numerosi riconoscimenti d'eccellenza ottenuti negli anni, vanta la medaglia d'oro e l'eccezionale premio della Giuria conferiti da Monde Selection 2020.

www.acetaialeonardi.it



Prodotto nel cuore del Modenese, secondo metodi tradizionali e artigianali e unicamente da selezionate uve emiliane, l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop Mazzetti è il frutto di un lungo periodo di invecchiamento nelle caratteristiche 'batterie' composte da botticelle di diversi legni pregiati, di dimensione decrescente, dove il prezioso mosto d'uva cotto, unico ingrediente del prodotto, fermenta lentamente e recepisce le variazioni di temperatura e di umidità prodotte dall'alternanza delle stagioni della ricca pianura di Modena che costituisce il suo territorio elettivo. Il risultato è un aceto unico ed estremamente pregiato, che viene immesso sul mercato in quantità limitate a poche centinaia di bottiglie all'anno. L'invecchiamento di questo Aceto Balsamico tradizionale avviene per un periodo lunghissimo, sempre superiore a 25 anni, conferendo al prodotto l'esclusivo aggettivo 'extravecchio' riservatogli dalla legge, e caratteristiche davvero uniche. Il suo gusto e il suo profumo sono caratterizzati da un ampio e complesso bouquet, impreziosito dalle note dei legni dove il prodotto completa il suo lungo invecchiamento in botte. Un prodotto raffinato, perfetto per accompagnare formaggi stagionati, dessert e fragole o per aggiungere un tocco d'artista ad una ricetta speciale.

www.mazzettioriginale.it

**VARVELLO
ACETO DI MELE BIO**

L'aceto di mele bio Varvello nasce dalla doppia fermentazione del sidro di mele italiano. Non filtrato e non pastorizzato, ha un gusto particolarmente delicato con note di legno e la sua tenue acidità si associa alla ricchezza delle sue proprietà depurative e tonificanti. Per questo è un prodotto dalle caratteristiche salutari e benefiche per l'organismo. L'aceto di mele, inoltre, si sposa perfettamente con lo zenzero e il limone, noti anch'essi per le loro proprietà benefiche. La linea biologica, frutto di una ricerca costante nel corso degli anni, si fonda su un nuovo sistema biologico che utilizza le tecniche più evolute nel rispetto per l'ambiente e del risparmio energetico. Un progetto fortemente voluto da Varvello, che da sempre avvalorava lo sviluppo ecosostenibile e ne fa una precisa filosofia aziendale.

www.acetovarvello.com



**SALUMIFICIO VAL RENDENA
CARNE SALADA QUALITÀ TRENINO**



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

www.salumificiovalrendena.it

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



Secondo la tradizione, i primi Carpegna risalgono al Medioevo. I suini allo stato brado popolavano il Montefeltro e la vicina Cervia assicurava il sale più dolce. Negli anni '50 la ripresa economica sancisce il ritorno alle gite fuori porta e così, nelle botteghe di paese, i turisti trovano le tipicità del luogo. Carpegna, primo comune delle Marche dopo San Leo (che è ancora Romagna), diventa stazione climatica di riferimento. Assaggiando il tipico prosciutto, nella bottega alimentare del buon Amilcare, venne l'idea di pensare alla produzione in quantità tali da arrivare sulle tavole di tutta Italia. Da lì al resto del mondo, il passo è breve: negli anni '70, cullato dalle verdi colline del parco naturale del Montefeltro, nasce l'unico stabilimento di salatura, sotto le rigide indicazioni del prezioso Amilcare. Nel 1996 il Prosciutto di Carpegna conquista la Dop e pochi anni fa, nel 2013, è rilevato da Fratelli Beretta, dove solo dieci maestri norcini lavorano anche la versione a tiratura limitata, stagionata 20 mesi.

www.fratelliberetta.com/it

**PROSCIUTTO
CRUDO DI CUNEO
D.O.P.**

*Posso resistere a tutto
tranne che alle tentazioni*

O.W.

www.prosciuttocrudodicuneo.it



FEASR - Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali. PSR 2014-2020 - Regione Piemonte Misura 3 - Sottomisura 3.2 - Operazione 3.2.1 - Informazione e promozione dei prodotti agricoli di Qualità. Bando 1/2019. B.



**DEVODIER PROSCIUTTI
PROSCIUTTO CRUDO BIO RISERVA MARIA LUGIA**

Il Prosciutto Crudo Bio Devodier Riserva Maria Luigia proviene da una filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera. Come tutti i prodotti della collezione, la nuova esclusiva Riserva Maria Luigia Bio è lavorata solo con carne italiana e sale, paziente cura artigianale e stagionatura al naturale nelle antiche cantine di legno che donano un gusto e un aroma unici e altamente fidelizzanti.



www.devodier.com

**BERNARDINI GASTONE
BLACK ANGUS AFFUMICATO**

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



www.bernardinigastone.it



TERREDUCALI.IT

MISE EN PLACE

100%
ITALIANO



Unici. Ancora una volta!

Un piatto da favola, design unico e innovativo.
Fette posate a mano, soffici e gustose.

Culatta Emilia, Prosciutto Cotto al Tartufo, Fiocco alla Brace e
Pancetta al Pepe Nero. Per la tua tavola, un piatto 100% italiano.

