



• **LUXURY** •
FOOD & BEVERAGE
Magazine

Cover story

Fiorenzato: tecnologie che elevano il caffè

La visione dell'azienda veneta, specialista nella macinatura del chicco. Non più soltanto una fase tecnica, ma elemento determinante per qualità e degustazione, richiede costante innovazione. Oltre che dialogo con i professionisti dell'hospitality.

IN FOTO: CHRISTIAN ODDERA

TREND

GLI ANNI
D'ORO
DEL RISOTTO

WINE

QUANDO L'AMARONE
INCONTRA LO
CHAMPAGNE

FACE TO FACE

MICHELANGELO
MAMMOLITI: "LA TERZA
STELLA? È SOLO L'INIZIO"

INSIGHT

OSPITALITÀ ADULTS
ONLY: DOVE I BAMBINI
NON POSSONO ENTRARE

MA DIRE “È BUONO” È TROPPO BANALE?

C'è un momento, prima o poi, in cui ogni discussione sulla critica gastronomica finisce per arrivare lì: alle stelline di Tripadvisor. È quasi inevitabile. Da una parte il critico, con anni di pasti, tecnica, memoria, confronti, viaggi e possibilmente una certa familiarità con Escoffier. Dall'altra, il cliente che assegna una stella perché il cameriere non gli ha sorriso abbastanza. Messa così, la partita sembrerebbe chiusa prima ancora di cominciare: il secondo non vale niente, il primo è l'unico titolato. Troppo categorici? Beh, non è colpa nostra: ho letto un articolo di Michela Bernardi su Gastronomika, il dorso culinario del giornale online Linkiesta. E ci ho trovato, a grandi linee, questa non piccola differenza di classe.

Già il pezzo si annuncia con un titolo abbastanza lapidario: “Il diritto di giudicare”. Preceduto da un occhietto rimarchevole: l'acronimo “IMHO”. Significa “in my humble opinion”: ‘a mio umile parere’, in pratica. Un parere proprio sommesso, quello che decide a monte la legittimità del giudizio stesso... Sommario: “Ma un'opinione non è una critica”. Ah no? Va bene: cerchiamo di capirci qualcosa e leggiamolo.

Michela Bernardi attacca così: “Chiunque entri in un ristorante ha il diritto di dire se ha mangiato bene o male. È cliente, paga, sceglie. In un sistema democratico del consumo, l'esperienza individuale è legittima e raccontabile”. Bontà sua, anche l'uomo della strada ha il suo permesso... Ma con un distinguo: “la legittimità dell'esperienza non coincide con l'autorevolezza della critica”. Eccoci qua. Ora ci aspettiamo l'annuncio della reinvenzione della ruota, o di una nuova dimostrazione del teorema di Fermat.

Ma dove sta la distinzione? La Bernardi si premura di spiegare la differenza tra la funzione del critico e quella del recensore occasionale. E qui il suo percorso rischia di incagliarsi in qualche contraddizione. Parte fondamentale del suo assunto sembra quella di voler scindere l'esperienza diretta di un piatto dagli strumenti culturali di chi lo sta mangiando. “Consigliare un ristorante non significa fare critica gastronomica, perché il consiglio nasce da un'esperienza personale. La critica, invece, richiede strumenti per uscire da se stessi e trasformare una sensazione in un giudizio argomentato”: un bel concetto, espresso con un lessico che non lascia indifferenti. Si può anche concordare, a patto di non leggere quello che appare subito dopo: “L'opinione personale tende ad assumere lo stesso peso della competenza e così, a poco a poco, l'algoritmo sostituisce il pensiero, e la media aritmetica diventa criterio qualitativo”. L'autrice allude alla “democratizzazione” (parole sue) del racconto gastronomico attraverso commenti e recensioni estemporanee. Ok.

Ma anche il critico, per giudicare, deve mangiare. Un giudizio critico su un ristorante non nasce anch'esso da un'esperienza personale? Non è lui che, gustando il piatto, formula un giudizio? “Perché un giudizio sia davvero critico deve saper rispondere almeno a tre domande: quali regole sta seguendo o rompendo questo cuoco? In quale tradizione si inserisce? Qual è la coerenza interna della proposta?”. nient'altro, signor giudice? Sono pure d'accordo, sul piano teorico. Ma Bernardi, poco sopra, ha parlato di “algoritmo”. Un simile approccio non è, a ben vedere, proprio l'applicazione, a mo' di filtri, degli algoritmi tanto temuti? Se il piatto ci rientra, lo premiamo? E se invece è incoerente, lo bocchiamo? Oltretutto, questi algoritmi sono diversi da critico a critico. Edoardo Raspelli ama la bontà sincera e l'impatto gustativo. Paolo Marchi, quando ancora svolgeva questo lavoro, preferiva invece l'innovazione, possibilmente intelligente. All'uno, Ferran Adrià sembrò una delusione. Per l'altro, era un genio.

Personalmente, facendo (anche) il critico, non penso ad applicare paradigmi o a rintracciare rivoluzioni in un risotto: se ce le trovo, o se credo di trovarle, lo faccio presente. Penso anzitutto al lettore. Voglio fargli capire se un posto è degno di essere frequentato, se ha una cucina che può incantarlo. Se un piatto è godurioso senza tante cerimonie, glielo racconto anche se non so riconoscere una coerenza particolare con qualche pattern gastro-culturale. Come i ristoratori dovrebbero occuparsi dei clienti, così i giornalisti dovrebbero rivolgersi ai lettori, più che ai loro colleghi. È un sogno? Permettetemelo.

Tommaso Farina



NON SOLO UNO SQUISITO INIMITABILE GORGONZOLA

PALZOLA

PALZOLA DOLCE
PALZOLA PICCANTE
PALTUFA
TOME E TOMETTE
INQUADRA IL QR CODE E GUARDA IL FILM CON I LEGNANESI

STRACREMOSE

CREME DI GORGONZOLA DOLCE DI PALFUOCO E DI PALTUFA

PALCIOK, I CIOCCOLATINI RIPIENI RIPIENI DEGLI SQUISITI PALZOLA

Palzola - Cavallirio (NO) Via Europa 21 Tel. 0163 80940

Orari Spaccio: lunedì dalle 14.30 alle 18.30 - da martedì a sabato dalle 9.00 alle 12.30 dalle 14.30 alle 18.30

MENU

COVER STORY



CHRISTIAN ODDERA

**FIorenzato:
TECNOLOGIE CHE
ELEVANO IL CAFFÈ**

8-9

SCENARI

**LA GRANDE
DISTRIBUZIONE SBARCA
NELLA RISTORAZIONE**

18

INSIGHT

**OSPITALITÀ ADULTS
ONLY: DOVE I BAMBINI
NON POSSONO
ENTRARE**

20-21

WINE

**QUANDO L'AMARONE
INCONTRA LO
CHAMPAGNE**

16-17

SCENARI

**VACANZE ITALIANE:
COSÌ CAMBIANO
LE ABITUDINI DEI
VIAGGIATORI**

14-15

FACE TO FACE


**MICHELANGELO
MAMMOLITI:
“LA TERZA STELLA?
È SOLO L’INIZIO”**

12-13

PROTAGONISTI



MANUEL TEMPESTA

**OGNI HOTEL HA LA
SUA STORIA. E LA
CUCINA LA RACCONTA**

10-11

L'AZIENDA

**CASEIFICIO LATINI:
UN SECOLO DI
FORMAGGI DELLA
TRADIZIONE
LOMBARDA**

19

A CASA DI...

**LATTERIA SAN PIETRO:
IL VALORE DELLE
PERSONE**

22

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

 Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463 - info@tespi.net
 Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro

 Anno 08 - N.6 - 2026 - 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 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
 Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 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 ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.
 La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

 Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Grocery & Consumi,
 Vini & Consumi, Surgelati & Consumi, PR - Planet Refrigeration, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food & Beverage, b2B beautyToBusiness,
 Hc Home Care, TGTuttogiocattoli, www.luxuryfb.com, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.planetrefrigeration.it
 Chiuso in redazione il 9 ottobre 2026

Bianco di capra

Quando la natura ci mette la faccia.



INNOVATORI PER TRADIZIONE

I formaggi di capra Botalla nascono da latte selezionato e da oltre trent'anni di esperienza nella sua lavorazione. Un patrimonio che ci permette di esprimere al meglio le qualità di una materia prima unica, esaltandone sfumature e carattere. Una linea caprina pensata per chi cerca qualità, identità, versatilità, e un gusto che fa la differenza.

botallaformaggi.com

ASSEGNATE LE CHIAVI MICHELIN 2026: 44 LE NOVITÀ IN ITALIA

È tempo di riconoscimenti per il settore alberghiero. Lo scorso 18 settembre, Michelin ha reso nota la nuova selezione di 'Chiavi', il riconoscimento di eccellenza, comparabili alle più celebri Stelle, assegnato alle strutture alberghiere

Delle 224 Chiavi italiane, 44 sono novità o promozioni rispetto all'anno precedente. Le Tre Chiavi sono 17 (con 4 novità/promozioni), le Due Chiavi sono 49 (con 6 novità) e gli hotel con Una Chiave sono 158, tra cui 34 novità.

Le nuove Tre Chiavi, in particolare, mostrano come i grandi investimenti dell'hôtellerie internazionale possano diventare anche grandi operazioni di recupero e valorizzazione della storia e dell'arte locale. I nuovi premiati, infatti, sono proprio frutto di questa tipologia di operazione. Il Collegio alla Querce, Auberge Collection, a Firenze, ha trasformato un antico complesso sulle colline fiorentine. Mentre Airlles Palladio, a Venezia, ha recuperato alla Giudecca un insieme di edifici storici, tra cui quello progettato da Andrea Palladio nel XVI secolo e la chiesa di Santa Maria della Presentazione. Lo Splendido di Portofino, infine, ha recuperato affreschi, materiali e lavorazioni del territorio: graniglia genovese, pietra di Lavagna, ceramiche di Albisola e arredi d'epoca. Premiato con Tre Chiavi anche Borgo Santandrea, ad Amalfi, che nasce dalla visione di due famiglie italiane con una lunga esperienza nell'ospitalità, che hanno restituito nuova vita a un albergo degli anni Sessanta sospeso sul mare di Conca dei Marini.

Nel 2026 l'Italia è prima in Europa per numero di Chiavi Michelin (e seconda al mondo dopo gli Usa), confermando la qualità e varietà della sua offerta, grazie a un patrimonio unico di paesaggi, arte e cultura che trova espressione tanto nelle grandi firme dell'hôtellerie internazionale quanto nelle piccole realtà indipendenti.

La selezione di nuove chiavi indica chiaramente la nuova direzione dei flussi turistici internazionali. La Sicilia Sud-Occidentale, ad esempio, storicamente caratterizzata da strutture di stampo tradizionale, ora ospita due strutture premiate: Baglio Oneto dei Principi di San Lorenzo, wine resort sulle colline alle spalle di Marsala e delle isole Egadi, e il Fontes Episcopi nell'Agrigentino. Un territorio, questo, che sta rapidamente cambiando e fiorendo, riscuotendo sempre maggiore interesse da parte dei viaggiatori. La selezione conferma, poi, l'attrattiva di Venezia e rinnova quella della Costa Smeralda, dove non solo ha recentemente investito anche Lvmh Hospitality, ma si distinguono anche realtà indipendenti come il Petra Segreta Resort e il Cascioni Eco Retreat, premiati con una Chiave



IL DECRETO IMBALLAGGI È LEGGE: COSA CAMBIA PER LA PLASTICA MONOUSO

Dal 2030, alcune tipologie di imballaggi monouso in plastica potranno continuare a essere commercializzate in Italia, ma solo se biodegradabili e compostabili. È quanto stabilisce il decreto imballaggi (Dl 143/2026), convertito nella legge 173/2026 e pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 6 ottobre. Il provvedimento sfrutta una deroga prevista dal Regolamento Ue 2025/40 sugli imballaggi (Ppwr) - in vigore dallo scorso 12 agosto in Europa -, che dal 1° gennaio 2030 introdurrà il divieto di commercializzazione per specifiche categorie di packaging. Le disposizioni, sottolinea il Sole 24 Ore, riguardano le confezioni per ortofrutta fresca sotto 1,5 kg, gli imballaggi monouso per alimenti e bevande consumati nella ristorazione, le monoporzioni di zucchero e salse e le confezioni di cosmetici negli hotel. Per restare sul mercato, gli imballaggi dovranno essere certificati secondo la norma Uni En 13432 o standard europei equivalenti e poter essere conferiti nella raccolta dell'organico. Per i cosmetici alberghieri, in particolare anche il contenuto dovrà essere compatibile con i processi di compostaggio. Dal 1° gennaio 2030, le violazioni comporteranno sanzioni da 2.500 a 25mila euro, con possibili aumenti fino a 100mila euro qualora il valore degli imballaggi superi il 10% del fatturato. Previste tutele per gli operatori che dimostrino di aver acquistato imballaggi corredati dalla documentazione di conformità fornita da produttori, importatori o distributori. Restano invariati gli obblighi sui materiali a contatto con gli alimenti.



NOVITÀ AL RISTORANTE ALCHEMIST DI COPENAGHEN: DA DICEMBRE CHIUDERÀ PER CINQUE MESI



Novità all'Alchemist, ristorante due Stelle Michelin di Copenhagen, guidato dallo chef Rasmus Munk. A partire da dicembre, entreranno in vigore nuove modalità operative: il ristorante rimarrà chiuso al pubblico per cinque mesi, durante i quali lo staff 'si prenderà una pausa', un periodo dedicato alla ricerca, allo sviluppo artistico e alla sperimentazione. Munk e i suoi 100 collaboratori e più si impegneranno a cambiare radicalmente all'esperienza all'Alchemist, che riaprirà nel 2027.

Il ristorante danese è celebre per la sua proposta, estremamente teatrale, in cui alla degustazione gastronomica fine dining affianca un'esperienza artistica che intende coinvolgere tutti i sensi attraverso musica e video immersivi. La 'cucina olistica' dell'Alchemist intende portare l'attenzione dell'ospite anche su alcuni temi di pubblico interesse, come la donazione di organi. "Sto compiendo questo passo per creare il tempo e lo spazio necessari affinché io e il mio team possiamo continuare a superare i limiti", dichiara Rasmus Munk. "Sarà un periodo di metamorfosi, in cui tutto il nostro team concentrerà i propri sforzi sulla ricostruzione e sulla trasformazione dell'esperienza dall'interno. L'ambizione è che ogni nuova incarnazione di Alchemist ci porti in un luogo dove non siamo mai stati prima, più audace, più rilevante e più ambiziosa della precedente".

INAUGURERÀ A VENEZIA, ALL'INTERNO DELL'HOTEL NOLINSKI, IL RISTORANTE ZEFFIRINO



Aprire a Venezia, a pochi passi da Piazza San Marco, Zeffirino, storico ristorante fondato a Genova nel 1939. Si troverà all'interno dell'hotel Nolinski, cinque stelle della collezione Evok. Accanto alle sedi di Genova, Monaco, Parigi e Istanbul, Zeffirino Venezia apre dunque un nuovo capitolo nella storia della casa, che proseguirà il suo sviluppo con l'apertura di nuovi locali. Fondato a Genova nel 1939 da Zeffirino Belloni, il ristorante è diventato uno dei più celebri ambasciatori della cucina ligure, tuttora diretto dalla famiglia Belloni. Al cuore dell'identità gastronomica del ristorante c'è dunque il pesto genovese, preparato secondo la ricetta originale di Pra, in Liguria. Tra le altre proposte, della tradizione genovese e non, presenti in menù, i Paffutelli alla Frank (ravioli creati in omaggio a Frank Sinatra), la Focaccia di Recco, il Branzino al sale, e il Gelato al pistacchio 'come alle giostre'.

EUGENIO BOER E CARLOTTA PERILLI APRONO UN NUOVO LOCALE A MILANO: IL WINE BAR BURBERO

Dopo otto anni dedicati al ristorante fine dining [bu:r], lo chef Eugenio Boer e la maitre (e moglie) Carlotta Perilli scelgono un formato più raccolto e informale per un nuovo progetto di ristorazione. Nasce Burbero, wine bar con cucina in via delle Pioppette 3, nel centro storico di Milano. Il locale occupa appena 40 mq e punta su una formula basata su vino, convivialità e cucina essenziale. Al centro del progetto c'è una carta dedicata soprattutto a piccoli produttori, vignaioli e territori, affiancata da salumi, formaggi, ingredienti stagionali e piatti da condividere. Tra le proposte figura anche il celebre macaron di piccione dello chef. Il progetto non nasce come spin-off di [bu:r], ma come un nuovo capitolo professionale della coppia, costruito attorno a un'esperienza più spontanea, tra aperitivo, cena e servizio al bancone. Il vero protagonista infatti intende essere il vino con una carta che guarda soprattutto ai piccoli produttori, alle storie dei vignaioli e ai territori, con una selezione pensata per un'esperienza più informale rispetto al ristorante. La spesa media prevista è di circa 30 euro a persona.

MELIÀ INAUGURA A MILANO LA RESIDENZA DEL CARDINALE

Melià porta a Milano il suo primo formato di branded residences dentro un palazzo storico. Ha inaugurato Residenza del Cardinale: 28 camere e suite ricavate in un palazzo di origine duecentesca nel quartiere delle 5 Vie, a pochi passi dalla Pinacoteca Ambrosiana. È il debutto milanese di The Melià Collection e il primo progetto della collezione nel segmento delle residenze private. Accanto alla Residenza si trova anche l'intimo Nociola Restaurant&Bar supervisionato dal rinomato chef piemontese Carlo Zarri e che dispone di 40 coperti interni e si affaccia sul suggestivo dehor nella corte interna storica. La nuova struttura è il risultato di un investimento da 20 milioni di euro (oltre 700mila euro a camera), il che colloca la Residenza del Cardinale in una fascia altissima. La nuova struttura va a presidiare un nuovo segmento per Melià, che a Milano è già presente nell'urban, nel lifestyle, nel luxury e nei soggiorni lunghi.



APRE MASSARI GARDONE RIVIERA, IL 'PALAZZO GASTRONOMICO' DELLA FAMIGLIA MASSARI SUL LAGO DI GARDA

Ha aperto lo scorso 30 settembre, dopo tanto voci-ferare, Massari Gardone Riviera, il 'palazzo gastronomico' della famiglia Massari. O meglio, ha aperto il piano terra, che ospita pasticceria, caffetteria, bistrot e pizzeria. Il ristorante al primo piano, invece, debutterà entro il mese di novembre; mentre il Sunset Bar panoramico inaugurerà nella primavera 2027. Il progetto è realizzato dalla famiglia Massari insieme ai soci del Gruppo Orion all'interno dello storico Palazzo Wimmer, l'ex Casinò di Gardone Riviera.

Massari Gardone Riviera rappresenta l'evoluzione naturale della filosofia della famiglia Massari: la ricerca della qualità assoluta, il rigore tecnico, il rispetto delle materie prime e la capacità di interpretare la tradizione attraverso la conoscenza e l'innovazione. E la proposta gastronomica è pensata per accompagnare l'ospite in ogni momento della giornata, dalla colazione, con le creazioni di Iginio Massari Alta Pasticceria, al pranzo e alla cena, fino al cocktail. La cucina è affidata all'executive chef Alessandro Proietti Refrigeri, che porta nel progetto la propria esperienza nell'alta ristorazione e una visione della cucina italiana contemporanea attenta alla stagionalità e alla valorizzazione degli ingredienti. Daniele Viviani firma la proposta della pizzeria attraverso una ricerca sugli impasti, la selezione delle farine e attenzione all'equilibrio dei sapori. La direzione Food & Beverage è affidata a Marco Valerio Vacca, con il compito di coordinare le diverse esperienze gastronomiche e garantire un servizio coerente con l'identità e gli standard qualitativi del progetto.

SARÀ HILTON A GESTIRE IL NUOVO HOTEL DI LUSO ALL'INTERNO DELLA STAZIONE CENTRALE DI MILANO: SI CHIAMERÀ THE DUKE MILAN

Un hotel di lusso all'interno della Stazione Centrale di Milano. Si chiamerà The Duke Milan, sarà gestito da Hilton e sorgerà all'angolo fra piazza Duca d'Aosta e piazza Luigi di Savoia. Grandi Stazioni Retail e Pacini Group, che lavorano in partnership sull'operazione, che ha richiesto un investimento da 11 milioni di euro, hanno svelato alcune anticipazioni sulla struttura, che farà parte di Curio Collection. Sorgerà su una superficie di 2.500 metri quadrati, dove troveranno posto 44 camere, oltre a servizi come una palestra e una meeting room. La conclusione dei lavori, avviati a inizio anno, è prevista per l'autunno 2027. Mentre nelle prossime settimane sarà pronta la prima camera campione. Il progetto si inserisce nel più ampio piano di valorizzazione degli spazi della Stazione Centrale di Milano e punta a portare una nuova offerta di ospitalità di fascia alta all'interno di uno dei principali nodi ferroviari della città.

FIORENZATO: TECNOLOGIE CHE ELEVANO IL CAFFÈ

La visione dell'azienda veneta, specialista nella macinatura del chicco. Non più soltanto una fase tecnica, ma elemento determinante per qualità e degustazione, richiede costante innovazione. Oltre che dialogo con i professionisti dell'hospitality.

Nel mondo dell'ospitalità di alta gamma, la qualità non è affidata al caso. È il risultato di una filiera nella quale ogni dettaglio contribuisce all'esperienza finale: dalla materia prima alla tecnica, dalla preparazione al servizio. Questo vale anche per il caffè, naturalmente. Per questo motivo, perfino un passaggio tecnico, come la macinazione del chicco, risulta essenziale ai fini di una corretta degustazione.

È in questo spazio che si inserisce la visione di Fiorenzato, azienda nata nel 1936 e oggi presente con i suoi macinacaffè professionali in oltre 70 Paesi. Una storia quasi centenaria che ha attraversato trasformazioni industriali e cambiamenti di mercato. “La nostra storia è la nostra bussola strategica. Affondare le nostre radici nel 1936 significa custodire un Dna fondato sulla resilienza e sulla capacità di rigenerarsi”, racconta Christian Oddera, Ceo di Fiorenzato MC. “Per Fiorenzato, la tradizione non è un elemento statico, ma un acceleratore del futuro. Influenza i nostri investimenti perché ci insegna la lungimiranza: investiamo in tecnologie destinate a durare, ponderando il rischio attraverso una profonda conoscenza tecnica e merceologica”. Dai primi macinadosatori alle moderne linee altamente performanti, Fiorenzato ha progressivamente ampliato il proprio modo di interpretare la macinatura: non più soltanto una fase tecnica, ma un elemento determinante per qualità, precisione e consistenza. Le tecnologie adottate spaziano così dalla connettività di Adapt al Grind-by-Weight Sense, dalla gamma Fiorenzato Home al progetto Pietro Grinders.

Tecnologia e precisione

Fiorenzato ha introdotto nella macinatura professionale innovazioni come il recente sistema Sense con tecnologia Grind-by-Weight.

La tecnologia Grind-by-Weight, grazie a un sistema di pesatura integrato, garantisce una dose sempre preciso, senza sprechi e senza bisogno di regolazioni. “La sfida principale è stata isolare la bilancia dalle infinite variabili di disturbo presenti in un ambiente complesso come quello del bar: le vibrazioni del piano d'appoggio, il



DA SINISTRA: I FRATELLI CHRISTIAN, MATTIA E MANUEL ODDERA, IN CAPO A FIORENZATO

funzionamento della macchina per espresso, i colpi sul battifondi, ma anche i flussi dell'aria condizionata”, spiega Oddera. “Per superare questi ostacoli abbiamo brevettato soluzioni di isolamento cinematico e algoritmi di calcolo predittivo capaci di ‘pulire’ il segnale del peso da qualsiasi interferenza esterna”.

Sense calcola la dose al milligrammo, garantendo costanza tazza dopo tazza attraverso due modalità differenti. Questa precisione riduce il fattore errore nel flusso di lavoro del barista e permette al torrefattore di ottenere un'estrazione coerente con i parametri desiderati.

Alla produzione tradizionale dell'azienda si affianca oggi anche Pietro Grinders, un progetto del tutto differente in quanto esplora la macinatura manuale. Il brand si rivolge alla community dello specialty coffee e del brewing, che ama svolgere questo passaggio a mano. Dal punto di vista tecnico, Pietro è un macinacaffè manuale a con macine piane da 58 mm in ambiente verticale. Il design, invece, è una combinazione di estetica - in quanto la sua identità visiva è diversa dai canoni estetici tradizionali della macinatura elettrica

commerciale - ma anche di funzionalità: la sua impugnatura ergonomica consente fluidità nello sforzo di macinatura.

Il dialogo con i professionisti

Il processo di sviluppo Fiorenzato è una sintesi di tre elementi: esigenze dei professionisti, dati raccolti sul campo e opportunità offerte dalla tecnologia.

“Generalmente la scintilla parte dall'ascolto attivo”, spiega Oddera. “Raccogliamo i feedback di baristi e torrefattori sul campo, mappando le loro difficoltà quotidiane, dallo spreco di caffè durante la taratura al surriscaldamento delle macine. I dati d'uso definiscono i requisiti tecnici, mentre le nuove tecnologie, insieme all'esperienza del nostro reparto R&D, contribuiscono a plasmare la soluzione finale. Non ci limitiamo a risolvere un problema esistente. Cerchiamo di anticipare le necessità future del mercato attraverso tecnologie che il professionista non sa ancora di desiderare”.

Il dialogo è costante e strutturato: gli stress-test intensivi in condizioni reali di lavoro sono un elemento fondamentale nella fase di prototipazione dei macina-



dosatori. “Questo scambio è vitale per noi”, aggiunge il Ceo. “Un ingegnere valuta la tolleranza meccanica e l'efficienza elettronica, ma solo un torrefattore o un barista può dirci come risponde una determinata macina con un caffè specifico. Le loro indicazioni sul gusto in tazza e sull'ergonomia del flusso di lavoro guidano le ultime e decisive messe a punto prima della produzione in serie”.

Sostenibilità come responsabilità d'impresa

Oltre all'innovazione tecnologica, Fiorenzato investe anche in sostenibilità ambientale e iniziative sociali. È una responsabilità che si traduce in azioni concrete sul territorio e lungo tutta la catena del valore. Nei mercati internazionali, soprattutto nei contesti in cui l'attenzione all'etica della fornitura è molto alta, i partner di Fiorenzato non cercano solo eccellenza tecnica, ma esperienza e affidabilità a lungo termine. Per rispondere a questa esigenza in modo oggettivo l'azienda ha scelto di misurarsi con la valutazione EcoVadis posizionandosi nel livello ‘Gold’, top 5%.

Elisa Tonussi

I macinacaffè Fiorenzato sono utilizzati da alcuni dei maggiori operatori della torrefazione, della ristorazione e dell'accoglienza. Di seguito, le esperienze condivise con noi da alcuni professionisti che hanno scelto Fiorenzato: il team della Cantalupa, la struttura specializzata in eventi e banchetti del Gruppo Da Vittorio a Brusaporto (Bg), e Stefania Gilardi, vincitrice della Julius Meinl Barista Cup 2026.

TEAM CANTALUPA (GRUPPO DA VITTORIO): “PRECISIONE, AFFIDABILITÀ E UNA FILOSOFIA ORIENTATA ALLA RICERCA DELLA QUALITÀ”

Quali sono le necessità dei vostri ristoranti per quanto riguarda la preparazione e la macinazione del caffè?

Nei nostri spazi dedicati all'ospitalità, ricerchiamo soluzioni che garantiscano continuità qualitativa, affidabilità operativa e semplicità di utilizzo. Per noi è fondamentale che la macinazione valorizzi al meglio le caratteristiche della materia prima, assicurando al tempo stesso costanza nel risultato finale e fluidità nel servizio. Attualmente, presso la Cantalupa, l'area eventi della Tenuta a Brusaporto del Gruppo Da Vittorio, viene utilizzato un macinacaffè Fiorenzato a supporto delle esigenze operative della location.

Quali soluzioni Fiorenzato adottate? E quali sono le loro caratteristiche?

Abbiamo adottato una soluzione Fiorenzato che risponde efficacemente alle esigenze del nostro servizio quotidiano. Apprezziamo in particolare la precisione nella macinazione e l'affidabilità nel tempo, caratteristiche che consentono di operare con efficienza.

Perché avete scelto Fiorenzato?

La scelta di Fiorenzato è stata dettata dalla qualità costruttiva dei prodotti e dall'attenzione costante all'innovazione. Abbiamo inoltre riscontrato un'elevata affidabilità delle attrezzature e una filosofia orientata alla ricerca della qualità in tazza.

Quali gli sviluppi futuri della collaborazione con il brand?

Riteniamo che le collaborazioni più significative siano quelle che si sviluppano in modo naturale, sulla base di una visione condivisa e di una comune attenzione alla qualità. Per questo motivo lasciamo sempre che siano il dialogo, il confronto e le future opportunità a definire l'evoluzione di un rapporto. Ci fa piacere collaborare con realtà che condividono una cultura del dettaglio e dell'innovazione, valori che rappresentano un terreno fertile per immaginare possibili percorsi comuni nel tempo.

STEFANIA GILARDI: “UN ALLEATO ESSENZIALE NEL MIO LOCALE E NELLE COMPETIZIONI”

Quale macinacaffè Fiorenzato ha utilizzato durante la Barista Cup 2026?

La scelta del macinacaffè da utilizzare per la Barista Cup è stata fatta direttamente da Julius Meinl. Hanno optato per il modello F83, già utilizzato durante la prima edizione del 2024. Avendo avuto altre occasioni per lavorarci, se avessi avuto la possibilità di scegliere, avrei fatto la stessa scelta dell'azienda.

Quali caratteristiche hai apprezzato del prodotto?

Lavorando già nel mio locale con un macinacaffè Fiorenzato, sapevo di trovare un prodotto di qualità, preciso e facile da utilizzare. È importante conoscere bene le attrezzature e affidarsi alle loro prestazioni, non solo durante una gara perché quella dura solo pochi minuti, ma soprattutto nel lavoro che un barista affronta tutti i giorni. Rispetto al modello F64, trovo che quello utilizzato per la competizione sia ancora più costante, caratteristica importante per un barista, specialmente quando si lavora sotto pressione e velocemente. Quindi sicuramente è una caratteristica per me fondamentale e che mi ha piacevolmente colpito.

Quanto hanno influito precisione e costanza della macinatura sul tuo lavoro durante la competizione?

Precisione e costanza influiscono tantissimo: in una gara sicuramente contano le competenze e le conoscenze del barista, ma senza le attrezzature e tecnologie adatte, il suo lavoro non può essere valorizzato al massimo.

Se dovessi descrivere la tua esperienza con Fiorenzato in tre parole, quali sceglieresti?

Senza dubbio: precisione, affidabilità e performance.

OGNI HOTEL HA LA SUA STORIA. E LA CUCINA LA RACCONTA

Lo scorso autunno il Gruppo Villa d'Este ha lanciato il brand Villa d'Este La Collezione. A oggi comprende quattro strutture: la storica Villa d'Este e i nuovissimi Miralago Luxury Apartments a Cernobbio (Co), Villa La Massa a Firenze e Palazzo Venezia a Como. Il brand ha l'obiettivo di valorizzare i territori in cui sorgono le sue strutture, in particolare il Lario. Tale percorso di valorizzazione passa anche attraverso una proposta food and beverage attentamente costruita per raccontare l'identità delle singole strutture e location a ospiti che ricercano sempre più un approccio unico e personalizzato. Al racconto del territorio contribuisce anche il personale di sala, che viene selezionato, formato e valorizzato con servizi e iniziative dedicati alla persona, oltre che al professionista. Ne parliamo con Manuel Tempesta, director of F&B di Villa d'Este La Collezione.



È entrato nel Gruppo Villa d'Este lo scorso gennaio come Director of F&B per Villa d'Este La Collezione. In che cosa consiste il nuovo brand, lanciato lo scorso autunno?

Villa d'Este La Collezione è il brand che riunisce le eccellenze del Gruppo che fa capo a Villa d'Este, realtà di riferimento internazionale nell'ospitalità di lusso. È nato nel 2025 come evoluzione strategica del Gruppo e comprende oggi quattro destinazioni di alto profilo: Villa d'Este a Cernobbio e Villa La Massa a Firenze, oltre alle più recenti aperture di Palazzo Venezia a Como, a dicembre 2025, e dei Miralago Luxury Apartments a Cernobbio, aperti a giugno. La Collezione prosegue il percorso di valorizzazione del territorio comasco con progetti futuri di rilievo, tra cui la ristrutturazione di Villa Belinzaghi, dimora ottocentesca adiacente a Villa d'Este, e il restauro dello storico Hotel Regina Olga di Cernobbio, che tornerà a nuova vita con un'offerta rinnovata di ospitalità e ristorazione.

Che cosa cerca il viaggiatore che sceglie un albergo di lusso e, in particolare, le strutture del gruppo Villa d'Este?

A oggi, l'ospite di una struttura di lusso cerca attenzione, ascolto, un approccio personalizzato da parte dello staff, unicità nell'offerta, riconoscimento, e bellezza. Le strutture di livello sono molte, ci sono state diverse aperture negli ultimi anni, ma per costruire tradizione ed esperienza del terri-

torio ci vogliono molti anni, e Villa d'Este ha questa caratteristica nel suo Dna.

Quanto l'esperienza gastronomica è importante per l'ospite odierno?

L'esperienza gastronomica è sempre più importante nella scelta di un hotel da parte dell'ospite, perché lo accompagna dal risveglio a quando va a coricarsi. Non solo l'offerta dev'essere di eccellente qualità, ma anche varia e attenta alle effettive esigenze. Credo che siano passati i tempi in cui in un ristorante d'hotel si presentano menu con decine di piatti, ma sia più importante l'identità del locale, e se si è fortunati nell'avere più spazi ristorativi, poterli differenziare al meglio per incanalare i desideri degli ospiti.

Quali sono le caratteristiche distintive della proposta gastronomica delle strutture Villa d'Este La Collezione?

Ogni singola struttura della collezione ha una proposta differente, e questo crediamo sia una caratteristica molto importante. Villa d'Este è un piccolo mondo a se, con cinque outlet ristorativi: il Veranda, ristorante formale con una cucina fine dining contemporanea che strizza l'occhio al classicismo; il Bar Canova, bar aperto dalle 10 a mezzanotte con un menu snack in accompagnamento a un'ampia lista cocktail e distillati; il Grill, con un bellissimo concept dedicato a materia prima di altissima qualità e tante lavorazioni fatte al gueridon; il Sundek, bar e ristorante diurno casual fronte lago e

piscina; e il Platano, un ristorante intimo con cucina nipponico-mediterranea. A questo si aggiungono in inverno la Greenhouse, uno chalet fronte lago con menu disponibile tutto il giorno, e la Cioccolateria, sala da tè con una vasta selezione di praline, cioccolate calde, torte e grandi lievitati. Villa La Massa ha tre outlet: il Verrocchio, ristorante che offre un menu toscano tradizionale, L'Oliveto, il nostro bistrot lato piscina, e il Bar Mediceo, con una magnifica carta cocktail quest'anno dedicata alla Divina Comedia e un menu di piccoli morsi. Palazzo Venezia dalla sua ha il ristorante Altariva, con una cucina contemporanea ed elegante, e a breve il Caffè Cavour, prossima riapertura di un caffè storico in una delle principali piazze di Como; per finire, Caffè Miralago, la nostra ultima apertura, un Caffè - pasticceria dove proponiamo lievitati moderni, piccola pasticceria, monoporzioni e torte.

Come viene strutturata la proposta gastronomica di ciascuna struttura in modo che ne racconti le singole identità?

Per strutturare la proposta partiamo dall'identità del luogo, il tipo di ospiti e le loro esigenze, senza mai dimenticare la quintessenza dell'identità italiana. Partendo da qui, cerchiamo di creare un concetto che non sia mai una ripetizione di qualcosa che già facciamo in un'altra nostra struttura, e monitoriamo la soddisfazione degli ospiti, per aggiustare il tiro in base a quello che vogliamo proporre e comunicare.

Come viene creata, invece, la carta dei vini e il menù cocktail?

La cantina di Villa d'Este rappresenta un'eccellenza nel panorama delle cantine di ristoranti e hotel. La carta dei vini dei vari locali della nostra Collezione viene creata e curata da Alex Bartoli, Group Wine Director. 12mila etichette, 160mila bottiglie, tre magazzini e un sistema di gestione che unisce rigore assoluto e fluidità operativa. La cantina di Villa d'Este vanta anche alcune rarità: verticali complete - come le 120 annate di Château d'Yquem o le 100 di Mouton Rothschild dalla fine dell'Ottocento - e bottiglie introvabili, tra cui un Montrachet Domaine de la Romanée-Conti da sei litri, disponibile su richiesta. Per quanto riguarda le varie cocktail list, sono frutto di un lavoro che parte dal team del Bar, coordinata dal nostro responsabile, e che deve seguire il concetto deciso in partenza, mettendo sempre insie-

Manuel Tempesta, director of F&B di Villa d'Este La Collezione, spiega come nasce la proposta food and beverage del brand. È diversa per ciascuna struttura. E ne valorizza le singole identità. Rimane sempre essenziale, però, il ruolo del personale.



me la classicità, rivista in chiave moderna, e coerente con la natura del locale e il pubblico. Ad esempio, recentemente, per Miralago, abbiamo studiato una proposta che portasse il mondo dei lievitati, punto di forza della cucina, nel bicchiere.

Come avviene la selezione dei fornitori?

Cerchiamo nei fornitori i nostri stessi valori. Tradizione, etica, valorizzazione del territorio, ricerca dell'eccellenza, curiosità e continuità. Se rispecchiano questi valori, spesso le connessioni si creano naturalmente.

Anche il ruolo del personale, dunque, è essenziale nel racconto dell'identità del gruppo e delle singole strutture...

Il personale è un tema estremamente importante per noi. Di base, cerchiamo sempre di assumere persone prima ancora che professionisti: individualità che sappiano lavorare bene in un contesto di gruppo e che condividano la nostra stessa passione, la ricerca della qualità e l'attenzione alla consistenza del servizio. Ci piace poter formare e far crescere le persone, perché Villa d'Este è un mondo complesso e variegato, e per comprenderlo davvero ci vuole tempo. Per questo investiamo molto nello sviluppo dei talenti attraverso un team dedicato al Learning & Development, che accompagna i collaboratori nel loro percorso professionale con programmi di formazione, aggiornamento e crescita continua. Parallelamente, organiz-

ziamo regolarmente Open Day, un'importante occasione di incontro tra Villa d'Este e i potenziali candidati: ci permettono di raccontare la nostra realtà, i nostri valori e le opportunità di carriera disponibili, dando ai partecipanti la possibilità di conoscere il nostro ambiente di lavoro e confrontarsi direttamente con i team.

Il settore dell'ospitalità e della ristorazione soffre da tempo la mancanza di manodopera. Come il Gruppo Villa d'Este sta affrontando questo fenomeno?

Devo dire che noi, nonostante alcune strutture siano stagionali e quindi si prestano a un turnover maggiore, abbiamo una percentuale di staff che ritorna ogni anno molto alta, e dev'essere motivo d'orgoglio. È inoltre una base sulla quale costruire. Noi il fenomeno lo affrontiamo aumentando l'attenzione alle singole persone, dando loro una visione del loro percorso professionale, coinvolgendoli nei vari progetti e valorizzando il loro contributo alla crescita del Gruppo. Stiamo inoltre cercando di migliorare i servizi verso i nostri dipendenti. Stiamo, ad esempio, lavorando su un Campus attrezzato con tutti i vari servizi in modo da renderlo una sorta di villaggio autosufficiente e luogo di formazione. Sicuramente il modo in cui condividiamo la quotidianità con tutti i nostri colleghi è cambiato, e dobbiamo essere consci di quanto questo influisca sulle loro prestazioni.

Nel 2024 Gruppo Villa d'Este aveva acquisito un complesso immobiliare nel comasco proprio con l'obiettivo di farne un centro di sviluppo e formazione. Come procede il progetto?

Il progetto sta procedendo secondo le linee definite e rappresenta un tassello importante della nostra visione di lungo periodo sul territorio e sullo sviluppo delle competenze nel settore dell'ospitalità. L'obiettivo è creare uno spazio dedicato alla formazione, alla crescita professionale e alla valorizzazione dei talenti, contribuendo a rafforzare ulteriormente l'eccellenza dell'offerta turistica del Lago di Como. Crediamo fortemente nell'investimento sulle persone e nella formazione continua, fondamentali per affrontare le sfide future del settore.

Quali saranno?

Una delle sfide più importanti sarà rendere il nostro settore sempre più attrattivo per le nuove generazioni, trasmettendo loro la passione per quella che considero una vera arte: l'ospitalità. Parallelamente, dovremo saper evolvere con rapidità, nei servizi e nelle strutture, perché le esigenze degli ospiti cambiano continuamente. La vera sfida sarà non limitarsi a rispondere, ma anticipare questi cambiamenti, attraverso un servizio intuitivo ed estremamente personalizzato.

Elisa Tonussi

“LA TERZA STELLA? È SOLO L’INIZIO”

I Determinazione, rigore e una continua ricerca dell'eccellenza guidano la filosofia di Michelangelo Mammoliti, executive chef del ristorante La Rei Natura, all'interno del Boscareto Resort, nelle Langhe. Vi è approdato nel 2022, dopo un percorso che lo ha portato dapprima nelle cucine dei più grandi – Marchesi, Ducasse, Gagnaire, Alléno –, poi per otto anni alla guida delle cucine de La Madernassa – dove è arrivato a conquistare due Stelle Michelin. Lo scorso anno ha raggiunto l'ambito traguardo: tre Stelle. Ma il suo approccio non è cambiato. In un'intervista ci racconta l'evoluzione della propria identità gastronomica, le sfide legate alla gestione del personale e l'importanza di creare un modello di ristorazione che sia sostenibile sia economicamente che per lo staff. Ma anche delle sue responsabilità come ambasciatore della cucina italiana nel mondo e del suo futuro, che è ancora tutto da tracciare.

Chi è oggi Michelangelo Mammoliti come cuoco e professionista?

Sono una persona determinata, precisa, ossessionata dall'eccellenza: ogni giorno cerco di migliorare quello che propongo, sia in cucina sia in sala, in modo da evolvere costantemente insieme al mio staff. Al tempo stesso mi considero una persona equilibrata, che ha trovato un buon bilanciamento tra la propria vita privata e quella professionale.

Come la terza Stella Michelin ha cambiato il suo approccio alla cucina, se lo ha cambiato?

In cucina nulla è cambiato. Diciamo che, crescendo, si cambia professionalmente: oggi non cucino come quando avevo 30 anni. La Stella ha, però, certamente influito sull'attività del ristorante. Abbiamo, infatti, sempre più ospiti internazionali. Pensi che durante alcuni servizi capita di non parlare mai italiano ai tavoli!

Dal punto di vista organizzativo e gestionale, quindi, la terza Stella ha richiesto un ulteriore investimento?

Quando nel 2022 ho avviato il progetto La Rei Natura con la famiglia Dogliani, il nostro obiettivo erano le Stelle Michelin e ci eravamo strutturati a questo fine. Oggi riusciamo a fare 35-40 coperti a servizio. Se continueremo così, cresceranno di conseguenza l'organigramma e lo staff, che comunque è già numeroso.

A questo proposito, quello del personale è un tema molto sentito in tutto il settore: non è facile trovare professionisti e fideliz-



Photo credit: Marco Varoli



LA SALA DE LA REI NATURA

zarli. Qual è la sua esperienza in merito?

Ammetto che siamo molto fortunati, da questo punto di vista, a La Rei Natura! C'è stato del turnover, perché hanno lasciato alcune persone che erano state con noi per molto tempo. Ma le abbiamo sostituite con professionisti altrettanto validi, che - sono certo - cresceranno ancora parecchio, visto che sono molto giovani. Siamo oggi una bella équipe.

Siete dunque un caso raro? Trova che qualcosa debba cambiare a livello strutturale?

Sì. Ma, parlare è facile. Tradurre le parole

in fatti è tutt'altra cosa. Le racconto la mia esperienza personale: quando ho deciso di lasciare La Madernassa, ho cercato un posto che mi consentisse di avere una famiglia e dei figli e di garantire ai miei collaboratori una vita sostenibile. Ho dunque scelto di aprire per il solo servizio serale, a eccezione del weekend, quando apriamo anche a pranzo. I ragazzi del team sono dunque sereni e soddisfatti, condizione che si riflette nella qualità, oggi straordinaria, del loro lavoro. Chiaramente, occorre far quadrare i conti. Ed è proprio qua che casca l'asino. In Italia, infatti, il problema è che i datori di lavoro

L'ambito riconoscimento e la sua cucina in continua evoluzione. Le sfide collegate alla gestione dello staff, e non solo. E il suo futuro, ancora tutto da tracciare. Intervista con Michelangelo Mammoliti, chef de La Rei Natura, nelle Langhe.



BAROLO



BBQ



CANTO PIEMONTESE

pagano troppe tasse sul personale. Di conseguenza, è impensabile avere due gruppi di lavoro che si alternino su due servizi. Una brigata che svolga da sola due servizi – come spesso accade - lavora dalle 8.30 del mattino fino a mezzanotte: quanto a lungo è sostenibile un simile ritmo? Io l'ho fatto per dieci anni, prima di capire che qualcosa non stava funzionando.

Tornando alla sua cucina, come si è evoluta nel tempo?

Dopo l'esperienza a La Madernassa, ho voluto tornare sui miei passi e capire che cosa veramente volessi fare 'da grande'. Ho dunque eliminato tutto il superfluo e ho iniziato un percorso che rispettasce maggiormente la materia prima e il prodotto. Ho fatto un'approfondita ricerca sul sapore, sulle temperature e sulle consistenze, in modo da realizzare un'esperienza diversa e completa. Siamo in Piemonte, terra di tradizione savoiarda, con una cucina fatta di sapori rotondi, profondi e intensi, che dovevano essere valorizzati. Abbiamo anche introdotto un orto e una serra nella struttura, in modo da avere sempre i vegetali coltivati e colti nel modo e nel momento migliore.

Come seleziona, invece, gli altri fornitori?

Sono molto pragmatico: contatto un fornitore, se considero il prodotto di qualità, allora provo. Se già dopo la prima fornitura, qualcosa non funziona, lo cambio. Richiedo loro la stessa precisione, ordine e puntualità che pretendo da me stesso. Poi, sia chiaro, un errore può sempre capitare. Le caratteristiche del prodotto, però, non devono variare.

Che cos'è, invece, la neurogastronomia a cui si rifà nello studiare i suoi piatti?

Il concetto di neurogastronomia è stato studiato dal neuroscienziato Gordon Murray Shepherd. Ha a che fare con il modo in cui il nostro cervello, attraverso i cinque sensi, elabora le molecole presenti negli alimenti ed è in grado di tradurle in profumi e sapori. Studia cioè l'impatto della presentazione del cibo sulla percezione e sul ricordo del cibo stesso. È il classico caso della lasagna della nonna. Cerco di sfruttare dunque queste nozioni nella creazione dei miei piatti. Io, ad esempio, ho origini piemontesi e calabresi. Fanno parte della mia tradizione familiare tanto il brasato della nonna piemontese, quanto la peperonata e la caponata: sapori e ricordi che cerco di riprendere nei miei piatti e di proporre ai clienti che vengono a mangiare nel mio ristorante.

Qual è dunque il piatto che più rappresenta questo approccio, secondo lei?

È senza dubbio lo Spaghetto al barbecue: è uno spaghetti che ha il gusto della braciola di maiale che cucinava mio papà la domenica sul barbecue. È fatto con un'estrusione di Prosciutto Crudo di Cuneo e mantecato con del burro al barbecue.

La recente nomina ad Ambasciatore della Cucina Italiana Patrimonio dell'Unesco pone al centro il tema dell'identità gastronomica nazionale. Quale responsabilità sente di avere nel rappresentare la cucina italiana?

È una responsabilità sia nei confronti dei nostri clienti, sia nei confronti dello staff e delle nuove generazioni. Non ne sento la pressione, ma ho la consapevolezza che questo riconoscimento, come pure le tre Stelle Michelin, richiedono che i piatti che preparo siano fatti in un certo modo e che io per primo sia da esempio per i più giovani. Personalmente ho sempre avuto degli ottimi esempi nel mio percorso professionale: ho avuto dei mentori severi, ma anche molto giusti, che mi hanno insegnato il rigore e il rispetto.

Come si può preservare il patrimonio di tradizioni, tecniche e prodotti culinari senza rinunciare alla ricerca e all'evoluzione dovuti ai tempi che cambiano? È possibile?

Le faccio un paio di esempi dal mio menù. Abbiamo reinterpretato un piatto della tradizione piemontese – il brasato al Barolo – proponendolo come sottiletto di Wagyu arrostito, servito con una salsa al Barolo: c'è quindi la carne in purezza e una salsa contemporanea che concorrono a ricostruire un gusto tradizionale. O, ancora: Canto piemontese. Si tratta di un raviolo tipo dumpling, farcito con otto diversi tagli di carne, quelli tradizionalmente usati nel bollito piemontese.

Guardando ai prossimi anni, come immagina l'evoluzione del progetto La Rei Natura e della sua identità professionale?

Il mio obiettivo era ottenere tre Stelle Michelin. E ci sono riuscito. La bellezza di questo lavoro, però, è che mi consente di crescere e cambiare continuamente. Potrei scegliere di sviluppare La Rei Natura in una nuova location, come pure di aprire un ristorante completamente diverso e più semplice. Per il momento, comunque, sono ancora concentrato sul progetto La Rei Natura al Boscareto Resort. La terza Stella è stato solo l'inizio. Tutto il resto verrà a suo tempo.

Elisa Tonussi

VACANZE ITALIANE: COSÌ CAMBIANO LE ABITUDINI DEI VIAGGIATORI

Un'estate con segno positivo per il turismo nel Bel Paese. Specialmente per quanto riguarda gli arrivi dall'estero. Anche se conferma la progressiva destagionalizzazione dei flussi. E la crescita del fenomeno delle 'coolcation'.

Di Elisa Tonussi



L'estate 2026 conferma la crescita del turismo in Italia, grazie soprattutto all'arrivo di viaggiatori dall'estero. I dati più aggiornati confermano che il settore sta cambiando in conseguenza alle nuove abitudini di viaggio dei turisti, che prediligono soggiorni più brevi ma più frequenti. Si conferma, così, la progressiva destagionalizzazione degli arrivi, che non vede più i flussi concentrati tipicamente nelle due settimane centrali di agosto. Il cambiamento climatico, infine, sta incidendo anche sul turismo. I viaggiatori, infatti, sono sempre più propensi a scegliere nuove mete o a spostarsi in diversi momenti dell'anno proprio in funzione delle temperature.

Un'estate con segno positivo

Secondo un report del ministero del Turismo, nel complesso del periodo estivo, gli arrivi e le presenze hanno registrato un incremento del 2%. Il comparto domestico, in particolare, ha fatto segnare un aumento del 2,1% degli arrivi e dell'1,6% delle presenze, mentre il mercato straniero incrementa dell'1,9% negli arrivi e del 2,3% nelle presenze. Il dato sul turismo internazionale sale ulteriormente, secondo le rilevazioni di Federturismo Confindustria, che per luglio e agosto stima un aumento delle presenze dell'8,3%. Germania, Francia e Regno Unito sono i principali paesi di provenienza dei turisti in Italia, a cui si aggiunge il mercato statunitense, particolarmente importante per la capacità di spesa. Cresce, inoltre, l'interesse da parte di mercati più lontani, dall'Asia al Sud America.

Il mare resta il grande protagonista dell'estate, con Sardegna, Sicilia, Puglia e Calabria tra le destinazioni più richieste. Ma cresce anche l'interesse per la montagna, i laghi, i borghi e le destinazioni legate alla natura e all'outdoor. Le città d'arte, da Roma a Venezia e Napoli, continuano invece ad avere una fortissima capacità di attrazione internazionale. Il ministero del Turismo, inoltre, rileva un'interessante crescita degli arrivi e delle presenze nei piccoli comuni, cioè quelli con meno

di 5mila residenti, componenti rilevanti del sistema turistico italiano: +5,6% gli arrivi e +4,4% le presenze, dunque una maggiore mobilità della domanda e soggiorni mediamente più brevi. Un andamento coerente con modelli di viaggio sempre più orientati alla scoperta di territori meno conosciuti, alla realizzazione di itinerari diffusi e alla combinazione di più destinazioni all'interno dello stesso soggiorno.

Le nuove abitudini dei viaggiatori

Un dato di rilievo riguarda il periodo scelto per le vacanze estive e la loro durata, che illustra un cambiamento nelle abitudini dei viaggiatori. La vacanza, infatti, non si concentra più soltanto nelle settimane centrali di agosto, con settembre ad assumere un ruolo sempre più strategico. Secondo Federturismo Confindustria, le prenotazioni aeree per il mese sono in aumento dell'8% per circa 10 milioni di italiani in viaggio, con una maggiore propensione a soggiorni più lunghi - mediamente di una settimana anziché di tre-quattro giorni - e con una spesa media in crescita. "E la conferma che la destagionalizzazione non è più soltanto un obiettivo, ma una trasformazione concreta del mercato", commenta Antonio Barreca, presidente di Federturismo Confindustria. "E per l'industria turistica italiana significa poter distribuire meglio i flussi, aumentare la qualità dell'offerta e generare valore durante un arco dell'anno sempre più ampio".

Generalmente, comunque, si sta assistendo alla tendenza dei viaggiatori a ridurre sempre di più la durata dei soggiorni a favore di una maggiore frequenza durante l'anno. In maggiore dettaglio, secondo l'associazione di Confindustria, se gli italiani stanno distribuendo le proprie vacanze su più periodi, gli stranieri mostrano una crescente propensione a combinare più destinazioni: "La vera sfida è trasformare questa maggiore mobilità in destagionalizzazione, facendo crescere i flussi anche nei mesi di spalla, a partire da settembre che quest'anno sta dando buone soddisfazioni", spiega Barreca.

Il cambiamento climatico ridisegna i flussi turistici

I turisti, oramai, fuggono dal caldo. E le temperature più fresche, o, se non altro, meno torride rispetto a quelle del mare, rendono la montagna decisamente più accattivante per le ferie estive agli occhi di molti. Secondo i ricercatori del centro studi turistici, infatti, il tradizionale modello del 'sole e mare' rischia di diventare sempre meno sostenibile nei mesi di luglio e agosto, spostando la domanda verso periodi più miti come maggio-giugno e settembre.

"Il cambiamento climatico sta già ridisegnando la geografia e la stagionalità del turismo. Non significa necessariamente meno viaggi, ma viaggi diversi: cambiano i periodi di partenza, le destinazioni e le aspettative dei turisti, che cercano sempre più condizioni climatiche vivibili, meno affollamento e un maggiore contatto con la natura", conferma Antonio Barreca. "La cosiddetta 'coolcation' ne è una delle manifestazioni più evidenti: nel primo semestre del 2026 le ricerche di destinazioni più fresche sono aumentate del 74% rispetto allo stesso periodo del 2025, secondo i dati Trip.com. Il turista non cerca più soltanto il sole e il mare, ma anche comfort climatico, natura, outdoor e destinazioni meno congestionate".

In Italia, dunque, le località montane stanno conquistando sempre più spazio: per l'estate 2026 Federturismo Confindustria stima 8 milioni di arrivi e oltre 79 milioni di presenze, rispettivamente in crescita del 14,4% e del 5,8% sul 2025, con un giro d'affari previsto di circa 6,6 miliardi di euro. Mentre secondo osservazioni riportate dal Sole 24 Ore, le ondate di calore porteranno un fisiologico rallentamento dei flussi estivi nelle città d'arte, a favore dei mesi primaverili, autunnali e invernali. Cambieranno anche gli orari delle visite nelle città e anche della balneazione, con la conseguente necessità di adattare tutti i servizi correlati. L'apertura dei musei, ad esempio,

dovrà essere riprogrammata o estesa, e sarà necessario allestire aree di sosta climatizzate e azzerare i tempi di attesa sotto il sole.

"Per l'Italia questa trasformazione può diventare una grande opportunità: abbiamo una straordinaria varietà di territori, dalle Alpi agli Appennini, dalle città d'arte alle coste e ai borghi", conclude Barreca. "La sfida non è difendere un modello turistico che il clima sta cambiando, ma costruire quello del futuro: un turismo meno concentrato nei mesi e nei luoghi tradizionali, più equilibrato, competitivo e capace di generare valore durante tutto l'anno".



Tel. 035 830458
latini@latiniformaggi.it / **caseificiolatini.it**

CASEIFICIO LATINI

dal 1923... un dono della natura

CASCINA DEI FILAGNI
RISTORANTE & CATERING



QUANDO L'AMARONE INCONTRA LO CHAMPAGNE

Il Gruppo Marilisa Allegrini annuncia l'accordo commerciale con Odyssée, giovane maison francese di Avize, nel cuore della Côte des Blancs. L'imprenditrice veronese distribuirà in Italia due referenze della gamma.

Di Tommaso Farina

Al vino serve un po' di leggerezza, anche nel modo in cui lo si racconta. Con queste e altre riflessioni Marilisa Allegrini, alla fine di settembre, a Milano, ha annunciato la sua ultima novità: Odyssée, giovane maison di champagne di Avize (Francia), entra nel portafoglio del gruppo vinicolo dell'imprenditrice veronese con un accordo di distribuzione in esclusiva per l'Italia. Due le etichette annunciate per il mercato italiano: il Brut Grand Cru Blanc de Blancs e il Millésime 2017 Extra Brut Grand Cru Blanc de Blancs. La loro scelta racconta anche come l'imprenditrice intenda affrontare una fase di cambiamento del settore. "C'è un passaggio epocale che io non avevo mai visto prima", ha osservato Marilisa Allegrini, richiamando i suoi 43 anni di lavoro nel vino. Ossia? Il mercato di oggi, più che mai difficile, parla: occorre cercare nuove dimensioni, interrogarsi sulle tipologie di prodotto e trovare il modo di raggiungere i nuovi consumatori. Il problema dei giovani rientra sempre dalla finestra. Con loro, sostiene la signora dell'Amarone, bisogna imparare a parlare diversamente. La responsabilità di certi passi falsi, ammette, riguarda l'intero ambiente: avere raccontato il vino in modo "troppo sofisticato o forse troppo cerimonioso" non sempre ha aiutato. Un'autocritica che, pronunciata durante la presentazione di uno Champagne, come dire il vino più famoso del mondo, assume un interesse particolare.

La nascita di un accordo

È in questo quadro che arriva Odyssée, destinata ad affiancare le produzioni di Villa Della Torre, Poggio al Tesoro e San Polo. Marilisa Allegrini precisa subito la misura dell'operazione, che potrebbe sembrare stravagante: "Vogliamo avere dei gioielli che affiancano le nostre produzioni". L'obiettivo nemmeno troppo nascosto è costruire una selezione coerente con le aziende del gruppo, mante-



FERDINAND RUELE E MARILISA ALLEGRI

nendo un rapporto diretto con chi produce. E si tratta di un progetto che ha preso forma quando il mercato italiano sta testimoniando risultati particolarmente positivi per il gruppo. Ma com'è partito tutto? Il contatto con la maison è maturato attraverso Michele Susini, direttore commerciale. A convincere sono stati l'orientamento verso l'alta ristorazione, la qualità dei vini e la possibilità di lavorare con una famiglia. Su quest'ultimo aspetto Allegrini,

ni, da sempre paladina del modello d'impresa familiare, insiste: conoscersi e parlarsi direttamente permette di decidere più rapidamente e di adeguare le strategie commerciali alle esigenze del mercato. Nel suo racconto, il rapporto con Olivier Bonville e Ferdinand Ruelle è stato una delle ragioni decisive per avviare la collaborazione. Mettiamoci anche il ricordo di Caterina Mastella Allegrini, figlia di Marilisa, impegnata solidamente in azienda: a una classicista come lei, un nome come quello dell'Odissea, ha rievocato suggestive memorie. Odyssée ha il proprio centro ad Avize, nella Côte des Blancs, in antiche scuderie restaurate e trasformate in cantina. I vigneti si estendono su dieci ettari tra Avize, Cramant, Oger e Le Mesnil-sur-Oger. Qui ogni parcella viene interpretata secondo l'esposizione e le caratteristiche dei suoli gessosi. Accanto alle cuvée permanenti, il progetto Odyssée 319 esplora altri villaggi della Champagne attraverso incontri con i viticoltori e vini dedicati ai singoli territori. Il numero richiama i 319 cru della regione. Avize resta il punto di partenza di tutto il cammino, potremmo dire. Ferdinand Ruelle, fondatore della casa assieme al suocero Olivier Bonville, nome di punta della storica maison Franck Bonville, è particolarmente convinto che il legame con il luogo si traduca anzitutto nella ricerca di una precisa espressione dello chardonnay. Al centro ci sono la freschezza, la finezza e quella salinità finale che il pro-

dotto indica come caratteristica di Avize. L'attenzione alla parcella diventa così il punto d'incontro con il lavoro delle aziende italiane del gruppo, il cui catalogo si fa pregio di una moltitudine di vini da singolo vitigno e dall'identità ben definita. È su questa affinità che viene motivata la selezione.

Due blanc de blancs ben distinti

Le due referenze da cui questa distribuzione partirà, entrambe 100% chardonnay, sono altrettante espressioni ben distinte della fiorente tradizione dei blanc de blancs. Il Brut senza annata è descritto come il vino della freschezza e della tensione: a un assaggio personale, ha rivelato immediatezza e vigore giovanile, che lo rendono versatile, perfetto per gli aperitivi. Il Millésime 2017 Extra Brut mostra lo sviluppo del vino con l'affinamento: nella nostra breve degustazione ha presentato più polpa, più ricchezza, profumi giustamente più evoluti (parliamo di un 2017, seppur sboccato di recente), fino a cenni di frutta secca, e una struttura capace di fargli reggere un pasto. Due bei vini, dalle controetichette oltretutto molto complete e informate, che per esempio indicano con precisione come il non millésimato sia ottenuto dal blend di 2021, 2022 e 2023, nonché il dosaggio zuccherino preciso (4,2 grammi/litro). E per chi volesse ampliare la sua cantina con due etichette non ancora inflazionate, eccole qua.



FERDINAND RUELE
E OLIVIER BONVILLE

LA GRANDE DISTRIBUZIONE SBARCA NELLA RISTORAZIONE

Esselunga ha aperto un Bistrot a Milano. Noi lo abbiamo provato. La proposta merita di essere analizzata per il suo rapporto qualità/prezzo.

Di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli

Il primo Bistrot di Esselunga ha aperto, lo scorso maggio, al primo piano del negozio laEsse, il format di vicinato dell'insegna, in Piazza Risorgimento a Milano. Il menu unisce la tradizione milanese e lombarda a ricette elaborate da Esselunga e alla pasticceria Elisenda (in collaborazione con i fratelli Cerea del celebre Da Vittorio). Si propone come luogo di convivialità, dalla colazione all'aperitivo. Con una cucina legata al territorio, attenta alle preparazioni e capace di valorizzare le materie prime. Insomma, una proposta che merita di essere analizzata con attenzione.

Così lo abbiamo visitato (Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli). E abbiamo mangiato il vitello tonnato, i mondegghili, il risotto giallo e una tartare di manzo. Acqua minerale, un calice di Sauvignon (St Michel Eppan 6,5 €) e 1 caffè. Conto finale 53 euro.

Il nostro giudizio

- Ubicazione: primo piano, con scale e ascensore.
- Ambiente: luminoso e curato, non troppo freddo, area ricevimento esauriva anche per attendere un po', pannelli fono-assorbenti al soffitto, pavimenti originali.
- Apparecchiatura: tavolo sufficientemente ampio, tovagliette anni '50 opinabili rispetto all'ambiente, tovagliolo generoso.
- Menù: ben presentato con lettering e corpo ben leggibili.
- Porzioni: giuste, tartare molto buona, risotto giallo cotto giusto, mondegghili ottimi.
- Rapporto qualità prezzo: trovate voi un ristorante con questi prezzi a Milano.
- Personale: vice direttore efficiente dall'inizio alla fine, garbato e insistente senza pressione eccessiva. Velocità di esecuzione più che soddisfacente.
- Toilette: pulitissima nonostante una cinquantina di persone in sala.
- Chiamata taxi: non la fanno, forse andrebbe fatta.

L'azienda ha detto che questa esperienza per il momento non sarà ripetuta. Giusto: quello della ristorazione è un settore diverso dal retail, anche se ha esperienza da vendere con il bar Atlantic. È un test e dal suo andamento, dai suoi punti di forza e dai suoi errori, l'azienda successivamente dovrà decidere cosa fare di piazza del Risorgimento e di altre, possibili aperture.



I PIATTI E I PREZZI DEL MENÙ IL GIORNO DELLA NOSTRA VISITA IL 10 SETTEMBRE

ANTIPASTI E PIATTI FREDDI (CA. 10 € - 14 €):

Vitello tonnato - 10 €
Tartare di carne (scomposta) - 14 €
Mondegghili - 10 €
Gazpacho - 10 €
Millefoglie di verdure 9 €

PRIMI PIATTI (CA. 10 € - 13 €):

Risotto alla milanese - 12 €
Tagliatelle con ragù bianco (o salsiccia e vitello) - 10 €
Paccheri al ragù di polpo - 12 €
Gnocchi con piselli e menta - 10-13 €
Spaghetti ai tre pomodori - 10-13 €
Risotto con capesante e polvere di capperi - 13 €

SECONDI PIATTI (CA. 12 € - 20 €):

Ossobuco con risotto - 20 €
Cotoletta di vitello - 20 €
Tagliata di manzo - 15 €
Tartare alla mediterranea 14 €
Orata alla plancia - 15 €
Caesar salad 10 €

CAFFETTERIA E BEVANDE:

Espresso classico - 1,20 €
Caffè Arabica - 1,50 €



UN SECOLO DI FORMAGGI DELLA TRADIZIONE LOMBARDA

Il legame con il territorio e i suoi prodotti. La selezione e la lavorazione della materia prima. La spinta costante all'innovazione. La storia e la visione di Caseificio Latini, spiegate dal suo amministratore Luigi Latini.

Radicato nel cuore della Lombardia, a Grumello sul Monte, nella bergamasca, Caseificio Latini, da oltre cento anni, produce specialità casearie della tradizione locale: dal Taleggio al Quattrolo e al Gorgonzola, fino a robiolo, ricotte e formagelle. Dalla selezione della materia prima 100% italiana certificata alla produzione propria di fermenti, fino all'esplorazione di lattini alternativi come capra e bufala, Luigi Latini, amministratore dell'azienda, racconta l'evoluzione del marchio.

Qual è la sua storia di Caseificio Latini?

La nostra storia ha radici profonde che affondano in oltre cent'anni di passione e lavoro. Da più di un secolo la famiglia Latini si dedica alla continua ricerca di ricette capaci di unire la genuinità della tradizione a un tocco di innovazione, elemento distintivo del nostro marchio. Il 2023 ha segnato una tappa fondamentale con il raggiungimento del centenario: un importante traguardo ma soprattutto un punto di ripartenza, reso possibile dalla costante fiducia della nostra clientela. Oggi come allora, il nostro obiettivo primario rimane immutato: produrre e portare sulla tavola dei consumatori formaggi freschi e stagionati di alta qualità certificata, strettamente legati al patrimonio del nostro territorio.

Se dovesse selezionare cinque formaggi dal vostro assortimento per comporre un tagliere, quali sceglierebbe? E perché?

Sceglierei Taleggio Dop Verde, Gorgonzola Dop Oro Latini, Salva Cremasco, Vena Blu di Capra Latini ed Erborinato di Bufala Latini. Questa selezione rappresenta il punto d'incontro tra innovazione e tradizione. Accanto

ai prodotti più classici della nostra tradizione casearia, la proposta include infatti erborinati realizzati con tipologie di latte alternative: di vacca, di capra e di bufala.

Perché la scelta di lavorare tre diverse tipologie di latte?

È una scelta dettata da orientamento al servizio, spirito d'innovazione e curiosità. Sebbene il latte vaccino rappresenti storicamente il pilastro della nostra gamma come produttori lombardi, non ci limitiamo ad esso, sperimentando e proponendo nuove interpretazioni.

Qual è il vostro legame con il territorio in cui sorge l'azienda?

È un legame fondamentale per la nostra identità. Produciamo infatti le principali specialità della tradizione casearia lombarda: dal Taleggio al Quattrolo e al Gorgonzola, fino a robiolo, ricotte e formagelle, certificati Certi-ProDop. Lavoriamo esclusivamente il miglior latte di stalle situate a pochi chilometri dal nostro caseificio.

Come selezionate la materia prima?

La selezione delle stalle e della materia prima avviene attraverso un presidio familiare diretto: me ne occupo personalmente, raccogliendo l'eredità di mio padre e di mio nonno, fondatore dell'azienda, con l'affiancamento di mio figlio Gilberto. Il latte proviene esclusivamente da stalle certificate. All'arrivo in caseificio, la materia prima viene stoccata, raffreddata e analizzata. Superati i controlli di idoneità, passa tempestivamente in lavorazione dove, in circa un'ora e mezza, si produce la cagliata, cioè il risultato del processo di coagulazione attraverso il caglio.

Quali sono le principali caratteristiche dei processi produttivi dei vostri formaggi?

Il nostro processo poggia su tre pilastri cardine: la scrupolosa selezione delle stalle e dell'alimentazione degli animali, la produzione interna dei fermenti Latini e una stagionatura eseguita a regola d'arte. La tecnologia di controllo e la filiera corta valorizzano la maestria dei nostri collaboratori, che tramandano da tempo l'esperienza tecnica fondamentale per preservare l'identità del marchio Latini.

Quali servizi e preparazioni offrite per il settore della ristorazione?

Proponiamo un'ampia offerta di prodotti locali a chilometro zero, forniti in formati pratici per le lavorazioni della ristorazione. Garantiamo consegne veloci e capillari, strutturate con una gestione ottimizzata di zone e risorse per raggiungere la clientela nei tempi minimi e senza vincolare gli ordini a quantitativi eccessivi. Il servizio viene gestito direttamente con mezzi propri e personale interno, professionisti che conoscono a fondo l'azienda, il prodotto e le specifiche esigenze dei locali. Si tratta di una cura e di un'attenzione su misura che estendiamo all'intero nostro portafoglio clienti.

Avete in programma nuovi lanci di prodotto o progetti? Quali?

La famiglia Latini non si ferma mai e, per usare una metafora del nostro settore, siamo sempre 'in fermento'. Lavoriamo costantemente allo sviluppo di nuove referenze e all'aggiornamento di spazi e strumentazioni, per rispondere alle esigenze del mercato e raggiungere gli obiettivi di qualità che da sempre ci prefiggiamo.



OSPITALITÀ ADULTS ONLY: DOVE I BAMBINI NON POSSONO ENTRARE

Da qualche anno le strutture alberghiere riservate ai soli adulti sono in aumento. Lo confermano i dati di Federturismo Confindustria. Anche alcuni ristoranti ora sconsigliano la prenotazione a famiglie con bambini. Ma sono necessariamente i più piccoli gli ospiti rumorosi e inappropriati?

Lo scorso luglio, ho trascorso un weekend al mare insieme a mio marito e mio figlio di tre anni. Avevamo scelto di tornare in un hotel della Riviera Romagnola dove avevamo soggiornato qualche anno prima, dapprima come coppia, poi quando nostro figlio era neonato. Ma, al momento della prenotazione su Booking, l'amaro boccone: la struttura risultava essere 'adults only'. Per noi, anzi, per nostro figlio, non ci sarebbe stato spazio. Mandiamo giù con un po' di rammarico, e individuammo senza difficoltà una struttura differente. Negli stessi giorni, i miei genitori prenotavano a loro volta qualche giorno al mare, nel loro caso sulla costa dell'Argentario. Optavano per una struttura 'adults only', che avevano facilmente scovato su Booking. Le mie recenti esperienze, chiaramente, non costituiscono un dato statistico, ma l'impressione è che il trend stia crescendo. È davvero così?

Una rapida ricerca su Booking.com fa capire che il fenomeno è sicuramente presente nel nostro Paese. Impostando come filtro le voci 'hotel' e 'resort', risultano disponibili, per un weekend nel mese di settembre in Italia, 19.569 strutture. Tra queste 387 sono classificate come 'solo per adulti'.

Federturismo Confindustria conferma che il trend è in crescita. "Il fenomeno degli adults only sta crescendo anche in Italia e va letto come parte di una trasformazione più ampia della domanda turistica, sempre più orientata alla personalizzazione, alla privacy e alla qualità dell'esperienza", fa sapere Antonio Barreca, direttore generale dell'associazione. "Non parliamo quindi soltanto di strutture senza bambini, ma di un'offerta che intercetta coppie, clientela internazionale e segmenti interessati a wellness, relax e servizi di fascia medio-alta". "Nel turismo termale e wellness, che rappresenta uno dei principali bacini per l'offerta adults only, nel 2025 sono state stimate 24 milioni di presenze e oltre 5 miliardi di euro di spesa, di cui circa 3 miliardi generati dalla clientela internazionale", spiega Barreca. "Inoltre,

un turista su due è classificato come alto-spendente, con una spesa media di 256 euro al giorno".

Le formule adults only si stanno affermando soprattutto in Alto Adige, Toscana, laghi, coste, isole e territori termali, dove possono integrarsi con un'offerta esperienziale di qualità, secondo le rilevazioni di Federturismo Confindustria. "Non è un modello alternativo al turismo familiare, ma una specializzazione dell'offerta che consente alle imprese di intercettare segmenti diversi, aumentare la spesa media e qualificare ulteriormente il prodotto", continua Berraca. "Adults only, wellness, outdoor, enogastronomia e turismo esperienziale sono tasselli di una stessa evoluzione per passare dalla logica dei grandi numeri a quella di un turismo di qualità, capace di generare più valore per le imprese e per i territori".

Non solo alberghi. A settembre il caso del "primo ristorante 'child free' della Brianza" ha sollevato un breve polverone mediatico. Alan Sampietro, titolare del ristorante Hostaria 2.0, a Lesmo, in Brianza, annunciava sui social: "Vogliamo diventare il primo ristorante child free della Brianza... e ce ne vantiamo!". L'annuncio veniva dato con toni volutamente esagerati. Infatti, il ristoratore ha poi puntualizzato: "Hostaria 2.0 è un ristorante pensato principalmente per un pubblico adulto. Non disponiamo di seggioloni, menù baby o preparazioni dedicate ai bambini; per questo motivo sconsigliamo la prenotazione a famiglie con bambini di età inferiore ai 7 anni, non potendo garantire loro un'esperienza adeguata alle esigenze dei più piccoli". E, in effetti, non è affatto il primo ristorante a prendere una simile decisione. Già alcuni nomi noti della ristorazione stellata italiana hanno deciso di sconsigliare la prenotazione a bambini al di sotto di una certa età. È il caso di Villa Crespi o di Casa Perbellini - 12 Apostoli.

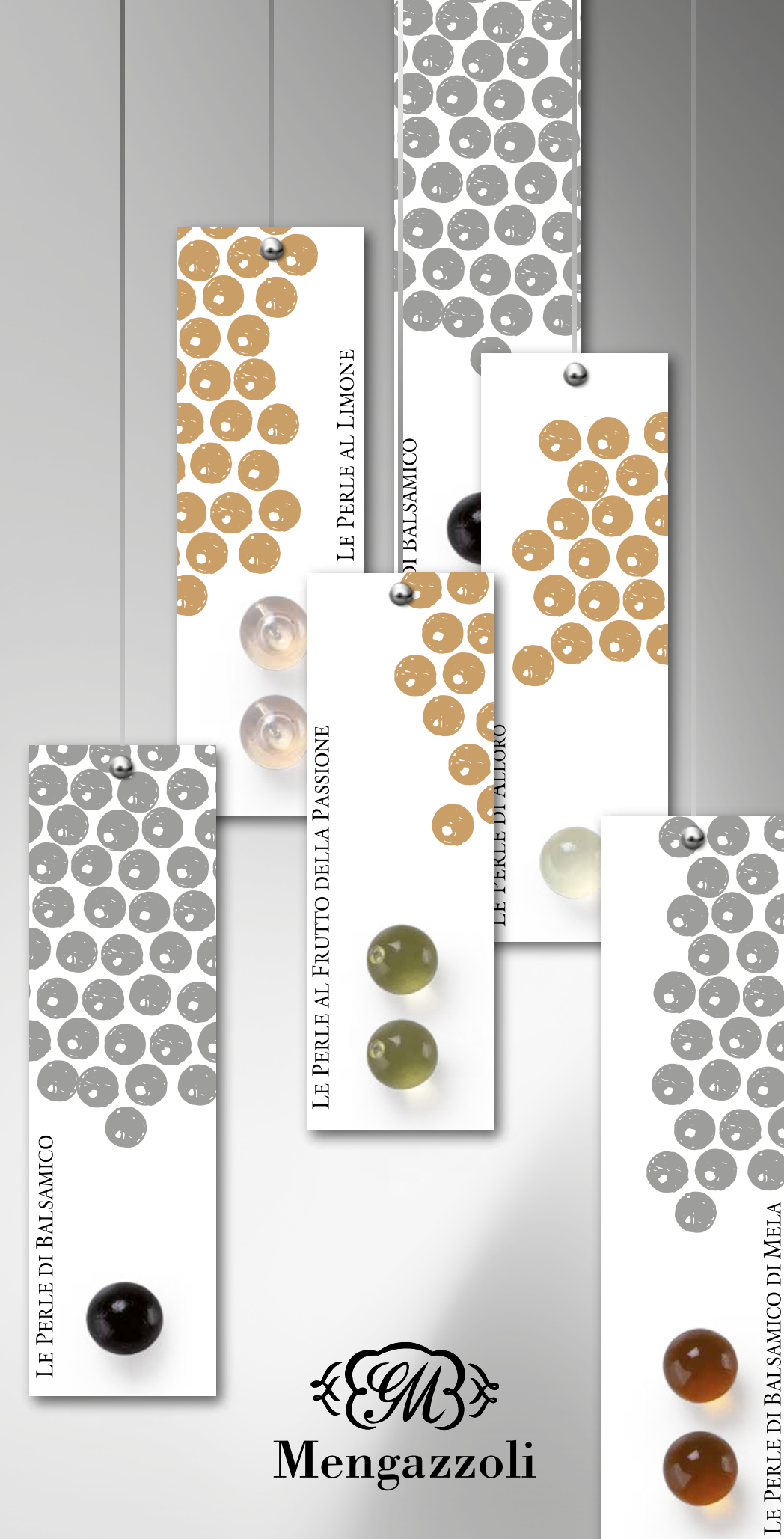
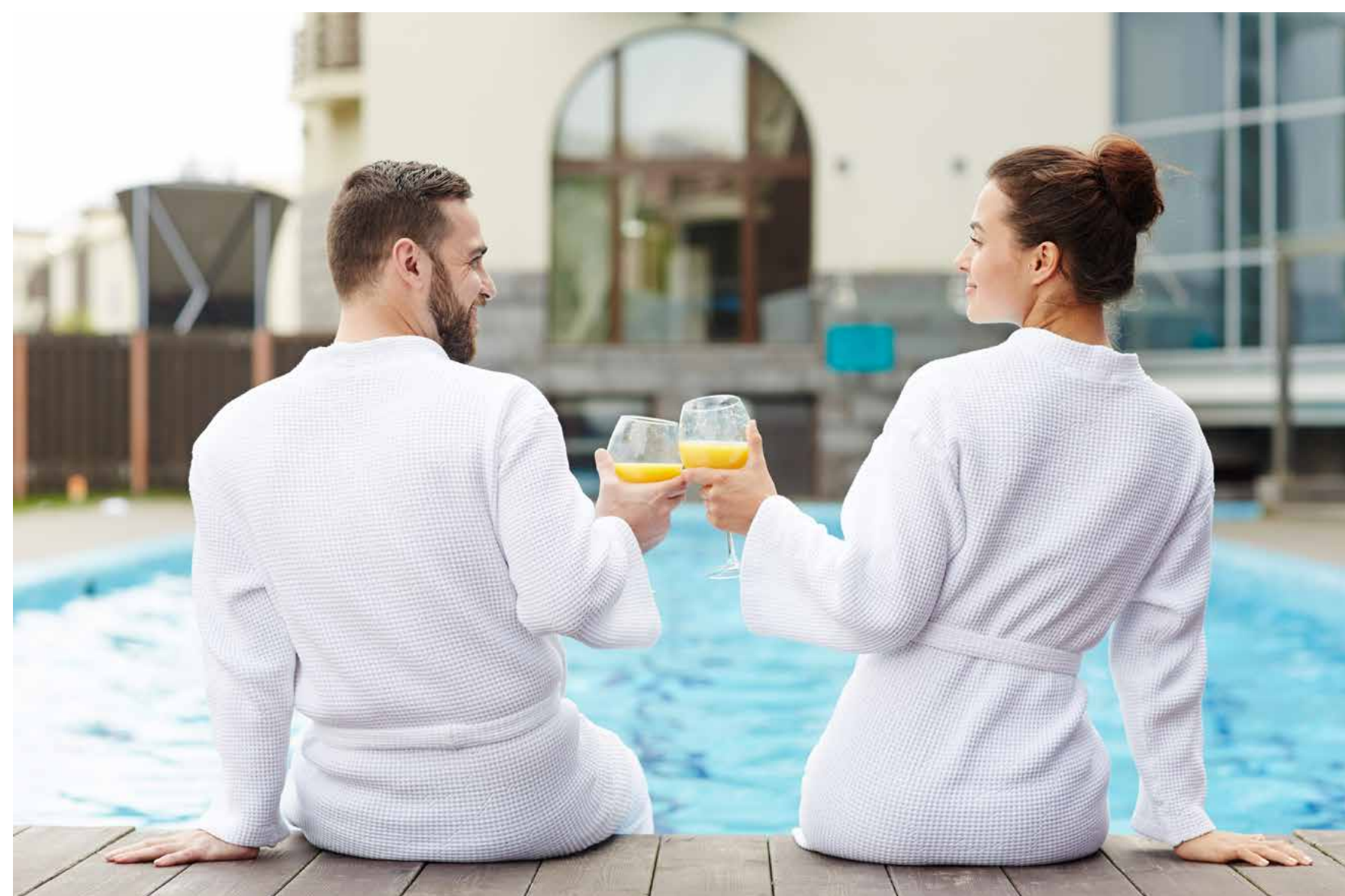
Occorre, però, una precisazione: non è legalmente possibile limitare l'accesso ad alcune categorie di persone a una struttura. Come si legge all'articolo 187 del Regolamento per l'esecuzione del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, infatti, "salvo quanto dispongono gli art. 689 e 691 del Codice penale, gli esercenti non possono, senza un legittimo motivo, rifiutare le prestazioni del proprio esercizio a chiunque le domandi e ne corrisponda il prezzo".

Il titolare di un hotel o un ristorante non può dunque impedire a una famiglia con bambini l'accesso a un locale o a un albergo. Dal canto suo, però, può scegliere di destinare alcuni spazi ai soli adulti - come le aree benessere o sale dedicate di un ristorante -, senza precludere la possibilità di soggiorno ai più piccoli, pur garantendo, al tempo stesso, spazi teoricamente silenziosi.

Va da sé che la tipologia stessa di proposta ricettiva costituisca a priori una forma di selezione della clientela. Come esistono i family hotel, con numerosi servizi ad hoc per bambini e genitori, che dunque vengono generalmente scelti da famiglie alla ricerca di una vacanza senza pensieri, così esistono resort con spa e trattamenti, pensati per coppie desiderose di una pausa romantica. Al cliente la sensibilità di capire se può garantire il rispetto del prossimo. A ristoratori e albergatori il compito di definire le regole di comportamento nelle proprie attività e di invitare i propri ospiti al rispetto.

Al di là del semplice dato sulla diffusione di strutture e ristoranti che limitano l'accesso ai più piccoli, quel che colpisce è che, negli ultimi anni, il dibattito sull'opportunità di portare i bambini al ristorante o in viaggio torni ciclicamente. La sensazione è che nei confronti dei più piccoli il clima sia di crescente insofferenza, percepiti unicamente come fonte di fastidi. Ma siamo certi che siano sempre ed esclusivamente i bambini gli ospiti rumorosi e inappropriati?

Elisa Tonussi



Mengazzoli

*Perle di aceto
raffinata esplosione*



ACETIFICIO MENGGAZZOLI SNC
Via della Costituzione, 41/43 - 46010 Levata di Curtatone (Mantova) - Italy
Via Manuzio Aldo il Vecchio, 12 - 41037 Mirandola (Modena) - Italy
Phone +39 0376 47444 - commerciale@mengazzoli.it - www.mengazzoli.it



A CASA DI ...

LATTERIA SAN PIETRO: IL VALORE DELLE PERSONE

I 60 anni della cooperativa casearia mantovana. L'importanza delle relazioni umane, che hanno reso possibile la sua storia. E la qualità del prodotto, frutto della biodiversità dei prati stabili.

60 anni possono essere raccontati in molti modi. Attraverso le date, i numeri, i traguardi raggiunti o... le forme di Grana Padano prodotte. Si potrebbero ripercorrere gli investimenti, l'evoluzione tecnologica, i riconoscimenti ottenuti o i mercati conquistati. Tutto questo farebbe parte della storia di Lattoria San Pietro. Ma non racconterebbe davvero l'essenza della cooperativa mantovana, specializzata nella produzione di Grana Padano Dop. Perché l'importante anniversario che celebra quest'anno il caseificio rappresenta molto di più: la storia di persone che hanno scelto, ogni giorno, di costruire qualcosa insieme.

Il 2 febbraio 1966, 31 allevatori si riunirono nell'oratorio della parrocchia di Goito, in provincia di Mantova, e scelsero di mettere in comune il proprio lavoro, condividere responsabilità e obiettivi, credere che il valore di ciascuno potesse crescere soltanto attraverso il valore di tutti. Quella scelta diede vita a una cooperativa, ma, soprattutto, a una comunità.

Non sembra un caso, dunque, che la storia di Lattoria San Pietro abbia avuto origine proprio nella terra dei Prati Stabili. Il prato stabile, infatti, è prezioso perché ospita decine di specie vegetali che si alternano seguendo il ritmo delle stagioni, e dando vita a un ecosistema capace di rigenerarsi anno dopo anno. La sua forza non risiede nell'omogeneità, ma nella diversità: è un equilibrio costruito. È proprio questa biodiversità a renderlo unico e a conferire al foraggio caratteristiche che si ritrovano poi nel latte e, infine, nel Grana Padano. La cooperativa funziona proprio allo stesso modo, come un prato stabile. Anche Lattoria San Pietro è cresciuta grazie a persone diverse, competenze differenti, esperienze che si sono intrecciate nel tempo. Ogni socio, ogni collaboratore, ogni casaro, ogni dipendente rappresenta una parte di un equilibrio più grande, che non potrebbe esistere senza il contributo di ciascuno. Come nei prati stabili, il valore nasce dall'insieme.

A 60 anni dalla fondazione della cooperativa il contesto è profondamente cambiato: le tecnologie, i mercati, le esigenze dei consumatori, le normative e il modo di comunicare un prodotto agroalimentare. Ciò che, invece, è rimasto attuale è il principio su cui Lattoria San Pietro è stata fondata: il capitale più importante non è rappresentato dagli impianti o dai bilanci, ma dalle persone. Oggi i 31 allevatori fondatori sono diventati decine di soci e centinaia di collaboratori, professionisti, casari, tecnici, dipendenti, partner e famiglie che, con ruoli diversi ma con un obiettivo comune, continuano a rimanere fedeli alle intenzioni che nel 1966 li hanno portati a unirsi nella Lattoria San Pietro.

Ogni forma di Grana Padano prodotta racconta dunque la rete di relazioni e le persone alla base della cooperativa: le famiglie che con-



Una cooperativa non nasce quando si costruisce un caseificio. Nasce quando qualcuno decide di fidarsi di qualcun altro. Per questo i sessant'anni di Lattoria San Pietro non celebrano soltanto una storia iniziata nel 1966. Celebrano una comunità che, proprio come un Prato Stabile, continua a generare valore perché cresce insieme, stagione dopo stagione.

STEFANO PEZZINI,
PRESIDENTE LATTERIA SAN PIETRO

tinuano a credere nella cooperazione come modello capace di creare valore economico, sociale e ambientale.

Naturalmente, nella storia di Lattoria San Pietro, è arrivata anche l'innovazione. E continua ad arrivare, sotto molte forme: nuovi processi, investimenti tecnologici, sostenibilità, economia circolare, nuove produzioni e nuovi mercati. Ma ogni cambiamento è stato affrontato senza rinunciare al principio che aveva ispirato i fondatori: innovare non significa sostituire le persone, significa offrire loro gli strumenti per continuare a creare valore.

Come i Prati Stabili, la cooperativa insegna che la vera ricchezza non è l'uniformità, ma la capacità di far convivere differenze, competenze e generazioni in un equilibrio che si rinnova nel tempo senza perdere le proprie radici.



Una tradizione cooperativa.
Quattro modi di interpretare l'eccellenza.

Lattoria San Pietro

Dove il latte diventa arte, dal 1966

Le 4 espressioni
della nostra **eccellenza**



Riserva

Fino a 50 mesi



Selezione da Fieno

Prati Stabili



Biologico

Filiera a km vero

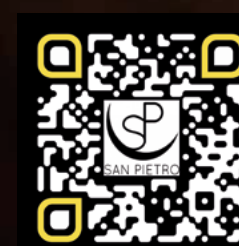


Kosher

Certificazione internazionale



Scopri il mondo di San Pietro
www.latteriasanpietro.it



Via Segrada 36, 46044 Goito (MN)

GLI ANNI D'ORO DEL RISOTTO

Gli anni 2020, nella ristorazione italiana, probabilmente passeranno alla storia come gli anni del risotto. Un maestro come Gualtiero Marchesi, che fino all'ultimo si batté con le unghie e con i denti per consacrare la bontà di questo piatto assolutamente unico, oggi sarebbe oltremodo felice: non c'è in pratica alcun grande ristorante italiano, da nord a sud, che non abbia in carta almeno un risotto. Ed è davvero una bella cosa. Se il riso è un elemento pressoché ubiquo nella gastronomia mondiale, cucinarlo così è cosa assolutamente italiana. Eh, sì: più ancora della pasta, che in parte ci venne dagli arabi, e che comunque è diffusa anche all'estero, per esempio come contorno di piatti di carne. Tostare il riso e cuocerlo aggiungendo via via brodo o anche solo acqua è un uso italicissimo. Anzi, settentrionale: è la Lombardia a imporsi come terra madre di questa pietanza, tant'è che il piatto più famoso di Milano è proprio il risotto allo zafferano.

Ma, volendo uscire dalle tradizioni, quali sono stati i risotti 'di transizione'? A Gualtiero Marchesi abbiamo già accennato: il suo Riso, oro e zafferano, ossia il risotto giallo con foglia d'oro commestibile, apparve nel 1981. Colui che sdoganò in Italia i dettami della nouvelle cuisine prese un caposaldo della tradizione più pura, lo rivoltò e lo imbellettò, tramutandolo in un'icona.

Per ravvisare qualcosa di paragonabile,



RISOTTO ALLE RAPE ROSSE E SALSA GORGONZOLA EVOLUZIONE DELLO CHEF ENRICO BARTOLINI

© MARCO POLIERI

antesignano della grande ondata attuale, bisogna balzare ai primi anni Duemila. Enrico Bartolini è diventato tristellato al Mudec di Milano, e da poco tempo guida un ristorante griffato Dior nella medesima città. Ma nel 2005, quando se ne stava a Montescano (Pavia), a Le Robinie, guadagnò la sua prima stellata con un piatto che poi fu copiato e ricopiato. E non senza ragioni: abbiamo mangiato più e più volte il suo risotto alle rape e Gorgonzola, anche nella versione con Gorgonzola gelato. E già vent'anni fa, la sensazione di trovarsi al cospetto di un piatto destinato a fare epoca fu molto forte. E oggi non lo si è dimenticato, anzi: lo chef lo cucina tuttora. Tuttavia, qualche cambiamento c'è stato, come ricorda Bartolini stesso: "Dal 2005 al 2018 il risotto alle rape rosse è rimasto uguale, poi l'ho messo in discussione, l'ho preso di petto". Oggi è dunque Risotto Evoluzione, con l'aggiunta di salsa di noci e di ciliegie o di more, a seconda



© MATTEO CARASALE

RISOTTO CON LAMPONE E CREMA DI ERBE DELLO CHEF ANTONIO GUIDA

Da un po' di tempo si è assistito a un vero rinascimento di quello che, forse più ancora della pasta, sta diventando un piatto simbolo dell'Italia. Dal Nord a Sud, i più grandi chef hanno accolto la sfida di farne una loro versione. I capostipiti? Gualtiero Marchesi prima, Enrico Bartolini poi.

della stagione, a introdurre una nota più leggera e acidula.

Bartolini comunque non è partito dal nulla. È stato allievo di Massimiliano Alajmo, un altro cucciniere col palmarès del campione: le tre stelle assegnate alle sue Calandre di Rubano (Padova), tra l'altro impresa familiare tra le più coese del settore, sono lì a dircelo. Nel 2024, l'artista veneto stupì tutti con un risotto all'ananas nero, in cui il frutto esotico subiva una lavorazione simile a quella del più famoso aglio nero e veniva servito con salsa di lievito e grano saraceno tostato, in abbinamento a un ghiaccio di ostrica cruda. La sinfonia costituita da sapori tanto eterogenei dava luogo a un unicum di un'armonia soggiogante. Un altro risotto degli Alajmo, assurdo allo status di icona, è il Passi d'oro, come ricorda lo stesso Massimiliano: "Passi d'oro nasce come una reinterpretazione di zafferano e liquirizia, ed è diventato nel tempo uno dei nostri grandi classici". Zafferano e liquirizia già sono una variazione audace del classico milanese, ma a Rubano entrano in gioco anche altri coprotagonisti: peperoncino agrumato, limoncino verde, limone nero.

E gli chef del Sud? Immuni al fascino di un piatto così nordista? Neanche per sogno. Antonio Guida, del ristorante Seta del Mandarin Oriental di Milano, non ha saputo resistere. Il suo risotto con lampone e crema di erbe, forse propiziato dalla location meneghina, piacque così tanto che, quando lo tolse dal menù, i clienti ne reclamarono a gran voce il ritorno. E nel 2019, il suo ancor più intrigante risotto all'anice stellato con scorzonera e polvere di cavolo nero si aggiudicò il premio di categoria sulla Guida dell'Espresso. Obietterete: Guida è pugliese, ma vive e lavora a Milano, e non poteva esimersi dal realizzare un piatto così amato in città. E allora, ribattiamo: c'è Gennaro Esposito, che il Sud lo presidia tuttora. Felicamente operante in Penisola Sorrentina con la sua Torre del Saracino, a Identità Milano 2026 se n'è uscito con un risotto che profumava di Napoli: mantecato al basilico, con spuma di mozzarella e salsa di cozze. "Al Sud non abbiamo la tradizione tecnica del risotto: non è questione di creatività, ma di tecnica appunto, di padronanza dei gesti e conoscenza di come il Carnaroli reagisce in cottura": così Esposito, che si è lasciato tentare proprio da questa sfida tecnica, tan-



IL RISOTTO PASSI D'ORO DELLO CHEF MASSIMILIANO ALAJMO

© RICCARDO ANDREATTA

to estranea alle sue origini, e l'ha affrontata con maestria. Concludiamo citando Massimo Bottura. L'italiano ai fornelli più famoso del mondo fu profondamente segnato dal terremoto emiliano del 2012. La sua "risposta", come la definì, fu un risotto cacio e pepe. Il cacio era il suo amato Parmigiano: il sisma aveva danneggiato molti dei caseifici dei produttori. Bottura col Parmigiano creò un vero e proprio 'brodo', con cui mantecare il riso senza altri ingredienti, all'infuori di tre tipi di pepe tutti diversi. Un piatto a suo modo essenziale, ma coi sapori dell'ingrediente tanto amato. Un risotto in terra di cappelletti e tagliatelle. Facciamocene una ragione: il risotto piace ai clienti. E dunque piace agli chef.

Tommaso Farina

Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto, nel portale della critica fai-da-te se ne leggono di ogni. Un piccolo spaccato sorridente del mondo della ristorazione.



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

Tommaso Farina

REALISMO

“Mi sono resa conto subito che la recensione più reale che avevo letto era la recensione peggiore”

BEATI ANNI DEL CASTIGO

“Cottura dei tagliolini tipica della mensa all’asilo dalle suore”

CORSIA PREFERENZIALE

“La proprietaria alla cassa si è detta dispiaciuta perché se avesse saputo che eravamo turiste ci avrebbe fatto assaggiare dell’altro”

LAVASBIANCA

“Ci siamo dovuti recare in lavanderia a lavare tutti gli indumenti perché siamo usciti che puzzavamo”

NON È UN PAESE PER VECCHI

“Comitiva di anziani allegramente cantanti”

SABBIE MOBILI

“Buona l’accoglienza, ma poi sprofondi nella poca qualità dei piatti proposti”

INCHINATEVI

“È dal 1971 che bazzico nelle cucine e a mia volta lavorato molti anni nella ristorazione”

ALCOLISTI ANONIMI

“Forse la mia nonna esagerava con la grappa”

DISGRAZIE ALTRUI

“Sono contento che Giovanna riesca a prendere in giro la maggior parte dei suoi clienti”

NIENT’ALTRO?

“Truffaldini, mediocri nella cucina e costosissimi”

SALUTI

“Vabbè. Ciaone”

DESSERT ESPLOSIVO

“Torte che sembravano aver subito il passaggio di una bomba”

LINGUAGGIO DEI SEGNI

“Ci è stato proposto un vino di pari livello, ma con un sovrapprezzo di 25 euro, senza alcun gesto commerciale al momento del conto”

MENÙ À LA CARTE

“Il cameriere mette il piatto davanti a mio marito e nel contempo toglie un PEZZO DI CARTA (presumo la comanda) poggiato nel mezzo sul cibo”

IL CONTO LO DECIDO IO

“Conto arrotondato in eccesso, nonostante avessimo chiesto esplicitamente di non farlo”

CLASSE DI FERRO

“Nella polenta ho trovato un filo di spugna d’acciaio”

QUANDO SCAPPA, SCAPPA

“Questa cosa mi ha fatto talmente schifo che avrei vomitato nel piatto”

ELEGANZA

“Dopo un conto di più di 1.000 € ha proposto soltanto 2 digestivi su tutto il tavolo che abbiamo elegantemente rifiutato”

VERMI IN PROMOZIONE

“Abbiamo trovato un verme nel piatto (anche grosso). Per di più, come soluzione per scusarsi, volevano offrirci il dolce o gli amari ma avendo declinato (ovviamente), ci hanno fatto uno sconto del 15%...”

ACCIDENTI!

“La mia sedia era addirittura sul tappeto d’entrata”

E POI A NANNA

“Si mangia meglio al self service del carosello”

TUTTI A SCUOLA

“Il cameriere ti dice di alzarti e guardare la lavagna”

FERRERO FOR PRESIDENT

“Il dolce, poi, era un’imitazione della Kinder fetta al latte”

TRASFORMAZIONE

“Il gambero rosso è diventato tutto di un colpo un classico gambero argentino scongelato”

GREEN EXPERIENCE

“Ci fanno accomodare in un tavolo incastrato in mezzo ad una siepe che sbordava per circa un terzo sul tavolo, piena di pidocchi e melassa che colava sulla tovaglia”

RECIDIVI

“Siamo ritornati dopo un anno sperando di avere più fortuna”

IL MATTINO HA L'ORO IN BOCCA

“La mattina parte male”

RAPACE

“Ti aggiri come un falco fra i tavoli”

NAZARETH

“Location a casa di Cristo”

BRONTOLO

“Accolti malamente da un vecchietto arcigno, quasi infastidito dalla nostra presenza”

RISTRETTO

“Il cibo buono ma decisamente ridotto”

CITAZIONI COLTE

“Il Mantovano, da qualche tempo sopravvalutato, scade poi nelle piccole cose di pessimo gusto”

ORIENTAMENTO

“Lo scrivo più che altro per raddrizzare la bussola”

INAUDITO

“Se servono stuzzicadenti bisogna alzarsi e andare a prenderli in bagno!”

PLEBEI

“Prima volta che fatico a trovare le parole per descrivere la pochezza di certa gente”

O ERANO LE TOVAGLIE?

“lampadari sgualciti”

MOTORIZZAZIONE

“Anche i dolci necessitano di una revisione”

Un'eccellenza modellata a mano con il miglior latte italiano.



BEST BURRATA 2024

Burrata Deliziosa

Realizzata a mano con latte del territorio, ha conquistato la medaglia d'oro al World Championship Cheese Contest 2024.

SHAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS

Vi aspettiamo:
17-21 ottobre Hall 7 / Booth E 108



UN SAPORE CHE TI PUGLIA