LA RIVISTA PER RESPONSABILI ACQUISTI, CHEF E SOMMELIER DELLE GRANDI CATENE ALBERGHIERE E DEI RISTORANTI DI LUSSO

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine

2023 - NUMERO #08/09

cover story

Milano Wine Week, il vino presentato da chi lo fa, lo produce e lo serve

La sesta edizione della kermesse milanese ha avuto un riscontro immediato. Tanti ristoratori e tanto pubblico casual, soprattutto nella fascia 25-40. E Federico Gordini, il patron, promette sempre più enfasi sul tema del servizio di sala.

GUIDA CHEF
SPECIALE OLIO E ACETO

ATTUALITÀ
RISTORAZIONE: CONTINUA LA RIPRESA

L'EVENTO
CHEESE 2023, TUTTO IL CACIO MINUTO PER MINUTO

Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019 - Periodico mensile
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

PARMACOTTO®
SELECTION

Dalla nostra esperienza nei salumi

è nata la linea da maiale nero

PARMACOTTO SELECTION:

una selezione di prodotti realizzati con

carne pregiata di maiale nero

secondo attente lavorazioni

capaci di preservare e valorizzare

la materia prima

esaltandone la qualità.

PARMACOTTO SELECTION

un prodotto d'eccellenza

nato per mettere al centro l'**esperienza culinaria**

e promuovere così la **cucina d'autore**.

SCOPRI PARMACOTTO SELECTION E CONDIVIDI LA TUA ESPERIENZA

tagga #parmacottoselection

parmacottoselection.com

Focaccina con flan al pistacchio e Mortadella da maiale nero Parmacotto Selection
***Chef* Nicola Leanza**

Bacio di dama al pistacchio salato con spuma di Mortadella da maiale nero Parmacotto Selection
***Chef* Giuseppe Pistritto**

EDITORIALE

Forchetta più, forchetta meno

Il Gambero Rosso ha tolto le Tre Forchette a Vissani. Insomma, al ristorante Casa Vissani, a Baschi (Terni), che è un po' la casa della famiglia Vissani. Ossia, di Luca Vissani ma soprattutto del babbo Gianfranco, cuoco provetto e capace di accendere non solo i fornelli ma anche subitanee polemiche con la sua lingua senza timori reverenziali. Della cosa, qualcuno ha voluto parlare. Ed è interessante: siamo tra quelli che non ritengono la Guida Michelin l'unica bibbia possibile dedicata alla ristorazione, e anzi ci piace sempre sfogliare, compulsare anche le altre guide presenti sul mercato. Tra esse, quella del Gambero Rosso ha senz'altro un posto di rilievo. Parlano per lei la sua lunga storia e il rigore degli ispettori.

Le Tre Forchette, scriviamolo maiuscolo, sono un po' il corrispettivo gamberorossista delle tre stelle Michelin: i locali-Eden, l'empireo della gola, il non plus ultra dei ristoranti. I posti top, in cima alla piramide. Vissani era detentore delle Tre Forchette. Ora, dall'edizione 2024 della Guida, non più.

Lo chef col Gambero Rosso aveva sempre avuto un rapporto particolare: sul finire degli anni Novanta, quando i più giovani Massimo Bottura, Enrico Bartolini e altre stelle non avevano fatto ancora la loro comparsa, la battaglia per il più grande era una faccenda a due. Da una parte, Vissani. Dall'altra, Fulvio Pierangelini, all'epoca proprietario del glorioso Gambero Rosso di San Vincenzo (Livorno). I gamberisti, pur riconoscendo la grandezza dell'umbro, non facevano mistero di preferire il rivale toscano, e non per simpatia per il nome del suo ristorante. La preferenza andava alla cucina di Pierangelini, più scabra, essenziale, asciutta, più che a quella sensazionalmente barocca, strutturata e ricchissima di ingredienti del vulcanico Vissani. A parte questo, i riconoscimenti per il desco di Baschi non erano mai mancati.

Un primo contraccolpo, Vissani lo ebbe quando smise di avere due stelle della Michelin, mantenendone solo una dal 2019. La cosa non gli fece piacere. Ma Vissani si è dispiaciuto anche per il declassamento subito poc'anzi dal Gambero Rosso, la cui redazione così ha motivato, con chiarezza: "Il tourbillon di pietanze sempre diverse ha ostacolato la creazione nell'immaginario collettivo di piatti simbolo che abbiano passato il vaglio del tempo e delle mode. Il tutto a fronte di un'ispirazione, oggi, meno efficace rispetto al passato". Altri rilievi sulla carta dei vini, a dire il vero meno giustificabili perché debitori di un gusto personale, che può essere valido o meno valido.

Ci lascia più perplessi, semmai, il preambolo che introduce le spiegazioni gamberistiche: "I tempi cambiano e il fine dining si evolve, ma a Casa Vissani non sempre si tiene il ritmo del tempo". Si evolve? Il concetto di evoluzione è declinabile su scoperte della tecnica o della scienza o dell'informatica, o sulla stessa biologia umana: in questi campi, una cosa che arriva dopo ha sempre un progresso, quindi sì, si evolve. Un'altra faccenda se si parla di arte o di cucina: si può dire che Michelangelo sia più evoluto di Giotto? Che Mozart sia più evoluto di Monteverdi per la qualità intrinseca delle composizioni? In questioni puramente estetiche, adottare schemi di ragionamento nati per qualificare progressi concretamente e incontrovertibilmente misurabili, come quelli tecnici o quelli dell'efficienza biologica di un organismo, è alquanto scivoloso. Per un motivo sostanziale: il miglioramento di un piccolo laptop odierno rispetto a un Pc 386 di trent'anni fa lo si vede a occhi chiusi, ma il gusto estetico dipende dal proprio personalissimo sentire e non da scale oggettive e incontrovertibili. Quindi no, non esiste una cucina più 'evoluta' di un'altra. Così come non esiste la mitica 'evoluzione del gusto' di cui tanti soloni, specialmente vinicoli amano cianciare, dimenticando che molto spesso questa 'evoluzione' è semplicemente ciò che piace a loro. O, peggio, ciò che piace di più al mercato, e dunque ipso facto ritenuta migliore.

Tommaso Farina

MENU

COVER STORY

MILANO WINE WEEK, IL VINO PRESENTATO DA CHI LO FA, LO PRODUCE E LO SERVE

10-11

ZOOM

DURELLO, LO SPUMANTE CHE NON T'ASPETTI

13

ATTUALITÀ

RISTORAZIONE: CONTINUA LA RIPRESA

18-19

GUIDA CHEF

SPECIALE OLIO E ACETO

21-24

SCENARI

A TAVOLA INSIEME APPASSIONATAMENTE

20

L'EVENTO

CHEESE 2023, TUTTO IL CACIO MINUTO PER MINUTO

12

FOCUS ON

R COLLECTION HOTELS: UNA STORIA DI FAMIGLIA

16-17

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

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

Anno 05 - N.8/9 - 2023 - 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Grocery & Consumi,
Vini & Consumi, Bio & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
Hc Home Care, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.luxuryfb.com, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.technospia.it.
Chiuso in redazione il 24 ottobre 2023

vb-creative.it

IL BURRO BOTALLA

Bianco come l'avorio, profumato come
le valli biellesi, delicato come il latte piemontese.
Burro Botalla di panna fresca, per chi ama la cucina
genuina e i sapori di una volta.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

DAL 2024 ARRIVA LA GUIDA MICHELIN DEGLI HOTEL. CI SARANNO LE CHIAVI AL POSTO DELLE STELLE

La guida Michelin non si occuperà più solamente di assegnare le sue famose stelle ai ristoranti: dal 2024 arrivano anche le 'chiavi' per gli hotel. Ad annunciarlo è il direttore internazionale Michelin, Gwendal Poullennec: saranno valutati accoglienza, unicità, servizi e prezzi degli alberghi. Come per i ristoranti, i giudizi si baseranno sul lavoro di ispettori che visiteranno le strutture in incognito.

Una prima selezione di alberghi è stata fatta a partire dal 2018, anno in cui il gruppo ha acquistato il sito Tablet Hotel. Da allora sono state individuate 5.300 strutture in 120 Paesi, che formeranno la base della futura classifica. Che in Francia sarà svelata nella prima metà dell'anno prossimo: restano da definire il formato e la data esatta.

La guida Michelin ottiene un euro per ogni coperto prenotato nei ristoranti attraverso la sua piattaforma. Per gli hotel il meccanismo sarà analogo: ci saranno commissioni tra il 10% e il 15%, in linea con gli 'standard di mercato', secondo Poullennec.

THE WORLD'S 50 BEST BARS 2023: TRIONFA IL SIPS DI BARCELLONA (SPAGNA). CINQUE ITALIANI NELLA CLASSIFICA

È stata presentata a Singapore, presso la Pasir Paniang Power Station, la nuova classifica The World's 50 Best Bars 2023. Sul gradino più alto del podio, il Sips di Barcellona, in Spagna. L'Italia porta a casa cinque posizioni nella classifica.

Il Sips nasce nel 2021, dai creatori Simone Caporale e Marc Alvarez. Dopo appena due anni è riuscito a scolpire il suo nome nella storia dei bar, ottenendo il titolo di The World's Best Bar e The Best Bar in Europe 2023.

Il primo italiano in classifica si trova in 21esima posizione: è il Drink Kong, uno dei cocktail bar più in voga di Roma, che rievoca l'atmosfera giapponese. Il bar milanese 1930 occupa il 42esimo posto. Al 44esimo si trova L'Antiquario di Napoli, e al 46esimo Locale Firenze, nell'omonima città. Freni e Frizioni, di Roma, sale alla 33esima posizione dopo aver occupato l'86esima nell'edizione precedente della classifica.

COPERTO, SERVIZIO E SUPPLEMENTI: FIPE-CONFCOMMERCIO FOTOGRAFA LA SITUAZIONE NEI RISTORANTI ITALIANI

Dopo un'estate di polemiche, in cui i social sono stati invasi dalle foto di scontrini con prezzi fatti pagare dai ristoratori per alcuni servizi offerti e ritenuti assurdi dai clienti, ecco che Fipe-Confcommercio pubblica un'indagine dedicata proprio a 'Coperto, servizio e supplementi al ristorante'. Così da avere un quadro generale sulla situazione in Italia.

Ne emerge che otto ristoratori su dieci prevedono il pagamento di un prezzo per il coperto: circa 2,90 euro in media. Nell'80,1% dei casi, il coperto prevede anche il cestino del pane. Solo una parte marginale del restante 20% fa pagare il pane a parte. Un'esigua percentuale di attività (il 5%), poi, applica un prezzo per il servizio, che sostituisce (o in alcuni casi accompagna) il coperto. Solo l'8% degli intervistati differenzia i prezzi del menù per pranzo e cena. Una quota ancora più piccola (il 3%) propone prezzi diversi tra giorni feriali e festivi.

Il 74,2% degli intervistati consente che si portino bottiglie di vini e spumanti da fuori, purché la cosa sia concordata al momento della prenotazione; nel 60% dei casi non è previsto alcun costo aggiuntivo. Situazione simile per le torte: nel 90,3% dei casi viene consentito, previa comunicazione, che venga portata da fuori, e solo nel 28,2% dei casi viene richiesto un costo per il servizio. L'acqua naturalizzata è presente in un ristorante su quattro ed è quasi sempre a pagamento. Il 75% degli intervistati non prevede alcun sovrapprezzo per eventuali servizi aggiuntivi; il restante 25%, invece, fa pagare l'aggiunta di ingredienti o, in modo marginale, la condivisione di piatti o la richiesta di fuori menù.

Il 12,7% dei ristoranti propone un servizio di delivery, con un pagamento per la consegna nel 60% dei casi. L'asporto 'organizzato' invece è proposto da un ristorante su due. Il 50% applica una riduzione sul prezzo di listino, il 46,5% adotta gli stessi prezzi del sevizio al tavolo e il 3,5% applica una maggiorazione per la messa a disposizione dei contenitori. Le prenotazioni online sono assai diffuse, ma solo un ristorante su cinque chiede una carta a garanzia al momento della prenotazione. Tra questi ultimi, l'85% prevede il pagamento di una penale in caso di 'no show'. Per quanto riguarda l'adeguamento dei listini, il 64,2% degli intervistati ha aumentato i prezzi negli ultimi sei mesi, e poco più del 18% lo farà nei prossimi tre.

BOTTURA E ROMITO MIGLIORI CHEF D'ITALIA PER IL GAMBERO ROSSO

Una 'spoilerata' di un sito ha 'bruciato' l'effetto-sorpresa. Così, il 16 ottobre, ancor prima dell'inizio della presentazione della 'Guida Ristoranti d'Italia' del Gambero Rosso e del lungo cerimoniale di premiazione, erano già circolati in sala i nomi dei migliori chef, che sono Massimo Bottura dell'Osteria Francescana di Modena e Niko Romito del Reale di Castel di Sangro (Aq), gli unici che hanno raggiunto il punteggio di 96/100. Un gradino sotto, Heinz Beck de La Pergola dell'Hotel Rome Cavalieri ed Enrico Crippa di Piazza Duomo ad Alba. Con 94/100 invece Le Calandre di Rubano (Pd) e i due ristoranti di Senigallia (An), La Madonnina del Pescatore e Uliassi. Molto applauditi i sette ristoranti che entrano nel novero delle quarantasette insegne in grado di raggiungere le tre forchette (nel 2022 erano state quarantaquattro): Guido di Serralunga d'Alba, l'Antica Corona Reale di Cervere (Cn), Del Cambio di Torino, l'Atelier Moessmer Norbert Niederkofler di Brunico (Bz), l'Harry's Piccolo di Trieste, il Kresios di Telese Terme in Campania e il Pashà di Conversano in Puglia. Tra gli altri premi da segnalare, il Ristoratore dell'Anno, andato a Giuseppe Iannotti del Kresios di Telese Terme (Bn). Tra gli chef più mediatici, Antonino Cannavacciulo di Villa Crespi a Orta San Giulio (Novara), che ha ottenuto 92/100. Fa rumore infine la forchetta persa da Gianfranco Vissani di Casa Vissani a Baschi (Terni).

FIPE: RISTORANTI E CLIENTI SEMPRE PIÙ DIGITALI, TRA DELIVERY, RECENSIONI E SOCIAL

Il settore dei pubblici esercizi sta diventando sempre più digitale: vale per le imprese ma anche per i clienti. Fipe-Confcommercio ha fatto il punto sulla situazione alla tavola rotonda 'La sfida digitale per bar e ristoranti: come cambia la gestione delle imprese', che si è svolta il 16 ottobre in occasione di Host, fiera mondiale dedicata ad accoglienza e ristorazione in scena a Milano. Le aziende che prevedono la possibilità di consegna a domicilio tramite piattaforme di food delivery sono passate dal 24% al 44% durante la pandemia. La stessa tendenza si è verificata per l'utilizzo dei pagamenti digitali: con l'emergenza da Covid-19 la percentuale è passata dal 33% al 47%. Anche i sistemi di prenotazione online sono sempre più diffusi. La digitalizzazione, poi, sta trasformando l'esperienza dei clienti, i quali fanno sempre più spesso ricorso alle piattaforme di recensioni. Il 65,5% delle persone orienta la propria scelta sulla base dei commenti online. Il sito più usato è Tripadvisor (55% del campione), seguito da Google (54,2%) e da TheFork (45,2%). Molto utilizzata anche la funzione di condivisione: il 69,3% dei clienti pubblica la foto dei piatti che consuma al ristorante sui propri profili social. Un fenomeno che ha un forte impatto sull'immagine e dell'attività: i gestori devono devono accettare di non essere più soltanto loro a veicolarla, ma che anche gli ospiti giocano un ruolo fondamentale.

IL VINO PRESENTATO DA CHI LO FA, LO PRODUCE E LO SERVE

La sesta edizione della kermesse milanese ha avuto un riscontro immediato. Tanti ristoratori e tanto pubblico casual, soprattutto nella fascia 25-40. E Federico Gordini, il patron, promette sempre più enfasi sul tema del servizio di sala.

FEDERICO GORDINI PRESIDENTE MWW

BRINDISI INAUGURALE
PIAZZA TRE TORRI - CITYLIFE MILANO

Degustazioni, conferenze, premiazioni. E vino, il vino presentato da chi lo fa, da chi lo produce e anche da chi lo serve. La Milano Wine Week, in scena nel capoluogo lombardo dal 7 al 15 ottobre scorsi, si è svolta anche quest'anno in pompa magna. È la sesta volta per la rassegna inventata e messa in piedi dal quarantaduenne Federico Gordini, infaticabile organizzatore di quello che ormai è diventato un appuntamento irrinunciabile nel primo autunno cittadino.

La prima cosa a spiccare, quest'anno, è stata la mancanza dei tradizionali striscioni e coccarde in quelli che fino all'anno scorso erano i Wine District, ossia interi quartieri di Milano dedicati a singole denominazioni vinicole, coi ristoranti che, sotto l'egida di consorzi di tutela, proponevano percorsi guidati che raccordavano la propria cucina all'abbinamento dei vini prescelti. Questa volta, si è scelto di non legare espressamente le cucine a una sola espressione vinicola, per dar modo ai ristoratori di lavorare secondo criteri propri. Per il resto, c'è stato proprio tutto: a cominciare dalle masterclass degustative per gli operatori, a cui quasi sempre seguivano momenti aperti a tutto il pubblico. Non è mai 'razzista', la Milano Wine Week: non vuole rendere incomunicabili i mondi degli appassionati e degli operatori di settore, che spesso oltretutto coincidono.

Per fare un po' il punto, abbiamo raggiunto lo stesso Federico Gordini, che come sempre è stato ben felice di comunicare con noi.

Allora, si può già dire com'è andata questa Milano Wine Week annata 2023?

Senza tema di smentite, direi che il bilancio è decisamente positivo. Onestamente, abbiamo avuto una gran bella risposta da parte degli operatori internazionali, che sono arrivati da almeno dieci Paesi del mondo. Quindi, l'incoming degli operatori è stato senz'altro buono, visto anche il carattere della manifestazione. Ma in genere, tutto il pubblico è stato presente, interessato. Mi sento di dire che è un evento che sta parlando tanto a consumatori e operatori di nuova generazione.

Dunque, Milano Wine Week è un evento particolarmente appetibile per i giovani?

Il nostro target di maggior successo coinvolge le persone di 25-40 anni: è un dato interessante. Si può dire che nella Milano Wine Week entrano in gioco giovani che parlano ai giovani. Ne abbiamo avuto la prova con l'evento che è stato un po' la nostra novità del 2023: la presentazione di Wine List Italia, la prima edizione di una guida di vini curata da 50 sommelier che lavorano attivamente nella ristorazione, molti dei quali giovani. Nell'occasione, abbiamo fatto conoscere la selezione di vini inclusa, e l'età media dietro i banchi di degustazione era bassa. Ritengo molto importante puntare su figure come quelle dei sommelier, non sempre messe al centro dei momenti di divulgazione.

Questa sesta edizione della Milano Wine Week, dopo il caos del Covid, è stata quella del consolidamento?

È una manifestazione che ogni anno cresce, ma secondo me il 2023 è stato l'anno del posizionamento definitivo. Questa kermesse si rivolge anzitutto al mondo della ristorazione, specie a chi fa le carte vini: un mondo con profili sempre più alti, che ha richiesto di prepotenza l'essere servito da eventi di peso adeguato. Tuttavia, non dimentico che favorire una sinergia tra operatori e consumatori è sempre stato uno dei nostri scopi. Difatti, ogni singolo momento dedicato agli operatori ha quasi sempre avuto una coda, un post-evento che garantisse la presenza al pubblico consumer.

E questo nonostante voci di una vendemmia non del tutto felice per i produttori…

Tanti problemi si sono visti quest'anno in viticultura: crisi economica, danni di peronospora con gravi conseguenze specialmente al Sud, precipitazioni improvvise. Malgrado queste problematiche, quasi tutti sono concordi nell'affermare che c'è stata meno uva, ma quella che si è raccolta è di alta qualità.

Hai detto che ambivi fin dall'inizio a non scavare un fossato troppo largo tra business e consumer. È da questo che nacque Milano Wine Week?

Sono partito con la Milano Food Week nel 2009, questo è stato il vero inizio. Ma a me è sempre piaciuto il vino, quindi nel 2012 ideai Bottiglie aperte. Nel 2017, fu la volta di Vivite, primo evento dedicato alla cooperazione vinicola. Dopo queste esperienze, feci dei ragionamenti. Conclusi che i tempi erano maturi per fare qualcosa di importante nel vino a Milano, secondo quelli che erano i miei intendimenti. Con un paziente lavoro di relazioni e di ricerca di interlocutori cittadini, alla fine ci sono riuscito: ecco dunque la Milano Wine Week. E questa del 2023 è la sesta edizione.

Perché un ristoratore farebbe bene a partecipare?

Beh, anzitutto perché organizziamo masterclass d'assaggio che ritengo molto interessanti. Coinvolgiamo aziende vinicole di ogni genere, da quelle medio grandi a quelle più piccole, consentendo dunque un'esperienza di prova e degustazione a tutto campo, letteralmente per tutti i gusti. Poi, il nostro hub a Palazzo Bovara, in corso Venezia, è decisamente comodo da raggiungere, sia per i ristoratori milanesi che non perdono troppo tempo, sia per gli altri. C'è tempo e spazio per parlare e interloquire con le aziende.

E nelle Masterclass si sono rivisti i collegamenti telematici con l'estero?

Ormai ci abbiamo fatto l'abitudine: i collegamenti in contemporanea con sale da degustazione in altri Paesi del mondo fu un'idea messa in atto con la pandemia, per ragioni facilmente comprensibili. Ebbene, ci siamo resi conto che consentiva utilissimi sviluppi anche dopo la fine dell'emergenza. Così, certe degustazioni si sono svolte in contemporanea con Londra, Shangai, Tokyo, Dallas, New York. Niente California quest'anno: il fuso orario spostato di nove ore è troppo problematico per un ristoratore di Los Angeles.

Quello che non è rimasto, sono i Wine District sparsi nei quartieri di Milano. Come mai?

Abbiamo deciso di sospenderli per ragionarci un po' sopra. Ci siamo resi conto che ogni quartiere, ogni distretto appunto, ospita tanti ristoranti con anime anche molto diverse tra loro. Era difficile, e forse un po' limitante, imporre un percorso guidato legato a specifici vini di specifici consorzi di tutela. Quest'anno, per scelta strategica, abbiamo lasciato lavorare i ristoranti nella loro individualità. Nei prossimi anni, comunque, proveremo a rilanciare i District, li faremo tornare con un format diverso.

Altre novità in cantiere?

La 'linea editoriale' che seguiamo è ben definita, ma sempre in divenire. Di sicuro, cercheremo di rafforzare i momenti e la presenza degli operatori. Nel contempo, lavoreremo su eventi che renderanno protagonista il mondo della sala: vorrei sempre più degustazioni moderate da grandi sommelier di sala, che lavorano nei ristoranti tutti i giorni. Ma non andranno lasciati perdere nemmeno i consumatori. Bisogna parlare anche a loro, a chi consuma, e non solo a operatori e opinion leader. Tra essi, come ritorno a dire, ci sono un sacco di giovani, che vogliono fare esperienze concrete e non s'accontentano più di sterili nozionismi. Inoltre, hanno bisogno di modelli di consumo corretti, senza arrivare alle etichette 'terrorizzanti' concepite per l'Irlanda e che qualcuno vorrebbe introdurre anche da noi, non distinguendo l'uso dall'abuso. Anche l'anno prossimo dunque, a Dio piacendo, andremo avanti sul sentiero che stiamo già percorrendo da sei anni.

Tommaso Farina

CHEESE 2023, TUTTO IL CACIO MINUTO PER MINUTO

La grande fiera di formaggi svoltasi a settembre a Bra (Cuneo) ha rivisto una partecipazione di espositori e visitatori che nel 2021 il Covid aveva contratto. Tema del giorno, l'importanza dei prati stabili. Grande successo per il Castelmagno e i rari affinati inglesi.

PHOTO CREDIT / ALESSANDRO VARGIU / ARCHIVIO SLOW FOOD

È così Cheese è ritornata Cheese. La divertentissima kermesse che negli anni dispari si svolge regolarmente a Bra (Cuneo), in questo 2023 ha recuperato parte del suo splendore, dopo un'edizione 2021 che ancora aveva dovuto scontare i postumi della grande pandemia del Covid e che in qualche modo si presentava in tono minore, anche se era davvero difficile accorgersene. Quest'anno, nessun dubbio: dal 15 al 18 settembre scorsi, su una superficie di circa 10mila metri quadri, in tutta la città si sono dati convegno 408 espositori. Ossia, quasi il doppio dei 250 visti in quell'emergenziale Cheese 2021, che malgrado tutto fu il solito successo. Stavolta, si sono riviste facce di cui due anni fa si era acutamente rimpianta la mancanza, e si è fatta conoscenza con nuovi artisti di quel mondo stupendo che è il formaggio.

Atmosfera internazionale

Anzitutto, occorre parlare ancora dell'atmosfera particolarissima di questo evento. Tutta la cittadinanza di Bra partecipa con trasporto: i bar e i ristoranti propongono menù speciali, panini con la salsiccia di Bra, sorprese particolari per i clienti-visitatori. E questi clienti, come sempre, arrivano da tutto il mondo: nelle strade del paese era frequentissimo sentir parlare inglese, spagnolo e lingue slave. E tra gli espositori, che come sempre avevano facoltà di vendere i loro prodotti, gli esteri hanno costituito una grossa rappresentanza.

Si sono rivisti, tanto per cominciare, gli inglesi, che della scorsa edizione erano stati mancanza una tra le più cocenti. Conosciamo molti appassionati (e noi siamo, modestamente, tra questi) per cui Cheese è anzitutto l'opportunità di artigliare qualche fetta dei sublimi caci proposti dai londinesi di Neil's Dairy. Si tratta dei migliori affinatori e selezionatori delle isole britanniche: nel loro stand, a Cheese 2023, i golosi hanno potuto riassaggiare le numerose varietà di Cheddar artigianale del Somerset, ossia la versione originale di quel formaggio giallo che si mette negli hamburger, ma che ha una storia decisamente più lunga di quella costruita dall'industria alimentare che lo ha fatto diventare un prodotto globalizzato. Un altro pezzo da novanta di Neal's è stato poi, ancora una volta, il Lincolnshire Poacher, formaggio a pasta dura considerato un po' l'anello di congiunzione tra il Cheddar e il francese Comtè. Lo produce la famiglia Jones, praticamente un'esclusiva. Oppure, il St. James, sorta di risposta inglese al Taleggio e agli stracchini italiani, un prodotto a crosta lavata dal profumo e sapore penetrantissimi.

Un'altra presenza interessante è stata quella degli statunitensi. Stavolta, gli unici rappresentanti a stelle e strisce non sono arrivati dal Wisconsin, che è la terra madre del formaggio d'oltreoceano, ma dal Vermont: la Jasper Hill Farm, direttamente da Greensboro Bend. Si tratta di un vero e proprio produttore di culto, che fa formaggi a latte crudo per tutti i gusti, tra cui vale la pena citare l'erborinato Bayley Hazen Blue.

Molto folta, quest'anno, la rappresentanza spagnola. Oltre ai ben noti affinatori nell'area mercato internazionale, la Via dei Presidi (dedicata appunto ai Presidi Slow Food) ha visto un blocco di quattro-cinque stand tutti ispanici, recanti produzioni pressoché sconosciute dalle nostre parti.

L'Italia sugli scudi

Ma non ci dimentichiamo degli italiani, naturalmente la parte del leone di tutta la fiera. Tra i Presidi, c'erano tutti i maggiori: la Provola dei Nebrodi, la Provola delle Madonie, lo Storico Ribelle, il Castelmagno d'alpeggio (letteralmente preso d'assalto dai visitatori), il Pallone di Gravina, la razza Bianca Modenese, con cui si fa del gran Parmigiano Reggiano.

Il re dei formaggi italiani, per l'appunto il Parmigiano, anche stavolta è stato main partner della manifestazione. Citiamo anche gli altri, per completezza e correttezza: BBBell, Bper, Confartigianato Cuneo, eViso, Pastificio Di Martino, Quality Beer Academy, Reale Mutua.

In una manifestazione creata da Slow Food, non possono poi mancare approfondimenti politici e culturali, particolarmente utili a ricordare che la nostra alimentazione non è uno sfizio superfluo ma qualcosa da cui dipende la nostra vita. Per far riflettere, il motto dell'evento quest'anno è stato 'Il sapore dei prati'. Lo spiega proprio Piero Sardo, presidente della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus: "Il tema di questo Cheese è quello della biodiversità dei prati, con questo nuovo e ambizioso progetto di Slow Food Italia dei prati stabili: abbiamo ulteriormente alzato l'asticella, per cercare di far capire che un altro può davvero fare la differenza, per gli animali e il loro benessere, per l'ambiente e la tenuta dei territori, per i casari e anche per noi". Concetti astrusi o fuori dal tempo? Manco per sogno: certi produttori di Parmigiano Reggiano, un formaggio che non ha alcun bisogno di scorciatoie per avere un successo planetario, rimarcano con orgoglio il loro lavorare latte proveniente da animali che pascolano su prati stabili. Se lo fa il formaggio italiano più importante del mondo, significherà pure qualcosa?

Tommaso Farina

DURELLO, LO SPUMANTE CHE NON T'ASPETTI

Cadis 1898 ha rivelato al pubblico il nuovissimo Montecletha, metodo classico che affina per 60 mesi. Messo a confronto, alla cieca, con alcune Doc blasonate, ha piacevolmente confuso una platea di esperti, presentandosi come un vino di tutto rispetto.

Gli spumanti a metodo classico, secondo certi autori, sono la massima espressione enologica che un vignaiolo può ottenere dalle sue uve. E certamente in Italia le bollicine negli ultimi anni hanno avuto un vero e proprio boom. Perché accanto ai soliti nomi, pur validissimi, non si dovrebbe arricchire la carta dei vini del proprio ristorante con qualcosa di diverso, di un po' fuori dal coro?

È capitata a proposito, lo scorso 3 ottobre, la presentazione al pubblico di una bottiglia che rivendica una denominazione che non capita tutti i giorni di dover fronteggiare: Lessini Durello. Lessini vuol dire Verona, una provincia rinomata a livello globale per Valpolicella, Amarone e Soave, tre autentiche corazzate dell'enologia nazionale. Eppure, anche la cosiddetta uva durella ha il suo posto e la sua legittimità storica nel territorio, oltre a una personalissima vocazione per i vini spumanti.

Un progetto organico

Il vino presentato è stato il Montecletha: un Lessini Durello Doc Spumante Metodo Classico Riserva. E per giunta Extra Brut Nature, ossia non dosato: una tipologia le cui sensazioni secche e precise, senza la minima concessione a qualsivoglia tendenza dolce, sta riscuotendo sempre maggior successo sul mercato. L'artefice è il gruppo Cadis 1898: una realtà che conglomera le cantine di Illasi (Valpolicella), di Soave, di Terre al Lago (zona Garda veronese) e appunto di Montecchia di Crosara, da cui proviene il Durello. Il gruppo ha messo in atto la volontà di creare una sorta di enciclopedia onnicomprensiva della cultura veronese del vino, federando insieme tutte queste storiche cantine sociali. Wolfgang Raifer, il direttore generale di Cadis 1898, in carica da circa tre anni, ha presentato in prima persona il vino, alla famosa Hosteria del Durello di Montecchia di Crosara (Verona), e ha chiarito un po' gli intendimenti del produttore: "Cadis 1898 sta intraprendendo la volontà di dare più spazio alle singole cantine che compongono la sua offerta. Un vino come il Montecletha era il tassello che ci mancava per completare questo progetto. È importante che anche una realtà di dimensioni ragguardevoli come la nostra continui a ricercare la qualità in bottiglia, anche con prodotti di nicchia, che non hanno niente da invidiare rispetto a denominazioni più famose".

Indovina chi?

Raifer si è fatto coadiuvare da Daniela Guiducci, divulgatrice appassionata, per coinvolgere gli astanti in una specie di gioco: si dovevano degustare alla cieca sei tipologie di spumanti a metodo classico italiani, tra le quali anche il Durello. La sfida, sempre giocosa, era quella di provare a riconoscerlo tra i sei. Il sottoscritto si è lasciato ingannare, ma del resto il giochetto non era facile. Non mi nascondo: ammetto che il vino numero 3, quello che poi si è rivelato essere il nostro Durello, era da me stato categoricamente escluso. "Non può essere un Durello", mi ero appuntato. Sbagliando. Sulle mie note avevo scritto: "Colore paglierino, profumo meno chiuso rispetto al vino precedente". Il vino precedente, per i curiosi, venne disvelato poi come un Trento Doc. Altre note: "Ricco in bocca, molto buono. Secondo me è Trento Doc o il Metodo Classico dell'Oltrepò Pavese". Bum! Se non altro, sbagliandomi sono stato in buona compagnia. E sicuramente è lusinghiero, per uno spumante Lessini Durello, il raggiungere quella complessità e quella nettezza che lo ha reso assimilabile, sia pure per errore, a due blasonate denominazioni la cui tradizione spumantistica è radicata da almeno un secolo.

60 mesi sui lieviti

Come che sia, il Montecletha si fa forte di una presa di spuma che dura ben 60 mesi. Le uve vengono dalla raccolta del 2007, e il prodotto finale ha un residuo zuccherino inferiore ai tre grammi/litro. Lo spumante è a tiratura limitata: solo 1898 bottiglie. 1898, come l'anno della fondazione. Raifer ha comunque promesso che la prossima annata vedrà un numero di bottiglie almeno doppio. In sé e per sé, si tratta di un signor spumante, vigoroso, azzardabile anche a tutto pasto malgrado una struttura in fondo agile: per un Durello si tratta di un risultato di tutto rispetto. Il Montecletha forma ora, dunque, un trittico di bollicine con gli altri due campioni di Cadis – Cantina di Montecchia: il Lessini Durello Brut 733 (a metodo charmat) e il Lessini Durello Colli Neri Riserva 36 mesi.

Margherita Bonalumi

DANIELA GUIDUCCI E WOLFGANG RAIFER

prodottideliziosa.it

Caciocavallo di Grotta

Mesi per stagionarlo, un morso per capirlo.

PRODOTTI DI QUALITÀ®
Qualità garantita dalla Regione Puglia

Il Caciocavallo di Grotta Deliziosa nasce dalla selezione del miglior latte crudo pugliese lavorato a mano.
Ha un gusto unico, figlio di una speciale stagionatura maturata rigorosamente in grotte naturali.
Lasciatevi incantare dalla bontà straordinaria e senza tempo di questa eccellenza premiata nel mondo.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

R COLLECTION HOTELS: UNA STORIA DI FAMIGLIA

In occasione del rinnovamento del ristorante Visteria, abbiamo incontrato Ludovica Rocchi, brand representative del gruppo. 13 strutture alberghiere, di cui 8 in gestione diretta. "Tutto nasce dall'amore di mio nonno per il lago di Como".

L'eleganza e il romanticismo di uno storico albergo del XIX secolo e la magia dell'incantevole Lago di Como in un suggestivo borgo medievale dove ritrovare storia, cultura, arte e natura. C'è tutto all'Hotel Royal Victoria di Varenna (Lc), del gruppo R Collection Hotels. E ora si aggiunge anche un nuovo concept di fine dining con l'apertura, avvenuta a maggio, del ristorante Visteria. Rinnovato nell'interior design con spettacolari vetrate e giochi di trasparenze, che permettono agli ospiti di ammirare il suggestivo panorama lacustre. Ludovica Rocchi, brand representative del gruppo, ci racconta l'origine di questa realtà: una storia famigliare fatta di spirito d'iniziativa e passione per il mondo alberghiero.

Una storia di famiglia

"Tutto è nato dall'amore di mio nonno per l'Italia e in particolare per il Lago di Como", inizia Ludovica. Pompeo Rocchi, questo il suo nome, "si dedicava al mondo tessile: nulla a che vedere con l'hospitality. L'azienda che guidava realizzava grosse produzioni a Misinto (fuori Milano, dove adesso c'è il nostro headquarter) e all'estero (Cina, India, Sri Lanka). Ma mio nonno ci ha visto lungo e ha voluto seguire la sua passione per il mondo alberghiero. Costruisce così un primo albergo, l'hotel King a Varedo (Mb), che poi dà in gestione non essendo pratico del mestiere. Si tratta di un albergo prettamente di passaggio, per un target business, con 28 camere e 30 di motel, e una piccola parte dedicata alla ristorazione".

Ma a Pompeo non piaceva restare con le mani in mano. Per cui, anche se decise di rimanere attivo nel settore tessile, continuò a farsi venire nuove idee. Non si fece sfuggire un'occasione d'oro: "Il vecchio proprietario dell'Hotel Royal Victoria", continua Ludovica, "voleva vendere la struttura, ma il gestore non poteva permettersi di acquistarla. Quindi mio nonno, a fine anni '80, comprò anche questo albergo e lo lasciò in gestione. Nel 2019, poi, abbiamo iniziato a gestirlo direttamente noi. A quel punto ci siamo resi conto che si trattava di una struttura bellissima, che però necessitava di un rinnovo. L'abbiamo chiuso per tre anni e l'abbiamo rifatto: è stata restaurata la villa storica ed è stato aggiunto un blocco: 'Il Palazzo' nella parte posteriore". Poco dopo subentrano anche i bagni termali di Bormio (So), che sono di proprietà della famiglia Rocchi. "Pompeo li comprò ai tempi e li diede in gestione al gruppo Qc Terme".

Attualmente, per dare un quadro completo, il gruppo R Collection Hotels dispone di 13 strutture alberghiere. Di queste, otto sono sotto la gestione diretta della famiglia; per quanto riguarda gli altri cinque, rimangono validi vecchi contratti che non sono ancora scaduti o, in alcuni casi, l'operato del gestore è stato apprezzato e a portato a un rinnovo degli accordi. "Mio nonno, comunque, continuò a tenere attiva l'azienda tessile", conclude Ludovica. "Diceva sempre 'io faccio tessile, l'hospitality è il mio hobby', anche se in realtà gli occupava l'80% del tempo. Soltanto quando è venuto a mancare, mio padre Franco (attuale Ceo del gruppo) ha deciso di chiudere la fabbrica, nel 2018: da allora ci siamo dedicati completamente ad alberghi e accoglienza".

Visteria è fine dining

Il rinnovamento del ristorante Visteria è solo l'ultima tappa di questo lungo viaggio. Il nome richiama l'inglese 'Wisteria', che significa 'glicine': in questo modo si evoca l'ornamentale pianta di glicine del pergolato esterno che è divenuto emblema dell'Hotel Royal Victoria. Con 28 coperti, il locale propone una ricercata cucina nei piatti studiati dallo Chef Francesco Sarno, campano di origine, specializzato nell'ospitalità di lusso.

Il menù à la carte racchiude una raffinata selezione di piatti o percorsi di degustazione, che si inseriscono nel contesto territoriale grazie alla scelta di ingredienti mediterranei a base di carne, pesce o verdure.

La musica di sottofondo, il design sofisticato, la luminosità delicata e le spettacolari vetrate completano il quadro, offrendo agli ospiti un'esperienza di fine dining multisensoriale. Persino i materiali usati e le texture, infatti, sono il frutto di una meticolosa ricerca. Dai tavoli in legno alle sedute in velluto, fino ai giochi di colore che richiamano, da un lato, gli aspetti tradizionali e storici della struttura e, dall'altro, l'acqua del lago su cui si affaccia il ristorante.

Un ritratto, quello di Visteria, che racconta la passione della famiglia Rocchi per l'hospitality. Tutto è iniziato con nonno Pompeo, ma "anche io", conclude Ludovica, "assieme ai miei fratelli Pompeo e Filippo (rispettivamente, owner e junior manager di R Collection Hotels) amiamo profondamente questo mondo. Ho studiato e ho fatto numerose esperienze, in Italia e all'estero, per conoscere il settore. Poi sono tornata qui nel 2018; sarei dovuta ripartire dopo circa un annetto, ma alla fine il fascino di questo posto ha conquistato anche me e sono rimasta".

Angelo Frigerio

L'HOTEL ROYAL VICTORIA DI VARENNA (LC)

LO CHEF RANCESCO SARNO

ATTUALITÀ

RISTORAZIONE: CONTINUA LA RIPRESA

Il secondo trimestre del 2023 registra una crescita tendenziale del fatturato a +13,8%. I prezzi, tra giugno e luglio, rallentano ma restano più alti rispetto al 2022. Positivo il trend delle aperture degli esercizi, anche se il saldo con le chiusure è negativo.

Buone performance economiche e aumento del flusso della clientela. Moderata crescita della fiducia nel futuro, ma saldo ancora negativo tra aperture e chiusure. Sono queste, in linea di massima, le caratteristiche che delineano il profilo della ristorazione commerciale nella prima parte dell'anno. Come riporta l'Ufficio Studi di Fipe-Confcommercio, che ha elaborato le stime partendo dai dati Istat sull'andamento del fatturato delle imprese dei servizi e sulla dinamica dei prezzi, nel secondo trimestre 2023 il settore recupera i volumi di attività, tanto da segnare un incremento del fatturato pari a +13,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e +28,7% rispetto al primo trimestre 2023 (in questo caso, però, pesano i fattori stagionali, determinanti per i consumi nella ristorazione). I prezzi del settore sono in linea con l'inflazione generale: +5,9% rispetto a un anno fa. Ma vediamo l'andamento del comparto più da vicino.

Le imprese di ristorazione tra nati e mortalità

Prosegue il trend positivo delle nuove aziende. I dati sono, infatti, incoraggianti: nel secondo trimestre 2023 le imprese di ristorazione sono 3.038, in aumento di 41 unità rispetto al secondo trimestre (anche se ancora al di sotto dei valori del 2019, quando si contavano 3.856 unità). Le chiusure sono 4.192, in diminuzione rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo di un anno fa, quando ammontavano a 5.173. Resta dunque un saldo negativo tra aperture e chiusure pari a 1.154 unità. In particolare, i ristoranti segnano una crescita del 2,4% delle iscrizioni, rispetto al trimestre precedente, mentre i bar calano dello 0,5%.

Sul fronte territoriale Calabria, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige sono le uniche regioni che registrano saldi assoluti positivi nel trimestre. Lazio e Campania, invece, sono quelle in cui i saldi negativi sono più accentuati, rispettivamente -157 e -139 unità.

Il fatturato cresce del 13,8%

L'attività economica della ristorazione cresce su base annua, grazie alla piena ripresa delle attività successiva alla fine della pandemia. Nel secondo trimestre dell'anno, recupera punti di fatturato: grazie all'elaborazione del centro studi Fipe su dati Istat, possiamo vedere che la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente registra un incremento del 13,8%. È positiva anche la crescita sul primo trimestre 2023: +28,7%. In questo caso, però, incidono i fattori stagionali del secondo trimestre dell'anno legati alla filiera del turismo.

La dinamica dei prezzi: l'inflazione rallenta

Tra giugno e luglio i prezzi della ristorazione rallentano dal 6,4% al 6%. I numeri sono in linea con la flessione generale dei prezzi che, secondo i dati definitivi diffusi dall'Istat, passano dal +6,4% di giugno al +5,9% di luglio. Come si legge nella nota informativa del centro studi Fipe, la dinamica dell'inflazione, che è ancora influenzata dall'evoluzione dei prezzi dei beni energetici, riflette anche il rallentamento su base tendenziale dei prezzi dei prodotti alimentari lavorati.

Scendendo nel dettaglio, a luglio 2023 il profilo inflazionistico del bar cala lievemente rispetto a giugno, anche se a livello tendenziale segna ancora +4,7%. All'interno della categoria 'bar', gli incrementi sopra la media riguardano per lo più i prodotti di pasticceria e gelateria, che vedono una crescita tendenziale del +5,9%, e gli snack, con un +5,4%. La caffetteria vede un incremento tra luglio 2023 e luglio 2022, del +4,4%, mentre le bevande analcoliche e alcoliche, crescono rispettivamente del 4,3% e del 4,1%.

Anche sul fronte dei ristoranti e delle pizzerie a luglio 2023 i prezzi decelerano rispetto a giugno. Su base tendenziale invece la crescita dei prezzi si attesta a +5,3% per i ristoranti e +6,2% per le pizzerie. Interessante anche constatare l'aumento delle altre categorie: il food delivery vede prezzi in aumento del +10,1%, i fast food del +6,1% e i prodotti di gastronomia del +5,6%.

Cresce il clima di fiducia

L'inflazione ancora elevata e il progressivo aumento dei tassi di interesse, che penalizzano l'accesso al credito, sono gli elementi che incidono – anche per il secondo trimestre dell'anno – sul sentiment degli operatori della ristorazione commerciale. Tuttavia, il clima di fiducia si attesta a quota 113,5 (nel secondo trimestre era 112) e i giudizi sulle aspettative per il terzo trimestre 2023 sono positivi, sia in termini economici che occupazionali.

Sul fronte delle performance economiche, il sentiment degli imprenditori va migliorando, tanto che il saldo dei giudizi sale a +32,8%, 11 punti in più rispetto al secondo trimestre 2022.

Anche per quanto riguarda i flussi della clientela, i giudizi sono positivi e superiori rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno scorso.

Relativamente ai costi di approvvigionamento, a livello tendenziale c'è una lieve contrazione dei saldi (-2,2%) mentre i prezzi di vendita vengono dati in progressivo aumento. Le tensioni inflazionistiche, infatti, restano evidenti.

È in miglioramento, invece, la valutazione sulla dinamica dell'occupazione: il saldo si attesta a +19,1%, guadagnando 21 punti rispetto al secondo trimestre del 2022.

Quali attese, dunque, per il terzo trimestre? Come sottolinea il centro studi Fipe, le aspettative sono caratterizzate da una buona dose di fiducia riguardo alle performance economiche. Indubbiamente la dinamica stagione turistica sarà l'elemento più influente.

Margherita Luisetto

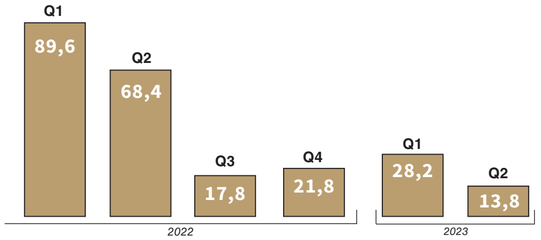
OSSERVATORIO CONFIMPRESE: "A LUGLIO 2023 I CONSUMI NEI RISTORANTI CRESCONO DEL 7,8%"

Nel mese di luglio 2023 l'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione abbigliamento e accessori e altro retail – elaborato da Jakala per Confimprese – registra una modesta crescita del totale mercato pari a +2,4% su luglio 2022, neanche sufficiente a coprire l'effetto inflattivo (+5,9% dati Istat). Deludenti anche i dati rispetto al periodo pre-pandemico, che con un -4,4% sono ben lontani dalla dinamica inflazionistica del quadriennio (dati Istat +16,6%).

Nei settori merceologici analizzati, solo la ristorazione registra una buona crescita dei consumi nella ristorazione: +7,8% (rispetto a luglio 2022). Il settore, dunque, recupera e supera anche i livelli pre-pandemia (+6% vs 2019). Non accelera invece il comparto abbigliamento-accessori, con un trend allineato all'anno precedente pari al +0,1%. Complici il meteo e l'inflazione, che contrae il potere d'acquisto degli italiani, le vendite sono state a macchia di leopardo e molto altalenanti.

DINAMICA DEL FATTURATO DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

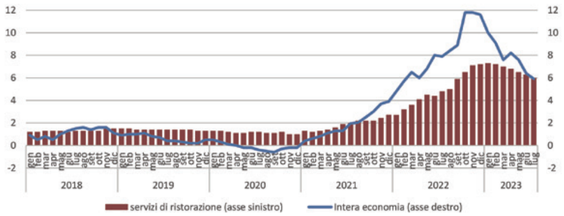
(Variazioni percentuali sul periodo corrispondente)



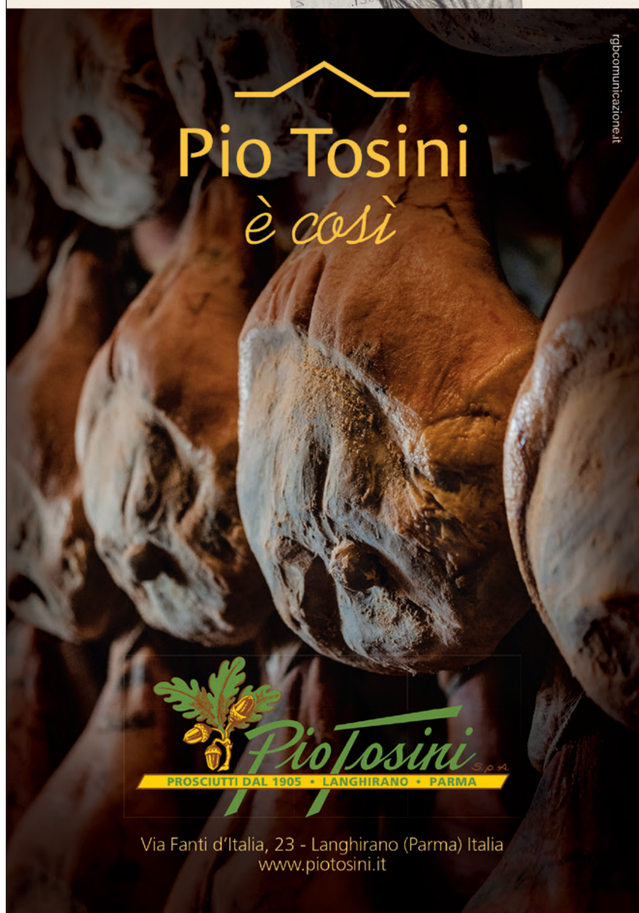
Fonte: elaborazioni Centro Studi Fipe su dati Istat

I PREZZI NEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

(Var.% sullo stesso mese dell'anno precedente)



Fonte: Centro Studi Fipe



SCENARI

A TAVOLA INSIEME APPASSIONATAMENTE

I vini lombardi e il Grana Padano lavorano in coppia. Continua il percorso ideato da Ascovilo e dal consorzio del celebre formaggio Dop per promuovere le eccellenze regionali nei ristoranti, con menù e abbinamenti appositamente dedicati. E in novembre, l'iniziativa andrà in Germania.

È bello degustare un vino, ascoltarlo, coglierne tutte le sfumature in un assaggio da solo a solo, tu e il vino e nient'altro. Ma sarebbe un errore scordarci che l'habitat primigenio del nettare di Bacco è anzitutto la tavola, l'abbinamento. Si è arrivati al punto da coniare un binomio, 'vini gastronomici', per definire quelle bottiglie che danno il meglio di loro stesse in accostamento col cibo, contrapponendosi a tante altre create al solo fine di stupire le commissioni di degustazione. In nome di questo binomio inscindibile, da due anni il consorzio di tutela del Grana Padano e l'Associazione consorzi tutela Vini Lombardi (Ascovilo) hanno dato luogo a una sorta di 'piano triennale' di eventi e iniziative congiunte che vedono per protagonisti il formaggio e il vino. 'Eccellenze europee del gusto – Nati per stare insieme': questo il nome del programma partito nel 2021 e destinato a durare fino al 2024, a meno di proroghe.

Una settimana a braccetto

Siamo entrati in contatto con una di queste iniziative proprio lo scorso 20 settembre. A Salò (Brescia), il duo Grana Padano – Ascovilo ha fatto tappa in un ristorante locale, il QB DuePuntoZero, per una delle Restaurant Week previste dal sodalizio. Cos'è una Restaurant Week? In pratica, i ristoranti aderenti, per un po' di giorni, propongono un menù temporaneo, incentrato sull'utilizzo del Grana Padano nelle ricette. Per ogni piatto, è studiato l'accostamento a un vino esclusivamente lombardo. E la campagna non è limitata all'Italia: dalla fine di ottobre, 'Nati per stare insieme' organizzerà cene di Grana Padano e bottiglie lombarde in Germania con la medesima formula. I primi quattro appuntamenti avranno luogo in altrettanti ristoranti italiani di Berlino, Colonia, Amburgo e Düsseldorf, in cui il formaggio sarà fiancheggiato dalla presenza del consorzio Lugana, che tutela un vino che in Germania va fortissimo. Più avanti, si uniranno altri locali di Monaco e Francoforte, con la partecipazione di Oltrepò Pavese e Garda Doc.

Dal Valtènesi al passito

Ma qui in Italia è partito tutto. Il 20 settembre, una cena molto succosa ha inaugurato la Restaurant Week al QB DuePuntoZero di Salò. A introdurla, un ospite d'eccezione: Paolo Massobrio, patron del Club di Papillon, ideatore della guida Il Golosario e della fiera enogastronomica Golosaria. Con lui, il direttore amministrativo del consorzio di tutela del Grana Padano Carlo Costa, Federico Bovarini (premiato miglior sommelier Ais di Lombardia) a illustrare i vini prescelti, e Ugo Bonazza, delegato locale dell'Organizzazione nazionale assaggiatori di formaggi. Quest'ultimo ha raccontato le peculiarità organolettiche delle varie stagionature di Grana Padano. Nelle retrovie, l'altro grande protagonista è stato lo chef-patron Alberto Bertani, che ha proposto un menù decisamente stimolante ed equilibrato. Le danze sono cominciate con una battuta di fassona piemontese con olio del Garda, gelato al Grana Padano 12 mesi, crumble alla salvia e cipolla rossa all'agro, abbinata al Garda Doc Riesing 2018 di Tenute del Garda. L'accostamento coi vini gardesani ha caratterizzato tutta la cena. Difatti, un primo piatto come i ravioli di pasta fresca alle melanzane affumicate, fonduta al Grana Padano 24 mesi e crema di datterini confit è stato accompagnato dal Valtènesi Riviera del Garda Classico Doc 2022 di Olivini, mentre accanto alla lombatina di coniglio farcita al Grana Padano 18 mesi, lardo e tartufo nero con millefoglie di patate è stato servito il Valtènesi Riviera del Garda Classico Doc 2022 della Cantina Saottini.

Per finire, un dolce chiamato Gargnano amore mio (Gargnano, poco lontano, è il paese di Bertani), unico piatto in cui il Grana era assente, seppure giustificato: una frolla con caramello salato ai capperi, cremoso al cioccolato bianco e limone, chantilly al mascarpone e capperi sabbiati. Con questo dessert, si è scelto di sorseggiare il Benaco Bresciano Passito let di Stefano Pietta, non troppo dolce ma adeguato alla bisogna. E soprattutto, come tutti gli altri vini, non troppo conosciuto dal grande pubblico. Il senso dell'iniziativa, del resto, è anche quello di dare risalto a realtà vinicole che per i più svariati motivi non sono ancora troppo celebri e celebrate, pur essendo meritevoli. L'altro scopo della cena era anche quello di mostrare la versatilità del Grana Padano in tre diverse stagionature: scopo pienamente raggiunto, grazie alla bravura del quarantaquattrenne cuoco gardesano, che negli anni a venire farà di sicuro parlare di sé. In sintesi: un'iniziativa di marketing territoriale intelligente e gustosa, da salutar.

Margherita Bonalumi

DA SINISTRA: CARLO COSTA (DIETRO), ALBERTO BERTANI, PAOLO MASSOBRIO E FEDERICO BOVARINI

BATTUTA DI FASSONA PIEMONTESE CON OLIO DEL GARDA E GELATO AL GRANA PADANO

RAVIOLI DI PASTA FRESCA ALLE MELANZANE AFFUMICATE E FONDUTA AL GRANA PADANO 24 MESI

GUIDA CHEF

SPECIALE OLIO E ACETO

Secondo un mito greco, l'ulivo venne donato dalla dea Atena agli uomini. Essa era scesa in gara contro il dio dei mari Poseidone, che diede ai mortali il cavallo. Il padre degli dèi Zeus ritenne che il dono di Atena fosse migliore, poiché portava nutrimento, luce e benessere. Inizia così, stando alle antiche leggende, la storia che ha portato l'olio a essere, ancora oggi, un alimento prezioso, immancabile su qualunque tavola.

Non ci sono miti altrettanto famosi sull'origine dell'aceto. Il suo nome deriva dal latino 'acetum', termine che presenta la radice etimologica del verbo 'acere' (inacidire) e di 'acer' (aguzzo, aspro). Ma la storia di questo prodotto è molto più antica dei Romani: se ne parla nell'Antico Testamento, ne sono state trovate tracce nelle tombe egizie, e la sua invenzione si perde nella notte dei tempi.

Quello che olio e aceto hanno in comune, oltre alle antiche origini, è il fatto di essere ormai divenuti essenziali nella nostra cucina. Non solo come condimenti o ingredienti, ma spesso anche come veri e propri protagonisti di preparazioni gastronomiche. L'importanza di avere prodotti di qualità a propria disposizione, insomma, non può mai essere sopravvalutata. Nelle pagine seguenti ne illustriamo una selezione di alcune aziende italiane.

Tommaso Tempesti

FARCHIONI OLII

www.oliofarchioni.com

La Farchioni Olii opera nel mercato dell'olio extra vergine di oliva, sia a livello nazionale che internazionale. Appartenente al gruppo alimentare Farchioni, è sin dalla sua fondazione nel 1780 di proprietà dell'omonima famiglia, agricoltori umbri oggi attivi anche nei mercati di produzione di vino con Terre de La Custodia, farina del Molino Farchioni e birra artigianale Mastri Birrai Umbri. L'azienda, che dispone di un bilancio di sostenibilità certificato e verificato, ha sede a Gualdo Cattaneo, in provincia di Perugia. Gli oliveti di sua proprietà ricoprono una superficie totale di 640 ettari, ripartiti tra Umbria, Lazio, Puglia e Toscana.

OLIVICOLTURA EROICA

L'Olivicoltura Eroica è un progetto che nasce nel 2021 dalla volontà della famiglia Farchioni di sostenere olivi che lottano quotidianamente per non sparire, così da mantenere viva la tradizione secolare italiana legata alla terra. Queste piante, recuperate grazie alle cure e alle attenzioni degli olivicoltori eroici che aderiscono al progetto, resistono ogni anno e regalano preziosi frutti. L'azienda ha deciso di tornare a raccoglierli a mano su terreni impervi, quasi inaccessibili, per condividere con i clienti i valori di responsabilità, trasparenza, fiducia e rispetto, oltre all'impegno per la sostenibilità economica, sociale e ambientale.

UMAMI

www.umamigourmet.it

Umami è una giovane azienda situata tra le Langhe e il Roero, in Piemonte. È maestra nella produzione di aglio nero, realizzato con metodi tradizionali e materie prime italiane di qualità. La ricerca e lo studio hanno portato Umami a specializzarsi nella trasformazione naturale degli alimenti, esplorando nuovi gusti e sfumature di sapore capaci di esaltare ogni pietanza. Le sue eccellenze, dal gusto unico, sono proposte sia intere che in crema. Recentemente l'azienda si è distinta per la proposta di una nuova linea di aceti di frutta italiana gourmet.

ACETO DI POMODORO

L'Aceto di Pomodoro Umami è ottenuto dall'attenta acetificazione del succo di pomodori freschi e maturi, esclusivamente italiani. Se ne ricava un aceto fruttato dal sapore di pomodoro confit che trova il suo posto in tutte le cucine mediterranee, sposandosi perfettamente con la carne arrosto, alla griglia o bollita, il pesce alla griglia o bollito, le verdure cotte e l'insalata mista. È ricco di antiossidanti e delle naturali proprietà del pomodoro.

FRANTOI CUTRERA

www.cutrera.com

La Frantoi Cutrera è un'azienda a conduzione familiare che si occupa della produzione e commercializzazione di olio extra vergine di oliva siciliano di alta qualità. Situata tra i Monti Iblei, coltiva circa 150 ettari di uliveti e produce olio Evo certificato (Bio, Igp Sicilia, Dop Monti Iblei), unicamente da varietà autoctone, in Sicilia, dove l'ulivo si coltiva da oltre 3mila anni. L'azienda tramanda da oltre un secolo le tradizioni e le chiavi del successo: a ogni passaggio di generazione ha arricchito questo bagaglio con importanti innovazioni e nuove tecnologie applicate all'estrazione.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA PRIMO BIO VERSIONE SPRAY

Primo Bio di Frantoi Cutrera è un olio extravergine di oliva siciliano, 100% Tonda Iblea biologica, adesso nel nuovo formato spray da 250 ml. Questo sistema permette di nebulizzare la giusta dose di condimento sui piatti in modo omogeneo, senza sprechi e riducendo il contenuto di grassi. Le proprietà organolettiche di olio Primo, inoltre, restano intatte, poiché il prodotto è protetto dalla luce e dal contatto con ossigeno e gas pressurizzato (tecnologia brevettata 'bag on valve'). La confezione permette, dunque, di mantenere nel tempo il gusto intenso, robusto e profumato di Primo Bio.

segue

AZIENDA AGRICOLA CANCILA

www.oliocancila.it

L'Azienda Agricola Cancila si estende per dieci ettari di terreno ed è una realtà a conduzione familiare nel cuore del Parco Naturale delle Madonie, precisamente a Castelbuono (Pa). Il suo core business è la produzione di olio extravergine d'oliva di alta qualità. A gestire l'azienda, i fratelli Nicola e Lorenzo, figli del fondatore Vincenzo Cancila, che nel 1985 decise di investire e riprendere la sua passione per la terra e l'allevamento. Tutti i processi di produzione sono seguiti con attenzione, dalla coltivazione alle etichette personalizzate, pensate ad hoc per i clienti attraverso una strategia di co-marketing con altri brand.

LINEA MARIANNA LIMITED EDITION

La Linea Marianna è un olio extravergine di oliva che rientra nella categoria dei fruttati intensi. È un'edizione limitata di 450 bottiglie da 250 ml l'una, numerate con un format speciale, reso tale anche dalla sua etichetta in legno incisa a laser. Una dedica che Nicola e Lorenzo Cancila hanno voluto fare alla loro mamma, Marianna. È il frutto di due cultivar di Olive: la Crastu, autoctona del parco delle Madonie, e la Nocellara del Belice, eccellenza siciliana. Un prodotto dall'aspetto limpido, con un colore giallo-verdolino con lievi riflessi dorati. All'olfatto presenta sentori vegetali e fruttati intensi, erba fresca, foglie di olivo e mela verde. Il sapore è netto e deciso; si scorgono importanti note di amaro e piccante, e ritorna nel finale un retrogusto di mandorla verde e carciofo.

ACETIFICIO MENGAZZOLI

www.mengazzoli.it

Acetificio Mengazzoli è un'azienda storica che nasce nel lontano 1962 dal sogno di Giorgio e Carla Mengazzoli di prendere le redini della tradizione secolare di Mantova negli aceti, con l'obiettivo di farla conoscere e apprezzare al di fuori dei confini della città, in Italia e nel mondo. Da allora molti anni sono passati; a Giorgio e Carla si sono affiancati i figli Elda e Cesare e la produzione si è diversificata intraprendendo un percorso di crescita che ha saputo coniugare la selezione accurata delle materie prime e l'utilizzo di moderne attrezzature, senza sacrificare nulla al patrimonio di tradizione ed esperienza maturato nel corso degli anni. Il catalogo comprende aceti di vino, aceti di mele e di frutta, Aceti Balsamici di Modena Igp, passando dalle creme di balsamico per arrivare al nuovissimo aceto solido da grattugiare (il Parpaccio). Un'attenta visione del mercato ha da sempre stimolato l'azienda nel creare innovazione sia in termini di nuove proposte che di riscoperta di prodotti antichi rivisitati in chiave contemporanea.

CONDIMENTO DALL'ACETAIA DI FAMIGLIA MENGAZZOLI

Il Condimento complesso e denso 'Francobollo Rosso' nasce dal cuore dell'Acetaia e tramanda la tradizione della famiglia Mengazzoli per offrire elevata genuinità, un gusto d'altri tempi e profumi che non hanno età. Così come l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop, viene ottenuto da un solo ingrediente: mosto d'uva cotto della migliore qualità, sapientemente lavorato e affinato a lungo. È un prodotto prestigioso, particolarmente apprezzato per la sua piacevole acidità ed elevata densità. Per la ristorazione è disponibile in due formati: 200 e 500 ml. Il condimento dell'Acetaia Mengazzoli, si sposa bene con piatti tradizionali e piatti a base di verdure cotte.

ROMANO VINCENZO & C.

www.romanovincenzo.com

Il legame tra la famiglia Romano e l'olio extra vergine di oliva nasce nel 1959, quando i fratelli Romano, spinti dalla voglia di fare del padre Pasquale, rilevarono il primo frantoio oleario a Bronte (Ct) sul versante occidentale dell'Etna. Grazie ad una forte passione per l'olio, la gestione di oggi, giunta alla terza generazione, rappresenta una realtà di primo piano nel settore oleario artigianale siciliano. Grazie a una spiccata propensione all'innovazione e ad una precisa filosofia produttiva, i fratelli Romano valorizzano le aree olivicole maggiormente vocate tra le pendici dell'Etna e la valle del Simeto, privilegiando le più pregiate varietà autoctone, con una attenta selezione delle olive e una cura costante del lavoro in frantoio nelle fasi di estrazione, stoccaggio e imbottigliamento.

DOP MONTE ETNA LINEA TESTE DI MORO

Il progetto nasce dall'idea di realizzare una bottiglia che rappresentasse la 'Sicilianità' di un olio pregiato, attraverso uno dei simboli più famosi della Sicilia. La cultivar utilizzata è la Nocellara dell'Etna, come da disciplinare di produzione, proveniente esclusivamente dalle pendici del vulcano, a circa 600-800 metri di altitudine. Il frutto viene raccolto a mano, e se ne ricava un prodotto che al gusto si rivela amaro piccante, con un piacevole retrogusto di pomodoro; il profumo è fruttato e lascia una sensazione di erba appena falciata.

ACETAIA TERRA DEL TUONO

www.terradeltuono.it

Acetaia Terra del Tuono è una realtà storica a conduzione familiare. La tradizione del balsamico viene trasmessa di padre in figlio dal lontano 1892; l'azienda realizza vere e proprie specialità con l'Aceto Balsamico di Modena Igp, l'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia Dop e diversi condimenti. Tutti i prodotti sono di altissima qualità, completamente naturali, privi di qualsiasi colorante, addensante, conservante, caramello o altre sostanze simili. Gli unici ingredienti da Acetaia Terra del Tuono per gli Aceti Balsamici di Modena Igp sono mosto d'uva cotto e aceto di vino, lungamente invecchiati all'interno di botticelle di diverse tipologie di legno. Le varie specialità sono nate per le esigenze della gastronomia di alta qualità; da sempre, infatti, l'azienda lavora con i migliori cuochi e chef.

PERLE CON ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP 380 G

Le Perle con Aceto Balsamico di Modena Igp sono piccole sfere di consistenza morbida che racchiudono l'aceto balsamico, conservandone intatto il gusto e concentrando i suoi ricchi profumi e aromi in un'armoniosa sinfonia di sapori. Le Perle di Balsamico rappresentano un modo innovativo di servire un classico e autentico prodotto italiano. Con un aspetto simile a quello del caviale, queste piccole gemme hanno un impatto forte e sofisticato e sono perfette per esaltare e arricchire piatti di carne e pesce, finger food, antipasti, verdure, frutta, gelati e dolci.

ACETIFICIO CARANDINI EMILIO

www.carandini.it

La famiglia Carandini produce Aceto a Modena dal 1641. Oggi come allora, Carandini si dedica con passione alla produzione di Aceti Balsamici di Modena Igp, condimenti e dressing apprezzati in tutto il mondo, esportando orgogliosamente una delle eccellenze del made in Italy. Attualmente, Acetificio Carandini Emilio è uno dei produttori più importanti nel settore dell'Aceto Balsamico e rappresenta modernità e responsabilità, in grado di garantire i massimi standard di qualità e sicurezza. La sua missione è preservare il gusto senza tempo, onorando tradizioni secolari e abbracciando tecniche moderne che pongono al primo posto sicurezza e sostenibilità.

CARANDINI BIANCA CONDIMENTO BIANCO

Il Condimento Bianco Premium Bianca di Carandini è realizzato con le stesse materie prime dell'Aceto Balsamico di Modena Igp – mosto concentrato e Aceto di vino – e si caratterizza per delicatezza, note floreali e dolcezza, pur non contenendo zuccheri aggiunti. Bianca è riconoscibile per un'alta densità ed è estremamente versatile, può essere utilizzata per condire una varietà di piatti, come base per vinaigrette aggiunta a tartare di manzo e pesce senza alterare il colore, ed è ideale con le verdure cotte, sulle insalate creative e sulla frutta, dove diventa un basa alternativa dolce e ricercata. Ma non solo: grazie all'alta densità e alla sue note delicate e fruttate, è sorprendente anche sul gelato e sui dessert.

segue

ACETAIA GUERZONI

www.guerzoni.com

Nella cittadina di Concordia sulla Secchia (Mo), l'Acetaia Guerzoni ha una storia che affonda le radici in una passione profonda per la terra e un rispetto autentico per la natura. Tutto ha inizio con nonno Arduino e nonna Zina, che, con i risparmi accumulati in una vita di duro lavoro nelle campagne, hanno acquistato un antico casolare circondato da vigne. La loro eredità è stata raccolta da Felice, il loro figlio, e sua moglie Iride, che hanno intrapreso un percorso di conversione delle vigne verso metodi di agricoltura biologica e biodinamica. La passione e la dedizione della famiglia Guerzoni è stata poi trasmessa a Lorenzo, che porta avanti la tradizione. L'Acetaia Guerzoni ha abbracciato la sfida dei tempi, espandendo i suoi contatti commerciali in oltre 40 Paesi e dotandosi di una struttura produttiva moderna ed efficiente. La sua missione consiste nel preservare il legame ancestrale tra l'uomo e la natura, creando prodotti che onorano la tradizione e fungono da testimonianza dell'arte artigianale e del rispetto per l'ambiente.

ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP ORO BIOLOGICO BIODINAMICO

L'Aceto Balsamico di Modena Igp Oro è il risultato della perfetta fusione tra il mosto cotto e l'aceto di vino, creato per soddisfare i palati più raffinati. La caratteristica distintiva di questo Aceto Balsamico di Modena Igp è la sua densità straordinaria, ottenuta esclusivamente da uve biologiche e biodinamiche di varietà rosse come il Lambrusco e il Sangiovese. Grazie a un lungo processo di affinamento in botti di legno di Rovere da 220 litri, viene generata un'armonia complessiva eccezionale. L'Aceto Balsamico dell'Acetaia Guerzoni è un condimento delizioso, ideale per accompagnare piatti a base di carne, ma si rivela altrettanto perfetto con formaggi stagionati, frutta, gelato e risotti. Il nuovo packaging include una bottiglia personalizzata disegnata dall'artista Fabrizio Loschi, che cattura l'essenza dell'azienda e dell'arte culinaria italiana. La bottiglia è confezionata in un astuccio in 'carta uva', ricavato per il 30% dagli scarti della produzione industriale vitivinicola.

JOE & CO BRAND CRUDOLIO

www.crudolio.it

La Joe & Co opera nel settore degli oli vegetali biologici da oltre 30 anni. È specializzata nella produzione di oli vergini nutrizionali, ovvero estratti direttamente da semi e frutti senza utilizzo di solventi, certificati biologici e vegani. Il main brand, Crudolio, conta oltre 40 referenze tra oli, aceti, salse e semi. Da quest'anno Joe & Co vanta il titolo di 'Eccellenza Veneta': l'azienda è stata premiata come 'Miglior Oleificio' del Veneto ai Veneto Food Awards 2023, assegnazione regionale di Italy Food Awards. La filosofia aziendale, che si riflete nello slogan 'L'olio che fa bene', punta sul rispetto della natura, dell'agricoltura e degli stessi agricoltori, ma anche sulla salute dei consumatori. Nel 2022 è stato portato a termine un percorso di efficientamento energetico presso la sede di Camisano Vicentino (Vi), che ad oggi impiega solamente energie rinnovabili. A inizio del 2023 è stato inoltre pubblicato il primo Welfare Plan interno.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA BIOLOGICO 100% ITALIANO & MEDITERRANEO

Crudolio, main brand di Joe & Co, presenta una nuova selezione per l'Horeca. Dall'azienda vincitrice come 'Miglior Oleificio' ai Veneto Food Awards, due nuove referenze di Olio Extra Vergine di Oliva Biologico di alta qualità. Il primo è l'Extra Vergine di Oliva Biologico 100% Italia: ottenuto dalla spremitura di olive coltivate, raccolte e frante in Italia, rispettando i principi di agricoltura biologica, è un Evo dal gusto deciso, pieno e armonico. Il secondo, l'Extra Vergine di Oliva Biologico Mediterraneo, è un olio dal gusto delicato, pieno e armonioso, un classico intramontabile sulla tavola di tutti i giorni. Entrambe le referenze sono disponibili in doppio formato: bottiglia dorica 250 ml e bottiglia marasca 750 ml, entrambe con tappo anti-rabbocco e vetro Uvag.

SALOV

www.salov.com

L'azienda del settore oleario Salov nasce nel 1919; ha sede a Massarosa, in provincia di Lucca. Dal 2015 fa parte del Gruppo Internazionale Bright Food. Il fatturato netto consolidato nel 2022 è di circa 491 milioni di euro, per 120 milioni di litri venduti. È presente sul mercato italiano con lo storico marchio Sagra e, dal 2019, con il marchio Filippo Berio, brand con oltre 150 anni di storia presente in tutto il mondo. Quest'ultimo offre una gamma di oli extra vergine di oliva capace di rispondere a un consumatore sempre più esigente in termini di qualità e soprattutto di tracciabilità e sostenibilità. Grazie al Metodo Berio, infatti, ogni fase del processo produttivo è tracciata e certificata a partire dal campo e dall'applicazione delle tecniche sostenibili della produzione integrata e applicando rigorosi parametri durante qualitativi, più restrittivi di quelli previsti per legge. L'azienda, forte del suo expertise nel mondo dell'olio di oliva, da sempre orientata alla qualità e sempre più attenta alla sostenibilità, porta avanti progetti molto importanti a livello internazionale, nazionale e locale come la collaborazione nata con il Cnr.

FILIPPO BERIO 100% ITALIANO GAMMA HORECA

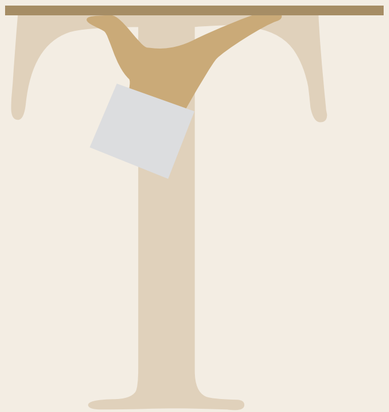
Filippo Berio 100% Italiano è capace di esaltare ogni piatto con il suo gusto fruttato e vivace, con sentore di erba, carciofo e pomodoro maturo, leggermente amaro e piccante. È prodotto seguendo il Metodo Berio (certificato da Sgs) con olive esclusivamente italiane, da agricoltura integrata, la cui intera filiera è sostenibile e completamente tracciabile. Filippo Berio 100% Italiano fa parte della gamma Horeca rivolta alla ristorazione, è distribuita nelle pratiche ed eleganti bottiglie con tappo anti-rabbocco, in ottemperanza alla direttiva europea finalizzata a offrire qualità e trasparenza al consumatore finale. È disponibile in formati da 250 e 500 ml.

fine

lo stupidario

TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

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



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

CON LA PISTOLA ALLA TEMPIA
"Purtroppo sono costretto a dare una valutazione molto bassa"

BASAGLIA
"Mai mi è capitato di provare una dissonanza cognitiva così forte"

RAGAZZI DI BOTTEGA
"Camerieri appena usciti dalle superiori e pagati in nero per il lavoretto estivo delle vacanze scolastiche"

RAZZISTI
"Preparatevi a farvi dare del tu se siete persone di etnia non europea, anche se avete appena sentito la cameriera rivolgersi a tutti gli altri con il lei"

APOCALISSE
"Una sinfonia dodecafonica di bicchieri di vetro rotti, patatine sparpagliate per terra, personale maldestramente alle prese con scope e palette a rimediare"

LASCIATE OGNI SPERANZA...
"Meste anime purgatoriali in attesa del paradiso, situato lontano da questo posto..."

POLLI DA SPENNARE
"A Milano piu ti spennano piu le persone sono contente"

A MAI PIÙ
"I conti non tornano e così nemmeno noi"

RUTTO LIBERO
"Cacciati dal cameriere con un rutto"

UOMO AVVISATO...
"Accolti da un rutto del titolare...dovevamo capire il messaggio"

HIROSHIMA
"Nuclearizzatelo"

CUCINA VINTAGE
"Patatine risalenti al 1800"

IN FONDO SERVONO A QUELLO
"I bagni fanno vomitare"

SE NON TI LECCHI LE DITA GODI SOLO A METÀ
"Il barista-con mascherina al mento- riesce a sfregarsi il naso e leccarsi le dita"

AGRUMI A TRANSISTOR
"Dentro ad una ciotola con limoni (sporchissima) vi era adagiato anche un carica batterie"

ALMENO PAGANO LE TASSE
"Mangiati due cucchiaini, scorgo in mezzo al gelato due cornetti bianchi che sembrano essere piccole meringhe, ma alzando bene la cosa trovo due scontrini fiscali accartocciati"

FAMIGLIA ADDAMS
"Un locale nel nulla con dentro una famiglia stramba, per fortuna non carnivori"

SERVIZIO COMPLETO
"Siamo entrati affamati e siamo usciti infreddoliti, schifati e derubati"

IL VECCHIO DELLA MONTAGNA
"Un barbuto signore tipo nonno di Heidi"

SCELTE PONDERATE
"Ci infiliamo in questo locale solo perché non c'era niente di aperto e non avevamo l'ombrello"

SALOON
"Ci ha servito come nel farwest facendo scivolare i bicchieri sul tavolo"

FLASH MOB
"Boicottate questo locale"

RECENSIONI PREVENTIVE
"Vi potrei raccontare della qualità del cibo, se solo non fossimo stati cacciati in malo modo dal proprietario prima ancor di chieder qualunque cosa"

CLOWN
"Il pagliaccissimo proprietario"

NON INTENDEVA IL DOLCE
"Un gran cassata!!!"

BRUTTI, SPORCHI E CATTIVI
"Due muratori polverosi che erano lì per non meglio identificati lavori idrici"

POLIGLOTTA
"Avoid! Très décû!"

CI MANCA IL VERME
"Avevo ordinato il fungo porcino, vado per tagliarlo ed esplodeva di vermi bianchi"

Il PACKAGING per lo *street food* GOURMET

I nostri packaging sono per te, che conosci il valore di ogni **piccolo dettaglio** e te ne prendi cura con **amore**.

Per te, che vuoi offrire Street Food di **alta qualità** e potrai farlo grazie ai packaging antigrasso Olà, che non lasciano trapassare l'unto e non si macchiano.

Per te, che vuoi viziare i tuoi clienti, servendo **fritti sempre caldi**, **croccanti e asciutti,** come solo i packaging Olà ti consentono di fare.

SCOPRI COME SARÀ IL
TUO NUOVO PACKAGING

esseoquattro.it