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

2021 - NUMERO #11/12

• LUXURY •
FOOD & BEVERAGE
Magazine

cover story

Mengazzoli: il gusto dell'artigianalità

Un acetificio in cui l'esperienza si fonde con l'innovazione. E dove il legame familiare è un tassello fondamentale per lo sviluppo dell'attività, sita in provincia di Mantova. La parola alla Ceo, Elda Mengazzoli.

FIERE
QUESTO PICCOLO GRANDE VINITALY

INSIGHT
SAN PATRIGNANO: UNA 'SCUOLA' DI VITA

GUIDA CHEF
SPECIALE OLI E ACETI

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.

editoriale

VERI PROBLEMI FALSI

Tra Covid, portuali triestini e green pass più o meno negato, il mondo della ristorazione, all'inizio di novembre, ha avuto modo di baloccarsi con una polemica leggera, che ha profumato le tetre cronache con un pizzico di pepe. Agustina Gandolfo, bionda, argentina, modella, moglie del calciatore Lautaro Martinez, ha festeggiato con l'attaccante interista il rinnovo del suo contratto, cenando a Milano in un ristorante che ancora non è stato identificato. Bene: il ristorante le ha dato un menù senza prezzi, come spesso avviene con le signore, non solo in Italia e non solo in superstellati. Agustina ne è rimasta alquanto contrariata: "Lo sapevate che in Italia in diversi ristoranti non mettono i prezzi sul menù alle donne? E se volessi pagare io? Sono indignata". Si potrebbe obiettare che probabilmente esistono questioni un po' più cogenti a cui riservare simile sentimento, ma alla fine l'indignazione è un diritto sacrosanto di ogni individuo, così come l'obiettivo cui destinarla. Quello che interessa è che la riflessione della modella ha portato agli occhi di un pubblico più vasto una polemicuccia che, come un fiume carsico, periodicamente passa e se ne va nel mondo gastronomico post-facebook. Nei decenni, ci sono stati svariati articoli giornalistici dedicati al tema. Alcuni di essi assumevano toni apocalittici, come se il menù senza prezzi per le donne fosse stata un'offesa indicibile e, per usare un termine alla moda, un atto di sessismo, magari dovuto alla tremenda "oppressione patriarcale". Ma nessuno di questi dibattiti trascendeva il mondo asfittico degli addetti ai lavori. Oggi, con la Gandolfo se n'è parlato anche sui giornaloni. E così, tanto per citare due personaggi con cui su questo giornale abbiamo chiacchierato, Enrico Cerea definisce il menù senza prezzi come "un gesto di galanteria verso l'ospite", mentre il vulcanico Alessandro Pipero dice che "diventa una forma di mancanza di rispetto. E in ogni caso è anacronistico".

Personalmente sono anacronistico in tutto, dall'abbigliamento alla musica ascoltata: e non per scelta di essere fuori dal tempo, ma per la maggior soddisfazione che mi danno certe cose rispetto ad altre, solo incidentalmente più moderne. E francamente, quando sono uscito con un'amica ho sempre avuto piacere nel vedere quella che ho ritenuto una piccola attenzione, né l'amica se n'è dimostrata urtata, anche quando il conto è stato diviso. Sono piccoli rituali di civiltà. La cravatta non serve a niente, eppure la si mette anche se probabilmente si sta più comodi senza portarla. Per cui, personalmente continuerò a considerare il menù senza prezzi come un piccolo bel gesto.

Non abbiamo visto tante polemiche, invece, quando i ristoratori, a causa della crisi e dell'aumento dei costi delle materie prime, sono stati spesso costretti a ritoccare all'insù i listini dei loro piatti. Anzi, chi l'ha notato ne ha approfittato per infangare ancor di più la categoria, presentata come avida e approfittatrice. Bene: l'hanno fatto a cuor leggero, i ristoratori, di rincarare il menù? Non ci si potrebbe occupare di questo, sui grandi giornali che hanno dato moltissimo risalto all'indignazione della coppia Martinez? Peggio il menù senza prezzi o i prezzi stessi che devono essere ricaricati per evitare di chiudere?

Tommaso Farina

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

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

Anno 03 - N.11/12 - 2021 Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

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

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione 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, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.technospia.it.

Chiuso in redazione il 17 novembre 2021

ALIMENTANDO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE
www.alimentando.info

LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine
www.luxuryfb.com

Turbo by tespi mediagroup
www.tespi.net

SPRIGIONA LA TUA ARTE
CON ABBINAMENTI INASPETTATI

QUANDO SI UNISCONO TRADIZIONE E CREATIVITÀ, PAZIENZA E PASSIONE, ANTICA SAPIENZA E INNOVAZIONE NASCE UN PRODOTTO BELLO E BUONO, DEGNO DI ESSERE PROTAGONISTA IN OGNI CUCINA STELLATA, PER ESSERE GUSTATO CON TUTTI I SENSI, VISTA COMPRESA.

I NOSTRI PRODOTTI SONO L'ECCELLENZA ARTIGIANALE DELLA TRADIZIONE CULINARIA ITALIANA E RISPONDONO AI PIÙ ELEVATI STANDARD QUALITATIVI: NASCONO DA UN'ATTENTA SELEZIONE DEI MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ UNITA AD UN'INSTANCABILE RICERCA DELLA FORMA PERFETTA, CHE LI RENDA UNICI NELLA PRESENTAZIONE. IL PROFUMO AVVOLGENTE CHE SI SPRIGIONA DALLA PRIMA ALL'ULTIMA FETTA SARÀ CAPACE DI VALORIZZARE OGNI ABBINAMENTO, ANCHE QUELLO PIÙ INASPETTATO.

PANCETTA PEPE ROSA | LONZARDO DOLCE | FIOR DI FESA NAZIONALE PEPERONCINO | GUANCIALE PEPE NERO | CULATTA NAZIONALE | PANCETTA PEPE NERO | SGAMBATO NAZIONALE PEPERONCINO | LONZARDO AFFUMICATO

Prosciuttificio Montevecchio
Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT - Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866 - info@prosciuttificiomontevecchio.it · **www.prosciuttificiomontevecchio.it**

menu

COVER STORY
MENGAZZOLI: IL GUSTO DELL'ARTIGIANALITÀ

10-11 ELDA MENGAZZOLI

FOCUS ON
GUIDE IN STATO D'EBBREZZA

15

FIERE
QUESTO PICCOLO GRANDE VINITALY

12-14

IL CASO
TORNA A CASA HUMM

20

INSIGHT
UNA 'SCUOLA' DI VITA

30-31

L'EVENTO
GOLOSARIA 2021, UNITI SI VINCE

16-17

ZOOM
L'UNIONE FA LA FORZA

8-9

GUIDA CHEF
SPECIALE OLI E ACETI

26-28

BOOTTEGA
"DIAMO AI RISTORATORI IL PIENO CONTROLLO SU COSTI E QUANTITÀ"

32-33

L'INTERVISTA
OSPITALITÀ SU MISURA

PAOLO TERRINONI

24-25

LO STUPIDARIO
TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

34-35

flash

A NEW YORK RIAPRE L'OYSTER BAR, L'ICONA DEL LUSSO VOLUTA DA JACKIE KENNEDY

Dopo una chiusura forzata di 18 mesi dovuta alla pandemia, ha riaperto l'Oyster Bar, lo storico ristorante dai soffitti ad archi in mattonelle nel centro di Midtown. Inaugurato nel 1913, vanta una storia tutt'altro che lineare. Negli anni è sopravvissuto alle due guerre mondiali, alla depressione e nel 1975 fu proprio l'Oyster Bar ad accogliere la conferenza stampa indetta dalla first lady Jackie Kennedy, decisa a sottrarre la vecchia stazione di Grand Central alle mani delle autorità della Grande Mela che la volevano abbattere. Come riferisce La Repubblica, l'Oyster Bar si è visto costretto a togliere dal menù il lobster roll, a causa della mancanza di alcune materie prime, per via delle interruzioni nella supply chain. I clienti potranno però tornare a gustare le altre specialità di pesce, tra cui le crab cakes.

LA PASTICCERIA SANT AMBROEUS PASSA AGLI AMERICANI DI SAHG

Il Sant Ambroeus, storica pasticceria milanese di Corso Matteotti di proprietà della famiglia Festorazzi, è stato acquisito da Sa Hospitality Group (Sahg), parte del fondo inglese Thcp, gruppo di ristorazione premium che opera negli Usa attraverso i marchi Sant'Ambroeus, Casa Lever e Felice. L'inizio dell'attività di Sant Ambroeus negli Stati Uniti risale al 2003, quando l'insegna aprì il suo primo punto vendita a Madison Avenue, New York, per poi crescere anche fuori dalla Grande Mela. Registi dell'operazione furono Gherardo Guarducci e Dimitri Pauli, a cui si aggiunse poi Jacopo Giustiniani. Il locale sarà ora controllato attraverso la newco Sahg Milan, con la storica titolare Simonetta Festorazzi Langé a fare da brand ambassador, mentre Giulia Farinelli, ceo di Sahg, sarà amministratore delegato anche dell'attività italiana. "Il Sant Ambroeus di Milano crescerà ancora più velocemente. Prolungheremo gli orari serali, si potrà cenare. E io resterò a sorvegliare che tutto funzioni, soprattutto ora che anche i clienti internazionali stanno tornando. Resterà un locale elegante, un modello, come è sempre stato, di ristorazione italiana di alta qualità", ha dichiarato Simonetta Festorazzi Langé al Corriere Milano.

OLIO GUGLIELMI LANCIA 'ARSO', EXTRAVERGINE D'OLIVA AFFUMICATO

Saverio Guglielmi, Ceo di Olio Guglielmi, frantoio oleario dal 1954, presenta 'Arso', il nuovo olio extravergine d'oliva affumicato con legni di faggio ecologici, provenienti da foreste sostenibili e da alberi non geneticamente modificati. L'olio viene estratto a freddo dal monovarietale di Peranzana, varietà di oliva coltivata dalla famiglia Guglielmi ad Andria. Al fine di preservare le caratteristiche organolettiche dell'olio, la temperatura del processo di affumicatura non supera mai i 30–35°C, mentre la stanza in cui avviene ha una temperatura costante di 15°C. "Si tratta di un processo 100% naturale, soggetto a severi controlli e protocolli di qualità", spiega l'azienda. "Il risultato è un olio extravergine d'oliva che presenta aromi di mela e mandorla, con note caramellate. È ideale per l'uso a crudo su tutti i tipi di carne e pesce, condimenti per insalate e preparazione di salse, oltre che su formaggi e verdure".

INCETTA DI PREMI PER IL KERNER ARISTOS DELLA CANTINA VALLE ISARCO

Il Kerner Aristos di Cantina Valle Isarco si attesta tra i migliori vini d'Italia. A confermarlo sono ben due istituzioni tra le più autorevoli a livello nazionale per il settore enologico e non solo: Gambero Rosso e Fondazione Italiana Sommelier hanno infatti premiato con i loro riconoscimenti più importanti l'annata 2020 del varietale altoatesino. In primis, Gambero Rosso ha inserito il Kerner Aristos 2020 tra le grandi eccellenze enologiche nella sua prestigiosa guida Vini d'Italia, giunta alla 35esima edizione, assegnandogli il rinomato premio Tre Bicchieri 2022.
E poi ancora i 5 Grappoli conferiti dalla Fondazione Italiana Sommelier che ha inserito l'etichetta in Bibenda 2022, la guida nata nel 1999 e diretta da Franco Maria Ricci. I due premi arrivano quasi a conclusione di un anno particolare come il 2021, un anno di ripartenza in cui per Cantina Valle Isarco ricorre anche un anniversario degno di nota: il suo 60esimo anniversario dalla fondazione nel 1961.
La più giovane cooperativa sociale della Valle Isarco, la zona vitivinicola più a Nord d'Italia, festeggia quindi con questi premi un traguardo e un nuovo punto di partenza per continuare a puntare all'eccellenza dei suoi vini, massima espressione delle tipicità varietali e del territorio estremo in cui vengono coltivati.

IL GRUPPO MIRA HOTELS & RESORTS SCOMMETTE SUL GOLF

Il gruppo Mira Hotels & Resorts continua la sua crescita e, in particolare, si consolida nel mercato italiano del Golf Resort. Grazie all'advisoring di Colliers Italia ha infatti siglato un accordo pluriennale con Cpi Holding per la gestione dell'Acaya Golf Resort & Spa. Che il gruppo Mira gestirà per i prossimi otto anni, attivando un importante piano di miglioramenti infrastrutturali e restyling che, grazie all'intervento di Cpi Italy, porterà al rinnovo delle 97 camere, dei ristoranti e della hall del Resort, dell'Antica Masseria San Pietro e del campo da golf a 18 buche. Il concept definito è quello di un 'Resort Bioattivo' dal sapore pugliese, in cui vivere un'atmosfera firmata made in Italy in totale comfort. "Acaya per noi è stato il punto di partenza nel segmento Golf", sottolinea il ceo del gruppo, Daniela Righi. "Segmento nel quale vediamo uno dei punti cardine della nostra crescita futura. Siamo entusiasti ed orgogliosi di questo accordo e certi che porteremo questo meraviglioso Resort, con il supporto di Cpi Italy, al suo massimo splendore, come merita".

CANTINA NALS MAGREID PRESENTA NAMA, IL NUOVO SUPER BIANCO

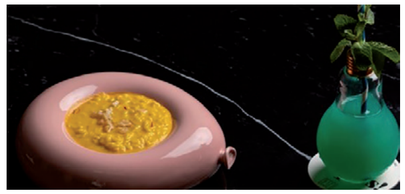
È stato presentato il nuovo super Alto Adige NAMA 2018 della cantina Nals Margreid: eccezionale la presenza del patron del Merano WineFestival, The WineHunter Helmuth Köcher, che per l'occasione ha fatto da padrino alla serata e del critico enologico Luca Gardini che ha diretto la degustazione. Blend di 90% chardonnay, 7% pinot bianco e 3% sauvignon, Alto Adige Doc Bianco, la Cuvée NAMA 2018 è il risultato in bottiglia della grande esperienza ed estro degli uomini dell'azienda e di un'intensa e attenta ricerca sul territorio delle microzone più vocate, un prodotto che ben rispecchia il carattere dell'area e del terroir alpini in contesto internazionale. Tutte le uve vengono raccolte e selezionate a mano, coerentemente con la filosofia perseguita dalla cantina, per poi fermentare e invecchiare in piccole botti di rovere per 18 mesi. Dopo l'assemblaggio, il vino invecchia nove mesi in serbatoi d'acciaio e, infine, resta ad affinare un anno in bottiglia prima della distribuzione.

CARLO CRACCO PRESENTA UNA LINEA DI DISTILLATI

Nuova avventura nel mondo degli spirits per lo chef Carlo Cracco, che ha lanciato una sua linea chiamata 'Cracco Distillati'. Tre i protagonisti della gamma, presentati con una degustazione e una cena ad hoc: l'Amaro Bianco Organico, il Limoncello Organico con limone fresco bio e il Gin Organico, un distillato di bacche di ginepro, salvia sclarea e bucce di limone. La linea 'Cracco Distillati' propone, inoltre, altri quattro prodotti ispirati alla mixology: il Negroni, il Rising Sun (gin e Omeshu), Martini (gin, sakè konishi gold e acqua) e Portofino (gin, limoncello, triple sec, zucchero liquido, acido citrico e acqua). I distillati sono disponibili in confezioni singole o da quattro, e sono acquistabili direttamente dal sito ufficiale di Carlo Cracco.

A MILANO ARRIVA LA CUCINA CREATIVA DI DESCO

Nel capoluogo lombardo apre un nuovo ristorante: Desco, in via Bassano Porrone 8, cuore della Milano finanziaria. Il suo obiettivo è fornire un servizio di ristorazione caratterizzato da una proposta gastronomica che reinterpreta la tradizione, donandole un twist contemporaneo, all'interno di in uno spazio conviviale ed elegante. La cucina creativa del nuovo brand si vuole distinguere per i giochi di contrasti e la forte contaminazione esotica. In cucina c'è il giovane chef Roberto Godi, a capo di una altrettanto giovane brigata. "Vogliamo stupire la clientela garantendo un'esperienza gastronomica di alto livello, ricercata e aperta alle contaminazioni, ma che mantenga tutto lo stile e il gusto italiani", raccontano il marketing manager Emanuele Sala e il designer Pasquale Di Meglio, fondatori del brand. Lo spazio, che ospita fino a 60 coperti, è aperto da lunedì a sabato.



zoom

L'UNIONE FA LA FORZA

Il MeBo Museum, nato dalla profonda amicizia tra i manager di Birra Menabrea e Botalla Formaggi, si arricchisce dell'area Experience. Dove è possibile gustare i prodotti delle due storiche aziende biellesi.

MeBo Museum è un progetto che nasce alla fine del 2019 e che unisce due delle realtà agroalimentari più importanti del territorio biellese: Birra Menabrea e Botalla Formaggi.

Il progetto museale non nasce solo dalla vicinanza geografica tra i due stabilimenti di produzione, situati entrambi in Via Ramella Germanin e dirimpettai da oltre settant'anni, ma anche da una profonda amicizia.

L'amicizia reciproca e l'attaccamento al territorio Biellese, che lega i due amministratori delegati di Birra Menabrea e Botalla Formaggi, rispettivamente Franco Thedy e Andrea Bonino, ha inizialmente portato alla realizzazione del primo formaggio alla birra in Italia, lo Sbirro, e poi all'apertura di un museo: MeBo. All'interno di MeBo, unico museo in Italia a ospitare due aziende in un solo edificio, si possono conoscere le ricche e antiche storie che hanno portato nei secoli alla crescita e affermazione di imprese fondamentali per il territorio.

DA SINISTRA: ANDREA BONINO, SIMONA BONINO, FRANCO THEDY E STEFANO BONINO

Dentro Casa Botalla

Al piano superiore si scopre la storia di Botalla Formaggi, nata in Via Ramella Germanin nel 1947 come negozio di alimentari e produttrice di burro, lascito importantissimo che la famiglia Bonino, subentrata negli anni '70, è riuscita a valorizzare al meglio.

Introducendo la realizzazione di formaggi, ha inoltre raggiunto il perfetto equilibrio fra tradizione e innovazione, sia in produzione che in stagionatura. Addentrandosi in Casa Botalla, si possono conoscere gli strumenti antichi, utilizzati per la produzione di burro e formaggio, fino ad arrivare alla sala dello Sbirro, un'ala totalmente dedicata al prodotto simbolo dell'unione delle due aziende.

Alla scoperta di Menabrea

Proseguendo il percorso si conosce quindi Casa Menabrea, la zona dedicata al birrificio attivo più antico d'Italia, anch'esso sviluppatosi in Biella oltre centosettant'anni fa. Passeggiando tra utensili restaurati, vecchie calotte di sala cottura, bottiglie antiche di birra e selz, si ripercorrono le fasi fondamentali della produzione della birra, gli ingredienti utilizzati per produrla e la storia centenaria della famiglia Menabrea e Thedy, attualmente a capo dell'impresa.

Per saperne di più
MeBo Museum e MeBo Experience:
il luogo dove conoscere e scoprire due realtà alimentari secolari del Biellese:
Birra Menabrea e Botalla Formaggi
Mercoledì – domenica 15.00-19.00
Via Ramella Germanin, 2, 13836, Biella (BI)

La nuova area Experience

La storia raccontata attraverso il percorso all'interno di MeBo Museum prosegue nella nuova area Experience.

L'amicizia e collaborazione tra le due aziende Birra Menabrea e Botalla Formaggi ha portato alla realizzazione di una nuova ala museale, nella quale il visitatore potrà davvero conoscere le imprese oggi e la loro modernità. In uno spazio totalmente originale, sarà permessa la degustazione dei prodotti fino a quel momento raccontati nel percorso museale. L'obiettivo dei due amministratori delegati è proprio quello di riuscire a coinvolgere totalmente il visitatore, di creare un posto unico, di diventare punto di riferimento per il settore agroalimentare biellese. Supportando la storicità imprenditoriale con modernità e digitalizzazione, si valorizza l'heritage rimanendo al passo con i tempi; associando un gusto e un profumo ai prodotti simbolo, si ancora il ricordo nella mente del visitatore, permettendogli di portare a casa un'esperienza autentica.

Federico Robbe

MENGAZZOLI: IL GUSTO DELL'ARTIGIANALITÀ

Un acetificio in cui l'esperienza si fonde con l'innovazione.
E dove il legame familiare è un tassello fondamentale per lo sviluppo dell'attività,
sita in provincia di Mantova. La parola alla Ceo, Elda Mengazzoli.

GIORGIO MENGAZZOLI CON IL SUO ACETO

È un'atmosfera familiare quella che si respira all'interno di Acetificio Mengazzoli. Varcare la soglia dell'azienda è un po' come entrare in una casa accogliente, in cui regna un clima cordiale e caloroso. A fare gli onori di casa è Elda Mengazzoli, Ceo dell'azienda. Insieme ai fratelli Cesare ed Elvira, porta avanti il grande sogno avviato dal padre Giorgio negli anni '60: prendere le redini della secolare tradizione acetaia di Mantova e farla conoscere e apprezzare al di fuori dei confini della città, in Italia e nel mondo.

La storia di Acetificio Mengazzoli ha origini lontane. Quando e come nasce l'azienda?

Tutto ha inizio a Mantova, nel 1962. I miei genitori, Giorgio e Carla, desideravano acquisire una proprietà che, all'epoca, apparteneva alla famiglia Visentini. Già allora la famiglia di mio padre aveva diverse attività. Tra queste anche il commercio di vino. Il passaggio al mondo dell'aceto è stato quindi naturale, poiché le conoscenze erano le stesse del settore vitivinicolo. In realtà, la nostra azienda è ben più longeva. Prima della famiglia Visentini, proprietaria della struttura dal 1932 al '62, un'altra famiglia era impegnata nella produzione di aceto. Non esiste una data certa in merito alla fondazione dell'azienda, ma siamo riusciti a risalire ad alcune inserzioni presenti sulla Gazzetta di Mantova e datate verso la fine dell'800. Dopo l'acquisizione da parte dei miei genitori nel '62, l'azienda ha continuato a chiamarsi Visentini fino al 1970. Alla morte del signor Sante Visentini, avvenuta proprio in quell'anno, è stata ampliata e si è trasferita. Prima si trovava a Mantova. In seguito, vista la possibilità di poter usufruire di spazi più ampi, si è spostata in periferia, nel comune di Curtatone.

DA SINISTRA: CESARE ED ELDA MENGAZZOLI

Oggi alla guida dell'azienda c'è Lei, insieme ai suoi fratelli...

Proprio così. Siamo tre fratelli. Elvira, la maggiore, è nata nel 1962, lo stesso anno in cui l'acetificio è stato acquisito dai miei genitori. È commercialista e segue l'azienda esternamente. Poi ci sono io, classe 1964. Sono nata nello stesso anno in cui è stata approvata la Legge che disciplina la produzione e il commercio dell'aceto. Infine c'è mio fratello minore, Cesare, nato nel 1970, anno in cui l'azienda ha adottato il nuovo nome. Dopo una lunga esperienza in produzione, si dedica ora alla parte commerciale. Siamo cresciuti tutti e tre in azienda. La nostra storia, in un modo o nell'altro, è tessuta tra le trame di questo acetificio. Anche da un punto di vista cronologico.

Passando ora al lato più pratico, come nasce il vostro aceto?

Pur essendo una realtà familiare artigianale, la nostra azienda viaggia all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione. Mio padre Giorgio è un passionario, ci ha trasmesso la voglia di imparare e conoscere. È da lui che abbiamo ereditato la nostra curiosità, anche per quanto concerne le tecniche di produzione e il processo di industrializzazione dell'aceto.

Quali sono le punte di diamante della vostra produzione?

Personalmente sono una grande appassionata dei classici aceti di vino come si facevano una volta. Appartengono alla nostra tradizione. Non dobbiamo dimenticarci, infatti, che la Pianura padana è da sempre vocata alla tradizione vitivinicola. L'aceto si produce da qualsiasi materia agricola da cui si ricava zucchero e, di conseguenza, alcol. In questo senso siamo stati dei pionieri, perché nel 1992 siamo stati tra i primi a proporre all'estero l'aceto di mele. All'epoca, infatti, il 99% della nostra produzione era destinata ai mercati stranieri. Non è stato un processo semplice, perché in quel periodo l'aceto era considerato l'ultimo prodotto della filiera. Era concepito come referenza povera e questo, spesse volte, andava a scapito della sua qualità.

Come avete ovviato a questa criticità?

Negli anni in cui quasi tutte le altre aziende hanno deciso di optare per un'industrializzazione dell'aceto, mio padre è andato controcorrente. È tornato al sistema tradizionale. In termini di quantità e di costi non lo ha sicuramente agevolato, ma nel tempo si è dimostrata una scelta ragionevole. Dall'estero, infatti, cercavano aceti di qualità, ma le altre aziende italiane prediligevano perlopiù la quantità. Mantenere determinate tecniche produttive ha premiato la nostra famiglia. Senza una consolidata esperienza alle spalle, però, non ce l'avremmo mai fatta.

Qual è il vostro rapporto con la ristorazione di alta gamma?

Molti dei nostri prodotti sono nati in seguito a collaborazioni con alcuni chef. Abbiamo iniziato a produrre la crema di balsamico, ad esempio, perché fortemente voluta dalla ristorazione straniera. Particolari richieste sono arrivate anche dalla cucina molecolare, che studia la chimica degli ingredienti per ottenere standard qualitativi elevati.

Quali tendenze state riscoprendo negli ultimi tempi?

Solitamente in cucina viene proposto l'aceto balsamico, più semplice da integrare nei piatti per via della sua dolcezza. Ma negli ultimi tempi vediamo un ritorno alla parte acida. Si stanno riscoprendo i fermentati. Di recente è anche il mondo della mixology che si sta interessando al potenziale dell'aceto. Anche in questo caso siamo stati dei precursori e già nel 2009 abbiamo lanciato 'Amea Drink', un cocktail a base di balsamico di mela e acqua tonica, quest'ultima realizzata appositamente per noi.

Qual è, dunque, il segreto dell'aceto Mengazzoli?

La nostra è una famiglia molto unita. È questo il segreto. I nostri genitori continuano a sostenerci. Non si interessano delle decisioni pratiche, ma continuano a supportarci nelle nostre scelte. Ci hanno sempre lasciati liberi di proseguire il nostro percorso professionale da soli. E così facendo, ci siamo responsabilizzati. Per loro l'azienda è un quarto figlio. E noi la consideriamo un altro fratello.

Aurora Erba

QUESTO PICCOLO GRANDE VINITALY

La rassegna veronese a fine ottobre è stata organizzata in forma straordinaria. Con una edizione speciale che ha soddisfatto tutti: dai produttori ai professionisti del mercato.

Si chiedevano tutti come sarebbe andata, ed è stato un successone, forse inatteso. Il Vinitaly Special Edition, la tradizionale fiera vinicola veronese, organizzata in via eccezionale dal 17 al 19 ottobre in soli due padiglioni del quartiere fieristico, si è concluso nella soddisfazione generale di produttori e professionisti. La rassegna, concepita come ultima tappa italiana di collegamento alla 54° edizione "completa" di Vinitaly in programma dal 10 al 13 aprile 2022, ha convogliato numeri di tutto rispetto: oltre 12mila operatori professionali, più di 2500 buyer (circa il 22% del totale) e 60 nazioni rappresentate.

E sì che si trattava di un Vinitaly in piccolo formato, non a caso definito Special Edition. La prima occasione di ritrovo del mondo del vino dopo il lungo stop determinato dall'emergenza Covid è stata caratterizzata dalla data ben diversa dal solito: un evento che di consueto aveva luogo in aprile si è svolto in ottobre, mese peraltro cruciale, assieme a novembre e dicembre, per il mercato del vino italiano. Tempo fa, quando la situazione nera della pandemia mostrava i primi timidi segnali di allentamento, Veronafiere aveva già dato un assaggio, in giugno, con la Preview, l'anteprima del Vinitaly, andata in scena alle Gallerie Mercatali, il padiglione dell'antico mercato ortofrutticolo proprio di fronte al quartiere fieristico. Un'anticipazione di quanto si è visto poi in ottobre.

Cos'ha riscontrato, il visitatore professionale, nel Vinitaly Special "definitivo"? Anzitutto, una grande compattezza di spazi e una relativa rilassatezza d'atmosfera: due cose che, stando al parere generalmente lusinghiero sia dei produttori che dei visitatori, sicuramente hanno fatto bene agli incontri d'affari. Tutte le aziende convenute sono state ospitate in due padiglioni della Fiera di Verona. La piazza centrale, che nel normale Vinitaly veniva occupata da un padiglione in tensostruttura, è stata lasciata libera, con posti a sedere attorno a un vero e proprio cerchio di camion di street food, che hanno costituito l'offerta gastronomica dedicata ai presenti. Un altro elemento che saltava agli occhi, era la natura stessa degli stand riservati alle aziende: potevano essere più o meno grandi, ma erano tutti uguali nell'aspetto e nella conformazione, se si fa eccezione per alcuni spazi collettivi che ospitavano i tavoli di tanti produttori. Si può parlare, in un certo senso, di un Vinitaly "democratico", che ha lasciato a tempi migliori certe grandi installazioni con cui molti big del mondo vinicolo attiravano da sempre l'attenzione nel corso della kermesse. L'ingresso in fiera, sottoposto ai rigidi vincoli di controllo stabiliti dai protocolli sanitari, è stato decisamente contingentato: si entrava solo su strettissima selezione, stampa compresa, il che ha reso l'ambiente molto tranquillo e ideale per i professionisti.

La geografia dei buyer

Ma ora diamo un'occhiata un po' più da vicino. Tra le aree di interesse di operatori e buyer, quelle dedicata al biologico e agli organic wine hanno registrato un'impennata dell'affluenza. Nel corso della tre giorni, infatti, le 42 aziende espositrici di questo segmento hanno visto riempirsi le agende di appuntamenti business to business soprattutto con i rappresentanti del Nord Europa e della Germania. Sul fronte delle nuove tendenze, il calendario di masterclass della Mixology (disciplina la cui fortuna non accenna a diminuire) ha registrato il tutto esaurito. Riscontro positivo anche per Sol&Agrifood ed Enolitech, abbinati come di consueto a Vinitaly, e anch'essi in versione straordinaria, più piccola e concentrata, ma

sempre profittevole per gli interessati.

E i visitatori? Diamo un'occhiata alla loro provenienza. Per quanto riguarda la mappa dei Paesi presenti a Vinitaly Special Edition, Europa (con i Paesi del Nord, Germania e Franca in testa), Russia, Stati Uniti e Canada hanno guidato la domanda di vino italiano in fiera, seguiti da Est Europa (Romania, Ucraina, Polonia, Bielorussia, Bulgaria e Repubblica Ceca), Regno Unito e Cina, che ha fatto il suo ritorno proprio a Verona. L'affluenza internazionale è stata commentata da Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, in questi termini: "Una geografia perfettamente allineata con i dati di crescita registrati sui mercati internazionali che, nei primi sette mesi di quest'anno, hanno rilevato complessivamente un rimbalzo del 15% sullo stesso periodo dell'anno scorso. Abbiamo mantenuto l'impegno dichiarato, ossia di una special edition altamente qualificata, grazie anche al supporto di Ice-Agenzia, con operatori esteri provenienti proprio dalle aree in cui il vino italiano sta crescendo in maniera significativa. Ora puntiamo al 2022, per realizzare un grande 54° Vinitaly".

Un successo imprevisto

Nel complesso, questa Special Edition del Vinitaly è stata un successo. Lo testimoniano anzitutto i numerosi produttori intervistati, che hanno parlato di una vera e propria febbre di affari, dopo un momento senz'altro non positivo come quello costituito dall'ultimo anno e mezzo. E lo ammette lo stesso ente organizzatore. Il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese, non nega che l'andamento della fiera è stato ancora migliore di quanto preventivato: "Si tratta di un risultato al di sopra delle nostre aspettative. Aziende, consorzi, associazioni agricole e di filiera e operatori hanno premiato il progetto di questa iniziativa business che ha registrato un elevato tasso di contatti e di vendite, oltre a un indice di soddisfazione unanime". Secondo Danese, quella di Vinitaly si è confermata una tessera fondamentale per il rilancio del vino dopo la brutta tegola pandemica: "Il terzo evento in presenza targato Vinitaly si inserisce in uno scenario di grande accelerazione dell'export made in Italy e del vino tricolore su tutti i principali mercati target, compreso quello nazionale grazie alle collaborazioni attivate con Fipe e Vinarius. Viviamo una congiuntura di forte ripresa, che trova in Veronafiere un driver fondamentale per l'internazionalizzazione delle Pmi e del vino italiano, impegnato ad accrescere il valore delle vendite".

Ora, aspettiamo tutti il Vinitaly 2022, che tornerà alla formula a cui siamo abituati da decenni.

Tommaso Farina

PIERA 1899

Massimiliano Masi e Anna Polon

"Ci presentiamo a Vinitaly Special Edition con due stand, uno nell'area bio e uno corporate, per comunicare l'importanza che la sostenibilità, in vigna come in bottiglia, ha assunto per la nostra cantina, oggi impegnata in un importante progetto di ristrutturazione. Ci siamo dedicati a perfezionare forma e sostanza dei nostri vini e abbiamo realizzato un importante upgrade tecnologico dei nostri impianti produttivi, oggi all'avanguardia sotto ogni aspetto. Tra gli obiettivi per il futuro c'è sicuramente l'ampliamento della capacità ricettiva per l'enoturismo. Un business che è letteralmente esploso dopo la pandemia, sia per il consumatore finale sia per gli operatori di settore, che hanno riscoperto il piacere di conoscere dal vivo le aziende e i loro prodotti. Parlando di vini, qui in fiera presentiamo una novità assoluta: le due etichette della linea Clâr de Lune, il Prosecco Doc Rosé e il Rosato Friuli Doc Grave. Quest'ultimo, caratterizzato da un innovativo tappo in vetro che coniuga la ricerca della bellezza a quella della sostenibilità".

LUNGAROTTI

Chiara Lungarotti

"Il 2021, come s'è visto con l'andamento del turismo, è contraddistinto da tanta voglia di ripartire in tutto il mondo, e il comparto vino non fa assolutamente eccezione. Moltissimo dipenderà da questi ultimi tre mesi dell'anno, da sempre cruciali nel commercio del vino. Il mercato più interessante per noi, in questo preciso frangente, è quello estero: tutti i nostri importatori hanno retto il colpo, il che per noi è stato molto importante. La vendemmia 2021? Direi avarissima per quantità d'uva, anche a causa delle gelate dell'aprile scorso. Qualitativamente invece sarà da ricordare. Le novità maggiori le presenteremo nell'anno che verrà, in cui contiamo di partecipare a tutte le manifestazioni del settore: significherebbe un vero ritorno alla vita normale. Ora mostriamo per la prima volta a un Vinitaly il Rubesco Vigna Monticchio Riserva 2016".

FEUDI DI SAN GREGORIO

Roberta Boccia

"Siamo molto contenti di come è cominciato e proseguito quest'anno: un anno a tutta crescita. La pandemia ci ha fatto rivedere completamente ogni parametro. Un incremento sensibilissimo è stato quello del nostro canale online. All'estero, tra i Paesi in cui abbiamo riscontrato maggiore vitalità e ripresa si possono indicare l'Austria e la Germania. Viceversa, nei Paesi d'oltreoceano la crescita è stata lievemente più lenta. Ma complessivamente non ci si può lamentare. E il nostro agronomo Pierpaolo Sirch assicura che la 2021 sarà una bellissima annata anche in vigna. L'aglianico si finirà di vendemmiarlo alla fine del mese di ottobre. La maggiore novità è che lo scorso maggio siamo diventati una Società Benefit, con il fine di tutelare e valorizzare la bellezza del patrimonio ambientale, sociale e culturale del territorio irpino e della sua comunità. Per quanto riguarda il 2022, siamo al work in progress, e ci rivedremo presto".

SEGUE

VELENOSI

Angela Piotti Velenosi

"Anche per noi, come per molti altri, il 2021 è stato l'anno del rimbalzo rispetto al precedente. Noi intanto pensiamo al 2022: abbiamo già prenotato i biglietti aerei per la ProWein dell'anno prossimo. Comunque, tutti risentono degli aumenti di prezzo generalizzati, anche delle materie prime: il listino verrà ritoccato verso l'alto. I canali distributivi? Abbiamo anche noi dovuto rivederli, viste le difficoltà estreme dell'Horeca. Per valutare l'andamento dei mercati, proviamo a tener conto del fatto che in Giappone hanno riaperto tutto ai primi di ottobre, e capiremo molte cose. In vigna nel 2021 abbiamo da registrare una produzione minore, ma di qualità davvero buona. Però aspettiamo davvero il 2022 e tutti gli eventi che porterà con sé".

CIÙ CIÙ

Walter Bartolomei

"Subito dopo la fine delle restrizioni imposte dall'emergenza Coronavirus, è cominciato l'effetto rimbalzo sul settore Horeca, per noi molto importante. La ristorazione intanto ha rialzato la testa, ma forse è ancora presto per un giudizio. I nostri fatturati comunque rispetto al 2019 si sono rivelati stabili, senza cali. Qualcosa in più con il canale Gdo l'abbiamo fatto, tenendo presente che l'Horeca è sempre stato il nostro riferimento: anche il nostro export, che è il 40% del prodotto, va soltanto lì. D'altra parte, lo sviluppo dell'online ha contribuito ad avvicinare molti consumatori. La vendemmia 2021, a fronte di cali quantitativi nell'ordine di un probabile 20%, promette una qualità rimarchevole. Nel 2022 faremo le fiere: ne abbiamo bisogno, sono un'occasione di incontro importante. E proprio per il 2022 stiamo serbando le prossime novità, che presenteremo in quelle sedi".

CARVINEA

Beppe Di Maria

"La mia azienda non vende vino tramite la grande distribuzione, né in Italia né all'estero. Eppure, siamo riusciti ad avere un successo più o meno sovrapponibile a quello degli anni scorsi. Il motivo? Forse perché sono un maniaco del vigneto. Esportiamo in Svizzera, Danimarca, Belgio e altri Paesi: lì col lockdown all'inizio abbiamo avuto una frenata pesante. Poi però, quando c'è stata la ripresa per tutti, è tornato il sole anche per noi. Riusciamo a vendere l'intera produzione in bottiglie da un anno all'altro, per dirne una. La vendemmia è stata molto influenzata dalle nostre temperature pugliesi: preferiamo irrigare con parsimonia. Parte dell'uva è arrivata appassito, e questo, per i vini che facciamo, stilisticamente è quello che ci fa abbastanza comodo. A questo Vinitaly presento tre novità: un nuovo Primitivo, un Negramaro e l'Ottavianello, che è quasi una mia esclusiva. A Merano, a Vinitaly e Prowein ci saremo".

VESPA VIGNAIOLI

Daniele Pasquali

"Considerate le difficoltà dell'ultimo periodo, il 2021 si sta rivelando positivo per la nostra cantina sia per quanto riguarda il mercato italiano, dove lavoriamo unicamente in ambito Horeca, sia nell'export, che ha un'incidenza del 50% sul fatturato aziendale ed è particolarmente sviluppato negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito. Abbiamo ampliato anche le nostre attività a livello di e-commerce e ad oggi siamo distribuiti sui quattro o cinque portali specializzati più famosi. Grande novità di questa Vinitaly Special Edition è il debutto del nostro Donna Augusta Salento Igt, vino bianco pugliese che sarà presentato ufficialmente, a stampa e operatori, nel corso di una masterclass tenuta dall'enologo Riccardo Cotarella, che ha realizzato questo importante progetto".

MARCHESI ANTINORI

Laura Margiacchi

"Come in tutti i nuovi inizi, con tutte le incertezze seminate nel mondo dal Coronavirus era piuttosto difficile fare delle previsioni. Nel 2021, le nostre 'buone abitudini' commerciali si sono senz'altro consolidate un po' in tutti i canali. Complessivamente l'andamento delle esportazioni è stato positivo, e constatiamo come l'Oriente sia ripartito prima e più velocemente che non gli Stati Uniti. Il nostro Renzo Cotarella ha fatto un report sulla vendemmia del 2021, che si può facilmente sintetizzare così: poca ma buona, anzi buonissima per certi aspetti. Quanto agli eventi, anche se quest'anno non faremo il Merano Wine Festival, contiamo di riprendere le partecipazioni fieristiche usuali già l'anno prossimo".

VENTURINI BALDINI

Julia Prestia

"Nonostante le complessità del 2020, non possiamo lamentarci dei risultati conseguiti dalla nostra azienda. Mentre il 2021 sta mostrando un andamento in forte crescita all'interno di tutti i canali. L'e-commerce, in particolare, è letteralmente esploso. L'Horeca, dal canto suo, è ripartito in Italia ma anche all'estero, dove la nostra cantina realizza il 60-70% del fatturato con una presenza predominante nel Nord America. Vini spumanti e Lambruschi sono da sempre il core business della nostra produzione, ma qui in fiera presentiamo un importante progetto di valorizzazione di varietà autoctone emiliane meno conosciute, che ha portato alla creazione di due vini fermi, un bianco e un rosso. Da segnalare, tra le novità, anche il Lambrusco Montericco ancestrale T.E.R.S".

FINE

GUIDE IN STATO D'EBBREZZA

I vademecum gastronomici sono bersaglio di parecchie critiche: pochi ristoranti raccontati e sempre gli stessi. Oppure, piatti strambi in pubblicazioni dedicate alle osterie. Ma il rimedio è davvero Tripadvisor?

Dove ti guida la guida? La domanda non è affatto banale. Ormai sono vent'anni, o poco meno, che le guide della ristorazione, quelle destinate ai viaggiatori, ai curiosi e ai golosi, suscitano dibattiti di ogni genere. La domanda che in molti si pongono è: nel 2021, con lo strapotere di internet e dell'informazione più o meno gratuita, una guida serve davvero? L'ultimo spunto, in tal senso, è arrivato da Camillo Langone. Lo spregiudicato scrittore, sulle pagine del Foglio quotidiano, conclude la sua rubrica Preghiera del 3 novembre scorso con una sentenza lapidaria: "Smetterò di rimpiangere l'epoca in cui le guide contavano". E perché mai? Langone si è dimostrato deluso di una delle guide che credeva meno conformiste nel panorama italico: Osterie d'Italia, dello Slow Food editore, nella sua edizione 2022. Il perché, è presto detto: "Fra i millanta locali mi sono concentrato su novità e premiati, sedendo e rimirando su Tripadvisor e sui profili loro, e non l'avessi mai fatto. Un'osteria di Chiusi serve bevande americane in lattina e tiramisù nel vasetto col gancetto e 'cheesecake scomposto". La perplessità dello scrittore emiliano-lucano è chiara: in una guida che dovrebbe essere baluardo di tradizione, vademecum di autentiche trattorie in cui assaporare la cucina più incontaminata e tipica, che ci fanno elementi del genere? In effetti, Langone forse esagera. Osterie d'Italia dà credito a locali che offrono qualche innocua sperimentazione forse lontana dai canoni delle osterie classiche, ma resta una delle poche guide a occuparsi della ristorazione middle class, diciamo da classe media, all'inglese. Le altre guide, nel frattempo, cosa sono diventate?

Meno pagine, meno contenuti

Prendiamo la Guida de L'Espresso, tuttora di grande successo: e meritatamente, visto che schiera una squadra di ispettori e recensori di tutto rispetto, che nei ristoranti che raccontano ci vanno davvero (e probabilmente non è la regola per tutti). Bene: l'edizione 1983 di detta guida è un cubo gigantesco di migliaia di pagine. Quella di oggi è quasi tascabile. La crisi dell'editoria ha imposto una riduzione radicale della foliazione. Meno pagine, meno contenuti. E nei contenuti rimasti, non si possono non inserire locali famosi, se sono meritevoli. Risultato? La guida riporta le recensioni di tanti ristoranti di livello e ben noti, più o meno gli stessi che appaiono sulla Guida del Gambero Rosso e soprattutto sulla Michelin, che sta un po' fuori da questo discorso perché si tratta di una guida internazionale. Che fine hanno fatto i ristoranti che c'erano nel 1983? In quell'edizione, comparivano tanti locali con voti come 12 o 12,5/20 (i voti in ventesimi sono sempre stati un classico di quella guida, mutuati direttamente dalla tradizione francese), ossia la sufficienza piena: locali magari non originali, con qualche difettuccio, ma fidati.

Magari, molto frequentati e ben divulgati col passaparola, così uno, acquistando la guida, poteva dirsi: ohibò, vediamo com'è giudicato questo ristorante di cui parlano tutti. Oltretutto, all'epoca sulle guide finivano anche i voti negativi, le stroncature, spesso scritte con uno stile di deliziosa perfidia, anche se sempre mettendo in luce qualcosa da salvare. Prima sono scomparsi i voti negativi, ora sono addirittura scomparsi i voti, sostituiti dai cappelli (che c'erano anche prima, ma mai senza indicazione di punteggio in ventesimi). Risultato? In guida, con poche eccezioni, ci sono sempre i grandi, i semi-grandi e i grandissimi. Poco o nullo spazio alla ristorazione 'di servizio', al locale che puoi incontrare per caso e in viaggio. Eppure, si tratta di locali che formano l'ossatura della ristorazione italiana. Un tempo, questi locali in guida avevano cittadinanza. Oggi non più. E se già allora una guida non poteva dirsi davvero rappresentativa del quadro completo della ristorazione, oggi lo è ancora di meno. Capiamoci: non si possono non inserire certe grandi tavole. Ma gli esclusi meritano davvero tale trattamento?

E la Rossa?

Si parlava poi della Michelin. La Michelin è stata la prima, ha sempre avuto uno stile diverso, orientato al viaggiatore: dunque, recensioni stringate, spesso soltanto citazioni. Nella Michelin, i locali "mediani" godono tuttora di cittadinanza e riconoscimenti. Tuttavia, malgrado la potenza di uno strumento come le stelle, che incrementano anche di parecchio i fatturati dei ristoranti che se le vedono attribuire, perfino la Rossa ha prestato il fianco a critiche. Da anni, personalità come Edoardo Raspelli rimproverano questioni come l'esiguità numerica degli ispettori della guida, impossibilitati probabilmente a provare tutti i ristoranti censiti. Ed Enzo Vizzari direttore delle Guide de L'Espresso, nel 2016 si era espresso con durezza, tirando in ballo il sito Michelin Days, una sorta di portale che consentiva di prenotare ristoranti a prezzi scontati: "In sostanza la guida Michelin cambia mestiere e i ristoranti che giudica si possono considerare partner a tutti gli effetti. Un'agenzia commerciale: guadagna consigliando ai lettori i ristoranti che giudica, un vistoso cambiamento di ruolo". Per Daniele Cernilli, direttore e fondatore di Doctor Wine e già direttore della Guida dei Vini del Gambero Rosso, la Michelin è sempre stata troppo 'francocentrica', poco interessata alle tipicità italiane. Dall'altra parte però cosa c'è? Il proliferare dei siti come Tripadvisor, in cui recensori improvvisati talora scrivono solo: "Mi è piaciuto, piatti ottimi e abbondanti". Che la virtù stia nel mezzo?

Tommaso Farina

GOLOSARIA 2021, UNITI SI VINCE

Quello della 'Colleganza', ossia del fare fronte comune per superare la crisi, è stato il leitmotiv della fiera milanese concepita da Paolo Massobrio e Marco Gatti. A testimoniarlo, 350 artigiani di cose buone da tutt'Italia.

Dopo la fine dell'estate, sono ritornate le fiere, sempre gradita occasione d'incontro tra operatori e semplici consumatori del mondo enogastronomico. E tra esse, non poteva mancare Golosaria, l'ormai classica rassegna che, pur cominciata con altri nomi, porta sempre la stessa firma, e da vent'anni riscuote grandissimo successo a Milano.

Paolo Massobrio, giornalista gastronomico di carriera ultratrentennale, editore e animatore dei Club di Papillon, assieme al fido Marco Gatti, quest'anno è riuscito a vincerla sulle limitazioni del Covid: dunque, negli spazi espositivi del MiCo, a Fieramilanocity, dal 5 all'8 novembre si sono dati appuntamento 350 artigiani del gusto e cantine da tutt'Italia, pronte a far conoscere e vendere i loro prodotti, dai salumi ai formaggi, dalle dolcezze alle sfiziosità.

L'edizione 2021, per Golosaria, ha avuto un significato particolare. 'Il gusto della colleganza': questo il tema di fondo della manifestazione, escogitato da Massobrio e Gatti dopo un'attenta riflessione. Si tratta di un termine preso a prestito dal linguaggio della psicologia, che letteralmente significa "connessione, rapporto di interdipendenza". Insomma: le relazioni tra colleghi. In epoca di Covid, più che mai, è necessaria una vera e propria concordia, un fronte comune per aiutare tutto il comparto della gastronomia e dell'ospitalità a uscire dall'impasse della crisi: per l'appunto, ci vuole una colleganza. E nel loro Manifesto della Colleganza, un vero e proprio decalogo, Massobrio e Gatti sono scesi ancora più in profondità, spiegando, per esempio, che: "Colleganza significa concepire il proprio mestiere come un presidio sul territorio che guarda al futuro, e consente di scommettere su di esso interpretando la tradizione".

Proprio all'insegna di questo Manifesto, Massobrio e Gatti domenica 7 novembre hanno conferito i riconoscimenti del Golosario 2022, la guida alle mille e più cose buone d'Italia edita dallo stesso Massobrio, a tante botteghe artigiane meritevoli di menzione. In particolare, Angelo Frigerio, direttore di Luxury Food&Beverage Magazine e delle testate di Tespi Mediagroup, ha premiato i migliori macellai, norcini e salumieri dell'anno. Ma ci sono stati premi per un po' tutta la filiera: le botteghe del formaggio, le pasticcerie, le gelaterie, le panetterie, le boutique del gusto, le gastronomie, le enoteche con ristoro.

Nello stesso giorno, si sono compiuti i festeggiamenti per il ventennale di Top Hundred, la speciale classifica dei vini più buoni assaggiati da Paolo Massobrio e Marco Gatti nell'ultimo anno. La caratteristica di questo premio, unico nel suo genere, è che nessun vino premiato un anno può essere premiato subito l'anno successivo: tutti nuovi, dunque, i 100 classificati, a cui questa volta ne sono stati aggiunti altri 20, un po' a simboleggiare i vent'anni di quest'idea luminosa. A primeggiare, rispettivamente con 31 e 23 vini premiati, sono stati Piemonte e Toscana. Terza classificata, forse inattesa, è stata l'Emilia Romagna: 14 le etichette emiliane e romagnole portate in trionfo da Gatti e Massobrio. L'occasione ha costituito inoltre il palcoscenico ideale per la presentazione in anteprima de 'L'emozione del vino': 750 pagine, pubblicate da Comunica Edizione, in cui Gatti e Massobrio hanno raccontato 2mila vini del cuore. Altri appuntamenti interessanti? L'area dedicata ai cooking show ha iniziato a movimentarsi a partire da sabato 6, con un'esibizione di Anna Dente, per tanti anni anima dell'Osteria di San Cesario, a San Cesareo (Roma), oltre che amabile, volto televisivo. Sempre sabato 6, nello spazio conferenze, Paolo Massobrio ha presentato assieme a Tessa Gelisio il talk show inaugurale, a cui hanno partecipato Barbara Varese, Massimo Folador, Stefano Pezzini, Moreno Baggini, Marco Faccioli e Marco Lucchini. Una terza area molto attiva è stata quella dedicata al Wine Tasting: le degustazioni pubbliche dei vini sono state guidate dagli stessi Gatti e Massobrio.

Tommaso Farina

DA SINISTRA: MARCO GATTI E PAOLO MASSOBRIO

PHOTO CREDIT: WWW.GOLOSARIA.IT

focus on

"LA CULTURA DEL CIBO? ESISTE SOLO IN ITALIA E FRANCIA"

L'acquisizione di Dok Dall'Ava nel 2017 e quella di Pio Tosini nel 2021. Loste Tradi-France punta a rafforzare il legame tra i due paesi tramite due operazioni strategiche nel segmento prosciutti Dop. Intervista esclusiva al presidente del gruppo, Antoine D'Espous.

È stato il rumor di mercato di quest'estate, anticipato dal sito Alimentando il 25 agosto e poi confermato da una nota ufficiale. Stiamo parlando dell'acquisizione da parte di Ca Animation, che comprende Loste Tradi-France, del prosciuttificio Pio Tosini, specializzato nel Parma d'alta gamma. Una notizia che continua a tenere banco tra gli addetti ai lavori anche a Tuttofood. Proprio durante la manifestazione organizzata da Fiera Milano, che si è conclusa il 26 ottobre, nell'affollato stand del gruppo riusciamo a incontrare Antoine D'Espous, presidente di Loste Tradi-France. Nato nel lontano 1866, il gruppo oggi conta dieci stabilimenti, cinque siti di distribuzione in Francia, e sviluppa un fatturato di 400 milioni di euro. Quattro anni fa ha portato a termine l'acquisizione della maggioranza di Dok Dall'Ava, azienda produttrice di San Daniele premium e di altre referenze apprezzate sia in Italia che all'estero.

Signor D'Espous, com'è nata l'operazione Pio Tosini?

Il gruppo di cui sono presidente è da sempre focalizzato sulle referenze premium: ci sono circa 2mila prodotti in catalogo, tutti di altissima qualità. Vendiamo i nostri prodotti in tutto il mondo, Asia, Uk, Dubai, con un business importante in Francia nel canale del dettaglio tradizionale e delle gastronomie specializzate. La scelta di investire in Italia, nel solco di quanto già fatto nel 2017 con Dok Dall'Ava, nasce da una constatazione semplice.

Ovvero?

Nel mondo ci sono solo due grandi culture del cibo: quella italiana e quella francese.

Perché, secondo lei?

In aree come Russia, Cina o Europa dell'Est il comunismo ha completamente cancellato la cultura del cibo, appiattendo i gusti della popolazione. Per non parlare di Stati Uniti o Germania, dove non c'è una vera cultura del cibo a 360 gradi, sulle modalità di produzione e consumo. Quindi mi è sembrato naturale guardare all'Italia.

Cosa l'ha colpita di più dei prosciuttifici specializzati nelle Dop?

Pio Tosini è una delle tre o quattro migliori aziende produttrici di Prosciutto di Parma, e Dok Dall'Ava è ben nota per il suo San Daniele d'alta gamma. Il processo di produzione del prosciutto italiano Dop è una garanzia: innanzitutto per la materia prima, che deve essere attentamente selezionata e con un peso importante. E poi il processo di produzione è molto dettagliato: Pio Tosini ha un approccio tradizionale che mi ha colpito subito. Quando abbiamo visto lo stabilimento, siamo rimasti impressionati proprio dalla qualità e dal processo di produzione. In quest'azienda vedo una qualità non comune.

DA SINISTRA: CARLO DALL'AVA, ANTOINE E EDOUARD D'ESPOUS

Sono più importanti le Dop o i brand delle due aziende?

Questa è una bella domanda: i due aspetti devono convivere. Le Dop sono sempre più apprezzate dai consumatori perché garantiscono la sicurezza del prodotto e del processo di lavorazione. Ma anche i brand Pio Tosini e Dok Dall'Ava sono fortissimi perché ancor più distintivi.

Come pensa di valorizzare Pio Tosini?

Intendiamo far conoscere i prosciutti dell'azienda nel canale Horeca d'alta gamma, puntando sulla valorizzazione di un prodotto speciale e illustrando il processo di produzione. Diciamo che il lavoro da fare è tanto.

Cosa intende dire?

Rispondo con un'immagine che mi sembra efficace: in questo momento, Pio Tosini è un po' come una bella ragazza che sta dormendo. Avete presente 'La bella addormentata nel bosco'?

E lei è il principe che può svegliarla…

Esattamente.

Una situazione diversa da Dok Dall'Ava.

Sì, sono due vicende differenti con necessità differenti. Il mio gruppo ha la maggioranza di Dok Dall'Ava, è vero, ma per noi è fondamentale che Carlo Dall'Ava sia pienamente coinvolto nel management. Anche in Pio Tosini, inoltre, la famiglia Ghersetich rimane in società rappresentata da Nicola Ghersetich.

Il suo intervento nell'azienda friulana è stato valutato positivamente dal mercato, mentre alcuni media hanno avuto un approccio più superficiale, scrivendo di "mani francesi sulle aziende italiane"…

Su questo voglio essere chiaro: l'obiettivo è rafforzare ancora di più il brand e creare una sinergia positiva tra il mercato italiano e quello francese.

In che modo?

Vorrei che l'Italia avesse il meglio dei prodotti francesi e la Francia il meglio dei prodotti italiani, a cominciare da Dok Dall'Ava e Pio Tosini.

Quanto vale il mercato francese per Dok Dall'Ava?

Circa il 20%. Ma i prodotti dell'azienda sono presenti in ben 47 paesi.

Ci sono all'orizzonte altre acquisizioni di società italiane da parte di Loste Tradi-France?

Sinceramente mi interessa più la qualità delle aziende che la quantità. Preferisco averne in portafoglio poche, piccole e con prodotti eccellenti che permettano un buon margine.

Cosa pensa del mercato italiano dei salumi?

È un mercato difficile, dove la distribuzione moderna conta tantissimo. Le grandi città sono importanti, ma non ci sono molti punti vendita di qualità. In Francia avevamo una situazione simile tempo fa, con la continua chiusura dei piccoli negozi di qualità. Poi il business del dettaglio tradizionale si è ripreso e oggi funziona bene. Credo che l'Italia andrà in questa direzione: bisogna convincere i giovani ad aprire nuovi shop, gastronomie specializzate di alta qualità, perché l'Italia ha le basi per fare tutto questo. Purtroppo il boom dei supermercati non sta aiutando questo processo, con una massificazione dell'offerta. Pensate che in Francia ogni anno 1.500 giovani seguono percorsi professionali per aprire queste attività. Credo che in Italia, nei pdv della distribuzione moderna, non vengano spiegate eccellenze come il prosciutto di Parma, per esempio.

Perché, secondo lei?

Non c'è il tempo di conoscere le aziende da vicino e gli addetti sanno poco o niente del processo produttivo. Ma è un processo straordinario che merita di essere conosciuto e diffuso, dove convivono tradizione e modernità. In Francia e in Italia un percorso educativo del genere è più facile che in altri paesi, proprio perché c'è una cultura del cibo unica.

Matteo Napolitano e Federico Robbe

Una storia lunga nove secoli.

L'azienda agricola Principato di Lucedio è una delle più antiche d'Italia. I Monaci Cistercensi fondarono l'abbazia nel 1123 e fin dall'inizio coltivarono i terreni circostanti, introducendo in Italia la coltivazione del riso nel XV secolo.

PRINCIPATO DI LUCEDIO • COLTIVIAMO LA STORIA •

Scopri i prodotti, le ricette e gli eventi del Principato su
www.principatodilucedio.it

il caso

TORNA A CASA HUMM

Lo chef tristellato, che a New York aveva impostato un menù tutto vegano, si è visto rifiutare la linea gastronomica che ha provato a imporre anche all'Hotel Claridge di Londra, con cui collabora. La svolta del cuoco aveva attirato critiche da giornalisti prestigiosi.

Voleva fare la "rivoluzione verde" in America, nel suo ristorante, e l'ha fatta. Ha provato a farla a Londra, ma lì nella stanza dei bottoni c'era qualcun altro, che gli ha risposto picche. *Sic transit gloria mundi*: la svolta veg di Daniel Humm, chef svizzero trapiantato negli Stati Uniti, ha ricevuto una solenne bocciatura dal Claridge Hotel, l'albergo londinese con cui aveva da due anni un contratto di consulenza per il ristorante. Niente menù vegano integrale in hotel, spiacenti. È una tegola in testa per lo chef tristellato, che già da qualche mese era partito lancia in resta con dichiarazioni in stile "Armiamoci e partite", pronto a giurare con tutta l'anima che il futuro della ristorazione, e forse dell'intero genero umano, sarà vegetariano, se non totalmente vegano. Il Claridge ha risposto laconicamente: "Rispettiamo molto la strada che hai intrapreso, ma questa non è la nostra".

Ci teneva davvero, Daniel Humm. Con gli anni, si era creato una grande credibilità. Arrivare al traguardo massimo, le tre stelle Michelin, per giunta in una città come New York, non è da tutti. Tristellato dal 2012, nel 2017 l'Eleven Madison Park, il castello di Humm nella Grande Mela, aveva anche ottenuto il primo posto assoluto nella discussa ma autorevole classifica The World's 50 Best Restaurants di San Pellegrino. Nel 2021, la svolta: niente più carne, tutto vegetariano. Solo vegetali in menù, almeno in teoria. Ed erano cominciate le dichiarazioni incendiarie su ogni argomento dello scibile umano. Ad Anversa, presenziando al 50 Best edizione 2021, lo chef ha rivendicato le sue scelte, messe in atto il giugno scorso, concedendo all'uditorio qualche consiglio di business per risanare un settore in sofferenza dopo la pandemia: "I ristoranti? Troppo economici, dovrebbero costare il 40% in più. Solo così si può pagare il giusto chi ci lavora". Mica male, considerando che per il suo reclamizzato menù green da 12 portate si sborsa la modica cifra di 335 dollari. Humm durante la pandemia avrebbe rischiato la bancarotta, e ciò, a sua detta, l'avrebbe fatto riflettere non poco. Conclusione? "L'unico menu sostenibile per il pianeta? Quello vegetale. Tutti gli altri non lo sono, almeno negli Usa. Il sistema delle piccole fattorie non funziona, è una favoletta". *Also sprach* Daniel Humm. Senza spiegare il perché e il percome. Chiederglielo sarebbe come domandare il perché del primo postulato di Euclide: è un assioma, non deve essere dimostrato.

DANIEL HUMM

L'attacco del New York Times

Tuttavia, non a tutti la faccenda è risultata simpatica. Ad esempio, al *New York Times* e al suo agguerrito pool di incursori gastronomici. La penna al curaro di Pete Wells, lo scorso settembre, ha voluto provare i piatti di un ristorante che, secondo le parole del suo anfitrione, dovrebbe addirittura far del bene al pianeta. Ed è rimasto sconcertato, visto anche il prezzo non proprio mite e le petizioni di principio con cui simile menù era stato ammantato: "Il ruolo dell'anatra viene interpretato da una barbabietola, facendo cose che nessun ortaggio e radice dovrebbe fare. Nel corso di tre giorni viene arrostito e disidratato prima di essere avvolto in verdure fermentate e insaccato in una pentola di terracotta, come se fosse inviato agli inferi con il faraone". Il riferimento all'anatra non è casuale: era il piatto più celebre e buono di Humm, prima della svolta. Conclusione, dopo un florilegio in cui di ogni piatto vengono elencate diseguaglianze non troppo gradevoli: "Humm otteneva risultati più puri e profondi dalle verdure prima che il ristorante diventasse vegano". Per la cronaca, il cuoco, dopo l'articolo del giornalista, ha fatto spallucce: "Stiamo facendo qualcosa di ben più grande di una recensione". Come dire: ragazzo, sei stato bravo, ma ora lasciami lavorare.

Le reazioni in Italia

Anche in Italia ci sono stati dei commenti. Antonio Scuteri, coordinatore dell'inserto e sito web Il Gusto di La Repubblica, sorridendo ha scritto su facebook, in un post pubblico: "Tutto bello, in teoria. Nella realtà credo che me ne starei a mangiare a casa". Guido Barendson, già direttore di RaiSat Gambero Rosso Channel, gli ha fatto eco: "Mi sembra una linea di difesa debole, quella di liquidare una stroncatura clamorosa come quella inflitta alla sua nuova linea di cucina dal NYT presentandosi come l'alfiere della difesa planetaria. Io scrivo che da te ho mangiato male, che i piatti erano sbagliati, che i sapori erano pessimi, e tu replichi invocando la salute dell'uomo?". E Giuseppe Di Martino, amministratore delegato di Grandi Pastai Italiani, oltre che del Pastificio Di Martino, ha aggiunto: "Il suo errore è non capire che al centro del progetto ci sta un cliente: non lo chef e il suo pensiero, ma colui che sceglie di investire una somma per godere di una esperienza che esalti i suoi sensi e lo faccia sorridere, felice, e poi magari solo dopo lo faccia anche pensare". Senza contare che i giornali americani scoprirono che Humm non aveva smesso di servire carne: lo faceva ancora, in una saletta segreta definita da Eater New York "a secret meat room for the rich". Chef, la coerenza dove l'hai lasciata? Fa' come ti pare, ma non atteggiarti a nuovo Messia, se anziché le rivoluzioni fai qualcosa che somiglia al green washing di facciata. Acca' nisciun'è fess'.

Tommaso Farina

attualità

"OGGI IL VERO LUSSO È IL TEMPO"

Il progetto 'Surreale' di Emanuele Svetti. Una critica al sistema dello stellaggio. Riflessioni sul tema dell'abitare e sul futuro dell'ospitalità di fascia media nel Bel Paese. Ne abbiamo parlato con l'architetto e designer toscano.

Classe 1976, l'aretino Emanuele Svetti ha sempre saputo di voler diventare architetto. Definisce la sua vocazione una 'coscienza innata'. Dopo la laurea in Architettura, decide di intraprendere la specializzazione in Industrial Design all'Università degli Studi di Firenze. Cruciale l'incontro con l'architetto e designer Roberto Segoni. Sotto la guida del maestro, si forgia il suo eclettico concetto di design, in cui la linea la fa da padrone. Ben presto, Svetti diventa un riferimento per la divisione Contract di Del Tongo, ex mobilificio storico dell'aretino, intraprendendo così collaborazioni con nomi illustri del settore. Nel 2004 fonda lo Studio Svetti ad Arezzo, che poco dopo sbarca anche a Londra.

L'ultimo progetto dell'architetto è 'Surreale Hotel due stelle lusso', ideato per la mostra Rooms, andata in scena lo scorso ottobre in occasione di Sia Guest a Rimini, fiera interamente dedicata al mondo dell'hôtellerie. Due concetti apparentemente distanti come il lusso e la categoria due stelle sembrano coniugarsi perfettamente nell'installazione. "Il concept si fonda proprio su questa dicotomia formale", ci racconta Svetti. La sua vuole essere una critica al panorama ricettivo del Bel Paese, scevro di offerte di qualità per la fascia intermedia. "È evidente che il sistema dello stellaggio ormai non funziona più", commenta l'architetto. "Viaggiando, di frequente, si soggiorna in strutture che millantano un certo livello di qualità e servizio, ma che risultano carenti di immagine". Da qui scaturisce l'esigenza di dare voce alla questione.

EMANUELE SVETTI

"Il progetto rassomiglia quasi una ricetta", prosegue Svetti, "una di quelle che vede la luce nelle cucine di lusso di chef stellati, tra le cui sapienti mani, materie prime di scarso pregio o addirittura scarti si trasformano in piatti gourmet dall'eccezionale equilibrio". Il paragone risulta calzante, tutti gli arredi della stanza di 36 metri quadrati derivano infatti da materiali di riuso e di risulta da lavorazioni industriali di legno, tessuti e metalli, che acquistano così una seconda vita.

Nel corso della nostra conversazione sorge dunque spontaneo il quesito: quale la relazione che intercorre tra lusso e sostenibilità? "Innanzitutto, bisognerebbe definire il concetto di sostenibilità. Oggi una struttura alberghiera che si affaccia al mondo del lusso, a mio avviso, non necessariamente deve impiegare materiali di altissimo pregio affinché il viaggiatore ne riconosca lo status". La riflessione continua sul futuro del lusso. "Tramite 'Surreale' ho cercato di illustrare come al giorno d'oggi il più grande lusso che possediamo tutti quanti sia il tempo. È compito del design del futuro riuscire a valorizzare dunque il periodo che l'ospite trascorre in struttura". La pianificazione è fondamentale nella progettazione degli spazi ricettivi. In questo caso dal punto di vista architettonico, spiega Svetti, "il vero lusso coincide con la libertà di plasmare il disegno, dandogli forma concreta".

Va ricordato che lusso non è necessariamente da intendere nell'accezione di costoso. L'etimologia latina rimanda a un di più, a un'esuberanza. "Da Del Tongo ho imparato la prima regola dell'accoglienza. La camera rimane impressa nella mente del viaggiatore se il letto è comodo e la doccia funzionale. Su queste basi si costruisce poi il resto", ci spiega l'architetto. Il lusso è un pacchetto, un contenitore da riempire. In accezione moderna si sposa più che mai con beni non tangibili, come il tempo e l'esperienza, che deve essere sempre più unica e diversificata a seconda dell'utente finale. 'Surreale' è sì una provocazione da un lato, ma dall'altro lancia una sfida alle strutture di ricezione moderne, in quanto "la camera a tutti gli effetti ha le potenzialità di essere ingegnerizzata". C'è da augurarsi che il futuro dell'ospitalità si ispiri a questo ambizioso progetto.

Lucrezia Villa

prodottideliziosa.it

Burrata Deliziosa.

Una tradizione pugliese tutta da gustare.

PRODOTTI DI QUALITÀ
Qualità garantita dalla Regione Puglia
2019-20 WORLD CHEESE AWARDS GOLD

Ogni giorno selezioniamo il miglior latte delle Murge e lo lavoriamo artigianalmente, nel pieno rispetto della tradizione.
Chi assaggia la deliziosa bontà dei formaggi fatti come una volta, non torna più indietro.

Deliziosa
UN SAPORE CHE TI PUGLIA

OSPITALITÀ SU MISURA

Una collezione di dimore storiche di charme in località suggestive della Penisola. Destinazioni per viaggiatori amanti della cultura. La parola a Paolo Terrinoni, Ad di VOIhotels.

A Roma, in un angolo di Trastevere a pochi passi dal Gianicolo. A Taormina, con vista sulla Baia delle Sirene. E ora anche nel cuore di Venezia, nei pressi del Canal Grande. Sono queste le location esclusive in cui sorgono le strutture VRetreats. Marchio rivolto al segmento luxury, nato lo scorso giugno in seno a VOIhotels, catena alberghiera di Alpitour World. Lo sviluppo del progetto turistico a forte vocazione internazionale è avvenuto in piena pandemia, nonostante le incertezze causate dall'emergenza sanitaria nel settore hospitality. Una rosa di dimore e palazzi senza tempo, veri e propri gioielli convertiti in soluzioni ricettive di lusso. Con un obiettivo ben preciso: la valorizzazione della bellezza italiana. Ne abbiamo parlato con Paolo Terrinoni, amministratore delegato di VOIhotels.

PAOLO TERRINONI

Quanti clienti avete accolto come VOIhotels quest'anno?

Nel 2021, da maggio ad agosto, abbiamo ospitato oltre 410mila persone all'interno di tutte le nostre strutture VOIhotels. Un numero superiore al 2020, ma chiaramente in flessione rispetto al 2019. Tuttavia, è necessario considerare che nel 2021 abbiamo avuto una stagionalità più ristretta, iniziata sostanzialmente a giugno. Gli hotel hanno lavorato con inventory ridotti nel rispetto delle direttive di distanziamento anti Covid.

E nel 2019?

Nello stesso periodo del 2019, ossia da maggio ad agosto, abbiamo accolto un totale di 558mila ospiti presso le nostre strutture.

Com'è cambiata l'ospitalità negli ultimi anni?

Oggi i clienti cercano un ritorno alle origini, elementi che possano raccontare una storia. Del resto, se ci pensiamo, per tutti noi è importante dare un senso a ciò che ci circonda. Quando entriamo in un hotel, varchiamo la soglia di un mondo, con proprie regole e tempi, con personaggi e attori. Diveniamo parte di quel teatro e vogliamo salire su quel palcoscenico, essere in armonia con l'atmosfera del luogo e carpirne la storia. Credo che la sfida più grande sia quella di mettere in scena un racconto appassionato in cui emerga la personalità dell'hotel e la bellezza del posto che c'è intorno, coinvolgendo gli ospiti nella scoperta di quel mondo, portandoli a sentirsi parte integrante. Ancor più, spingendoli a voler tornare, proprio come avviene con un caro amico, un buon libro o un bel film.

E VOIhotels come risponde alle rinnovate necessità?

La nostra collezione non propone un lusso standardizzato o sontuoso, bensì vuole esaltare l'anima di tutte le strutture che ospitano i nostri hotel. Intessiamo un dialogo continuo sia con il territorio, sia con gli ospiti, dando vita a un concetto di accoglienza attenta, intima e riservata. Non a caso, per noi gli spazi comuni sono essenziali e di grande impatto. Sono i luoghi in cui avviene tutto: le relazioni, gli scambi, le emozioni. Il vero lusso sono le esperienze autentiche e uniche, costruite intorno alle persone.

Con quali obiettivi nasce il brand VRetreats?

La collezione è dedicata agli amanti dell'arte, della storia e della cultura Made in Italy, apprezzata in tutto il mondo. Il nome fonde la 'v' di VOIhotels a 'retreats', ossia 'rifugi', e racchiude la filosofia e l'identità più profonda del brand. Offre una rosa di dimore storiche trasformate in hotel di lusso, un percorso che punta a esaltare gli specifici punti di forza, rispettando la personalità di ogni struttura. Gli hotel possiedono uno stretto legame con il territorio e con la natura. Non a caso, infatti, possiedono tutti terrazze, chiostri e giardini privati in cui riconnettersi a sé e al mondo. Consentono così l'accesso a un mondo intimo ed esclusivo, mai impersonale.

Come si è trasformato il concetto di lusso con la pandemia?

Nel settore del turismo è emersa una rinnovata voglia di costruire, ripensare a una proposta turistica diversa, dove il tema della sostenibilità è di centrale importanza. Abbiamo preso coscienza di quanto sia strategico il turismo per il nostro Paese e di come si rifletta in termini di business su molti altri ambiti. Ciò che al momento si rende necessario è senz'altro un rinnovo del parco alberghiero italiano e l'opportunità di poter fare sistema nella gestione del settore stesso con l'obiettivo comune di attirare i clienti, offrendo un'adeguata accoglienza e tutti i servizi necessari. Una responsabilità non da poco, lasciataci in eredità da questa pandemia.

Cosa apprezzano maggiormente i turisti del nostro Paese?

I nostri hotel non vogliono essere un punto di arrivo, ma l'introduzione alla bellezza della destinazione. Una bellezza frutto di arte, cultura e storia, tradizioni e sapori da celebrare con modalità non convenzionali. In quest'ottica nascono i nostri alberghi di charme in luoghi iconici, per offrire e far vivere un'ospitalità autentica, innovativa e impeccabile.

Cosa c'è nel futuro di VRetreats?

Abbiamo grandi ambizioni per il marchio nei prossimi anni. Ad oggi, abbiamo quattro strutture: il Donna Camilla Savelli a Roma, il Mazzarò Sea Palace e l'Atlantis Bay, entrambi a Taormina, e il Ca' di Dio a Venezia, ma ci sono più dossier in fase di valutazione. L'obiettivo è quello di proseguire negli investimenti, valutando attentamente ogni acquisizione perché non ci interessa il numero, ma cerchiamo personalità in ogni nostro hotel. Ancor prima degli ospiti, dobbiamo innamorarcene noi. Nel giro di tre anni miriamo ad arrivare a 12 alberghi, situati anche fuori dai circuiti turistici più noti, sempre con l'intento di promuovere i valori del Made in Italy, già affermati internazionalmente.

Il marchio sbarcherà sul mercato estero?

Al momento non è prevista un'espansione all'estero. Il nostro interesse è unicamente concentrato sull'Italia, proprio per non tradire la nostra filosofia e includere tutte quelle destinazioni che meglio rappresentano la bellezza della Penisola.

Lucrezia Villa

SPECIALE OLI E ACETI

Tradizione, qualità e versatilità. Una selezione di prodotti d'alta gamma dedicati al canale Horeca. Con un occhio di riguardo ai processi artigianali di lavorazione tramandati, nel corso dei decenni, da aziende familiari con una consolidata esperienza nel settore. E accomunati da una costante ricerca della migliore materia prima.

A cura di Elisa Tonussi

ACETAIA GUERZONI

www.guerzoni.com

Acetaia Guerzoni è un'azienda agricola familiare con profonde radici a Modena. La mission dell'azienda è quella di produrre Aceto Balsamico di Modena fedele alla tradizione, nel rispetto della terra e della coltivazione. Tutta l'agricoltura è stata convertita in biologica e biodinamica negli anni '70. Acetaia Guerzoni è stata la prima azienda in Italia a ricevere negli anni '80 la certificazione per la produzione di aceto balsamico biodinamico (Demeter). Oggi la produzione è seguita interamente da Lorenzo Guerzoni che continua la tradizione di famiglia, seguendo le procedure originali del papà Felice mantenendo la certificazione come unico produttore di Aceto Balsamico Demeter in Italia.

IL TRADIZIONALE DOP

L'Aceto Balsamico è ottenuto dal mosto d'uva cotto che matura tramite una lenta acidificazione derivante dalla fermentazione naturale e progressiva in botti di legni diversi, senza additivi chimici o aromatizzanti. È prodotto con il mosto di uve coltivate all'interno della zona tipica di produzione nell'area di Modena: lambrusco, trebbiano, ancelotta. Dopo la pigiatura, effettuata subito dopo la vendemmia, il succo viene rimosso dalle graspe prima che inizi la fermentazione e viene cotto in una speciale caldaia detta 'paiolo'. Dopo una prolungata cottura, eseguita con la procedura originale 'a cielo aperto e fuoco diretto', il mosto cotto concentrato viene rimosso dalla caldaia e lasciato raffreddare per almeno 48 ore. Il liquido viene quindi filtrato e controllato per gusto e qualità. Dopo un periodo di riposo in un contenitore di acciaio privo di ossigeno, il mosto d'uva viene miscelato con una piccola quantità di aceto di vino per iniziare il processo di acidificazione. Il passo successivo, il rabbocco, prevede che il mosto cotto venga messo a riposare nelle botti per la classica affinatura (o invecchiamento). Da questo momento il balsamico avrà bisogno solo di un lungo riposo, rabbocchi e ispezioni periodiche. Per l'Aceto Balsamico Tradizionale Dop l'affinamento è di almeno 12 anni, fino ad un massimo di 25. Questo è l'unico Aceto Balsamico certificato per periodo di invecchiamento (Aceto Balsamico Tradizionale Dop) controllato e imbottigliato direttamente dal Consorzio dell'Aceto Tradizionale Dop con bollino di certificazione e bottiglia ufficiale.

FRANTOIO GALANTINO

www.galantino.it

Il Frantoio Galantino produce dal 1926 un'ampia gamma di oli extra vergini di oliva di alta qualità, tutti estratti a freddo dalle migliori olive raccolte in Puglia e molite, entro poche ore, con le tradizionali macine in granito. Oltre ai Dop e bio, completano l'offerta gli oli agrumati e speziati, le conserve di ortaggi freschi, le ceramiche artigianali e le altre originali idee regalo.

IL GRAN CRU AFFIORATO

È un extravergine di assoluta eccellenza, ottenuto dalle olive raccolte esclusivamente a mano nella tenuta della famiglia Galantino. Ogni anno se ne produce solo una tiratura limitata di 5mila bottiglie numerate. Si contraddistingue per il suo profumo fresco, erbaceo, penetrante e potente, con note di mandorla, arricchito da delicati sentori floreali e richiami alla foglia di pomodoro che creano un bouquet complesso ed elegante. Il sapore è un fruttato delicato, con lievissime note amare e piccanti, in armonia con un ricco complesso di sentori vegetali e morbide note aromatiche persistenti.

ACETIFICIO MENGAZZOLI

www.mengazzoli.it

Acetificio Mengazzoli produce aceto dal 1962, una tradizione antica tramandata di generazione in generazione. La storia aziendale e l'adesione al sistema di produzione biologica, già dal 1984, ha da sempre spinto la famiglia a impiegare le tecnologie più avanzate e innovative per offrire prodotti della tradizione che incontrino esigenze e gusti moderni. Mengazzoli è infatti sinonimo di versatilità: dagli aceti di vino e di frutta all'Aceto Balsamico di Modena Igp, dai condimenti alle creme di balsamico fino al nuovo aceto da grattugiare.

CUORE NERO MENGAZZOLI

Cuore Nero è un omaggio al tempo, un condimento unico direttamente dal cuore dell'acetaia Mengazzoli, creato dall'incontro tra il food designer Mauro Olivieri e Mengazzoli. Cuore Nero, che ha ricevuto il Gold Award al Wine Hunter Award 2021 e la medaglia d'oro al concorso internazionale di packaging, visual design e innovazione Le Forme dell'Aceto 2021 di Olio Officina, è l'incontro tra elementi ed esperienze diverse che entrano in simbiosi dando vita a un prodotto esclusivo, in edizione limitata.

MONARI FEDERZONI

www.monarifederzoni.it

Monari Federzoni è una storica azienda modenese, produttrice di Aceto Balsamico di Modena Igp, condimenti e bevande. Prima realtà del settore a ottenere in Italia - nel 1912 - la licenza per la produzione del prezioso condimento, oggi Monari Federzoni è un marchio riconosciuto e apprezzato in più di 60 paesi nel mondo. Dagli oltre 100 ettari di vigneti che costituiscono la suggestiva cornice in cui ha sede l'azienda ottiene i mosti per realizzare i propri prodotti, di cui segue l'intero processo.

ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP GUSTO VELLUTATO

Denso, dolce e cremoso, l'Aceto Balsamico di Modena Igp Gusto Vellutato di Monari Federzoni è ideale per esaltare al meglio i sapori di frutta, dolci e formaggi. La referenza fa parte della linea di Aceto Balsamico di Modena Igp firmata dall'azienda e recentemente rinnovata al fine di guidare il consumatore in una taste experience polisensoriale, in cui ciascun prodotto si caratterizza per il suo gusto, capace di orientarne gli utilizzi in cucina. L'Aceto Balsamico di Modena Igp Gusto Vellutato esalta la storia, l'esperienza e la tradizione dell'azienda.

FRANTOIO MURAGLIA

www.frantoiomuraglia.it

Frantoio Muraglia nasce ad Andria, capitale dell'olio pugliese, cinque generazioni fa, anche se il patriarca della famiglia di primavere ne conta 450. È un maestoso albero di oliva Coratina, cultivar autoctona ricca di polifenoli, che domina 40 ettari di ulivi. Venne acquistato da Savino Muraglia senior per farci l'olio. Oggi, il prodotto di Frantoio Muraglia si trova nei corner gourmet di 40 Paesi. Ma molte cose sono rimaste esattamente come erano in origine. A cominciare dal giuramento di custodire la biodiversità del paesaggio agricolo e le piante di importanza strategica per l'alimentazione, come gli ulivi. La famiglia Muraglia, infatti, effettua la raccolta delle olive a mano e la spremitura a freddo nell'antica macina in pietra.

OLIO GRAND CRU MACCHIA DI ROSE

Il primo Grand Cru da olive Coratina per rafforzare ancora di più il legame di Frantoio Muraglia con il territorio. Questo olio extravergine d'oliva prende il nome dal terreno Macchia di Rose, selezionato per la sua posizione, dai cui ulivi viene prodotta una selezione limitata di bottiglie preziose e uniche, tutte numerate. L'Olio Grand Cru Macchia di Rose è di colore verde intenso. Dalle sfumature dorate, è incontenibile nei profumi di finocchio, carciofo, pepe e fieno.

OLEIFICIO COPPINI ANGELO

www.coppini.com

L'azienda umbra Oleificio Coppini Angelo si dedica dal 1955 alla produzione di oli extravergini d'oliva. Alla guida dell'azienda c'è da sempre la famiglia Coppini, che custodisce i segreti di questo antico mestiere da tre generazioni e controlla personalmente ogni fase produttiva, per garantire ai propri consumatori nel mondo oli d'oliva genuini e certificati. La sostenibilità ambientale è una delle missioni aziendali e la qualità di casa Coppini è oggi conosciuta in oltre 50 Paesi.

OLIO EXTRA VERGINE COPPINI UNICO

È stato concepito dalla combinazione di due eccellenze umbre - l'olio Coppini e le Maioliche Originali di Deruta Mod - la cui unione ha dato vita a questo extravergine estratto a freddo 100% italiano, racchiuso in bottiglia da 750 ml in ceramica originale di Deruta. L'olio è mediamente corposo, dal gusto intenso equilibrato, con note lievemente fruttate, così da renderlo ideale per ogni condimento a crudo in tavola. Al momento del suo lancio sul mercato, nel 2018, Unico ha vinto il premio Italian Food Awards al Sial di Parigi.

SEGUE

OLIO GUGLIELMI

www.olioguglielmi.it

La filosofia di Olio Guglielmi è quella di coniugare antiche tradizioni con le reali richieste dei clienti attraverso un prodotto di assoluta eccellenza e con molteplici sfumature di gusto ed esaltanti fragranze. Uno dei suoi punti di forza consiste nel controllo e nella gestione dell'intera filiera produttiva. L'azienda si estende nel territorio di Andria per oltre 200 ettari (80mila piante), interamente coltivati ad ulivo, con un nuovo frantoio in un'area di 21mila mq, con cinque linee di produzione.

MONOGRAM IGP PUGLIA

Monogram Igp Puglia è simbolo dell'alta qualità del lavoro di Olio Guglielmi che racchiude nel suo gusto intenso i valori della terra, la forza del sole e la dolcezza del vento pugliese. L'olio extravergine di oliva Puglia Igp offre la massima certezza in fatto di autenticità. Ogni bottiglia viene garantita dal consorzio, verificando tutta la filiera di produzione, rigorosamente realizzata in Puglia dalla pianta al confezionamento, e il forte legame con il territorio è certificato dal marchio comunitario Igp. L'olio Igp Puglia nasce da olive selezionate, molito in tempi brevi ed a temperature bassissime. Un olio dal colore verde con sfumature dorate, incontenibile nei profumi di erba fresca, carciofo e pomodoro. Il suo sapore medio-intenso accompagnato dalle tipiche note di amaro e piccante lo rendono deciso, ma ben equilibrato.

NICOLA PANTALEO

www.pantaleo.it

Quello tra la famiglia Pantaleo e l'olio d'oliva è un legame antico che ha coinvolto quattro generazioni di imprenditori. Fondata nel 1890 a Fasano e oggi guidata da Donato Pantaleo, dal figlio Nicola e da sua moglie Amalia, la Nicola Pantaleo è una realtà industriale affermata sul mercato italiano ed estero, in Usa, Giappone e India. Con i suoi 160 ettari di ulivi coltivati a biologico e due frantoi interni, è tra le poche aziende olearie italiane integrate a monte del processo produttivo.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA IGP 'OLIO DI PUGLIA'

L'olio extravergine di oliva Igp 'Olio di Puglia' racchiude il meglio delle produzioni olearie pugliesi in una bottiglia. Presenta una grande varietà di caratteristiche sensoriali che traggono origine dal genotipo delle sue numerose cultivar autoctone, dalle particolarità dell'ambiente geografico e pedoclimatico e dalle tecniche colturali ed estrattive tipiche del territorio di origine. Nasce dalla molitura delle olive raccolte precocemente, quando, ancora verdi, donano a quest'olio il sapore erbaceo con sentore di carciofo crudo. Equilibratamente piccante e amarognolo, si sposa a crudo con ogni piatto. Ideale su verdure, legumi, carni, pesce o crostacei, o semplicemente per condire insalate.

FRANTOIO D'ORAZIO

www.frantoiodorazio.it

Frantoio D'Orazio è un'azienda a conduzione familiare specializzata da oltre 50 anni nella produzione di olio extra vergine di oliva di alta qualità. Blend naturale di olive o pregiati oli monovarietali 100% pugliesi, l'extra vergine del Frantoio D'Orazio è disponibile in bottiglie di latta e vetro dal design unico e accattivante. Frantoio D'Orazio produce anche condimenti aromatizzati (basilico, aglio, limone, tartufo bianco, peperoncino) ed offre una vasta gamma di idee regalo per ogni occasione.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA SIMONE

Il progetto dell'olio extravergine di oliva monovarietale Simone nasce con l'obiettivo di dare risalto all'antica cultivar di olive Simona, che si sviluppa unicamente sulle colline del territorio di Conversano, a sud di Bari, dove ha trovato l'habitat ideale in cui crescere e vivere. Dall'aspetto piccolo con un grande nocciolo, l'oliva Simona ha una bassa resa in olio ma, al contempo, una peculiarità che la rende unica al mondo: è autoimmune all'attacco della mosca olearia. Gli agricoltori più anziani proferiscono che 'Il suo olio è elegante e fine': al palato, amaro e piccante di media intensità in equilibrio; note di foglia, olive verdi invaiate, cime di rapa, mandorla, carciofo e ortaggi. L'olio Simone celebra l'identità, la tradizione e l'arte pugliese del fare extravergine di qualità.

FINE

insight

UNA ‘SCUOLA’ DI VITA

Prende il via, all’interno della Comunità di San Patrignano, lo Squisito Food Lab. Un polo agroalimentare che riunisce norcineria, caseificio e forno. Dove i ragazzi apprendono una professione. E diventano artefici del proprio futuro.

VEDUTA ESTERNA DELLO SQUISITO FOOD LAB

“Nel semplice incontro di un uomo con l’Altro i gioca l’essenziale, l’assoluto: nella manifestazione, nell’epifania del volto dell’Altro scopro che il mondo è mio nella misura in cui lo posso condividere con l’Altro. E l’assoluto si gioca nella prossimità, alla portata del mio sguardo, alla portata di un gesto di complicità o di aggressività, di accoglienza o di rifiuto”. Questa frase di Emmanuel Lévinas, filosofo e accademico francese del ‘900, ben si sposa con la mission di San Patrignano. La Comunità fondata nel 1978 da Vincenzo Muccioli nasce infatti nel segno della relazione gratuita con l’altro. Al centro di questa ‘avventura’ non c’è solo il recupero di migliaia di giovani tossicodipendenti, ma anche il loro reinserimento educativo e professionale dentro la società. In quella stessa società che, spesso, tende a catalogarli come indegni e reietti. Ecco che allora le colline riminesi diventano la cornice perfetta per oltre mille ragazzi che, forse per la prima volta in vita loro, vengono guardati con uno sguardo diverso. Uno sguardo che va oltre gli errori e le sostanze stupefacenti. E che gli permette di credere che “c’è ancora luce all’orizzonte”.

Alla base di questo percorso di formazione c’è la filiera agroalimentare. La Comunità ospita infatti numerosi laboratori dedicati alla produzione di referenze alimentari, tra cui una norcineria, un caseificio e un forno. Lo scorso 30 ottobre il complesso è stato ulteriormente potenziato con l’inaugurazione di un nuovo polo. Prende ora il via lo Squisito Food Lab, dove la formazione dei ragazzi si conferma il cuore pulsante del progetto.

Educare per reinserire

Oggi la Comunità di San Patrignano è una macchina ben rodata e si sviluppa su circa 300 ettari di terreno (di cui 110 vitati). All’interno di questo contesto, sono tante le attività proposte: si spazia dalla pelletteria alla falegnameria, fino all’allevamento, all’orto e al ristorante. In questo senso, il nuovo Squisito Food Lab mira a migliorare l’attività di formazione professionale rivolta ai giovani ospiti.

L’hub è stato inaugurato a fine ottobre alla presenza delle autorità e dei 150 ragazzi che attualmente lavorano e si formano nei tre laboratori. Norcineria, caseificio e forno sono stati ampliati rispetto alla loro struttura iniziale. Un’espansione che, oltre a consentire un incremento in termini quantitativi, apporterà anche efficaci migliorie a livello qualitativo. I tre spazi sono infatti dotati di tecnologie e strumentazioni moderne, il cui utilizzo sarà spiegato e insegnato ai ragazzi da alcuni esperti del settore.

Realizzato con il sostegno di Generali Italia, dell’Alexander Bodini Foundation e di Fondazione Pesenti, il nuovo progetto contribuisce anche all’autosostentamento della Comunità. San Patrignano, infatti, ospita giovani con problemi di tossicodipendenza in maniera gratuita. Nessuna retta e nessuna iscrizione da pagare. Anche perché, come affermava Muccioli, “quello che noi diamo non si può comprare, si regala solo”.

1 I RAGAZZI DI SAN PATRIGNANO CON I PRODOTTI DA LORO REALIZZATI
2 LA NORCINERIA
3 IL FORNO
4 IL CASEIFICIO

Ma non di solo pane vive l’uomo. I fondi per il mantenimento della struttura, dei suoi ragazzi e dei collaboratori derivano – oltre che da donazioni e contributi di privati – anche dai prodotti che la Comunità realizza, acquistabili presso lo Sp.accio, il negozio posto a pochi passi da San Patrignano.

Lo Squisito Food Lab

Il nuovo polo dell’agroalimentare si prospetta come un vero e proprio centro di innovazione che riunisce il settore caseario, dolciario e dei salumi. Cresce la struttura, ma non cambia il cuore dell’attività. Lo spiega Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola San Patrignano: “E’ un sogno che si avvera. Finalmente vede la luce un progetto fondamentale per la crescita dei nostri ragazzi e per la sopravvivenza stessa della comunità. Una nuova struttura che ci permetterà di accogliere e poter formare ancora più ospiti, perché in base alle richieste di aiuto, potremo arrivare a coinvolgerne circa 250, ben 100 in più di quelli attualmente impegnati. Un aumento che nel tempo ci porterà a incrementare la produzione e le vendite dei tanti prodotti riuscendo a garantire l’autosostentamento della comunità e continuando ad essere un punto fermo per i tanti giovani che ci chiederanno aiuto”. Le referenze – tutte a chilometro zero – manterranno la loro connotazione artigianale, frutto di tanto impegno e della voglia di rivalsa sociale di questi ragazzi.

Un traguardo confermato durante l’inaugurazione anche da Carlo Pesenti, presidente della Fondazione San Patrignano, che ha espresso la propria gratitudine: “Ringrazio tutti coloro che hanno contribuito a questo progetto. Ribadisco ai ragazzi qual è la vera missione di Squisito Food Lab: sì, portare i prodotti straordinari delle loro mani nel mondo. Ma il vero scopo è portare il mondo di nuovo nelle loro mani”.

I tre laboratori

La struttura adibita a norcineria–macelleria è stata ampliata da 200 a 700 mq. Tale potenziamento consentirà di incrementare il lavoro avviato in passato. Ogni anno, l’azienda agricola San Patrignano alleva circa mille suini e produce oltre 22mila chili di salumi. Sono circa 25 i ragazzi che attualmente presenziano all’interno della norcineria e che, con cura e passione, si dedicano alla produzione di prosciutto crudo stagionato 18 mesi, salame nostrano ottenuto dalle migliori rifilature di prosciutto, lombo e pancetta, pancetta arrotolata, coppa stagionata, lombetto e guanciale stagionato. Fiore all’occhiello della produzione è la mora romagnola, la razza suina autoctona della Romagna e presidio slow food, introdotta all’interno della Comunità nel 2005.

Anche il caseificio, dislocato ora su 900 mq, vede la partecipazione di 48 ragazzi. I due milioni di litri di latte lavorati ogni anno provengono quasi esclusivamente dagli allevamenti interni alla Comunità. I giovani casari si occupano poi della produzione di formaggi freschi, tra cui il tipico squacquerone della Romagna. Non mancano stagionati e affinati, pecorino stagionato su assali di legno naturale, Ca’prino stagionato in fossa, Mucchino, Mattonella di capra, ricotta e altre specialità.

A raddoppiare la propria superficie, infine, è anche il forno, che da 350 mq passa a 700 mq. Pane, grissini, biscotti e dolci vengono realizzati dai 72 ragazzi che si dedicano a nutrire e rinfrescare il lievito madre con cui vengono sfornate le specialità. A essere messa in risalto è anche l’Emilia Romagna, la regione che ospita la Comunità di San Patrignano. Ecco che quindi la piadina – all’olio e integrale – diventa una delle protagoniste assolute del forno. Senza dimenticare i grani antichi e le farine di origine italiane, tutte provenienti dai migliori mulini del territorio.

Aurora Erba

È possibile acquistare i prodotti di San Patrignano al seguente link: **shop.sanpatrignano.org.** Per ulteriori informazioni contattare Silvia Casoli al numero **0541 - 362337**

focus on

"DIAMO AI RISTORATORI IL PIENO CONTROLLO SU COSTI E QUANTITÀ"

Bootteg a offre agli chef soluzioni su misura grazie al laboratorio di cottura sottovuoto a bassa temperatura. Le origini e le prospettive del progetto raccontate da Nicolò Chiodin, amministratore.

Nicolò Chiodin e Mirko Celano sono due giovani produttori cinematografici che nel 2019 si sono lanciati in un'avventura imprenditoriale nel settore alimentare: un laboratorio di cottura sottovuoto a bassa temperatura. L'obiettivo? Fornire alla ristorazione prodotti già pronti da rinvenire in cucina, o fungere da conto terzista per offrire questo tipo di cottura a materie prime dei clienti stessi. Nasce così Boottega, una startup che durante l'ultimo Cibus si è presentata al settore. A raccontarci l'azienda è lo stesso Nicolò Chiodin, amministratore.

Come è nata l'idea di un laboratorio specializzato nella cottura sottovuoto a bassa temperatura?

L'idea è nata da due cuochi poi diventati soci dell'azienda: Marcello Liso e Paolo Orsini. Il primo, in particolare, ha acquisito un'esperienza decennale con questo metodo di cottura e ne ha compreso il valore in termini di qualità e di comodità. Due anni fa i due cuochi hanno aperto il ristorante 'La Bottega della Birra' a Trescore Cremasco, che proponeva i piatti tipici della tradizione cremasca (cotechino, bollito, coniglio, ecc…) cotti a bassa temperatura. L'idea di affiancare al ristorante un vero e proprio laboratorio era già presente, ma è stato il lockdown a dare la spinta definitiva: chiuso il ristorante, hanno coinvolto il sottoscritto e Mirko. E' nata così Boottega, dove la seconda 'o' rappresenta il level up rispetto al ristorante.

E così, da produttore cinematografico, ti sei ritrovato a fare l'imprenditore alimentare. Cosa ti ha spinto in questa direzione?

Sono un grande appassionato di cucina e già da tempo avevo in mente un progetto di questo tipo. Con alcuni amici avevo fatto esperienza in un ristorante, dove saltuariamente cucinavamo per un centinaio di persone. Quando Marcello e Paolo mi hanno proposto quest'attività, ho 'trascinato' il mio socio della casa di produzione e ora eccomi qua.

Vi proponete come fornitori di 'soluzioni'. Quali sono le problematiche che Boottega si propone di risolvere?

Quelle che abbiamo conosciuto durante l'attività del ristorante: lo scarso controllo sulla resa del prodotto durante la preparazione, gli scarti legati alle quantità eccessive, il rispetto delle norme di stoccaggio previste dalla legge sulla conservazione dei cibi. I nostri prodotti sono pronti per essere rinvenuti in cucina e sono già stoccati e conservati in monoporzioni, dando il pieno controllo al titolare del ristorante su costi e quantità dei prodotti e garantendo una maggior velocità di esecuzione durante il servizio.

In cosa differisce da una ghost kitchen?

Abbiamo la possibilità di fornire un servizio conto terzi con i prodotti del ristorante e di arrivare anche ai privati. Inoltre, stiamo studiando una linea in private label da proporre alla Grande distribuzione.

Quali sono i vantaggi della cottura sottovuoto a bassa temperatura?

Anche i nostri nonni cuocevano lentamente, ma l'aggiunta del sottovuoto permette di mantenere inalterati i valori nutrizionali degli alimenti -essendo prodotti senza condimenti né conservanti aggiunti- e anche l'umidità e la morbidezza grazie ai liquidi di cottura, riduce il calo peso e dà il pieno controllo dei tempi di cottura. Inoltre, allunga la shelf-life degli stessi e dà un prodotto che semplifica enormemente la gestione in cucina e in fase di stoccaggio.

Quanto è grande e come si compone il vostro laboratorio?

Da startup, abbiamo deciso di partire con un laboratorio piccolo (40 metri quadrati) per dedicarci alla validazione del prodotto. Il passo successivo sarà quello di trovare un finanziatore e ampliare il laboratorio. Il nostro parte dall'ingresso della materia prima e consiste nelle fasi di lavaggio, marinatura, lavorazione, messa in sottovuoto e cottura. Ci tengo a sottolineare che la lavorazione avviene immediatamente sul prodotto crudo, lavato e marinato, senza che questo venga in alcun modo stoccato e trattato in un secondo momento. Il prodotto esce dal laboratorio lavorato entro 48 ore dall'ingresso della materia prima e ha una shelf-life che oscilla tra 15 e i 40 giorni. In prospettiva, stiamo valutando l'inserimento di prodotti trattati in alta pressione e con shelf-life ancora più lunghe. Tutti i nostri prodotti sono senza conservanti.

Perché uno chef stellato dovrebbe fidarsi di voi?

Perché i nostri prodotti sono preparati con la stessa cura che ci metterebbe lui, sgravandolo dalla preparazione iniziale. Lavorando con noi, lo chef potrebbe concentrarsi sull'aspetto creativo delle ricette. Inoltre, il nostro servizio consente di evitare la cross-contamination. Nel nostro laboratorio si lavora con il camice e le condizioni igieniche sono impeccabili.

Chi sono i fornitori dei vostri prodotti? Come fate a garantire una filiera controllata?

I nostri fornitori sono locali: quello di carne convenzionale dista 10 km, quello di carne bio 18. La verdura arriva da agricoltori locali. Sul pesce, stiamo lavorando per fornire un prodotto del primo miglio. La nostra azienda crede molto nella valorizzazione del territorio, a tal punto che ai clienti extra regione consigliamo di inviarci per la lavorazione le materie prime che arrivano dalle loro terre. Per quanto riguarda le garanzie, stiamo lavorando per ottenere le certificazioni ISO. Inoltre, i nostri prodotti hanno un codice QR che registra la provenienza e le singole lavorazioni garantendo una tracciabilità completa.

Ci saranno progetti legati al biologico? Pensate possano essere appetibili anche per il canale degli stellati?

Per noi il biologico è una scelta consapevole, ma dobbiamo intenderci sul valore di questo concetto. Il biologico è un'utopia verso la quale tendere. L'aspetto fondamentale è quello del cibo sano, sia che si tratti di prodotti bio che in caso contrario. Il nostro fornitore di carne bio ha un allevamento che ci piace definire 'la Spa delle vacche', ma dato che non siamo ancora certificati bio, dopo la cottura questi prodotti non sono propriamente biologici, anche se fatti con carne al 100% derivata da un allevamento bio. Preferiamo partire da un concetto di sostenibilità a tutto tondo, e per questo motivo stiamo lavorando sull'autosufficienza energetica. Il biologico potrebbe arrivare in un secondo momento.

Matteo Napolitano

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

PIU' BIANCO NON SI PUO'
"PRESUNTA OSTERIA CHE PUZZAVA DI DETERSIVO"

LEGGE MERLIN
"SEMBRA DI ENTRARE IN UN BORDELLO"

MEDIOEVO
"SEMBRAVA DI ESSERE IN UNA FETIDA OSTERIA DEL 1200"

LA TROVATA DEFINITIVA
"SOPRA IL TAVOLO E LA TOVAGLIA VIENE MESSO UN VETRO PROTETTIVO IN MODO TALE CHE LE TOVAGLIE NON VENGANO MAI CAMBIATE"

GIRO TURISTICO
"PER ANDARE IN BAGNO BISOGNA PASSARE DALLA CUCINA"

BOLZANETO
"SE PROPONI UNA COSA DEL GENERE IN LIGURIA RISCHI L'ARRESTO!"

FANTASMI
"QUANDO GLI MOSTRIAMO CHE ABBIAMO CHIAMATO IL NUMERO E PARLATO CON QUALCUNO IL LUNEDÌ PRECEDENTE, CI DICONO CHE È IMPOSSIBILE PERCHÉ LUNEDÌ SONO CHIUSI E CHE QUINDI NON ABBIAMO PARLATO CON LORO, AL MASSIMO CON UN 'LADRO' O UN 'FANTASMA' "

BARBONI
"DAVVERO DEI POVERACCI"

LEI NON SA CHI SONO IO
"I CAMERIERI HANNO CERCATO IN TUTTI I MODI DI TAMPONARE LA CAFONERIA DEI PROPRIETARI, I QUALI SONO LEGGERMENTE SBIANCATI QUANDO HANNO NOTATO CHE CONOSCEVO MOLTE DELLE PERSONE RITRATTE E APPESE ALLE PARETI, E QUINDI SIGNIFICAVA CHE APPARTENEVO ALL'AMBIENTE PRIVILEGIATO DEL CINEMA"

tripadvisor

CAPUT MUNDI
"VERA FREGATURA ROMANA"

CULTURA
"AUDACI FIGURE RETORICHE"

ALLUCINAZION
"ANCORA ORA, QUANDO CI PENSO, MI SENTO UN PO' A DISAGIO, QUASI COME SE FOSSI ALLA PRESENZA DI UN LOSCO FIGURO PRONTO A COLPIRMI CON UN'ASCIA NASCOSTA SOTTO LA SPESSA TUNICA ANNERITA DAL TANTO LAVORO IN UNA MINIERA DI CARBONE"

PIAGNONI
"TUTTI A PIANGERE QUANDO NON LAVORAVANO PER IL COVID E APPENA POSSONO LAVORARE NON LO FANNO BENE"

LE COMICHE
"UNA ZUPPA INGLESE PIÙ ADATTA A UN FILM DI TORTE IN FACCIA CHE AD ESSERE SERVITA IN TRATTORIA"

COM'E' UMANO LEI
"NON DICO ALTRO PERCHÉ SE SCRIVO I DETTAGLI DELLA MIA ESPERIENZA FACCIO FARE AL RISTORANTE UNA BRUTTA FIGURA"

STROZZINI
"SIETE DEGLI USURAI"

ALLOCCHI
"SEMPRE PIENO MA LA GENTE NON SA MANGIARE NON C'È NIENTE DA FARE"

L'ASTUTO
"FACCIO FINTA DI RICEVERE UNA TELEFONATA VADO VIA DI CORSA"

HACA TORO
"IL CAMERIERE SPAGNOLO O PRESUNTO TALE UN PO' INVADENTE"

ANIMAL HOUSE
"IL MIO VICINO DI TAVOLO, UN VERO ANIMALE"

ILLUSIONISTI
"I TARTUFI ERANO FINTI"

DOVERE MORALE
"NON SONO SOLITA SCRIVERE RECENSIONI MA IN QUESTO CASO SENTO IL DOVERE MORALE DI RACCONTARE LA NOSTRA PESSIMA ESPERIENZA"

POKER
MA NON RICORDO DI ESSERE MAI STATO VITTIMA DI UN BLUFF ALTRETTANTO CLAMOROSO"

QUANDO SCAPPA...
"QUALCUNO DELLO STAFF CHE ALLEGRAMENTE ANNUNCIAVA 'VADO A FARE PIPI E TORNO' "

CONILIO BIANCO
"MANCIA CONSILIATA"

VICOLO CIECO
"SEGUENDO IL NAVIGATORE ARRIVIAMO IN QUESTA STRADINA POCO RASSICURANTE"

MUSI GIALLI
"PERFETTO PER I CINESI CHE NON CAPISCONO UNA MAZZA DI CUCINA ITALIANA"

CANTIERE
"BUSSO E MI SI APRE UN CANCELLO CON LAVORI IN CORSO"

PRESEPE
"CON SORPRESA HO SUBITO NOTATO CHE IL FANTASTICO DEHOR NON ERA ALTRO CHE UN CORTILETTO CON ARREDI SINTETICI, LUCINE DA PRESEPE, FARFALLE DI PLASTICA E PAPPAGALLI PENZOLANTI"

ESPERIENZE CHE SEGNANO
"QUESTO RISTORANTE CI HA TRAUMATIZZATO"

EL·EM·EN·TI DESIGN

Salumificio
VAL RENDENA®
1947

Carne Salada Qualità Trentino.

La nostra carne salada si è affermata non solo come piatto principe della tradizione trentina, ma anche come autentica risorsa per raffinati piatti gourmet. Il modo migliore per consumare la carne salada è cruda, tagliata sottile, a carpaccio: si presenta come un salume e non dà sensazione di carne cruda, ha consistenza tenera e colorazione rosso rubino, delicata all'olfatto, leggermente aromatica e speziata al palato. La sua sapidità moderata è gradevole. Provala con un filo d'olio extravergine d'oliva: fornelli spenti, papille gustative accese!

QUALITÀ TRENTINO

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

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