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

2022 - NUMERO #1

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine

cover story

I segreti di un olio a regola d'arte

Un extravergine d'oliva perfetto è il risultato di un minuzioso lavoro di selezione e bilanciamento della materia prima, frutto di oltre un secolo di esperienza. È la storia di Redoro, olivicoltori dal 1895. Ce ne parla il responsabile marketing, oggi rappresentante della terza generazione, Daniele Salvagno.

FOCUS ON
MI COSTI...
MA QUANTO MI COSTI!

SCENARI
L'ABBICCÌ
DELL'OSPITALITÀ

GUIDA CHEF
SPECIALE
ABRUZZO

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

LA DIFFERENZA STA NEL PIATTO

Nel mese di dicembre, io e mio marito ci siamo concessi due uscite al ristorante. Due locali differenti, con proposte culinarie diverse: il primo non lo avevamo mai provato prima, il secondo era una piccola garanzia per i giorni di festa, a cui però non facevamo visita da qualche tempo. Del primo locale, una vineria con cucina a Seregno (Mb), il Padosé, siamo rimasti estremamente soddisfatti. Proponeva un menù ricercato, con materie prime semplici e lavorazioni interessanti, oltre che un'ottima selezione di vini. I prezzi sulla carta nel locale erano più alti rispetto a quelli indicati online – uno o due euro di differenza – ma abbiamo soprasseduto: il rapporto qualità-prezzo era buono. Il pranzo di Natale al secondo locale, invece, ci ha delusi. Era al Marion, un ristorante a gestione familiare, una piccola istituzione a Costa Masnaga, in provincia di Lecco, che da decenni propone la cucina del territorio e qualche proposta più contemporanea. E se i ravioli al cappone con ragù di funghi erano eccezionali, come sempre, così come il vitello con gremolada, i piatti di ispirazione 'moderna' non ci hanno convinti. Erano sciatti, tecnicamente imperfetti, e mancavano dei profumi e dei sapori che, dal mio punto di vista, fanno la differenza tra un piatto casalingo e quello da ristorante. Rispetto al passato, inoltre, non ci avevano servito il calice di spumante con cui erano soliti omaggiarci dopo il panettone. Insomma, sono mancati quegli elementi che facevano del pranzo al ristorante non un semplice pasto, ma una vera e propria esperienza di gusto, e non solo. Lo scontrino, però, è stato lo stesso di sempre.

Le due cene rispecchiano, per me, due diversi modo di reagire alla crisi che il settore della ristorazione sta attraversando da ormai due anni. L'arrivo del Covid, il lockdown, la riapertura. Poi le zone gialle, arancioni e rosse. Le gimcane tra tavoli distanziati e controlli del Green Pass. I contagi tra il personale e le prenotazioni cancellate all'ultimo minuto. E ora l'aumento dei costi delle materie prime e dei servizi – di cui abbiamo parlato in un approfondimento da pagina 16 a pagina 18, dando voce ad alcuni grandi ristoratori. Di fronte a tante difficoltà, c'è chi ha scelto di ritoccare i prezzi sui menù, chi ha preferito non intervenire. Qualcuno, invece, ha modificato la propria offerta, puntando su prodotti e materie prime diverse.

Ebbene, perché le mie cene rispecchiano due modi di affrontare la crisi? Uno dei due locali ha forse preferito rinunciare a qualche elemento della propria proposta, che, però, ha fatto la differenza. L'altro ha probabilmente optato per un menù leggermente più costoso, proponendo i suoi piatti in maniera efficace. Per noi non è stato un problema pagare qualcosa in più, in fin dei conti la serata era valsa il 'rincaro'. Ma non per tutti è così. E quei pochi euro possono fare la differenza per numerosi clienti, e di conseguenza per i ristoratori.

Sia chiaro, non esiste la ricetta perfetta per affrontare le difficoltà. Ogni imprenditore trova la propria. A Natale ho gustato il panettone di un ristorante di Albiate (Mb), si chiama Grow, avventura imprenditoriale di due fratelli iniziata nello sfortunato 2020. Mancavano le uvette: costavano troppo, la qualità non era adeguata e i ragazzi, per non alzare il prezzo del prodotto, hanno preferito non mettercele. Il risultato: un panettone strepitoso, che, con qualche candito in più, si è fatto perdonare l'assenza dell'uvetta. Ancora una volta, la differenza stava nel prodotto. Mi domando, però, per quanto ancora i ristoratori saranno in grado di accettare simili compromessi?

Elisa Tonussi

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 04 - N.1 - 2022 - 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&Beverag, Italy for Asia, 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 12 gennaio 2022

ALIMENTANDO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE www.alimentando.info
LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine www.luxuryfb.com
Turbo by tespi mediagroup www.tespi.net

menu

COVER STORY
I SEGRETI DI UN OLIO A REGOLA D'ARTE

DANIELE SALVAGNO
8-9

FOCUS ON
MI COSTI... MA QUANTO MI COSTI!
16-18

ZOOM
STELLE, CREMA E CIOCCOLATO

MASSIMILIANO SCOTTI
22-23

ATTUALITÀ
IL CUOCO ORA È CERTIFICATO
19

SCENARI
L'ABBICCÌ DELL'OSPITALITÀ

10-11

INSIGHT
IL LUSSO DI SENTIRSI A CASA
14-15

GUIDA CHEF
SPECIALE ABRUZZO

26-31

TENDENZE
IL FUTURO DEI VIAGGI: RITORNO ALL'ESSENZIALE
24-25

PROTAGONISTI
L'UOMO CHE INVENTÒ UN TERRITORIO

FRANCO ZILIANI
12-13

LO STUPIDARIO
TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...
34-35

flash

MASSERIA MUZZA ENTRA NELLA COLLECTION DI RESORT DI GRUPPO BAGLIONI

Continua la conquista della Puglia da parte dei player dell'ospitalità di lusso. La Masseria Muzza, tenuta risalente al XVII secolo nei dintorni di Otranto, entra a far parte della Collection di hotel e resort di gruppo Baglioni. La masseria, la cui apertura è prevista per maggio 2022, vanta eleganti camere e suite, in calce bianca e pietra a vista, in classico stile pugliese, oltre a due ristoranti e una spa. Masseria Muzza si aggiunge ai quattro hotel Baglioni di Venezia, Roma, Firenze e Londra, e ai tre resort – uno a Punta Ala in Maremma, uno alle Maldive e il nuovissimo in Sardegna a San Teodoro.

LO SHERATON E IL MAJESTIC DI ROMA ANNUNCIANO LICENZIAMENTI

La crisi del settore alberghiero, dovuta a due anni di pandemia, colpisce anche le strutture di lusso. Lo storico Sheraton Hotel & Conference Center di Roma, già chiuso dal 2020, ha annunciato, la scorsa settimana, il licenziamento di tutti i suoi dipendenti: erano 164. Paga due anni di stanze e sale conferenze vuote. I sindacati, però, sono già sul piede di guerra. "La società potrebbe attendere la produzione normativa e far ricorso agli ammortizzatori sociali che saranno previsti fino alla riapertura senza licenziare nessuno", dichiara Roberta Valenti, segretario regionale della Uiltucs, "invece qui sembra che la strategia sia quella di azzerare tutto e ricominciare con assunzioni a basso costo, liberandosi dei lavoratori che hanno fatto la fortuna dello Sheraton". Sempre nella capitale, anche il Majestic ha fatto sapere che 49 persone resteranno senza stipendio. Ma i sindacati non ci stanno. Temono che, dopo il caso dello Sheraton, con lo sblocco dei licenziamenti, sempre più aziende lasceranno a casa i propri dipendenti per alleggerirsi di alcuni costi. "Rischia di diventare uno strumento attraverso il quale alcuni immaginano di far uscire il settore dalla crisi utilizzando la pandemia per allegerirsi del costo del personale e di quella voce di spesa con l'unica finalità di essere più leggeri e liberi quando le attività riprenderanno a pieno regime", afferma Stefano Chiaraluce di Filcams Cgil Roma Lazio. "Questo dal nostro punto di vista è inaccettabile perché esistono ammortizzatori sociali e strumenti adeguati a garantire la fase di trasformazione e ristrutturazione tenendo in piedi i posti di lavoro e consegnando ai lavoratori l'opportunità di rimanere in seno alle strutture alberghiere".

flash

LO CHEF CRISTOFORO TRAPANI LASCIA IL RISTORANTE LA MAGNOLIA DI FORTE DEI MARMI

Cristoforo Trapani, chef del ristorante una stella Michelin La Magnolia di Forte dei Marmi, ha messo fine alla sua collaborazione con la proprietà dell'Hotel Byron. Lo ha annunciato ieri sul proprio profilo Instagram. "La decisione, a lungo meditata e dopo anni di entusiasmo e dedizione, è scaturita dalla necessità di poter continuare con serenità il mio impegno per proporre l'idea di cucina che ho maturato nel corso delle mie esperienze passate", scrive Trapani in un lungo post sul social network. "Da qui l'esigenza di avere ulteriori stimoli professionali, indispensabili per dare a me stesso la possibilità di progredire nel lavoro che ho scelto. In questo momento cruciale per la mia carriera, la mia riconoscenza va al pubblico che, in una terra già ricca gastronomicamente come la Versilia, ha dimostrato di apprezzare la mia cucina e a tutta la stampa specializzata che mi ha sostenuto e gratificato con la sua attenzione". Lo chef per il momento non ha fatto sapere quale sarà la prossima destinazione nel suo percorso professionale.

UN HOTEL MANDARIN ORIENTAL A ROMA?

Mandarin Oriental potrebbe sbarcare a Roma. L'indiscrezione è stata riportata dal Sole 24 Ore a dicembre. Il gruppo di Hong Kong, che fa capo alla Jardine Matheson Holdings e che già possiede un cinque stelle a Milano e uno sul Lago di Como, potrebbe arrivare nella capitale. E' già noto che Mandarin ha programmi di sviluppo in Italia. E sembra ora che la struttura scelta potrebbe essere quella dei Villini Sallustiani che la società di investimento immobiliare Merope ha acquistato a settembre da Colony Capital. Si tratta di dieci ville locate in uno degli angoli più caratteristici di Roma, il Rione Sallustiano, all'interno di un parco secolare: uno dei principali trophy asset della capitale.

GRUPPO ALAJMO E PALLADIO HOLDING DI NUOVO INSIEME PER PROGRAMMI DI SVILUPPO FUTURI

Dopo quattro anni, il Gruppo Alajmo e la Palladio Holding Pfh tornano insieme. La collaborazione è già rodata, visto che dal 2010 Palladio ha accompagnato la famiglia Alajmo nello sviluppo del gruppo che, in sette anni, è passata da cinque a nove ristoranti. Poi il divorzio e la partnership con Leeu Collection, con cui gli Alajmo sono arrivati a quota 14 ristoranti, oltre ad aprire un laboratorio di produzione specializzato, per un totale di 200 dipendenti. Leeu Collection continuerà a rimanere accanto alla famiglia anche con il ritorno di Palladio, che sosterrà il gruppo nello sviluppo di progetti futuri con l'acquisto di azioni e obbligazioni.

L'ANNO NERO DEL TURISMO IN ITALIA: 60 MILIONI DI STRANIERI IN MENO NEL 2021

Un anno nero, il 2021, per il settore alberghiero. Secondo le analisi dell'osservatorio Confindustria alberghi, il tasso di occupazione camere ha fatto registrare un -48,6%, con punte nelle città d'arte che toccano -58% a Roma e -56,1% a Firenze, -57% a Venezia e -43% a Napoli. Pesantissime le perdite anche dal punto di vista dei ricavi. A pesare sul settore è principalmente l'assenza del turismo internazionale. I visitatori dall'estero, infatti, si sono fermati a 36 milioni: ne mancano all'appello oltre 60 milioni, con una perdita stimata intorno ai 25 miliardi di euro. I dati di Confindustria sono in linea con le rilevazioni Istat, che, nel periodo gennaio-settembre, ha segnalato una flessione sul fatturato ricettivo pari a -36%. Anche la Banca d'Italia, invece, ha segnalato l'assenza del 63% dei turisti internazionali e un crollo della spesa turistica degli stranieri di ben oltre il 55%.

ESSEOQUATTRO

Nome:
PANIKÉ OLÉANE

Cono Oléane
17x24 cm

Paniké Oléane
12,5x12 cm e 16x20cm

Sacchetto Oléane
10x14 cm

Segni di riconoscimento:
Kraft avana naturale Oléane

Va d'accordo con:
Panini con il lampredotto, gli alimenti ricchi di condimento e salse, i fritti

Doti particolari:
Non consente all'unto di passare

Non sopporta:
Le mani sporche, i fritti molli e unti

Caratteristiche tecniche:

Idoneo al contatto diretto con gli alimenti
150°C 20′ Forno
600W 2′ Microonde
220°C 5′ Piastra elettrica
Riciclabile nella carta

esseoquattro.it

OCALAB.it

DANIELE SALVAGNO

cover story

I SEGRETI DI UN OLIO A REGOLA D'ARTE

Un extravergine d'oliva perfetto è il risultato di un minuzioso lavoro di selezione e bilanciamento della materia prima, frutto di oltre un secolo di esperienza. È la storia di Redoro, olivicoltori dal 1895. Ce ne parla il responsabile commerciale e marketing, oggi rappresentante della terza generazione, Daniele Salvagno.

Daniele Salvagno è un fiume in piena di parole. Non c'è frase da cui non si percepisca la passione per il mondo olivicolo. Figlio d'arte, l'olivicoltura gli scorre nelle vene: i suoi nonni, Regina e Isidoro, sono i fondatori della Redoro, azienda veneta specializzata nella produzione di olio extravergine di oliva. Realtà che oggi amministra insieme ai fratelli Lorenzo, Paola e Valeria, conservando i segreti, trasmessi dal padre, su come produrre un olio d'oliva perfetto. Salvagno, responsabile commerciale e marketing, ce ne rivela alcuni in un'intervista a tutto campo.

Partiamo da una curiosità: come nasce il nome Redoro?

Nasce dall'unione dei nomi dei nonni Regina e Isidoro, i fondatori storici dell'azienda, olivicoltori dal 1895.

Una storia che affonda le radici lontano nel tempo…

Esatto. Da sempre cerchiamo di portare avanti il nostro core business - l'olio d'oliva in bottiglia - sensibilizzando il consumatore in merito alla sua leggerezza e valorizzando la nostra italianità e i nostri conferitori. Vantiamo inoltre, dal 1996, la certificazione biologica Aiab, oggi conosciuta come Icea: abbiamo sempre creduto nella necessità di proteggere la salute dell'ambiente e delle persone. Per la stessa ragione la nostra sede produttiva è stata progettata per creare le condizioni ideali per la conservazione dell'olio, che deve essere tenuto al buio, al fresco, a temperatura costante. L'impianto del frantoio è alimentato esclusivamente da pannelli fotovoltaici. E cerchiamo di sfruttare al 100% quel che l'ulivo ci dona. Insomma, una bottiglia di olio Redoro ha impatto zero sul territorio.

A proposito di territorio, quali sono le varietà tipiche che utilizzate per il vostro olio?

Se si parla di Garda Dop, si lavora quasi esclusivamente con Casaliva, che viene coltivata nell'area veronese del Lago. Solo una piccola parte delle olive per il Garda Dop proviene dalla sponda bresciana. Per quanto riguarda il Veneto Valpolicella Dop, l'olio viene fatto con Grignano e Favarol. Noi di Redoro siamo stati i primi produttori di questa Dop. E, da sempre, sono il presidente del suo Consorzio di tutela, che abbiamo contribuito a fondare: per questo motivo ho potuto seguire ogni aspetto della stesura del disciplinare di produzione.

Ma non ci sono solo le produzioni Dop…

Abbiamo anche il 100% italiano, che è il risultato di un blend di numerose varietà: in funzione delle annate, selezioniamo e raccogliamo le olive in tempi diversi in modo da creare l'equilibrio ideale tra gusto e freschezza .

Quindi un buon olio è realizzato con più varietà di olive in modo che abbia più sfumature di gusto?

Creare l'olivaggio perfetto, in funzione dei tempi di maturazione delle olive, è fondamentale. Ed è un segreto che tramandiamo di padre in figlio. I nostri conferitori e frantoi sono tutti quanti locali. Alcuni conferiscono le proprie olive a Redoro da generazioni.

Come selezionate i vostri conferitori e collaboratori?

Innanzitutto, li selezioniamo a seconda che seguano o meno il metodo di coltivazione biologico. Infatti, in frantoio dedichiamo giorni esclusivamente alle lavorazioni non convenzionali. Lavorare biologico significa non usare concimi chimici e fitofarmaci non consoni. Non solo, utilizziamo piretri naturali, sostanze minerarie che ci consentono di non contaminare la pianta. Insomma, negli uliveti biologici si crea un equilibrio senza prezzo. Le stesse ramaglie vengono lavorate e triturate sullo stesso uliveto. E non le bruciamo, anzi, le sotterriamo per 'nutrire' di sostanza organica il terreno, evitando l'emissione di anidride carbonica. Noi chiediamo che i nostri fornitori abbiamo un'attenzione minuziosa a tutti questi dettagli. Di conseguenza anche la loro formazione è fondamentale.

LA SECONDA GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA SALVAGNO. AL CENTRO IL PADRE MARIO E LA MOGLIE ISIDORA. IN ALTO, DA SINISTRA: I FRATELLI DANIELE, VALERIA, PAOLA E LORENZO SALVAGNO

Insomma, dell'ulivo e dell'oliva non si butta nulla…

Se oggi è una moda essere sostenibili, noi lo siamo sempre stati. Come del maiale non si butta nulla, così vale per l'olio. Oggi siamo riusciti anche a recuperare la sansa, sottoprodotto del processo di estrazione dell'olio. È una biomassa e riusciamo a sfruttarla per produrre energia. Se separata dal nocciolino, inoltre, possiamo utilizzarla per nutrire il bestiame. Anche le caldaie del frantoio sono alimentate a nocciolino. Infine l'acqua dell'oliva la recuperiamo visto che è ricca di polifenoli e stiamo lavorando sulle foglie dell'ulivo per sfruttarne i benefici sulla pressione arteriosa.

Tornando alla formazione degli agricoltori, avete adottato particolari iniziative aziendali su questo fronte?

Tramite le associazioni di categoria e interregionali, facciamo avere loro il bollettino fitosanitario, cosicché sappiano quando è ora di eseguire alcuni trattamenti alle piante, come effettuare la potatura, quando e come procedere con la raccolta, e così via.

Come nasce l'olio Redoro dunque?

Quando le olive arrivano sul piazzale, vengono pesate e valutate in funzione della qualità e del grado di maturazione. Vengono quindi separate a seconda che siano verdi, invaiate – cioè tra il verde e il violaceo - o mature. Infatti, se lavoriamo un'oliva troppo verde, pur avendo dei parametri chimico-fisici impeccabili, l'olio non avrà il sapore e il gusto ideale. È fondamentale saper programmare la maturazione perfetta per ciascuna varietà di oliva. Altrettanto fondamentale è il lavaggio dell'oliva e la defoliazione: l'oliva non va molita con la foglia, che trasmette dei sentori troppo erbacei. Anche il picciolo deve essere eliminato.

E poi?

L'oliva va lavorata a seconda del grado di maturazione con macine in pietra o con un frangitore a dischi a regolazione variabile. Una volta frantumata, la polpa non deve prendere aria. A questo punto, durante la fase di gremolazione, tramite dei lunotti termici, riscaldiamo o raffreddiamo la pasta dell'oliva. Infatti, la temperatura ideale di lavorazione per l'estrazione a freddo dell'olio – tutta la nostra produzione è realizzata con estrazione a freddo – è compresa tra i 20 e i 27 gradi.

Quali sono i pregi dell'estrazione a freddo?

Le basse temperature consentono di mantenere tutti i sapori e i profumi originari dell'olio, conservando così l'unicità dell'oliva, frutto, come già dicevamo, delle caratteristiche climatiche uniche del nostro territorio. L'Italia è baciata dalla fortuna da questo punto di vista.

Quali sono le caratteristiche dei diversi oli che producete?

Il Garda Dop, essendo realizzato con Casaliva, è molto delicato, elegante e fine. È adatto all'abbinamento con i prodotti di lago. Nell'entroterra del Garda, dove il clima è più rigido per la vicinanza alle montagne, l'oliva di Grignano e Favarolo giunge a maturazione più lentamente ed esprime note più speziate ed erbacee. Al tempo stesso il prodotto è equilibrato e strutturato: ha un elevata percentuale di acido oleico, ciò significa che il gusto è molto intenso e forte. Ne basta poco per condire, le carni, il baccalà o piatti a lunga cottura. In Giappone, il Veneto Valpolicella Dop viene usato in alcuni ristoranti italiani per esaltare il gusto e i profumi del Prosciutto di Parma tagliato al coltello.

Come si riconosce un olio d'oliva di qualità?

Bisognerebbe sempre aprire la bottiglia e fare odorare al cliente. Solo così si percepiscono i suoi aromi: quando c'è il profumo, c'è il gusto. La qualità, poi, la fa la scelta di un prodotto 100% italiano, estratto a freddo, con il marchio di garanzia. Naturalmente, anche la Dop o la Igp, così come il biologico, sono indicatori di qualità. Bisogna sempre fare attenzione alla lettura delle etichette ed evitare di scegliere prodotti da miscele di oli comunitari.

Insomma, la qualità non riguarda il solo gusto, ma ogni aspetto di preparazione del prodotto!

È così: la qualità è tutto ciò che sta dietro un marchio, è anche l'etica aziendale. Infatti le stesse bottiglie del nostro prodotto sono fatte in maniera sostenibile, in provincia di Milano, con vetro riciclato scuro per evitare che i raggi UV modifichino le caratteristiche dell'olio. Abbiamo scelto fornitori il più vicino possibile a noi: non avrebbe senso produrre biologico, con lo scopo di preservare l'ambiente, per poi rivolgersi all'estero per ottenere le bottiglie. Sono Redoro: è mio compito valorizzare al massimo questo splendido prodotto, che la natura stessa ci ha dato.

Che cosa la appassiona maggiormente del mondo olivicolo?

Mi appassiona perché è ciò che respiriamo. L'ulivo è un sempreverde: la pianta 'lavora' quotidianamente per noi. Ed è nostro compito prenderci cura della pianta tutti i giorni. Mi appassiona perché mi rendo conto che non abbiamo ancora smesso di imparare quanto sia inestimabile il valore dell'olio d'oliva e quanti possono essere i suoi benefici.

Elisa Tonussi

L'ABBICCÌ DELL'OSPITALITÀ

Con il supporto dello stellato Mauro Elli, lo chef Davide Frigerio e il maître Gabriele Elli hanno da poco aperto la propria Osteria. Un progetto imprenditoriale giovane. In cui la cucina è un ponte fra passato e presente.

Gabriele Elli e Davide Frigerio hanno rispettivamente 22 e 29 anni. E il 21 dicembre hanno aperto il loro ristorante. Si chiama Osteria L'Abbiccì e si trova a Seregno, in Brianza. Un sogno diventato realtà dopo oltre un anno e mezzo di peripezie burocratiche e non solo, segnato da ulteriori difficoltà legate alla pandemia. Il nome del locale è tutto un programma: il maître Gabriele e lo chef Davide, insieme a quattro colleghi, anch'essi giovanissimi, stanno muovendo i primi passi nel mondo dell'imprenditoria, con il supporto dello chef Mauro Elli (una stella Michelin al suo Il Cantuccio di Albavilla, in provincia di Como). La loro è inoltre una cucina 100% italiana, che vuole porsi come ponte fra tradizione e contemporaneità. Ne abbiamo parlato insieme, pochi giorni dopo l'apertura del ristorante.

Aprire un'attività nel bel mezzo della pandemia: ci vuole coraggio…

Gabriele Elli: È stato sicuramente pesante. La nostra categoria è stata discriminata fin troppo dalle istituzioni. L'idea di aprire a Seregno era nata oltre un anno e mezzo fa, poi, proprio per le instabilità dovute al Covid, abbiamo inaugurato a dicembre 2021. Non abbiamo però mai pensato di rinunciare al nostro obiettivo. Anzi, forse il Covid ci ha dato ancora di più la carica! Con la pandemia si è riscoperto il piacere di stare a tavola e questo, per noi, che crediamo che fare ristorazione significhi contribuire a un momento di piacere, non ha potuto che essere un ulteriore stimolo.

Qual è la vostra idea di cucina?

Davide Frigerio: La nostra è una cucina italiana al 110%, schietta e semplice. Cerchiamo di proporre piatti ben realizzati in chiave moderna. La ricerca del prodotto, che sia locale o del territorio italiano, e la sua valorizzazione sono al primo posto. Vogliamo essere un ponte fra tradizione e contemporaneità. La nostra filosofia è quella di far stare bene le persone quando vengono da noi.

Quanto conta la tecnica dunque?

DF: La tecnica è un mezzo, non un fine. Scegliamo quali tecniche utilizzare in base a quanto abbiamo in menù. È importante perché ci consente di esaltare al meglio gli ingredienti. Per noi, però, la cucina non è sicuramente un esercizio di tecnica. Il nostro obiettivo è presentare ai nostri ospiti un prodotto realizzato nel miglior modo possibile. Che, talvolta, può essere una semplice marinatura.

GABRIELE ELLI

DAVIDE FRIGERIO

Qual è il piatto che più rappresenta la filosofia di Osteria L'Abbiccì?

DF: E' il cliente a scegliere il piatto più rappresentativo! È quello che nel tempo viene sempre richiesto e riproposto in menù. Dopo pochi giorni dall'apertura, però, posso dirti che sta piacendo molto un antipasto: i mondeghili di seppia, sono delle polpettine di seppia con una crema di friggitelli, una farcia di burrata e una polvere di cappero. È la rivisitazione di una tipica preparazione che tradizionalmente viene realizzata con le carni o gli arrosti per recuperare gli scarti o gli avanzi. Anche la nostra tagliatella all'uovo con ragù di coniglio ha un ottimo riscontro nella sua semplicità.

Come selezionate le materie prime e i vostri fornitori?

DF: Li scegliamo sicuramente in base alla qualità del prodotto che offrono. Siamo particolarmente attenti alla provenienza dei prodotti vegetali, di cui facciamo grande uso, perché vogliamo prediligere i contadini che rispettano i cicli più corretti di coltivazione. Per la maggior parte sono produttori locali. Per il pesce di lago ci affidiamo ad alcuni pescatori.

Quanto è presente l'impronta dello chef Elli sul vostro menù?

DF: Sicuramente è molto presente, anche solo per il fatto che sia io che Gabriele abbiamo lavorato per lo chef: è stato una guida per tutti questi anni, anche quando sono stato a lavorare all'estero. È inevitabile e significativo che con il nostro menù vogliamo rendere omaggio a quella che per noi è una figura di riferimento.

Cosa avete già imparato a oggi dell'essere imprenditore?

GE: Da laureato in Economia, la mia formazione è improntata sul modello manageriale. Ammetto, però, che in pochi mesi, ho appreso molto più di quanto si faccia sui libri. Sono anche consapevole che ho avuto la fortuna di godere del rispetto che spesso i giovani oggi faticano a ricevere. So che ci vorrà del tempo per far funzionare il progetto, però, con mio padre e Davide, stiamo cercando di diventare una realtà forte e solida.

Cosa rappresenta per voi Osteria L'Abbiccì?

GE: L'impresa è come una famiglia. Ti racconterò un aneddoto: la sera in cui abbiamo aperto, abbiamo fatto un brindisi io, Davide e mio padre, che in quel momento è scoppiato a piangere. In quell'istante aveva realizzato quanto eravamo riusciti a creare, nonostante tutti gli ostacoli.

Quali sono le principali difficoltà che vi siete trovati ad affrontare?

GE: La burocrazia, in primis. Ma anche a livello emotivo non è sempre stato facile: vedersi chiudere in faccia le porte, procrastinare l'apertura, è stato provante.

Come sono andate queste prime due settimane?

GE: Sono state positive, nonostante il Covid. Stiamo lavorando bene!

Elisa Tonussi

MAURO ELLI: "L'ESEMPIO È LA PIÙ ALTA FORMA DI INSEGNAMENTO"

Abbiamo parlato anche con Mauro Elli, chef-patron del Cantuccio di Albavilla (Co), che si è prestato ad affiancare Davide e Gabriele nell'avvio di Osteria L'Abbicci. Tra una chiacchiera e l'altra, la telefonata con lo chef è stata l'occasione per parlare anche di giovani e imprenditoria. Ecco che cosa ci ha raccontato.

Cosa l'ha spinta ad avviare un progetto in ambito ristorativo proprio in questo periodo storico?

Mi hanno spinto l'entusiasmo dei giovani, la passione e la mia voglia di mettermi in gioco per loro. Non voglio avere semplicemente dei dipendenti, ma persone che crescano all'interno dell'azienda.

Quanto di lei è presente nel menù dell'Osteria Abbiccì?

Di me sono presenti i dettagli del pensiero. Non ho voluto che inserissero a menù nessuno dei miei piatti perché è un progetto a sé stante. Ci sono però i prodotti sani, i concetti della tradizione, il dettaglio di sapore, che sono miei e derivano dagli insegnamenti di Gualtiero Marchesi. Io seguo questi aspetti. Insieme pensiamo i piatti, li assaggiamo e li miglioriamo. Insomma, porto la mia esperienza. Proprio questa mattina sono andato in cucina con loro a preparare. Come diceva Marchesi: "L'esempio è la più alta forma di insegnamento". C'è poco da aggiungere.

Cosa fa di un imprenditore un buon imprenditore?

Il buon imprenditore è colui che con la sua squadra riesce a raggiungere dei risultati. Vale a dire: essere una persona seria, retribuire tutti i dipendenti, rispettare le regole e creare utili. Queste sono le basi: saper gestire le persone, creando una squadra. Serve poi il rispetto: non voglio persone che lavorino 15 o 16 ore al giorno, ma 8 ore. A fare la differenza è la qualità del lavoro. Il nostro è un mestiere straordinario ma non te ne innamori se diventa troppo pesante. Dobbiamo dunque creare degli spazi per la vita privata. È cambiata la mentalità rispetto al passato: prima si stava nelle cucine di ristoranti e alberghi giorno e notte, ma, per fortuna, non è più così! Dobbiamo dunque trovare il modo migliore per adattarci al cambiamento, adeguando, in questo caso, la qualità del lavoro. Di ragazze e ragazzi in gamba ce ne sono.

Da insegnante, come si insegna a essere buoni imprenditori?

Insegno a stare attenti agli sprechi, che coinvolgono tutte le scelte economiche relative ai piatti, alle materie prime, all'utilizzo di macchinari, corrente elettrica e gas. Spiego che ogni giorno dobbiamo stare attenti ai consumi: non tanto per risparmiare, quanto per lavorare con una certa mentalità, che è quella della sostenibilità. Perché l'azienda non è il proprietario, ma sono le persone che ci lavorano. È necessario coinvolgere i dipendenti. Ogni situazione deve essere motivata: questo deve fare il titolare. Solo così i dipendenti ti ascoltano e ti rispettano.

Quali sono le maggiori difficolta che incontra oggi un giovane cuoco che voglia aprire il proprio ristorante?

Le difficoltà sono legate principalmente alle tantissime regole e normative esistenti per la gestione di un'attività in Italia. E un ragazzo ne viene travolto come da uno tsunami. Io cerco di fare da scudo in modo che i miei ragazzi non ne siano travolti in maniera devastante. Poi, con il tempo, apprenderanno.

Quali sono dunque i tre insegnamenti chiave che vuole trasmettere?

Credeteci sempre, abbiate coraggio e un pizzico di sana follia. Non dico la passione, perché è un ingrediente da avere a prescindere!

OSTERIA L'ABBICCÌ

L'UOMO CHE INVENTÒ UN TERRITORIO

Con la morte di Franco Ziliani, se ne va la mente che creò dal nulla il comprensorio spumantistico e la storia stessa del Franciacorta. Qualche ricordo di una persona che mai perse di vista le sue origini.

Visionario. Oggi, chi ha avuto una grande intuizione diventa fatalmente un visionario. Ma che gusto c'è a usare un simile termine? Visionario è uno che ha le visioni, uno che sente le voci. Cosa ben diversa da chi ha avuto la vista lunga. Franco Ziliani non è stato un veggente a cui è apparso qualche santo: è stato uno che ci ha visto lungo, lunghissimo. Uno che ha condizionato la storia e il paesaggio di un intero territorio. Quando uscite dall'A4 allo svincolo di Rovato (Brescia), percorrete qualche chilometro: arriverete tra le vigne. Ecco: quelle vigne sono lì perché Franco Ziliani ebbe una pazza idea. Nel 1961, un'eternità fa, quest'uomo nato a pochi chilometri da quelle colline, a Travagliato, semplicemente inventò la Franciacorta del vino.

Io Franco Ziliani l'ho conosciuto, ormai vent'anni fa, anzi 21. Cominciavo a muovermi, a 19 anni, nel mondo del vino e delle storie che lo riguardano. Finii per aggregarmi ai tanti educational tour organizzati dai più lungimiranti uffici stampa a vantaggio dei giornalisti, o aspiranti tali nel mio caso. E così, conobbi Cristina Ziliani, che era (ed è) il volto della Guido Berlucchi. Era il mio primo Vinitaly, aprile 2000.

FRANCO ZILIANI

Un'era geologica fa, in cui il vino è stato oggetto di una vera rivoluzione copernicana. Franco Ziliani l'ho incontrato poi in azienda, più volte. Aveva un'aria austera ma verace, da uomo di popolo. Era l'antitesi del vignaiolo hipster di oggi: completi grigi, giacche di tweed che erano quasi uno sposalizio tra lo stile inglese e il gusto italiano. Ma lui era uno che in campagna ci andava.

Tutto nacque da lui ormai sessant'anni fa. Nel 1961, fece quattro chiacchiere con un notabile per cui lavorava, il conte Guido Berlucchi, e gli espose la sua folle teoria: lo Champagne è il risultato più alto che un enologo possa proporre alla propria ambizione. Perché non farlo anche da queste parti? Il conte già si serviva della consulenza del quasi trentenne enologo diplomato per attutire le asperità dei vini fermi che produceva. Di Franco Ziliani si fidava. Così, quando Franco gli propose la sua pazza idea, il conte disse di sì. Provaci, Franco. Nel '61, il primo risultato: circa 3mila bottiglie di questo Champagne casalingo. Pinot di Franciacorta, l'aveva battezzato. Andò così bene che lo Stato, nel 1967, riconobbe una Denominazione di Origine Controllata. La storia poi è nota: altri produttori, visto il successo targato Ziliani-Guido Berlucchi, ne seguirono l'esempio. E lentamente, con pazienza, la Franciacorta è diventata quella di oggi, coi Maurizio Zanella, i Moretti, i Rabotti, i Vezzoli e tutti gli altri, a dire la loro sui mercati italiani e mondiali.

Paradosso: quando io conobbi Ziliani, la Guido Berlucchi col suo marchio non produceva Franciacorta Docg (la vecchia Doc, nel 1995 era stata 'promossa'). La Cuvée Imperiale, oggi Franciacorta Docg, all'epoca era ottenuta dalla spumantizzazione di uve franciacortine, trentine e oltrepadane, sempre con la firma enologica di Franco. I Franciacorta 'di casa' erano appannaggio dell'Antica Cantina Fratta, una piccola realtà acquisita da Ziliani nel 1979.

Le cose cambiarono anni dopo. Oggi, Guido Berlucchi è tornata a essere sinonimo di Franciacorta. Particolare istruttivo: Ziliani, qualche anno fa, decise di cedere l'azienda (che aveva rilevato anni dopo la morte del conte Berlucchi) ai figli. Non gliela regalò: gliela vendette. Cristina (oggi sempre pronta sul pezzo), Paolo e Arturo si indebitarono, ma la cosa servì ancora di più a fortificare la loro abilità.

E oggi, il Franciacorta Berlucchi 61 celebra anche con l'etichetta l'idea di un uomo che inventò un territorio.

Tommaso Farina

IL LUSSO DI SENTIRSI A CASA

Una visita ai nuovi Duomo Luxury Apartment by Rosa Grand Milano.
Per scoprire i segreti del primo progetto residential in Italia di Starhotels.
Intervista alla presidente e Ad del gruppo, Elisabetta Fabri.

Siamo al quinto piano del Rosa Grand Milano, in piazza Fontana. Una scala a chiocciola ci conduce al secondo di livello di una delle penthouse dei Duomo Luxury Apartments, i nuovi appartamenti di lusso, inaugurati a settembre, che integrano l'offerta meneghina di Starhotels. L'ambiente, curato nei minimi dettagli d'arredo, è spazioso e luminoso. Di fronte a noi, oltre la grande vetrata sulla terrazza privata esterna, le guglie del Duomo e la Madonnina. È in questo contesto, tanto chic quanto attuale, che incontriamo Elisabetta Fabri, presidente e Ad del gruppo alberghiero privato, nonché sua unica azionista. È l'occasione non solo per saperne di più sul progetto residential di Starhotels - il primo in Italia, il secondo nel mondo dopo quello newyorkese - ma anche per scoprire un nuovo modo di fare ospitalità.

ELISABETTA FABRI

Come è cambiata l'ospitalità negli ultimi anni?

Il nostro settore dipende sempre dalle nuove sensibilità degli ospiti. Sicuramente oggi c'è una maggiore attenzione alla sostenibilità. Per questo motivo, noi di Starhotels abbiamo scelto di acquistare solo artigianato made in Italy, impegno che desideriamo ardentemente portare avanti. Inoltre i viaggiatori, quando si spostano, desiderano sentirsi veramente a casa, avendo quindi a disposizione spazi più ampi, una certa libertà, una cucina, pur godendo, al tempo stesso, di tutti i servizi alberghieri. Il vero lusso nell'ospitalità, oggi, è vivere in un appartamento all'interno di un albergo.

Insomma, è il caso di dire che casa oggi può essere un albergo...

Sì, i nostri ospiti cercano tanto la sensazione di casa e quanto la praticità dei servizi alberghieri. E, soprattutto, non vogliono il peso della gestione di una residenza privata: vogliono sentirsi liberi di restare una settimana o un mese e ripartire senza avere preoccupazioni.

Quali servizi offrite, dunque, ai vostri ospiti dei Duomo Luxury Apartments?

Esattamente gli stessi dell'albergo: la pulizia – su richiesta, ma inclusa nel prezzo – la manutenzione degli ambienti, tutto quanto concerne il food and beverage e il servizio in camera.

Chi sceglie i vostri appartamenti?

Le nostre soluzioni residenziali sono molto utili a chi deve trasferirsi per lavoro: prendere in affitto uno dei nostri appartamenti è la soluzione ideale prima di trovare un'abitazione definitiva. Oppure i Duomo Luxury Apartments vengono scelti da chi sta affrontando ristrutturazioni a casa. O, ancora, ospitiamo i digital nomad, che amano viaggiare e, grazie allo smart working, possono vivere in qualsiasi città.

Crede che, con la nuova visione del viaggio e del lavoro nata con la pandemia, il residenziale soppianterà l'offerta tradizionale alberghiera?

Non credo che la soppianterà perché i costi sono diversi, così come lo sono gli spazi da gestire. Vedremo come reagirà il mercato. Diciamo che quella residenziale è un'offerta in più, a completamento di quella alberghiera. In alcuni casi, però, potremmo addirittura pensare di convertire certi hotel in appartamenti con servizi. La domanda, infatti, non cessa di crescere.

Quali i progetti di Starhotels per il 2022 e per i prossimi anni?

Ne abbiamo alcuni in corso, che ancora non posso rivelare. Ci stiamo concentrando su progetti leisure in gestione. Quindi nessuna acquisizione. Cerchiamo di crescere ora nel management contract, nel franchising e nella gestione.

Elisa Tonussi

Un nuovo modo di fare ospitalità

Inaugurati a settembre, i Duomo Luxury Apartments by Rosa Grand Milano sono rappresentativi di un nuovo modo di fare ospitalità. Infatti i viaggiatori, sia business sia leisure, ma anche *bleisure* - è qui proprio il caso di fare ricorso al neologismo che indica una trasferta che coniuga svago e lavoro - chiedono sempre più frequentemente un luogo dove potersi sentire a casa, pur potendo godere di tutti i servizi di un hotel di lusso. Si tratta di 20 appartamenti e quattro penthouse, disegnati dall'interior designer milanese Andrea Auletta, con una vista esclusiva sulle guglie del Duomo di Milano, di cui si può godere tanto dalle vetrate delle unità abitative, quanto dalle terrazze esterne. L'architetto ha voluto offrire suggestioni diverse agli ospiti della struttura, giocando anche su diversi accostamenti cromatici: il grigio caldo e il color ruggine-aragosta. Attenzione anche al tema della sostenibilità, sia ambientale sia sociale. Gli spazi, gestiti nella maniera più ottimizzata possibile, sono stati realizzati con materiali green. Inoltre, con la pandemia, Starhotels ha scelto di arredare le proprie strutture con prodotti esclusivamente made in Italy, al fine di sostenere l'artigianato locale.

MI COSTI... MA QUANTO MI COSTI!

Carne, pesce, farina, frutta, perfino i fiori da mettere in sala: i ristoranti devono far fronte ad aumenti di prezzo galoppanti. E anche le bollette di gas e luce raddoppiano. Come la vivono i grandi chef?

È allarme stangate e aumenti. Non si parla d'altro, ormai da ben prima di Natale: tutto costa di più. A cominciare dalle bollette di luce e gas, che tendono a rincarare con un'esponenzialità che tristemente ricorda quello dei contagiati del Covid.

I ristoranti, come non è impossibile immaginare, sono particolarmente coinvolti. Il consumo del gas, per esempio, è una voce importante: senza fuochi non si cucina. E l'aumento del gas, secondo le stime di Altroconsumo, è stato del 41,8% nell'ultimo trimestre. Certo, il Governo una volta tanto ha provato a pensare anche alla popolazione, e ha deliberato di abbassare al 5% l'Iva sul gas per usi civili e industriali almeno fino a marzo 2022. Ma il colpaccio resta. E l'energia elettrica? Si parla di aumenti del 55%. E poi c'è tutto il resto, dalla farina alla carne, dalle verdure al pesce. Già alla fine di novembre 2021, Aldo Cursano, vicepresidente vicario della Fipe, lanciava un allarme preoccupato: "Da più parti ci arrivano segnalazione di aumenti generalizzati e spesso indiscriminati delle materie prime acquistate dai nostri bar e ristoranti. A questo si deve aggiungere che alcune materie prime sono anche di difficile reperibilità, mettendo così a rischio le produzioni di ricorrenza in vista delle festività natalizie". Nel mese successivo, la stessa Fipe tramite il suo Ufficio studi lanciava un'indagine conoscitiva tra ristoratori e baristi. Risultato: tra loro, nove su dieci hanno lamentato un incremento dei prezzi delle materie prime, in particolare su prodotti ittici, frutta, carni e ortaggi. L'aumento medio dei soli prodotti alimentari sembrava essere del 10%, ma il 36,4% degli intervistati ha registrato incrementi persino superiori. I motivi? Secondo l'Ufficio studi Fipe, le cause scatenanti sono state l'andamento anomalo delle condizioni meteo che ha colpito le produzioni ortofrutticole, le restrizioni imposte nei vari Paesi a causa della pandemia, nonché i fenomeni geopolitici che hanno impattato in modo significativo sui costi dell'energia. C'è anche altro, come conclude con amarezza la nota di Fipe: "Non mancano, tuttavia, neppure alcuni fenomeni speculativi pronti a sfruttare gli squilibri tra domanda e offerta generati dalla ripresa dell'economia mondiale".

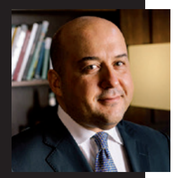
Lo stato d'animo rilevato dall'indagine Fipe corrisponde, grosso modo, a quello che abbiamo riscontrato noi: abbiamo sentito personalmente alcuni chef e ristoratori molto rappresentativi, e da parte loro abbiamo rinvenuto le stesse riflessioni che sostanziano il rapporto dell'Ufficio studi. Ognuno vede la cosa in modo diverso, ma il fattore comune è sempre quello: gli aumenti ci sono. E si sentono.

Tommaso Farina

Raffaele Alajmo

Raf Alajmo, che con suo fratello manda avanti a Rubano (Padova) il tristellato Le Calandre, nonché svariati altri locali d'alto pregio in giro per il mondo, più che dai rincari dei prezzi nei mesi scorsi è stato preoccupato per le forniture che non arrivavano mai: "Ci sono stati ritardi, a volte anche cospicui, nella fornitura di alcuni materiali. Per esempio: noi abbiamo una linea Lifestyle, che propone oggetti di design gastronomico da usare a tavola. Ecco: c'è stato un momento in cui non arrivava il vetro che ci serviva per bicchieri, 'goti' e anforette. È arrivato molto tardi e ci siamo dovuti arrangiare". A queste preoccupazioni, Alajmo assomma quella per il Covid, che secondo lui attanaglia le menti e gli stati d'animo di molti colleghi ristoratori: "Tutti quelli che ho sentito, in una misura o nell'altra, si sono ammalati. Alla fine di dicembre poi c'è stata un'impennata di contagi. Posso dire che, in tal senso, la problematica delle assenze del personale è una grana che mi preoccupa molto di più di qualunque aumento dei costi delle materie prime, almeno per ora. Certo, rincari ce ne sono. Ma come sempre studieremo la situazione, alla luce della pandemia e delle affluenze al ristorante, per cercare di fare il nostro lavoro al meglio".

Alessandro Pipero



Ci voleva il parere di un ristoratore che, anziché cuoco, è un grande uomo di sala. Alessandro Pipero conosce bene una realtà come Roma: il suo ristorante è proprio nel cuore della Capitale. Anche la spina nel fianco rappresentata dai rincari è affrontata da Pipero con umiltà e pragmatismo: "Io, ristoratore, faccio parte di un sistema, di cui sono ingranaggio. Se l'ingranaggio che c'è a monte si muove in un certo modo, io devo per forza adeguarmi. Le cose aumentano per un motivo. Se gli scampi prima li pagavo 40 euro e ora 60, mi arrabbio molto ma li pago". Del resto, secondo Pipero certe cose sono rincarate per ragioni tangibili: "Gli scampi di cui parlavo? Ci vogliono gli uomini che li peschino. Mettiamo che i tuoi scampi arrivino da dieci pescatori. E mettiamo che il Covid li faccia ammalare. Bisognerà trovarne altri dieci. E se questi sono incapaci e non sono bravi come quelli di prima? Altri dieci ancora. Ma intanto allora stai pagando per 20. Ed ecco come vengono fuori, gli aumenti dei prezzi. Poi io non ho la bacchetta magica e posso fare ben poco. Ma un'altra cosa la posso dire: se molti listini ritoccati all'insù hanno una ragion d'essere, quelli di altri prodotti sono gonfiati dalle mode passeggere e da certi clamori mediatici".

segue

focus on

Enrico Cerea

Chicco Cerea, ristoratore di successo col tristellato Da Vittorio a Brusaporto (Bergamo), come sempre impegnato in prima linea con tutta la famiglia, fin dalla prima ondata del Covid provò a gettare il cuore oltre l'ostacolo, provando a lavorare anche quando la sua provincia di Bergamo era particolarmente falcidiata. Oggi, come tutti, si trova ad avere a che fare con rincari molto più alti su quello che acquista per cucinare. Qualche commento amaro gli scappa: "Lo so benissimo: c'è stato un periodo di particolare congiuntura, coi consumi che si sono bloccati per poi riesplodere di colpo, e col collasso dei trasporti. Questo è innegabile. Ma sinceramente, ho la sensazione che qualcuno, su questa situazione, ci stia marciando di brutto. Via, i gamberi di Mazara sono raddoppiati, o quasi, nelle quotazioni: un'impennata così mi pare francamente troppo, senza contare chi prova a spacciare per gamberi siciliani dei crostacei che a volte la Sicilia non l'hanno vista neanche da distante". Ma poi, un problema concreto è proprio quello di trovarle, certe cose: "A parte aumenti di costi significativi, ho riscontrato grande difficoltà a trovare le materie stesse. Anche i semplici canditi, i bussolotti per i panettoni, certe tipologie di cioccolato e di farina. Ma del resto, sembra che anche certe automobili riescano a consegnarle solo dopo mesi a chi le ha ordinate". In ogni caso, i ritocchi ai prezzi del menù dei Cerea saranno minimi. E i colleghi? "La vedono come me. Peccato che a St. Moritz, dove ho il mio ristorante all'Hotel Carlton, ogni giorno qualcuno dovesse chiudere per malattia".

Ciccio Sultano

Passionale come sempre, Ciccio Sultano da Ragusa non ci sta: "Gli aumenti? Mi spiace dirlo, ma nella maggior parte dei casi si tratta di pure speculazioni, del tipo peggiore. Alcune cose sono diventate carissime perché difficili da trovare, e questo ha spinto l'avidità di chi vuole speculare e guadagnarci sopra". Tutto parte dalla guerra del silicio, secondo Sultano: "I microchip sono diventati oggetti del desiderio, e sulla questione è nata perfino una sorta di guerra sotterranea tra superpotenze. Le vittime, tanto per cambiare, sono le persone normali, perché sono le ultime tessere di un effetto domino che parte da lontano, e che vede tanti prodotti aumentare di prezzo in modo folle". Ma di cosa vede personalmente l'aumento? "Di tutto. Dal pesce alla carne, la farina, il cartone, la carta, le plastiche che cerchiamo di usare sempre meno. E la benzina. E poi non parliamo del gas. Questo ci spinge a voler essere più parsimoniosi. In ogni caso, almeno per ora, non ho intenzione di toccare i prezzi dei piatti. Vedremo come andrà il primo trimestre di quest'anno, poi farò le opportune valutazioni".

Romano Tamani

Il patriarca dei cuochi mantovani ha lasciato a un suo allievo la sua Ambasciata di Quistello (Mantova) per riaprire a Villa Bartolomea (Verona) e sperare di rientrare, con la sua cucina barocca e godereccia, nell'edizione 2023 della Guida Michelin. Il fine anno per Tamani è stato piuttosto triste: lo chef si è ammalato di Covid. Questo comunque non gli ha impedito di raccontarci la sua visione del momento attuale: "Avevo fiducia nel governo Draghi, ma permettere simili aumenti in luce e gas credo sia del tutto inopportuno in un momento come questo. Ed è da prima delle feste, che mi accorgo di un aumento di prezzi generalizzato, e in certi casi accompagnato da un declino della qualità. Così, arriviamo al paradosso di pagare di più per verdure che valgono di meno. Certe ciliegie che sapevano di ravanello, ve le raccomando. Ma è aumentata anche la carne di manzo, e il cappone. Quello che non è aumentato è il maiale". Ma l'aumento più clamoroso? "Ci costano di più perfino i fiori che mettiamo in sala. Ma in genere, tutto costa di più, e si trova con maggiore difficoltà. Aggiungiamoci le prenotazioni cancellate per le feste di Natale".

Filippo La Mantia

Spirito inquieto e vulcanico, lo chef siculo è in fibrillazione da mesi, per l'emozione di lanciare il suo nuovo progetto di ristorazione, che a causa del Covid viene sempre rimandato. Comunque Filippo La Mantia ha la testa sulle spalle, e non ha potuto non notare il momento molto difficile che attanaglia il settore. E in questo, un ristorante non è diverso da qualunque altra impresa: "Un imprenditore, e noi che facciamo questo mestiere ormai lo siamo diventati, nel mandare avanti la sua attività deve tenere conto di un sacco di parametri: le bollette del gas, quelle della luce, il costo degli ingredienti che servono… È aumentato tutto, ultimamente. Spesso queste problematiche incalzano al punto da correre più veloci del nostro passo imprenditoriale, che molti fanno fatica a mantenere. Per non parlare delle tasse: balzelli aumentati malgrado la situazione disastrosa portata da due anni di Covid, senza badare a tutto quello che è capitato al settore". Nel concreto, allo stesso La Mantia sono capitati aneddoti decisamente emblematici: "Sono andato a lavare la macchina a Palermo, e l'uomo del lavaggio auto mi ha detto che sarebbe costato 2 euro in più. Motivo? L'aumento nella bolletta della luce. Certi aumenti possono apparire ingiustificati, e a volte lo sono. Ma altrimenti, è come un serpente, un cane che si morde la coda: ai contadini per fare la raccolta serve l'energia, l'energia aumenta, aumenta anche il prezzo del raccolto. Forse ci vorrebbe un mondo più in pace. A partire dal Covid, che impedisce ancora a tanti di lavorare".

Antonio Santini

Antonio e Nadia Santini sono tuttora ai vertici, con le tre stelle Michelin del loro Dal Pescatore di Canneto sull'Oglio (Mantova), e fanno di tutto per restarci. È Antonio a darci le risposte forse più meditate e 'progettuali' circa le scelte da farsi in una congiuntura non proprio facile: "Alla fine di gennaio ci siederemo a un tavolo ed elaboreremo una strategia vincente per il ristorante, basata su un'analisi globale, che tenga conto del caro energia e di tutti gli altri aumenti che coinvolgono la materia prima. Il momento è interlocutorio. Veniamo da una situazione complicata. Siamo rimasti chiusi tanti mesi. Non si può valutare un tanto al chilo, occorre pianificare e ragionare, anche alla luce di quelle che sembrano nuove stangate energetiche: siamo in una situazione che vede molteplici cambiamenti di linea, anche nei palazzi del Governo. Una valutazione servirà anche per decidere se ritoccare anche i prezzi del nostro menù". Come spesso gli capita, Santini guarda anche alla Francia: "I colleghi francesi stanno dimostrando capacità di crescita. Altri sono massacrati dai contagi: si dice che il 20% di loro si sia ammalato. Anche questo incide sui costi: se devi chiudere, o anche solo se hai personale costretto a stare a casa, la qualità e l'efficienza del servizio ne risente inevitabilmente".

Gianfranco Vissani

Lo chef umbro come sempre non fa prigionieri, e non ha timore di essere provocatorio e di esporre la sua personalissima visione della realtà che stiamo vivendo. Anche perché racconta le sue esperienze: "Il gas è aumentato, la benzina è aumentata, ma vi rendete conto? Pagavo 3800 euro di bolletta, oggi ne pago 10.800. E a fine gennaio peggiorerà". E il resto? "Beh, le materie prime sotto le feste sono sempre aumentate. Metti che anni fa gli scampi costavano 11mila lire, a Natale venivano venduti a 100mila. Oggi magari abbiamo l'euro, ma è sempre così. Sotto Natale tutti vogliono guadagnarci, e tutti spendono più volentieri, vogliono il pesce, dal salmone al branzino. Il prodotto non è più quello di una volta, e siamo invasi di spigole di seconda categoria del Portogallo, della Spagna atlantica… Ma, a parte questo, sono aumentate le noci, sono aumentate perfino le uova". Vissani, per concludere, si concede una considerazione antropologica: "Il fatto è che siamo in troppi su questa terra. Non riescono a produrre corrente elettrica per tutti, e continuano a parlare delle auto elettriche? Ma con che pensano di ricaricarle? E come vorranno smaltire le batterie?".

fine

attualità

IL CUOCO ORA È CERTIFICATO

Una recente norma Uni fissa le competenze di chi lavora nelle cucine professionali. E Federcuochi vuole che almeno una persona nelle strutture possieda l'attestato.

Chiunque può cucinare. Non tutti, però, sono cuochi professionisti. E, fino a qua, nulla di nuovo sotto al sole. Ora, però, non tutti coloro che di lavoro si arrabattano ai fornelli possono fregiarsi di questo titolo. L'assenza di un albo che regolamenti la professione, infatti, ha fatto nascere la necessità di fornire dei riferimenti precisi e certificare le competenze. Una norma Uni, pubblicata a settembre, che rientra nel quadro della Legge 4/2013 sulle professioni che non risultano regolamentate da ordini o albi specifici, fissa le competenze e i criteri professionali per definire il profilo di chi lavora nelle cucine. Tali linee guida risultano già coerenti con il Quadro europeo delle qualificazioni (Eqf), presupposto per avviare un percorso normativo in Ue che riconosca la professione a livello comunitario.

Quali sono dunque tali requisiti? Ebbene, a spiegarcelo è Giuseppe Ferraro del Dipartimento lavoro della Federazione italiana cuochi, che ha coordinato il tavolo di redazione della norma. "Il 'cuoco professionista' e il 'cuoco professionista chef' sono figure operanti nella ristorazione fuori casa, nell'industria alimentare e nella formazione settoriale. Questi professionisti, con diversi livelli di autonomia e di responsabilità, anche in collaborazione con altre figure professionali, svolgono attività lavorative con specifiche competenze". Tali requisiti sono indicati, a partire dai compiti e attività specifiche e dall'identificazione dei relativi contenuti, in termini di conoscenza e abilità, anche al fine di attribuirne chiaramente il livello di autonomia e responsabilità in coerenza con il Quadro Nazionale delle Qualificazioni (QNQ).

Ottenere la certificazione è semplice: "Basta scaricare la norma dal sito Uni e richiedere la certificazione volontaria nelle strutture convenzionate per tale scopo", spiega Ferraro. "Per certificarsi non è necessario essere associati a Federcuochi, ma, come federazione, ci stiamo già adoperando per avere i primi cuochi certificati che faranno parte della commissione per la certificazione".

L'attestazione darà tanto ai clienti, quanto all'imprenditore che assume un cuoco certificato, la garanzia che tutti gli standard ottimali di lavoro sono rispettati nelle cucine. Inoltre, "offrirà ai professionista del settore l'opportunità di un riposizionamento competitivo sul mercato del lavoro", aggiunge Rocco Pozzulo, presidente di Federcuochi.

Ma c'è di più. Federcuochi si batte ora per "chiedere al governo che almeno una persona all'interno delle strutture dove vengono somministrati pasti sia certificata – spiega Ferraro – per ridurre tanto i rischi esterni, che riguardano il consumatore e l'utente del settore ristorativo, quanto quelli interni alla stessa professione, legati come ovvio alla sicurezza sul lavoro e alla prevenzione di specifiche patologie professionali".

Elisa Tonussi

zoom

INFORMARE PER MANGIARE SICURO

'Per Federica' è un progetto che ha l'obiettivo di sensibilizzare gli operatori dell'Horeca su allergie e intolleranze alimentari. Parla Mario Di Gioacchino, professore di Allergologia e medicina del lavoro.

Cresce il numero delle persone con allergie o intolleranze alimentari. E mangiando fuori casa oppure ordinando d'asporto è fondamentale poter essere sicuri di non correre alcun rischio. A questo scopo nasce 'Per Federica', l'iniziativa voluta da Eni, in collaborazione con Siaaic, società italiana di 'Allergologia, asma e immunologia clinica'. L'obiettivo: informare, formare e sensibilizzare in merito alle allergie alimentari. Il progetto, in linea con le raccomandazioni del regolamento europeo, è rivolto agli operatori della ristorazione. Abbiamo approfondito il tema con Mario Di Gioacchino, vicepresidente della società e professore di Allergologia e medicina del lavoro all'Università Gabriele d'Annunzio di Chieti.

Parliamo del nuovo progetto…

Porta il nome della figlia di un dipendente Eni, morta proprio per via di uno shock anafilattico. Da gennaio 2022 gli esperti Siaaic terranno corsi di formazione online gratuiti dedicati ai professionisti della ristorazione. Che impareranno come preparare i cibi in maniera sicura e come riconoscere i segni di una reazione allergica. Al termine riceveranno la certificazione bollino arancione 'Qui mangi sicuro!', una garanzia di sicurezza per gli avventori.

Qual è la differenza tra allergia e intolleranza?

L'allergia è una malattia mediata dal sistema immunitario. Viene innescata da una sensibilizzazione, ossia un primo contatto che induce la formazione di anticorpi IgE specifici per la sostanza. La sintomatologia non si presenta la prima volta, può manifestarsi nei successivi incontri. La reazione è tipicamente dose-indipendente, basta una minima quantità di allergene per indurre sintomi anche molto gravi. L'intolleranza, invece, non prevede il coinvolgimento del sistema immunitario. In alcuni casi i meccanismi di malattia sono noti, come per l'intolleranza al lattosio. In altri invece no, è il caso dell'intolleranza da additivi alimentari. La reazione può essere sintomatica fin da subito e la gravità dipenderà dalla dose ingerita.

In quanti ne soffrono in Italia?

Tra i bambini più piccoli la percentuale è molto elevata, sfiora il 30%. Poi l'incidenza dell'allergia tende a ridursi con l'età. Infatti, la percentuale di adulti allergici è circa il 3%. Le intolleranze, soprattutto se si comprende quella da lattosio, sono molto più frequenti.

Quali le più diffuse?

Al lattosio per quanto riguarda le intolleranze. Le reazioni allergiche più comuni sono dovute invece da frutta a guscio, pesce, uova, latte, crostacei, sedano, soia, senape, molluschi e cereali.

Quante reazioni gravi e decessi si verificano all'anno nel Paese?

Se si considera che gli allergici alimentari sono circa due milioni, le reazioni sono certamente moltissime. Sono però difficilmente numerabili, da alcune statistiche sembrerebbe che lo 0,4% degli accessi in pronto soccorso sia legato a grave reazione ad alimenti. Le morti sono circa 40 l'anno.

Quali le buone pratiche per evitare contaminazioni?

Innanzitutto, è fondamentale attenersi alle normative Haccp finalizzate a garantire la salubrità dei cibi. Imprescindibile un'igiene perfetta, bisogna poi evitare il contatto tra i cibi soprattutto da crudi. L'utilizzo di utensili diversi per ogni preparazione è chiave al fine di evitare contaminazioni chimiche, biologiche e fisiche.

Quali sono i sintomi di una reazione allergica grave?

In ordine crescente di criticità, il paziente può presentare dispepsia, meteorismo, coliche, diarrea o stipsi, maldigestione e malassorbimento di nutrienti. I sintomi sistemici che si possono manifestare sono orticaria, angioedema - potenzialmente fatale se colpisce la glottide – sintomi respiratori (rinite e asma), anafilassi. Se la reazione interessa il sistema cardiovascolare, in presenza di ipotensione si parla di shock anafilattico. Che talora può colpire il cuore, causando sindromi ischemiche.

Come intervenire?

In caso di reazioni lievi, che non coinvolgono la glottide, e in assenza di ipotensione è necessario somministrare antistaminici e cortisonici. Per sintomi più preoccupanti, è invece obbligatorio iniettare immediatamente adrenalina. In ogni caso, è bene richiedere soccorso sanitario. Anche un medico presente, da solo, non sarebbe in grado infatti di trattare correttamente uno shock anafilattico grave.

E se un ospite si accorgesse di aver assunto un alimento a cui è allergico?

Normalmente l'induzione del vomito è una buona pratica. Comunque, a seconda della sintomatologia eventualmente sofferta in precedenza o secondo le istruzioni ricevute dal centro di allergologia, si segue il protocollo terapeutico comportamentale.

Lucrezia Villa

Salumificio VAL RENDENA 1947

CARNE SALADA QUALITÀ TRENTINO 100% ITALIA

E DA ALLEVAMENTI ITALIANI

QUALITÀ TRENTINO

Salumificio Val Rendena
Porte di Rendena - Trentino - Italy
Tel. +39 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it

ELEMENTI DESIGN

STELLE, CREMA E CIOCCOLATO

Massimiliano Scotti sei anni fa, a Vigevano ha fondato Vero Latte, e il suo gelato naturale d'alta qualità è stato giudicato il migliore d'Europa. Tra gli estimatori, Cracco e l'Aga Khan. Prossimo obiettivo: i campionati mondiali.

Il gelato di Vigevano conquista l'Europa. E si prepara per stregare il mondo. Sarebbero stati contenti i Visconti e gli Sforza, che avevano fatto della grande cittadina pavese uno dei centri nevralgici del nord Italia. Ebbene, è accaduto oggi: Vigevano non si accontenta di aver dominato il mercato delle calzature, e si lancia in grande stile nella produzione di un gelato che decisamente non si assaggia tutti i giorni. Il merito è di Massimiliano Scotti, ideatore di Vero Latte, una gelateria che ha puntato tutto sulla naturalità, sull'artigianalità e, soprattutto, sulla qualità: il suo gelato è amato persino dall'Aga Khan, oltre che da svariati cuochi di altissimo blasone.

Per Scotti, classe 1972, all'inizio fu quasi un gioco. La sua vita precedente era nel campo del marketing e della pubblicità, con posizioni di rilievo in alcune grandi concessionarie che vendono spazi pubblicitari di giornali prestigiosi, e non solo. Poi, a un certo punto, basta. Scotti sentì il desiderio di cambiare vita. Ce l'ha raccontato lui stesso.

MASSIMILIANO SCOTTI

Dalla pubblicità al gelato: come mai un cambiamento così radicale?

Anzitutto, non vedevo più una possibilità di andare avanti nel mondo che era sempre stato mio, cioè quello del marketing. Allora, ho provato a pensare alle mie passioni. Quella per le cose buone era la passione predominante. Ho provato a ragionare: perché non aprire un ristorante? Dopo lunghi calcoli, ho concluso che un ristorante, se realizzato secondo i parametri che ritenevo necessari perché fosse davvero un ristorante 'a modo mio', mi sarebbe costato un investimento economico che non potevo permettermi. Dunque, ho riflettuto: il gelato è sempre stata la cosa che mi piaceva di più, fin da bambino. Una folgorazione: fare un gelato che mi ricordasse quello che si mangiava tanti anni fa.

Com'era quel gelato, e com'è quello di oggi?

È vero che la storia del gelato risale addirittura al '500, con Caterina de Medici. Però, nel mondo del gelato c'è stato il terremoto del dopoguerra: ossia, l'irruzione, sul campo, di tanti prodotti semilavorati, basi preconfezionate fatte da grosse aziende, che consentono a chiunque, senza la minima preparazione, di buttarle in gelatiera, premere il pulsante e ottenere un gelato. A me questo non andava bene.

Cioè?

Oggi, la stragrande maggioranza delle gelaterie è artigianale solo per legge. Usando i semilavorati, si ottiene un prodotto che è artigianale solo nella manifattura finale. Io volevo altro, e dunque ho studiato e ho provato a trovarmi un mentore. Nel mio caso, si è trattato di Federico Martinetti, il figlio del grande Guido Martinetti, nonché inventore di Grom, che per anni è stata la prima catena di gelaterie improntata a una diversa concezione del gelato. Prima, c'erano poche piccole gelaterie superartigianali, accanto a una grande maggioranza, in cui il semilavorato la faceva da padrone. Grom ha provato la via di mezzo: dimostrare che un gelato di qualità era possibile, anche a scala più elevata. Mi sono messo a frequentare tutti i corsi di gelateria possibili, poi ho cercato Martinetti, iniziando a frequentarlo, a chiedergli suggerimenti. E alla fine, nel 2015, ce l'ho fatta: a Vigevano, ho aperto Vero Latte. Cioè: il gelato secondo me.

Qualche asso nella manica?

Il mio segreto? Uso sì dei semilavorati, ma me li faccio da solo, secondo le mie idee e i miei intendimenti, e soprattutto puntando su materie prime al massimo della bontà. Il mio gelato più premiato, quello al riso, latte e miele, ha per base il riso Carnaroli della Riserva San Massimo, non lontana da Vigevano, prediletto dai cuochi stellati. Mi ispiro ai gelati degli chef: i gelati più buoni della mia vita sono stati quelli che ho gustato al ristorante. Il mio gelato non vuol essere solo un prodotto scientifico, scaturito dal rapporto 'matematico' tra congelante e anticongelanti: implementa la fantasia, che è l'ingrediente segreto degli chef. Per esempio, i miei gelati non sono mai troppo dolci, il gusto dell'ingrediente non è oppresso da una cappa zuccherina onnipotente.

E poi è arrivato il successo?

Col tempo ho aperto un negozio a Pavia, e uno a Novara. Poi, ho iniziato a collaborare con gli chef, come Carlo Cracco. Alla Vigna di Leonardo, a Milano, c'è un corner con il mio gelato. Qatar Airways lo serve ai passeggeri in business class. E l'ho anche mantecato personalmente per l'Aga Khan. Nella sua casa di Chantilly, vicino Parigi, gli ho fatto assaggiare un po' dei miei gusti. Mi ha detto: il tuo gelato ricorda i sapori che apprezzavo da bambino. E il mio pistacchio salato nel 2018 è stato giudicato il migliore al mondo dal Washington Post.

Sono tanti i premi di cui si fa vanto: i Tre Coni sulle guide del Gambero Rosso, il Premio di Miglior Gelato d'Europa a Gelato Festival e molti altri. Sta per partecipare ai Mondiali di Gelateria. Sono belle soddisfazioni...

Sicuramente fa piacere. Tuttavia, in cuor mio sono convinto di non essere il migliore. Magari ci sono piccole gelaterie in Italia che hanno una storia più lunga e lavorano pure meglio, e non hanno il marketing a sostenerle, anche se lo meriterebbero: spesso la bontà di un prodotto è fatta anche da comunicazione e packaging.

Progetti per il futuro?

Stiamo entrando in una catena di Grande distribuzione americana, ma sempre di qualità. E si continua a lavorare al massimo.

Tommaso Farina

tendenze

IL FUTURO DEI VIAGGI: RITORNO ALL'ESSENZIALE

Iperlocalità, enogastronomia e 'bleisure'. Sono le leve del turismo per il prossimo triennio. Sostenibilità e benessere, le parole d'ordine. I nuovi trend, indicati da Wgsn, saranno al centro della 46esima edizione di Hospitality.

Il Covid ha rivoluzionato la concezione del viaggio e dell'ospitalità. Come ha affermato Brian Chesky, Ceo di Airbnb: "Il mondo non tornerà ad essere quello di prima". È un dato di fatto. L'esperienza vissuta in questi due anni di pandemia, le paure dei contagi, le barriere di accesso tra i Paesi, le nuove modalità di lavoro, l'impennata dell'uso della tecnologia per mantenere i rapporti interpersonali, comporteranno nuove sfide per il futuro. Mai come oggi, per i player, è necessario dunque comprendere i nuovi trend e prepararsi ad affrontare i prossimi anni. Per questo, con l'obiettivo di fornire spunti interessanti a tutti gli operatori del settore in tema di tendenze e nuovi driver, Hospitality - il Salone dell'accoglienza - ha organizzato in collaborazione con Wgsn (società specializzata in analisi e previsioni di tendenza di mercato) un webinar dal titolo '2022-2024 travel: emerging trends'. Perché, come ha sottolineato Alessandra Albarelli, direttrice generale di Riva del Garda Fierecongressi, "il futuro dell'ospitalità ha bisogno di persone consapevoli delle nuove tendenze e che sappiano organizzare le proprie strutture per raggiungere nuovi obiettivi".

Nei prossimi anni, secondo quanto dichiarato da Wgsn, il turismo sarà infatti guidato da 'nuove narrative', dalla crescente attenzione nei confronti del pianeta, ma soprattutto dal ritorno all'essenziale, dove la cura della persona è messa al centro delle scelte dei consumatori. Come spiega Maria Eugenia Errobidarte, senior consultant di Wgsn: "La pandemia ha costretto le persone a fermarsi e a valutare le priorità, generando nuove ispirazioni e nuovi stili di vita. Nel quotidiano, così come nel modo di viaggiare. Dove il benessere diventa un elemento fondamentale, sia nei viaggi di piacere che negli spostamenti per lavoro". Ma vediamo nel dettaglio i trend individuati dalla relatrice.

MARIA EUGENIA ERROBIDARTE, SENIOR CONSULTANT DI WGSN (SOCIETÀ SPECIALIZZATA IN ANALISI E PREVISIONI DI TENDENZA DI MERCATO) HA PRESENTATO I TREND DEL TURISMO NEL CORSO DEL WEBINAR ORGANIZZATO DA HOSPITALITY '2022-2024 TRAVEL: EMERGING TRENDS'

ALESSANDRA ALBARELLI, DIRETTRICE GENERALE DI RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI

Il turismo è 'local' e sostenibile

A causa delle restrizioni dovute alla pandemia ma anche alle frizioni geopolitiche, si sta affermando il trend legato al turismo 'domestico' o 'di prossimità'. A partire dall'anno scorso, i turisti italiani, ma non solo, hanno scelto di passare le proprie vacanze non molto distanti da casa. Una tendenza, che ha portato a coniare il termine di 'Iper-Località', molto diffusa in Italia ma anche in altri Paesi, in primis in Australia e in Cina. "Abbiamo scoperto nuovi modi di viaggiare", spiega Maria Eugenia Errobidarte, "abbiamo capito che non serve più un aereo e percorrere lunghe distanze per vivere esperienze interessanti. I numeri lo confermano. Nel 2020, nove europei su dieci hanno dichiarato di aver trascorso le vacanze all'interno del proprio continente soprattutto per timore che le regole potessero cambiare da un giorno all'altro e i confini di un Paese chiudere a causa della pandemia". Il turismo locale si lega perfettamente a un altro concetto attuale: la sostenibilità. La maggior parte della popolazione mondiale ha compreso quanto sia doveroso cambiare il proprio stile di vita per ridurre emissioni e inquinamento. Sia nella vita quotidiana, che negli spostamenti per turismo. "Il 49% delle emissioni di Co2 provengono dai trasporti", spiega Maria. "Ecco perché i consumatori valuteranno spostamenti brevi o sostenibili e abbandoneranno in maniera sempre più frequente gli aerei. Oggi il treno è uno dei mezzi più richiesti e sono tante le realtà che stanno proponendo pacchetti con spostamenti in treno anche solo per un fine settimana fuori porta".

A caccia di sapori

La ricerca delle eccellenze alimentari e il desiderio di vivere nuove esperienze culinarie rientrano a pieno titolo nelle scelte degli itinerari. Come spiega Maria, "le esperienze gastronomiche oggi vantano un posto di primo piano e il business del turismo enogastronomico si svilupperà in modo significativo nei prossimi anni, tanto da prevedere una crescita intorno ai mille miliardi entro il 2027. Lo conferma una ricerca di Bloomberg e American Express. Che riferiscono come per il 62% dei titolari della carta mangiare è il loro principale interesse durante il viaggio".

La ricerca del buon cibo e di nuovi sapori dà vita a svariate tipologie di esperienze: dalla ricerca di ingredienti stagionali e locali - soprattutto 'dal campo alla tavola' - nei menù dei ristoranti, alla necessità di sperimentare cucine fusion ed esotiche, fino all'esigenza di guardare al futuro con un'attenzione alla sostenibilità dei cibi. "Alcuni esempi possono chiarire questi trend. Nel 2021 il Noma di Copenaghen è stato premiato per la quinta volta 'Miglior ristorante del mondo' per la sua cucina innovativa realizzata con ingredienti locali e di stagione. Prior Travel, invece, propone esperienze che portano il viaggiatore a entrare nel vivo della vita locale e a sperimentare le abitudini della località scelta. Anche in questo caso il cibo è un elemento cardine, con attività che vanno dalla raccolta del tartufo, al 'Gaucho Grilling', fino a esplorazioni culinarie con cuochi locali. Significativa, poi, la tendenza degli alberghi di ospitare grandi chef. Ma soprattutto l'aumento del numero di aziende che producono cibo o bevande e che offrono anche camere e servizio hotel. Un esempio, in questo senso, è Casa Silencio, in Messico: una distilleria specializzata nella realizzazione del mezcal (distillato a base di agave) che si propone contemporaneamente come hotel di lusso per offrire un'esperienza a 360°. Il mondo del cibo non può essere esente dagli aspetti legati alla sostenibilità. I viaggiatori sono sempre più consapevoli e tendono a prediligere pratiche alimentari etiche e rispettose dell'ambiente. L'hospitality deve essere preparata anche in questo senso. La Slovenia, ne è un esempio. Premiata 'Regione europea della gastronomia 2021' per la sua cucina e il turismo sostenibili, il Paese ha recentemente implementato un'etichetta di cucina verde per ristoranti e destinazioni turistiche che attuano pratiche sostenibili, tra cui il foraggiamento (coltivare le materie prime da usare in cucina anziché acquistarle), la cucina stagionale e la conservazione delle risorse naturali.

Il benessere al centro

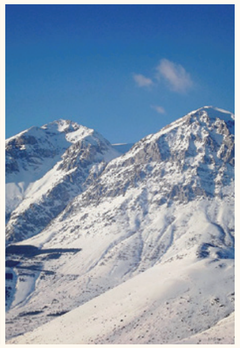
Oltre alle esigenze local e culinarie, il turismo si sta evolvendo per rispondere ai nuovi stili di vita e a rinnovate priorità dei consumatori, dove resta centrale l'attenzione al benessere psico-fisico. Tra i nuovi trend emersi dalla ricerca, spicca il fenomeno del 'bleisure', un neologismo nato dall'incontro tra le parole business e leasure, dove il viaggio di affari si trasforma in un viaggio di piacere e di benessere. Interessante poi, la ricerca di 'avventure attive', vale a dire esperienze che permettano di uscire dalla routine, che includano attività sportive o di campeggio o che abbraccino destinazioni insolite e poco battute. Crescono poi le richieste di 'esperienze su misura' legate, in modo particolare, alla spiritualità o alla meditazione (mindfullness), ma anche la ricerca di simbiosi tra la salute propria e quella dell'ambiente. E ancora, la ricerca di un 'turismo rigenerativo' e a impronta zero, per un modo sempre più sostenibile di viaggiare. "Completano i trend in atto, le nuove scelte degli studenti. Soprattutto di coloro che sfruttano il tempo che trascorre tra la fine del percorso scolastico e l'inizio di un'attività lavorativa per fare viaggi che aumentino le proprie abilità o li aiutino a trovare uno scopo nella vita. Interessante notare, in questo senso, come stiano aumentando le richieste di esperienze di volontariato, di attivismo politico, di lavoro in aziende biologiche".

Margherita Luisetto

Hospitality - Il salone dell'accoglienza

21 - 24 marzo
Riva del Garda (Tn)

Torna in scena, per la 46esima edizione, la fiera dell'ospitalità e della ristorazione: Hospitality. I numeri del 2020 fanno luce sulla portata dell'evento: oltre 560 aziende internazionali espositrici, quasi 30mila visitatori, di cui il 54% decision maker, 274 opinion leader del mondo Horeca. Touchpoint strategico tra domanda e offerta, la fiera sarà suddivisa in quattro saloni, ciascuno dedicato a una precisa area tematica: 'food & equipment', 'renovation & tech', 'contract & wellness' e 'beverage', quest'ultimo con un focus sulla birra artigianale (nell'area Solobirra) e sul bere miscelato (Pianeta Mixology). Grande novità della nuova edizione, un salone dedicato al vino.



SPECIALE ABRUZZO

La regione è sinonimo di Montepulciano Docg. Ma quelle terre, tra la costa adriatica e la collina, mitigate dai venti che provengono dal mare, si prestano perfettamente alla coltivazione di numerosi vitigni autoctoni, e non solo: pecorino, passerina e cococciola, ma anche trebbiano, sangiovese, malvasia, chardonnay. Oltre ai vini, però, abbondano specialità casearie e della norcineria. Come non citare il Pecorino di Farindola, unico formaggio in Italia prodotto con caglio di maiale? O la celebre Ventricina del vastese? Slow Food, poi, tutela numerose altre produzioni, tra cui segnaliamo i mieli dell'Appennino, di santoreggia o di stregonia, le olive intosso e il peperone 'a cocce capammonte'.

a cura di Elisa Tonussi

CODICE CITRA

www.citra.it

Codice Citra, fondata nel 1973, raggruppa nove cantine della provincia di Chieti. È la principale realtà produttiva vitivinicola d'Abruzzo, che unisce tecnologia, controllo e competenze di una grande azienda alla qualità e alle peculiarità del lavoro tradizionale di 3mila famiglie di soci vignaioli. Sorge su un territorio vastissimo, che comprende quasi tutta la provincia di Chieti e si estende da nord a sud per circa 80-90 chilometri e dal Mare Adriatico verso l'entroterra di 40 chilometri. L'azienda può così sfruttare terroir e microclimi differenti tra loro, che donano alle uve caratteristiche chimiche e aromatiche diverse e permette di affrontare le annate più difficili. Codice Citra offre una vasta gamma di vini Doc e Igt. I vitigni sono soprattutto autoctoni: montepulciano, trebbiano, pecorino, passerina, montonico e cococciola. Ma anche alloctoni: chardonnay, pinot, merlot, cabernet sauvignon e sangiovese. Si affiancano anche produzioni di vini biologici, vini senza solfiti e spumanti metodo Martinotti e metodo classico da vitigni autoctoni.

CAROSO – MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOC RISERVA

Di colore rosso carico con leggeri riflessi violacei, il Caroso all'olfatto si presenta intenso con note di frutti di bosco e amarena. Ha profumi di notevole complessità in cui gli aromi balsamici e il fruttato si coniugano alle note speziate. Al gusto è elegante con una ricca trama tannica. Le uve raccolte vengono tradizionalmente vinificate mediante una lunga macerazione a temperatura controllata. Durante la fermentazione, il mosto estratto viene frequentemente rimontato sul cappello di vinacce. Il vino decanta in vasche di acciaio inossidabile a completamento della fermentazione, alla fine, invecchia in botti di legno per esaltarne le caratteristiche organolettiche.

FANTINI GROUP

www.fantiniwines.com

Il Gruppo Fantini nasce nel cuore del Mediterraneo, in Abruzzo, nella piccola città di Ortona (Ch) nel 1994 a opera di tre soci Filippo, Valentino e Camillo, hanno creato una realtà imprenditoriale senza possedere capitali finanziari e vigneti di proprietà, ma con un modello di business innovativo. Fantini Group presta una minuziosa attenzione a ogni singolo dettaglio, partendo dalla vigna. Oggi il gruppo è presente in sette regioni: Abruzzo, Puglia, Basilicata, Campania, Sicilia e Toscana. Di recente, l'azienda ha esteso il proprio business anche all'estero con l'ingresso nel gruppo della spagnola Finca Fella.

EDIZIONE CINQUE AUTOCTONI

Edizione nasce da una selezione di uve montepulciano, sangiovese, primitivo, negroamaro e malvasia nera, da vigneti collocati tra Abruzzo e Puglia. Le uve vengono pigiate e diraspate prima della macerazione e della fermentazione, che durano 25 giorni. La fermentazione malolattica si svolge in barriques di quercia di cui il 60% americane e il resto francesi. Il vino invecchia separatamente in 60% americano e 40% francese per 12 mesi. Le varietà vengono miscelate poco prima dell'imbottigliamento per creare un vino ricco e potente, ma perfettamente bevibile.

ILLUMINATI

www.illuminativini.it

La zona di Controguerra in provincia di Teramo, posta tra l'azzurro dell'Adriatico e la mole maestosa del Gran Sasso cantata da D'Annunzio, a 320 metri sul livello del mare, è vanto di una posizione naturale singolarmente fortunata e famosa per i suoi tipici vigneti e vini. E, propria in quest'area, nel 1890, un appassionato cultore della vigna e dell'arte della vinificazione, Nicola Illuminati, iniziava la sua attività di produttore di vino fondando una casa vinicola allora conosciuta come la Fattoria Nicò. Tramandò il suo amore per la vite al nipote Dino che, coadiuvato dai figli Stefano e Lorenzo, con il supporto tecnico dell'agronomo Valerio Barbieri e degli enologi Claudio Cappellacci e Giorgio Marone, ha fatto crescere l'azienda sotto ogni profilo. Tanto che oggi annovera una superficie vitata di 125 ettari, tutti appartenenti alle zone della Controguerra Doc e della Docg Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane. La cantina, inoltre, dispone di moderne tecnologie, in particolare nel reparto vinificazione. Le quattro grotte interne sotterranee, invece, sono utilizzate per la spumantizzazione (metodo classico), per l'invecchiamento in botti di rovere di Slavonia, per l'invecchiamento in barriques e per l'affinamento in bottiglia.

ZANNA - MONTEPULCIANO D'ABRUZZO COLLINE TERAMANE DOCG RISERVA

Il vigneto Zanna è stato uno dei primi vigneti ad essere stato impiantato in azienda, sulle colline alla destra del fiume Tronto che scendono nel mar Adriatico, a quota 287 metri s.l.m. nel comune di Controguerra, in un clima dolcissimo e a fresca ventilazione. Il vigneto Zanna è uno degli ultimi a essere raccolto, dopo un forte diradamento e una meticolosa selezione delle uve: viene prodotto soltanto nelle annate migliori. Le uve vengono diraspate, pigiate e poste a fermentare in vinificatori di acciaio inox a una temperatura non superiore ai 30°C. Completata la fermentazione malolattica il vino viene travasato nelle botti di rovere di Slavonia da 25 ettolitri circa dove rimane 24-26 mesi. E' un vino di grande stoffa, dai tannini morbidi, che si esprime vellutato e forbito. Si esalta con carni rosse, selvaggina, tartufo, formaggi maturi, Gorgonzola.

CAMILLO MONTORI

www.montorivini.it

L'azienda Agricola Camillo Montori è ciò che rimane dell'antico Feudo di Monte Aureo, situato nella fascia collinare dell'Abruzzo Petruziano a pochi chilometri dal mare. Attualmente l'azienda ha una superficie di circa 70 ettari equamente distribuiti tra le varie esigenze produttive:50 ettari di vigneto, 10 ettari di frutteto, 5 ettari di uliveto e il resto a coltura promiscua tipica del paesaggio abruzzese. L'azienda è dotata di una cantina della capacità di 10mila ettolitri modernamente attrezzata dove si lavorano uve tutte di produzione aziendale. I vini che ne derivano sono il risultato di un lavoro paziente e di una conoscenza sicura di tecniche di vinificazione avanzate che, pur rispettando antichi metodi di lavorazione, sono alla continua ricerca di moderne tecnologie che permettano di sublimare i prodotti di una terra generosa.

FONTE CUPA RISERVA – COLLINE TERAMANE MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOCG

Di colore rosso rubino molto intenso, tendente al granato se maturo, Fonte Cupa Riserva si caratterizza per il profumo intenso e persistente, di grande complessità aromatica con sentori di prugne e more. Il gusto, al palato, è pieno e rotondo. Se ne esaltano i sentori se accostato a selvaggina, brasati, carni rosse e formaggi stagionati.

SEGUE

CANTINA ORSOGNA

www.orsognacantina.it

Cantina Orsogna 1964 – circa 500 soci, operativi su 1.200 ettari di vigneto - è una cooperativa che nasce nell'omonimo comune, in provincia di Chieti, per volere di un gruppo di viticoltori decisi a investire su questo territorio. Situata a 15 chilometri dal mare Adriatico e alle pendici del Parco Nazionale della Majella, l'azienda - i cui vigneti sorgono circa a 450 m sopra il livello del mare - oggi annovera diversi brand tra cui Lunaria, Orsogna Winery, Vola Volè, Lunaria Ancestrale, Patch Wine, Vola Volé Maiella National Park e Zeropuro. Con oltre l'95% dei vigneti certificati biologici e il 35% a uve biodinamiche, oggi produce circa 1,5 milioni di bottiglie l'anno. La base ampelografica dei vigneti è costituita dal montepulciano per circa il 30% e la restante parte da trebbiano d'Abruzzo, sangiovese, malvasia, chardonnay e moscato, oltre ai vitigni autoctoni passerina, cococciola e pecorino.

NICAN – MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOP RISERVA

Nican è realizzato con uve montepulciano allevate a guyot su terreni collinari con buona esposizione, tra i 300 e i 450 metri s.l.m., con bassissima resa per ettaro. Le uve vengono accuratamente scelte a mano e la fermentazione del mosto con le bucce avviene a una temperatura di 22-24°C per 15-20 giorni in vasche di acciaio inox. L'affinamento, invece, viene fatto in parte in barrique, in parte in serbatoi di acciaio inox. Di colore rosso rubino impenetrabile, al naso è intenso con sentori di fiori secchi, frutta matura e confettura di amarene, cacao, tostato e vaniglia. In bocca è morbido, caldo, intenso, avvolgente, giustamente tannico e con un finale di mandorla.

CANTINA FRENTANA

www.cantinafrentana.it

La Cantina Frentana nasce nel 1958 accanto al borgo di Rocca San Giovanni, in Provincia di Chieti, Abruzzo. E' una società cooperativa agricola di cui fanno parte circa 430 viticoltori che coltivano circa 800 ettari di vigneti nell'area frentana, nome che deriva dall'antica popolazione italica dei Frentani. La particolare posizione geografica, esposta alle brezze fresche della montagna e all'effetto mitigatore del mare, crea un clima temperato e con elevata escursione termica diurna, ottimale per le esigenze della vite, che viene qui coltivata da oltre duemila anni.

PANARDA - MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOC RISERVA

Il Panarda è un vino di grande corpo e struttura ma di beva piacevole e non troppo austera, grazie a una notevole freschezza. Di colore rosso rubino carico con riflessi violacei, all'olfatto presenta notevole complessità di profumi, tra i quali note speziate e balsamiche accompagnante da sentori di frutta rossa matura, confettura di more, ciliegia nera sotto spirito e violetta. È prodotto nel comune di Rocca San Giovanni, colline che si affacciano sulla Costa dei Trabocchi, con uve provenienti da vigneti selezionati nell'ambito del progetto 'Vigneto Qualità' che la cantina Frentana attua dal 1999. Questo vino è sottoposto a un affinamento in barrique di rovere pregiato per un periodo di 14 mesi circa, durante il quale il vino si evolve verso la sua maturità. Un ulteriore stazionamento in bottiglia, poi, ne completa la maturazione.

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.it

Fondata nel 1960, oggi Cantina Tollo è una delle realtà più importanti del panorama vitivinicolo italiano. Forte di sessant'anni anni di storia, Cantina Tollo persegue una strategia precisa: far crescere costantemente la qualità dei suoi vini, che stanno guadagnando sempre più riconoscimenti sia in Italia sia all'estero, prestando sempre maggior attenzione alla salute, alla sicurezza e alla sostenibilità. Quella di Cantina Tollo è una storia fatta di amore per il territorio e per le persone che lo abitano, 700 soci e 2.700 ettari coltivati in una zona da sempre vocata alla viticoltura, che insieme rappresentano il vero patrimonio della sua realtà. La produzione Tollo si concentra sui vitigni tipici e autoctoni del territorio, coltivati tradizionalmente a pergola, con una vocazione alla sperimentazione sia in campo che in cantina.

ABRUZZO DOP PECORINO

Questo vino rappresenta un viaggio alla riscoperta di un vitigno che appartiene da sempre alla storia abruzzese. Un vino dalle infinite potenzialità, con intensi aromi agrumati, di pera e pesca bianca che si fondono con delicati sentori di erbe aromatiche. L'etichetta si ispira al Barone Rampante di Italo Calvino: un invito a uscire dall'ordinario per assaporare lo straordinario. Abruzzo Dop Pecorino fa parte della collezione Anthology di Cantina Tollo: vini bianchi e rossi, frutto di attenta ricerca e meticolosa sperimentazione, che rappresentano un tributo all'Abruzzo e ai suoi vitigni.

SALUMIFICIO SORRENTINO

www.salumisorrentino.com

L'azienda Sorrentino nasce nel 1982 dalla saggezza artigianale di Marino Sorrentino, maestro dell'arte salumiera, arte poi tramandata dal padre al figlio Giovanni e ai nipoti Marino e Oreste, entrambi impegnati in azienda. All'antica saggezza di selezionare solo le carni migliori e di seguire personalmente tutte le fasi della lavorazione, si aggiungono la standardizzazione della filiera di produzione (dalla macellazione interna – mille suini a settimana – alla stagionatura), il controllo computerizzato delle stagionatura, il rispetto dell'ambiente. La qualità della materia prima è assicurata dalla rigida selezione degli allevamenti. L'antica ricetta norcina tramandata dai padri ai figli coniuga la tradizione e la tecnologia che, insieme, si sposano nella mission aziendale: produrre salumi di ottima qualità.

SALAME AQUILA

Il salame Aquila (Salame Abruzzese classico) è un prodotto storico dell'azienda Sorrentino, nonché uno dei primi salumi realizzati da Nonno Marino. Oggi rappresenta il fiore all'occhiello della gamma di Salumificio Sorrentino. Questo salume tipico, originario dell'aquilano, oggi è prodotto in tutta la regione Abruzzo e imitato anche nel resto d'Italia. Le origini sono da far risalire probabilmente ai pastori goti e longobardi, che si sono stanziati sulle montagne aquilane diversi secoli fa. La tipica forma piatta, le carni selezionate completamente denervate e il budello naturale ne fanno un articolo d'eccellenza che Salumificio Sorrentino esporta in tutto il mondo. L'attuale ricetta rispecchia fedelmente quella che è la tradizione di questo prodotto. L'azienda ha lasciato inalterati dosi e ingredienti della prima ricetta di Nonno Marino per offrire ai nostri consumatori un prodotto sempre buono, caratterizzato da una macinatura finissima e da un gusto dolce.

GUANCIALE

Il Guanciale al pepe Sorrentino è un prodotto versatile, dalle molteplici applicazioni, dal peso di circa 1,5 chilogrammi. Le carni utilizzate per il Guanciale Sorrentino provengono dalla macellazione interna. La parte anatomica del guanciale viene lavorata da fresco, senza alterazioni di temperatura. La rifilatura e pulizia del prodotto fresco, poi, vengono eseguite da maestri macellai. Al termine viene massaggiato e amalgamato con spezie naturali e rimane a riposo per una settimana, per assorbire i gusti e gli aromi. La fase successiva consiste nel cospargere il prodotto con pepe nero triturato da fresco (o peperoncino a seconda dei casi). L'applicazione è fatta rigorosamente a mano per garantire l'uniformità sulla superficie del prodotto. Alla fine dell'aromatizzazione il Guanciale viene portato in asciugatura dove rimane per alcuni giorni, viene poi spostato in stagionatura dove staziona almeno per 45 giorni. La lenta stagionatura e l'aromatizzazione permettono di avere un risultato di eccellenza, in linea con i sapori di una volta e nella tradizione norcina della famiglia Sorrentino.

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

Centro Carne affonda le sue radici nella provincia teramana, a Sant'Omero, ma la sua storia è lunga tre generazioni. Negli anni '60 Pasquale Nardinocchi e Vincenzo Antelli decidono di avviare la loro attività finalizzata alla commercializzazione di suini vivi. Un'attività artigianale spinta da valori genuini e dalla gran voglia di fare. La prima svolta qualche tempo dopo, con l'ingresso della seconda generazione: Marino e Luca Nardinocchi e Remo Antelli. I figli dei soci fondatori, affiancandosi ai papà, scelgono un percorso di rinnovamento andando a completare la filiera. Nasce così l'impresa Centro Carne, specializzata nella macellazione, sezionamento, preparazione e confezionamento di ogni tipo di carne bovina, e suina. Nel 2018, la proprietà costituisce, infatti, l'omonima società agricola per allevare i capi, assicurandone la totale trasparenza, tracciabilità e rintracciabilità.

PROSCIUTTO DI SUINO NERO D'ABRUZZO

La gamma di salumi di suino nero d'Abruzzo è la linea premium di Centro Carne, di cui la punta di diamante non poteva che essere il prosciutto. Un prodotto stagionato per un minimo di 12 mesi, salato a mano e massaggiato delicatamente secondo l'antica tradizione. La caratteristica principale è la presenza del piedino finale, che lo rende facilmente riconoscibile e ne risalta l'aspetto selvaggio tipico di questa razza di suini. Si tratta infatti di maiali allevati allo stato semibrado, alle pendici del Gran Sasso. Questi vengono lasciati liberi e tendono a crescere e ingrassare 'seguendo i ritmi della natura'. Si nutrono principalmente di quello che trovano in natura e foraggi del luogo. Ciò determina la formazione di un particolare strato di grasso e un sapore estremamente caratteristico delle carni.

SEGUE

I PRESIDI SLOW FOOD

MIELI DELL'APPENNINO ABRUZZESE

Il 30% del territorio abruzzese è compreso in un complesso sistema di Parchi e Riserve Naturali e proprio qui, molti apicoltori, attraverso il nomadismo, spesso spostano i loro apiari direttamente da un'area protetta all'altra. Grazie alla biodiversità della flora presente, alle attività agricole a basso impatto ambientale, in queste zone è possibile ottenere un miele eccellente. Nell'area del Gran Sasso, dei monti della Laga e del Sirente Velino, tutti in provincia de L'Aquila, sono molto interessanti due mieli monofloreali ricavati dalle essenze più tipiche di questi luoghi, la santoreggia (Satureja montana) e la stregonia (Syderitis syriaca). Questi due arbusti fanno parte della famiglia delle Labiate e crescono su prati aridi e terreni calcarei fino ad un'altitudine di 1300 metri la prima e di 1500 metri la seconda. Da maggio a giugno fiorisce la stregonia, e da luglio a settembre, la santoreggia. La produzione del miele di santoreggia è rara e irregolare, ma non trascurabile in alcune zone del Gran Sasso, e dell'Appennino abruzzese. La stregonia, a volte confusa con l'ortica per via dell'aspetto, è diffusa in tutto il centro Italia ed è usata come decongestionante. Il miele di santoreggia ha un colore ambra chiaro, tendente al giallo – verde quando è liquido, grigio – verde se cristallizzato. Dopo la raccolta tende a solidificarsi velocemente e i cristalli formano una trama molto fine che conferisce al prodotto una consistenza morbida e piacevole in bocca. Oltre ai monoflora, la produzione della montagna aquilana offre un millefiori interessante, prodotto sui pascoli montani, in apiari posti a quote superiori agli 850 metri.

PEPERONE DOLCE DI ALTINO

Ad Altino, in provincia di Chieti, cresce un piccolo peperone a corno di colore rosso intenso chiamato anche peperone 'a cocce capammonte', cioè a testa all'insù, perché i frutti si sviluppano rivolti verso l'alto. Una volta maturi e raccolti dalla pianta sono infilzati con un ago e dello spago all'altezza del peduncolo, in modo da creare una lunga collana chiamata 'crollo'. Si lasciano essiccare all'aria per diversi giorni e, quando non c'è più traccia di umidità, si fanno tostare in forno. I peperoni secchi e tostati, dal caratteristico sapore dolce, vengono successivamente macinati a grana grossa o polverizzati in antichi mortai chiamati 'piloni'. La polvere così ottenuta viene utilizzata per il condimento della pasta oppure per la preparazione di insaccati come, ad esempio, la ventricina del vastese. I peperoni essiccati possono anche essere passati velocemente in olio bollente per poi essere sbriciolati o consumati interi per accompagnare primi piatti, baccalà, carne di maiale e verdure come la tipica 'pizz e foje'. La polvere può anche essere utilizzata come ingrediente della pasta e del pane fatti in casa conferendo all'impasto un vivo colore rosso.

OLIVA INTOSSO

Il particolare nome di questa varietà deriva dal fatto che, per poter essere mangiate, le olive dovevano essere addolcite, ovvero "ndosse, curate nel ranno e poi nell'acqua pura"come spiegava il glottologo Gennaro Finamore nel Vocabolario Abruzzese del 1880. Le olive hanno frutto di forma ellittica con piccolo umbone (rilievo) apicale, dimensione media e un peso che oscilla intorno ai 3-4 grammi. La tecnica di lavorazione delle olive da mensa, detta 'sistema sivigliano', prevede la fermentazione lattica: i frutti sono lavati diverse volte e poi posti a fermentare in una soluzione salina per una decina di giorni. Le piante di intosso sono sparse qua e là, in alcuni comuni della fascia pedemontana della Maiella, ma in particolare caratterizzano il paesaggio agrario unico del Piano di La Roma, nel Comune di Casoli, un'area con terreni ricchi di ghiaia calcarea. Proprio qui, su questo altopiano di circa 300 ettari che sovrasta il paese, ai piedi della Maiella, la varietà intosso ha trovato il suo ambiente ideale. La pianta di olive intosso è di taglia piccola, sopporta bene la neve e il freddo invernale e si è adattata a vivere nei pochi centimetri di terreno sciolto che caratterizzano il pianoro, tanto che sotto i 350 metri di altitudine difficilmente riesce a produrre.

PECORINO DI FARINDOLA

Il Pecorino di Farindola è un formaggio originale perché preparato - caso unico in Italia - utilizzando il caglio di maiale, che gli conferisce aroma e sapori particolari. La lavorazione con il caglio suino ha origini molto antiche: di 'formaggio dei Vestini' fatto con caglio di suino si parla già in epoca Romana. Farindola in passato era un paese popoloso, con un patrimonio ovino notevole grazie ai suoi pascoli pubblici molto estesi; il suo formaggio era oggetto di scambi sui mercati più importanti di Penne o Loreto Aprutino, dove era molto apprezzato. Il pecorino di Farindola si produce ancora oggi in quantità limitatissime in una ristretta area del versante orientale del massiccio del Gran Sasso, in gran parte all'interno del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga. La sua produzione è prerogativa esclusiva delle donne, che si tramandano la ricetta di generazione in generazione. Il latte è munto a mano da ovini allevati allo stato brado per buona parte dell'anno. La massa si ottiene cagliando il latte riscaldato a 35°C e rompendo la cagliata in piccoli grani delle dimensioni di un chicco di mais. Quindi viene estratta dalla caldaia e posta nelle fiscelle di vimini che disegnano sulla superficie le tipiche striature. Dopo la salatura a secco, che avviene entro 48 ore, le forme sono poste a stagionare in vecchie madie di legno, dove affinano da un minimo di 40 giorni fino a oltre un anno. La crosta, che viene periodicamente unta con una miscela di olio extravergine di oliva e aceto, con il tempo diventa color zafferano o marroncino ed è striata per via dei cestini di giunco in cui è collocato nella fase di sgrondatura. La pasta è granulosa, giallo paglierino e leggermente umida anche quando il formaggio è molto stagionato: merito del caglio e della tecnica di produzione. L'umidità gli conferisce profumi leggermente muschiati (fungo, muffa nobile, legna secca). In bocca, una straordinaria pastosità e un grande equilibrio tra sensazioni piccanti e un buon sapore di latte ovino.

VENTRICINA DEL VASTESE

Raramente un territorio ha un legame così forte con un prodotto come quello che unisce l'alto Vastese alla ventricina. Per prepararla, un tempo, si usavano i maiali neri o rossi, oggi si acquistano le razze bianche più comuni e diffuse sul territorio. Macellata la bestia si separano le parti più nobili (le cosce, il lombo e le spalle) che sono prima attentamente mondate, disossate e private delle parti più dure e fibrose (quelle aderenti alle ossa) e poi sezionate in piccoli pezzi di due o tre centimetri, che riposeranno per una notte. Si condiscono con sale e polvere di peperone dolce in uguale misura e in alcuni casi con finocchietto selvatico e pepe. La polvere di peperone si ottiene facendo essiccare per un paio di giorni i peperoni, quelli rossi, piccoli e dolci provenienti dal paese di Altino. Quindi si scelgono quelli sani, si aprono, si puliscono e si pestano nel mortaio. Mediamente occorrono 12 quintali di peperoni freschi per ottenere un quintale di polvere. Si insacca l'impasto nella vescica di suino, badando di pressarla bene per far fuoriuscire l'aria e si ottiene una palla di uno o due chili che sarà posta nella rete, legata a mano con lo spago e poi appesa ad asciugare in una stanza con un camino acceso da almeno sette, otto giorni. Dopo l'asciugatura la ventricina stagiona in un ambiente ventilato e fresco. A tre mesi si pulisce la superficie esterna dalle muffe e si ricopre con lo strutto, che protegge il salume da infiltrazioni di insetti e dagli sbalzi di temperatura. La ventricina si consuma dopo sette, otto mesi. Nel territorio di origine si utilizza anche tagliata a tocchetti, come componente del ragù, ma abitualmente si mangia cruda affettata grossolanamente con il coltello. La pasta ha un colore rosso arancio diffuso anche intorno ai pezzi di grasso, un aroma fragrante derivante dalla lunga stagionatura e dalla caratteristica speziatura. A volte si avvertono note agrumate che derivano dall'abitudine di lavare le vesciche per l'insacco in acqua insaporita da arance o limoni. Il gusto finale è dominato dal piccante, che tuttavia non prevarica e non nasconde mai il sapore della carne e delle spezie.

FINE

face to face

"PORTIAMO LE CANTINE NEL MONDO"

Il racconto dei principali mercati vinicoli secondo Edoardo Freddi, dell'omonima azienda. Che esporta 37 prestigiosi brand in svariati Paesi. Fra cui la Cina, dove si fa strada la produzione in lattina. O il Vietnam, per cui la ceralacca è un 'must'.

Se c'è un primato italiano che la crisi del Covid non ha scalfito, è quello del vino: l'Italia si conferma primo produttore vinicolo al mondo, con 49 milioni ettolitri. E questo fiume di vino non ce lo beviamo tutto noi: costituisce anche un elemento importante nella nostra bilancia delle esportazioni. Non stupisce quindi di vedere un'impresa nel settore crescere vertiginosamente. E il bello è che si tratta di un'impresa giovane, creata e mantenuta da giovani. Il merito è di Edoardo Freddi, trentaduenne mantovano: è sua la Edoardo Freddi International, che ha un giro d'affari di 55 milioni di euro. Freddi si è specializzato all'Università Bocconi, frequentando un master in Food and Beverage Management. E per giunta, di vino è appassionato da sempre. Oggi, il vino lo manda ovunque: in Europa, ma anche più lontano, come nel Guatemala e nel Vietnam. L'azienda è nata alla chetichella nel 2012 a Castiglione delle Stiviere (Mantova), dove tuttora mantiene il suo quartier generale. Le persone che collaborano con Freddi hanno tutte meno di quarant'anni e sono una ventina: quello che si dice forze fresche. Il giro d'affari di Edoardo Freddi riguarda in gran parte l'Europa (40% del totale), ma i mercati asiatici nella sua azienda sembrano aver superato quelli nordamericani (39% contro 25%). E, alla faccia del Covid, le cose sembrano migliorare sempre di più, con un incremento di fatturato del 37%. Facciamo quattro chiacchiere con Freddi proprio mentre è impegnato in uno dei suoi numerosi viaggi all'estero, in questo caso a New York.

Esattamente, qual è la mission di Edoardo Freddi International?

Noi creiamo un collegamento tra chi produce vino e i mercati esteri. Spesso le aziende devono recepire le differenze, anche culturali, che ci sono tra un mercato e l'altro: quello che va bene in Germania, potrebbe non andar bene in Russia. Ecco: noi diamo una mano alle nostre aziende nel cercare di colmare queste differenze, in modo tale che abbiano successo ovunque, con gli opportuni strumenti commerciali.

Avete molti produttori che vi chiedono un aiuto?

Abbiamo un portafoglio di circa 37 cantine che contribuiamo a far esportare in tutto il mondo, presso una rete di 2mila clienti esteri.

E i grandi produttori di vino italiani, dove vogliono andare?

L'attenzione è certamente ai mercati più tradizionali, come quelli europei. Poi, c'è il mercato statunitense, che è importantissimo e che ormai è diventato anch'esso un mercato tradizionale. Poi c'è la grande sfida dell'Asia, ossia soprattutto la Cina, ma anche altri Paesi.

Moltissimi vignaioli parlano della difficoltà estrema nel penetrare i mercati asiatici. Quali sono secondo lei le carte determinanti per tornare vincitori?

Per esempio, si deve badare alla diversità, non considerare i Paesi orientali come un unico mondo uniforme, immutabile. Se la Corea del Sud è un tipo di mercato che sempre più si avvicina a quelli tradizionali, per la Cina il discorso è diverso. Non basta una semplice riunione, spesso sono necessari moltissimi brainstorming e altrettanti studi. Occorre avvicinarsi sempre più a quello che è il 'sentire' di una nazione, e quindi dei suoi clienti. Una regola commerciale che vale in Usa, non necessariamente vale in Cina. Per esempio, in Cina una bottiglia che abbia un'etichetta che presenti il colore rosso ha già una marcia in più: il rosso è il colore che porta fortuna, secondo la cultura locale.

EDOARDO FREDDI

Questo per quanto riguarda il packaging. Mentre per quanto concerne il contenuto delle bottiglie, insomma il vino, quali sono i gusti dominanti?

In Cina, la tendenza del consumatore con una certa capacità di spesa sembra privilegiare i grandi vini rossi. E soprattutto, i vini rossi di gradazione sostenuta e di grande morbidezza al gusto. Tra i nostri vini italiani, hanno sempre grande preferenza il Primitivo, l'Amarone, tanto per dare un'idea dello stile.

E c'è spazio anche per vini di fascia meno altolocata?

I moscati aromatizzati alla frutta sono destinati a sfondare. In Cina si usano molto, anche se in Italia è una stranezza. Sono vini-gioco che ai cinesi piacciono: moscati alla fragola, alla pesca… E poi, i vini in lattina.

In lattina?

Sì. Li imbottigliamo noi. Da certe aziende, ci facciamo conferire vini sfusi che imbottigliamo, anzi 'illattiniamo' personalmente. È un tipo di mercato che fa breccia sui millennial e sui giovani, e che si presta a essere consumato rapidamente, magari nel corso di un evento. Senza contare il recente successo delle tematiche di sostenibilità: una lattina si ricicla facilmente. Abbiamo un'intera linea di vini di tutti i tipi, in lattina. Alcuni sono anche certificati biologici.

C'è qualche curiosità locale con cui le strategie di mercato del vino devono fare i conti?

Tra quelli che per noi hanno un certo peso economico, il mercato vietnamita è forse quello più particolare. Lì i clienti gradiscono le bottiglie di vetro pesante. E amano molto un vino che sul tappo sia chiuso da una gommalacca o una ceralacca. Per loro è indice di ricercatezza. In un Paese diversissimo come il Guatemala, inaspettatamente, vanno invece pazzi per gli spumanti dolci. E persino in Venezuela, malgrado il periodo di congiuntura politica, la gente sembra voler bere sempre più, come a esorcizzare la crisi del proprio Paese.

Tommaso Farina

I NUMERI

28 MILIONI DI BOTTIGLIE VENDUTE NEL 2020

30% VENDITE ON TRADE

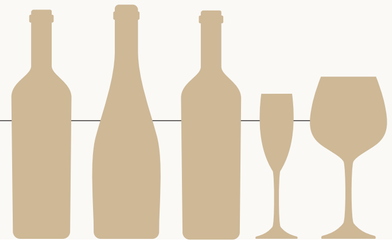
70% VENDITE OFF TRADE

PIÙ DI 90 PAESI FORNITI

PIÙ DI 3 VOLI OGNI GIORNO

PIÙ DI 60MILA MIGLIA PERCORSE OGNI MESE

TASSO DI CRESCITA DEL 30% CIRCA, ALL'ANNO, DAL 2012



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

STRANO
"NON RICORDO UN SOLO PIATTO (FORSE PERCHÉ NON L'HO MANGIATO)"

SOFOCLE
"UNA PENOSA TRAGEDIA"

WARNING
"SEGNATEVI BENE L'INDIRIZZO DI QUESTO LOCALE PER NON CORRERE IL RISCHIO DI PASSARCI NEMMENO NELLE VICINANZE"

SE LA TIRA
"TROPPO SPOCCHIOSO: NON TUTTI I CLIENTI SONO DEI FIGHETTI"

CLIENTI ALTOLOCATI
"SONO STATO IN QUESTO RISTORANTE CON 2 COLLEGHI UNO CHEF INTERNAZIONALE ED UN RISTORATORE"

CHE CARINI
"CAMERIERI GIOVANI, FANNO TENEREZZA"

COCKTAIL
"HA PERSINO MISCHIATO BOTTIGLIE DIVERSE NEL MEDESIMO CALICE"

OCCHIO ALLA BILANCIA
"QUESTI QUA DEVONO CHIEDERE LA CONSULENZA DI UN NUTRIZIONISTA SE PENSANO DI SAZIARE I CLIENTI A PANE E DOLCI!"

ROBA DA RICCHI
"ATMOSFERA MOLTO ARTIFICIALE E SNOB ADATTA A GENTE MOLTO RICCA CHE BADA SOLO ALL'APPARENZA E PER NULLA ALLA SOSTANZA!"

LAPALISSIANO
"LA RICOTTA ERA SQUISITA MA PUR SEMPRE RICOTTA RIMANE"

TOPI IN TRAPPOLA
"CI SIAMO CASCATI DENTRO COME DEI TOPI"

tripadvisor

COERENZA
"NON RITENGO TRIPADVISOR MOLTO AFFIDABILE"

SEQUESTRO DI PERSONA
"UNA VOLTA ENTRATI RICHIUDONO ALLE SPALLE LA PORTA A CHIAVE"

SCALATORI
"SGUARDI QUASI SCHIFATI DA PARTE DEL PERSONALE FORSE PER IL NOSTRO ABBIGLIAMENTO DA TREKKING"

OFFICINA
"E PER CENA ECCO A VOI SERVITO NEL RIPIENO DEI TORTELLI UN BULLONE, IL RISTORANTE SI È GIUSTIFICATO DICENDO CHE I TORTELLI NON SONO PRODOTTI DA LORO MA DA UN FORNITORE ESTERNO (FORSE UN MECCANICO)"

PRONTO SOCCORSO
"A CHE ORA IL CARRELLO CON LE MEDICINE?"

EFFETTI SPECIALI
"HO INVITATO A CENA UN MIO CLIENTE STRANIERO CONTANDO SU UN CERTO EFFETTO"

IL PACIFICATORE
"MI SONO FINO AD ORA ASTENUTO DAL COMMENTARE PER AMORE DEL QUIETO VIVERE"

ET
"MI PARE ASSOLUTAMENTE ASSURDO INVOCARE GLI EXTRATERRESTRI"

SEPARAZIONE CONSENSUALE
"NON LO AUGURO NEMMENO AL MIO EX MARITO!"

TUTTA COLPA DEL SOLE
"HO PASSATO LA SERATA GUARDANDO UN PAESAGGIO SCURO (AL 22 SETTEMBRE IL SOLE NON TRAMONTA PIÙ ALLE 21.30)"

CONFUSIONE MENTALE
"I GRANDI CHEF A VOLTE PERDONO IL SENSO DELLA REALTÀ"

CONSOLAZIONI
"È COSÌ CREATIVO NEI SUOI PIATTI CHE IL MINIMALISMO DELLE DOSI TI PRIVA DELLA POSSIBILITÀ DI RIMANDARLI IN CUCINA NON GRADITI"

VANGELO
"LASCIATE CHE I BAMBINI VENGANO A ME! MA IO NON SONO GESÙ"

GENTE DI UN CERTO LIVELLO
"ESSENDO REDUCI DA MONTE CARLO PROBABILMENTE ERAVAMO ABITUATI AD ALTRI LIVELLI DI CIBO"

CRISI DI NERVI
"CUOCO SCLERATO"

A NOI NON LA SI FA
"NON ABBIAMO NÉ L'ETÀ NÉ LA FACCIA DEGLI SPROVVEDUTI O DEI BABBACCHIONI"

E CHI SE NE FREGA?
"IL MIO ABBIGLIAMENTO CONSISTEVA IN UNA T-SHIRT CON UN PICCOLO COCCODRILLO RICAMATO, UN PAIO DI BERMUDA DELLA STESSA MARCA ED UN PAIO DI COMODI SANDALI DI UNA COSTOSA MARCA TEDESCA"

BAUSCIA
"UNA MILANESATA INUTILE"

FANTOZZI SUBISCE ANCORA
"HO FAME E SUBISCO ANCORA"

FERROVIE DELLO STATO
"ANTIPASTO CON I PORCINI DERAGLIATO NEL TRASPORTO"

Il buon prosciutto dell'Umbria

ASSISI SALUMI S.R.L.
VIA A. CANINI, 10 06081 - TORCHIAGHINA DI ASSISI (PG)
Tel.: 075/8039639 Fax: 075/8039560 Email: info@assisisalumi.it
www.assisisalumi.it