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

2021 - NUMERO #3

• LUXURY •
FOOD & BEVERAGE
Magazine

“C’è ancora luce all’orizzonte”

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna.
Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano.
Che non è più solo un luogo, ma un mondo.
Dove l’agroalimentare costituisce un punto di forza.

ATTUALITÀ
“CONTINUEREMO A FARCI SENTIRE!”

L’INCHIESTA / PARTE 2
DELIVERY? SÌ, MA STELLATO!

GUIDA CHEF
SPECIALE SALUMI

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

IL “NERO” E LA “FATTURA ACCOMPAGNATORIA”

Si fa un gran parlare, da tempo, di evasione fiscale. Argomento dibattuto, a più riprese, nell’ambito di convegni, trasmissioni televisive, dibattiti fra i più vari. E tutti a pontificare, a fornire soluzioni, a inventare le più nuove strategie, spesso stupide e inconcludenti, per combattere il fenomeno. Quando sento queste fregnacce, come dicono a Roma, sorrido. E mi viene alla mente un episodio accaduto anni fa.

Ero a Napoli per lavoro e, una sera, porto fuori a cena alcuni clienti. Ottima la cucina – ricordo ancora degli scialatielli ai frutti di mare mitici –, ottimo il vino – una Falanghina stupenda –, ottimi i dolci – un babà che lacrimava rum a iosa –. Alla fine chiedo il conto e qui mi sento fare una richiesta “strana”: “Buonasera dottò, ha mangiato bene? Allora per il conticino ci sono due possibilità: o la fattura normale o quella accompagnatoria. Nel secondo caso le posso fare lo sconto del 10%”.

Alla mia bella età pensavo di conoscere tutte le forme di pagamento. Ma certamente ero rimasto indietro. Ero ancora alla fattura o ricevuta fiscale. Ma di quella “accompagnatoria” non ne avevo mai sentito parlare.

Aderisco quindi alla seconda ipotesi e scelgo la fattura accompagnatoria. Pago in contanti. Il ristoratore indica allora un distinto signore in giacca e cravatta, il signor Pasquale, seduto a un tavolo che legge il giornale: “Chieda a lui per la fattura accompagnatoria. Si faccia servì”.

Mi avvicino e il signor Pasquale, al cenno del ristoratore, mi saluta affettuosamente e mi prende sottobraccio. Dopo una serie di convenevoli sul tempo e sulla campagna acquisti del Napoli, mi porta fuori dal ristorante non senza avermi fatto prima una domanda: “Quanti siete?”. “Quattro”, rispondo. “Bene, allora ci vuole quella da cinque”, dice il signor Pasquale. Tira fuori dalla tasca un mazzetto di ricevute. Ne sceglie una e poi fa: “Andiamo”. E ci accompagna, con i miei ospiti, alla macchina. Arrivati mi tira in disparte: “Allora dottò ha capito cos’è la fattura accompagnatoria?”. Faccio il finto tonto e rispondo: “No, me la spieghi”. “Facile dottò”, dice il signor Pasquale. “La mattina, preparo un po’ di fatture accompagnatorie: da tre a dieci persone. Dopo di che, terminato il pranzo o la cena, accompagno i clienti alla macchina. Se mi ferma qualcuno mostro la fattura. Tutto regolare. Tutto a posto. E poi me ne torno al mio posto di lavoro”.

Sorrido, non posso far altro che sorridere. Ma non è finita qui. “Sa dottò”, aggiunge il signor Pasquale, “io tengo famiglia. Due scugnizzi e un guaglioncello. Me la dà una mancetta?”. Allungo cinque euro e in quel momento penso a Totò. Non ha inventato nulla nei suoi film. Ha solo mostrato un aspetto dell’incredibile realtà partenopea.

Un esempio, ma se ne possono fare altri, a conferma che combattere il “nero” è un’impresa titanica. Ma non sarebbe meglio abbassare significativamente le tasse e la facciamo finita, una volta per tutte?

Angelo Frigerio

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

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

Anno 03 - N.3 2021 Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell’11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

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

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l’uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l’autorizzazione scritta dell’editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Chiuso in redazione il 15 marzo 2021

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
www.alimentando.info

tespi mediagroup
www.tespi.net

menu

COVER
"C'È ANCORA LUCE ALL'ORIZZONTE"

8-9

L'INTERVISTA
LA POESIA DELLA TROTA COL CIOCCOLATO
10-11

FACE TO FACE
IL CUORE OLTRE L'OSTACOLO
12

ATTUALITÀ
"CONTINUEREMO A FARCI SENTIRE!"

14-15

INCURSIONI
IL GUTTURNIO CHE SA FARSI ASPETTARE
16

EVENTI
I FANTASTICI QUATTRO
18-19

A CASA DI...
BRICCONI DAL CUORE GRANDE
20-21

L'INCHIESTA / PARTE 2
DELIVERY? SÌ, MA STELLATO!

FINOCCHIONA IGP: UNA STORIA D'ECCELLENZA
22-24

FOCUS ON
TUTTO IL GUSTO DELLA FILIERA TRACCIATA
25

GUIDA CHEF
SPECIALE SALUMI

26-37

TREND
CUCINE NELL'OMBRA
38-39

STRATEGIE
UNO CHAMPAGNE DI SERIE A
40

LO STUPIDARIO
TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...
42-43

flash

HILTON WORLDWIDE, NEL 2020, RICAVI FERMI A 4,3 MILIARDI DI DOLLARI

Hilton Worldwide chiude il 2020 con ricavi totali per 4,3 miliardi di dollari: 5,1 miliardi in meno rispetto ai 9,4 miliardi del 2019. L'utile ha registrato perdite pari a 720 milioni di dollari. L'adjusted Ebitda nel 2020 è stato di 842 milioni di dollari (rispetto ai 2,3 miliardi del 2019). Mentre il RevPar (fatturato per camera disponibile) è sceso del 56,7% a livello corrente. Soffre specialmente l'Europa, dove il RevPar ha registrato un calo dell'81%, mentre negli Stati Uniti le perdite si fermano a -58,5%. Nonostante la pandemia, comunque, la grande catena alberghiera americana ha inaugurato 397mila stanze in tutto il mondo nel 2020.

VENEZIA, CHIUDE L'ANTICA CARBONERA. IL RISTORATORE: "DA CERTE FERITE NON SI GUARISCE"

Non ha fine il dramma dei ristoratori colpiti dalla pandemia. E un'altra chiusura si aggiunge alla lista. Tocca all'Antica Carbonera di Venezia, tra i locali storici d'Italia, che abbassa per sempre le saracinesche dopo 127 anni. L'ingente affitto, le spese e le bollette alle stelle, gli stipendi ai collaboratori, i ristori inconsistenti. È una scelta obbligata quella di Andrea Michielazzo e della moglie Barbara, i proprietari: "In 16 mesi abbiamo fatto 30 coperti". Colpa del Covid-19, che si è abbattuto su una Venezia già afflitta dall'acqua alta nel novembre 2019. "Ho spento il fuoco a fine febbraio", spiega Andrea a La Repubblica. "Il venerdì a mangiare non è venuto nessuno. Sabato erano in quattro, domenica in due. A questo punto siamo noi a non sapere più cosa mettere sulla nostra tavola".

CHRISTOPHE MULLER LASCIA LE CUCINE DEL BOCUSE

Dopo 26 anni di carriera nelle cucine del celeberrimo ristorante Paul Bocuse a Collonges-au-Mont-d'Or, Cristophe Muller saluta la sua brigata. La notizia è riportata dai media francesi. E confermata da Vincent Leroux, direttore generale de L'Auberge du Pont de Collonges.

Muller sbarca nel ristorante del padre della cucina francese nel 1995. Dopo la gavetta con Marc Haeberlin e un anno al Toit de Passy di Parigi, Muller riceve la chiamata dal Paul Bocuse per occupare il posto di sous-chef. Passaggio obbligato per gli chef di Collonges è la partecipazione al concorso 'Meilleur ouvrier de France'. Per Muller la vittoria del prestigioso titolo arriva nel 2000 a soli 27 anni: è il più giovane di sempre. Seguono 21 anni di una lodevole carriera, tra tradizione e innovazione, che lo hanno portato a diventare chef executive a Collonges e cuoco personale di Paul Bocuse in persona. Muller sceglie ora di lasciare le cucine in cui è cresciuto per navigare verso nuove acque in Spagna, secondo quanto rivela Lyon Capitale. Lo chef spiega, però, che "mi esprimerò solo ad aprile, quando le cose saranno più chiare".

L'ITALIA HA UN MASTER OF WINE: È GABRIELE GORELLI

Anche l'Italia ha finalmente un Master of Wine. Gabriele Gorelli, classe 1984, ha ottenuto il prestigioso riconoscimento rilasciato dall'Institute of Masters of Wine, la più autorevole e antica organizzazione dedicata alla conoscenza e al commercio del vino. Non poteva che essere nato a Montalcino, terra del Brunello, l'ambasciatore del vino. Un passato da grafico pubblicitario e brand builder di aziende enoiche, importatori e grandi ristoranti, il percorso di Gorelli ha avuto inizio nel 2014, quando Firenze ha ospitato il Symposium dell'Institute of Masters of Wine. Realizza poi una tesi sperimentale sui precipitati di queretina nel Brunello imbottigliato. E nel 2020 cura la sezione italiana della Sotheby's Wine Encyclopedia 2020.

"È fondamentale che un Paese complesso come l'Italia, da un punto di vista ampelografico, storico, stilistico, possa contare su un ambasciatore che lo rappresenti in ambito internazionale", dichiara Gorelli. "Ancora oggi, nonostante il sapere enciclopedico degli anglosassoni, resistono convinzioni e pregiudizi sedimentati nei decenni, che restituiscono un'immagine distorta di quello che è il patrimonio enologico italiano. Perciò è fondamentale che ci sia qualcuno pronto a mettersi a disposizione dell'intera filiera, con la credibilità, l'autorità, ma anche il tono di voce ed il linguaggio adeguati, per rappresentare e raccontare l'Italia ed i suoi vini nel complesso universo del trade internazionale".

E SE SI COLTIVASSE IL TARTUFO? LO STUDIO CONDOTTO IN FRANCIA

Il tartufo piace ai gourmet di tutto il mondo. Ma spesso, venendo raccolto esclusivamente in ambienti boschivi in Italia e alcuni altri Paesi europei, l'offerta non soddisfa la domanda. Il problema, però, sembra aver trovato una parziale soluzione. In Francia, infatti, sono state realizzate le prime piantagioni per la coltivazione del tartufo bianco pregiato, utilizzando piantine preventivamente micorrizate con *T. magnatum*. I primi tartufi sono stati raccolti nel 2019, quattro anni e mezzo dopo la messa a dimora delle piantine micorrizate. I risultati scientifici del lavoro sono stati pubblicati il 16 febbraio sulla rivista Mycorrhiza.

"E' prematuro parlare di sperimentazioni o di avvio di piantagioni di tartufo bianco in Italia. Ho però registrato manifestazioni di interesse in prima persona dopo le mie conversazioni con un centro studio italiano", dichiara Claude Murat, ingegnere di ricerca dell'istituto francese Inrae e specialista del tartufo e del processo di micorrizazione. Lo studio, infatti, non ha altre prove sul campo al di fuori della Francia. E la vendita della pianta per la coltivazione è stata fatta soprattutto nell'esagono. Se questa pratica dovesse prendere piede, comunque, andrebbero a modificarsi le dinamiche commerciali legate al tartufo, che oggi è raccolto principalmente in ambiente boschivo in Italia e in alcuni altri Paesi europei.

THE BEST CHEF AWARDS: APPUNTAMENTO AD AMSTERDAM A SETTEMBRE

Sarà la città di Amsterdam a ospitare la quinta edizione dei premi di The Best Chef, la comunità che mira a promuovere i migliori talenti gastronomici al mondo. La tre giorni si terrà dal 13 al 15 settembre. Previsti il 'Food meets science', in cui la gastronomia viene analizzata da un punto di vista scientifico, e un'area talks, un panel di discussione sulle criticità legate al lavoro in cucina, sostenibilità alimentare, futuro della ristorazione. In chiusura, l'Awards Gala, in cui sarà svelata la classifica 2021 dei migliori chef in tutto il mondo. A partire dal 25 febbraio, e per 100 giorni, verranno annunciati i 100 candidati. Uno al giorno, attraverso i canali social, verranno svelati gli chef in lizza per il titolo. A partire dal 6 giugno, invece, partiranno le votazioni. I nuovi candidati e i vincitori dello scorso anno saranno chiamati a scegliere il migliore tra i propri colleghi.

NASCE LA COMUNITÀ DEL FOOD & BEVERAGE PER PROMUOVERE PRODUTTORI E RISTORATORI BIELLESI

Nasce la comunità del food&beverage. Un sodalizio tra produttori e ristoratori del biellese per portare i visitatori alla scoperta dei prodotti locali, dei luoghi e del saper fare. Il progetto è coordinato da Alessandro Boggio Merlo, Ceo di Litheman Holding, che si sta occupando della pianificazione. Ed è appoggiato da Fondazione Biellezza, che ha lo scopo di contribuire concretamente allo sviluppo futuro del territorio biellese. Proprio da Biella è partito il primo incontro online, di una serie targata 'Golosaria', che affronta il tema della 'colleganza', termine coniato da Paolo Massobrio. Oltre 40 produttori hanno già manifestato interesse. E Boggio Merlo fa sapere a La Stampa di essere già in contatto con i consorzi turistici del territorio.

LHM GESTIRÀ IL RESIDENCE A PALAZZO VELABRO DI ROMA

Lhm, società di management alberghiero, gestirà Palazzo al Velabro, edificio del '700 nel cuore di Roma che oggi, dopo il restauro negli anni '60, è un residence a quattro stelle di proprietà di UnipolSai Investimenti Sgr. Lhm gestirà la struttura sotto l'insegna Marriot. E ne curerà il rinnovo. Il residence sarà formato da 28 ampi appartamenti con cucina, cinque camere, reception, sala meeting, una piccola sala cinema, bar, ristorante, dehors con terrazza esterna e zona fitness, arredate con oggetti di design originali, vintage e creati su misura. La struttura riaprirà nel 2022.

"Siamo molto orgogliosi di poter annunciare l'operazione Palazzo al Velabro, soprattutto dopo un anno così sfidante per l'intero settore alberghiero italiano che è stato tra i più duramente colpiti dall'emergenza sanitaria da Covid-19", commenta Cristina Paini, Ceo e Founder di Lhm. "Nei confronti del 2021 nutriamo una buona seppur cauta dose di ottimismo: l'interesse da parte di investitori esteri continua a esserci ma occorre definire con urgenza i passi da percorrere per una rapida ripartenza del turismo nel nostro Paese".

IL PRANZO DELLA COMUNITÀ. SAN PATRIGNANO OSPITA, IN TEMPI NORMALI,CIRCA 1.000 PERSONE

cover story

"C'È ANCORA LUCE ALL'ORIZZONTE"

Gratuità, solidarietà, organizzazione interna. Sono questi i pilastri fondanti di San Patrignano. Che non è più solo un luogo, ma un mondo. Dove l'agroalimentare costituisce un punto di forza.

Tutto nasce da Vincenzo Muccioli, in un casolare nella campagna sulle colline di Rimini. Siamo nel 1978. Vincenzo gira per le strade della città e osserva con dolore decine di ragazzi schiavi della droga. Decide così di ospitarli, raccogliendoli a uno a uno. È l'inizio di San Patrignano.

Fisicità imponente, eloquio semplice e torrenziale, risata omerica, occhi nerissimi, baffi a triangolo, romagnolo, spontaneo, diretto. È lui il papà della più importante comunità di recupero dalle tossicodipendenze in Europa, situata nel comune di Coriano, in provincia di Rimini, nell'omonima via. Per Muccioli, aprire le porte a chi chiede aiuto è la missione della vita. Una vocazione impressa nel Dna. In quegli anni in cui il problema degli stupefacenti investe in maniera devastante la nostra società.

L'evoluzione di San Patrignano

All'inizio, intorno a quella casa in collina, non c'era nulla, nemmeno una strada asfaltata. Solo un grande senso di gratitudine e di famiglia, una mano tesa ad aiutare il bisognoso, senza chiedere nulla in cambio. Men che meno denaro. E lo stesso vale anche oggi. La gratuità è dunque una pietra angolare di San Patrignano. Per tutti 'Sanpa'. E Muccioli non esitava a ribadirlo. "Quello che noi diamo", diceva, "non si può comprare, si regala solo".

A partire da questi valori, la Comunità nel tempo cresce, si allarga, prende forma. E ora è un sistema che funziona. Infatti, dalla sua fondazione a oggi sono passati più di 26mila ragazzi. Attualmente San Patrignano, distribuito su 300 ettari (di cui 110 vitati), ospita circa 1.000 persone. Ogni anno ne accoglie 400 e ne reinserisce nella società 300. In poche parole, un microcosmo che funge da palestra di vita. Al suo interno, moltissimi servizi e strutture. Tra questi, il teatro, il centro studi, il campo da calcio, il centro medico, gli spazi comuni e ricreativi, la sala da pranzo…

L'importanza del lavoro

È sempre Vincenzo a concepire le due intuizioni decisive che ancora adesso caratterizzano 'Sanpa'. Da una parte, affiancare ai tossicodipendenti persone come loro in qualità di educatori, reduci dalla stessa esperienza. Dall'altra, creare un percorso di recupero, riempiendolo non solo di affetto ma anche di regole ferree, studio e impegno. A tal proposito, fonda i laboratori professionali: dalla pelletteria alla falegnameria, dal forno al caseificio, e molti altri. "Non si conquista la dignità chiedendo e pretendendo", ripeteva Muccioli, "ma rimboccandosi le maniche e adoperandosi per ricostruirla, difendendola con il proprio lavoro". Lavoro che colma il vuoto lasciato dalla droga e si rivela fondamentale ai fini del reinserimento sociale dei ragazzi. Oltre a renderli artefici del proprio riscatto. Così, non appena entrano, vengono affidati, in base alle loro attitudini, a uno degli oltre 45 settori di formazione. Tutti nati un po' per caso, con il solo nobile intento di fornire una prospettiva alle persone in recupero, poi perfezionati con l'intervento di esperti.

La filiera agroalimentare

L'agroalimentare è un punto di forza dell'istruzione professionale degli ospiti di San Patrignano. Che ingloba diversi settori: il forno, la norcineria, la cantina, il caseificio, oltre a coltivazioni e allevamenti. Una filiera completa insomma, che contribuisce all'autosostentamento della Comunità. Dove, insieme ai ragazzi, ci si occupa di tutti gli step produttivi, dalla materia prima al risultato finito e confezionato, venduto poi all'esterno. All'interno c'è persino un mangimificio.

Oggi San Patrignano possiede una propria linea, 'Buono due volte'. Un nome ambivalente. Perché qualità e cura artigianale non danno vita solo a cibi buoni e gustosi ma anche alla crescita personale, alla soddisfazione e all'autostima dei residenti della Comunità. "Vedere il loro lavoro in un prodotto vuol dire rinascere", sottolinea Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola. Il concetto è espresso sul packaging grazie a un Qr Code, che fa capire come vengono create le varie referenze. Che possono essere acquistate presso lo Sp.accio, il negozio situato a poca distanza dalla Comunità, sopra il quale si sviluppa la pizzeria. Nelle vicinanze anche l'orto, una delle prime realizzazioni di Muccioli. Da cui deriva tutta la verdura destinata a Vite, l'agriturismo gastronomico avviato da San Patrignano sulle colline riminesi. Nonché centro di formazione per chi tra i ragazzi vuole intraprendere la professione. Il ristorante, aperto al pubblico, è segnalato dalla Guida Michelin e vanta una cantina a vista con oltre mille etichette.

I prodotti di San Patrignano

Salumi, formaggi, prodotti da forno dolci e salati, vini. Sono questi i frutti dell'impegno dei ragazzi guidati dagli esperti dei vari settori dell'agroalimentare. Ciascuno dei quali spicca per una serie di qualità e accorgimenti volti a garantire l'artigianalità e la bontà del risultato finito.

LA VENDEMMIA

I PRODOTTI DEL CASEIFICIO E DELLA NORCINERIA

Quanto alla norcineria, i tagli di carne impiegati provengono unicamente dagli allevamenti di San Patrignano e sono stagionati secondo metodi secolari, tramandati dai maestri norcini. I salumi non contengono nitriti né nitrati ma solo sale e aromi naturali. In più, sono senza glutine e privi di derivati del latte. Ogni referenza viene insaccata, massaggiata, girata e controllata manualmente. Così come viene legata rigorosamente a mano, per fare formazione ai ragazzi. Dal 2005, inoltre, è stata introdotta la mora romagnola, razza suina autoctona della Romagna. "Siamo stati i promotori nel territorio", spiega Roberto Bezzi. Oggi, l'offerta del salumificio include: il prosciutto crudo, il lardo, la pancetta, la coppa stagionata, il salame nostrano, il lombetto, il guanciale stagionato. Sono Palmiro Parmigiani e Luigi Demuro a dirigerne la preparazione.

Relativamente al caseificio, tutto il latte utilizzato è di filiera. "Al giorno", spiega Bezzi, "raccogliamo 1,7 milioni di litri di latte vaccino, 300mila di pecora e 50mila di capra". La gamma di formaggi di San Patrignano annovera lo squacquerone, i semi stagionati (la Ca'ciotta, il Mucchino...), alcune referenze di latte di pecora (il Pecorino, il Meticcio, il Pecorone…) e di capra (come la Mattonella di capra), la ricotta (sia di siero sia di solo latte vaccino, come la Riccotta)". A capo del laboratorio Maurizio Airolfi insieme a Massimo Matteo, il casaro.

Anche la produzione del forno è molto variegata, tra dolci e salati, tutti creati artigianalmente con farine selezionate di origine italiana e senza conservanti. Sotto la supervisione di Marco Bragaglia e Franco Grizzardi, i responsabili, e dei due panificatori, Fabio e Silvio. Ampio spazio è dato ai panificati: pane (toscano, pugliese, ai cinque cereali, ai grani antichi), panini per hamburger, panini per hot dog, grissini e piadine. I dolci, invece, comprendono i biscotti oltre a prelibatezze dedicate alle ricorrenze, come panettoni e colombe.

Ciò che sicuramente non manca a San Patrignano sono i vigneti. Da cui nasce una ricca proposta vinicola. Tra i rossi, l'Avi (dedicato a Vincenzo Muccioli) e altre etichette, due tipi di bollicine e alcuni bianchi. Per un totale di 600mila bottiglie prodotte all'anno. "Abbiamo cominciato con un vino da taglio", spiega Bezzi, "poi nel tempo abbiamo aumentato la qualità e fatto sì che la Romagna entrasse nel mercato alto". La cantina di San Patrignano, che ospita anche una sala degustazione ed è arricchita da tavoli di legno ricavati nei laboratori dalle barrique dismesse, ha un nuovo primo enologo, Luca D'Attoma. Affiancato dall'enologa Monia Ravagli e dal responsabile agronomo Roberto Dragoni.

Giorgia Nicolini

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

LA POESIA DELLA TROTA COL CIOCCOLATO

Leandro Luppi, alla Vecchia Malcesine, ha la stella Michelin con le sue creazioni imperniate sul pesce del Garda veronese. Per lui, anche col Covid, niente delivery: l'esperienza si fa solo al ristorante.

Com'è la vita dei grandi ristoranti nei luoghi che vivono di turismo? Col lockdown e le misure di contenimento del Coronavirus può essere difficile. Il lago di Garda è una di queste zone, e non pensate che ci vadano solo i tedeschi. Perciò, è stato particolarmente interessante fare due chiacchiere con Leandro Luppi. Bolzanino, classe 1961, Leandro Luppi è un cuoco che è arrivato alla sua piena maturità con la Locanda Vecchia Malcesine, per l'appunto a Malcesine (Verona), sulla sponda veneta del Benaco, proprio sotto il monte Baldo. Da quasi 18 anni, a questo luogo del cuore la guida Michelin ha conferito una meritata stelletta. Oggi, la Vecchia Malcesine si è trovata a lavorare con ancora meno coperti di quelli, già pochi, che avrebbe in condizioni normali: ha tirato avanti così fintanto che ha potuto rimanere aperta. E Luppi, per scelta, non ha mai voluto attivare un servizio di asporto o di delivery dei suoi piatti. È una storia da raccontare.

Com'è cominciato tutto?

Nell'87 ho aperto il primo ristorante a Bolzano, la mia città, dopo le esperienze di gavetta. Ho sempre avuto locali miei, fino al 1991. Quell'anno, ebbi un'offerta: curare la cucina di un relais in Umbria. Dovevo organizzarmi, trasferirmi, vendere il mio ristorante. Riuscii a farlo in due mesi. Poi però ecco sopraggiungere un problema: il lavoro in Umbria non si concretizzò. Che fare? Optai per guardarmi intorno, una specie di anno sabbatico. Ero andato a vivere vicino a Riva del Garda. Lì frequentavo uno di quei ristoranti-osterie vecchia maniera, uno di quelli che avevano il bar, la rivendita tabacchi e anche qualche camera. Il proprietario mi disse: la mia mamma è morta, era lei che si occupava della cucina. Visto che ero (e sono) cuoco, mi aveva proposto di dargli una mano. Accettai. Lavorai lì per sei anni. Chiaramente, la mia intenzione era quella di ricrearmi un ristorante da solo, da zero. Ma intanto mi facevo conoscere nella zona del lago di Garda. E piano piano, con pazienza, l'occasione arrivò.

La Locanda Vecchia Malcesine?

Sì, la Locanda, quella che tengo ancora adesso. Era il 1997. C'era una trattoria, una vecchia casa del 1640, una delle ultime case del centro storico. Ristrutturata negli anni '80, era stata trasformata in una trattoria, una roba molto easy, gestita da due germanici. A fine '97 sono entrato io. C'erano lavori e adeguamenti da fare. Li ho fatti, e nel marzo 1998 ho aperto al pubblico. Da allora, non ho fatto altro che lavorare continuamente sull'affinamento della mia cucina. Nel 2004, arrivò la stella Michelin, che non mi ha più lasciato.

E qual è la cucina che ha posto le basi di una stella che ha quasi diciott'anni?

Negli ultimi tre anni ho fatto un cambiamento abbastanza radicale, sia pure senza rinnegarmi. Faccio le stesse cose, ma ben distinte le une dalle altre. Prima proponevo il menù di terra, il menù di lago, quello di mare e quello vegetariano. Nello stesso menù servivo piatti classici, rivisitati alla mia maniera, insieme ad altri più creativi, oserei dire più spinti. Alla gente andava bene, ma mi dicevo che la cosa non funzionava come avrei voluto. Così, ho deciso di impostare due menù ben differenziati. Anzitutto, un menù classico, con i piatti che col tempo avevano acquistato una piccola fama.

Per esempio?

La carbonara di lago. È il mio piatto più richiesto, l'ho inventato vent'anni fa e non ho mai cessato di lavorarci. Fin dall'inizio, avevo deciso di puntare sul pesce di lago, per una forma di rispetto verso il territorio. Decisi di utilizzarlo mettendo in pratica le tecniche di cucina moderne. E questo, in tempi non sospetti. Oggi è diventato quasi di moda, il pesce di lago: non c'è ristorante, anche lontano dai laghi, che non proponga un salmerino. Forse ci ho visto lungo. In ogni caso, la carbonara la creo con una crema di uovo molto morbido, e con una dadolata di lavarello marinato e poi passato in padella con l'olio. L'effetto tattile e gustativo è vicinissimo a quello del guanciale della carbonara tradizionale. Come pasta, ero partito dagli spaghetti. Oggi faccio delle conchigliette bianche e nere, per pura suggestione dei colori. Ma faccio anche dei "classici" ancora più imprevedibili.

Per esempio?

La trota con crema liquida di cioccolato bianco e cren. L'ho ideata 15 anni fa. Può sembrare un'astruseria, ma assicuro che fa più impressione a leggerla che a mangiarla.

Questo è il menù classico. E l'altro?

C'è il menù "R-Evolution": come dire, qualcosa che è rivoluzione e anche evoluzione. Una decina di piatti, secondo l'estro quotidiano. Non è un menù strutturato in antipasti, primi e secondi. L'unica struttura è rappresentata dall'emozione data dalle portate. Possono essere tutti primi, o tutti antipasti. Un percorso non lineare. Lo dico sempre: ci sono anche dei piatti che non vi piaceranno, ma vi daranno comunque un'emozione. Con questi due menù, è come avere due cucine diverse. E io non mi annoio. E soprattutto, non annoio i clienti a cui piace giocare. Anche coi vini.

LEANDRO LUPPI

E come si gioca?

Tutti sanno che ci sono abbinamenti armonici, perfetti, di cibo e vino. Ma quelli sbagliati, chi ve li spiega? Li conoscono, i clienti? Se io non glieli faccio toccare con mano, un cliente può anche non conoscerli. Così a volte, proprio perché si tratta di un gioco, provo a servire un vino in un abbinamento poco armonico.

E la cosa è apprezzata?

Si divertono come pazzi, e imparano ad apprezzare ancora di più gli abbinamenti invece centrati. Un risotto alla liquirizia con lo Chardonnay di Borgogna? Non ci sta proprio, è quasi una violenza. Invece, provando un bianco di quelli macerati, magari con percezioni di anice stellato, si coglie un abbinamento armonico. Diciamo che provo a fare un'educazione, anche se sempre divertente, ludica. E la clientela apprezza. Così come apprezza le nostre materie prime.

Quali sono?

Pesci di lago. Siamo alla mercè delle generosità del Garda. Quando un pescatore non può uscire per il brutto tempo, abbiamo meno pesce. In questi casi, ci riforniamo da allevatori, come Trota Oro, che sta a Preore, provincia di Trento, non distante da qui. Anche sulla carne, mi piace il prodotto locale, di qualità. Mi rivolgo alla Garronese Veneta: un piccolo sodalizio di allevatori delle montagne veronesi, che allevano la garonnese, detta anche garronese, e altre razze come la bionda d'Aquitania. Le macella la macelleria Sartori di Brenzone, e molti chef ci stanno puntando.

Con il Covid tutto questo ha avuto una battuta d'arresto…

Nel 2020, ho lavorato da giugno a settembre, anche se a giugno molto poco, con le frontiere chiuse. Nel 2019 avevo clienti di 36 nazionalità diverse. Il lago è punto focale, un punto d'incrocio nel mondo. Nel 2018 ci sono stati 24 milioni di pernottamenti, il secondo polo turistico italiano dopo la provincia di Rimini. A Malcesine ci sono 110 alberghi e 70 ristoranti. L'anno scorso abbiamo lavorato tre mesi. Posso dire che la colpa è stata anche di certi comportamenti? Il giorno di San Valentino sembrava di essere a Ferragosto: assembramenti, vere e proprie bolge in giro sul lago. Oggi io ho solo 22 coperti. Ci sono invece colleghi che se ne sono bellamente sbattuti delle norme. La mia speranza è quella di riuscire ad aprire perlomeno tra il 20 aprile e il primo maggio.

Delivery niente?

No, non lo faccio. Non posso mandarti i miei piatti "senza di me". Si perderebbe l'esperienza. Non avrei neanche numeri sufficienti per metterlo in piedi decentemente. Finirei in perdita, e ci manca pure questo.

Tommaso Farina

face to face

IL CUORE OLTRE L'OSTACOLO

Filippo La Mantia, oste e cuoco, racconta la sofferta decisione di chiudere il ristorante. Poi, la condivisione della cucina con il "compagno d'avventura" Giancarlo Morelli. Un'esperienza di scambio da cui trarre insegnamento per il post-Covid.

È un uomo di cuore Filippo La Mantia. In poche parole, durante la nostra breve conversazione, ha lasciato trasparire il suo amore viscerale per la cucina e il ristorante: "il palcoscenico", come lo ha definito lui stesso. A settembre, ha preso la sofferta decisione di chiudere il locale in Piazza Risorgimento a Milano. Ma ha gettato il cuore oltre l'ostacolo. E con l'amico di sempre, lo chef Giancarlo Morelli, ha iniziato a condividere gli spazi della cucina del ristorante Morelli per garantire ai propri clienti il servizio di consegna e asporto e per consentire ad alcuni impiegati di riprendere a lavorare. Un'esperienza di collaborazione e condivisione umana e ideologica, da cui trarre insegnamento. Anche quando il Covid sarà stato superato.

Ripercorriamo insieme gli ultimi mesi, dalle prime difficoltà alla scelta di chiudere il locale a Milano.

Sono state decisioni difficili da prendere. Pezzi di vita che ho scelto di annullare. Solo momentaneamente, spero. Però, in questo momento, occorre essere realisti: andare avanti a oltranza con una struttura come la mia non era possibile. Era organizzata per grandi eventi e con numerosi coperti, in assenza di eventi, non riuscivo a pagare le spese esorbitanti della struttura. Così a settembre ho deciso di chiudere il luogo. La mia azienda però è ancora attiva. Credo di aver fatto la scelta corretta.

Come è nata l'idea di cucinare ai fornelli di chef Morelli?

Inizialmente non volevo fare nulla, ma ricevevo tante telefonate da clienti che chiedevano l'asporto e il delivery. Ho così iniziato a cercare una cucina. A inizio gennaio ero a pranzo con Giancarlo, siamo amici da vent'anni. E, parlandone, mi ha proposto di condividere gli spazi della sua cucina. Sono stato ovviamente molto felice della sua proposta. Innanzitutto perché per me è come un fratello. Poi la location, il ristorante Morelli, è molto vicina a casa mia e le cucine sono nuove. Posso così

FILIPPO LA MANTIA

accontentare i miei clienti. Il delivery infatti sta andando benissimo.

Come vi siete organizzati?

Abbiamo dovuto sbrigare una serie di pratiche amministrative e burocratiche. E abbiamo dovuto delimitare le zone di lavoro all'interno della cucina. Abbiamo ottenuto i permessi in fretta, così ho cominciato a inizio febbraio. Stiamo facendo un buon lavoro.

Avete riscontrato difficoltà in questa convivenza?

Difficoltà zero. Lavoriamo in comune armonia. La situazione in cucina è straordinaria, di grande intimità e tranquillità. Si lavora praticamente in squadra. Ovviamente, economicamente parlando, tra l'affitto, gli stipendi di cinque persone, la materia prima, la percentuale sul delivery, personalmente non incasso nulla. In questo modo, però, sono riuscito a far tornare a lavorare alcuni ragazzi della mia brigata e a offrire un servizio ai clienti.

Insomma, questa esperienza è molto stimolante.

Non le nascondo che è sempre stato un mio desiderio. Sono per le collaborazioni e gli scambi, non sono mai stato competitivo. Non tutti, però, sono pronti per questo tipo di attività. È il momento di stare uniti, di condividere. Questo sarà il tema post-Covid: bisogna assolutamente scambiare informazioni ed energie. Da soli non si fa niente.

È una consapevolezza a cui molti cuochi sono giunti nell'ultimo periodo.

È scontato. Soltanto uniti possiamo andare avanti. Alcuni cuochi e chef sono individualisti, chiusi nel proprio orticello. Questione di personalità.

È per questo motivo, dunque, che non tutti sono pronti per la condivisione?

No, è che a volte la competitività frega l'essere umano. La condivisione fra colleghi, però, è sana e giusta. Facciamo tutti lo stesso lavoro, abbiamo tutti gli stessi problemi. Ogni giorno, io e Giancarlo ci sediamo in cucina e scambiamo idee, informazioni, dubbi e paranoie. Ridiamo e scherziamo, ma condividiamo la malinconia di questo periodo senza ospiti in sala: ci manca il nostro palcoscenico. È bellissimo avere un compagno d'avventura. La nostra è una condivisione ideologica.

Come ha dovuto adattare la sua cucina per il delivery?

Ero inizialmente contrario al delivery. Poi, a febbraio 2020, poco prima della pandemia, ho conosciuto cosaporto.it e mi è piaciuto. Ho iniziato così a proporre alcuni prodotti. Con il lockdown ho scoperto che la mia cucina è molto adatta al delivery. In fondo è lo street food palermitano. Ho anche creato i kit con la pasta, la salsa pronta, il cous cous, i cannoli con la ricotta nella sac-à-poche e la frutta candita sottovuoto.

Quanto le manca la vita 'di prima' in cucina?

Il ristorante mi manca tantissimo! Poi il posto era bellissimo, frutto di un grande investimento. Pensare che gli arredi e la parte tecnica sono in un magazzino mi fa stare male.

Ripartirà però?

Sicuramente. Al momento più opportuno. Riaprirò a Milano, ma farò un laboratorio più piccolo. Vediamo cosa succederà. Non ci voglio pensare!

Elisa Tonussi

"CONTINUEREMO A FARCI SENTIRE!"

Gli Ambasciatori del Gusto non hanno intenzione di fermarsi.
E seguiteranno a chiedere al Governo di essere ascoltati.
Parola di Cristina Bowerman, la presidente.
Che ha qualcosa da dire sui ristori. E ai suoi colleghi.

CRISTINA BOWERMAN

Gli Ambasciatori del Gusto continueranno a farsi sentire. A confermarlo è la loro presidente, Cristina Bowerman. Insieme abbiamo immaginato di poter incontrare il neoministro all'Agricoltura, Stefano Patuanelli. E ci ha rivelato cosa sarebbe pronta a spiegarli. A cominciare dal significato della parola 'ristori'. Chef Bowerman si rivolge anche ai propri colleghi, invitandoli a rimanere uniti. Nell'ultimo anno, infatti, non tutti i mali, forse, sono venuti per nuocere: la pandemia ha fatto della ristorazione un settore sicuramente più unito.

Nell'ultima lettera al ministro Patuanelli, come Ambasciatori del Gusto scrivete: "Offriamo il nostro punto di vista e le nostre competenze per collaborare in modo attivo e proficuo per tutti". Avesse la possibilità di incontrare il ministro domani, cosa gli chiederebbe innanzitutto?

Chiederei, per prima cosa, di svolgere un colloquio sincero e trasparente sul nostro mondo, quello della ristorazione. Di cui chi ci governa non sa assolutamente nulla. È evidente che hanno un'idea deviata, spesso non vera, del mondo della ristorazione. Soprattutto se messo in relazione all'intera filiera agroalimentare. Chiederei di avere un incontro per consultarci e darci modo di spiegare quello che ci sta succedendo e cosa significa far parte del mondo della ristorazione in tutte le sue forme: ristoranti, bar, pub, gelaterie, pasticcerie.

Sarò io a chiederglielo: cosa significa essere parte del mondo della ristorazione?

Faccio una premessa: io, come Cristina Bowerman, sono chef e proprietaria di ristoranti, dunque faccio parte del mondo della ristorazione. Esserne rappresentante, però, è un altro paio di maniche. Il mondo della ristorazione è complesso, sfaccettato, a volte controverso. E sicuramente genera un'importante parte del Pil italiano. Come rappresentante di questo settore, mi rendo conto che proteggere la filiera agroalimentare, e tutto il mondo della ristorazione, significa essere partecipi dell'evoluzione e dello sviluppo dell'economia del nostro Paese. Nonché della cultura italiana. Ciò implica sicuramente una grande responsabilità.

Nella lettera, parlate anche dei ristori, che devono essere dei "veri e propri fondi da ricostruzione". Da cosa deve partire la ricostruzione del settore?

Vorrei, innanzitutto, eliminare la parola 'ristori'. Anche perché nell'ultimo decreto vengono menzionati, ma, in realtà, non ne sono mai stati emessi. Per la ripartenza, però, non è necessario semplicemente un ristoro. Che altro non è che un tappabuchi dei debiti accumulati. Occorre poter investire per il futuro. Ed è totalmente diverso. Significa avere la possibilità di ristrutturare il ristorante, cambiare parzialmente il proprio business, avere le spalle coperte per l'anno successivo…. Vorremmo che i fondi per i ristoratori fossero un vero e proprio strumento di rilancio. Basta, quindi, parlare di 'ristori'. Siamo arrabbiati e delusi. Il Governo ha ordinato di chiudere e noi abbiamo obbedito. Allo stesso tempo, però, non ci sono venuti in soccorso in alcun modo.

Si parla di chiusure più stringenti in questi ultimi giorni, qualora i ristoranti dovessero essere colpiti ulteriormente, se possibile, come Ambasciatori del Gusto, avete intenzione di far sentire la vostra voce?

Non so quali ulteriori restrizioni potrebbero essere imposte al nostro settore! Il lockdown è una pazzia. Non a livello teorico, sia chiaro. Nel momento in cui uno Stato può permettersi di supportare tutte le attività chiuse, ben venga. Ma è un'utopia. Occorre, invece, consentire a tutte le attività di ripartire in sicurezza. La totale sicurezza purtroppo non esiste. Ma è possibile garantire un livello di tale da arginare e minimizzare i potenziali contagi. E noi dobbiamo agire sulla base di questo. Come Ambasciatori, comunque, non crediamo nel reagire in maniera negativa alle decisioni del Governo. Intendiamo rispettare le regole. Pur continuando a battere i piedi attraverso comunicati, conferenze, interviste alla stampa. L'obiettivo è ottenere una conversazione trasparente con il Governo. Purtroppo, però, in questa situazione, l'individualismo prende piede.

A tal proposito, cosa pensa di chi protesta contro le chiusure aprendo la propria attività, disobbedendo ai divieti?

Come Ambasciatori ci siamo totalmente schierati contro qualsiasi forma di violazione delle ordinanze governative. Non pensiamo che il forcone in piazza possa in qualche maniera cambiare il corso degli eventi. Tutte le scelte devono essere compiute nell'ambito della legalità.

Non crede, però, che debba essere intrapresa un'azione più forte da parte degli Ambasciatori, pur nel rispetto delle norme?

Credo che di azioni forti, nel rispetto delle norme, ne abbiamo attuate più di una volta. Attraverso campagne di sensibilità, con il supporto dei giornalisti, rivolgendoci direttamente al Governo con le nostre lettere, lavorando insieme alle altre associazioni. Il resto dipende dalla sensibilità di chi sta al Governo e dalle priorità che viene data alla nostra battaglia.

Siete mai stati ascoltati dalle istituzioni?

In parte sì, in parte no. In alcune occasioni abbiamo potuto dare le nostre opinioni e siamo stati ascoltati. In altre non abbiamo ricevuto alcun riscontro. Dalla crisi di Governo a oggi, credo che nessuna associazione di categoria sia ancora stata ascoltata.

In quali occasioni sono stati ascoltati?

Siamo sicuramente orgogliosi di essere stati i principali sostenitori del Fondo Bonus Ristorazione: è la prima volta che una misura così concreta viene realizzata in Italia.

Come Cristina Bowerman, come ha vissuto quest'ultimo anno?

È stato un anno di grande riflessione sul mondo della ristorazione e sul cibo. Ho pensato a lungo alla mia carriera. Come e dove si muoverà il settore? Cosa succederà? Come posso garantire ai miei figli un futuro?

E ha trovato una risposta a queste domande?

Non credo che esista una risposta univoca. Se penso al solo mercato, credo semplicemente che occorra adattarsi ai cambiamenti. Se penso, però, a come sarà il mondo che ci circonda, non so darmi una risposta.

Come si è adattata dunque in questi mesi?

Offro un servizio di delivery, ho modificato gli orari di apertura e limitato gli accessi al ristorante. Ho fatto molti calcoli sul food cost e sui costi fissi, così da sopravvivere.

In conclusione, quale messaggio vuole lanciare ai suoi colleghi?

Non abbandoniamo la direzione che abbiamo preso finché la situazione non si normalizzerà! Anche se, ascoltando le notizie, è sempre più difficile capire quando arriverà quel momento. Spero che anche allora sapremo mantenere la direzione che abbiamo intrapreso in questo periodo: di collaborazione, di totale trasparenza. L'unione fa la forza. E questa forza ci consentirà di essere ascoltati. Insomma, basta pensare ciascuno al proprio orticello!

Trova quindi che il settore sia diviso?

Lo era in passato. Oggi lo è sicuramente molto meno. Tra le tante cose negative di questo periodo, questo è forse l'unico insegnamento positivo che abbiamo ricavato.

Elisa Tonussi

Una storia lunga nove secoli.

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

PRINCIPATO DI LUCEDIO • COLTIVIAMO LA STORIA •

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

IL GUTTURNIO CHE SA FARSI ASPETTARE

L'evoluzione inattesa di un vino sottoposto a invecchiamento in cantina è una bella sorpresa. L'azienda agricola Baraccone, dei Colli Piacentini, è stata l'ultima a stupirci con un rosso che ha sfidato alla grande la prova del tempo.

Le sorprese più belle, nel mondo del vino, sono sempre quelle dell'invecchiamento. Un vino invecchiato è spessissimo una scommessa. Se vinta o persa, molto dipende dall'attitudine del vino stesso al riposo in cantina, magari per anni, ma lì entrano in gioco altri fattori: dimenticato nel cofano di un'auto e riscoperto dopo un lustro, anche un Barolo Riserva Monfortino di Giacomo Conterno del 1996 rischia di diventare una costosissima barzelletta, per non dire di peggio. Come che sia, un vino maturo che sembra più giovane di quanto non sia è sempre un evento lietissimo da viversi. Molti ristoratori hanno il coraggio, malgrado i tempi più che grami, di investire in una cantina di spessore, e perfino di tenervi delle bottiglie a maturare per qualche tempo, onde offrire al cliente un'esperienza che non tutti i giorni può provare a casa propria.

Ultima scoperta in ordine di tempo, in un pranzo domenicale in famiglia, è stata quella di un Gutturnio che, a quanto pare, può mantenersi vivo e vitale per molto tempo: quello di Andreana Burgazzi, da Ponte dell'Olio, provincia di Piacenza. Ossia, l'Azienda Agricola Baraccone. Questa vivace vignaiola anni fa ci aveva già stupito con un vino bianco sorprendente: lo Zagaia, nome del vigneto da cui è tuttora tratto. Era ed è pazzesco, lo Zagaia: un uvaggio delle principali uve bianche dei colli piacentini (ortrugo, malvasia, trebbiano) con un pizzico di chardonnay. Ne viene fuori un bianco leggermente mosso, che fa un figurone sullo gnocco fritto, la pancetta, il salame, la coppa e tutti i salumi che costituiscono l'antipasto, ma anche la vera merenda della collina piacentina. Responso: Andreana Burgazzi fa vini curati almeno quanto lo è la sua strepitosa chioma riccioluta, anzi ancora di più.

Ma la vera sorpresa è stata stappare, quasi per caso, dopo una lunga conservazione in cantina, un vino come il Gutturnio Superiore Colombaia, e abbinarlo a un ganascino di manzo brasato per tante ore. Magnifico, con un particolare: era una bottiglia del 2007, con quasi 14 anni di vita, praticamente pronta per fare il patentino per il motorino. E difatti, questo Gutturnio, che per l'anagrafe del vino è da considerarsi un uomo maturo, ha recitato la parte dell'adolescente. Color rubino pieno, con un'unghia granata appena accennata. Inizialmente reticente al naso, si è aperto poi su sensazioni di fragola, di fiori bianchi, con sottofondi eterei. In bocca, la vera fucilata: acidità pulsante data dalla barbera (70% dell'uvaggio complessivo) che sostiene tutto l'edificio, mentre i tannini della croatina (il restante 30%), da aggressivi che sono da giovani, si sono ormai ingentiliti e fatti elegantissimi. Il tutto, senza tradire stanchezze o pesantezze di sorta. Il segreto? Un affinamento in barrique non invasivo, e un riposo in bottiglia di 24 mesi prima della commercializzazione. Di quel 2007 ne furono fatte 8mila bottiglie. C'è da augurare che anche chi entri in possesso di un'annata recente, di quelle ultimamente commercializzate, provi a fare la scommessa e se la "dimentichi" in cantina per un po', anche solo per il gusto di stupire un cliente con un'annata un po' più antica di un vino considerato meno "blasonato" di Barolo, Barbaresco o Brunello di Montalcino, eppure capace di performance di tutto rispetto.

E viene allora da chiedersi quali saranno le potenzialità degli altri Gutturnio fermi della casa, quelli già pensati per l'invecchiamento fin da subito, ossia il Riserva Ronco Alto e il Riserva Talché, quest'ultimo da uve barbera in purezza, senza croatina. Vista la fedeltà di Baraccone alla tradizione piacentina, non poteva comunque mancare la versione più giovanile e immediata, cioè il Gutturnio Frizzante Ri' More, il classico rosso vivace e spensierato, forte di quella bevibilità che i consumatori ultimamente cercano con particolare insistenza. Più particolare il Filiblù, che è un Cabernet passito secco, una specie di risposta piacentina all'Amarone (i veronesi non ci guarderanno male per il paragone), che promette gran resa coi piatti di cacciagione più succulenti. Sul fronte dei vini bianchi, si segnala il Pradelio, in prevalenza malvasia con altre uve. Oltre, naturalmente, allo Zagaia già citato, che è un piccolo e poco conosciuto gioiellino. Guai a sottovalutare i vini piacentini, di cui ci troverete a parlare anche in futuro su questa rivista.

Tommaso Farina

I FANTASTICI QUATTRO

Un viaggio tra i cinque sensi. E nella storia casearia.
La degustazione di formaggi, guidata dall'assaggiatrice Onaf Valentina Bergamin, organizzata dalla Guilde des fromagers.

Quattro formaggi. Realizzati con quattro tipi di latte differenti. Da quattro diverse regioni italiane. Questo il contenuto della 'Scatola delle meraviglie', protagonista della degustazione online, organizzata dalla Guilde des fromagers, venerdì 19 febbraio. Almeno una cinquantina di persone hanno partecipato alla diretta, ciascuno con il proprio ricco tagliere di formaggi, ricevuti sottovuoto pochi giorni prima. Guidati dal maestro assaggiatore Onaf Valentina Bergamin, con la partecipazione dei produttori, che hanno svelato qualche segreto e curiosità sulle proprie perle casearie, nonostante le distanze, i partecipanti sono stati coinvolti - è proprio il caso di dirlo - con tutti i cinque sensi. Proprio i sensi hanno determinato l'ordine di degustazione dei prodotti, caratterizzati da una forte personalità: un affinato, un erborinato e due paste dure stagionate oltre 20 mesi, tutti vincitori della medaglia Super Gold ai World Cheese Awards. A ciascun formaggio, il suo senso: vista, tatto, olfatto e gusto. Mentre l'udito è stato rappresentato dalla figura dell'assaggiatore di formaggi. Il cui compito è ascoltare le sensazioni che il prodotto trasmette.

Il viaggio tra i cinque sensi si rivela essere anche un viaggio nella storia casearia: si spazia infatti dal latte di pecora e capra, le prime lattifere sfruttate per la produzione casearia, a quello di vacca, fino alla bufala.

Abbia inizio, dunque, la degustazione.

Elisa Tonussi

GUSTO

BLU DI BUFALA DI CASEIFICIO QUATTRO PORTONI

Il latte di bufala viene tradizionalmente valorizzato nelle trasformazioni fresche, dalla mozzarella alla ricotta, al massimo alle scamorze lievemente stagionate. Ma Caseificio Quattro Portoni, che sorge a Cologno al Serio, in provincia di Bergamo, ha scelto di portare le bufale in Lombardia. E di utilizzarne il latte per produrre i formaggi tipici della tradizione orobica e lombarda. Nascono così dei prodotti straordinari. E sorprendenti al gusto.
La crosta del Blu di Bufala, a tratti ancora umida, ha sentori di sardina sottosale. Il colore della pasta, invece, è bianco. E l'erborinatura bluastra, a tratti, è penetrata nella pasta.
L'assaggio avviene a occhi chiusi. All'olfatto richiama l'umidità dei boschi, con l'erborinatura che ricorda l'odore dei funghi. La pasta profuma di panna. Panna che si ritrova immediatamente al gusto e alla struttura, che è ben equilibrata tra la pasta e la muffa, che ha quasi una consistenza croccante. I sali di calcio, infatti, non trovano un ambiente in cui solubilizzarsi, per la presenza del penicillium, dunque si cristallizzano vicino alla muffa. È estremamente fondente e il gusto è ben bilanciato tra dolce e salato. Il latte di bufala, infatti, ha un'elevata percentuale lipidica. Nonostante questo erborinato sia stagionato nove mesi, non è per nulla piccante.

LA CURIOSITÀ

La bufala è un animale estremamente sensibile. Dunque, quando il Caseificio ha acquistato i capi di bestiame per portarli in Lombardia, ha costruito delle nuove stalle al fine di garantire la migliore integrazione possibile dell'animale nel nuovo territorio.

TATTO

PECORINO RISERVA DEL FONDATORE DI CASEIFICIO IL FIORINO

Il Pecorino Riserva del Fondatore è straordinario per la sua struttura. È liscio, compatto, untuoso. E in bocca diventa subito scioglievole.
Il Pecorino del Fondatore nasce per celebrare il padre di Angela Fiorini, Duilio Fiorini, che fondò il caseificio nel 1957. E viene prodotto a Roccalbegna, nella Maremma toscana, da dove proviene anche il latte delle pecore allevate nella campagna selvaggia e rocciosa. Il Riserva riposa nella struttura del vecchio caseificio, costruito su alcuni dirupi rocciosi, con degli anfratti che portano aria fredda nella cantina e nella grotta. Accanto, sgorga una sorgente, che dà umidità e freschezza costante, garantendo un ambiente ideale per la stagionatura. Per questo motivo, nonostante il formaggio abbia quasi due anni, la struttura è molto morbida e scioglievole.

Dopo aver apprezzato la compattezza al tatto, il colore giallo accesso inganna la vista. Solitamente i formaggi di latte di pecora hanno una colorazione biancastra, ma, per via della temperatura più elevata della lavorazione del latte, la pasta del Pecorino Riserva del Fondatore si fa giallo accesso. Sono evidenti anche alcuni cristalli di tirosina. La forma destinata al nostro assaggio, infatti, ha due anni di vita, mentre normalmente la stagionatura di questo formaggio si ferma a un anno.
All'olfatto colpiscono immediatamente i sentori di frutta secca, con una nota di latte caldo. Il naso anticipa un formaggio dal gusto dolce, equilibrato dal sale, e persistente. Verso la fine dell'assaggio il gusto tostato vira verso la polvere di caffè. È un formaggio a crosta naturale, dunque è completamente edibile.

LA CURIOSITÀ

Una forma di Pecorino Riserva del Fondatore pesa 18-19 chilogrammi. Viene prodotto con circa 130 litri di latte. E prima della stagionatura pesa 29-30 chilogrammi.

VISTA

CAPRA UBRIACATO AL TRAMINER DI LATTERIA PERENZIN

Il Capra ubriacato al Traminer di Latteria Perenzin nasce da un'amicizia. Quella tra Manuela Perenzin, la titolare del caseificio, e un coltivatore di uve traminer. E da una tradizione veneta: quella di acquistare formaggi e affinarli personalmente. Nasce così, dall'incontro tra le vinacce e il formaggio Perenzin, il Capra ubriacato al Traminer. Che oggi viene prodotto con vinacce biologiche, acquistate da un viticoltore trentino.
Questo formaggio colpisce immediatamente la vista perché la crosta è completamente coperta dalle vinacce. È un formaggio 100% caprino. Lo si evince dal colore della pasta: è bianca e sfuma verso il sottocrosta al giallo e al rosato, grazie al contributo della lunga affinatura nelle vinacce. Al tatto la pasta è vellutata, quasi untuosa. Al naso, oltre al contributo evidente del vino, specialmente vicino alla crosta, emergono note dolci di frutta esotica. All'assaggio è fondente e persiste la dolcezza, con una punta leggermente acida, della frutta. È interessante assaggiare questo formaggio partendo dalla parte centrale della forma fino alla crosta, che è edibile: si avverte così, in maniera via via più intensa, l'aroma fruttato delle vinacce. Nella crosta si avverte anche il profumo delle assi di legno su cui avviene la stagionatura.

LA CURIOSITÀ

Le assi di legno su cui stagiona il formaggio hanno una leggera muffa perché la sua crosta non è trattata. La muffa, che, specialmente all'inizio della stagionatura, copre la crosta del formaggio, viene pulita, lasciando così il profumo del legno.

OLFATTO

PARMIGIANO REGGIANO DOP OLTRE 30 MESI DI LATTERIA SOCIALE CENTRO RUBBIANINO

Un breve sguardo rivela immediatamente l'età della forma, che è stata realizzata nel febbraio 2018. Il colore è giallo paglierino. Ed emergono in maniera chiarissima i cristalli di tirosina, indice di una buona proteolisi, il fenomeno biochimico per cui gli enzimi liberati dai batteri lattici scompongono le proteine del latte, liberando la tirosina, un amminoacido che ha la caratteristica di cristallizzarsi.
Sono i profumi di questo Parmigiano Reggiano, però, che risvegliano i sensi e i ricordi. Il primo sentore, quello di brodo di carne richiama immediatamente la cucina delle nonne, i pranzi della domenica in famiglia. Si sprigionano, poi, note di frutta fresca e secca, di latte bollito. Anche all'assaggio, il gusto del brodo di carne è bilanciato dalle note dolci di frutta e ananas maturo. Non può non colpire la struttura friabile, granulosa e solubile. A cui si accompagnano gli scricchiolii dei cristalli di tirosina. Il gusto è molto persistente e, sul finale, emerge in maniera molto evidente la noce moscata, con una nota quasi piccante.

LA CURIOSITÀ

Per produrre due forme da 50 chili l'una vengono utilizzati 11 quintali di latte. Dal latte lavorato in una caldaia, infatti, tagliando la cagliata, vengono ricavate due forme gemelle.

a casa di...

BRICCONI DAL CUORE GRANDE

Formaggi e altre specialità sono tra le produzioni dell'azienda agricola in Val Seriana, guidata da tre soci e tra i fornitori dello stellato St. Hubertus. Protagonista anche di una degustazione a favore di una scuola a Nairobi (Kenya).

DA SINISTRA: GIOVANNI PIZZAMIGLIO, GIACOMO PERLETTI E MATTEO TRAPLETTI

UNO SCREEN DEL VIDEO TRASMESSO IN OCCASIONE DELLA DEGUSTAZIONE

È una storia che vale la pena raccontare quella di Contrada Bricconi, azienda agricola della Val Seriana nata dall'intuito e dalla vocazione imprenditoriale di Giacomo Perletti, classe 1986. Perché ci sono di mezzo dei giovani – gli altri soci sono Matteo Trapletti (1989) e Giovanni Pizzamiglio (1991) – che producono formaggi tipici e non, carne, yogurt e altre prelibatezze. "Se avessi intrapreso questa strada una ventina d'anni fa", racconta Giacomo, "probabilmente mi avrebbero preso per matto. Oggi, invece, la nostra avventura imprenditoriale suscita un'immediata simpatia. Lo vediamo dal seguito sui social, dai riscontri sul nostro shop online, dalle tante richieste che arrivano". Tra queste, la degustazione online organizzata a favore della Fraternità San Carlo Borromeo: una realtà di preti missionari con base a Roma. Per l'occasione, Contrada Bricconi ha spedito in tutta Italia 170 kit per preparare le Tagliatelle del malghese, secondo la ricetta di Michele Lazzarini, headchef del ristorante tristellato St. Hubertus di San Cassiano (Bolzano).

Come nasce la Contrada?

Innanzitutto da un desiderio che ho sempre avuto: lavorare in montagna e produrre buon cibo. La Contrada Bricconi è una piccola borgata in alta Val Seriana, a quota 1000 metri. Un posto che ho trovato quasi per caso nel 2009, mentre studiavo Agraria all'Università. E me ne sono subito innamorato.

È stato un amore a prima vista?

Assolutamente sì, un colpo di fulmine. Mi sono subito informato e ho scoperto che, di lì a breve, ci sarebbe stata una gara pubblica per l'affitto. Ne ho approfittato per studiare un progetto che prevedesse la riqualificazione di questo borgo storico, di origine cinquecentesca, focalizzandomi in particolare sull'allevamento della vacca Grigio Alpina dell'Alto Adige.

Poi cos'è successo?

Per il successivo step universitario, ovvero la tesi specialistica, ho approfondito il business plan con un taglio più economico. Parallelamente agli studi, quindi, avevo il 'problema' di aver preso in affitto una contrada con una dozzina di ettari di terra, senza sapere niente, se non quello che avevo letto sui libri.

E dopo la laurea?

Nel 2013, terminata l'università, ho comprato i primi animali. Poi è entrato in società Matteo Trapletti ed è iniziata la produzione con il caseificio. Oltre al lato agroalimentare, c'è anche un aspetto architettonico molto interessante.

Cioè?

I Bricconi nascono anche con una missione funzionale-architettonica, grazie al coinvolgimento di alcune amiche del Politecnico di Milano che hanno svolto una tesi sulla riqualificazione della Contrada. E oggi l'architettura sta diventando un forte elemento di richiamo.

Quanti capi avete?

Una quindicina di vacche di razza Grigio Alpina. Lavoriamo circa 2,5 quintali di latte al giorno per produrre formaggi della tradizione bergamasca e non. Ma anche altri prodotti, tra cui carne e salame.

Come vengono distribuiti i prodotti?

Per il 40% a ristoranti, botteghe e gastronomie. Il restante 60% va ai privati. Notiamo che sta prendendo sempre più piede il nostro shop online, dove abbiamo coinvolto altre aziende agricole attive sul territorio, impegnate nella produzione di vino, conserve, farine, pasta.

Dove sono collocate le botteghe e i ristoranti che rifornite?

Un po' in tutta Italia. Il corriere refrigerato arriva ogni settimana. In più, spediamo il nostro stracchino anche a ristoranti stellati come il St. Hubertus di San Cassiano e al panificio di Davide Longoni a Milano.

Che impatto ha avuto l'emergenza sanitaria, in particolare nella sua fase acuta?

Pur con tutti i drammi che ha portato, è stata anche un'opportunità. Ci ha costretti a fare meglio quello che già avevamo iniziato a fare, ovvero vendere online. Avevamo capito che c'era un potenziale e, tramite i social e la crescente interazione con gli utenti, ci siamo accorti ancor più di questo. Poi chiaramente ci sono state anche discese 'epiche' a Milano con il furgone… Impossibile dimenticarle. In generale, credo che, tramite la nostra azienda agricola e tante altre realtà, il cibo abbia fatto davvero compagnia agli italiani in un momento difficilissimo.

Nei mesi successivi è cambiata la situazione?

In estate le nostre montagne sono state letteralmente invase da gente: segno che avevamo 'seminato' bene nei mesi precedenti. Il gran numero di turisti era qualcosa che non si vedeva dagli anni Settanta, mi dicono. E noi ne abbiamo approfittato, organizzando picnic dove i clienti potessero gustare i nostri prodotti e ammirare il paesaggio che fa da cornice alla Contrada.

Com'è nata l'idea della degustazione missionaria del 12 febbraio?

Ci è stata chiesta da alcune persone del comasco che, in questi anni, hanno sempre organizzato una cena di beneficienza a favore della scuola 'Emanuela Mazzola' di Nairobi, in Kenya, dove operano missionari della Fraternità sacerdotale San Carlo Borromeo. Naturalmente, vista la situazione, hanno dovuto inventarsi qualcosa di diverso. Alcuni di loro conoscevano la Contrada Bricconi e siamo stati coinvolti.

In che modo?

Vendendo online un kit per preparare le Tagliatelle del malghese, secondo la ricetta di Michele Lazzarini, head chef bergamasco del St. Hubertus. Alla serata hanno partecipato anche due sacerdoti, Luca Montini e Mattia Zuliani.

Quante box avete spedito?

170, prevalentemente in Lombardia, tra Lecco, Como, Milano e Monza Brianza. Ma abbiamo avuto richieste anche da Roma, Ancona, Ravenna e altre città del centro Italia.

Come mai proprio il St. Hubertus?

Da circa tre anni forniamo il nostro stracchino a munta calda per il loro carrello dei formaggi, ristretto ma significativo. Avere rapporti con un locale così prestigioso per noi ha un valore inestimabile, non tanto a livello di ritorno economico, quanto in termini di orizzonte e respiro.

Un altro tratto distintivo della Contrada è l'attenzione al packaging: come mai?

Per qualcosa di importante, ci vuole un vestito importante. Avere packaging interessanti è il primo modo per dare una 'carica emozionale' ai nostri prodotti e alla nostra storia. Una storia fatta anche di fatica e sacrifici, dato che siamo in piedi dalle 4.30 della mattina. Ci rendiamo conto che oggi alle persone interessa ricevere qualcosa di emozionante, che venga da un'esperienza dove ogni dettaglio è determinante, dalla cura del packaging agli animali, fino al costante miglioramento dei prodotti. La qualità dei formaggi e di tutto il resto è la nostra preoccupazione quotidiana: non possiamo mai dimenticarlo.

Quali progetti ci sono all'orizzonte?

Intendiamo aprire un ristorante nel giugno 2022, con l'idea poi di accogliere gli ospiti a dormire. Ci sembra un'occasione d'oro per raccontare la montagna e il territorio, provando a farlo in termini 'alti' a livello di menù, di profondità dell'offerta.

Chi starà ai fornelli?

Questa è una bella domanda… Al momento non lo so. Sicuramente non io, ma abbiamo ancora tempo per pensarci.

Federico Robbe

L'artigiano della 'nduja
Luigi Caccamo

L'arte del sapore piccante

www.artigianodellanduja.com

DELIVERY? SÌ, MA STELLATO!

La pandemia obbliga i ristoranti di alta gamma ad adottare la consegna a domicilio. Creando consensi e disapprovazione. Abbiamo chiesto ad alcuni chef italiani come hanno accolto la novità. La seconda parte dell'indagine.

A cura di Aurora Erba e Giogia Nicolini

Anche i ristoranti di lusso patiscono la crisi. Costretti ad abbassare le serrande e a rispettare le direttive del Governo, affrontano la situazione a modo loro. E non mancano casi di cessata attività. Come per lo chef Filippo La Mantia che, il 31 gennaio scorso, ha chiuso il suo ristorante in Piazza Risorgimento a Milano. Complici un affitto troppo alto e la riduzione degli introiti. Così il patron di Oste e Cuoco si è visto obbligato a prendere la sofferta decisione. Ma c'è anche chi riesce ad andare avanti e cerca nuove soluzioni per ovviare alla pandemia che, da mesi, continua imperterrita a sferrare il suo colpo. E l'assenza di turisti peggiora lo scenario. Arriva quindi in soccorso la consegna a domicilio, da molti snobbata perché incapace di replicare la stessa esperienza emozionale che tali 'templi dell'alta cucina' offrono. Molti chef segnalati dalla Guida Michelin, invece, hanno deciso di intraprendere questa nuova avventura. Messi da parte i timori iniziali, guardano alla novità. Proposte gourmet, impiattamenti homemade e prezzi al di sotto della media. Sono queste le caratteristiche del delivery di alta gamma. Che ha un solo obiettivo: deliziare il cliente, anche a distanza. Macchine, scooter, monopattini e taxi permettono di far arrivare a destinazione le specialità. In provincia e in città, senza differenze. Ma la consegna a casa divide il settore. C'è chi lo sopporta a stento e spera in un pronto ritorno alla normalità. Altri, invece, non vedono ulteriore rimedio per uscire dalla crisi.

Insolita Trattoria Tre Soldi (Firenze)
CHEF LORENZO ROMANO

"Per quanto riguarda il canale delivery, offriamo piatti pronti al 99%. L'ultimazione però è nelle mani del cliente che, per gustare la pietanza, deve mettersi ai fornelli e seguire le indicazioni per l'impiattamento, illustrate nell'apposito packaging brandizzato. Proprio per venire incontro alle nuove esigenze dettate dalla chiusura dei locali, abbiamo creato il servizio 3Soldi@Home, che ci permette di raggiungere tutta la Toscana. Sono stati introdotti piatti che prima non erano presenti nel menu. Allo stesso tempo, abbiamo mantenuto anche alcune portate già note alla clientela. Chiaramente il prezzo è mutato e ha subito una riduzione del 30% circa. Quindi, un piatto che di consueto veniva consumato al tavolo del ristorante al costo di 20 euro, viene a costare 14 euro. Poi subentra la questione della consegna. Se avviene all'interno del comune di Firenze prevede una maggiorazione, ma solo nel caso in cui non venga raggiunto il minimo d'ordine di 50 euro. Se invece dobbiamo spostarci al di fuori dei confini cittadini, il costo aggiuntivo varia in base al chilometraggio da percorrere. Quando la spesa totale raggiunge i 150 euro, la consegna, anche fuori città, rimane gratuita. Sicuramente manterremo il delivery anche quando la situazione pandemica terminerà. Sta funzionando, i clienti sembrano gradire quanto stiamo facendo. Pertanto, quando sarà di nuovo possibile, la affiancheremo alla ristorazione tradizionale. Per quanto riguarda il take away, non lo effettuiamo. Abbiamo preso questa decisione in modo consapevole, pensando che il ritiro d'asporto avrebbe potuto creare assembramenti e code fuori dal locale. Questo avrebbe svantaggiato i clienti e l'esercizio in generale. Di conseguenza, ci siamo organizzati con i nostri fattorini per portare i pasti direttamente al domicilio indicato. È un servizio più comodo e molto gradito. Abbiamo scelto di non fare affidamento su alcun sistema di distribuzione esterno, proprio perché ci piace che il nostro cibo sia consegnato in un certo modo e con un certo stile. Ci serviamo delle nostre macchine, di biciclette e anche di monopattini. Se la distanza è breve favoriamo motorini e monopattini, ovviamente anche in base alle condizioni meteorologiche. Per destinazioni più lontane, invece, sfruttiamo gli altri mezzi".

Ristorante San Domenico (Imola)
CHEF MASSIMILIANO MASCIA

"Il nostro delivery si compone principalmente di piatti che, una volta giunti a destinazione, devono essere riscaldati o ultimati. Nel caso dell'Uovo in raviolo con tartufo nero, ad esempio, l'uovo viene consegnato crudo. Il consumatore, poi, deve seguire un tutorial che è presente sui nostri canali social. Fanno eccezione i dolci e qualche antipasto, che arrivano pronti da gustare. L'offerta a domicilio è ampia e ingloba alcuni abbinamenti già presenti sulla carta. In certi casi, invece, la complessa composizione del piatto rende impossibile il servizio a casa. Così, abbiamo sopperito a questa mancanza introducendo nuove ricette, create ad hoc per il momento storico in cui ci troviamo. I prezzi sono chiaramente inferiori. A volte costano la metà o, addirittura, anche meno. La consegna è gratuita nella maggior parte dei casi. Sono escluse le destinazioni che si trovano a una distanza molto elevata.
Il delivery è iniziato lo scorso aprile e continuerà fino a quando le restrizioni governative non ci consentiranno di tenere aperto il ristorante anche di sera. Poi lo interromperemo di sicuro. Negli ultimi mesi siamo stati costretti a introdurre questa nuova modalità, che ha prevalso sul take away. Anche se i clienti abitano vicino, preferiscono non spostarsi da casa e scelgono l'opzione delivery. E lo preferiamo anche noi. Non ci appoggiamo a compagnie esterne perché le percentuali sono troppo alte. Non avrebbe nessun tipo di senso, ci vedremmo costretti ad aumentare anche il nostro tariffario. Quindi ci adoperiamo con i nostri furgoni, che sono refrigerati o dotati di casse termiche a seconda delle esigenze".

SEGUE

Il Ridotto (Venezia)
CHEF GIANNI BONACCORSI

"A Venezia non esiste alcun tipo di delivery. La città è deserta. Da un po' di mesi non ci sono più flussi di turisti in giro e aleggia una desolazione totale. Il nostro ristorante è rimasto chiuso. Forse la consegna a domicilio ha senso in altre regioni, come in Lombardia. Ma nel nostro caso non vedo possibilità. Anche passeggiando per strada non si incontra nessuno. Venezia, per come è costituita, permette di muoversi solamente a piedi o sfruttando i canali che la attraversano. Quindi, anche volendo, non potremmo effettuare il delivery. Lasciamo che siano le pizzerie cittadine a sfruttare questa esclusiva".

Il Convivio Troiani (Roma)
CHEF ANGELO TROIANI

"Per il delivery proponiamo una gamma abbastanza ampia di soluzioni. Tutte create ad hoc per questo servizio e studiate per essere realizzate in modo semplice da casa. Anche se le materie prime sono più o meno le stesse delle pietanze in menu al ristorante. I prezzi, invece, sono diversi. I piatti per il delivery, tranne eccezioni (come il crudo), sono quasi tutti pronti. Inoltre, offriamo anche la possibilità di acquistare alcuni kit, soprattutto per i primi, che prevedono che il cliente ultimi la ricetta e assembli il tutto. Per quanto riguarda la modalità di consegna, che implica un costo aggiuntivo, tutto dipende dalla quantità degli ordini. Se riusciamo, ce ne occupiamo noi internamente (con scooter o macchina). Altrimenti ci appoggiamo a delle piattaforme. Noi lavoriamo con Cosaporto. In futuro l'intenzione è di mantenere il delivery, anche se sono convinto che, con la graduale ripresa della normalità, sarà destinato a sparire. O, comunque, a diminuire notevolmente. A ogni modo, noi continueremo a proporlo e poi vedremo, a seconda delle richieste, come gestirlo. Infine, permettiamo anche di effettuare ordini take away. Rispetto al delivery, il menu e i prezzi sono identici. La differenza sta nella consegna".

Ristorante Acquerello (Fagnano Olona – Va)
CHEF SILVIO SALMOIRAGHI

"Per il nostro delivery abbiamo creato dei piatti appositi, tutti già pronti da consumare. Al massimo vanno semplicemente riscaldati in forno pochi minuti. Quanto ai prezzi, sono la metà rispetto a quelli del menu del ristorante. Ci occupiamo noi della consegna, in macchina, con le casse termiche e tutto il necessario per conservare le pietanze. E, se supera i 20 chilometri, implica una maggiorazione. A meno che la spesa dell'ordine sia elevata. Abbiamo sempre effettuato il delivery in passato, ma solo nel periodo delle festività natalizie o su richiesta dei clienti. Poi, con l'avvento della pandemia, abbiamo cominciato a farlo più concretamente. Adesso lo manteniamo, con l'intenzione di interromperlo solo quando c'è molto lavoro al ristorante. Offriamo anche un servizio take away, che prevede lo stesso menu e gli stessi prezzi della consegna a domicilio".

FINE

focus on

TUTTO IL GUSTO DELLA FILIERA TRACCIATA

Eat Pink, brand di Opas, presenta la linea di carne rosa di suino. Prodotti 100% italiani con qualità nutrizionali di alto livello e all'insegna del benessere animale.

Eat Pink è il brand dedicato ai prodotti ready-to-eat di casa Opas, l'Organizzazione di prodotto più grande d'Italia che opera nelle regioni di Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Marche, e rappresenta il 12% della suinicoltura nazionale.

Da oggi, i prodotti di questa linea ad alto contenuto di servizio sono disponibili anche per il canale della ristorazione. L'elevata qualità del prodotto è data dalla garanzia di origine del taglio, proveniente esclusivamente da filiera 100% italiana. Oltre all'origine, l'italianità della carne Eat Pink racchiude un più ampio concetto di benessere animale. La sua tenerezza infatti è frutto di una costante attenzione alla qualità della vita dell'animale, dalla nascita alla macellazione, con particolare focus sull'alimentazione e sull'assenza di antibiotici.

Carne rosa magra

Il riferimento al 'rosa' nel brand è dovuto all'accezione nobile della carne suina, che, se da un alto si differenzia dalle carni bianche e rosse per determinate proprietà, dall'altra prende da entrambe le migliori caratteristiche nutrizionali e di salubrità. Attorno alla 'carne rosa magra', si sviluppa quindi il movimento alimentare Eat Pink, in linea con i gusti moderni, che si orientano verso valori che sono intrinsechi alla carne di maiale italiana, non più sinonimo di grassi, ma di proteine e vitamine essenziali nell'alimentazione. I prodotti Eat Pink rispondono ad una precisa esigenza: fornire un prodotto da proteine animali ricche di minerali come magnesio, fosforo, zinco e ferro, indispensabili per un corretto equilibrio del nostro sistema immunitario nervoso e muscolare. Un prodotto sano, con significative qualità nutrizionali, di cui si conosce l'origine attraverso una trasparente tracciabilità di filiera e che garantisce i dettami di benessere animale.

Un'ampia gamma di prodotti

Ad oggi, il brand presenta una gamma di prodotti precotti, che si differenziano per tagli e gusti, e che nel tempo hanno migliorato le loro caratteristiche, bilanciando la ricerca della tradizione a tavola e l'innovazione dell'alto contenuto di servizio. Le cotture lente a bassa temperatura garantiscono un elevato grado di mantenimento degli aspetti nutrizionali ed organolettici delle materie prime utilizzate, permettendo dei tempi di riattivazione veramente veloci, dai 4 ai 10 minuti rispetto alle referenze e modalità (forno, padella e in caso di necessità anche microonde).

Tra i principali tagli selezionati, troviamo i filetti e la lonza, che si presentano, oltre che al naturale, anche in due varianti, marinati con erbe o avvolti nel bacon. I filetti (confezionati in eleganti packaging da 500 grammi) spiccano per la loro succosità e tenerezza, grazie alla lenta cottura a basse temperature, che supera le quattro ore. È inoltre disponibile il Pulled Pork, che riscontra ampio successo tra i consumatori amanti del sapore della carne al gusto barbecue. Il pulled pork, infatti, nasce dalla volontà di unire il successo del piatto statunitense alla qualità della carne di origine italiana, aromatizzata e cucinata lentamente per 10 ore. Infine, il prodotto più innovativo della gamma Eat Pink: gustose costine in porzioni da 300 g, nelle varianti sale e pepe, e paprica e rosmarino.

I valori del progetto

I prodotti ready-to-eat sono solo una parte del progetto pensato per i clienti che scelgono il marchio Eat Pink. Oltre ad implementare nello stabilimento di Migliarina (Modena) la produzione della gamma a metà dell'anno 2021, Eat Pink, dopo un attento lavoro del team di ricerca e sviluppo, vuole rendere ancora più attuale l'offerta, in particolare con i prodotti inteneriti, lavorati attentamente per fornire un piatto ancor più morbido e saporito.

Ma diciamolo, oltre ad essere garanzia di qualità italiana, benessere animale e filiera tracciata, Eat Pink è molto di più: è una scelta di valori.

Di fronte alla crescente sensibilizzazione del consumatore verso temi sociali ed etici, quali la sostenibilità, il benessere animale, l'origine della materia prima e la giusta remunerazione dei lavoratori lungo tutta la filiera, Eat Pink, il marchio dipinto di rosa, fornisce risposte concrete. L'obiettivo è quello di costruire una forte brand equity, attraverso l'inserimento di un packaging più sostenibile, una produzione a basso impatto ambientale e una corporate social responsibility che s'impegni nel fare la differenza nella società in cui viviamo. Tutto ciò, in previsione di nuove possibilità di mercato, con lo scopo di presentarsi come brand che veicola nelle proprie materie prime valori inimitabili ed assodati, riconosciuti con fiducia sia dai consumatori che dai maggiori attori che operano nella ristorazione.

SPECIALE SALUMI

Tra tipicità regionali e grandi classici della salumeria italiana, una selezione di prodotti d'alta gamma dedicati all'Horeca. Con un occhio di riguardo alle più recenti tendenze, come il benessere animale, la filiera tracciata, l'allevamento all'aperto e l'utilizzo di suini italiani.
Le referenze qui proposte sono accomunate dalla costante ricerca della migliore materia prima e dall'accurata selezione degli ingredienti. Preservando una lavorazione il più possibile artigianale e la lunga stagionatura (ove presente), secondo gli insegnamenti tradizionali e il 'saper fare' tramandato dai maestri norcini del territorio.

a cura di Federico Robbe

SEGUE

grafemia.net ©2021

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

I ♥ PROSCIUTTO®

SPRIGIONA LA TUA ARTE CON ABBINAMENTI INASPETTATI

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

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

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

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

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

Prosciuttificio Montevecchio è un'azienda giovane ma con tanta voglia di crescere e affermarsi sempre più sul mercato.
La sua storia comincia nell'aprile del 2002 quando venne fondata e, da quel momento a questa parte ha conosciuto un periodo di grande crescita sia in termini di volumi che di conoscenza ed esperienza nel settore.
Tanti sono i traguardi raggiunti in questi quasi 20 anni tra cui il più importante è stata l'inaugurazione nel febbraio 2020 di una nuova unità produttiva di oltre 9mila mq situata in Valsamoggia.
Nonostante siano aumentate le dimensioni e i volumi, Montevecchio ha voluto mantenere l'artigianalità del prodotto che consiste nella meticolosa cura dei dettagli e nel riportare i profumi dell'Emilia in ogni singolo prodotto. Che acquista così un sapore e una dolcezza inconfondibili.

www.prosciuttificiomontevecchio.it

FIOR DI FESA

Grazie ad attenti studi e al continuo perfezionamento della presentazione e del sapore, il Fior di Fesa è diventato uno dei prodotti di punta che ha dato inizio all'affermazione di Montevecchio nel mercato.
L'attenta selezione della materia prima è alla base della lavorazione, il cui primo passo è l'aggiunta di una particolare miscela di aromi tipici delle colline bolognesi alla coscia posteriore di suino precedentemente disossata. Conferendogli così un gusto unico ed intenso. La bassissima quantità di sale lascia spazio al sapore che prende il sopravvento diventando il protagonista di un'indimenticabile esperienza gastronomica.

FRATELLI BERETTA

L'impegno di otto generazioni per portare nelle case di tutto il mondo il gusto unico dei nobili salumi della tradizione italiana.
Questo il segreto di un'azienda che ha saputo innovarsi continuamente per rispondere alle diverse esigenze di un mercato e di un consumatore in continua evoluzione.
Una passione supportata dall'impegno della famiglia, dalle competenze e professionalità di tutti i propri collaboratori, una qualità continuamente ricercata che si può gustare in ogni singolo prodotto Beretta. L'azienda investe da sempre nella produzione dei salumi Dop e Igp diventando così una delle più importanti e rappresentative realtà dell'industria alimentare italiana.

www.fratelliberetta.com/it/home

PROSCIUTTO DI CARPEGNA DOP 20 MESI

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

SEGUE

Momenti Unici.

Terre Ducali ha preparato per te un piatto speciale per **condividere momenti Unici**. Soffici fette posate a mano con la cura che meritano i prodotti della nostra tradizione salumiera: **Prosciutto Crudo riserva 24 mesi**, **Pancetta Rustica**, **Coppa di Parma IGP**, **Prosciutto cotto alta qualità**, **Salame Campagnolo** e **Mortadella**.

Mise en place Terre Ducali, una storia 100% italiana.

PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE - TERRE DUCALI

Costituita nel 1975, la società Prosciuttificio San Michele (Terre Ducali) si trova nel cuore della food valley ed è oggi tra le aziende più dinamiche del settore salumi. La grande attenzione per la selezione delle materie prime e per la lavorazione sono tra i principali fattori di successo e di crescita dell'azienda. Terre Ducali si è specializzata nella produzione di tipicità del territorio in vaschetta alta preformata, con fette riposte a mano, ma l'offerta comprende anche numerose specialità stagionate per il settore Horeca, tra cui Prosciutto di Parma, Prosciutto crudo nazionale, Fiocco, Culatta, Coppa di Parma Igp, Guanciale.

www.terreducali.it

SPECIALITÀ STAGIONATE

Le Specialità stagionate sono il fiore all'occhiello di Terre Ducali e rappresentano la passione e l'amore per l'antica tradizione gastronomica emiliana. È proprio tradizione la parola chiave. Tradizione come legame con la terra e l'esperienza del sapere fare i salumi, un'arte ed una cultura che Terre Ducali promuove e tutela da sempre. Terre Ducali offre stagionati di qualità che nascono da materie prime selezionate nel rispetto di una lavorazione antica che ha nel tempo il suo segreto. La salagione, il riposo, la lenta stagionatura in cantine naturali e l'accurata sugnatura fanno il resto e permettono di assaporare il Fiocco d'Oro, la Pancetta al pepe nero, la Coppa di Parma Igp e tantissime altre specialità.
Il Fiocco, tipico salume stagionato del territorio parmense, proviene dalla coscia fresca di suino. Si caratterizza per il sapore dolce ed il profumo delicato. La salagione è fatta a mano con solo ingredienti naturali; una accurata stagionatura dona una qualità unica nel profumo e nel sapore.
La Pancetta al pepe nero è una pancetta senza cotenna lavorata secondo il metodo tradizionale, viene poi arrotolata e ricoperta esternamente da una scorza di pepe nero, legata in corda e sottoposta ad una lenta stagionatura.
La Coppa di Parma Igp, classico salume emiliano, si caratterizza per il tipico profumo invitante, il suo sapore pieno è esaltato dalla ideale stagionatura in cantine naturali. Le nostre coppe sono salate a mano con cura e preparate per la stagionatura con la classica legatura in corda.

RASPINI

Nata in Piemonte nel 1946, con oltre 70 anni di storia a forte componente familiare, Raspini ha saputo rinnovarsi e innovarsi perseguendo i valori della tradizione e dell'alta qualità.
Lo stabilimento di Viotto occupa un'area di 61mila mq e produce circa 900mila prosciutti cotti all'anno.
Appartenenti a Raspini anche due marchi di tradizione ed espressione del miglior made in Italy: Prosciutti Rosa noto per l'eccellenza dei prosciutti cotti di alta qualità interi, e il Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Parma) specializzato nei prosciutti di Parma stagionati per 18 mesi e oltre, la sua produzione è top di gamma.
Il successo di Raspini è dovuto anche a un'attenta distribuzione, capillare e multicanale. Le esportazioni interessano soprattutto la Svezia, la Francia, la Germania e il Giappone.

www.raspinisalumi.it

IL MONARCA

Il Prosciuttificio San Giacomo, fiore all'occhiello di Raspini Spa è stato oggetto di un deciso restyling che ha riguardato il logo, il packaging e toccherà anche il sito internet. Il Parma di San Giacomo, considerato uno dei migliori presenti sul mercato, ha ora un'immagine che rende merito all'effettivo livello qualitativo, ma che esalta anche la storia dei luoghi dove questa produzione è nata e prosegue.
Il nuovo logo del Prosciuttificio San Giacomo ha una grafica elegante, pulita e lineare, con in evidenza la torre medioevale, elemento di continuità.
Il top di gamma è Il Monarca: stagionato minimo 24 mesi, color rubino chiaro ed uniforme, è caratterizzato da grande morbidezza e dal gusto dolce e fragrante. Lavorato con sola carne italiana, una lenta stagionatura e senza conservanti, è ora riconoscibile per una corda di aggancio premium bianca e blu completata da un'etichetta stampata, raffigurante una miniatura medievale (il monarca) e le qualità del prodotto. A dare completezza e avvolto attorno all'osso, un fazzoletto in prezioso tessuto blu con logo e nome ricamati.

ZUARINA

Rispetto della tradizione, della qualità e dell'artigianalità italiana. Zuarina, storico salumificio di Langhirano, conta una secolare esperienza nell'antico "saper fare" il prosciutto di Parma. Rinomato per la sua caratteristica dolcezza, il prosciutto Zuarina è conosciuto ed apprezzato nelle location più prestigiose di tutto il mondo. Dalle principali città italiane (Roma, MIlano e Napoli su tutte) ai presidi negli Stati Uniti, in Giappone, in Francia, a Montecarlo dove è stato il protagonista del "Bio Festival".
L'alta qualità del canale tradizionale è il giusto palcoscenico per la qualità della proposta Zuarina che vanta in particolare queste distintività: l'accurata selezione di carne 100% italiana proveniente dalla filiera integrata di proprietà; l'attenzione a tutte le fasi del processo, dalla salagione (un pizzico) al riposo "a freddo", particolarmente lungo; la predisposizione alle lente stagionature che avvengono nella cantina interrata, luogo ideale per favorire la formazione dei profumi e dei colori che contraddistinguono il prosciutto Zuarina.

www.zuarina.it

PROSCIUTTO DI PARMA ZUARINA (24 MESI)

Il prosciutto di Parma Zuarina 24 mesi nasce da cosce accuratamente selezionate di suini italiani di alto peso ed esteticamente perfetti, con il giusto spessore di grasso e provenienti da una filiera integrata di proprietà. Caratterizzato dal profumo intenso, dalla persistente dolcezza e dal colore rosa delicato, Zuarina 24 mesi viene fatto stagionare nella storica cantina interrata del prosciuttificio. Disponibile anche disossato (disosso interno con personale specializzato) e in vaschetta premium.

DEVODIER

La Devodier Prosciutti è un'azienda storica della salumeria emiliana ed è stata una delle fondatrici del Consorzio del Prosciutto di Parma nel 1963. Azienda a conduzione familiare da tre generazioni, ancora oggi conserva l'artigianalità della stagionatura classica nelle antiche cantine sotterranee di mattone rosso, dove le collezioni di prodotti al naturale si affinano sulle scalere in legno, immutate da sempre. La tradizione di bontà e dolcezza che insaporisce ogni fetta dei salumi Devodier è frutto dell'incontro di un territorio dal clima esclusivo, della storica passione di Parma per i salumi e dell'amore che la famiglia ha saputo infondere, in decenni di lavoro, in ogni suo prodotto, creando collezioni esclusive per qualità e sicurezza che ispirano un'alta fidelizzazione fra clienti e gourmet.

www.devodier.com

PALÈTA NOBILE

Una creazione gourmet limitata, dal carattere forte, nata dall'affinamento di un prodotto raro della tradizione Parmense, la spalla cruda. Lavorata con la coscia anteriore al naturale di suini rigorosamente italiani, aggiungendo solo una particolare miscela di sali marini, è stata perfezionata per inseguire quel gusto unico, intenso ed elegante che lascia un ricordo indelebile.
Le caratteristiche uniche della spalla cruda qui vengono nobilitate e raggiungono vette di complessità che incantano anche i palati più esperti per un'esperienza di degustazione gastronomica. La forte ed avvolgente nota dolce viene controbilanciata dall'intensità dell'altissima stagionatura (dai 16 ai 24 mesi) che rivela un susseguirsi di contrasti, nuovi ad ogni assaggio.

SEGUE

PALMIERI

Le origini risalgono al 1919 quando l'artigiano salumiere Emilio Palmieri aprì nel centro storico di Modena una bottega di salumi. L'azienda nasce ufficialmente nel 1961 per volontà di Carlo Palmieri che avviò nella bassa modenese, a Concordia sulla Secchia, un salumificio con allevamento di suini e macello per la produzione artigianale di salumi di qualità. Con l'arrivo della terza generazione, lo sviluppo dell'attività e il bisogno di spazi più ampi l'azienda venne trasferita a San Prospero, dove Carlo e i suoi figli posero le basi per l'attuale stabilimento che ricopre un'area di circa 30mila mq, modernamente ricostruito dopo il tragico evento del terremoto 2012.
L'antica e testarda passione per il prodotto, che contraddistingue l'approccio irrinunciabile della famiglia Palmieri al proprio mestiere, ha permesso al Salumificio Palmieri di essere riconosciuto sul mercato come marchio di riferimento nella produzione di mortadelle di qualità e anche precotti come zampone, cotechino e stinco.

www.mecpalmieri.it

MORTADELLA FAVOLA

Un secolo di esperienza nel mondo dei salumi, l'amore per la qualità e qualche buona idea hanno portato alla nascita di Mortadella Favola, un prodotto brevettato dalla famiglia Palmieri che ha scritto una pagina nella storia della salumeria italiana. Favola è la prima mortadella al mondo insaccata nella cotenna naturale, idea nata grazie all'esperienza della famiglia Palmieri nella preparazione di cotechini e zamponi. La cotenna viene cucita su misura in una vera e propria sartoria e garantisce alla mortadella una cottura più lenta, un sapore più delicato e un profumo inconfondibile. L'impasto è ricco di tagli nobili del maiale sia nelle parti magre che in quelle grasse ed è arricchito con il miele di acacia e altri aromi naturali i quali contribuiscono a rendere armonico al palato il sapore di questa mortadella, rendendola unica e inconfondibile. L'insacco unico con le cuciture e legature in vista e l'inconfondibile timbro a fuoco fanno emergere l'artigianalità e l'originalità di Mortadella Favola.

MORGANTE

Luigi Morgante, seconda metà dell'Ottocento, commerciante di salumi fra i mercati dell'alto Friuli. La nostra storia comincia così, poi Cesare apre una macelleria a Tarcento e suo figlio Olvino la sviluppa lasciando una florida attività ai figli Cesare e Giuseppe.
Nel secondo dopoguerra, con caparbia e tenacia, i due fratelli la trasformeranno in una delle prime industrie italiane nella produzione dei salumi, fino alla realtà odierna con due impianti produttivi: il prosciuttificio a San Daniele del Friuli ed il salumificio a Romans d'Isonzo.
Oggi la nostra generazione rappresenta un'impresa moderna con un solido patrimonio di conoscenza ed esperienza, un profondo legame con la nostra terra e la nostra gente, una reputazione basata sulla stessa etica e serietà dei fondatori. Rispetto della tradizione, ricerca del gusto e dell'equilibrio, tutela di salute e benessere: crediamo in un'alimentazione moderna, genuina, sana e semplice. La qualità per noi è un valore concreto da attuare e sviluppare a tutti i livelli aziendali e ci impegniamo quotidianamente per assicurare la soddisfazione del cliente, nel rispetto di tutte le normative vigenti. Ci dedichiamo al miglioramento continuo nella preparazione del nostro prodotto per eccellenza, il Prosciutto di San Daniele, così come in tutte le nostre altre specialità. Lo facciamo sempre con la stessa passione e cura per i dettagli.

www.morgante.it

PROSCIUTTO SAN DANIELE RISERVA

Aria pura e buona, cosce provenienti da allevamenti appartenenti alla filiera della Dop, gesti e processi antichi che si perpetuano giorno per giorno, replicando le stagioni. Il processo di miglioramento è un percorso arduo e continuo perché richiede perseveranza, dedizione, esperienza e costante attenzione. Dalla salatura delle cosce fresche all'affettamento del prodotto finito, il nostro prosciuttificio di San Daniele del Friuli è totalmente dedicato alla produzione dell'originale prosciutto San Daniele Dop, secondo i rigorosi disciplinari del Consorzio di Tutela.
La stagionatura avviene in grandi saloni predisposti per sfruttare al meglio gli effetti dell'aria, proveniente dalle Alpi e mitigata dal Re dei fiumi Alpini, il Tagliamento.
Nel nostro prosciuttificio le cosce pesanti diventano leggere attraversando le stagioni, un'alchimia che dura anche venti mesi, da quindici chili di carne fresca ricaviamo un prosciutto di San Daniele da dieci chilogrammi. La carne per effetto del sale e del clima modifica la propria struttura e si trasforma: da fresca a stagionata, da deperibile a conservabile, attraverso un processo assolutamente naturale.
Il Consorzio del Prosciutto di San Daniele autorizza la marchiatura a fuoco, dopo almeno tredici mesi di stagionatura ma nel nostro impianto selezioniamo e confezioniamo prodotti fino a venti. Solo un prosciutto così con il sigillo n. 42 può chiamarsi Morgante. Un capolavoro nutrizionale di alta digeribilità: fonte di proteine nobili, naturale e genuino senza additivi e senza conservanti.

CLAI

Clai (Cooperativa lavoratori agricoli imolesi) è una cooperativa che opera sia nel settore dei salumi che in quello delle carni fresche bovine e suine. Fanno parte della cooperativa 280 soci, formati sia da soci lavoratori che allevatori, che conferiscono il bestiame. La forza distintiva di Clai è proprio la capacità di unire allevamento e produzione in una filiera integrata di carne 100% italiana di alta qualità. Oltre ai diversi tagli di carne, i prodotti più rappresentativi di Clai sono i salami, declinati in tante proposte diverse per tipologia, impasto, funzionalità e caratteristiche organolettiche.

www.clai.it

SALAME PASSITA

La 'Salsiccia Passita' è un'eccellenza della tradizione rurale e gastronomica della Romagna, terra natale della Clai. Insaccata in budello naturale, la 'Passita' è caratterizzata dalla facile pelabilità e dal gusto dolce. Si presenta tenera e scioglievole al palato. La Passita è ottima in tutti i momenti della giornata. E' un prodotto ideale per ogni tipologia di consumo e di vendita: dagli aperitivi al tagliere italiano classico, come pasto o spuntino veloce, dal banco taglio a libero servizio. Come ama spesso dire il personale Clai, la Passita 'crea dipendenza', invogliando i clienti di ogni età a prenderne sempre una fetta in più.

PAGANONI

L'azienda Paganoni nasce negli anni '80 da un piccolo salumificio Valtellinese e nel 2001 fa il suo ingresso nel Consorzio per la tutela della Bresaola della Valtellina Igp. Nel 2004 si trasferisce nell'attuale stabilimento di Chiuro, all'interno del quale sono state adottate tecnologie che consentono di garantire grande costanza qualitativa, pur mantenendo fede alla forte vocazione artigianale. Si contraddistingue per la ricerca meticolosa e la sperimentazione delle materie prime più pregiate al mondo, specialmente quelle Italiane ed Europee, per offrire una selezione di straordinaria qualità. Dalle bresaole realizzate rigorosamente partendo dalla materia prima fresca, ai salumi della tradizione valtellinese, l'ampia gamma dei prodotti ben rappresenta l'anima Paganoni, legata sì alla tradizione ma proiettata all'innovazione e alla continua evoluzione per soddisfare i desideri dei consumatori più esigenti.

www.paganoni.com

BRESAOLA PRIMITIVA

Primitiva è la massima espressione della genuinità dei prodotti di casa Paganoni. Prodotta esclusivamente con carne italiana di altissima qualità proveniente dai tagli pregiati di bovini italiani di razza maremmana, allevati allo stato brado. La carne viene lavorata senza l'uso di conservanti, rigorosamente fresca (non congelata) per mantenere intatti i valori nutrizionali e le proprietà organolettiche. Dall'allevamento alla macellazione, dalla lavorazione alla stagionatura, tutto il percorso produttivo è rigorosamente controllato e certificato biologico, nel rispetto del benessere della terra, degli animali e dei consumatori. Una lista di ingredienti naturali, corta e trasparente che si unisce alla maestria degli artigiani di casa Paganoni. Attraverso la lenta stagionatura, la materia prima si concentra ed esprime un ampio bouquet di profumi e di sapori, mantenendo la morbidezza unica della carne. Il risultato è una bresaola gustosa e magra, dalla consistenza succosa ed il gusto intenso.

SEGUE

BRIZIO

Il marchio Brizio, forte di una solida tradizione locale e di una storia importante inaugurata nel 1939 da Matteo Brizio (per tutti "Nonno Materìn") in quel di Venasca (Valle Varaita, Cuneo), ha saputo crescere mantenendo fede alle proprie origini.
Brizio è infatti il risultato del lavoro costante e accurato di una famiglia, che nel corso degli anni, passo dopo passo, è riuscita, pur nell'evoluzione della propria struttura e della rete commerciale, a valorizzare il patrimonio norcino piemontese e in particolare cuneese, rispettando le ricette del fondatore, Nonno Materìn.
Oggi Brizio vanta una presenza capillare nei centri della moderna distribuzione organizzata e nei negozi al dettaglio di tutto il Nord Ovest, anche grazie alla stessa volontà di conservare la propria identità.

www.briziosalumi.com

LINEA I PORCI COMODI

Nel verde dei boschi e delle colline di media valle della Provincia di Cuneo, in allevamenti open air, i maiali riservati alla Linea Premium I Porci Comodi Brizio trovano un ambiente ideale: qui godono di aria pura, libertà di movimento e di un contesto naturale salubre e incontaminato.
Ispirandosi alla tradizione contadina di allevare nell'aia il maiale destinato alla macellazione in cascina, tale pratica garantisce un benessere animale straordinario e, di conseguenza, una materia prima di altissima qualità, con carni sode, gustose e mature.
La Linea I Porci Comodi va dai salami ai precotti (Cotechino e Zampone), passando per i preaffettati in vaschetta (Lonza con Lardo, Prosciutto Cotto Scelto, Salame, Pancetta Arrotolata). L'ultimo nato in casa Brizio, sempre per questa linea, è il prosciutto cotto di alta qualità. La particolarità di questa tipologia di allevamento, completamente all'aperto, dove i suini sono liberi di muoversi nel bosco, scorrazzare liberamente nei prati o grufolare allegramente nelle pozze di fango, dona carni mature e sode. Le cosce utilizzate per la preparazione di questo prosciutto cotto sono infatti caratterizzate da una carne molto matura, con la giusta marezzatura e una corretta quantità di grasso di copertura.
La salamoia viene aromatizzata con la classica 'bollita', ottenuta da un'infusione di erbe e spezie naturali. Successivamente subiscono la fase del massaggio per circa 24 ore.
La cottura lenta nei forni a vapore infine ne esalta la qualità regalandoci un prosciutto con la giusta morbidezza delle carni e dal gusto delicato.

SALUMIFICIO VAL RENDENA

La storia del Salumificio Val Rendena ha origine ben prima della sua fondazione, quando alla fine degli anni '30 i fratelli Gasperi, a seguito di un incendio che distrusse l'allora attività di zoccolificio della loro famiglia, migrarono a Fiume per apprendere un nuovo mestiere. Trovarono impiego in una macelleria-salumeria condotta da migranti rendeneri e impararono la preziosa arte di realizzare insaccati e stagionare e conservare le carni sotto sale per prolungarne la vita. Al loro ritorno, dopo essere sopravvissuti alla guerra, aprirono una macelleria-salumeria e rivendita di latte sotto casa. Era il 3 gennaio 1947. Da allora la produzione dei salumi tipici della valle non si è mai fermata: insaccati da cuocere e stagionati, lardo aromatizzato, pancette stagionate, cotechini. Con il tempo, poi, l'azienda si è specializzata anche nella produzione di altri salumi tradizionali trentini, come lo speck e la carne salada.

www.salumificiovalrendena.it

CARNE SALADA

La carne salada è il salume tipico più importante e identitario del Trentino occidentale, ottenuto dalla lavorazione delle parti più pregiate del bovino adulto. Il Salumificio Val Rendena utilizza solo la migliore fesa sul mercato, proveniente da bovini allevati allo stato semi-brado e da allevamenti italiani. Il processo produttivo prevede che, dopo averla pulita da parti tendinee in eccesso, sia avvolta in una miscela di sale, erbe e spezie aromatiche che, per osmosi, aiuterà la fuoriuscita della salamoia naturale. Dopo due-tre settimane la carne avrà assorbito profumi e sapori di spezie ed erbe di montagna, e sarà pronta per il consumo. Al contrario di quanto parrebbe suggerire il suo nome, questo salume ha un basso tenore di sale ed una straordinaria versatilità: può, infatti, essere portato in tavola dall'antipasto al secondo. Il metodo di consumo preferito dai trentini è sicuramente il più semplice: sottili fettine di carne salada tagliate a mo' di carpaccio, consumate tal quali oppure accompagnate da un filo d'olio extravergine di oliva Dop del Garda, un piatto delicato, profumato e fresco. Nel periodo autunnale e invernale, invece, tradizione vuole che la carne salada sia tagliata un po' più spessa, per essere passata su una piastra rovente e quindi accompagnata con fagioli borlotti cotti con cipolla: un piatto tipico chiamato 'carne salada e fasoi'.

SEGUE

Il sapore della Libertà
DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO
I Porci Comodi

il Prosciutto Cotto ALTA QUALITÀ
come Natura comanda

NOVITÀ

SENZA GLUTINE
SENZA DERIVATI DEL LATTE

da maiali allevati all'aperto
nei boschi della Granda

Valle Varaita (Cuneo) La salumeria tradizionale Brizio dal 1939
Scopri come li alleviamo
www.briziosalumi.com

FINOCCHIONA IGP: UNA STORIA D'ECCELLENZA

Le origini della 'regina' dei salumi toscani testimoniano un legame antico e indissolubile con il territorio. Dal Medioevo fino ai giorni nostri.

Nel Medioevo, i sapienti norcini toscani crearono un salume dal sapore intenso che potesse fare a meno del pepe, una spezia considerato genere di lusso e utilizzata per lo più dalla gente facoltosa. Sostituirono così il pepe con un altro ingrediente, naturalmente offerto dalle verdi colline del territorio: i fiori e i semi di finocchio. La storia della Finocchiona s'incrocia con quella nobile di Firenze, ma anche con quella dei contadini e dei fattori che, come narra la storia popolare, la usavano per accogliere chi era solito recarsi fuori città per acquistare il vino in damigiane. Qui gli avventori venivano accolti dai contadini che offrivano loro pane e finocchiona tagliata spessa e, solo successivamente, veniva prelevato il vino dalla botte.

L'aroma unico della Finocchiona conquistò le tavole di tutte le osterie toscane, raggiungendo in breve tempo anche quelle nobiliari. Numerose personalità che hanno fatto la storia della Toscana ne erano ghiotte. Si narra che, nel Quattrocento, il celebre storico e scrittore Niccolò Machiavelli amasse tanto la Finocchiona da non farla mai mancare a nessuno dei suoi pasti. La conquista dei palati di tutta Italia venne attestata in numerosi documenti: nel 1875 è citata nel Vocabolario della lingua parlata di Rigutini e Fanfani e nel dizionario Pirro Giacchi, edito nel 1878. Nel Vocabolario degli Accademici della Crusca, edizione 1889, viene evidenziato il legame della Finocchiona con il territorio toscano. Un ulteriore riconoscimento della tipicità della Finocchiona e del suo legame con la Toscana si riscontra nel Dizionario Enciclopedico Italiano, edito nel 1956 dalla casa enciclopedica fondata da Giovanni Treccani, dove la Finocchiona è definita come "Salume tipico toscano".

La garanzia Igp

Un prodotto simbolo della toscanità che continua ad essere riconosciuto e apprezzato in Italia e all'estero anche grazie alla garanzia dell'Indicazione geografica protetta, il marchio di qualità che più di ogni altro tutela e certifica ogni fase e ogni attore della filiera. Dagli allevatori ai produttori, dalla selezione delle migliori carni, alla speziatura e alla stagionatura, ogni singolo processo di lavorazione è eseguito secondo i dettami del Disciplinare di Produzione, la chiave di volta della produzione della Finocchiona Igp. Il rispetto di questi standard viene costantemente garantito dal Consorzio di Tutela che dal 2015 opera per tutelare, valorizzare e difendere la Finocchiona Igp promuovendone la conoscenza e il consumo anche attraverso i social, le campagne, gli eventi e le fiere, le collaborazioni con gli chef, il sito internet e la nuova vetrina e-commerce.

Il profumo della Toscana in cucina

La tradizione e i profumi toscani si scoprono a tavola: assaggiare una fetta di Finocchiona è come fare un viaggio nella Toscana più autentica alla scoperta della storia e delle tradizioni contadine, dei borghi meno conosciuti e degli scorci più nascosti. Nella gastronomia regionale la Finocchiona Igp è, infatti, il salume che spicca di più per sapore, profumi e unicità: grazie all'aroma di finocchio e alla consistenza morbida porta sulla tavola il carattere della Toscana. La Finocchiona Igp rispecchia proprio quel carattere dirompente dei toscani, con la loro veracità e schiettezza, capace di farsi apprezzare in ogni parte del mondo. Un salume sincero che piace proprio per la sua genuinità che ha il sapore autentico della storia e della tradizione toscana.

Farsi trasportare dal suo profumo, ci trasporta al tavolo di un vinaio o in un'osteria fiorentina dove verrà servita con la schiacciata, o senese, come riempimento del ciaccino da sola o insieme al Pecorino Toscano Dop, altra eccellenza della regione. La Finocchiona è tradizionalmente il companatico perfetto per il Pane Toscano Dop, noto come pane 'sciocco' per via dell'assenza di sale nell'impasto; insieme formano un duo irresistibile da servire sul tagliere negli antipasti o durante gli aperitivi, insieme a formaggi oppure anche altri salumi come il Prosciutto Toscano Dop e all'immancabile calice di vino rosso del Chianti o anche di una fresca bollicina.

Apprezzata per la sua versatilità

Per queste sue caratteristiche, immediatamente riconoscibili al gusto e al naso, la Finocchiona Igp è riuscita a conquistare anche i palati più fini. Non solo protagonista di taglieri e panini arricchiti dal suo sapore intenso, ma utilizzata anche da cuochi professionisti che ne hanno liberato il potenziale inespresso come ingrediente unico e particolare capace di esaltare il meglio dell'eccellenza toscana in abbinamento ad altri inaspettati sapori.

Molti chef, dagli amatori agli stellati, hanno interpretato e dato vita ad antipasti, primi piatti e secondi dal gusto ineguagliabile. La creatività dei professionisti inspirati dal sapore intenso, speziato e fresco della Finocchiona Igp ha portato questo ingrediente della tradizione sulle tavole di tutto il mondo, attraverso piatti sorprendenti scaturiti dal loro estro.

Abbinamenti fantasiosi come un'insalata gentile con Finocchiona Igp, Pecorino Toscano Dop, carciofini e arancia, i tortelli di patate al ragù di Finocchiona Igp e crema di carciofi, il battuto di Finocchiona con fichi, coscia di coniglio ripiena con sformatino di patate in crosta di Finocchiona Igp, finocchi e carciofi, sono solo alcune delle ricette dove tradizione e innovazione s'incontrano per dare vita a sofisticate idee capaci di esaltare nelle creazioni culinarie tutto il profumo e l'unicità della 'Regina dei salumi toscani', sua maestà, la Finocchiona Igp.

Federico Robbe

SPERIMENTARE CON LA FINOCCHIONA IGP, LA RICETTA GOURMET

FIN CHE LA BARCA VA

Dadolata di lingua alla Finocchiona Igp con cipolla di Certaldo marinata

RICETTA DI LEONARDO BALDI

Ingredienti

1 lingua di manzo
3 cipolle rosse di Certaldo
200 gr di Finocchiona IGP
1 mazzetto di prezzemolo
2 acciughe dissalate
20 capperi sotto sale
1/2 spicchio d' aglio
200 gr di alpigiana
Sale, aceto, pepe e spezie Q.B.

Procedimento:

Prendere la lingua; togliere le parti di grasso e pararla; condizionarla sottovuoto con 10 g di sale per kg di carne e 3 di zucchero con spezie a piacimento. Cuocere in acqua a 70 gradi per 24 ore; abbattere in acqua e ghiaccio e conservare in frigo. Per la salsa verde unire prezzemolo, acciughe, aglio e capperi; passare il tutto con l'estrattore, aggiustare in sapore e portare a densità.
Per la cipolla: pulirla e tagliarla a metà condizionarla sottovuoto in una soluzione di acqua, zucchero ed aceto di pari quantità e cuocerla in acqua a 80 gradi per 20 minuti abbattere in acqua e ghiaccio e conservare in frigo.
Per la spuma unire 100 g di Finocchiona Igp e 200 di alpigiana e montare in un cutter fino a che non avrà una consistenza spumosa. Per le cialde passare la fetta di Finocchiona Igp alta due mm in microonde per 20 secondi e tamponare con carta assorbente.

trend

CUCINE NELL'OMBRA

Nuova frontiera della ristorazione o tendenza del momento? Le dark kitchen stanno oggi prendendo piede. E con la pandemia "hanno salvato tanti imprenditori". Ne abbiamo parlato con lo chef e consulente Mirko Ronzoni.

Ne conservo cristallina memoria di quando, da piccolina, andavo con mio padre a comprare la pizza da consumare a domicilio. Stavo lì a fissare il pizzaiolo mentre stendeva l'impasto e lo farciva. E poi l'inconfondibile gusto in auto. Presto è stata inventata la formula della consegna a domicilio. E allora toccava telefonare. E l'acquolina saliva nell'attesa che il fattorino suonasse al citofono con le tanto agognate pizze. Nell'ultimo anno mi sono trovata a vivere quella stessa attesa tante volte. Aspettavo ansiosa e affamata pizze, sushi, ma anche piatti più complessi: primi di pesce, secondi di carne, contorni di verdure, hamburger e dolci, la stragrande maggioranza delle volte da rinvenire con poche mosse in forno. Per dare una svolta a una giornata faticosa o trascorrere un piacevole sabato sera. Ma di chi era la mano dietro quello pietanze? Chi i volti in cucina? Nel mio caso, gli chef dei miei ristoranti preferiti, che si sono rimboccati le maniche e, visti i divieti, hanno scelto di reinventarsi.

Ma la questione è più complessa di quanto sembri. Con la pandemia è esploso il fenomeno delle dark kitchen, cucine virtuali che nascono sfruttando la cucina di un ristorante preesistente. Ho avuto occasione di parlarne approfonditamente insieme a Mirko Ronzoni, chef e consulente culinario. "Il fenomeno delle dark kitchen è deflagrato nelle nostre vite a causa della pandemia, ma sicuramente aveva iniziato a muovere i primi passi in precedenza. Specialmente in Oriente, dove ha già conosciuto numeri vertiginosi", spiega Ronzoni. "Le dark kitchen hanno salvato tanti imprenditori nostrani, specialmente in questo periodo di Covid. Infatti nascono dalla riconversione di una cucina tradizionale, oppure dalla creazione da zero di una vera e propria azienda con lo scopo di essere una dark kitchen". L'investimento iniziale, in effetti, è allettante: avviare una simile attività costa fino a un quarto in meno rispetto a un ristorante tradizionale. Con 30-40mila euro un imprenditore riesce ad avviare un laboratorio per la preparazione di piatti per la consegna a domicilio. I costi relativi all'affitto sono contenuti, così come quelli del personale. Occorre, invece, investire maggiormente sul marketing, sulle vetrine digitali e sulla promozione del marchio. Nulla di più attuale.

Il fenomeno è quanto mai sfaccettato. E Mirko Ronzoni mi illustra le diverse formule che ruotano attorno al concetto di dark kitchen. "Esistono i virtual brand. Un'attività, cioè, crea un brand ad hoc per i social focalizzato su un prodotto o un menu, diverso da quello del ristorante fisico: un ristorante di pesce sceglie di creare un virtual brand che, ad esempio, propone solo panini gourmet di pesce", comincia. "È ancora diverso il fenomeno delle ghost kitchen, vere e proprie cucine, che nascono dal nulla, anche in un capannone o una zona industriale. Sono laboratori che forniscono cibo. C'è infine la cloud kitchen: all'interno di una location vengono create tante piccole cucine, con ognuna il suo spazio, dove ogni cuoco imprenditore realizza il proprio stile culinario. Sono una

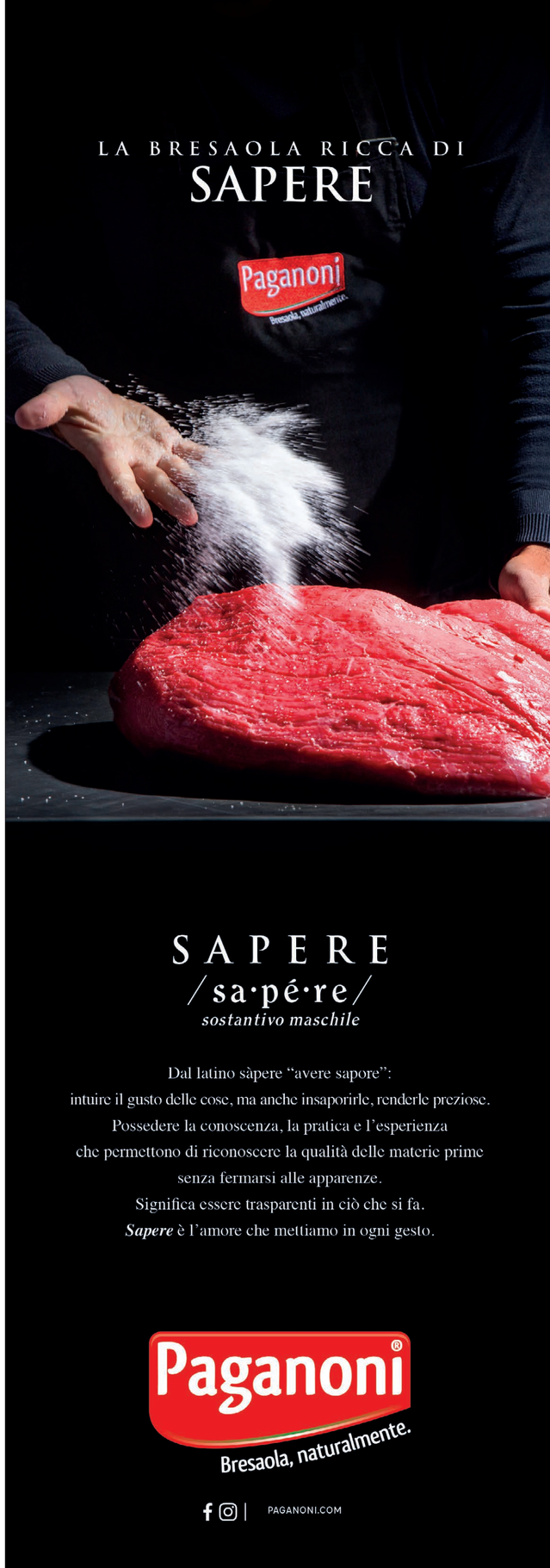
MIRKO RONZONI

sorta di mercato, non accessibile al cliente, dove i vari operatori si autogestiscono sfruttando, magari, uno spazio comune per lo stoccaggio e il magazzino. In questo caso, oltre ai costi di avviamento più bassi, lo stile culinario è molto dinamico e leggero, può dunque essere cambiato molto rapidamente".

Nel corso della nostra conversazione arriviamo presto alla questione più spinosa: e l'esperienza? È innegabile: sedersi al tavolo di un ristorante ha un sapore completamente diverso, non necessariamente più dolce, sia chiaro, che aprire qualche scatola consegnata da un fattorino. I più tradizionalisti torcono sicuramente il naso, timorosi che il delivery possa avere la meglio sul ristorante tradizionale. "Sicuramente questa formula, nell'ultimo anno, si è affermata in maniera preponderante e forte. Ma non credo avrà mai la meglio. Soprattutto in un paese ad alta vocazione culinaria come il nostro, dove i sapori cambiano enormemente tra i vari luoghi d'Italia", commenta Ronzoni. "Quindi il delivery non avrà la meglio, almeno nel breve, ma è un mercato che non si può fare finta di non vedere E sarà presente anche dopo il Covid". Con buona pace dei cuochi più tradizionalisti. Si adatta infatti ai nuovi stili di vita legati allo smart working e alla maggiore flessibilità. Inoltre va incontro alla necessità di avere un'offerta sempre più ampia di prodotti fra cui scegliere. Il delivery, insomma, sarà sempre più presente anche nella nostra cultura.

Dark kitchen e ristoranti tradizionali, però, sono realtà fra loro complementari, con finalità e clienti diversi. Per questo motivo, differisce anche l'approccio e la visione della cucina. "Il lavoro è frammentato in orari diversi o spalmato sull'intera giornata. Cambia anche il numero di persone coinvolte, perché si tratta di una cucina meno complessa e più snella. Ma nella sostanza il lavoro ai fornelli non cambia", spiega lo chef. "Cambia piuttosto la gestione del magazzino, del ristorante e degli ordini, che in una dark kitchen è più manageriale, informatizzato e meno familiare". Ma la creatività? "Chiaramente il vincolo del tempo e del trasporto fanno sì che la creatività sia messa alle strette", prosegue. "Chi riesce ad azzerare l'effetto della distanza fisica e temporale è il vincente. Con la consegna diventano ancora più importanti, oltre al gusto, i colori, le consistenze, ma anche le grafiche delle vaschette. Lo chef dovrà dunque modificare la sua visione e la sua vena creativa". Tenete dunque d'occhio le nuove tendenze, amici chef. La parola d'ordine è infatti 'dinamicità'.

Elisa Tonussi



strategie

UNO CHAMPAGNE DI SERIE A

La maison Bergère è exclusive partner della Club House di Dacia Arena, stadio dell'Udinese: bollicine a bordo campo per i visitatori, con un'etichetta dedicata. E sono in cantiere nuovi progetti con i Jeunes Restaurateurs.

Provate a immaginare la scena. Sotto di voi, 22 uomini rincorrono un pallone, ad alti livelli, dando quelle emozioni e quell'adrenalina che agli italiani solo il calcio sa dare. Davanti a voi, però, c'è una vetrata. E intorno a voi, un ambiente comodo, accogliente, ospitale. Nelle vostre mani, un calice di Champagne. Spettacolo fantascientifico? A causa del Covid, che ha interdetto l'ingresso del pubblico in tutti gli stadi, attualmente sì. Ma alla fine dell'epidemia, il sorseggiare le bollicine al cospetto dei gol della propria squadra del cuore non sarà più tanto strano. O almeno, non lo sarà a Udine. Il perché, è presto detto: Champagne A. Bergère, una maison di Epernay che produce 450mila bottiglie l'anno ed è una delle poche, tra quelle capaci di un certo volume, a essere ancora di proprietà familiare e francese, ha iniziato a sponsorizzare la Club House dello stadio Dacia Arena, l'impianto che costituisce la sede di casa delle zebrette friulane. Il progetto rientra in una più ampia strategia della filiale italiana della cantina, che ha intenzione di costruire anche in Italia un brand solidissimo attraverso operazioni molto intriganti con sport e ristorazione d'alto livello. Ce lo spiega Massimo Fabiani, romano, che assieme al bolognese Flaviano Lenzi è a capo di Champagne A. Bergère Italia.

DA SINISTRA: FLAVIANO LENZI E MASSIMO FABIANI DI CHAMPAGNE A. BERGÈRE ITALIA

Allora, gli ospiti dell'Udinese Club House potranno ammirare Rodrigo de Paul bevendo Champagne?

L'intenzione è quella: una Club House, sul modello di quanto si può ammirare negli stadi inglesi, che sono quasi sempre di proprietà delle squadre di calcio. La Dacia Arena è di proprietà dell'Udinese. Federico Zurleni, chief revenue officer della squadra, è entrato in contatto con noi a seguito di altre importanti sponsorizzazioni che Bergère ha concluso in Italia, e abbiamo fatto un accordo che durerà, per ora, fino al 2023.

Di che si tratta?

Finora, l'ultima grande squadra calcistica con rapporti con una maison di Champagne era stata la Juventus, con Pommery. Ora ci siamo anche noi. Sarà possibile, dunque, degustare Champagne Bergère alla Dacia Arena in occasione dei matchday in tutti gli Sky Box, il President Club e il Manager Club. Champagne Bergère sarà sempre servito nei calici durante tutti gli eventi ufficiali Udinese Club House. Il tutto, Covid permettendo. Champagne Bergère ha creato un'etichetta dedicata all'Udinese, che apparirà sul suo Champagne Selection Brut, la nostra cuvée di base.

Quello di Champagne e calcio è un binomio spendibile?

Adrien Bergère, quarta generazione della famiglia Bergère, è più ancora che appassionato di calcio: ha anche giocato, nelle divisioni inferiori del campionato francese. Dal canto mio, Zico è sempre stato uno dei miei idoli. Questo legame con l'Udinese è stato voluto anche e soprattutto da me. Finora lo Champagne, nell'immaginario dei consumatori, veniva accostato a sport elitari: vela, tennis, golf… Eppure, in Italia, lo sport più importante e popolare è proprio il calcio. La famiglia Pozzo, proprietaria dell'Udinese, ha avuto questa intuizione, ed è stata ben felice di collaborare con un'azienda giovane e dinamica come la nostra. Ma del resto, Bergère è in pieno rilancio in Italia, coi nostri progetti. L'Italia è il terzo Paese consumatore di Champagne, per volume.

Ad esempio?

Un sodalizio con i Jeunes Restaurateurs d'Europe. Per loro, abbiamo ideato una cuvée di Champagne che sarà servita in esclusiva nei 74 ristoranti italiani che aderiscono all'associazione. L'etichetta è stata creata con un'artista polacca, Anna Maria Maciechowska, e vuole simboleggiare proprio questo legame, questa unione tra Francia e Italia. In questo caso, ha contato molto il rapporto diretto con Filippo Saporito, lo chef della Leggenda dei Frati di Firenze, che fa parte del nostro Club 38-40: è il club dei nostri ambassador italiani. Mi piace dire che con questo club abbiamo voluto creare una sorta di "famiglia" coi nostri clienti, ancora più che una semplice corsia preferenziale. Il numero 38-40 è un omaggio all'indirizzo della maison, che si trova a Epernay, in Avenue de Champagne, proprio ai numeri civici 38-40.

38-40 è anche il nome della vostra bottiglia più ambiziosa…

Sì, è la nostra cuvée di maggior prestigio, vinificata solo nelle annate che reputiamo eccezionali. È un blanc de blancs di puro chardonnay di vecchie viti di oltre 30 anni, coltivate nei grand cru di Avize e Oge. Del resto, siamo nella Côte des Blancs, la zona più vocata per le uve bianche. Un altro Champagne diverso dal solito è poi Les Clos: poco più di 2mila bottiglie, realizzate con uva meunier in purezza, proveniente da una singola parcella in zona Ferebrianges.

Un'anticipazione su qualche progetto futuro?

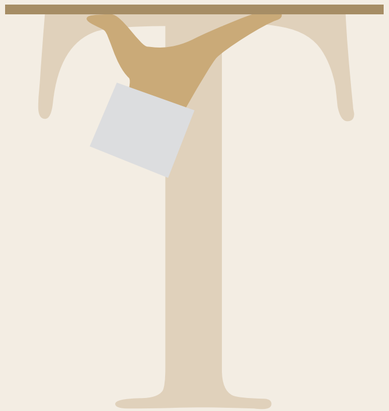
La cucina nella Club House dell'Udinese, coinvolgendo i JRE. La Fiorentina viene a giocare in trasferta alla Dacia Arena? Benissimo: chiamiamo uno chef di Firenze nella cucina a vista della Club House. Sarà sicuramente interessante, speriamo di metterlo in pratica. Già oggi in Club House in ogni partita vengono ospitati grandi chef stellati della regione Friuli Venezia-Giulia. Il tutto, ovviamente, all'insegna dello Champagne.

Tommaso Farina

lo stupidario

TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...

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



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

LA MARATONETA
"CAMERIERA CHE CORRE MENTRE LE CHIEDI QUALCOSA, CORRE ESAURITA E SPAVENTA I CLIENTI"

ZONE DISAGIATE
"C'È DISAGIO E I PREZZI SONO MOLTO ALTI"

COMPLICANZE MEDICHE
"NEI GIORNI SUCCESSIVI ALLA CENA HO AVUTO GASTROENTERITE ACUTA"

BAYWATCH
"I CAMERIERI SEMBRAVANO AL MARE"

LA TOCCA PIANO
"BRODAGLIA INSIPIDA. CIBO DISGUSTOSO"

ISTRUZIONI DI MONTAGGIO
"IMPOSSIBILE AVVICINARSI A UNA COSA DEL GENERE SENZA SPIEGAZIONI"

CHE DIO CI PERDONI
"SPRECARE UNA SERATA IN UN POSTO COSÌ È UN SACRILEGIO"

MANGIARISO
"I CINESI SONO SOLITI NON PARLARE, NON CAPIRE, NON AIUTARE E NON SPIEGARE"

PROBABILMENTE
"SUGO PROBABILMENTE INSAPORE"

CALCESTRUZZO
"CROSTATA CEMENTIZIA"

PER BUONE FORCHETTE
"I PIATTI PROVATI SONO INUTILMENTE COPIOSI"

ADDIRITTURA
"MENÙ A DIR POCO SOPRA LA MEDIA, CHE IN CONFRONTO CRACCO È ECONOMICO"

MODESTIA
"IO NON SONO CERTO UN INTENDITORE GASTRONOMICO O ISPETTORE DI RISTORANTI"

FERMATELI
"RISTORANTE FUORI CONTROLLO"

LA CORRIDA
"DILETTANTI ALLO SBARAGLIO"

CUMENDA
"PURTROPPO ESISTONO DAVVERO, I POSTI PER I BAUSCIA FINTO ARRICCHITI"

FURBETTI
"AL MIO SOCIO CHE VOLEVA FATTURA GLI HA RISPOSTO CHE DOVEVA PAGARE UN EURO IN PIÙ"

EH?
"EDUCAZIONE CHE RASENTA IL MINIMALISMO"

LA MAGA DELLA SALA
"A METÀ DEI SECONDI UN CAMERIERE CI HA DETTO CHE L'ABBACCHIO ERA FINITO. ABBIAMO PRETESO DI PARLARE CON LA RESPONSABILE DI SALA E GLI ABBACCHI SONO MAGICAMENTE RICOMPARSI"

GLI UMORISTI
"CAMERIERI CHE NON COMPRENDONO GLI ORDINI E RIDACCHIANO TRA LORO PER GLI EVIDENTI ERRORI"

USATO SICURO
"RICHIESTO IL CAMBIO DI UN BICCHIERE, NE È ARRIVATO UNO GIÀ USATO"

NON CI INDURRE IN TENTAZIONE
"UN RISTORANTE NON DOVREBBE ESSERE UNA PALESTRA DOVE ALLENARSI A VINCERE LE TENTAZIONI"

LA CASTA
"PIENO ZEPPO DI POLITICI (CHE MANGIANO A SPESE DEI CONTRIBUENTI E QUINDI INSENSIBILI A PREZZI FUORI DAL NORMALE)"

TRADITORE
"SONO STATO INVITATO IN QUESTO RISTORANTE PER CENA CON UN VOUCHER CHE CI ERA STATO REGALATO DA UN AMICO (COL QUALE NON VOGLIO PIÙ PARLARE)"

COMPRESO NEL PREZZO
"ADATTO A CHI VUOLE SPENDERE POCO E PRENDERE QUALCHE MALATTIA"

VACANZE DI NATALE
"SEMBRAVA DI STARE IN UN FILM DI VANZINA DEGLI ANNI '80"

NON SONO RAZZISTA MA...
"ESSERE SERVITI DA UN EGIZIANO CREDO E VOGLIONO FARE I MILANESI DI UNA VOLTA, PREMETTO CHE NON C'È RAZZISMO MA SOLO INCREDULITÀ"

TROPPO SAPORE
"PIATTI INTERESSANTI MA TROPPO PIENI DI SAPORI"

MA LO FA LO STESSO
"PREMETTO CHE NON MI PIACE RECENSIRE I LOCALI IN CUI MI RECO, SOPRATTUTTO SE CONSIGLIATI DA AMICI"

OXFORD
"UNA PARACULATA"

COMPLOTTO
"AVENDO SCRITTO GIÀ UNA RECENSIONE E HO NOTATO CHE È SPARITA NEL NULLA VOLEVO CONFERMARE IL MIO VOTO"

tripadvisor

DESERTO LOMBARDO
"UN LOCALE DESOLATO IN MEZZO AL NULLA DELLA PROVINCIA VARESINA"

AREA CANI
"VERSO LA FINE DEL PASTO UN CANE (PROBABILMENTE DI UN CAMERIERE O DI UN AMICO) DEFECA IN MEZZO ALLA SALA DA PRANZO, SOTTO LO SGUARDO DEL CAMERIERE DIVERTITO"

ESORCISMO
"NON DIMENTICHIAMO L'ESPERIENZA MISTICA DEL BAGNO"

HA SENSO
"UNO DI NOI HA L'ABITUDINE DI SGUSCIARE LE COZZE PRIMA DI MANGIARE IL PIATTO, QUINDI QUANDO LO ASSAGGIA IL PIATTO È PRIVO DI GUSCI, MA ANCORA PIENO"

QUANDO È TROPPO, È TROPPO
"ODIO SCRIVERE RECENSIONI MA STAVOLTA È DAVVERO TROPPO"

FATE LA CARITA'
"ALMENO UN AMARO POTEVANO OFFRIRLO"

ESPERTO DI MARKETING
"SE IL LOCALE FUNZIONASSE A DOVERE NON AVREBBE BISOGNO DI RICORRERE A GROUPON PER PORTARE GENTE DENTRO"

ULTIMA SPIAGGIA
"LA TOILETTE È IMPECCABILE, E SI RIVELA LA PARTE PIÙ GRADEVOLE DEL RISTORANTE"

PROVINCIALI
"RISTORANTE CHE PUÒ SUSSISTERE SOLO IN UNA REALTÀ PICCOLA E PROVINCIALE"

ESTETA
"PROPRIETARIA IMPRESENTABILE"

DESSERT SIDERURGICO
"IL DOLCE L'HO SCIOLTO CON LA FIAMMA OSSIDRICA"

MI CASA ES TU CASA
"I PROPRIETARI ANCHE SIMPATICI MA CONSIDERANO IL RISTORANTE UN PO' COME UN'ABITAZIONE"

CIBI INTELLIGENTI
"I CROSTINI CON FEGATINI E CIPOLLE ERANO ABBASTANZA PENSANTI"

EL·EM·EN·TI DESIGN

Salumificio
VAL RENDENA®
1947

Carne Salada Qualità Trentino.

La Carne Salada, specialità della tradizione trentina risalente al '500, è un salume dalla straordinaria versatilità in cucina, che può essere portato in tavola dall'antipasto al secondo. Si può gustare cruda a carpaccio o come tartare, oppure cotta, scottata per pochi secondi alla piastra, accompagnata da legumi o da verdure cotte o crude a piacere.
Scopri di più su questo salume della tradizione trentina nel prossimo numero!

QUALITÀ TRENTINO

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

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