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

2022 - NUMERO #3

cover story

"I nostri formaggi? Una vera Delizia"

Burrate e stagionati in grotta non possono mai mancare nelle cucine degli chef. Parola di Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda casearia barese. Che ci spiega i segreti delle sue paste filate.

IN FOTO: GIOVANNI D'AMBRUOSO

SCENARI
LE STELLE SONO SEMPRE PIÙ VERDI (SECONDA PARTE)

VINITALY
INTERVISTA A GIOVANNI MANTOVANI, DIRETTORE GENERALE DI VERONAFIERE

GUIDA CHEF
ANTEPRIMA TASTE FIRENZE / 26-28 MARZO

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

IN FIERA PER RIPARTIRE. IN CUCINA PER RICORDARE

Questo terzo numero di Luxury Food&Beverage Magazine doveva essere un inno alla ripartenza. E, in qualche misura, lo rimane. Torna in scena Taste, la rassegna fiorentina dedicata alla gastronomia gourmet di Pitti Immagine. Si terrà dal 26 al 28 marzo e saranno presenti ben 450 aziende espositrici da tutta Italia, di cui trovate una gustosa anteprima a partire da pagina 30. La rassegna ospiterà anche alcuni eventi dedicati ai ristoratori. Ad aprile, poi, dal 10 al 13, sarà la volta di Vinitaly, per la prima volta in forma estesa dopo la pandemia. A tal proposito abbiamo pensato a un approfondimento dedicato al mondo vinicolo, che trovate da pagina 20.

Sull'atmosfera festosa di ripartenza aleggia, però, il drammatico spettro dell'attualità. Da una parte, le angoscianti immagini che provengono dall'Ucraina, dove bar e ristoranti che, fino a poche settimane fa, accoglievano i propri ospiti in un'atmosfera di sottovalutata normalità, sono oggi rifugi e mense per soldati e civili. Dall'altra, le inevitabili conseguenze che questa guerra sta già procurando nella quotidianità. Non cessano di crescere, infatti, i costi delle materie prime, del gas e dell'elettricità, come già avviene da mesi. Cosa dire poi dell'effetto sul turismo di lusso causato dallo stop ai voli da Mosca? Non poche grane per un settore, quello alberghiero e della ristorazione, che si stava apprestando a uscire dalla crisi innescata dalla pandemia.

Mi sono domandata allora che significato abbia il cibo in questo momento storico. Recentemente, infatti, lo chef ucraino Ievgen Klopotenko, che dallo scoppio della guerra si è impegnato in prima persona nel conflitto cucinando per i militari, ha iniziato una campagna sui social network invitando i suoi follower a cucinare il borscht per conoscere la cultura ucraina e per capire perché "combattiamo così tenacemente per il nostro Paese". Il giovane cuoco, incluso nella lista 50 Next, co-proprietario di un ristorante a Kiev, spiega che questa zuppa di barbabietola e cipolla, fatta con brodo di carne, è "il piatto che unisce gli ucraini", e ne racconta la storia.

L'invito dello chef, che a un primo sguardo ha tanto dell'ennesima operazione social transitoria, credo abbia in realtà una grande portata culturale: svela che la cucina non è fugace come un ricordo personale, è vera come la storia e solida come la tradizione. Ci sono infatti piatti che sopravvivono alle tendenze e alle mode in quanto testimonianza di un momento storico preciso, che, riproposti e reinterpretati nel tempo, ricordano dove affondano le radici di un popolo. Proprio come i tortellini emiliani, che anche Massimo Bottura propone nella propria Osteria Francescana con crema di Parmigiano Reggiano: un vero omaggio alle proprie origini.

Ecco perché credo che sia tanto arricchente e utile scoprire la cultura ucraina tramite la sua cucina, quanto insignificante la scelta di rinunciare all'insalata russa, il celeberrimo piatto inventato dallo chef Lucien Olivier a metà '800 nel suo ristorante di Mosca, come paventato da alcuni. Non è il caso di dimenticare o ignorare quello che c'è stato. Al limite, questa è una preziosa occasione per conoscere il passato e affrontarlo in modo critico. E, chissà, forse anche per ricordarci chi siamo.

Elisa Tonussi

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

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

Anno 04 - N.3 - 2022 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverag, Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.technospia.it.
Chiuso in redazione il 14 marzo 2022

ALIMENTANDO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE
www.alimentando.info

LUXURY FOOD & BEVERAGE Magazine
www.luxuryfb.com

turbo by tespi mediagroup
www.tespi.net

menu

COVER STORY
"I NOSTRI FORMAGGI? UNA VERA DELIZIA"
10-11

GIOVANNI D'AMBRUOSO

SCENARI
LE STELLE SONO SEMPRE PIÙ VERDI *(SECONDA PARTE)*
12-14

LO STUPIDARIO
TRIPADVISOR E I NUOVI MOSTRI...
46-47

ATTUALITÀ
ANCHE IN CUCINA LE LISTE DI PROSCRIZIONE?
16-17

ZOOM
I TESORI DELL'ISOLA SCONOSCIUTA

44 ENRICA SERINA E BRITTA SACCO

TREND
LA CENA SI PAGA COI TOKEN
42

SCENARI
LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA DEL TURISMO
38-39

TASTE
L'INTERVSTA: IL GUSTO PUÒ RIPARTIRE

GUIDA CHEF: ANTEPRIMA
28-37

DOSSIER DI-VINO
VINITALY 2022, RITORNO AL FUTURO

FABRIZIO NEL CAVEAU DELLE MERAVIGLIE

IL BUONO DI VIAGGIARE

A QUALCUNO PIACE NATURALE
20-27

CRESCE L'UNIVERSO PERBELLINI: APRE IL 1° MARZO L'OSTERIA MONDO D'ORO

Ha aperto i battenti il 1° marzo il nuovo locale di Giancarlo Perbellini. Si trova a Verona, in via Mondo d'Oro, dove sorgeva il ristorante Mondodoro, e infatti si chiama ... Osteria Mondo d'oro. Dopo due anni d'attesa, il ristorante si aggiunge ai dieci del diversificato universo Perbellini. In questo caso sono proposti i piatti della tradizione: la carta include 12 piatti classici connessi alla memoria del gusto, tra cui tagliatelle alla bolognese, i tortellini alla crema di parmigiano, pane cipolla e sgombro, uova strapazzate con il pomodoro e i passatelli. Non mancano alcune proposte vegetariane. Il tutto sarà proposto in una combinazione di due o tre piatti più il dessert, con prezzi compresi tra 29 e 38 euro. L'atmosfera dell'Osteria, come del resto lo richiede il menù tradizionale, è rilassata e conviviale.

GIANCARLO PERBELLINI

UNA PARTNERSHIP TRA G RENT E ALPITOUR PER UN'OFFERTA DI VILLE DI LUSSO PER LE VACANZE

Siglata partnership tra Alpitour e G Rent, proptech company attiva nel settore dell'hospitality di immobili di lusso. L'accordo, in esclusiva globale, ha durata biennale e ha come oggetto la fornitura per vacanze di ville di lusso in Italia e nel mondo attraverso Made by Turisanda, uno dei brand top di gamma ddi Alpitour. Nello specifico, G Rent mette a disposizione del tour operator un portafoglio composto attualmente da oltre 400 ville, distribuite tra Italia, Spagna, Grecia e Paesi del Mediterraneo, oltre a varie location oltreoceano, ad esempio nei Caraibi e nell'Oceano Indiano. Attraverso questo accordo, i clienti di Made by Turisanda potranno fruire di un vasto portfolio di top property con servizi personalizzati, rivolto a clientela altospendente. Il primo dei numerosi progetti fra le due aziende sarà la commercializzazione congiunta di Borgo delle Stelle, esclusivo complesso immobiliare sito a Porto Cervo, composto da 14 ville di lusso con piscina privata in uno dei tratti più suggestivi della Costa Smeralda con vista sull'arcipelago di La Maddalena. Le 14 ville private verranno inaugurate a giugno 2022, caratterizzate da un design moderno, mescolato a elementi tradizionali; disporranno tutte di giardino e piscina privata e potranno accogliere da 6 a 12 ospiti per vacanze di lusso.

HOTEL E IMMOBILIARE: QUALI GLI INTERESSI RUSSI NEL BEL PAESE?

Non solo energia e gas, il legame tra Russia e Italia è consolidato anche nel settore alimentare, della tecnologia e della finanza. E anche in quello immobiliare e alberghiero, in cui, negli ultimi anni, sono perfino aumentati gli investimenti russi nel Bel Paese. Infatti, secondo le rilevazioni di Kpmg, riportate oggi dal Sole 24 Ore, nel periodo 2012-2021, sono stati 19 per un controvalore di circa 5,7 miliardi di euro. Sono stati alberghi, terme, ristoranti e aziende vinicoli i settori più ambiti dai miliardari russi negli ultimi anni, secondo il quotidiano. Elena Loss, ad esempio, tramite la sua società svizzera Elacua Holding Ltd ha rilevato il 100% di Sant'Elena srl, titolare delle terme di Sant'Elena di Chianciano (Si). Victor Kharitonin, invece, ha investito in una tenuta di vini in Franciacorta. Mentre Viktor Vekselberg ha acquistato, alcuni anni fa, il Grand Hotel Villa Feltrinelli sul Lago di Garda.

ANCHE MANDARIN ORIENTAL LANCIA UNA COLLEZIONE DI VILLE PRIVATE DI LUSSO

Case di lusso anche per Mandarin Oriental. In partnership con StayOne, piattaforma che mette in contatto chi cerca una villa di lusso per le proprie vacanze e chi è disposto ad affittare la propria, il noto gruppo alberghiero asiatico ha lanciato una collezione brandizzata di eleganti case e magioni private, selezionate per la loro eccezionale qualità e per le ricercate location in cui sorgono. Ogni proprietà gode di tutti i servizi di ospitalità targati Mandarin Oriental. La collezione include, al momento, otto ville in Europa: due nel sud della Francia, tre a Ibiza, due a Mallorca e una nel Regno Unito.

FERRAGAMO VENDE CASTIGLION DEL BOSCO

Una nuova proprietà per Castiglion del Bosco, tra i maggiori produttori di Brunello di Montalcino. La tenuta toscana, che dal 2003 era di proprietà di Massimo e Chiara Ferragamo e che include un resort gestito da Rosewood, è stata venduta a "un importante family office internazionale", stando a quanto si legge nella nota ufficiale divulgata dal Gruppo Ferragamo. L'avvicendamento ha l'obiettivo di garantire lo sviluppo futuro sia della parte ospitalità che di quella agricola e avviene nel segno della continuità. La novità è stata accolta con favore dal presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino Fabrizio Bindocci, che ha commentato: "Con l'acquisizione di oggi Montalcino si conferma cosmopolita del vino e con un comune denominatore: quello dell'appeal del brand, della qualità del suo Brunello e del territorio. [...] Diamo il benvenuto – ha concluso – ai nuovi arrivati a Montalcino che, ci auguriamo, contribuiranno non solo alla crescita del nostro brand ma anche al rispetto dell'ambiente e della sua biodiversità". Il resort, invece, recentemente ampliato con 19 nuove suite che vanno ad aggiungersi alle 53 camere, 11 ville e 23 suite già presenti, continuerà a essere gestito da Rosewood Hotels & Resorts.

NH HOTEL GROUP: NEL 2021, FATTURATO A 834,2 MILIONI. RIDOTTE LE PERDITE DEL 69%

Nel 2021, si registrano conti in crescita per Nh Hotel Group. Il rosso si riduce da 437,2 milioni di euro del 2020 a 133,7 milioni nel 2021 (-69,4%). Inoltre, l'ebitda a livello reported sale a 216,4 milioni rispetto ai 4,6 milioni del 2020. Lo scorso anno, il fatturato del gruppo dell'hotellerie si è attestato sui 834,2 milioni di euro, registrando un aumento del 54,6%. "Quest'anno torneremo alla profittabilità grazie alla nostra forte proposta nel leisure e nelle città principali e anche grazie alla ripresa del segmento Mice dalla scorsa estate", sottolinea Ramón Aragonés, Ceo del gruppo spagnolo che fa capo alla thailandese Minor Hotels. In una nota ufficiale del gruppo si legge: "La ripresa dell'attività è avvenuta nel secondo semestre del 2021. Oltre a un rigoroso controllo dei costi, Nh Hotel Group ha generato 29 milioni di euro di flusso cassa. A questo si è aggiunta la riduzione dell'indebitamento finanziario netto, da 685 milioni di euro di fine 2020 a 567 milioni al 31 dicembre 2021". Inoltre, per quanto concerne il tasso di occupazione, lo scorso anno ha raggiunto in media il 34%, registrando un +9% sul 2020.

ANDREA LAROSSA INAUGURA IL NUOVO RISTORANTE A TORINO

Lo aveva anticipato a ottobre. E ora sta finalmente accadendo: Andrea Larossa, che nel 2016 ha ottenuto una stella Michelin con il suo locale ad Alba, a soli due anni dall'apertura, si è trasferito a Torino. Il ristorante in via Sabaudia aprirà domani, venerdì 5 marzo, anche se nel corso del mese di febbraio ha già offerto ai suoi clienti il servizio di delivery. Il menù sarà tipicamente langarolo, infatti, come già aveva anticipato lo chef, "la mia è sempre stata una cucina di sostanza, anche nelle sue declinazioni più 'gourmet', e tale rimarrà anche nel nuovo Andrea Larossa, perché sono convinto che il mestiere del ristoratore sia quello di 'ristorare' a 360° i suoi ospiti, offrendo loro un'esperienza che comprenda tanto l'appagamento dei sensi come l'accoglienza, che cureremo in ogni minimo dettaglio".

STEFANO BATTAINI ALLA GUIDA DI CUCINE NERVI

C'è finalmente il nome dello chef che sostituirà Alberto Quadrio alla guida dei fornelli di Cucine Nervi, a Gattinara (Vc), il progetto gastronomico legato all'azienda vitivinicola Nervi, che dopo l'acquisizione della famiglia Conterno nel 2018, nome di riferimento nelle Langhe, è stata al centro di un grande restyling. A pochi mesi dall'apertura, infatti, lo scorso novembre, Alberto Quadrio aveva annunciato la propria partenza da Gattinara. La guida delle Cucine così è passata ora nelle mani del varesino Stefano Battaini, che già faceva parte della brigata del ristorante. Ventinovenne, ha al suo attivo un curriculum di tutto rispetto, dall'esperienza francese con Georges Blanc (tre stelle Michelin), all'Australia di Melbourne nella cucina di Andrew McConnel. Prima di rientrare in Italia è stato per oltre un anno al Greenhouse di Dublino, raggiungendo con Mickael Viljanen e Mark Moriarty il traguardo della seconda stella Michelin.

STEFANO BATTAINI

LO STOP DEI VOLI DA MOSCA POTREBBE COSTARE AL TURISMO ROMANO 150 MILIONI DI EURO

Potrebbe costare 150 milioni di euro il mancato arrivo di turisti russi nella Capitale. E' quanto emerge da una stima di Confcommercio e Confesercenti, pubblicata su Repubblica A&F, che hanno provato a fare al conta dei danni al turismo causati dal blocco dei voli dalla Russia. Basti considerare che, nel 2019, secondo i dati Enit, la spesa dei viaggiatori russi era stata pari a 984 milioni di euro con Roma ad accogliere il 14,9% dei turisti da Mosca, che soggiornavano in media quattro notti, il doppio rispetto alla media nella Capitale. Seguivano Venezia e Milano. Il settore turistico non solo soffrirà la mancanza di viaggiatori russi, ma anche di ospiti asiatici che, non potendo volare passando dalla Russia, si troveranno alle prese con rotte più lunghe e costose per raggiungere il Bel Paese.

MAURO COLAGRECO SBARCA A SINGAPORE CON FIAMMA

Un nuovo ristorante a Singapore per lo chef italo-argentino Mauro Colagreco. Come recentemente annunciato sui canali social, lo chef tristellato del Mirazur inaugurerà in estate Fiamma all'interno dell'hotel Capella nella città-stato orientale. Verrà qui proposta una cucina italiana tradizionale e autentica, ispirata ai piatti della nonna che hanno fatto la gioventù di Colagreco. "Sono molte felice di collaborare con Capella Hotels per l'apertura di Fiamma nella struttura di Singapore! Questa nuova collaborazione è stata realizzata sulla base di ciò che ha influenzato la mia vita, dall'ispirazione data dalla natura alla mia gioia di condividere ciò che costituisce l'essenza del ristorante: l'unione delle anime delle persone, la generosità e la semplice gioia di dare un'autentica esperienza di ospitalità", ha affermato Colagreco in una nota ufficiale.

cover story

"I NOSTRI FORMAGGI? UNA VERA DELIZIA"

Burrate e stagionati in grotta non possono mai mancare nelle cucine degli chef. Parola di Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda casearia barese. Che ci spiega i segreti delle sue paste filate.

LO STABILIMENTO DI NOCI (BA)

GIOVANNI D'AMBRUOSO

Giovanni D'Ambruoso, titolare di Delizia, azienda casearia pugliese, è un tipo schietto. E non usa troppi giri di parole per parlarci della bontà dei suoi prodotti: mozzarelle, burrate, cacicavalli e altri formaggi ovini. Infatti, la maniacale attenzione per la materia prima e la lavorazione, eseguita per lo più a mano e con pochissimo sale, fanno sì che i prodotti racchiudano tutto il gusto delle erbe dei pascoli. Per i formaggi invecchiati, le grotte di stagionatura fanno il resto. Provare per credere. Intanto, ecco che cosa ci ha raccontato sulle sue paste filate.

Partiamo dal vostro territorio: la Puglia. Qual è il legame che unisce l'azienda al territorio?

Innanzitutto la Puglia ci dà il latte, la materia prima. Noi lavoriamo solo latte pugliese certificato. Aziende ubicate a massimo 40 chilometri lo raccolgono quotidianamente da vacche allevate al pascolo. In questo modo i nostri prodotti racchiudono i sapori delle erbe spontanee, che cambiano con il trascorrere delle stagioni.

Ci racconti la storia di Delizia.

La nostra è una storia breve, ma intensa! Ho fondato l'attività 30 anni fa perché volevo creare un prodotto diverso dagli altri in commercio. Avevo lavorato per 12 anni come piazzista. Consegnavo specialità ritirate da altri caseifici della zona. Non mi soddisfacevano come qualità, quindi ho deciso di produrne io stesso con solo latte pugliese, siero innesto e lavorazione manuale. All'epoca i casari usavano ancora la stecca. Siamo cresciuti poco alla volta: nel 2010, e negli anni successivi, abbiamo ampliato gli stabilimenti e fatto conoscere le nostre paste filate in occasione delle fiere. Da quel momento abbiamo iniziato a commercializzare i nostri prodotti anche al di fuori della Puglia e, progressivamente, all'estero. Naturalmente le paste filate Delizia vanno anche sulle tavole dell'alta ristorazione italiana, visto che il nostro è un prodotto di alta gamma.

La vostra offerta include dunque anche formaggi pensati per i clienti dell'alta ristorazione?

Abbiamo studiato qualche proposta. Una burrata aromatizzata con tartufo, ad esempio, oppure affumicata. I nostri stagionati, poi, si prestano particolarmente per la ristorazione di alta gamma: sono cacicavalli e pecorini, che stagioniamo nelle nostre grotte, conferendo loro un gusto estremamente particolare. Sono ideali per arricchire taglieri e carrelli di formaggi.

E qual è il prodotto più venduto nei ristoranti?

La burrata, senza dubbio. Da qualche anno è particolarmente apprezzata soprattutto per la consistenza morbida e per la 'pelle' sottile, e anche perché si presenta bene. È inoltre un formaggio versatile in cucina… purché non venga cotta!

In che modo i vostri prodotti raccontano la Puglia?

Con un sapore diverso naturalmente. Andando al pascolo e nei boschi, gli animali si nutrono di erbe, ma anche delle foglie degli alberi, che donano al prodotto aromi particolari. Per questo motivo da anni puntiamo a ridurre il sale contenuto nei nostri formaggi. Il nostro motto è 'meno sale, più gusto'. Il nostro compito, infatti, è esaltare il sapore dei prodotti, cosa che non potremmo fare eccedendo di sale.

Quali formaggi, sia freschi sia stagionati, compongono il vostro assortimento?

Per quanto riguarda i superfreschi, abbiamo la burrata: ha una 'pelle' sottile e gli sfilacci fatti a mano sono miscelati con panna, anche la chiusura è manuale. Facciamo poi le mozzarelle, che vengono modellate artigianalmente: nodini, treccine, fiordilatte. Il latte che non viene utilizzato per produrre i freschi è destinato alla produzione di stagionati. Con il latte di pecora facciamo il pecorino, ovviamente, che stagioniamo 60 giorni oppure oltre quattro mesi, dopo un affinamento in grotta. Oppure produciamo caciocavallo con siero innesto: anch'esso viene stagionato in grotta. Realizziamo anche un formaggio 'con i buchi' a forma di trullo a rappresentare il territorio da cui proveniamo.

Mi racconti di più sulle vostre grotte di stagionatura. Quali caratteristiche conferiscono alle paste filate?

Abbiamo avuto la fortuna di poterle creare nei sotterranei del nostro stabilimento: dalle pareti rocciose, proprio come nelle Grotte di Castellana, sgronda l'acqua. Dopo la salatura e asciugatura delle forme, le riponiamo in questi ambienti dove l'umidità fa sì che si formi uno strato di muffa. Dopo almeno quattro mesi, laviamo le forme e le lasciamo asciugare un paio di giorni. In questo modo la pasta rimane particolarmente umida e morbida, conferendo maggiore scioglievolezza al palato. Anche la lavorazione con siero innesto garantisce un aroma unico al prodotto. Dopo la filatura, la pasta rimane a riposo nel siero innesto per tre ore, in questo modo ne raccoglie tutti i profumi.

Quale dei vostri prodotti non dovrebbe mai mancare nella cucina di uno chef?

La burrata prima di tutto: senza quella, sarebbe come se mancasse il sole! Ma anche la mozzarella. E naturalmente gli stagionati in grotta per un tagliere di alta qualità. Questa tipologia di prodotto è particolarmente apprezzata anche dal pubblico giovane per il gusto morbido e saporito.

Elisa Tonussi

LE STELLE SONO SEMPRE PIÙ VERDI

(SECONDA PARTE)

La sostenibilità, ambientale e sociale, secondo gli chef di alcuni ristoranti premiati dalla Guida Michelin. In queste pagine, il punto di vista di Norbert Niederkofler, Mariangela Susigan e Martina Caruso.

Il tema della sostenibilità è all'ordine del giorno, che sia ambientale, sociale o economica. Tema estremamente - e giustamente, aggiungo io - in voga, è sbandierato ormai dai più, ma troppo spesso è ridotto a mero slogan, senza corrispondere ad alcuna reale azione. Nella ristorazione, però, c'è chi ha fatto della sostenibilità la cifra della propria attività, declinandola e adattandola alla propria visione della cucina e dell'imprenditoria. Non possiamo ignorare la pervasività di questo tema nel quotidiano: ecco perché abbiamo scelto di dare spazio, nelle pagine di questa rivista, agli chef di alcuni dei ristoranti premiati con la stella verde Michelin, assegnata dalla Rossa a quelli più all'avanguardia nel campo della sostenibilità. Dopo aver coinvolto, per la prima parte del nostro dossier, gli chef Ernesto Iaccarino e Pietro Leemann, per questa seconda puntata abbiamo parlato con altri tre cuochi premiati dalla Rossa. Per primo Norbert Niederkofler, tre stelle al St. Hubertus (San Cassiano in Badia – Bz), che ha fatto della cucina sostenibile di montagna la sua filosofia. Poi Martina Caruso, figlia d'arte chef del Signum, sull'isola di Salina, dove è la natura a dettare le regole. Infine Mariangela Susigan, interprete da decenni di una cucina circolare sabauda.

Elisa Tonussi

RAMEN IN CANAVESE

MARIANGELA SUSIGAN – RIST ORANTE GARDENIA

Quanto è importante la sostenibilità, sia ambientale sia sociale, della sua attività?

Possiamo dire che è parte della nostra filosofia. Le materie prime di cui facciamo uso, per prima cosa, sono sostenibili perché abbiamo un orto da cui ricaviamo direttamente le materie prime vegetali. Abbiamo poi adottato una serie di piccole accortezze: la struttura è dotata di pannelli solari, ci sono fotocellule per l'accensione delle luci nel magazzino, stiamo sostituendo tutte le stoviglie per finger food monouso con quelle in porcellana o in legno, abbiamo solo bottiglie in vetro. Cerchiamo al meglio che possiamo di evitare sprechi inutili di plastica e non solo.

Mi racconti del suo orto.

Mio papà faceva l'ortolano. Da lui ho ricevuto in eredità un appezzamento di terreno, che viene coltivato e curato da un collaboratore. È per noi un luogo di ricerca e sperimentazione. Abbiamo coltivato ad esempio radici antiche, pomodori di varietà diverse, le melanzane perline, cavoli di più tipologie – il cavolo riccio, nero e quello di montagna, che ci serve per la bagna cauda –, delle piante erbacee ricercate, come la senape selvatica, la wasabina o la mizuna, fino all'insalata dei minatori. Abbiamo inoltre tantissimi frutti di bosco e i fiori edibili.

Dall'orto al piatto, insomma. E poi?

Esatto. Poi... dal piatto al compost. Infatti i prodotti di scarto, che non possono essere utilizzati in cucina, vengono sfruttati per fare il compost. Cerchiamo però di utilizzare ogni parte del vegetale. In menù, ad esempio, ho un piatto in cui sfruttiamo ogni parte del broccolo: con la testa facciamo una tartare insieme a scalogno e pistacchi, con il gambo viene ridotto a crema e sfruttiamo le ramificazioni per la decorazione. Avanzano solo le foglie esterne, che usiamo per fare fermentazioni. Gli scarti ancora edibili, ma non direttamente utilizzabili in un piatto, sono utilizzati per creare delle polveri. Le bucce, invece, sono ideali per fare dei fondi vegetali o dei brodi. Abbiamo da poco creato un Ramen in Canavese, ad esempio: dei tagliolini di canapa con un brodo fatto con fondo di bucce, le verdure dell'orto e i fagioli di Cortereggio. Abbiamo qui usato i prodotti locali per rivisitare un piatto orientale.

E per quanto riguarda i vostri fornitori?

Cerchiamo di sostenere gli agricoltori e i piccoli produttori locali. A volte chiediamo loro delle coltivazioni specifiche: facciamo dei pre-acquisti. Per i formaggi, poi, ci rivolgiamo ai malgari locali. Abbiamo un rapporto magnifico con un'azienda di Gressoney, che sia chiama Paysage à manger, che coltiva solo patate e radici da sementi antiche scelte da produttori selezionati; hanno ad esempio la patata di verrailles, che è un Presidio Slow Food. Tutti quanti i nostri fornitori sono scelti per la loro eccellenza e perché rispettosi della produzione e della coltivazione, non utilizzando prodotti chimici. Cerchiamo di promuovere le realtà locali pubblicizzandole anche attraverso i nostri canali social. Io, poi, raccolgo erbe selvatiche da trent'anni.

Mi dica di più.

Ho iniziato per mio personale interesse e benessere, per trascorrere qualche ora all'aria aperta nei giorni di chiusura del ristorante. Poi ho conosciuto le magistre, Mauro Vaglio, che è un esperto di erbe, Lucia Papponi e Alessandro Gimbozzi, con cui ho anche scritto un libro. Insomma, più andavo avanti più, mi appassionavo e oggi posso dire di conoscere quasi un centinaio di erbe.

Mi sembra di capire che la sua cucina è molto vegetale.

Utilizziamo anche prodotti animali. Ma, soprattutto negli ultimi anni, proponiamo sempre un menù 'Orto', in cui figurano almeno quattro piatti vegetariani.

Pensa che se riducesse ulteriormente la quantità di carne presente nel suo menù ridurrebbe in modo significativo l'impatto ambientale del suo ristorante?

Come dicevo, abbiamo due antipasti, due primi e un secondo vegetariani in menù. Possiamo dire che la nostra carta è già abbastanza vegetale. Poi naturalmente portiamo avanti anche al cucina sabauda, che ha delle carni. Scegliamo però prodotti certificati e locali. Come le fassone, ad esempio. O le uova, che ci procuriamo da un'azienda nel Monferrato che alleva le galline a terra con mangimi selezionati. Da loro acquisto anche polli, faraone e capponi. Noi siamo un ristorante di lusso, ma pur sempre di campagna. Sarei comunque aperta ad abbracciare un progetto pensato per ridurre la carne nel mio menù. Ho, per fortuna, uno zoccolo duro di clienti molto aperti alle novità che proponiamo.

Rimanendo sul tema della carne, cosa pensa del prodotto realizzato in laboratorio?

Non so perché, mi fa un po' senso! Sarei più per la riduzione del consumo di carne che per la sua produzione in laboratorio.

Tornando al tema della sostenibilità sociale, oltre a supportare le attività locali, ha adottato iniziative specifiche dedicate ai suoi collaboratori?

La nostra azienda ha un taglio familiare. Proprio per questo motivo, anche durante la fase più acuta della pandemia, ho cercato di stare vicina ai miei ragazzi garantendo loro uno stipendio, anche se ridotto. Per metà settimana, infatti, eravamo in cassa integrazione, ma, nel weekend, proponevamo due menù d'asporto. Inoltre inserisco sempre persone che devono fare formazione, sia giovani sia adulti. Ho rapporti con l'Alma di Parma e molti dei ragazzi che hanno studiato con me, li ho poi assunti. In aggiunta sono in contatto con alcune cooperative che ospitano i rifugiati: uno dei nostri lavapiatti è proprio un rifugiati che, partito da un centro di accoglienza, è ora indipendente. Io comunque sono sempre presente in cucina e cerco di creare un ambiente quanto più costruttivo possibile. Ho 65 anni: è mio compito promuovere i giovani e donare loro una parte di me, incentivandoli a creare i piatti insieme. Siamo una squadra vincente.

MARIANGELA SUSIGAN

SEGUE

NORBERT NIEDERKOFLER – ST. HUBERTUS

Quanto è importante la sostenibilità ambientale e sociale della sua attività?

L'importanza data al tema della sostenibilità è iniziata nel 2008, nel momento in cui è stato redatto il documento iniziale di Cook the Mountain - The nature around you, che raccoglie la mia filosofia. L'attenzione per la sostenibilità ambientale è diventata ormai parte integrante della nostra attività, sia per quanto riguarda il contenuto della nostra cucina, sia per quanto riguarda tematiche esterne.

Come sceglie, di conseguenza, i fornitori delle materie prime che utilizzate in cucina?

Nel momento in cui abbiamo iniziato il percorso di Cook the Mountain - The nature around you, ci siamo impegnati per la durata di quattro-cinque anni nella ricerca di un pool di fornitori con i quali si potesse creare un contatto diretto. Tutto ciò è stato fatto nell'ottica di ottimizzare la questione dello zero spreco. Parlando direttamente con loro, è stato possibile riprendere tante vecchie tradizioni della cucina di montagna, il che ci ha aiutato a dare valore alla nostra cultura e tradizione, mantenendo sempre il rispetto della natura.

NORBERT NIEDERKOFLER

Quali metodi e criteri utilizza, invece, per la coltivazione dei suoi orti?

Il ritmo della natura è la nostra base. È necessario seguire questa filosofia, dal momento che lavoriamo tutto senza serre. Abbiamo dovuto lavorare tanto con la biodiversità, tale attenzione ci ha aiutato ad avere prodotti tutto l'anno. È la natura stessa a darci in ogni periodo dell'anno esattamente quello di cui il nostro corpo ha bisogno. Ci offre la giusta consistenza della materia, oltre ai colori propri di ogni stagione.

Se riducesse la quantità di carne proposta nel suo menù, pensa che avrebbe un impatto significativo sulla sostenibilità del suo ristorante?

Abbiamo iniziato a comprare dai produttori capi interi e a usarli completamente. Ciò ha fatto in modo che la quantità dei capi utilizzati venisse ridotta. La cucina italiana aiuta sicuramente ad utilizzare meno carne, grazie alla vasta presenza di piatti di pasta e risotti a base di verdure.

Cosa pensa dell'utilizzo di 'carne vegana', realizzata in laboratorio?

Per il momento sono un uomo di natura e amo lavorare con prodotti naturali. In futuro dovremo sicuramente trovare ed elaborare nuovi sistemi di produzione e di uso di materia prima alternativa. Stiamo finendo le risorse molto velocemente e, per garantire ai nostri figli e alle future generazioni un futuro, dobbiamo iniziare a ripensare tutto il sistema di food a livello mondiale.

Come declina, invece, il tema della sostenibilità nella gestione del ristorante?

Per legge dobbiamo lavorare tutto con la raccolta differenziata. Per il ristorante AlpiNN, che si trova a 2.275 metri di altezza, nel comprensorio di Plan de Corones, abbiamo creato insieme alle funivie un sistema per tutti i rifugi. La base di tutto è sempre comunque la ricerca di ricette che non producano rifiuti di base.

Quali iniziative ha adottato infine per garantire il benessere di chi lavora nel suo ristorante?

Stiamo lavorando sul tempo etico, sia per quanto riguarda i nostri collaboratori, sia per quanto riguarda i nostri fornitori.

MARTINA CARUSO - SIGNUM

Quanto è importante per lei che il suo ristornate sia sostenibile, sia a livello ambientale sia sociale?

La sostenibilità è ormai alla base della mia quotidianità. Da diversi anni, ormai, l'isola ci ha portati a pensare in maniera sostenibile, partendo dallo spreco di acqua, che qua arriva con la nave cisterna. Questo aspetto aiuta a capire che non è un bene illimitato. È una delle prime cose che diciamo ai ragazzi della brigata: "Chiudi l'acqua!". C'è poi attenzione sulle materie prime: ci sono giorni che, a causa del cattivo tempo, non possono arrivare. Cerchiamo quindi di soddisfare il nostro fabbisogno coltivando i prodotti sull'isola. Dietro la sostenibilità degli ingredienti, poi, si celano i rapporti con le persone: per me è chiave il rispetto di chi lavora la terra ed esce in mare a pescare.

A tal proposito, come seleziona i suoi fornitori?

Qua ci conosciamo praticamente tutti. I pescatori mi hanno vista crescere! Da piccola andavo da loro con mio padre per selezionare il pesce. Chiaramente il pescato è locale. D'inverno, ad esempio, si pescano le ope e, per un lungo periodo, questo è il prodotto disponibile. Grazie alle attrezzature moderne, posso lavorarlo in modo professionale abbattendolo e avendolo così disponibile per la stagione estiva. Per quanto riguarda i vegetali, invece, abbiamo il nostro orto.

Mi dica di più.

Se ne occupa mio padre. Da quando ha lasciato le cucine del Signum si prende cura della campagna! Non utilizziamo additivi chimici nella coltivazione e scegliamo di anno in anno cosa coltivare in base ai piatti che abbiamo in mente di creare, ma anche pensando a colture che non abbiamo bisogna di enormi quantità di acqua, vista la disponibilità più limitata e il costo più elevato. Riusciamo a coprire tutto quanto il fabbisogno del ristorante con i prodotti che coltiviamo. Abbiamo anche alberi da frutto: in questo periodo, ad esempio, faccio marmellate per la stagione estiva.

Se riducesse la quantità di prodotti animali nel suo menù, pensa che ridurrebbe in modo significativo sulla sostenibilità del tuo ristorante?

Dipende innanzitutto dalle quantità che si lavorano. Sono principalmente le grandi aziende a incidere in maniera significativa sull'ambiente. Rifornendomi da piccoli pescatori e allevatori locali, il mio impatto è sicuramente ridotto.

Come viene declinato il tema della sostenibilità nella gestione quotidiana del ristorante?

Oltre a quanto detto sulla scelta della materia prima, è fondamentale utilizzare tutto l'ingrediente producendo il minimo scarto. La nostra struttura ha pannelli solari per la produzione di energia elettrica. Salina poi è un'isola molto green: è plastic free da diversi anni, viene favorito l'uso di mezzi elettrici ed è attivo un servizio di raccolta differenziata dei rifiuti.

Avete adottato particolare iniziative per garantire il benessere dei vostri collaboratori al Signum?

Il nostro lavoro è stagionale, si concentra dunque in un periodo molto breve in maniera intensa. Abbiamo un giorno di chiusura al ristorante, l'hotel naturalmente garantisce il servizio sette giorni su sette. Siamo un'azienda a gestione familiare e numerosi dei nostri collaboratori sono con noi da diversi anni: non solo c'è grande rispetto reciproco, ma sono come dei membri della famiglia stessa.

Qual è il piatto che più rappresenta la filosofia del Signum?

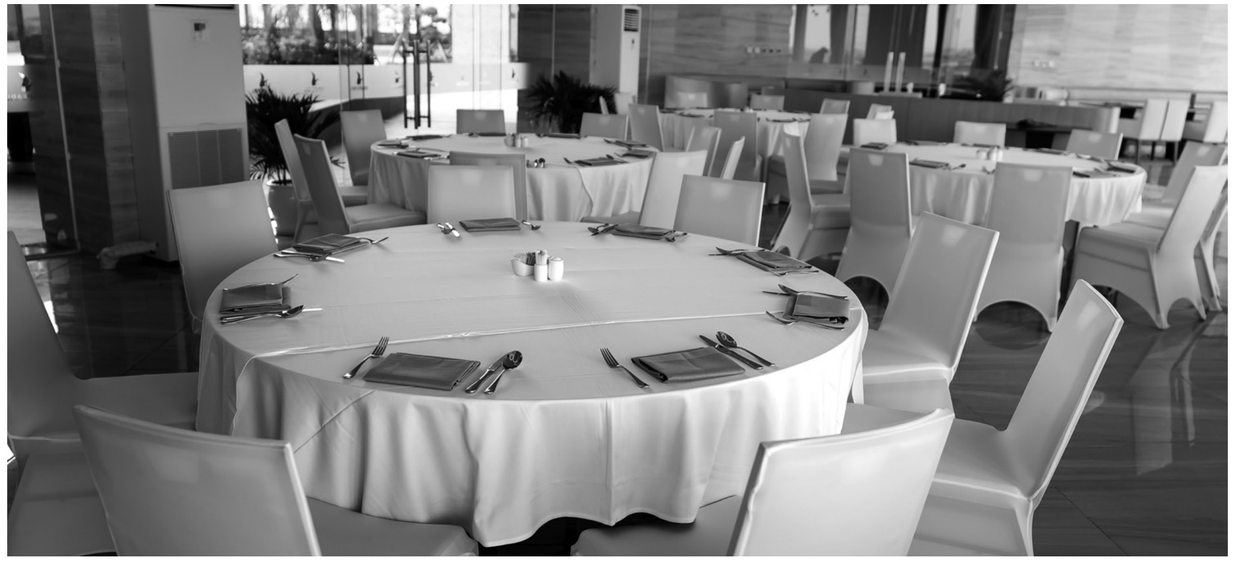
È un piatto semplice, con 'i piedi ben saldi per terra', fortemente legato al territorio. Si tratta di una pasta in brodo di pesce con pomodoro, mandorla, peperoncino ed erbe aromatiche spontanee e coltivate. L'idea di questo piatto, che abbiamo proposto in carta lo scorso anno, nasce dalla passione, mia e di mio marito, per la pesca e per i brodi. Quando d'inverno torniamo dalle uscite in mare prepariamo tante pastine con i brodi di pesce. Ho voluto proporne una versione per il ristorante. Naturalmente non si spreca nulla: utilizziamo tocchi di pesce per rendere il piatto più gustoso, gli scarti sono invece sfruttati per il brodo.

MARTINA CARUSO

FINE

ANCHE IN CUCINA LE LISTE DI PROSCRIZIONE?

The World's 50 Best Restaurants esclude gli chef russi dalla sua gettonata classifica. La decisione divide, suscitando forti perplessità perfino da parte di grandi come Gaggan Anand. La cancel culture arriva al ristorante?



La guerra in Ucraina, oltre al costo davvero tragico in materia di vite umane e di esistenze spezzate, sembra aver prodotto un significativo corollario: una lievitazione esponenziale della tendenza a giudicare tutto e tutti in modo inflessibile. Tutto questo nel cosiddetto Occidente civile, capace di riempirsi la bocca di concetti come 'libertà' e 'democrazia' un giorno sì e l'altro pure.

La notizia è questa: The World's 50 Best Restaurants, la superclassifica dei migliori ristoranti del mondo fatta da superesperti di tutto il globo, non valuterà nessun ristorante situato in Russia. Diciamolo: il mondo moderno dell'alta ristorazione, e non solo di quella alta, non è esattamente una roccaforte del pensiero critico. Se c'è un tema a cui è politicamente conveniente aderire, i grandi chef ci si buttano a capofitto: si trova sempre il modo di aderire alle tematiche consacrate come cool e trendy dalle agende politico-morali del momento. Oggi, il canovaccio predominante è quello della guerra in Ucraina e di chi abbia torto o ragione, con relativo schieramento immutabile e impermeabile a tutto. Ed ecco dunque il comunicato dell'illustre consesso per giustificare il proprio boicottaggio, perché di tale si tratta: "Non riteniamo alcun ristorante o bar individualmente responsabile delle azioni del loro governo e riconosciamo coloro che in Russia hanno coraggiosamente denunciato le azioni dei loro leader. I nostri pensieri continuano ad essere rivolti al popolo ucraino in questo momento". Tradotto: non vorremmo farlo, ma lo facciamo lo stesso, perché comunque abbiamo deciso chi sono i buoni e chi i cattivi. I ristoratori non c'entrano col governo? Alcuni di loro hanno scritto una lettera contro la campagna militare ("Sappiamo per certo che non c'è nulla che divida il popolo russo e quello ucraino. Il borsch e il pollo alla Kiev sono la nostra eredità comune, proprio come Gogol e Shevchenko")? Non c'interessa, li penalizziamo ugualmente. Ha senso, no? La cosa divertente, o grottesca se preferite, è che pochi mesi fa l'organizzazione aveva annunciato che la gran serata di gala dell'edizione 2022 si sarebbe svolta indovinate dove? Proprio a Mosca. Un cortocircuito notevole: prima, la situazione politica russa evidentemente non faceva né caldo né freddo, o semplicemente si era ipotizzato di passarci sopra, magari per ragioni economiche.

Il comunicato con cui 50 Best Restaurants prova a giustificare le sue scelte profuma molto di una faccenda ultimamente molto in voga: la cancel culture. Ossia, quella cosa che viene definita inesistente da tutti coloro che, viceversa, ne sono i maggiori alfieri. Alcuni esempi? Il Moscow Mule, popolare cocktail, famosissimo anche prima del boom della mixology, in certi bar americani è diventato Kiev Mule. La Caipiroska, che ha il brutto difetto di contenere vodka, il principale distillato russo, è stata invece trasformata in un'ineffabile Caipi Island, mentre il Black Russian è diventato Black Ukrainan. Dal canto loro, alcuni enotecari romani hanno deciso di non vendere più vodka russa, almeno per un po': e così facendo hanno ottenuto il loro scopo, che prosaicamente era quello di farsi un po' di pubblicità sui media più diffusi. Ma queste cose hanno scarso impatto economico. Più grave la vera lista di proscrizione per artisti e uomini di cultura di comprovato talento, ma purtroppo di opinione diversa rispetto a quella dominante, o semplicemente dubbiosi sui sensi unici narrativi. Si badi al trattamento riservato al direttore d'orchestra Valeri Gergiev, fatto passare per una sorta di agit-prop putiniano da gente che probabilmente prima l'aveva solo sentito nominare. O delle lezioni su Dostoyevsky, programmate in Università Bicocca con lo scrittore Paolo Nori, sospese, poi precipitosamente ripristinate, poi definitivamente cancellate per il rifiuto sdegnato del relatore, peraltro non esattamente un guerrafondaio, sconcertato dal tam tam.

E di Alessandro Orsini, professore della Luiss, che per aver parlato delle pesanti responsabilità occidentali nel conflitto è stato pubblicamente censurato dall'università, vogliamo parlare? O del corrispondente Rai da Mosca, Marc Innaro, che con alcune sue pacatissime analisi si è attirato l'ira dei più variopinti esponenti parlamentari, che con grande sprezzo del ridicolo l'hanno definito 'filorusso', nientemeno? Sembra stia venendo allo scoperto una follia collettiva di passivi-aggressivi.

Del resto, anche Michelin, che aveva dato alle stampe l'anno scorso la prima Guida 2021 dedicata a Mosca, oggi ha fatto marcia indietro: nessuna edizione 2022. Ma la motivazione, almeno sulla carta, sta nella grande difficoltà a ispezionare i ristoranti russi mentre è in corso una situazione geopolitica tanto delicata.

Sul pasticciaccio della 50 Best, il giornalista Luciano Pignataro commenta con saggezza: "Il tema è sicuramente divisivo. Il nostro modesto punto di vista è che eliminare tutto ciò che è russo per il semplice fatto che è russo non c'entra niente con le sanzioni e con la necessità di fermare la guerra". E Gaggan Anand, indiano, allievo di Ferran Adrià, proprietario di quello che molti considerano il miglior ristorante della Tailandia (spesso anche citato nella classifica stessa, in posizioni lusinghiere), già senza peli sulla lingua nel fare le pulci a una corazzata come la Michelin, è laconico e ultimativo: "Food should unite, not divide!". Insomma: il mangiare dovrebbe unire, non dividere. E come dargli torto? La decisione di 50 Best Restaurants non è stata accolta dunque con un favore plebiscitario: in tanti, cuochi e professionisti, ma anche appassionati, hanno espresso perplessità. Segno che non solo noi abbiamo trovato l'iniziativa decisamente discutibile. Poi certo: la palla è loro, e loro decidono chi gioca. Ma finché si potrà discutere, dialogare, sarà sempre una bella cosa parlarne.

Tommaso Farina

focus on

CHE PROFUMO DI PROSCIUTTO!

Il Crudo di Cuneo Dop è un'eccellenza con origini antiche e un profilo nutrizionale equilibrato. Versatile e gustoso, si presta ad essere valorizzato in tutte le portate.

La lama lucida e affilata dell'affettatrice o del coltello, delicatamente entra nella massa rosea e profumata della coscia appena promossa dalla stagionatura, e affonda la propria metallica presa come nel burro. La sottile fetta di puro godimento viene sollevata dalle sapienti mani dell'operatore e poggiata delicatamente sul piatto, la cui porcellana bianca fa da letto ad un vero e proprio miracolo della gastronomia italiana: il prosciutto Crudo di Cuneo. È ora che i sentori della lavorazione e della perizia antica si spandono per l'aria: come resistere a tale delizia!

Il nostro Paese può vantarsi di possedere la maggior concentrazione di eccellenze gastronomiche al mondo, che sono da sempre sinonimo di qualità e di alimentazione sana, nonché l'espressione della cultura e della sapienza che da millenni le popolazioni della nostra terra hanno saputo esprimere.

Eccellenza del territorio

Tra queste meraviglie c'è la profumata produzione di questa zona, un'eccellenza frutto di piccole realtà di allevatori e macellai di una specifica zona del Cuneese, dell'Astigiano e della provincia di Torino, abitata da piacevoli colline adagiate tra le Alpi che digradano in Liguria. La posizione geografica è temperata, a metà strada tra il mare e le montagne, senza escursioni termiche eccessive, protetta dai venti dalle alture. I maiali che forniscono le carni sono di razze selezionate per il suino pesante da prosciutto e sono alimentati con una dieta rigorosa regolamentata dal Disciplinare di Produzione, con cereali nobili del territorio e mangimi di qualità.

La tradizione della produzione del Crudo di Cuneo arriva da lontano ed è tramandata da generazione in generazione; se ne parla già nel '600 nello scritto di un contabile del Monastero degli Agostiniani di Cussanio-Fossano, in cui si racconta del lavoro dei norcini piemontesi, che lo impararono dai monaci delle fiorenti abbazie medioevali, tra i pochi a possedere e allevare maiali. Quella sapienza antica si ritrova ancora oggi nella produzione di questa eccellenza: le cosce migliori vengono separate dall'animale e messe in salatura, quindi stagionate in luoghi freschi; dopo un lungo tempo, l'anno successivo gli sforzi e le cure sono premiati dalla produzione di eccellenti prosciutti. Ovviamente oggi i moderni metodi di trattamento e il rispetto dei protocolli di sicurezza alimentare e del disciplinare del consorzio, permettono di ottenere un prodotto unico e sicuro.

Un prodotto equilibrato

Spesso si commette l'errore, dal punto di vista nutrizionale, di considerare i grassi come degli alimenti dannosi; questo non è vero se il loro apporto nella dieta è equilibrato e nelle giuste quantità, come accade nel prosciutto di Cuneo. Tra i nutrienti importanti vi sono minerali come il ferro, un alto contenuto di vitamine del gruppo B, aminoacidi essenziali derivanti dalle proteine della carne e meno sale degli altri prosciutti italiani; la giusta quantità da consumare per non eccedere nelle calorie (270 kcal. se mangiato come si presenta, 170 Kcal. se sgrassato per 100 grammi) è di 60/80 gr. per porzione, che soddisfano il palato e nutrono con leggerezza.

La presenza di questi elementi nel Crudo di Cuneo è dovuta alla stagionatura, che ne concentra le quantità e che sviluppa enzimi, che li rendono altamente assimilabili. Portarlo in tavola dall'antipasto alla pietanza o come aggiunta a condimenti e ripieni, accompagnato da un buon vino rosso corposo, lo rende il re indiscusso del pasto e permette di vivere un'esperienza gustativa e sensoriale indimenticabile. Buon appetito col Crudo di Cuneo Dop e lunga vita!

Dottoressa Mara Antonaccio,
biologa nutrizionista, antropologa del cibo, giornalista

"Questo è l'odore che mi piace. Questo è il trifoglio appena tagliato, il fumo della legna e delle foglie che bruciano d'autunno. È l'odore della nostalgia. Quale odore preferiresti sentire?
L'odore della terra a primavera dopo la pioggia?
O preferisci l'odore del prosciutto fritto, la mattina, quando hai fame?"

(Ernest Hemingway)

REGIONE PIEMONTE
FEASR - Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali. PSR 2014-2020 - Regione Piemonte
Misura 3 - Sottomisura 3.2 - Operazione 3.2.1 - Informazione e promozione
dei prodotti agricoli di Qualità. Bando 2/2020 - B. Inserto pubblireda zionale.

ceucasale.com

IL GUSTO AUTENTICO
E GENUINO DEL LATTE

Maccagno Cervo e Kaprone
formaggi prodotti con latte crudo lavorato appena munto,
secondo un antico metodo tradizionale
che permette di conservare un autentico "sapore di natura".
Sapori intensi e senza compromessi, garantiti da Botalla.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

VINITALY 2022, RITORNO AL FUTURO

La 54esima edizione della fiera vinicola nasce con grande fermento. Investiti 4 milioni nell'incoming degli operatori economici. Parla Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere.

GIOVANNI MANTOVANI

"Vedo un clima fiducioso. E se c'è fiducia in questa fiera, vuol dire che c'è più fiducia in tutto il mondo": Vinitaly si avvicina, e Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, non nasconde che l'entusiasmo è a mille. Grande è l'attesa per quello che, a tutti gli effetti, è un vero e proprio ritorno del Vinitaly nella forma col quale abbiamo imparato a conoscerlo negli scorsi decenni: prima la pandemia l'ha bloccato, poi le aziende hanno reclamato a gran voce la necessità di un appuntamento che per buyer e operatori era diventato ormai una consolidata abitudine. Dopo l'anteprima di giugno 2021, salutata da un rispettabile afflusso di buyer nonostante coinvolgesse soltanto il piccolo padiglione di quello che era il mercato ortofrutticolo, a ottobre 2021 si è svolta la Special Edition: un Vinitaly ridotto ma non troppo, e soprattutto molto più focalizzato agli affari, con un clima felpato e tranquillo di cui gli operatori, direttamente interpellati anche da noi, si sono dimostrati a dir poco entusiasti. Il Vinitaly di aprile nasce dunque sotto ottimi auspici, e ce lo conferma lo stesso Mantovani, che abbiamo raggiunto con una telefonata.

Allora, che ci si aspetta dal ritorno in pompa magna di Vinitaly?

Sicuramente le aziende hanno mostrato molto entusiasmo e avevano una grossa aspettativa. Aspettativa che si è concretizzata in un'adesione importante. Oserei dire che, come numeri, siamo ai livelli di Vinitaly 2019, cioè l'ultima edizione a essersi svolta nelle modalità consuete, prima della pandemia. Del resto, che ci fosse fermento è una realtà documentata. Agli inizi di marzo, con Fieragricola, ne abbiamo avuto un saggio: aziende molto soddisfatte, presenze da 80 Paesi del mondo. E per restare al settore vino, si può toccare con mano la voglia di fiere e di incontri anche esaminando altre realtà: per esempio, l'edizione parigina di Vinexpo, in cui il clima era rilassato, e la psicosi da Covid sembrava almeno in parte archiviata.

Oggi però, come purtroppo sappiamo, sono entrati in gioco nuovi problemi…

La guerra in Ucraina, certo, è stato l'epicentro di una nuova crisi. Ma il vero corollario della vicenda è una grande instabilità dei mercati internazionali. Questo Vinitaly sarà, una volta di più, un test per saggiare l'andamento del mercato globale: ricordiamo che quello del vino è una voce importante dell'export agroalimentare italiano.

Vinitaly ha messo in atto un'importante campagna centrata sull'incoming dei buyer. Potete dire che questo lavoro ha dato qualche frutto?

Abbiamo investito quattro milioni di euro a questo scopo, il che rappresenta uno stanziamento storico, senza dubbio. Sono state previste presentazioni a New York, Monaco di Baviera e Londra con eventi collegati sia formativi, sia con la formula del tasting. Per evidenti ragioni, abbiamo dovuto rinunciare a quello in programma a Mosca. Certo, occorrerà mettersi l'animo in pace: probabilmente, non dobbiamo attenderci una presenza massiccia di operatori dalla Cina, anche se qualcuno non mancherà. Comunque non perdiamo terreno in Oriente. Il prossimo maggio saremo a Shenzen con Wine to Asia, la manifestazione wine and spirits finora rinviata a causa della pandemia, con 500 aziende pronte a incontrare buyer e operatori da quest'area geoeconomia di grande rilevanza. Un continente, l'Asia, che vale per il vino complessivamente quanto il Nord America. Specificatamente per il mercato della Cina, sono in calendario nel 2022 sia Vinitaly Chengdu, sia il roadshow in alcune delle principali città dell'Impero Celeste: tappe consolidate del calendario internazionale della rassegna.

E dal resto del mondo?

Abbiamo stilato una lista di 500 top buyer. C'è già l'adesione di delegazioni che coprono le aree di Canada, Usa con particolare riguardo a Midwest, West Coast e Texas, oltre che Singapore, Malesia e, per l'Europa, Paesi scandinavi, Danimarca, Paesi Bassi, Germania, Svizzera e da alcune aree tra le più interessanti dell'Est Europa, come la Polonia. Stiamo attuando azioni importanti anche nel Regno Unito del dopo Brexit: un mercato che rimane molto interessante pur con andamenti a macchia di leopardo a seconda del prodotto. Inoltre, in questi giorni abbiamo chiuso un accordo di collaborazione strategica con alcune aziende espositrici per l'attuazione di un ulteriore piano straordinario di incoming. Le aziende sono state ben liete di collaborare. E non manca neppure l'attenzione di mercati emergenti: il Messico, per esempio. O certi Paesi africani, come il Kenya, il Mozambico, il Camerun. Inoltre, grazie alla cooperazione col ministero degli Affari esteri e dopo la modifica delle regole dal 1° marzo, è confermata anche la presenza di operatori provenienti dal Giappone, mercato strategico.

E per quello che riguarda la Russia?

Diciamo che, con le regole che ci sono oggi, diamo quasi per scontato che non ci saranno buyer russi, che pure rappresentano un mercato importante. Non ci resta che sperare che avvenga quello che tutti si augurano, e che si riapra una vera finestra di dialogo.

Cosa troverà il visitatore al Vinitaly numero 54?

Avrà, in forma estesa, quello che ha già visto l'ottobre scorso: una manifestazione sempre più orientata al business to business. Più che ai numeri, che pure non vanno ignorati, puntiamo sulla qualità. E la soddisfazione delle aziende e degli operatori professionali per l'impostazione del Vinitaly Special Edition ci ha ancora più persuaso che si tratta della giusta strada da percorrere. I sistemi di controllo ci consentono di monitorare precisamente le presenze e le provenienze dei visitatori. Possiamo dire che chi metterà piede al Vinitaly 2022 sarà una persona qualificata, e in molti casi sarà un operatore scelto in collaborazione con le aziende.

Qualche anticipazione di quello che si vedrà?

Da un punto di vista espositivo, daremo risalto alle maggiori tendenze. Dopo la prova generale di ottobre e il suo ottimo riscontro, il salone dedicato alla mixology e al bere miscelato farà il suo esordio ufficiale, e sarà importante: si tratta di un settore che fa presa, specialmente sui giovani. Avremo poi un occhio di riguardo verso tutto il mondo del sostenibile e del biologico, che sta molto a cuore al mercato nordamericano. Ci sarà un focus sugli *orange wine*, che ormai sono cresciuti fino a essere ben più d'una nicchia. Poi, il tradizionale appuntamento con OperaWine quest'anno sarà caratterizzato da una novità: da 100 che erano, i vini d'eccellenza premiati da Wine Spectator diventeranno 130. Questo non vuol dire allargare i paletti, anzi: siamo uno dei Paesi di riferimento per il vino in Nordamerica, il nostro prodotto rappresenta un terzo del loro mercato e ha avuto un balzo di valore del 18%. Ciò spiega perché la selezione contemplerà più etichette. Da ultimo, il consumatore si troverà di fronte il consueto 'fuorisalone' rappresentato dagli eventi di Vinitaly and The City, che coinvolgeranno la città di Verona.

Tommaso Farina

FABRIZIO NEL CAVEAU DELLE MERAVIGLIE

Borgogna, Champagne e tutto il meglio dell'enologia mondiale: la cantina del Da Vittorio è una vera sala del tesoro, degna di un tre stelle Michelin. Lo chef sommelier del ristorante ci accompagna a scoprirla.

FABRIZIO SARTORATO

Ci sarà la crisi, il gran pasticcio della pandemia e tutto il resto, ma ci sono anche grandi ristoranti che fanno il pienone quasi tutte le sere. Da Vittorio a Brusaporto (Bergamo), la corazzata dei fratelli Cerea, è uno di questi: è possibilissimo trovare tutto sold out in un semplice mercoledì sera. Un locale così, con tre stelle Michelin e una clientela mediamente 'altospendente' ed esigente, ha chiaramente dinamiche gestionali e commerciali diverse da quelle della trattoria di quartiere. Per esempio, ha bisogno di una cantina adeguata alla proposta di una cucina e di un'esperienza complessiva che una bibbia gourmet come la Guida Rossa pone tra le più irripetibili d'Italia. E la cantina di Vittorio lo è. L'abbiamo visitata l'ultima volta all'inizio di marzo, e si è trattato di uno spettacolo visivo non indifferente.

Uno scrigno ordinatissimo

I fratelli Cerea si concedono lo sfizio di aprire il caveau di vini anche in rare occasioni pubbliche, per imbastire aperitivi altamente suggestivi. E va detto che la sala si presta. Si raggiunge rapidissimamente dalla sala ricevimento del ristorante-albergo, passando dinanzi all'American Bar (un luogo che meriterebbe un capitolo a parte, visto che letteralmente straripa dei più gustosi e ricercati gin, per non parlare degli altri spiriti e distillati) e imboccando un piccolo corridoio. Si apre una porta, e siete lì. E si capisce perché il luogo sia adatto anche a piccoli eventi conviviali. La cantina di Vittorio non ha nulla di claustrofobico o labirintico: è una grande stanza a forma di parallelepipedo, con solo un prolungamento dato dal più recente riadattamento di quella che era una piccola galleria-portico che comunica con il giardino. Tutto è ordinatissimo, pulito, razionale, perfettamente a temperatura, senza odori di chiuso né sensazioni di fastidio di alcun genere. Impossibile perdersi. Non è come l'archivio di una biblioteca, in cui trovare un raro tomo diventa un incubo da caccia al tesoro: tutti i vini sono lì, visibili, ben stivati, al naturale o dentro cassette di legno personalizzate e realizzate in proprio. L'illuminazione è giusta per una cantina da utilizzare attivamente: né sepolcrale né troppo forte. Si capisce allora come un aperitivo organizzato qui (e in un angolo c'è una mitica affettatrice rossa Berkel, che in questo tipo d'occasioni diventa operativa) acquisti un sapore tutto particolare. La sala è strutturata a navate, come una chiesa. La prima navata funge da corridoio di passaggio, e ha un particolare che non si dimentica: i caratteristici soffitti rivoltati di mattoni delle campate creano un'acustica stereofonica che amplifica le parole e i passi, con effetto veramente curioso. Comunque, il colpo d'occhio della magnificenza vinicola colpisce anche di più. Pare di essere nel caveau di una banca, e il valore qui custodito ci si avvicina. Ma quante bottiglie ci saranno qui? Lo chiediamo a Fabrizio Sartorato, chef sommelier di Vittorio, classe 1972, quasi trent'anni d'esperienza, di cui parecchia francese (e non è poco). Ce lo dice lui stesso: "Abbiamo 15-16mila bottiglie. Tra l'altro adesso, in marzo, siamo in piena 'campagna acquisti': in aprile e maggio arriveranno tante altre cose, arriveremo a fine anno a 17mila". Chiaramente, ogni etichetta è garantita con uno stock di più bottiglie, dato che non si può fare una carta dei vini con una sola bottiglia per tipo: "Ci sono 1.500 referenze in carta, anzi forse qualcuna di più, e abbiamo un altro migliaio di etichette che invece serbiamo per l'invecchiamento".

In fondo a destra c'è una cancellata di ferro battuto, chiudibile. Una specie di caveau. È lì che si tengono le bottiglie da invecchiamento? "In realta lì teniamo i vini stranieri, separati dagli altri. Il 90% è Francia: Borgogna, Champagne, qualche Bordeaux. Poi Spagna, Austria, Germania… Di Champagne abbiamo circa 100-120 etichette, e abbiamo intenzione di arricchirle ancora. Stiamo cercando una soluzione per trovare gli spazi ideali per il raffreddamento. Poi, visto che il pesce costituisce ancora la pietanza distintiva del ristorante, puntiamo ad arricchire la gamma dei vini bianchi imbottigliati nei grandi formati". Su uno scaffale, occhieggia con malizia un'intera batteria con le produzioni del Domaine de la Romanée-Conti. Come dire, i vini rossi più blasonati del mondo, litigatissimi in aste e compravendite tra appassionati facoltosi che vogliono bere il massimo dei massimi: "Io ho anche vissuto tre anni in Borgogna, e mi sono divertito a catalogare le chicche vinicole migliori. Da tre-quattro anni, c'è una vera esplosione della Borgogna sul mercato".

Nella sala centrale spiccano tre pupitres, ossia i cavalletti su cui gli Champagne e gli spumanti metodo classico fanno la presa di spuma in cantina. La loro collocazione qui è puramente scenografica: "Sono decorative e colpiscono molto. Per coerenza, ci abbiamo messo bottiglie di spumanti. In questo caso, ospitano dei Trento Doc e dei Franciacorta di prestigio". Lì attorno poi si vede qualche bottiglia particolare, non venduta normalmente, e Sartorato ci spiega di che si tratta: "Sono bottiglie speciali di produttori che ci hanno reso omaggio nel 2016, in occasione dei cinquant'anni del ristorante Da Vittorio".

In fondo a sinistra, sul lato opposto rispetto al caveau dei vini esteri, c'è un'altra zona a sé stante: l'angolo degli spiriti, dei distillati, dei vini speciali e da dessert. Anche lì, c'è di che perdere la testa: una varietà caleidoscopica di rum, grappe, gin, calvados, cognac, armagnac, whisky e vodka. Su uno scaffale, ecco un'intera batteria di Porto variamente invecchiati, e poi tutti i vini dolci, ove non può mancare lo Château d'Yquem.

E la cantina non finisce lì. Come si diceva, c'è una sorta di dito, una propaggine. È quella che Sartorato chiama "il tunnel", ma che in realtà è un corridoio con un arcone aperto sul giardino. E si tratta, come racconta il sommelier, di un'aggiunta postuma: "La cantina si concludeva con la stanza che abbiamo visto. Però sentivamo sempre più il bisogno di uno spazio di stoccaggio in più. Passeggiando fuori ci siamo detti: e se semplicemente spostassimo la porta in fondo a questo corridoio, che è un portico aperto? L'abbiamo chiuso, ed ecco qui il tunnel. Qui da una parte teniamo vini nuovi da Toscana e Piemonte, dal 2015 al 2019, e dall'altra parte un po' di Borgogna". Anche le mensole a cassetti scorrevoli e numerate, usate qui sono nate in Francia: sono un prodotto della Eurocave.

Quel Dom Pérignon del '59…

Fabrizio Sartorato, arrivato Da Vittorio nel 2006, alla fine della passeggiata in cantina ha anche lo spazio per alcuni ricordi. A un certo punto, va in un angolo, vicino alla cancellata, e prende una bottiglia vuota, di quello che era stato un Dom Pérignon Oenothèque del 1959: "Questa bottiglia la considero emblematica del rapporto che abbiamo con i nostri clienti. Uno di loro, verso il 2007, l'aveva comprata dicendomi: quando compio cinquant'anni, ossia proprio nel 2009, un giorno vengo e la bevo, chiamo prima e me la raffreschi. E puntualmente l'ha fatto. Ma del resto, casi come questi non sono rari. Tanti sono i ricordi. Abbiamo tanti clienti affezionati che hanno momenti speciali da solennizzare con l'apertura di un vino fuori dell'ordinario". Da un altro lato, si vede un signore fotografato in mezzo ad alcune grandi bottiglie: "È un cliente storico che ha festeggiato qui i cinquant'anni con una ventina di persone, facendosi stappare grandissimi vini".

E nella routine comune del ristorante, c'è qualche vino che 'tira' maggiormente? "Lavorando tanto, abbiamo i nostri cavalli di battaglia. Come tipologia, posso dire che c'è sostanziale parità tra le ordinazioni di bollicine, bianchi e rossi. La cucina di pesce chiede certamente i bianchi e gli spumanti per un abbinamento ideale. Ma nel periodo di tartufo, diciamo da settembre a gennaio, serviamo tantissimo Piemonte, rossi in primis: si tratta di accostamenti quasi canonici. Durante l'anno, anche tanta Toscana. E pure i vini dolci".

Tommaso Farina

dossier di-vino

IL BUONO DI VIAGGIARE

Il tessuto enogastronomico italiano può fare da traino per la ripresa del turismo in Italia. A patto che le aziende del settore alimentare sappiano intercettare le necessità dei globe-trotter. Un rapporto illustra le nuove tendenze.

Il Covid ha cambiato il mondo del turismo. Sono mutate le esigenze, le modalità di spostamento, perfino le mete. E tutto il comparto, che prima della pandemia incideva sul 13% del Pil e occupava il 15% della forza lavoro, ora deve ricucire i frammenti lacerati dalla crisi economica che l'ha colpito. Secondo i dati provvisori Istat 2020, infatti, è stato registrato un calo nelle strutture ricettive di oltre il 50%, che ha determinato un crollo dell'incidenza del settore sul Pil al 7% nel 2020. Ma la qualità del tessuto imprenditoriale dell'agroalimentare e della ristorazione italiana possono essere il punto da cui ripartire, mettendo il territorio e il paesaggio al centro di un nuovo modello turistico.

Questi i dati e le osservazioni che emergono dal Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021 - Trend e tendenze. Il report nasce sotto l'egida dell'Associazione italiana turismo enogastronomico e con il patrocinio di Enit - Agenzia italiana del turismo, Ismea, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano. E traccia un quadro sul ruolo dell'enogastronomia nel settore turistico. Potrà infatti fare da traino per la ripresa post-Covid, generando un grande valore economico per il territorio. A patto che le aziende attive nell'enogastroturismo sappiano adeguarsi ai bisogni dei 'nuovi' viaggiatori dell'era post-Covid. Qualche dato sui desideri degli italiani in viaggio nel 2021? Il 55% ha fatto almeno un viaggio avendo come motivazione primaria l'esperienza enogastronomica e il 64% ha dichiarato che gradirebbe partecipare a proposte che abbinano l'enogastronomia con l'arte. Inoltre, siccome il viaggio non si esaurisce durante il viaggio stesso, circa metà dei partecipanti al sondaggio ha affermato di ritenere utili e interessanti degustazioni digitali prima o dopo la propria visita.

Elisa Tonussi

QUALI LE NUOVE TENDENZE?

AMBASSADOR DEL TERRITORIO

L'azienda agroalimentare sarà sempre più un 'ambassador' del territorio in cui sorge e delle persone che lo abitano. Visto che il futuro del turismo si fonda sull'unicità e sull'emozionalità dell'esperienza, la capacità di attrazione di un territorio (e delle sue aziende) dipenderà sempre più dalla sua predisposizione a generare valore per il turista, coinvolgendolo anche in relazioni umane. Per questo motivo le realtà enogastronomiche dovranno essere in grado di proporre esperienze diverse tra arte, cultura e benessere. È inoltre cruciale anche l'aspetto della sostenibilità. È pertanto fondamentale per le aziende comunicare quanto si sta facendo per l'ambiente.

ENOGASTROTURISTA: ESIGENTE E INNOVATIVO

Il turista 'nuovo' cerca luoghi con bellezza e integrità di paesaggio, cultura e tradizioni, una comunità locale accogliente e, soprattutto, un'offerta enogastronomica di qualità. Prenderà sempre più quota un enoturismo 'lento', grazie alla crescente diffusione del cicloturismo. Inoltre, il turista cercherà sempre maggiore coinvolgimento nelle attività quotidiane delle aziende. È il caso, ad esempio, della vendemmia collettiva. Creatività e innovazione saranno dunque il mantra per le imprese del settore.

IL VIAGGIO CONTINUA A CASA

L'esperienza di viaggio non si esaurisce durante il viaggio. C'è un 'prima', in cui l'enogastroturista visita virtualmente le cantine e le aziende agricole che incontrerà da vicino durante la sua vacanza. E c'è un 'dopo', in cui il turista, conquistato dall'esperienza vissuta, si farà esso stesso ambasciatore del territorio e delle sue realtà. Questa nuova tendenza non può che essere legata al digitale.

NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI

Lo smart working sta incentivando il rilancio del turismo in chiave *bleisure* (neologismo che indica una trasferta che coniuga svago e lavoro). Per questo motivo, le realtà ricettive, e non solo, dovranno attrezzarsi per ricevere turisti-lavoratori: cantine e aziende agricole dovranno poter ospitare eventi in sicurezza; gli hotel attrezzare i propri spazi in chiave multifunzionale; i territori creare degli hub gastronomici, intesi come centri di informazione sulle attività possibili.

BENESSERE E SALUTE

La pandemia ha spinto molte persone a prendersi maggiormente cura di sé e del proprio benessere psicologico e fisico. Questo aspetto inciderà anche sulla scelta della destinazione per le vacanze. È cambiato dunque l'approccio al mondo rurale, scenario ideale per un percorso di benessere e per riprogrammare le proprie abitudini. Il viaggio sarà un'occasione per rigenerarsi e il viaggio enogastronomico sarà il binomio perfetto che unirà la dimensione del benessere legata al cibo, al turismo.

A QUALCUNO PIACE NATURALE

Diverse tendenze sono sempre più in voga nel mondo enologico: orange wine, produzioni biologiche e ancestrali strizzano l'occhio al consumatore attento a salute e ambiente. Tra prodotti di maggiore o minore successo qualitativo. Perché il vino, alla fine, è un piacere.

Il mondo del vino è sempre alla ricerca di novità. Per migliorare il prodotto, certamente. Per stupire i palati degli estimatori. Ma anche per puro marketing, per strizzare l'occhio al consumatore. È il caso delle fantasiose modalità di affinamento del vino tra miniere, fondali marini e igloo, ormai tanto in voga. Fatto sta che lo sfaccettato universo enoico vive di tendenze, più o meno passeggere, e nuovi progetti di sperimentazione o riscoperta di antiche tradizioni, frutto dell'estro di viticoltori ed enologi coraggiosi.

Tra le ultime mode, quella dei vini naturali e degli orange wine, che ai primi vengono spesso associati. Oltre a quello dei vini realizzati con metodo ancestrale. Insomma, cantine e consumatori stanno riscoprendo le tecniche di produzione di una volta. Riscontrando piccole e grandi criticità, con risultati più o meno di successo. Cerchiamo, però, di capirci di più.

"L'espressione 'vini naturali' è estremamente abusata", spiega Lorenzo Colombo, maestro assaggiatore e docente Onav, sommelier, recensore e giudice a numerosi concorsi internazionali, che abbiamo interpellato a proposito dei trend del momento. Ricordiamo infatti che non esiste una normativa che regolamenti la produzione di vini naturali né che ne dia una definizione precisa. In buona sostanza, "un vino naturale è un prodotto che ha subito, in vigna e in cantina, il minor numero di interventi possibile. Non è schiacciando l'uva e lasciando trascorrere del tempo che si ottiene un vino naturale!", ci spiega Colombo. "Fino a recentemente, la maggior parte di queste produzioni presentava grossi difetti tecnici. Ma le cose stanno cambiando", prosegue. "Le cantine che non vogliano fare leva semplicemente sul marketing desiderano dare crescente dignità alle proprie produzioni naturali, nella consapevolezza che, lavorando in maniera 'naturale', occorre maggiore sensibilità, visto che i rischi sono maggiori".

Vero è, che, per loro stessa natura, i vini naturali presentano dei nei, come l'ossidazione e la rifermentazione in bottiglia, che richiedono un diverso approccio alla loro degustazione. E, di conseguenza, un diverso approccio al concetto di qualità che porti ad accettare determinate caratteristiche, normalmente considerate indice di difetto. È proprio quanto avviene, ad esempio, con gli orange wine, che, spesso associati al mondo dei vini naturali perché prodotti con questo metodo, rappresentano in tempi recenti un altro trend enormemente percorso da cantine di lungo retaggio e start-up vinicole. "Nel caso degli orange wine, sta alla sensibilità di chi degusta non penalizzare la limpidezza del colore", spiega Colombo. "Allo stesso modo, il degustatore dovrà accettare una certa tannicità. Anche se è insolito che un vino bianco possa essere tannico".

Il maestro Onav, allora, ci racconta la sua esperienza: "Due o tre anni fa, VinNatur aveva organizzato una degustazione alla cieca di orange wine: nel corso di un paio di giorni ne avevamo assaggiati oltre un centinaio. Avevamo utilizzato una scheda di degustazione diversa, in cui erano ridimensionate o eliminate alcune casistiche che emergerebbero da una normale scheda di degustazione, come la limpidezza". Ecco.

Sulla scia dei vini naturali e degli orange wine, vale la pena menzionare anche la riscoperta dei vini frizzanti con fondo, prodotti cioè con il metodo cosiddetto 'ancestrale'. La procedura richiama la tecnica di vinificazione usata dagli antichi romani e dai greci: il vino viene imbottigliato quando presenta ancora un quantitativo di zuccheri sufficiente a far ripartire la fermentazione in bottiglia, in modo simile al metodo classico. A differenza di quanto avviene con Champagne e Franciacorta, però, i vini ancestrali non vengono sboccati e il residuo della fermentazione, la feccia, rimane sul fondo della bottiglia. Ne derivano due diverse scuole di pensiero fra i degustatori, come spiega Lorenzo Colombo: "C'è chi agita la bottiglia prima di servirla, in modo che i lieviti si mescolino al vino conferendogli una colorazione opalescente. Il vino assume così una nota birrosa, perché al gusto si avvertono i sentori dei lieviti che ricordano le birre d'abbazia. Al contrario - continua - c'è chi versa delicatamente il vino per conservarne una certa limpidezza. In questo modo gli ultimi bicchieri contengono della feccia".

Anche i vini biologici e biodinamici sono ora tanto in voga. E infatti anche le vigne coltivate con metodo biologico sono sempre maggiori. Secondo un rapporto dell'Organisation internationale de la vigne et du vin, pubblicato a settembre, i vigneti biologici nel mondo ammontano attualmente a quasi mezzo milione di ettari con una crescita media che sfiora il 13% all'anno. E l'Italia è tra i paesi con il più alto tasso di conversione, tanto che i vigneti bio rappresentano addirittura il 15% del totale. E pensare che in passato la questione era vista molto diversamente! "Fino a qualche anno fa, ai concorsi, i vini biologici erano categorizzati a parte: c'era il preconcetto che fossero diversi dagli altri. Ormai non c'è più nessuna differenza. La qualità della produzione dipende dalla singola cantina, ovviamente. Ho assaggiato vini biologici e biodinamici buonissimi", racconta Colombo.

La ragione della crescente diffusione di queste tendenze sta nella sensibilità di chi acquista: agli occhi del consumatore, la produzione di vini naturali e biologici ha un impatto migliore sull'ambiente, sul clima e sulla salute. In poche parole: li considera meno dannosi a 360 gradi. È davvero così? "Si può tranquillamente evitare di usare prodotti di sintesi, utilizzando solo trattamenti superficiali che non entrano nell'acino. C'è un contro però", spiega Colombo, offrendo uno spunto di riflessione. "Se il giorno successivo al trattamento piove, l'operazione è stata inutile. Ciò significa che un'annata sfavorevole dal punto di vista climatico comporta problemi enormi: vuol dire continuare a trattare la pianta. Meglio allora fare cinque o sei trattamenti con metodo convenzionale o farne 15 o 20 in biologico? Perché per trattare le piante occorre entrare nel vigneto, schiacciando e compattando il terreno, passando con il trattore, che consuma gasolio". Ci sono poi i delicati compromessi legati alla maggiore salubrità del prodotto naturale o biologico percepita dal consumatore. "Facciamo un esempio", spiega Colombo. "Alcuni produttori hanno sposato l'idea di non utilizzare anidride solforosa: un conservante in meno, che comporta rischi maggiori in fase di produzione, dalla conservabilità all'ossidazione del vino. L'equilibrio è estremamente delicato".

Bere e degustare vino, però, è soprattutto una faccenda di gusto. Di questo, in fin dei conti, si tratta: di piacere. E, alla fine, il maestro Onav ci dice la sua: "È inutile girarci attorno: è vino e, dentro il vino, c'è l'alcol. Quindi non fa bene alla salute. Se lo bevo è perché mi piace. Un vino, dunque, non deve avere difetti qualitativi. Altrimenti mi bevo l'acqua!".

Elisa Tonussi

TASTE: IL GUSTO PUÒ RIPARTIRE

Espositori selezionati. Visitatori dal settore della distribuzione e dalla ristorazione. Una piattaforma digitale che ha già riscosso un enorme successo. Le anticipazioni sulla 15esima edizione dell'evento fiorentino. Dalla voce di Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine.

Saranno 450 le aziende espositrici, di cui 120 new entry. L'80% di queste è già presente online sulla piattaforma digitale di Pitti Connect. E sono almeno 10mila i visitatori attesi, per la maggior parte buyer della distribuzione e operatori della ristorazione. Sono i numeri di Taste, il salone di Pitti Immagine dedicato alle produzioni gastronomiche di qualità e alla food culture contemporanea. La 15esima edizione della manifestazione si svolgerà, dopo tre anni di stop a causa della pandemia, dal 26 al 28 marzo, a Firenze, con ingresso dedicato esclusivamente agli operatori professionali dalle 9.30 alle 14.30 nelle giornate di sabato 26 e domenica 27. Sarà nuova, però, la location: non più la Leopolda, bensì la Fortezza da Basso per garantire spazi più ampi e dunque migliori misure di sicurezza sanitaria. "Si tratta di un passaggio evolutivo e di crescita per Taste", sottolinea Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine. Focus dell'edizione 2022 di Taste saranno la sostenibilità e lo spreco alimentare, temi che verranno affrontati durante una serie di eventi e approfondimenti. Sono previsti, inoltre, progetti ed eventi dedicati agli operatori non professionali. Approfondiamo le tematiche della manifestazione con Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine.

Al via, finalmente, la 15esima edizione di Taste, la prima dallo scoppio della pandemia. Quali sono le vostre aspettative?

Questa è una bella domanda. Non so se sia possibile un paragone con le manifestazioni che abbiamo appena concluso (Testo, evento dedicato al mondo dell'editoria contemporanea, svoltosi dal 25 al 27 febbraio), ma, visto il successo che abbiamo riscontrato, ci auguriamo di superare i 10mila visitatori. Nel 2019 erano stati 15mila. Intendo essere cauto e realista, vista l'attualità. Sappiamo però che c'è una gran voglia di ricominciare. E il nostro approccio rivolto alla qualità del prodotto esposto è apprezzato sia dai consumatori sia dagli operatori professionali. Ricordo che le domande per esporre a Taste sono di gran lunga superiori a quelle che accettiamo.

A tal proposito, come avviene la selezione degli espositori?

Un criterio chiave è sicuramente la storia e la tradizione delle aziende. Cerchiamo di evitare i 'replicanti' il più possibile. Applichiamo a tutti i settori, anche a quello gastronomico, quanto abbiamo appreso organizzando le manifestazioni di moda: scegliere aziende che lavorano in un certo modo, che seguono adeguati standard di sostenibilità, che hanno una parte creativa e un certo tipo di distribuzione. La collaborazione di Davide Paolini, poi, è essenziale nella selezione.

Storia, tradizione e qualità sono dunque le parole chiave.

Sì. Ma quel che conta per noi è dare visibilità ai progetti che hanno una consistenza: ci interessano il contenuto e l'idea dell'impresa, più che il fatturato. E in questo aiutiamo molto anche giovani imprenditori.

Come hanno accolto gli espositori la piattaforma digitale di Pitti Connect?

Ha partecipato l'80% delle aziende. Avevamo fatto un progetto considerando il 50% e il riscontro è stato evidentemente oltre le aspettative. Abbiamo avuto 45mila visitatori online in tre settimane: un numero enorme.

RAFFAELLO NAPOLEONE

Eppure c'è ancora scetticismo da parte degli operatori dell'agroalimentare per questo genere di iniziativa…

Sì, questo settore in particolare non è stato così sviluppato, ma in qualche modo bisogna creare aspettativa nel pubblico, proprio come nella moda. Avevamo creato, per i buyer del settore, una piattaforma attraverso cui potevano rivedere, in seguito alla manifestazione, i capi delle aziende presenti a Pitti. Con la pandemia, però, ci siamo resi conto che ai buyer interessava vedere i prodotti in anteprima. Bisogna creare aspettativa, appunto.

Tornando ai visitatori, quanti saranno gli operatori professionali attesi quest'anno?

LA FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

Siamo arrivati a quasi 6mila con l'edizione 2019. Per quest'anno ci auguriamo di avvicinarci a cifre simili. Abbiamo organizzato attività di incoming dedicate ai buyer della distribuzione e agli operatori della ristorazione. In queste ore, comunque, ci sono una serie di incertezze pesantissime che mi spingono alla cautela in termini di numeri.

In quale direzione si sta muovendo la gastronomia nazionale?

Sta tornando la cucina tradizionale italiana. A mio avviso il consumatore non cerca più piatti sofisticati: vuole un bel piatto di tagliatelle fatte in casa con un ottimo ragù! Noto questa stessa tendenza anche fra i ragazzi. C'è grande attenzione e apertura alle contaminazioni da altre tradizioni, però con una cucina vera. Si stanno riscoprendo le nostre radici e la nostra identità.

È forse questo un retaggio della pandemia?

Non credo, è piuttosto una questione di gusti. La cucina molto elaborata, la molecolare, che andavano di moda soprattutto all'inizio del millennio, sono stati fenomeni interessanti. Alla fine, però, il consumatore torna sempre alle radici. La storia di Ferran Adrià è esemplare, secondo me: ha chiuso elBulli, all'apice del suo successo, quando ha capito che il suo percorso non avrebbe potuto proseguire ulteriormente.

Un'ultima domanda: a che punto è il progetto Flavor?

Abbiamo lavorato, insieme a Fiere di Parma, sul progetto Flavor con entusiasmo. Ma la pandemia ci ha fermati. L'idea di una manifestazione dedicata all'Horeca d'alta gamma esiste ancora. Tanto che all'ultima edizione di Cibus era presente una piccola sezione Flavor, dedicata proprio all'Horeca, concordata con noi. Purtroppo è passato il momento magico di due anni fa: Pitti Immagine fattura 40 milioni di euro mediamente, ma, non potendo fare fiere per 12 mesi, ha perso 39 milioni, fatturando solo un milione grazie a Pitti Connect. Per il momento, dunque, Flavor rimane 'congelata'.

Elisa Tonussi

SEGUE

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

anteprima taste

ACETAIA LEONARDI 1871
www.acetaialeonardi.it

Acetaia Leonardi è un'azienda agricola a conduzione familiare dal 1871. Si trova a Magreta, nella campagna modenese, e produce da più di quattro generazioni condimenti e Aceto Balsamico di Modena, grazie ai preziosi segreti della tradizione tramandati di padre in figlio e custoditi con amore e sapienza.
Tutte le fasi di lavorazione avvengono nel medesimo luogo: dalla coltivazione delle uve Trebbiano e Lambrusco, passando per la raccolta, la spremitura, la cottura e l'affinamento in più di 4000 botticelle di legni diversi, fino all'imbottigliamento e al confezionamento manuale del prodotto finale a chilometro zero.
La filiera corta è la garanzia di poter fornire una vasta gamma di prodotti genuini, 100% naturali, con una reale tracciabilità del percorso produttivo.

CONDIMENTO BALSAMICO GRAN RISERVA ORO - 150 TRAVASI

Nel 1871 l'azienda agricola Leonardi si distingueva per la sua elevata qualità dei prodotti. Conservando preziosamente ancora le prime botti di Giuseppe Leonardi, oggi in occasione del 150esimo anniversario dell'azienda viene lanciato il pregiato Condimento Balsamico Gran Riserva Oro 150 Travasi. È invecchiato in botti di diversi legni (ciliegio, acacia, rovere, ginepro, frassino, gelso, castagno) per donare viscosità e molteplici sfumature di colore e gusto al Balsamico. Il colore è bruno scuro, con riflessi rossi e dorati, il gusto è intenso, rotondo e complesso: in una sola goccia vellutata si alternano note di cioccolato, di frutta fresca e secca, fiori. La preziosità di questo prodotto fa sì che possa essere abbinato a qualsiasi piatto dolce o salato, dall'antipasto al dessert. Consigliamo di degustare qualche goccia su carne, formaggi o pesce, oppure puro al cucchiaio, ad inizio o a fine pasto per le sue proprietà digestive. Il Balsamico Gran Riserva 150 Travasi viene proposto all'interno di un box di legno con il suo certificato e un raffinato dosatore in vetro soffiato.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/17

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE
www.torrone.it

Partendo da ingredienti accuratamente selezionati Antica Torroneria Piemontese esegue una lavorazione che privilegia le esigenze e i tempi della qualità: uomini e macchine si adattano per ottenere prodotti dal sapore esclusivo. La storia aziendale prende inizio dalle necessità di una famiglia di fine ottocento con dieci figli, per giungere alla realtà attuale, rappresentata da un'azienda certificata Brs e Ifs. I prodotti dal packaging ricercato e unico si possono trovare solo in negozi selezionati e prestigiosi e sono indirizzati a una clientela esclusiva, italiana e internazionale.

TARTUFO DOLCE

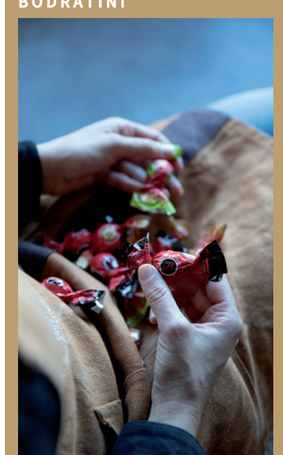
Il Tartufo Dolce, l'originale, è stato ideato da Oscar Sebaste, che, per riutilizzare gli scarti del torrone, decise di unirli al cioccolato creando un cioccolatino che per forma e per colore ricordava proprio il famoso tubero. Dal primo tartufo dolce detto il Classico, l'azienda propone oggi 17 ricette e due formati, da 7 e da 14 grammi, declinati in numerose e innovative confezioni. La semplicità degli ingredienti, nocciole accuratamente selezionate e cioccolato belga di alta qualità viene vestita con incarti e confezioni ricercate per esaltarne ulteriormente l'unicità dei sapori.

PADIGLIONE CAVANIGLIA B/28

BODRATO CIOCCOLATO
www.bodratocioccolato.it

Bodrato è un'azienda artigianale, specializzata nella produzione di cioccolato, che nasce negli anni '40 come laboratorio a Genova, e successivamente si trasferisce in Piemonte a Capriata d'Orba, in provincia di Alessandria. Una realtà di successo che dal 2001, pur continuando a portare il nome del fondatore, è guidata dai fratelli Fabio e Paola Bergaglio. Nel 2014 arriva poi nuova e definitiva sede a Novi Ligure, in uno spazio dotato di un moderno laboratorio che, nel rispetto di elevatissimi standard qualitativi di produzione, è totalmente ecosostenibile. Dal 2016 Bodrato si occupa di tutta la catena produttiva, a eccezione dell'essiccazione e fermentazione delle fave di cacao, fasi che avvengono in loco a distanza di poche ore dalla raccolta. Partendo quindi dalla tostatura, l'azienda è produce dalla fava alla tavoletta, dalla trasformazione delle fave in massa di cacao si arriva alla tavoletta finita. Per Bodrato è inoltre importante il concetto di territorialità delle altre materie prime usate, quali spezie, scorze o frutta secca, che provengono sempre da produzioni controllate: la Nocciola Piemonte Igp, il caffè di Huehuetenango (presidio Slow Food), la menta di Pancalieri, fino alla Bella di Garbagna, la ciliegia presidio Slow Food usata per i boeri.

BODRATINI



Un sottile guscio di cioccolato racchiude al suo interno una doppia consistenza: un nucleo cremoso e un secondo strato morbido e avvolgente. I nuovi Bodratini sono avvolti da un elegante incarto a doppio fiocco rosso; il logo e le ali presentano colori vivaci e diversi tra loro a seconda del gusto: verde per il pistacchio, nero per il fondente, beige per la nocciola, marrone per il bonet (il dolce tipico piemontese prodotto con cacao e amaretto), e oro per il caramello salato.

PADIGLIONE CAVANIGLIA C/4

GIULIANO TARTUFI
www.giulianotartufi.it

L' obiettivo della Giuliano Tartufi è ed è sempre stato, quello di trasmettere a tutti la propria passione per il tartufo, portando le tradizioni culinarie e la tipicità del suo territorio in tutto il mondo. La Giuliano Tartufi infatti esporta in moltissime nazioni e si impegna ogni giorno affinché i suoi valori siano trasmessi e 'sposati' da tutti i suoi partner nazionali e internazionali: non a caso l'elemento grafico che rappresenta l'azienda è un anello di tartufi, un vero e proprio simbolo di amore eterno e indissolubile per il tartufo.

SALSA PICCANTE CON TARTUFO ESTIVO

Con il suo tipico gusto di peperoncino, la Salsa piccante con tartufo estivo rappresenta una salsa di accompagnamento estremamente versatile. La presenza del tartufo dona un tocco originale e gourmet.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/11

CAMPO D'ORO
www.campodoro.com

Da oltre trentadue anni Campo d'Oro produce in Sicilia specialità alimentari. La maggior parte delle materie prime provengono dall'azienda agricola di famiglia, dove vengono selezionate sia la qualità delle sementi, che il giusto grado di maturazione. La materia prima viene lavorata entro le 24 ore, senza nessun additivo chimico e colorante. La produzione conta oltre 123 specialità suddivise in tre linee: Villa Reale, Villa Reale Supreme e Campo d'Oro. L'azienda Campo d'Oro è attenta all'eccellenza delle sue conserve, infatti, dal 2010, adotta un sistema di qualità certificato Brc, Ifs, Iso 22000, Bio, Fda e Kosher Skis, e Halal.

DOLCEZZA DI PISTACCHIO VILLA REALE SUPREME

La Dolcezza di Pistacchio Villa Reale Supreme è una crema dolce e spalmabile fatta con pistacchio di Sicilia, che conferisce alla crema un colore verde smeraldo e un gusto unico e inconfondibile. Una crema dolce con una componente aromatica e persistente che rende il prodotto unico per qualità e proprietà organolettiche. Una crema esclusiva avvolgente e corposa dal gusto inconfondibile. Ideale per la prima colazione, da mettere su una fetta di pane tostato, per farcire croissant o panettoni, per una golosa cheese cake, o per guarnire biscotti di pasta frolla.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/14

SEGUE

DALLATANA
www.dallatana.it

In Roncole Verdi, Busseto (Pr), Dallatana, azienda artigianale, produce Culatello di Zibello Dop e le eccellenze della Bassa Parmense: Culatello di Zibello Dop, Strolghino, Spalla Cruda di Palasone, Salame Felino Igp e Salami di Suino Nero Parma sono solo alcune delle specialità che propone. Tradizione e innovazione si fondono nella lavorazione completamente fatta a mano: il laboratorio Dallatana e il nostro Culatello di Zibello Dop sono abilitati per l'export Ue, Hong Kong, Giappone e Sud Corea.

CULATELLO DI ZIBELLO DOP

Culatello di Zibello Dop è definito il re dei salumi: si ricava dalla parte posteriore di cosce di suini pesanti nati e allevati esclusivamente in Emilia Romagna e Lombardia, è la parte più pregiata e nobile della coscia. Lavorato completamente a mano, gli unici ingredienti sono carne di suino, sale e pepe: non viene aggiunto nessun conservante o additivo. Stagiona in umide cantine per almeno 15 mesi, il sapore è dolce e delicato, il profumo intenso e persistente. Al taglio si presenta di colore graduale dal rosa al rosso rubino con una caratteristica noce di grasso decentrata, il profumo è gradevole e persistente, il sapore dolce e delicato. È presentato nella tradizionale versione sfusa corda a vista oppure nella versione pulita, pronta al taglio e confezionata sottovuoto.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO ATTICO T/1

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com

La Casearia Carpenedo, primo laboratorio di affinamento di formaggi in Italia, nasce dalla grande visione creativa del suo fondatore Antonio Carpenedo, che lavora con cura materie prime selezionate. La storia dell'azienda ha inizio nei primi del '900 quando suo padre Ernesto iniziò come "casoin" (in dialetto veneto, pizzicagnolo), in un negozio di alimentari. Nel 1965 Antonio è stato tra i primi a esportare fuori dalla provincia di Treviso la 'Casata Carpenedo' oggi apprezzata come Casatella Trevigiana Dop. Nel '76 inizia l'avventura di affinatore, riscoprendo un'antica tradizione contadina della zona del Piave, riporre il formaggio sotto le vinacce durante la vendemmia. Venero prodotte le prime forme di formaggio affinato nelle vinacce col nome di Ubriaco, ora marchio registrato di proprietà esclusiva dell'azienda. Oggi alla guida ci sono i figli; Ernesto, direttore di produzione ed Alessandro, direttore commerciale che con grande tenacia sono riusciti ad inserirsi nel mercato internazionale, tanto che i loro prodotti oggi sono presenti in 30 paesi nel mondo.

BLU61

Il Blu61 nasce per celebrare l'unione tra il fondatore Antonio Carpenedo e la moglie Giuseppina, avvenuta nel 1961. Una testimonianza di quanto le radici e la famiglia abbiano sempre marcatamente segnato tutte le scelte di questa realtà artigiana del made in Italy. Il Blu61 è un erborinato di latte vaccino pastorizzato, affinato attraverso il Metodo Carpenedo in vino Raboso passito con un top di mirtilli rossi in crosta. Peculiare per la sua eleganza ed armonia, ha una pasta cremosa con venature verde-blu dovute all'erborinatura. Sprigiona una sinfonia di profumi, dal gusto intenso ma equilibrato, con sentori di frutti rossi e le note dolci tipiche del Raboso passito. Si abbina bene con i vini passiti rossi o le birre rosse speciali. Ideale come formaggio da dessert è particolarmente adatto alla creazione di risotti o di pizze gourmet.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA C/17

PASTICCERIA FRACCARO
www.pasticceriafraccaro.it

Fraccaro Spumadoro opera nel mercato della produzione dolciaria dal 1932. Situata a Castelfranco Veneto (Tv), fino a diventare oggigiorno una pasticceria in cui i prodotti vengono ancora realizzati in modo artigianale con la stessa passione della piccola impresa familiare. Tutti i prodotti Fraccaro sono realizzati con lievito madre, che, oltre a donare una naturale sofficità, rende digeribile il prodotto e mantiene a lungo le proprietà organolettiche come fragranza, sapore e profumi. Pasticceria Fraccaro ha realizzato diverse linee oltre a quella convenzionale: biologica, gluten free e vegana.

COLOMBA PERA E CIOCCOLATO 750 G

Gocce di Cioccolato Fondente e preziosi cubetti di pera candita incontrano il soffice e delicato impasto della Colomba Pasticceria Fraccaro, lievitata lentamente nel pieno rispetto dei tempi richiesti dal lievito madre. Cioccolato e pera candita sprigionano un'armonia di gusto per tentare il palato. Una confezione pratica ed elegante. Questo bauletto realizzato in carta floreale con bindello è disponibile per diverse tipologie di prodotto.

PADIGLIONE CAVANIGLIA B/28

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com

Azienda tra le fondatrici del Consorzio del Prosciutto di Parma, più volte premiata dalle più prestigiose guide italiane. La famiglia Devodier nutre una grande passione per i salumi e in decenni di lavoro ha saputo infondere in ogni suo prodotto questo amore. Prodotti simbolo dell'azienda sono la linea Antiche Cantine ed Eccellenze, che propongono Prosciutto di Parma Dop di altissima qualità con stagionature di 20, 24, 30 e 36 mesi, prosciutto riserva bio, Culatta Emilia, Culatello, Palèta Nobile e le linee di prosciutti affettati esclusiva Tartufo Rosa 30 mesi e Luxury 36 mesi

PROSCIUTTO DI PARMA MARIA LUIGIA – LINEA BENESSERE ANIMALE

Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica per un prodotto che guarda al futuro del mondo gourmet. Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza e hanno deciso di aderire a un alto standard di animal welfare garantendo il massimo rispetto del benessere degli animali secondo principi certificati da un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche di tutte le nostre produzioni: stagionatura al naturale e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti fino ad altissime stagionature in cui le antiche cantine esprimono la loro firma unica.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/31

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it

Affondando le proprie radici nella terra che produce la nocciola più pregiata, la Tonda Gentile Trilobata delle Langhe, La Perla di Torino racchiude in sé i sapori, le tradizioni e la cultura di questo territorio, facendosi portavoce del cioccolato italiano di qualità. Ingredienti selezionati con cura e lavorazioni che rispettano la materia prima danno vita a ricette tradizionali e sperimentazioni, racchiuse in packaging confezionati a mano.

GIANDUJOTTO PURO

Il profumo e la bontà del giandujotto torinese preparato secondo tradizione, con cioccolato gianduja e nocciola Igp Piemonte, ma senza aggiunta di zuccheri. Un gusto puro racchiuso dentro un elegante incarto che gioca sulla raffinatezza dei colori nero e oro, adatto quindi a essere presentato in un qualsiasi contesto luxury. Perfetto per un fine pasto all'insegna della leggerezza o per un cadeau di classe.

PADIGLIONE CAVANIGLIA C/9

SEGUE

D'ORAZIO
www.frantoiodorazio.it

Una storia di famiglia che dura da tre generazioni che si muovono intorno a ulivi centenari e alla magia di un mondo contadino che detta le regole della vita. Quello del Frantoio D'Orazio è un prodotto pop che incarna la perfetta riuscita di un olio di gran qualità e di un packaging accattivante, che non vuole dimenticare la storia millenaria della Puglia, quella delle maioliche e che sono diventate l'identità dell'olio D'Orazio. Uno studio sulla storia, sulle tradizioni colte, su quell'arte che nei secoli si è declinata attraverso un'elegante stesura cromatica che grazie all'intuizione di Francesco D'Orazio è diventata la veste buona e nuova di un prodotto antico.

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA – LE QUATTRO STAGIONI IN PUGLIA

Il progetto dell'olio extravergine di oliva della collezione 'Le quattro stagioni in Puglia' nasce da una collaborazione: il pittore pugliese Nick De Marinis riproduce quattro vivaci paesaggi pugliesi attraverso il ciclo delle stagioni e gli elementi tipici della regione, il mare, i fichi d'india, le olive, i ricci di mare e i famosi trulli. L'olio extravergine d'oliva è un blend naturale di Olivastro, Cima di Mola, Leccino, Coratina, Cima di Melfi, Picholine, Simona, Nociara. Un prodotto complesso ma equilibrato dal punto di vista aromatico e gustativo: fruttato leggero, esaltato da sentori vegetali di erba e foglia; al palato, amaro e piccante di leggera intensità in equilibrio e note di foglia e ortaggi.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO ATTICO T/8

DOK DALL'AVA
www.dokdallava.com

A San Daniele del Friuli, la tradizione e il clima sono la prima garanzia di un prosciutto di qualità. A queste doti naturali, Dok Dall'Ava aggiunge un metodo di produzione, innovativo utilizzando soltanto sale marino: per fare assaporare a tutti la morbidezza e la bontà del prosciutto di una volta. I prosciutti Dok Dall'Ava nascono dalla rigorosa selezione dei migliori suini e vengono prodotti in uno stabilimento moderno, nel quale la tecnologia permette di ricreare le stagioni di un tempo. Qui è stato creato anche il primo Prosciutto Learning Centre al mondo: una vera e propria scuola dove si imparano l'arte e la scienza di produrre, servire e degustare il prosciutto. E' un modo per diffondere una cultura del prodotto, ma anche per valorizzare un territorio e in generale, l'immenso patrimonio di tradizioni agrarie, specialità gastronomiche e biodiversità ambientali che è ricchezza di tutti.

NEBRODOK

La passione per il prosciutto porta la famiglia Dall'Ava a esplorare l'universo delle razze suine, alla ricerca di maiali diversi dal Suino Pesante Padano, tradizionalmente utilizzato per il San Daniele. Il Suino Nero dei Monti Nebrodi in Sicilia è ad esempio allevato allo stato brado, come i suoi 'cugini' spagnoli, e si ciba della vegetazione del sottobosco: due caratteristiche che rendono le sue carni deliziosamente saporite. Gli allevatori lo macellano generalmente presto, a circa un anno dalla nascita, e perciò la disponibilità di esemplari con cosce sufficientemente sviluppate per diventare prosciutto crudo è limitata: una caratteristica che lo rende ancora più originale e inimitabile. Disponibile con osso, disossato intero o in tranci.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO ATTICO O/7

LUIGI GUFFANTI 1876
www.guffantiformaggi.com

In una piccola cittadina del Piemonte, Arona, che sorge sulle sponde del Lago Maggiore, a pochi chilometri dalle Alpi e dai suoi pascoli, riposa l'oro giallo della Luigi Guffanti 1876, un'azienda che da più di cinque generazioni porta avanti un mestiere ormai più unico che raro, quello dell'allevatore di formaggi. Ogni giorno, una squadra di professionisti, guidata da Carlo Fiori Guffanti, si dedica alla ricerca e successiva selezione delle eccellenze caseari italiane e non, una selezione composta da più di 250 referenze, a partire da formaggi freschi per passare poi a quelli mediamente stagionati e per arrivare infine a formaggi che hanno oltre i 10 anni di vita. La Luigi Guffanti sceglie di lavorare esclusivamente con piccoli produttori, che nella maggior parte dei casi allevano gli animali da cui ricavano il latte. Visita periodicamente le malghe e i caseifici con i quali collabora, in modo da garantire ai suoi clienti una filiera tracciata al 100% e porta nelle sue cantine solo le forme che il gruppo di selezione ritiene idonee per la successiva fase di stagionatura. La Luigi Guffanti crede nell'importanza della storia dei prodotti e chi acquista formaggio Guffanti, non acquista semplicemente un impasto coagulato, composto da latte, caglio e sale, ma acquista un'esperienza: un prodotto che ad ogni morso restituirà sapori e odori ben precisi; a volte fiori, altre erba fresca, altre fieno, altre latte dal gusto pieno e vellutato e così via.

LUIGI E DIRCE

PADIGLIONE CENTRALE PIANO ATTICO P/1

La rivisitazione in chiave moderna della classica Pralina Erborinata Guffanti: Luigi e Dirce. Un napolitain al cioccolato (sia cioccolato al latte sia cioccolato bianco) con un'anima di formaggio erborinato, da qui il nome 'erboritain'. Ogni pralina riporta il nome dei fondatori della Luigi Guffanti Formaggi, ovvero Luigi e Dirce, marito e moglie. Dirce è composto da cioccolato al latte con erborinato novarese, mentre Luigi presenta cioccolato bianco con all'interno Erborinato Sancarlone al caffè. I due napolitain uniti formano un cuore, quello delle donne e degli uomini che producono e lavorano il formaggio e il grande cuore con cui Guffanti tramanda nel tempo la propria tradizione casearia. Il tutto dedicato e intitolato ai bisnonni fondatori, con i due Erboritain, Luigi e Dirce che, uniti - come lo sono stati i due coniugi per tutta la vita - formano un cuore.

SEGUE

anteprima taste

STRINGHETTO FABRIZIO
www.stringhetto.com

La Stringhetto è un'azienda veronese specializzata nella produzione artigianale di preparati a base di frutta, creme spalmabili al cioccolato, e cioccolato nelle sue più svariate forme. Forte di un'esperienza quarantennale nel settore ortofrutticolo, lavora da sempre al servizio della qualità con grande attenzione per la scelta della materie prime. I prodotti sono frutto di processi di lavorazione basati sul rispetto dell'ingrediente in modo da preservarne la purezza e la naturalità.

LINEA TUTTAFRUTTA

La linea Tuttafrutta comprende più di 40 preparati a base di frutta realizzati senza aggiunta di pectina o altri addensanti. Si tratta di un vero e proprio concentrato di frutta. Un'etichetta cortissima (solo due ingredienti: frutta e fruttosio) per un risultato intenso e schietto in termini di gusto, una vera e propria frutta al cucchiaio. Il processo di lavorazione prevede la cottura a bassa temperatura e sottovuoto della frutta con successivo processo di concentrazione. Ciò significa che per ottenere 100 grammi di prodotto finito vengono utilizzati da 110 a 180 grammi di frutta. I preparati di frutta Stringhetto sono disponibili in più di 40 referenze e spaziano dai gusti più classici - fragola, ciliegia, arancia, pesca, albicocca - ottimi per la prima colazione, alle combinazioni più particolari come fico e zenzero, mango e pompelmo, ananas e lime, pera e noce, ideali da accompagnare a pietanze salate o abbinamenti gourmet.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA J/4

OLIO GUGLIELMI
www.olioguglielmi.it

Olio Guglielmi è una azienda di famiglia che produce olio extra vergine di oliva di alta qualità 100% pugliese. La sua filosofia è quella di coniugare tradizioni con le reali richieste dei clienti attraverso un prodotto di assoluta eccellenza e con molteplici sfumature di gusto ed esaltanti fragranze. Uno dei suoi punti di forza consiste nel controllo e nella gestione dell'intera filiera produttiva. L'azienda, con un franoio con cinque linee di produzione, si estende nel territorio di Andria per oltre 200 ettari interamente coltivati a ulivo. Tutto questo si traduce nella garanzia di un prodotto con sapori e profumi inconfondibili, derivanti da tecniche di molitura perfezionate nel tempo, che ha permesso ai suoi extra vergine di vincere numerosi premi internazionali.

MONOGRAM IGP PUGLIA

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/46

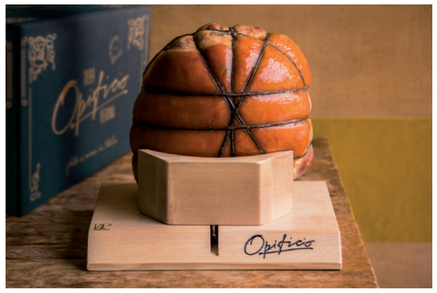
Monogram Igp Puglia è un olio extra vergine di oliva che sa restituire al palato le immagini più belle del territorio pugliese. L'olio extravergine di oliva Igp Puglia offre la massima certezza in fatto di autenticità. Ogni bottiglia viene garantita dal consorzio, verificando tutta la filiera di produzione, rigorosamente realizzata in Puglia, dalla pianta al confezionamento, identificandone tipicità e forte legame con il territorio certificati dal marchio comunitario Igp (Indicazione geografica protetta) e da un severo disciplinare di produzione. L'olio Igp Puglia, nasce da olive selezionate, molito in tempi brevi ed a temperature bassissime. Un olio dal colore verde con sfumature dorate, incontenibile nei profumi di erba fresca, carciofo e pomodoro. Il suo sapore medio-intenso accompagnato dalle tipiche note di amaro e piccante lo rendono deciso, ma ben equilibrato.

OPIFICIO 1899 VERONA
www.opificio1899.it

Fin dalla sua fondazione a fine '800, Opificio 1899 Verona ha fatto del suo legame con la storia della salumeria italiana e veronese la sua fonte di ispirazione. Nei primi anni di ricerca, Opificio 1899 era un laboratorio di idee, prove, errori e successi. Oggi, l'alta qualità delle carni di origine italiana, la ricerca territoriale di aromi e spezie, l'eliminazione totale di additivi e conservanti di sintesi, le pratiche di concia e marinatura naturali, le legature manuali rappresentano un saper fare che non può essere improvvisato.

COSCIA COTTA DI PURO SUINO

Ogni creazione di Opificio 1899 è una dedica alla genuinità, alla tradizione e alla cultura gastronomica per chi vive i salumi con passione e piacevolezza. Dalla sua prima presentazione, la maestosità e le legature della Coscia cotta di puro suino di Opificio 1899 hanno incuriosito e poi stupito in degustazione. Si tratta di una coscia di suino pesante italiano di oltre 220 chilorammi, selezionato negli allevamenti della zona padana tra l'Emilia, la Lombardia e il Veneto. L'originale salamoia è preparata con un'antica tecnica di infusione con oltre 13 erbe officinali, spezie, una goccia di miele e di vino. Dopo la caratteristica legatura a mano con spago di lino e una cottura lenta a bassa temperatura, si ottiene una consistenza cremosa, molto equilibrata, esaltata dalla naturale presenza di grasso. Il sapore è dolce, delicato e appetitoso.



PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA E/16

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com

Dal 1975 Tartuflanghe contribuisce allo sviluppo della creatività gastronomica. Le radici albesi dell'azienda l'hanno portata a immaginare il tartufo in forme, contesti e modalità d'uso inediti. La sua storia inizia nel 1968 ad Alba quando Beppe Montanaro apre un ristorante specializzato in funghi e tartufi che lo porterà dopo pochi anni a decidere di fondare Tartuflanghe nel 1975 a Piobesi d'Alba, insieme alla moglie Domenica. Da lì, la passione per un prodotto simbolo di un territorio, come il tartufo bianco d'Alba, ha fatto nascere tanti prodotti e con essi interessanti sinergie, rimanendo però fedeli alla tradizione. I prodotti Tartuflanghe, dal salato al dolce, sono stati premiati nei principali concorsi internazionali in tutto il mondo.

PERLAGE DI TARTUFO NERO PREGIATO (TUBER MELANOSPORUM VITT.)

Il Perlage di tartufo è succo di tartufo in perle, ottenuto per estrazione diretta dal tartufo durante la sua cottura. E' il prodotto simbolo della continua ricerca e innovazione di Tartuflanghe, vincitore nel 2010 del Premio Tendences et innovation al Sial di Parigi. Il Perlage di Tartufo è estremamente versatile: un condimento sferificato che dona ai piatti un delizioso tocco di tartufo, con un'ottima presentazione estetica. Ottimo su finger food, sushi, sashimi, salmone, formaggi freschi, primi piatti, carpacci e tartare di carne e di pesce, uova, foie gras.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA G/35

PEZZETTA
www.pezzetta.it

La famiglia Pezzetta ha sempre avuto un obiettivo: realizzare specialità casearie di eccellenza. Proprio per questo, nel 2009, è stato avviato un caseificio a Ovaro, a 525 metri di altitudine. In Alta Carnia, produce, grazie a un'attenta selezione e controllo del latte destinato alla lavorazione, formaggi con tecniche all'avanguardia, ma sempre attente alla più fedele tradizione. La genuinità dei suoi prodotti è rappresentata da sapienti metodi di lavorazione dei formaggi, assolutamente artigianali, garantendo così la qualità. In un borgo antico, dove la tradizione della produzione del formaggio ha radici secolari, Fagagna (Ud), si trova la sede aziendale, da 3mila metri quadrati, dove viene svolta gran parte dei processi di stagionatura e affinatura dei prodotti Pezzetta.

INSOLITO BLU CON FICHI

L'Insolito Blu nasce dal classico abbinamento del formaggio con la frutta. In questo particolare caso il formaggio è un erborinato vaccino che viene arricchito sulla crosta con miele di castagno e l'aggiunta di fichi. Il sapore deciso del formaggio viene smorzato e accompagnato dalla dolcezza data dai pezzi di fichi.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA F/27

SALUMIFICIO MEC PALMIERI
www.mortadellafavola.it

Il salumificio Mec Palmieri nasce nel 1919 quando nonno Emilio apre una piccola bottega nel cuore di Modena, dove le carni più genuine venivano trasformate in salumi artigianali. L'arte di fare salumi si è tramandata al figlio Carlo che nel 1961 avvia la produzione ancora artigianale di mortadelle, salami, ciccioli, pancette, coppe, utilizzando le carni dei suini che allevava e macellava. Negli anni '70 l'azienda si trasferisce a San Prospero, dove tuttora risiede e occupa un'area di circa 30mila metri quadrati. Il salumificio Mec Palimieri, oggi alla quarta generazione familiare, è riconosciuto come riferimento nella produzione di mortadelle di alta qualità, tra cui Favola, l'unica mortadella cotta in un involucro inimitabile e cucito a mano: la cotenna.

MORTADELLA FAVOLA GRAN RISERVA

È dall'unione di carni italiane pregiate Dop, dolci note di miele e sale integrale di Cervia che nasce mortadella Favola Gran Riserva. Insaccata nel suo involucro di cotenna naturale cucito a mano nella sartoria Mec Palmieri, cotta lentamente in forni di pietra e legata con corda tricolore. Favola Gran Riserva è la miglior mortadella d'Italia, premiata da Le Guide dell'Espresso: I salumi d'Italia 2020.

PADIGLIONE CENTRALE PIANO ATTICO W/6

PRINCIPATO DI LUCEDIO
www.principatodilucedio.it

L'Abbazia di Lucedio fu fondata nel 1123 dai monaci Cistercensi provenienti dalla Borgogna che bonificarono il territorio, introducendo per primi in Italia la coltivazione del riso verso la metà del 1400. Lucedio è la culla del riso italiano: da qui si sviluppò il territorio delle Grange, aziende agricole che si intervallavano su ampio comprensorio agricolo, ottenuto grazie alle opere di disboscamento e livellamento dei terreni. La famiglia Salvadori di Wiesenhoff conduce personalmente l'azienda agricola che produce riso italiano di primissima qualità.

RISO CARNAROLI

Tipo japonica, gruppo 'lungo A', Carnaroli è la varietà più prestigiosa di riso italiano, utilizzata senza distinzioni regionali. Chicco di grandi dimensioni con un'alta percentuale di amilosio che assicura una bassa collosità e ottima tenuta alla cottura, qualità che ne fanno l'ingrediente ideale per risotti e insalate.a

PADIGLIONE CENTRALE PIANO TERRA C/6

LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA DEL TURISMO

Il rispetto dell'ambiente, del territorio e della comunità locale è sempre più un requisito imprescindibile per gli hotel di oggi e di domani. Ma a che punto è il settore? Ce lo spiega Luigi Mazzaglia, fondatore e Ceo di Vireo.

"L'interesse per la sostenibilità è enorme, anche nel settore turistico, ambito che ci si è resi conto avere un impatto fortissimo sulla comunità e sul territorio. Crescerà anche l'interesse degli ospiti, sempre più sensibili alle tematiche ambientali. Col tempo, i viaggiatori sceglieranno sempre più spesso strutture certificate". Parole e musica di Luigi Mazzaglia, fondatore e Ceo di Vireo, società che da oltre 10 anni si occupa di certificazioni legate alle sostenibilità, verificando la conformità agli standard delle aziende che ne fanno richiesta. Tra le certificazioni da loro rilasciate, quella per il turismo sostenibile definita dal Global sustainable tourism council (Gstc). Fino a recentemente, e in numerosi casi ancora oggi, infatti, erano gli stessi albergatori ad affermare la sostenibilità ambientale della propria struttura attraverso una semplice autodichiarazione. Ma i viaggiatori sono sempre più consapevoli e desiderano alloggiare in hotel che siano realmente green e rispettosi della comunità e della cultura locale. Mazzaglia ci spiega a che punto è oggi il settore alberghiero italiano e quanto è importante che una struttura sia certificata.

Sostenibilità: un tema ormai all'ordine del giorno. A che punto siamo nel settore alberghiero?

La certificazione Gstc è molto recente. Esiste da poco più di tre anni e Vireo è stato uno dei primi enti accreditati a livello internazionale. Attualmente, sono già stati certificati circa una trentina di alberghi: sono ancora pochi, ma riceviamo numerose richieste di certificazione e ben presto il numero dovrebbe aumentare. Lo schema è internazionale, si applica a tutti i paesi del mondo e abbiamo rilasciato le prime certificazione anche in Asia – alle Maldive e a Singapore.

Quanto è importante dunque che gli hotel siano sempre più sostenibili e che siano certificati, per ospiti e investitori?

L'interesse per il tema della sostenibilità da parte degli albergatori, a prescindere dalle dimensioni della struttura, è grande. Tutte le strutture capiscono che gli ospiti sono interessati e vogliono dimostrare di essere attenti all'ambiente, agli aspetti sociali e culturali. È interessante che il Gstc sia una vera e propria certificazione. Nel settore, infatti, mancava una certificazione trasparente e credibile: ci si basava prevalentemente su autodichiarazioni, che nessuno poteva verificare, rischiando fenomeni di green washing.

Quanto è diffuso il fenomeno nel settore alberghiero?

È abbastanza diffuso, anche in modo involontario. Occorre in realtà osservare che il settore alberghiero non è ancora molto abituato alla logica delle certificazioni. Quindi esistono numerosi alberghi che emettono dichiarazioni a carattere ambientale senza che siano verificate. Abbiamo inoltre numerosi schemi, anche conosciuti, che non sono vere e proprie certificazioni e che sono ideati da società che forniscono anche consulenza, con un netto conflitto di interessi. Il mercato, quindi, è poco educato all'esistenza di una certificazione pura, in cui chi la rilascia non è coinvolto nel processo di preparazione.

Su quali aspetti, strutturali e organizzativi, deve intervenire una struttura alberghiera affinché sia sostenibile?

Lo standard di certificazione è molto ampio: comprende aspetti a carattere sociale, quindi è necessario ragionare sulle relazioni con i propri dipendenti, con i collaboratori e con la comunità all'interno della quale la struttura è inserita, e con il territorio. Oltre agli aspetti sociali, ce ne sono numerosi organizzativi, come traning e governance. Ce ne sono poi culturali – la struttura, cioè, deve rappresentare nella maniera più onesta possibile la cultura del territorio – e ambientali – vale a dire, la gestione dei rifiuti, le emissioni, i consumi di energia e acqua.

Quali iniziative hanno adottato le strutture più virtuose in Italia?

Le iniziative adottate dalle strutture certificate sono disparate: dall'utilizzo di fonti alternative, come le biomasse per l'energia elettrica e il riscaldamento, all'attenzione per i prodotti tipici del territorio, fino alla collaborazione con i produttori locali. Un ulteriore elemento comune a tutte le strutture è l'attenzione al benessere dei collaboratori e dello staff, che si declina anche nel dare loro la possibilità di sviluppare nuove competenze e maggiori responsabilità.

Dove ha riscontrato maggiore attenzione al tema della sostenibilità nel Paese?

Sicuramente in Trentino Alto Adige, che è una regione molto progredita su questo fronte, c'è grande attenzione per tutto quanto concerne l'ambiente. Tuttavia, ci sono diverse strutture certificate anche in Sicilia, Puglia, Sardegna. Uno dei primi alberghi certificati, invece, è a Venezia. Quindi l'Alto Adige è sicuramente tra le zone più virtuose, ma ho riscontrato esempi molto validi e interessanti anche nelle altre regioni italiane.

Esistono bonus e altre forme di sostegno economico per attuare le opere necessarie a rendere sostenibili le strutture?

Naturalmente esistono diversi meccanismi di finanziamento. Non è necessario, però, aderirne perché le strutture possono raggiungere i vari criteri e requisiti richiesti anche attraverso modalità più semplici, che non richiedono dei significativi cambiamenti a livello strutturale e infrastrutturale. Come sappiamo, il settore edilizio è molto supportato al momento in Italia. Ricordo che il Gstc è a carattere del tutto volontario, quindi nessuna struttura è obbligata a essere certificata. Il suo scopo è permettere alle strutture alberghiere di dimostrare agli ospiti e agli investitori la propria sostenibilità, evitando autodichiarazioni non verificabili.

Quali benefici dunque in termini economici e di marketing per la struttura certificata?

I benefici che una struttura trae dall'essere certificata sono molteplici. Il proprietario della struttura e i collaboratori ne traggono a livello motivazionale: ottenere una certificazione può essere un traguardo interessante per dimostrare gli sforzi fatti nel tempo e supportare le misure adottate nel tempo. A livello di marketing, l'albergo ha la possibilità di differenziarsi dalla concorrenza: una certificazione comprovata di sostenibilità non è paragonabile a una semplice autodichiarazione. Inoltre, è un mezzo per sensibilizzare gli ospiti e dimostrare alla comunità gli impegni presi dall'azienda.

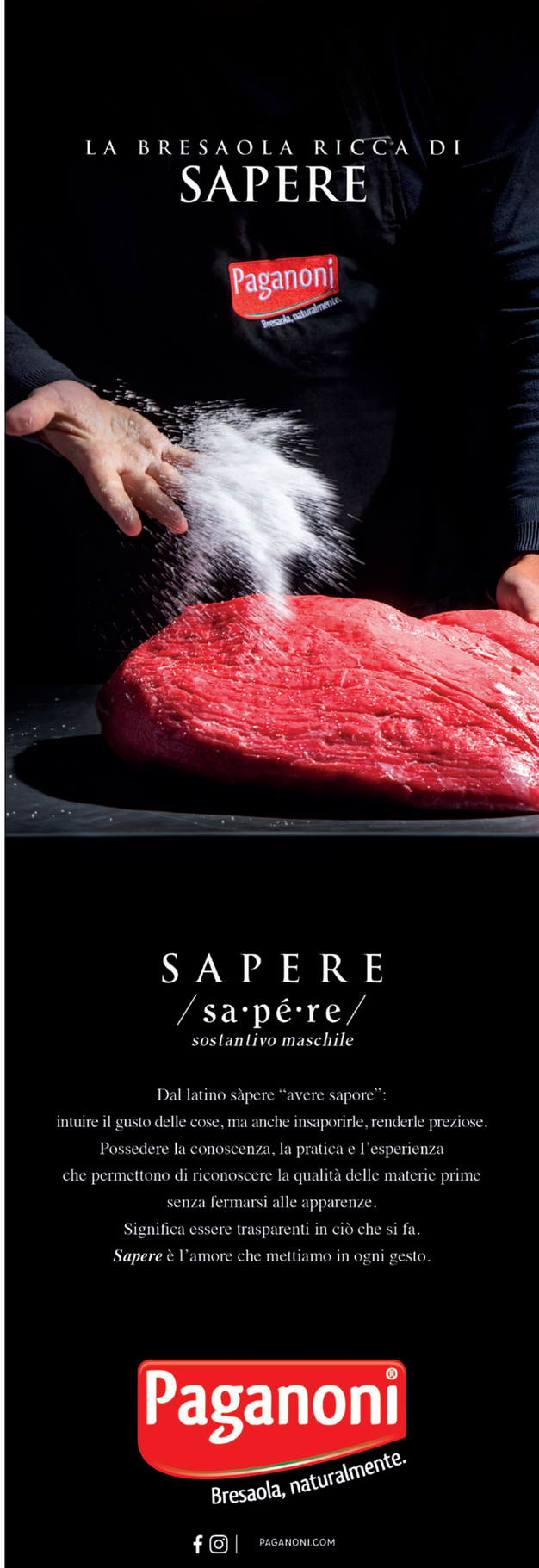
Come ottenere la vostra certificazione?

Il processo è molto semplice. La struttura che voglia certificarsi deve verificare la propria conformità allo standard, che è scaricabile online, e mettere in atto tutte le misure necessarie per rendersi sostenibile. Potrebbe scoprire che già ne rispetta alcuni e che, invece, deve intervenire su altri. A quel punto ci contatta, così realizziamo una verifica sul campo. Uno dei nostri auditor trascorre una giornata presso la struttura - svolge interviste, raccoglie le evidenze, visita il sito, controlla i rifiuti e l'ambiente circostanze – se c'è conformità, dopo qualche giorno, l'hotel riceve il certificato. È valido per tre anni, e ogni anno viene svolto un controllo sul campo per verificare la continuità dell'albergo nel rispettare degli standard.

Come evolverà il tema della sostenibilità nei prossimi dieci anni?

Dieci anni sono un orizzonte molto grande. Di sicuro, come già stiamo verificando ora, l'interesse per la sostenibilità è enorme, anche nel settore turistico, ambito che ci si è resi conto che ha un impatto fortissimo sulla comunità e sull'ambiente. Ritengo dunque che l'interesse continuerà a crescere e che le strutture comprenderanno la necessità di distinguersi grazie a una certificazione. Parallelamente credo che crescerà anche l'interesse degli ospiti, sempre più sensibili alle tematiche ambientali e della sostenibilità. Col tempo, dunque, la certificazione e l'impegno delle strutture diventerà un elemento discriminante nella scelta di una struttura.

Elisa Tonussi



il caso

VOGLIO UNA DONNA DONNA CON LA GONNA

La divisa femminile di una Fondazione di sommelier non prevede il pantalone. La cosa non è piaciuta a una corsista. E l'ha rivelato ai giornali, che hanno trattato la vicenda come uno scoop sensazionale. A che punto siamo arrivati?

La nostra è l'epoca del superfluo. Siamo così pieni di beni di consumo che possiamo considerarci satolli, e dunque quasi costretti a occuparci non più del necessario, ma dell'inessenziale, del voluttuario. Non si può spiegare altrimenti l'ennesima polemica a basso costo, letteralmente una tempesta nel proverbiale bicchiere d'acqua, che ha animato le cronache minori del sempre spassoso mondo enogastronomico.

E che è successo? Che una fotografa americana trapiantata in Italia, Nicole Hesslink, si è iscritta a un corso per sommelier nelle Marche. A un certo punto, le hanno spiegato che la divisa ufficiale dell'organizzazione (anzi, Fondazione) i cui corsi ha deciso di frequentare, per le donne prevede la gonna. Ecco, ora che lo si sa, tutto a posto no? Invece no: alla Hesslink non è andato bene. L'incredibile fattaccio è occorso due settimane fa. La neocorsista ha deciso di scrivere alla Fondazione un'email: "Why is it that we must wear a skirt?". "Perchè dobbiamo indossare una gonna?". Ma non si è limitata a questo. A suo giudizio, la questione non aveva comunque la visibilità che meritava un problema tanto scottante e improcrastinabile.

Così, ecco la pensata: faccio un'istantanea della mia email, e la metto su Instagram. Instagram è un posto bellissimo e poetico. Un posto, soprattutto, dove rivendicazioni di questo genere hanno un ottimo terreno di coltura. Ed è vero che quasi tutti i neo-comandamenti della nuova ideologia cosiddetta 'woke' si sono sviluppati in gran parte sui social network, a suon di tweet e di hashtag. Così, naturale che l'intemerata della Hesslink si trovasse nel suo naturale elemento. E non solo: assieme alla sua email, tutto sommato quasi pacata, la fotografa ha riportato anche le normalissime e chiare risposte della Fondazione ai suoi dubbi. E che cosa doveva rispondere, la Fondazione? Ha risposto, con molto garbo, che l'uniforme è stata scelta così per ragioni estetiche. Chiunque, a tal punto, si sarebbe stretto nelle spalle e avrebbe detto "E' così, proverò a conviverci, al massimo cambio corso". Ma non è il caso della fotografa: per lei una cosa tanto innocua si è rivelata addirittura scandalosa. Motivo? A lei piacciono di più i pantaloni. In tempi appena poco più civili e meno impazziti dei nostri, si sarebbe levato un corale "E chi se ne frega?".

Oggi la faccenda è invece arrivata addirittura al maggiore quotidiano italiano, il Corriere della Sera, che ha anche dedicato qualche pagina con fotografie non solo alla polemica in sé, ma anche alla polemista. Si potrebbe sorridere e pensare subitaneamente al vecchio adagio di Henry Ford che si ripeteva all'epoca dei nostri genitori: la pubblicità è l'anima del commercio…

Come che sia, sono notevolissimi i commenti apparsi non solo nella blogosfera, ma proprio nel post originale di Instagram. Il più divertente e lunare è quello dell'autrice culinaria Elizabeth Minchilli che, restando seria, tira in ballo un'imprecisata cupola di 'old white men' che prendono, a suo dire, tutte le decisioni. Pare di risentire gli slogan, attualmente di moda, sulla mitica 'dittatura del patriarcato'. Il punto è: anni fa, patriarcato oppure no, tutta questa faccenda si sarebbe meritata un trafiletto? Francamente, credo di no. Anni fa si badava alle cose veramente importanti, e ciò valeva anche per i giornali. Se simili situazioni hanno immeritata visibilità, la colpa è anche un po' la nostra. Di noi giornalisti. Proviamo a lasciar perdere il superfluo.

Tommaso Farina

La gonna incriminata

Ma che tipo di gonna è quello contro cui punta il dito la fotografa Nicole Hesslink? Credo che capire il genere di indumento in questione sia dirimente nel dibattito sulla scelta, più o meno sessista, dell'associazione. Ebbene, la gonna sotto attacco dovrebbe essere quella prevista dalla divisa della Fondazione italiana sommelier: un tailleur blu scuro, lungo fino al ginocchio, giacca e camicia bianca, con foulard, riportante loghi e colori della fondazione, legato al collo. Nulla di osé, indecoroso o irrispettoso del corpo femminile e della dignità della persona, dal mio punto di vista. Si potrebbe discutere dell'anacronismo della scelta della Fondazione: sono numerosissime le donne che indossano il pantalone anche in occasioni formali. Da decenni, mi vien da aggiungere. Ma è appropriato, almeno in questo caso, parlre di sessismo?

Elisa Tonussi

Salumificio VAL RENDENA 1947

CARNE SALADA QUALITÀ TRENTINO 100% ITALIA E DA ALLEVAMENTI ITALIANI

QUALITÀ TRENTINO

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

trend

LA CENA SI PAGA COI TOKEN

Arrivati da Oltreoceano, gli Nft stanno riscuotendo interesse anche nella ristorazione e nell'ospitalità italiana. Le possibili applicazioni sono molteplici. Ma il futuro è ancora tutto da scoprire.

Anche in Italia, ristorazione e hospitality stanno entrando nel mondo degli Nft. Al momento vengono emessi a scopo di marketing o per fidelizzare i clienti, che, anche tramite il metaverso, possono così godere di esperienze uniche e personalizzate. Ma il settore della tecnologia si muove con estrema rapidità. E le possibili applicazioni future sono tutte da scoprire.

Che cosa sono gli Nft? Il termine Nft sta per 'non-fungible token', un gettone virtuale che rappresenta, in sostanza, una 'certificazione' su un bene digitale da collezione, che possiede un valore. Può essere un disegno, un file musicale o una Gif. È un token crittografico scritto su blockchain - la medesima tecnologia impiegata per tracciare le criptovalute - ma, a differenza delle monete digitali, gli Nft non sono riproducibili, sono cioè unici.

Il fenomeno nasce Oltreoceano, nel mondo dell'arte newyorkese: l'artista digitale Kevin McCoy, nel 2014, insieme al Ceo della startup Glitch, Anil Dash, aveva intravisto nella tecnologia della blockchain un potenziale strumento per tutelare la proprietà intellettuale sulle opere digitali. Ben presto, la creazione di Nft non ha più interessato il solo mondo dell'arte: la compravendita di token è diventata un vero e proprio business. Vista la grande richiesta sul mercato, operatori da molteplici settori hanno intravisto una succosa opportunità di business nella produzione di 'opere d'arte' certificate da Nft. E, a gennaio, ecco la notizia: a New York aprirà il primo Nft restaurant al mondo. Nel 2023 inaugurerà il Flyfish Cub, un club privato a cui potrà accedere solo chi compra gli Nft del ristorante. Sono immagini che rappresentano tonni a pinna gialla o sette tipi di sushi, venduti a partire dal corrispettivo di 15mila dollari in criptovalute (13.600 euro), a seconda del tipo di esperienza che si vuole provare al Flyfish.

Nel Bel Paese, la novità degli Nft ha toccato la ristorazione in modo meno prorompente. Ma ha comunque fatto notizia. Il locale di cucina giapponese Oishi Japanese Kitchen a Pescara ha lanciato per primo i propri Nft. "I clienti rimangono stupiti dalla bellezza delle nostre creazioni. Allora abbiamo pensato: 'Perché non le trasformiamo davvero in opere artistiche?', ha spiegato, al momento del lancio lo scorso febbraio, il Ceo dell'attività Luca Di Marcantonio. "Nel giro di poche settimane ci siamo attrezzati e abbiamo iniziato a vendere". Non si tratta dunque di quadri o sculture, neppure di piatti da assaggiare, bensì di sashimi virtuali, realizzati dal digital artist Pierpaolo Bernabei, che i clienti del ristorante possono acquistare.

I gettoni non sostituibili stanno conquistando anche il mondo dell'alta ristorazione. Lo chef del ristorante La Pergola, Heinz Beck, ha firmato un certificato digitale che attesta l'autenticità di un'opera da lui stesso realizzata. Appassionato di arte, il tristellato è stato autore di un dipinto di cui sono stati poi coniati 35 Nft. L'opera 'fisica', in seguito della sua digitalizzazione, è stata distrutta. Il lancio è avvenuto nel corso di un evento a Dubai, in occasione di una cena al ristorante Social di Beck: una dine wine and art experience, in cui l'esperienza culinaria è stata abbinata alla degustazione di grandi vini italiani, tutti parte dell'Italian Wine Crypto Bank.

Non solo ristorazione. Già la scorsa estate, VRetreats, il brand di VoiHotels dedicato alle dimore storiche e di charme, aveva intravisto negli Nft un mezzo per sperimentare nuovi paradigmi di distribuzione in ambito turistico. Così, in occasione dell'inaugurazione del nuovissimo cinque stelle lusso Ca' De Dio a Venezia, che avrebbe aperto il 27 agosto, aveva tenuto un'asta con tecnologia Nft per permettere al vincitore di soggiornare per una notte nella struttura prima della sua apertura ufficiale. Chiunque possedesse un wallet per criptovalute, dal 10 al 16 agosto, poteva partecipare all'asta su OpenSea, tra i maggiori marketplace di Nft al mondo. Ebbene, il vincitore ha pagato il soggiorno - un'esperienza unica che includeva una notte in suite, una cena in terrazza e il transfer privato con barca - l'equivalente di 2.800 euro.

Anche R Collection Hotels, gruppo che vanta otto strutture nel proprio portafoglio, di cui quattro sul Lago di Como, tra cui il Grand Hotel Victoria di Menaggio, ha deciso di ampliare il proprio portfolio di attività e di esperienze sbarcando nel metaverso e nel mondo degli Nft. Ha creato una piattaforma, con la collaborazione della start up Takyon, in cui i clienti possano acquistare, tramite criptovalute, beni e servizi, sotto forma di Nft, come un soggiorno particolare, un tour guidato insolito, un'esperienza che nel mondo reale si fatica a trovare presso il 5 stelle lusso di Menaggio. Una combinazione, che, applicata al mondo dell'ospitalità, vuole porsi come obiettivo il raggiungimento di una fascia di clientela che si muove verso il futuro e che sarà attiva anche nel metaverso. Insomma, l'utilizzo degli Nft in ambito ristorativo e alberghiero non è che all'inizio.

Elisa Tonussi

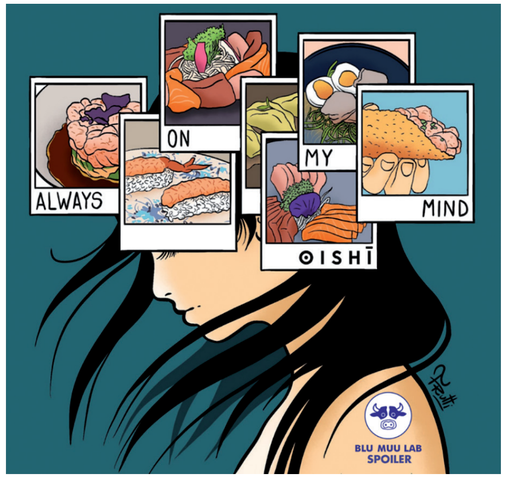


FOTO: OISHI JAPANESE KITCHEN

zoom

I TESORI DELL'ISOLA SCONOSCIUTA

Le imprenditrici Enrica e Britta portano in Italia le specialità gastronomiche dell'Île da Ré. Lo fanno tramite un e-commerce. Ma i prodotti sono disponibili anche per i ristoratori.

Chiudete gli occhi. E immaginate dune di sabbia, vigneti e saline. Dipingeteci, qua immersi, paesini colorati, rimasti come immutati nel tempo. E il vento proveniente dall'oceano a scuotere le cime delle pinete. È l'Île da Ré, isola di appena 30 chilometri di lunghezza, che si trova nel Golfo di Biscaglia, di fronte a La Rochelle, a cui è collegata con un ponte. Località turistica amata Oltralpe, ma ancora sconosciuta in Italia, l'Île da Ré è la casa di numerosi piccoli artigiani, che realizzano prodotti gastronomici di altissima qualità. Enrica Serina e Britta Sacco, imprenditrici cremasche, amiche e "amanti del buon cibo e del buon vino", come si definiscono loro stesse, ne sono rimaste rapite. E hanno deciso di portarli in Italia. "Non ci bastava però farli assaggiare ai nostri amici e alle nostre famiglie", spiegano. "Volevamo dare ulteriore senso alla nostra ricerca di prodotti tipici. La scelta è stata naturale: apriamo un e-commerce!".

Nasce così, da una solida amicizia e dall'amore per un territorio, 3BriEn, crasi dei nomi delle due fondatrici e dell'Isola che del progetto è stata galeotta. Il sito web è attivo da dicembre. Si trovano leccornie di ogni genere: ostriche coltivate in mare, fleur de sel dalle saline locali, miele isolano e confetture. Non mancano i più classici prodotti della gastronomia francese: formaggi di capra e burro, sia classico sia salato, e foie gras. Ci sono anche gin e birre, prodotte localmente da un artigiano che ha fatto dell'Île da Ré il suo rifugio dopo la pensione. Nonché whisky e rum affinati in loco. Tutti quanti i prodotti sono frutto di un'accurata selezione: "Vogliamo solo prodotti di eccellenza, realizzati per consumatori di nicchia e che noi rivendiamo in esclusiva", spiegano Enrica e Britta. "Per questo motivo abbiamo individuato anche il modo più rapido possibile per la spedizione: i prodotti refrigerati viaggiano per via aerea, i restanti via terra. Tutti quanti comunque arrivano sulle tavole dei nostri clienti nell'arco di pochissimi giorni".

ENRICA SERINA E BRITTA SACCO

Reduci dall'ultimo viaggio in Francia, Enrica e Britta hanno già novità da introdurre sul neonato e-commerce: "Abbiamo già individuato una pasticceria, che produce i tipici biscotti al burro francesi, e un agricoltore, che ci fornirà la varietà locale di patata, la Primeur de l'Île da Ré, che è anche una Dop". "In occasione del nostro ultimo viaggio gastronomico, però, abbiamo voluto allontanarci dall'Isola", aggiungono. "Siamo state nella regione dello Champagne, dove abbiamo scovato alcune cantine estremamente interessanti, di cui proporremo a breve le bottiglie".

L'offerta dell'e-commerce non si limita ai consumatori privati, naturalmente. Enrica e Britta hanno pensato anche ai ristoratori, per i quali esiste un listino riservato. Non resta allora che tenere gli occhi chiusi. E viaggiare con i sensi tra le dune dell'Île da Ré.

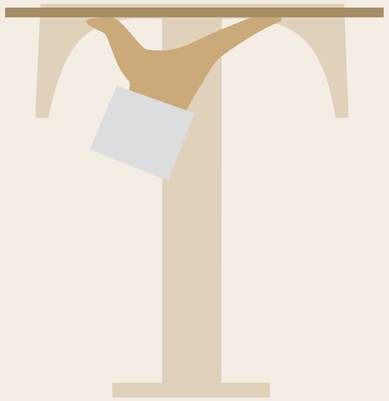
Elisa Tonussi

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
I ♥ PROSCIUTTO®
SPRIGIONA LA TUA ARTE
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
COL NINÉN AS FÀ INCÔSA
DIALETTO BOLOGNESE: "COL MAIALE SI FA DI TUTTO"
Prosciuttificio Montevecchio
Via della Libertà, 67
Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT
Phone +39 051 6708245
info@prosciuttificiomontevecchio.it
www.prosciuttificiomontevecchio.it
BRC FOOD
IFS Food
gra'ema net ©2021

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

DOGGY BAG
"NIENTE DA PORTARMI DIETRO PER IL CIBO"

INFLUENCER
"AVEVO GIÀ LASCIATO UNA RECENSIONE CIRCA DUE ANNI FA, FRA LE PIÙ LIKATE SU FACEBOOK"

RESTO UMILE
"CHI SEDEVA AL MIO TAVOLO AVREBBE POTUTO COMPRARE TUTTO IL LOCALE E FORSE MEZZA VIA CONDOTTI"

MEZZOGIORNO DI FUOCO
"MI RIPROMETTO DI RIBALTARE IL TAVOLO COME SI FACEVA NEL FAR WEST"

ARMI IMPROPRIE
"CAMERIERE CHE TI DANNO I VASSOI IN TESTA"

COMPARSE
"IL RESTO DELLA CLIENTELA DAVA L'IMPRESSIONE CHE FOSSE LÌ PER FARE DA CONTROFIGURA AD UNA FICTION"

A CUCCIA FIDO
"IL CAMERIERE IN ATTESA DELLA SCELTA DEL VINO SI ACCUCCIA VICINO AL TAVOLO"

ARISTOCRAZIA BORGHESE
"UN'ACCOZZAGLIA IN STILE CALCIATORI, ESCORT O SIMILI, SILICONATE, SCOPPIATI IN GENERE"

NON ERANO DA MANGIARE
"CLIENTI RUMOROSI CHE APPOGGIAVANO I LORO BIMBI SUL TAVOLO"

TAMOIL
QUESTO POSTO È UNA FERRARI SENZA BENZINA"

SAREBBE GIUSTO
"SE VIENE PRESENTATO UN PIATTO CON INGREDIENTI NON COMMESTIBILI BISOGNA AVVISARE!"

tripadvisor

LA VOCE DI DIO
"MI RISPONDE IL SIG. CRISTO"

SVIZZERI
"ATTENZIONE MAI ARRIVARE IN RITARDO PERCHÉ SI RISCHIA IL LINCIAGGIO"

SCAMPIA
"CAMERIERE CHE TENTA DI INTIMORIRE CON I SUOI MODI DA GUAPPO"

MA COSA MI DICI MAI?
"MA COME LI FATE I MENU? VE LI SCRIVE TOPO GRIGIO?"

LEI NON SA CHI SONO IO
"CARO TITOLARE, TI CONSIGLIO DI TRATTARE BENE CHIUNQUE TI TROVARAI DI FRONTE IN FUTURO, PERCHÉ NON SAI MAI A CHI TI RIVOLGI DAVVERO.. AH, E SE VUOI CAPIRE L'IMMENSA FIGURACCIA CHE HAI FATTO CERCAMI"

FILOSOFIA
LE CLASSE NON È ACQUA, MA NEANCHE BIRRA"

IL LATO POSITIVO
"NOTA POSITIVA SONO LE CAMERIERE SCOSCIATE"

DISINVOLTURA
"CI HA SPIEGATO CHE ESSENDO LA NOSTRA L'UNICA PRENOTAZIONE DEL GIORNO, AVEVANO DECISO DI RIMANERE CHIUSI"

CAFONAL
"CIRCONDATI DA NUOVI RICCHI, SIGNORINE VOLGARI IN TACCHI ALTI E TANTA OSTENTAZIONE"

BUNGA BUNGA
"CLIENTELA A DIR POCO IMBARAZZANTE CON PSEUDO-OLGETTINE CHE GIRAVANO SEMINUDE PER LA SALA"

MANGIARISO
"NELL'AREA IN CUI MI TROVAVO C'ERANO 27 OSPITI TUTTI CINESI! NON SO SE AVRANNO GLI STESSI PARAMETRI DI GIUDIZIO"

IL POETA
"OGNI PIATTO HA IL SUO GIOCO DI SAPORI CHE SI INSEGUONO E BALLANO CON ARMONIA DURANTE L'ASSAGGIO"

CARNE FRESCA
"SAPEVA DI VIVO"

CHI LA DURA LA VINCE
"RIBADISCO LA RECENSIONE CHE IL TITOLARE SI È PRODIGATO A FAR RIMUOVERE"

SOLE A CATINELLE
"COME NEL FILM DI CHECCO ZALONE"

POTEVA CONTINUARE
"QUASI MAI HO LASCIATO RECENSIONI NEGATIVE.. E ME NE DISPIACCIO"

SIGNORA MIA!
"QUI VERAMENTE SI STA USCENDO FUORI DAL SEMINATO"

SUSSURRI E GRIDA
"IL CAMERIERE È ANDATO VERSO LA CUCINA SUSSURRANDO PAROLE STRANE..."

SATANA
"QUANDO L'ASSAGGIO IL SAPORE MI DA L'IDEA DI ESSERE ALL'INFERNO PER IL SENSO DI ZOLFO"

MONACA DI MONZA
"UN'ALTRA COSA CHE MI CHIEDO È SE SIA GESTITO DA UN CONVENTO PERCHÉ LE SIGNORE SONO VESTITE DA SUORE FRANCESCANE"

ZOMBI
"ERA AVARIATA E AVEVA UN ODORE DISGUSTOSO DI CADAVERE IN PUTREFAZIONE"

TERRE DUCALI è un marchio PARMAFOOD GROUP