



LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine



cover story

Il prosciutto a regola d'arte

Alessandro Siena, account manager di Assisi Salumi, l'azienda di famiglia, ci porta a scoprire tutti i segreti della norcineria umbra: dalla selezione della materia prima, alla salagione, fino alla stagionatura e alla spillatura.

DA SINISTRA: ALESSANDRO
E ALBERTO SIENA

L'INTERVISTA

NUCARA: "UN NUOVO
CCNL PENSATO
PER I GIOVANI"

PROTAGONISTI

"UN DOLCE
RITORNO
ALLE ORIGINI"

GUIDA CHEF

SPECIALE
SALUMI

L'EVENTO

CHEF
IN CAMPO
CON RISTOGOLF

Tu vuò fà l'americano?

Non c'è niente di meglio che tornare dalle vacanze ed essere salutati da una frase lapidaria. Dunque ve la servirò su un piatto di porcellana: in America c'è la ristorazione migliore del mondo. Prima di rumoreggiare con comprensibile smarrimento, badate bene: ristorazione, non cucina. Il che comunque non impedisce di trovare in ogni caso da mangiare benissimo. E di ammirare il funzionamento quasi sempre perfetto dei locali americani.

Quest'anno ho passato ancora una settimana di luglio a Los Angeles. E l'ho fatto anche per ragioni gastronomiche. Los Angeles ha una superficie sterminata (il territorio comunale è grande pressappoco come la provincia di Como, e la Contea di Los Angeles, che è quasi totalmente urbanizzata, corrisponde a poco meno del doppio del nostro Friuli-Venezia Giulia), e a un'estesissima area corrisponde una grandissima varietà di ristoranti. Per gli americani, mangiare è una delle azioni quotidiane più importanti, e gli imprevisti di lavoro e di vita fanno sì che vogliano concedersi un piatto anche nelle ore più impensate: dunque, occorre accoglierli. La città di Glendale, nella Contea di Los Angeles, ha la stessa popolazione di Brescia: 196mila abitanti. Ma se andiamo a considerare l'offerta di ristorazione, la Leonessa d'Italia scompare: sul solo Brand Boulevard, la strada principale di Glendale, si aprono almeno 100 indirizzi diversi. Steak house, catene di panini, ristoranti giapponesi, grill armeni, romantiche enclaves libanesi o persiane. E fenomeni come Porto's Bakery, che riassumono la grandezza e la genialità della ristorazione americana. Porto's fu aperto nel 1976 da una esule cubana, una donna fuggita dal regime di Castro. Rosa Porto e suo marito Raul arrivarono in California con solo i vestiti addosso, una forte etica del lavoro e una grande abilità nel fare dolci. La coppia si buttò e aprì il primo negozio a Los Angeles, sul Sunset Boulevard: ma non nella parte fighetta che attraversa Hollywood, quanto piuttosto al suo tratto più a ovest, a Echo Park, all'epoca assai meno allettante. Rischiarono, e vinsero. E iniziarono anche a cucinare, soprattutto le colazioni. Oggi, di Porto's Bakery & Café ce ne sono sei, sparsi a Los Angeles e nelle cittadine dei dintorni. Il negozio di Echo Park non esiste più, ma quello di Glendale, che è diventato un po' il principale, è un posto grande, luminoso, luccicante: da una parte la panetteria e la pasticceria, dall'altra il caffè ove consumare una sostanziosa colazione, o uno spuntino coi piatti e gli sfizi diventati ormai iconici, come i Refugiados (strudel di guava e formaggio), le patate ripiene, le empanadas, oppure l'altrettanto famoso sandwich cubano. Nelle ore di punta c'è una fila interminabile. Rosa Porto è purtroppo mancata nel 2019, ma il testimone è passato ai figli Beatriz, Raul junior e Margarita, che hanno continuato la tradizione e allargato il business.

Quello di Porto's è solo un esempio. Tutte le grandi catene di ristoranti sono cominciate con una vetrina. Oggi in Usa ce ne sono moltissime, e lavorano quasi tutte bene, con protocolli estremamente rigorosi, filiere controllate, e spesso e volentieri una cucina migliore di quanto si aspetterebbe un italiano con la puzza sotto il naso. Tutto questo è testimonianza di una grande realtà: lo spirito d'iniziativa tipicamente americano, che fa considerare il ristorante come quello che in effetti è, cioè un'impresa. Un'impresa bisognosa di pianificazione, investimenti e oculatezza. Oltretutto, un'impresa che ha al suo centro il cliente. Ed è vero che al medesimo cliente spesso e volentieri si fa pagare una mancia salatissima per il personale (non nei posti dove ritiri il cibo al bancone), ma il medesimo servizio fa di tutto per guadagnarsela. Certo, anche in Usa ci sono i super-stellatoni con paletti assurdi per prenotare (ovviamente solo online) e imposizioni draconiane nella scelta dei piatti. Ma anche in questi ultimi, si ha quasi sempre l'impressione che tutto sia comunque in onore del cliente finale e del suo godimento, e non dell'ego dello chef o di chissà chi altri. Se qualcuno vuole ancora guardare tutto questo con aria di superiorità, si faccia un giro in California: si disingannerà.

Tommaso Farina

DI FAVOLA CE N'È UNA SOLA.

**Mortadella Favola, la prima al mondo
insaccata e cotta nella cotenna.**

Chiamala per nome o avrai solo una mortadella.

MORTADELLA
Favola
L'ORIGINALE

PALMIERI
SALUMI DI FAMIGLIA DAL 1911

MENU

COVER STORY



DA SINISTRA
ALESSANDRO
E ALBERTO SIENA

**ASSISI SALUMI:
IL PROSCIUTTO
A REGOLA D'ARTE**

12-13

PROTAGONISTI

**"UN DOLCE RITORNO
ALLE ORIGINI"**

14-15

ATTUALITÀ

**L'ITALIA HA UN
PROBLEMA CON
L'OVERTOURISM'?**

20

DISCOVER

**IL PESCE DEL NORD
CHE HA CONQUISTATO
GLI CHEF**

10

GUIDA CHEF

**SPECIALE
SALUMI**

28-34

L'EVENTO

**CHEF IN CAMPO
CON RISTOGOLF**

21

L'INTERVISTA

**NUCARA: "UN NUOVO
CCNL PENSATO PER
I GIOVANI"**

16-17

SCENARI

**STELLE
CADENTI?**

18-19

BEVERAGE

**LE MICROFILTRATE
FANNO ACQUA
DA TUTTE LE PARTI**

36

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 euroAnno 06 - N.7/8 - 2024 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n° 203 dell'11 settembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Grocery & Consumi,
Vini & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
Hc Home Care, TGTuttogiocattoli, www.luxuryfb.com, www.alimentando.info, www.tgtuttogiocattoli.it
Chiuso in redazione il 3 settembre 2024**BEST BURRATA 2024**

Unica perché
premiata come burrata
migliore del mondo.



Realizzata a mano con latte del territorio, la Burrata Deliziosa
conquista la medaglia d'oro al World Championship Cheese Contest 2024.

Vieni a trovarci **B2CHEESE**
25/26 settembre 2024 - Fiera di Bergamo
Pad. A - Stand 26/80



UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Qualità garantita
dalla Regione Puglia

“TOURISTS GO HOME”: ANCHE A FIRENZE, DOPO BARCELLONA, CRESCE IL MALCONTENTO CONTRO IL TURISMO DI MASSA

“Tourists go home”, lo slogan delle proteste di Barcellona contro il turismo di massa, nelle ultime settimane è comparso sui muri del centro storico di Firenze. Su un cantiere di un residence di lusso lungo l’Arno è pure comparsa nella declinazione “Yankee go home”, visto che il turismo americano è quello più numeroso. Secondo i dati Irpet, l’istituto di ricerca e programmazione della regione Toscana, nel 2023 sono infatti stati registrati 14 milioni di presenze.

Secondo quanto riporta Repubblica, in effetti, il centro storico fiorentino ha perso fra il 2014 e il 2022 4mila residenti, mentre continuano a crescere Airbnb, resort e residence di lusso. Per famiglie e studenti è infatti diventato molto difficile trovare appartamenti in affitto a prezzi accettabili.

Le istituzioni temono dunque che possa scoppiare una protesta come quella che ha interessato Barcellona poche settimane fa. “Dobbiamo lavorare per la tutela della residenzialità e per un turismo sostenibile”, ha dichiarato la sindaca di Firenze Sara Funaro, la cui giunta, pochi giorni fa, ha bloccato i nuovi affitti nell’area Unesco della città. “Il turista viene visto come un nemico perché il residente non trova più casa per via degli affitti brevi. Limitarli o contingentarli risolverebbe il problema. Bene ha fatto Funaro a farne una priorità ma ora serve una legge nazionale”, ha proseguito Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi. Confesercenti e Confcommercio, dal canto loro, hanno espresso a Repubblica le proprie preoccupazioni: “Senza turisti restiamo un museo cielo aperto coi ristoranti vuoti: le scritte sono un segnale inquietante”.



SOLO IL 40% DEGLI HOTEL, IN ITALIA, DISPONE DI UN RISTORANTE

Da uno studio di Scenari Immobiliari emerge che solo il 40% degli hotel in Italia è dotato di un ristorante. Vale a dire, 13mila strutture su 32mila presenti in tutta la Penisola: in queste realtà, il food & beverage contribuisce al fatturato ricettivo con una percentuale media del 28% (con un’oscillazione tra il 25% e il 40%), per un valore pari a 3,5 miliardi di euro. La ricerca rileva che il 20% degli alberghi italiani sono quattro e il 2% cinque stelle; i tre stelle, invece, sono il 46% del totale. Si sottolinea anche che il 40% dei ristoranti stellati Michelin si trova all’interno di un hotel.

FIPE: NELLA RISTORAZIONE, L’INFLAZIONE RALLENTA A GIUGNO

I dati raccolti da Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) mostrano che, a giugno 2024, l’inflazione nei servizi di ristorazione scende al +3,1% dal +3,3% di maggio (rispetto agli stessi periodi del 2023). Come si legge sul sito della Federazione, risulta “stabile la dinamica dell’inflazione generale che resta a +0,8%, soprattutto per il venir meno delle tensioni sui prezzi dei beni alimentari non lavorati”.

Nel dettaglio, il profilo inflazionistico dei bar è del +3,3% rispetto al giugno dell’anno scorso; rispetto a maggio 2024, l’aumento è dello 0,2%. Sono soprattutto i prodotti di pasticceria e gelateria a registrare incrementi sopra la media (+3,8% giugno 2024 vs giugno 2023). Per quel che riguarda i ristoranti, rispetto al giugno 2023 la variazione è del +3,5% (+3,2% le pizzerie). Registrano un +3,2% i prodotti di gastronomia e un +1,4% il delivery (giugno 2024 vs giugno 2023); quest’ultimo, però, segna un calo rispetto a maggio 2024 (-0,6%).

IL GRAND HOTEL DI SAN PELLEGRINO TERME AGLI AMERICANI DI EKN DEVELOPMENT



Il bando di gara per il completamento del recupero e la gestione del Grand Hotel di San Pellegrino Terme è stato vinto dal gruppo americano Ekn Development di Newport Beach, California, che avrà quindi in gestione il complesso per 99 anni.

L’investimento per il restauro e il recupero dell’immobile è quantificato in circa 64 milioni di euro, con una compartecipazione pubblica di cinque milioni, di cui tre da regione e due dal comune. Il progetto presentato prevede il completo recupero dell’hotel e del parco come albergo di lusso, con la realizzazione di 118 camere e una Spa che sfrutterà le sorgenti comunali. Il piano terra ospiterà un ristorante e alcune boutique.

LA SCOMPARSA DI MICHEL GUÉRARD, PADRE DELLA ‘NOUVELLE CUISINE’

Il mondo della ristorazione porge l’ultimo saluto a Michel Guérard, chef tre stelle Michelin dal 1977, tra i padri del movimento della ‘nouvelle cuisine’. È morto a 91 anni nella sua casa di Eugénie-les-Bains, dove si trova il suo ristorante Les Prés d’Eugénie. Considerato tra gli chef più talentuosi del Ventesimo secolo, è stato il primo chef francese ospitato sulla copertina dello statunitense Time Magazine.

L’ENOTURISMO TRAINERÀ L’EXPORT DI VINO NELL’ESTATE 2024



L’export di vini bianchi e rossi, nel primo trimestre del 2024, ha totalizzato, secondo i dati Istat, il +5,8% a volume e +7% a valore, per oltre 2,5 miliardi di euro di fatturato. Sono i dati dell’Osservatorio Edoardo Freddi International, che monitora i trend dell’export di vini italiani nel mondo. Secondo il quale “nell’estate del 2024 crescerà il numero di turisti stranieri che verranno a visitare le nostre splendide città e mangeranno nei nostri ristoranti, e quindi, nonostante un periodo tutt’altro che roseo per l’export in generale, aumenterà la percentuale, rispetto all’estate 2023, dell’influenza del turismo sull’export dei vini italiani. Secondo una stima del nostro Osservatorio, nel 2024 almeno il 34% dell’export sarà influenzato dal turismo”.

I bianchi e in particolare le bollicine, che nei primi tre mesi dell’anno hanno fatto registrare un +7,3% in volume (fonte Uiv), “rimarranno i più esportati anche per tutta l’estate del 2024”, si legge nell’Osservatorio. “I turisti stranieri amano consumare questi vini negli agriturismi e negli hotel, tra cene e aperitivi, quando vengono in Italia per le vacanze, e poi non se li dimenticano quando rientrano nel proprio Paese”.

HYATT ACQUISISCE STANDARD INTERNATIONAL. IL NUOVO GRUPPO AVRÀ SEDE A NEW YORK

Hyatt Hotels Corporation, con sede a Chicago, annuncia l’acquisizione del Gruppo di boutique hotel Standard International, società madre dei marchi The Standard e Bunkhouse Hotels. L’accordo comporterà la creazione di un nuovo gruppo lifestyle con sede a New York, guidato dal presidente esecutivo di Standard International, Amar Lalvani. L’acquisizione comprende 21 hotel per un totale di circa 2mila camere. Proprietà che saranno integrate nel programma fedeltà World of Hyatt, che attualmente conta 48 milioni di membri.

Hyatt pagherà un prezzo di acquisto base di 150 milioni di dollari, con potenziali pagamenti aggiuntivi fino a 185 milioni di dollari quando nuove proprietà entreranno a far parte del portafoglio. L’operazione che coinvolge Standard International è solo l’ultima di una serie di acquisizioni che ha portato Hyatt a quintuplicare il numero di camere nel suo portfolio globale tra il 2017 e il 2023.

BELMOND PERFEZIONA L’ACQUISIZIONE DEL CASTELLO DI URIO A COMO

Dopo l’annuncio, arrivato lo scorso novembre, che Lvmh aveva siglato un accordo per rilevare il Castello di Urìo, sul Lago di Como, è ora arrivata la notizia che il gruppo di Bernard Arnault ha perfezionato l’acquisizione della struttura parte del patrimonio immobiliare dell’Opus Dei. Milano Finanza fa sapere che il valore dell’operazione si aggirerebbe fra i 50 e i 100 milioni di euro, tra acquisto e ristrutturazione dell’edificio e del suo immenso parco, ma non è stata resa nota una cifra ufficiale.

La struttura, una casa per ritiri spirituali, è stata ceduta in quanto la gestione economica era diventata molto onerosa. Lvmh ha condotto l’operazione attraverso la controllata Belmond, che ne farà un hotel di lusso, il terzo in Italia oltre a quelli di Venezia e Portofino.

L’AGCM PUBBLICA GLI IMPEGNI PRESI DA BOOKING NELL’AMBITO DELL’ISTRUTTORIA PER PRESUNTO ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

L’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) ha deciso di disporre la pubblicazione degli impegni presentati dalle società legate a Booking.com (inclusa Booking.com Italia) nell’ambito dell’istruttoria avviata lo scorso marzo per presunto abuso di posizione dominante. Booking – secondo quanto si apprende da una nota dell’Antitrust – avrebbe tentato di escludere dal mercato dei servizi di intermediazione alberghiera online le altre Online Travel Agencies (Ota), sfruttando il proprio potere di mercato nei confronti delle strutture ricettive.

Tra le accuse, c’è quella richiedere alle strutture alberghiere aderenti al Programma Partner Preferiti (e della sua estensione Preferiti Plus) l’impegno a fornire prezzi ‘competitivi’; Booking stessa avrebbe applicato, qualora una struttura avesse offerto prezzi migliori su altri siti, uno sconto per allineare la propria offerta alla migliore tra quelle disponibili online. Le aziende interessate (Booking.com International, Booking.com, e Booking.com Italia) hanno dunque presentato impegni volti ad assicurare che i prezzi applicati su canali di vendita online diversi dai propri non vengano presi in considerazione nel funzionamento e nella promozione dei programmi.

Da Booking hanno commentato: “Abbiamo collaborato con l’Agcm in Italia e abbiamo proposto una serie di impegni per rispondere alle preoccupazioni relative ad alcuni dei nostri prodotti. Siamo contenti che abbiano intenzione di testarli con il settore. Non vediamo l’ora di raggiungere una soluzione che bilanci gli interessi dei nostri partner di alloggio e offra ai clienti più scelta e prezzi migliori”.

A MILANO ENTRA IN VIGORE IL REGOLAMENTO ANTI-MOVIDA



In vigore da lunedì 19 agosto nel capoluogo lombardo il nuovo regolamento per la disciplina dei pubblici esercizi approvato lo scorso 6 maggio dal Consiglio comunale per evitare il sovrappollamento in alcune aree della città. Un regolamento che permette al Comune di Milano di contingentare l'apertura di nuovi locali in determinate zone, istituendo aree 'verdi', 'gialle' e 'rosse' per regolamentare la presenza dei pubblici esercizi evitandone la concentrazione e il conseguente sovrappollamento.

Tra i criteri considerati per la selezione ci sono quindi la concentrazione di attività già presenti, ma anche la vicinanza a luoghi sensibili (come ospedali o rsa), gli orari di apertura o la presenza di dehor. Nelle zone a maggior tutela non sarà più sufficiente presentare la Scia (Segnalazione certificata di inizio attività) per aprire una nuova attività di pubblico esercizio o artigiana alimentare per il consumo sul posto, ma si dovrà sottoporre la richiesta agli uffici comunali. La mappa verrà aggiornata circa ogni due anni per monitorare gli eventuali cambiamenti.

IL TURISMO CRESCE IN TUTTO IL MONDO. DECISIVO IN ITALIA IL SEGMENTO LUXURY

Nel solo 2024, la spesa per i viaggi a livello mondiale è stimata in 8,6 miliardi di dollari (circa 8 miliardi di euro, il 9% del Pil globale). Inoltre, da oggi al 2030 i viaggi nazionali cresceranno del 3% l'anno, raggiungendo i 19 miliardi di pernottamenti l'anno. Quelli internazionali, invece, toccheranno i 9 miliardi. Sono alcuni dei dati che emergono dall'ultimo studio di McKinsey dedicato al settore turistico mondiale.

Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Cina e Francia sono (e lo saranno almeno fino al 2030) i principali paesi di partenza. In maggiore dettaglio, Stati Uniti e Cina risulteranno i maggiori mercati per quanto riguarda i viaggi nazionali. Mentre in Europa, il 70% dei viaggi internazionali riguarderà cittadini europei che si spostano all'interno del continente.

E in Italia? Come spiega Riccardo Boin, partner McKinsey & Company, al Sole 24 Ore "con 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze nel 2023, le presenze turistiche sono cresciute del 3,3% rispetto al 2019 con i traguardi che mostrano come il turismo rappresenti circa il 10% del Pil dell'Italia e abbia tassi di crescita maggiori rispetto alla media degli altri settori".

Sarà decisivo in Italia anche il segmento dei viaggi di lusso. I turisti cercheranno modalità di viaggio 'slow' e ricercheranno privacy ed esclusività con affitti di ville private, tour su misura e accesso esclusivo a siti storici o eventi culturali. Crescerà anche la richiesta di viaggi per famiglie con esperienze su misura, dunque crociere di lusso ed esperienze su treni di lusso.



RIVIERA BEACH CLUB, HA APERTO ANCHE IL RISTORANTE NEL CONTESTATO RESORT DI GIOVANNI RANA. IN CUCINA, FRANCESCO SODANO

Ha aperto, lo scorso 18 luglio, il ristorante all'interno del Riviera Beach Club - San Vigilio Garda, il resort di Giovanni Rana, il re della pasta ripiena, attorno a cui sono fioccate diverse polemiche. E' possibile consumare sia il pranzo sia la cena dal mercoledì alla domenica. In cucina, Francesco Sodano, chef campano di origine, che ha studiato una proposta di chiara ispirazione mediterranea, che include reinterpretazioni dei grandi classici delle vacanze estive. Ci sono, tra gli antipasti, una Battuta di tonno rosso del Mediterraneo, capperi, olive e spuma di pomodoro cuore di bue o il Totano alla mugnaia, salicornia e foglie di capperi. Tra i secondi, invece, il Polpo alla griglia con emulsione alla gallega e clorofilla di prezzemolo o la Milanese di pesce spada. Sono i primi, però che esprimono al meglio le intenzioni della cucina di Sodano: Spaghettoni con vongole veraci e pesto di prezzemolo, Pacchero con cocchio e peperoncino verde, Linguina con ricci e salicornia in conserva, Pasta al pomodoro corbarino e Risotto cotto in estrazione di basilico, crema di Parmigiano Reggiano 30 mesi e pesto di mandorle trapanesi sono le cinque proposte. Ricordiamo che Francesco Sodano è lo chef del ristorante Famiglia Rana, il locale a Oppeano, in provincia di Verona, che già vanta una Stella Michelin.

LE TENSIONI GEOPOLITICHE FANNO MALE ALLO CHAMPAGNE. PER LVMH VENDITE A -15% NEGLI USA

Lvmh, società proprietaria di brand di Champagne come Dom Pérignon, Krug e Mercier, ha registrato un calo delle vendite del 15% negli Stati Uniti nella prima metà del 2024 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Forse l'attuale situazione globale, sia geopolitica sia macroeconomica, non spinge le persone a rallegrarsi e a stappare bottiglie di vino pregiato", ha commentato il direttore finanziario di Lvmh, Jean-Jacques Guiony, come riporta Italia Oggi. Nonostante il calo i volumi di Lvmh resterebbero al di sopra dei livelli pre-pandemia.

L'associazione di categoria Comité Champagne, che rappresenta 370 case di Champagne, 16.200 viticoltori e 130 cooperative, fa sapere che dal picco raggiunto nel 2022 le spedizioni totali del celebre vino spumante hanno registrato un andamento decrescente, totalizzando 106 milioni di bottiglie nella prima metà dell'anno, in calo del 15% rispetto allo stesso periodo del 2023. Nello stesso anno, le esportazioni di Champagne negli Usa erano diminuite del 20%, attestandosi a circa 27 milioni di bottiglie. Per un calo a valore del 14% sul 2022, a 800 milioni di euro.



Bresaola La Chianina. Una Bresaola Unica.

La Chianina del Salumificio Mottolini è una bresaola capace di evocare sensazioni e gusti dimenticati. Nasce da scelte coraggiose e da una fruttuosa collaborazione con l'azienda agricola San Giobbe che opera nel cuore della Valdichiana allevando i bovini in stalle di ultima generazione e destinando l'intero raccolto all'alimentazione degli stessi, il tutto nel rispetto del disciplinare del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale I.G.P. Salumificio Mottolini e San Giobbe creano così una filiera dal campo al piatto, passando per un processo di lavorazione e stagionatura delle carni - secondo la tradizione del nostro territorio - che rendono Bresaola La Chianina un'esperienza di gusto da non perdere.

Scopri di più su www.mottolini.it

LA MICHELIN DEDICHERÀ UNA GUIDA AL TEXAS. COSTERÀ ALLO STATO AMERICANO 270MILA DOLLARI

Verrà pubblicata, entro fine anno, la prima edizione della Guida Michelin dedicata al Texas. E' l'11esima dedicata a una destinazione in Nord America. I migliori ristoranti texani, selezionati nelle città di Austin, Dallas, Fort Worth, Houston e San Antonio, si aggiungeranno così alla selezione di hotel dello Stato americano.

"La scena culinaria texana è entusiasmante con le sue influenze multiculturali, gli ingredienti locali e i suoi ambiziosi talenti", ha dichiarato Gwendal Poullennec, direttore internazionale della Guida Michelin. "Foodies e appassionati viaggiatori troveranno pane per i propri denti in quest'ampia scena gastronomica che spazia da piatti a chilometro zero alla cucina fusion, dai fine dining ai celebri barbecue in stile texano".

Portare la Rossa in Texas, però, non è stato a costo zero. Il magazine americano Eater, infatti, rivela che il dipartimento del turismo della città di Houston pagherà una cifra di 90mila dollari (circa 80.500 euro) all'anno per tre anni per avere un'edizione della nota guida dedicata allo Stato. Non sono stati rivelati, però, i termini degli accordi tra Michelin e Travel Texas. Eater riporta esclusivamente alcune righe di uno scambio avvenuto con un rappresentante della guida: "Travel Texas collabora con Michelin solo per attività promozionali e di marketing. L'accordo consente di collaborare per promuovere l'offerta culinaria della zona". Inoltre "il progetto della Guida Michelin Texas è nato grazie alla qualità della scena culinaria dello Stato. Il merito di questo entusiasmante progetto è tutto del talento dei team di ristoratori texani che incarnano l'innovazione culinaria. Senza di loro e senza il loro eccezionale lavoro, sarebbe stato impossibile per la Guida Michelin avere l'ambizione di proporre una prima selezione di ristoranti texani nel 2024".

DISCOVER

IL PESCE DEL NORD CHE HA CONQUISTATO GLI CHEF

In Veneto lo fanno mantecato. Mentre in Liguria è la materia prima del brandacujun. Il merluzzo, sotto forma di baccalà o di stoccafisso, è stato portato in Italia già nel XV secolo. Poco a poco si è fatto largo sulle tavole degli italiani. E anche nelle cucine dei grandi cuochi.

Due città di mare. E due piatti simbolo. Che, nonostante si trovino in luoghi diametralmente opposti – l'una si affaccia sull'Adriatico, l'altra sul mar Ligure –, sono fra loro molto simili. A che cosa mi riferisco? Al baccalà mantecato tipicamente veneziano e al brandacujun, una ricetta genovese. Di che cosa si tratti è presto detto: di pietanze a base di stoccafisso reidratato o baccalà dissalato, cucinato e montato al fine di ridurlo in crema. Tra le due versioni regionali, naturalmente, ci sono alcune differenze, come, d'altra parte, non esiste una sola ricetta codificata per ciascuno dei due piatti: le scopriremo nel corso di questo approfondimento. Intanto, come ci è arrivato il merluzzo, pesce tipico dei freddi mari del Nord, nei porti mediterranei?

Su come il merluzzo, sotto forma di stoccafisso (cioè, essiccato), sia sbarcato a Venezia sembrano non esserci dubbi: il merito di aver fatto conoscere il pesce originario delle Isole Lofoten nella Laguna sarebbe di Pietro Querini. Il mercante di nobile famiglia, partito nel 1431 da Creta verso le Fiandre, naufragò al largo della Spagna Settentrionale e, spinto alla deriva dalle correnti, giunse insieme a pochi superstiti del suo equipaggio fino alle Lofoten, sull'isola di Røst. Tratti in salvo da alcuni pescatori locali, Querini e i suoi uomini tornarono a Venezia, dove fecero conoscere il curioso pesce norvegese conservato per essiccazione. Secondo alcune fonti, il successo dello stoccafisso non fu immediato: divenne popolare solo oltre un secolo più tardi, all'epoca del Concilio di Trento del 1563, che obbligava all'astinenza dalla carne per quasi 200 giorni e lo raccomandava come 'piatto di magro'. Pure Bartolomeo Scappi, celebre cuoco di papa Pio V, lo inserì nei propri ricettari. Non ci sono fonti certe, però, su come sia nata l'idea di mantecare il baccalà (così chiamato in luogo di stoccafisso probabilmente per assonanza con il portoghese 'bacalhau'). Quel che è noto è che, a Venezia, il commercio di merluzzo dal Nord Europa è stato via via incentivato grazie a speciali esenzioni daziarie, quindi all'obbligo per gli importatori di vendere metà del carico ai salumieri veneziani.

Genova, invece, più che lo stoccafisso, ha conosciuto dapprima il baccalà, vale a dire il merluzzo conservato sotto sale. I suoi commercianti sarebbero entrati in contatto con questa peculiare tecnica di conservazione del pesce grazie ai rapporti commerciali con i portoghesi nel 1600. A differenza di quanto avvenuto a Venezia, però, dove lo stoccafisso è stato per lungo tempo un ingrediente dei più ricchi e benestanti, a Genova il baccalà è stato fin da subito una pietanza popolare. Sembra infatti che il suo consumo si sia diffuso con l'urbanesimo e il progressivo abbandono delle campagne, avvenuti proprio nel momento in cui la peste affliggeva il continente europeo, provocando una grave crisi alimentare. In effetti, il nome stesso del più noto piatto ligure a base di merluzzo suggerisce un'origine popolare: brandacujun. Infatti se 'brandà' deriva dal verbo 'brandire', a indicare il gesto di scuotere energicamente la pentola in cui il pesce è stato lessato insieme alle patate al fine di ridurlo in crema, sulla seconda parte del nome – 'cujun' – esistono più interpretazioni. La prima fa riferimento al fatto che il compito di



Photo by Beretta, licensed under CC BY-SA 4.0.

agitare la pentola era affidato al componente meno brillante della famiglia. La seconda, invece, farebbe riferimento proprio... alle parti basse maschili, perché è proprio a quell'altezza che il tegame viene scosso.

Non c'è dubbio, comunque, che merluzzo, baccalà e stoccafisso occupino grande spazio nella ristorazione, specialmente nel Nord Italia. In Veneto non c'è osteria che non proponga cicchetti a base di baccalà mantecato. Ed è stato proposto anche da alcuni stellati. A Le Calandre, nel menù estivo di quest'anno, Massimiliano Alajmo lo propone tra gli appetizer su una cialda in accompagnamento a una bolla di fecola e kuzu attorno a una purea di melanzana con sesamo, basilico e spezie, insieme a un uovo di quaglia con sardella crucelese e salsa ponzu. Ma la specialità veneta ha fatto la sua comparsa più di una volta nei menù della famiglia Alajmo. Anche Andrea Berton ha spesso omaggiato la sua terra d'origine proponendo il baccalà mantecato in diverse versioni: sotto forma di bon bon come amuse bouche, nella sua celebre insalata liquida con sfera di baccalà al nero o in abbinamento a polenta nera. Il baccalà mantecato, però, ha attraversato i confini del Veneto, arrivando perfino negli stellati fuori regione. È stato il caso del Da Vittorio, ad esempio. O anche Davide Oldani. Il Brandacujun, al contrario, non affascina allo stesso modo gli stellati liguri, che preferiscono trattare il baccalà, ricorrente nei loro menù, in ricette del tutto originali. Qualche esempio recente? Lo chef Giuseppe Ricchebuono, dello stellato Vescovado di Noli (Sv), propone oggi una zuppetta di baccalà, piselli e nero pregiato delle manie. Mentre al San Giorgio di Genova, è abbinato in antipasto a un'altra celebre preparazione ligure: la farinata.

Elisa Tonussi

PROSCIUTTO DI CARPEGNA D.O.P.



UNICO COME I NUMERI UNO.

IL PROSCIUTTO DI CARPEGNA D.O.P. è prodotto solo nelle Marche e di questa terra custodisce il sapore unico, dolce ma deciso, delle cose fatte secondo tradizione. Ogni fetta soffice e aromatica è frutto di una grande sapienza e maestria artigianale, un lavoro perfezionato nel tempo a partire da cosce fresche altamente selezionate. Solo così nasce un prosciutto eccellente, dedicato a chi ama le cose uniche.



@prosciuttodicarpegna
prosciuttodicarpegna.com
fratelliberetta.com



IL PROSCIUTTO A REGOLA D'ARTE

Alessandro Siena, account manager di Assisi Salumi, l'azienda di famiglia, ci porta a scoprire tutti i segreti della norcineria umbra: dalla selezione della materia prima, alla salagione, fino alla stagionatura e alla spillatura.



Tre impianti di produzione fra Umbria ed Emilia Romagna. Per circa 500mila prosciutti prodotti ogni anno. E un fatturato che si aggira intorno ai 25 milioni di euro. Sono i numeri di Assisi Salumi, azienda umbra che, a dispetto del nome, si è specializzata, nel 1989, nella produzione di prosciutti crudi. Ne realizza diverse tipologie, con attenzione assoluta alla materia prima scelta e alle tecniche di lavorazione, tutte segretissime e trasmesse dal nonno, che ha avviato l'attività, ai figli e quindi ai nipoti. Ne parliamo con Alessandro Siena, account manager dell'azienda di famiglia, di cui rappresenta la terza generazione.

Qual è la storia di Assisi Salumi?

La nostra è una storia di famiglia che nasce dall'esperienza di mio nonno, mio padre e mio zio nell'allevamento suino. Infatti, dopo aver lavorato come importatore di bestiame dalla Germania, mio nonno si mise in proprio e iniziò ad allevare maiali vicino a Pesaro, attività in cui coinvolse i figli. Nel 1989, però, capirono di non volersi dedicare esclusivamente all'allevamento. Decisero, quindi, di avviare una produzione di salumi.

Quindi producevate altri salumi, oltre al prosciutto?

In realtà no! La mia famiglia aveva chiamato la società Assisi Salumi con l'intento di produrre prosciutti, salami, capocolli, e chi più ne ha ne metta. Ma, quando iniziarono a produrre prosciutto, individuaronolo da subito la ricetta perfetta. Decisero quindi di specializzarsi.

Come nasce il prosciutto di Assisi Salumi?

Produciamo diverse tipologie di prosciutto, di conseguenza le 'ricette' variano tra l'uno e l'altro. Quello che posso dire è che cerchiamo sempre di tarare alla perfezione la quantità di sale e spezie e la durata del riposo e dell'asciugatura. In fase di stagionatura, poi, cerchiamo costantemente le migliori condizioni di umidità, senza mai dimenticare di rispettare scrupolosamente tutte le norme igienico-sanitarie. Il nostro obiettivo è di produrre salumi genuini e naturali dal gusto autentico.

Come selezionate la materia prima?

Utilizziamo sia coscia nazionale sia coscia estera. Abbiamo rapporti molto consolidati con i nostri fornitori, che abbiamo scelto solo dopo aver visitato gli allevamenti e valutato la qualità delle carni - in particolare richiediamo un peso minimo e una certa quantità di grasso, che determina la bontà del prodotto finale - la pulizia degli ambienti e la dotazione delle certificazioni necessarie.

Quale, tra i vostri prosciutti, suggerireste a un ristoratore?

Proporrei senza dubbio la Coscia Granpiano FettAssisi. Si tratta di un prosciutto 'semidolce', come lo definiamo noi: non è eccessivamente salato e saporito, ma non contraddistinto nemmeno dalla tipica dolcezza del Parma. Lo proponiamo già dissossato, di conseguenza è facile da affettare, è inoltre una produzione di alta qualità. Il modo migliore di degustarlo, infatti, è tagliato sottilmente in modo da apprezzarne il morso e tutti i suoi aromi.

Recentemente avete introdotto anche la culatta nel vostro assortimento...

Abbiamo iniziato a produrla tre o quattro anni fa, ma ci ha già dato molta soddisfazione. La nostra ha un gusto molto gradevole e dolce. Inoltre, è caratterizzata da una tipica forma a goccia. Anche se disponibile da relativamente poco tempo, è già un prodotto molto apprezzato.

Quali iniziative di sostenibilità avete adottato a livello aziendale?

Abbiamo installato impianti fotovoltaici in tutti i nostri stabilimenti e a breve ne costruiremo uno ulteriore. Grazie agli investimenti che abbiamo fatto sulle rinnovabili, siamo ora autonomi dal punto di vista energetico. Abbiamo inoltre un sistema di cogenerazione che ci aiuta nella produzione di acqua calda e recuperiamo l'acqua piovana e quella dagli sbrinamenti delle celle per utilizzarla come riserva e per l'irrigazione.

Elisa Tonussi

COME RICONOSCERE UN BUON PROSCIUTTO: LA GUIDA DI ASSISI SALUMI

L'olfatto

Il primo test olfattivo sul prosciutto avviene durante la stagionatura e prende il nome di puntatura: in questa fase l'assaggiatore punzecchia la coscia con un osso di cavallo per esaminarne il profumo e lo stato di asciugatura. In generale, della parte magra si valuta l'intensità del profumo, mentre della parte grassa la dolcezza.

Il gusto

Dal punto di vista gustativo, la caratteristica fondamentale di un buon prosciutto è l'equilibrio tra dolcezza e sapidità. Il retrogusto che si avverte all'assaggio deve riportare all'olfatto l'aroma di stagionato della parte magra e il profumo dolce del grasso. Sentori di acido, amaro, di ferroso o aromi estranei come l'odore di chiuso, invece, sono considerati difetti. Caratteristica imprescindibile di questo affettato è il particolare bouquet di fragranze, normalmente definito aroma di stagionato. Nella parte grassa, invece, si deve distinguere un odore più dolce. Odori sgradevoli e pungenti come quello di carne cruda, di rancido o di verro, spesso definito come 'odore di maiale', sono indice di difetti di lavorazione, di stagionatura oppure di una cattiva qualità della carne.

TUTTI I SEGRETI DI UN PROSCIUTTO DI QUALITÀ

1. La scelta del sale

Ogni passo della salagione richiede attenzione, dalla miscelazione accurata al controllo delle proporzioni. Il sale non solo conserva il prosciutto, ma contribuisce al suo sapore unico. Un'elevata qualità del sale assicura una salagione equilibrata, permettendo al prosciutto di sviluppare sapori complessi e una consistenza perfetta. La cura meticolosa in questa fase è essenziale per garantire un prodotto finale di eccellenza, che soddisfi i palati più esigenti e conservi la tradizione artigianale.

2. Parti grasse e parti magre

È essenziale, per un prosciutto di qualità, che esista un equilibrio tra le parti magre e quelle grasse, che influenzano sia la consistenza, sia il gusto del prodotto finito. Il cuore del prosciutto, ad esempio, è la più magra e la più apprezzata. Il fianco e la parte superiore sono quelle più grasse, ma sono pure le più importanti in fase di stagionatura in quanto contribuiscono a conferire morbidezza e sapidità al prosciutto.

3. La sugnatura

È una delle fasi più importanti della lavorazione del prosciutto. È fatta esclusivamente a mano, per ottenere un risultato qualitativamente superiore e offrire maggiore fragran-

za e sapore. Consiste nel ricoprire la parte muscolare con la sugna, cioè un impasto di grasso di maiale a cui vengono aggiunti sale e pepe macinato. In questo modo vengono ulteriormente ammorbidite le carni degli strati muscolari, evitando che asciughino troppo rapidamente.

4. La spillatura

È una tecnica utilizzata per verificare la qualità e il grado di maturazione del prosciutto. Prevede l'utilizzo di un particolare strumento, la fibula, cioè uno spillo, ricavato dall'osso di tendine di cavallo, poiché non assorbe e non altera gli odori. Per un'accurata spillatura, occorre scegliere attentamente i punti in cui inserire l'ago: il gambo tra la corona di grasso e la parte magra, il fiocco, l'anchetta e lungo tutta la vena femorale.

5. La stagionatura

È una delle fasi più importanti della produzione del prosciutto: avviene in ambienti a temperatura e umidità controllata in modo che il prodotto sviluppi tutti i suoi aromi e la caratteristica consistenza. La stagionatura avviene solo in seguito alla salagione e alla conseguente perdita di peso della coscia per effetto del sale e del freddo delle celle in cui viene riposta a riposare.



“UN DOLCE RITORNO ALLE ORIGINI”

La notizia è di inizio giugno. E, quando è stata divulgata, non ha potuto non sollevare l'interesse dei gourmet, naturalmente, ma anche degli operatori del settore. La famiglia Massari, infatti, ha scelto di investire in un progetto di ristorazione. Dal 2025, al gruppo Iginio Massari Alta Pasticceria, che già include, oltre allo storico negozio di Brescia, i punti vendita di Milano, Verona, Torino, Firenze e Roma e una rete di pop-up store, si aggiungerà un ristorante. Sorgerà all'interno delle mura dell'ex Casinò di Gardone Riviera (Bs), sulle sponde del Lago di Garda. Abbiamo raggiunto la famiglia Massari per saperne di più. Ne è nata una piacevole intervista a tre voci con il maestro Iginio Massari e i figli, Debora e Nicola, anch'essi da tempo coinvolti nelle attività del gruppo, con cui non abbiamo potuto fare a meno di parlare anche di pasticceria.

Che cosa significa la pasticceria per la famiglia Massari?

Iginio Massari: La pasticceria è una questione di lavoro e di cuore. E' un mondo affascinante perché consente di sperimentare e impone di aggiornarsi costantemente. Presuppone un intenso lavoro di ricerca e sviluppo per offrire, alla fine, sempre un prodotto in perfetto equilibrio tra tradizione e innovazione, quindi un prodotto di successo.

Nicola Massari: La pasticceria è qualità, il che implica la scelta di lavorare con entusiasmo e competenza, due componenti fondamentali per raggiungere gli obiettivi che ci si prefigge. L'impegno per l'eccellenza richiede dedizione e una continua ricerca di miglioramento, caratteri fondanti del nostro modo di vedere quest'arte.

Debora Massari: Mi permetto quindi di aggiungere che la pasticceria è studio. E come tale richiede cura e intensità anche per modificare un prodotto man mano che le esigenze del consumatore cambiano. Nostro padre ci ha sempre spronato a interpretare il gusto del cliente, ricordandoci di fare le cose che piacciono alla gente prima ancora che a noi stessi.

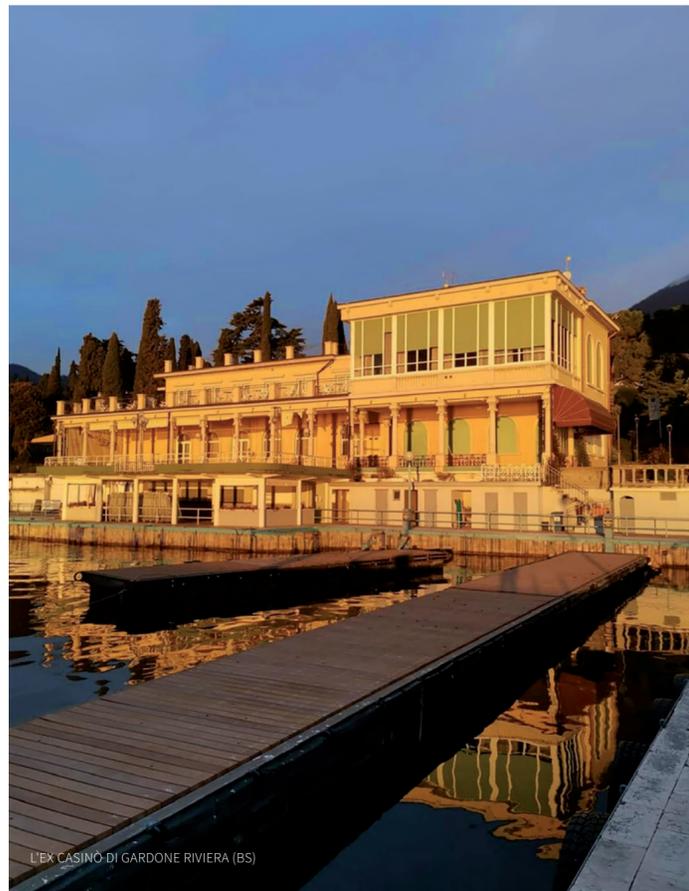
Come è nata la vostra passione?

IM: Io ci scherzo sempre raccontando quando da bambino, giocando con i recipienti di terracotta smaltati dove mia madre cuoceva le creme, son caduto in uno di questi. Fu come quando Obelix cadde nella pozione magica. Io, invece, con quella caduta, son diventato l'uomo più dolce del mondo! Spero di aver trasmesso a Debora e Nicola l'amore per questo lavoro, lasciandoli, però, liberi di seguire la loro strada.

DM: Non a caso è il 'Maestro dei Maestri' dell'alta pasticceria! L'amore per questo lavoro ci è stato trasmesso come quando in famiglia si mette in tavola il pane quotidiano. Poi ognuno di noi ha sviluppato le proprie competenze per poter essere un valore aggiunto nel percorso di costruzione di una vera e propria azienda quale oggi è la Iginio Massari Alta Pasticceria.

Ripercorriamo le tappe che vi hanno portato a diventare il gruppo che siete oggi.

NM: E' stato un percorso iniziato prima della pandemia con l'apertura sulla piazza di Milano, che resta sempre un'area test di mercato dirimente. Poi man mano sono arrivate le aperture a Verona, Torino, Firenze e pochi mesi fa a Roma. In parallelo abbiamo sviluppato una rete di pop-up store che ci consentono di proporre il prodotto confezionato, come i lievitati delle feste a Pasqua e Natale, ai viaggiatori delle stazioni o in centri urbani più piccoli. La pandemia ha accelerato tanti processi, ad esempio la vendita online, che rimane uno dei nostri prin-



L'EX CASINÒ DI GARDONE RIVIERA (BS)

cipali asset. Oggi la comunicazione di un nuovo prodotto passa dalla necessità di renderlo praticamente disponibile nello stesso istante in cui si pubblica un post sui social o si diffonde un comunicato stampa. L'online ha azzerato le distanze e ci ha imposto di ragionare con strategie di marketing sempre più affinate e finalizzate ad avvicinarci ai clienti finali.

Come è cambiato il mondo della pasticceria da quando avete iniziato?

IM: E' cambiato tanto, a partire dalla comunicazione di ciò che si fa. Ritenendo che non si smetta mai d'imparare finché c'è vita, è necessario perseguire sempre il giusto equilibrio tra l'inseguimento delle ambizioni professionali e il godimento delle altre sfaccettature che rendono la vita completa. L'impegno per migliorarci nel nostro ambito professionale passa dal tenere presenti alcuni pillole fondamentali: le relazioni personali, la natura, la spiritualità e tutto ciò che il mondo ci offre.

Come sono evoluti, invece, i gusti dei consumatori?

DM: Intanto è cambiato l'approccio: oggi tanti clienti abituali vogliono essere serviti direttamente da chi produce un determinato dolce perché cercano informazioni e dettagli su quel che acquistano e successivamente mangeranno. Il dolce resta sempre una trasgressione, ma anche una coccola che deve fare

Nel 2025 aprirà il primo ristorante della famiglia Massari. Abbiamo voluto saperne di più. Per questo abbiamo contattato il maestro Iginio e i figli Debora e Nicola, con cui, naturalmente, si è parlato anche di pasticceria.

i conti con diverse esigenze salutistiche sulle quali, ad esempio, stiamo ponendo sempre più attenzione. Per questo motivo abbiamo svolto un lavoro importante di alleggerimento, sia in termini di apporto di zuccheri sia in termini dimensionali.

Dalla pasticceria alla ristorazione, come mai?

IM: Personalmente è un po' come tornare alle origini: mia madre gestiva proprio un'attività di ristorazione dove nacque il mio amore per i dolci! Oggi, come famiglia, abbiamo oggi il know-how, che in primis portano in dote i miei figli Nicola e Debora, per entrare nel mondo dell'arte culinaria in una zona di prestigio come quella del Garda, da tempo riconosciuta per una ristorazione eccellente.

Perché la scelta del Lago di Garda come location?

NM: L'ex Casinò, per storia, posizione e struttura multi-funzionale, è un luogo bello. Noi vogliamo farne una destinazione capace proprio di esaltare il bello, e ovviamente anche il buono, da celebrare in tutte le forme: una proposta tradizionale interpretata in chiave Massari per un progetto di rilevanza nazionale e internazionale. Ci siamo impegnati a lavorare proficuamente in iniziative di marketing territoriale, in stretta connessione con il Comune di Gardone Riviera.

Chi guiderà la cucina?

DM: Dopo una lunga ricerca di competenze abbiamo individuato un giovane chef già di esperienza e prestigio col quale stiamo costruendo un mix di proposte con le giuste dosi di creatività e analisi gastronomica. Di più non posso dire!

Quali saranno i tratti distintivi della vostra proposta gastronomica?

DM: Come dicevo, sarà un giusto mix di creatività e analisi gastronomica. Il nostro obiettivo è intercettare le esigenze di una clientela locale e internazionale.

E la carta dei vini?

NM: Vogliamo distinguerci per ampiezza, varietà e capacità di rappresentare le più importanti produzioni enologiche italiane e internazionali: un equilibrio tra produttori prestigiosi e iconici e piccoli vignaioli emergenti, a partire dalla valorizzazione del territorio gardesano.



LA FAMIGLIA MASSARI: IL MAESTRO IGINIO CON LA MOGLIE MARIA DAMIANI E I FIGLI NICOLA E DEBORA

La domanda è d'obbligo: chi sarà il pastry chef? Come sarà studiata la proposta di dessert?

DM: Rifletterà una combinazione di innovazione, estetica e attenzione alla qualità della materia prima. La nostra esperienza non potrà che essere un valore aggiunto dell'offerta e la pasticceria targata Massari troverà a Gardone una vetrina unica. L'obiettivo è creare un'esperienza unica, in grado di sorprendere e coinvolgere gli ospiti attraverso creatività e innovazione.

Elisa Tonussi



LA VISTA DALLE TERRAZZE DEL CASINÒ DI GARDONE RIVIERA (BS)



“UN NUOVO CCNL PENSATO PER I GIOVANI”

Nella notte tra il 4 e il 5 luglio 2024, Federalberghi e Faita (la Federazione delle associazioni italiane dei complessi ricettivi all'aperto), insieme a Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil, hanno sottoscritto l'accordo di rinnovo del Ccnl per i dipendenti di aziende del settore turistico. Quello appena rinnovato è il contratto collettivo rappresentativo nel comparto ricettivo: è infatti applicato a più dell'81% dei lavoratori dipendenti. Sarà in vigore fino al 31 dicembre 2027 e presenta alcune importanti novità, che riflettono i cambiamenti notevoli in atto nel settore. Con un obiettivo strategico: avvicinare più giovani al turismo. Alessandro Massimo Nucara, direttore generale di Federalberghi, ci spiega le principali novità.

Come è cambiato il settore ricettivo negli ultimi anni?

Considerando la pandemia come spartiacque, possiamo affermare che stiamo vivendo una notevole fase di cambiamento, che ha visto progressivamente crescere la dimensione media delle aziende, così come la loro qualità. In generale, è aumentato il numero di alberghi di categoria superiore. Ciò è sicuramente sinonimo di una migliore offerta al mercato.

Negli ultimi anni, in effetti, stanno investendo nel mercato italiano numerosissimi gruppi internazionali, anche nel settore del lusso...

Questa è una buona e positiva novità. In passato si è ripetuto che la presenza in Italia di catene internazionali era modesta, ma non si è mai ragionato sulle motivazioni: il mercato è stato tradizionalmente zavorrato da ostacoli normativi. Il miglioramento della situazione e il fatto che l'Italia sia una destinazione di sempre maggiore interesse hanno fatto sì che tanti grandi marchi abbiano investito. Va ricordato che spesso dietro il brand internazionale c'è un operatore italiano che lavora in franchising. Nel complesso riteniamo che investimenti stranieri siano un bene per il Paese perché producono reddito e occupazione.

Come i cambiamenti di cui abbiamo parlato poco fa si riflettono nel Ccnl da poco rinnovato?

Il nuovo Ccnl presenta degli elementi di novità molto interessanti. A partire dal fatto che abbiamo focalizzato l'attenzione su alcuni temi diventati di attualità, come la difficoltà ad avvicinare e trattenere nel settore persone qualificate. Il contratto, dunque, prende molto in considerazione le due grandi categorie occupate nel settore ricettivo: le donne e i giovani. Basti pensare che il 50% degli occupati sono donne sotto i 40 anni. Per questo motivo ci siamo ulteriormente occupati della loro tutela, ad esempio, con un grande investimento sulla maternità e sui congedi parentali. Siamo intervenuti anche su tredicesima e quattordicesima e su ferie e permessi.

E per i giovani?

Abbiamo pensato a percorsi di carriera più chiari, definendo con maggiore precisione le diverse figure professionali e le rispettive competenze, al fine di aiutare chi entra in questo settore a immaginare il proprio potenziale percorso lavorativo. Abbiamo previsto anche minimi avanzamenti: per i giovani, dopo 15 mesi dall'assunzione, avviene già un primo aumento di livello. Nella speranza, poi, di attirare più giovani nel settore, abbiamo riconosciuto, nella classificazione del personale, i professionisti nei campi della digitalizzazione, della sostenibilità, del leisure e dello sport, tradizionalmente lavoratori autonomi. C'è anche la grande novità degli appalti.

Di che cosa si tratta?

Nel tempo le aziende, specialmente le più grandi, avevano esternalizzato un gran numero di attività, come la ristorazione, la manuten-



ALESSANDRO NUCARA

zione e il servizio di pulizia. Abbiamo quindi pensato a una norma per riconoscere e quindi agevolare la gestione interna di questi servizi. L'obiettivo è offrire maggiore qualità alla clientela, ma anche più stabilità al lavoratore.

Quali interventi invece sui salari?

Abbiamo previsto un aumento di 200 euro a regime, cioè entro il 31 dicembre 2027, al livello medio, che per noi è il quarto. Già da questo mese i lavoratori vedranno in busta paga un aumento di 60 euro. Riteniamo giusto che in questo momento, in cui il mercato è tornato in condizioni di normalità, le imprese si preoccupino anche di dare una risposta tangibile ai propri collaboratori, che sono la risorsa più importante.

Il contratto permette anche di attuare le leggi sui contratti a termine. Mi spieghi di che cosa si tratta.

C'è un articolo nel nuovo accordo che tratta dei contratti a termine in una dimensione verticale e molto specifica. Oltre ai casi già previsti dalla legge, come le sostituzioni, ne abbiamo introdotti di ulteriori, focalizzando in particolare la nostra attenzione sugli eventi attesi nei prossimi anni: il Giubileo del 2025 e le Olimpiadi invernali del 2026, il cui impatto sarà pluriennale. Con il nuovo Ccnl, consentiamo, a fronte di necessità specifiche, in occasione di grandi eventi, di stipulare contratti a termine superiori ai 12 mesi.

Quali misure di welfare prevede il Ccnl?

Abbiamo fatto un lavoro di potenziamento importante sull'assistenza sanitaria integrativa. Il nostro sistema, ormai da più di 10 anni, prevede un'assistenza sanitaria per tutti. Ora abbiamo aumentato del 30% (da 10 a 13 euro al mese) il contributo pagato dall'azienda per due ragioni: per fronteggiare l'inflazione sanitaria e perché riteniamo che migliori la qualità del legame tra l'azienda e il lavoratore.

Ha sottolineato molto la necessità di attirare più giovani nel settore e consolidare il rapporto tra azienda e lavoratore. In effetti, da una ricerca Astra di qualche mese fa emergeva che metà degli intervistati riteneva un impiego nel settore del turismo un 'piano B'. Qual è il suo punto di vista?

Certamente si è posto il problema di attrarre le risorse, ma non ha riguardato solo il nostro Paese e nemmeno è una criticità recente. La pandemia senza dubbio ha esacerbato la questione. Aggiungerei anche che non riguarda il solo settore turistico: il mercato del lavo-

ro, negli ultimi anni, ha subito profonde trasformazioni. Il turismo, per sua stessa natura, non può soddisfare alcuni dei requisiti che i giovani cercano oggi nel proprio impiego, come lo smart working o una migliore conciliazione tra vita e lavoro. Ritengo, però, che esistano professioni ben più faticose e meno soddisfacenti dal punto di vista remunerativo. Vero è che, in questo momento storico, c'è uno squilibrio tra domanda e offerta: è il lavoratore a scegliere l'azienda. Alla base di tutto, comunque, c'è un aspetto demografico da tenere in considerazione: il Paese invecchia e diminuisce la forza lavoro potenziale.

Alcuni aspetti del nuovo Ccnl offrono strumenti per affrontare alcuni dei temi da lei menzionati. Quali ulteriori soluzioni suggerisce?

La soluzione per il breve periodo è, secondo me, attingere dai mercati del lavoro esteri. Infatti, se anche domani iniziasse a invertirsi la curva demografica, gli effetti del cambiamento si vedrebbero fra 20 anni. C'è chi ha puntato il dito contro il reddito di cittadinanza. Ma io non credo che sia la causa principale della mancanza di manodopera. È vero che la misura non ha incentivato alcuni a entrare nel mondo del lavoro, tuttavia sono dell'idea, e lo ripeto, che a incidere sulla mancanza di lavoratori sia soprattutto la dinamica demografica del nostro Paese, che è destinata a peggiorare.

Siamo nel pieno della stagione estiva, vorrei quindi soffermarmi con lei sul tema della manodopera stagionale, che, tutti gli anni, si dice che manchi. È così?

Le offro qualche dato: il settore ricettivo, ogni anno, registra una punta minima di 190mila impiegati a febbraio e una massima di 410mila lavoratori a luglio. Di questi, 100mila sono a tempo indeterminato. Ciò significa che, mediamente, vengono assunte a tempo determinato nel settore turistico circa 300mila persone ogni anno.

Gli operatori, quindi, riescono ad assumere tutto il personale di cui avrebbero bisogno?

Le aziende sarebbero disposte ad assumerne di più, ma ritengo che la fase post-Covid, in cui alberghi e ristoranti non aprivano per mancanza di personale, stia finendo. A oggi, almeno il 10-15% di persone in più troverebbe impiego nel settore ricettivo, ma sicuramente non mancano 200mila lavoratori.

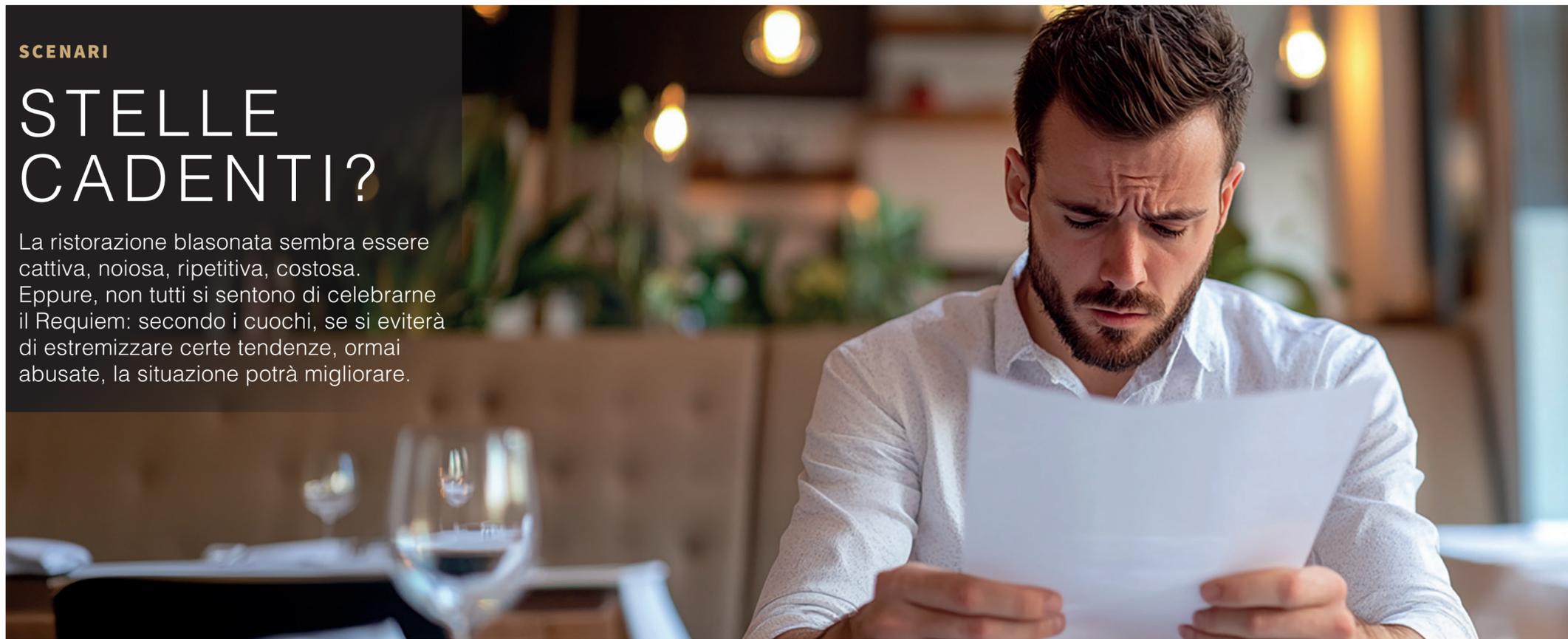
Elisa Tonussi



SCENARI

STELLE
CADENTI?

La ristorazione blasonata sembra essere cattiva, noiosa, ripetitiva, costosa. Eppure, non tutti si sentono di celebrarne il Requiem: secondo i cuochi, se si eviterà di estremizzare certe tendenze, ormai abusate, la situazione potrà migliorare.



Il fine dining è morto, evviva il fine dining. Anzi no: il fine dining è vivo e lotta insieme a noi. Quale sarà la verità? Negli ultimi mesi, il dibattito nel mondo della ristorazione è deflagrato. La gente, si dice, è stufa delle liturgie che vanno in scena nei grandi ristoranti. Sarebbero diventate rituali stucchevoli, autoreferenziali, ripetitivi. Una sorta di teatro, di finzione a cui si crede perché è bello crederci. Ripetiamo: così alcuni hanno iniziato a sostenere, dallo scorso maggio. E simili rituali, per giunta, non sono certo a buon mercato per il cliente pagante, che ne è il destinatario finale.

Galeotta fu Viviana

A dare la stura allo stillicidio di pareri, opinioni, dichiarazioni è stata Viviana Varese. Chi sia, probabilmente, lo sapete già. È stata spesso ospite sul nostro giornale in questi anni, e nelle sue chiacchierate ha sempre espresso considerazioni mai banali su un mestiere difficile. Ebbene: la chef ha chiuso il suo ristorante, il Viva Viviana Varese, ubicato a Milano, nel palazzotto dell'ex Teatro Smeraldo, lo stesso che ospita Eataly. Aveva una stella Michelin, meritata. Nel luglio del 2023, io stesso ci ho mangiato per l'ultima volta, che resterà l'ultima di sempre purtroppo. Commentando, tempo dopo, l'idea assurda di un ristorante tedesco di appiappare un balzello di pane e coperto

a 35 euro, facevo notare la diversità con l'italico ristorante firmato Varese. Ebbene: in piazza XXV Aprile, qualunque cosa tu avessi ordinato, prima ti arrivava un pre-antipasto di tre assaggi (acrescitivo) uno meglio dell'altro, tra cui la divina pizzetta tonda ripiena, a forma di bigné, o l'insalata con le chips d'amaranto. Pane e burro? Sissignori, c'erano, e il pane era di tre tipi, tra cui la mitica pagnotta di lievito madre, e grissini di bontà inarrivabile. Segnatevi la faccenda della pagnotta, perché poi ne riparleremo. Tra i piatti veri e propri, poi, era un viaggio di inenarrabile bontà. Un solo esempio, 'Ab Origine': questo era il nome la pasta con patate e cozze, con anche l'aggiunta del polpo e il sovrappiù di fiocchetti di crema di basilico. Un commosso omaggio alle origini campane.

Ebbene: Viviana ha detto basta. E, intervistata dal Corriere della Sera, ha spiegato il perché: "Adesso andare a mangiare negli stellati sta tornando a essere un lusso d'élite". Una questione economica, senza dubbio. La cuoca dunque ha rivelato di aver deciso di rimettersi in gioco, ma a livello più informale e modesto, facendo (altrove) una cucina di altro tipo e altri prezzi.

Riti usurati e accademici

Tra i primi a commentare l'avvenimento, una penna senza peli sulla lingua

come Valerio Massimo Visintin. Uno cui non difetta l'anticonformismo. È lui a lanciare il sasso: i cosiddetti stellati ormai sembrano avere, per la gran massa dei clienti, il fascino di una predica nel tempo di Quaresima. Secondo Visintin, la portata innovativa di certi locali fine dining sta facendo lo stesso decoro della scuola musicale postweberniana, imbalsamandosi in manierismi tutti uguali e non sempre calibratissimi. Ricordate la storia della musica classica del Novecento? Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, nume della scuola filosofica di Francoforte, vedeva come emblema della noiosa conservazione la dodecafonia 'prevedibile' di Arnold Schönberg: il vero rivoluzionario, il caposcuola, per lui doveva essere solo e soltanto l'eversivo ed elusivo Anton Webern, enfant terrible dei compositori austriaci, molto più audace del suo conterraneo collega. E cosa successe? Gli allievi di Webern crearono essi stessi una cerchia culturale chiusa e impermeabile a qualunque stimolo giungesse da fuori. In breve, ricaddero in quell'academismo che era il terrore di Adorno, il quale viceversa lo attribuiva ai seguaci schönberghiani. Simbolo di questa innovatività scaduta a cliché, secondo Visintin, è anzitutto la pagnotta di lievito madre. Sì, quella che serve Viviana Varese.

Quando la mangi due o tre volte, è un conto, e la apprezzi perché è buona. Ma quando te la ritrovi ovunque, cominci giustamente a spazientirti, specie se qualcuno la sbaglia (e succede spesso). Altri elementi ricorrenti che secondo Visintin mostrano la corda? "Le ceramiche bianche con bocconcini 'finger food' incollati sopra, i brodi versati direttamente al tavolo sulle pietanze, i pesci cubetto con ikebana di verdure croccanti, le macchiette e le svirgole colorate alla Pollock, l'esperante spiegone dei piatti, i grissini sottili come giunchi, le memorie di nonna, i giochi di consistenze, i giochi di temperature, i giochi di innovazione".

L'anno scorso, un ristoratore, il buon Stefano Arrigoni de La Brughiera di Villa d'Almè (Bergamo), una stella Michelin, fu investito da una mia domanda: perché non scrivere nel menù tutto quello che c'è nel piatto? La sua carta era uno stringato elenco di ingredienti, che al tavolo venivano esposti verbalmente con ben altra dovizia. Risposta: "Vogliamo far incuriosire i clienti". Bravo. Nel suo caso, ci era riuscito, perché ci sapeva fare. Ma in effetti, quello che Visintin chiama "lo spiegone dei piatti" altre volte si traduce in sermoni enunciati senza particolare entusiasmo, troppo ponderosi, inclini a essere dimenticati in pochi secondi dal commensale.

La voce della categoria

I diretti interessati, cosa dicono? Ne abbiamo interpellati alcuni, in sala e in cucina.

Intanto cominciamo a citarne uno che è stato intervistato invece dal Gambero Rosso: Niko Romito, chef da tre stelle. Il cuoco abruzzese non concorda con certi de profundis: "Dire e scrivere che il fine dining è morto non corrisponde al vero". Poi elabora: "Sento spesso dire che il fine dining non è sostenibile economicamente: Casadonna Reale (il suo ristorante, ndr) ha una sua sostenibilità, a prescindere dagli altri progetti che seguo. Dopodiché si dovrebbe cominciare a pensare l'alta cucina come la Formula Uno, ovvero come fucina di ricerca e nuovi risultati necessari e utili per tutta la ristorazione". E la cucina non alta ma media? "Ci sarà sempre una fascia media dei fine dining: è un percorso che abbiamo fatto tutti. Inoltre ho fiducia nei giovani, c'è una risposta interessante sui nuovi contenuti da parte dei giovani clienti che comprendono quanto alcuni temi affrontati dai fine dining siano centrali". Insomma: per Romito, questa crisi è un elemento soggettivo, ossia non è così per chiunque. Quello che diciamo sempre anche noi: ogni ristorante fa storia a sé, impossibile prenderlo a esempio per giudicare un'intera categoria.

Alcuni di quelli che abbiamo arruolato direttamente noi, al contrario, sono sem-

brati meno convinti. In primis, Gianfranco Vissani. Vulcanico e irruente come sempre, l'umbro è un fiume in piena: "Questi 'fine dining' non hanno capito niente! Hanno sdoganato la cucina a bassa temperatura, i sifoni, la cucina con gli ultrasuoni, e che risultato hanno ottenuto? Che i clienti si sono rotti le scatole. E la gente che va al ristorante non si deve rompere, specie se sottoposta alla tortura di porzioni microscopiche e conti da 300 euro a coppia. Il cliente al ristorante deve godere!".

Curiosamente, ha usato la stessa parola un altro illustre collega, Enrico Cerea del tristellato Vittorio di Brusaporto (Bergamo): "Negli stellati ci deve essere la certezza di trovare piacere, godimento. Io voglio godere, mangiare bene, divertirmi. La cucina dev'essere anzitutto emozione, che sia casual o fine dining. Noi abbiamo sdoganato i paccheri alla Vittorio, ossia una pasta col pomodoro, in questo famoso fine dining. Una pasta che facciamo col cuore, e che raggiunge il suo scopo: piacere a chi la mangia. Smettiamola di fare i professori".

Un'altra che fa fine dining da decenni è Paola Bertinotti, del ristorante Pinocchio di Borgomanero (Novara), stellato da una vita e oggi giunto alla terza generazione: "Secondo me la cucina è una forma d'arte. Non puoi andare da Picasso a dirgli che il colore rosa fa schifo, e che tu useresti l'arancione. Come fai a dirgli come deve lavorare? A certi livelli, la cucina è un modo di esprimersi. In quello che si chiama fine dining c'è sempre qualcosa che fa la differenza, se hai il cuore. Poi noi, a dire il vero, rifuggiamo da certi tic, certe piccole mode di oggi: da noi sai che mangerai un rognoncino che riconoscerai come tale, e non ci sarà bisogno che qualcuno ti faccia una spiegazione per individuarlo nel piatto".

Il siculo Filippo La Mantia attualmente si dedica a eventi e consulenze, ma ha anche lui un'opinione ben definita: "Il fine dining c'è sempre stato! È ovvio che gli stellati hanno costi superiori alla trattoria. Il fine dining va rispettato. Ci sono clienti che lo vogliono così. È come un'opera d'arte. Così come c'è arte semplice e arte complessa, ci sono cuochi che meditano ricette giorno e notte, e altri che fanno la spesa e in base a quel che hanno trovato ti inventano un piatto in un istante".

Non si poteva concludere senza interpellare, infine, un uomo di sala come Alessandro Pipero, a Roma: "Solite polemiche un po' sterili. Però è vero che il nostro settore forse sta cominciando ad annoiare la nuova clientela. Stai tre ore in un ristorante ma un piatto lo mangi in pochi minuti? A molti non sta bene. Tuttavia credo proprio che il fine dining non sia al capolinea. Basta andare incontro al cliente, con del personale che sappia interpretare diversamente il suo ruolo in sala. Così, la cena non sarà più una noia".

Tommaso Farina

L'ITALIA HA UN PROBLEMA CON L'‘OVERTOURISM’?

Numerose località nel mondo, ma anche nel nostro Paese, sono prese d'assalto dal turismo di massa. Con conseguenze negative per la popolazione locale e l'ambiente. Una soluzione, però, è possibile.

Viaggiare non è più un lusso. Si sa: con poche centinaia di euro è possibile trascorrere un weekend in qualsiasi capitale europea. Basta prenotare un volo con una compagnia aerea low cost e alloggiare sfruttando le tante piattaforme che consentono di affittare, per poche notti, una casa o una stanza in appartamento. Barcellona, Parigi, Berlino, Amsterdam... sono alla portata di (quasi) tutti. Ma per qualcuno si è raggiunto il limite.

A inizio luglio, migliaia di persone sono scese in piazza a Barcellona per protestare contro il sovraffollamento della città, invasa dai turisti. Il turismo di massa, infatti, spesso concentrato in pochi quartieri, crea problemi e disagi, come l'aumento dei prezzi delle case e del costo della vita, lo stravolgimento del tessuto commerciale e la pressione sui servizi pubblici. D'altra parte, la capitale catalana conta 1,6 milioni di abitanti e ben 30 milioni di turisti all'anno.

Il problema dell'eccessivo numero di turisti (l'‘overtourism’), però, non riguarda la sola Barcellona. Anzi, la questione è ben nota anche nel nostro Paese. Venezia è senza dubbio il caso più emblematico: la città accoglie 30 milioni di turisti l'anno contro una capacità stimata di 19 milioni. Ma non bisogna nemmeno dimenticare Firenze, le Cinque Terre, le Dolomiti o perfino Verona, che sta iniziando a sperimentare le conseguenze dell'elevato numero di turisti in città. E non cessa di aumentare l'arrivo di visitatori nel nostro Paese. Secondo gli ultimi dati McKinsey & Company, infatti, con 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze

nel 2023, il numero di turisti è cresciuto del 3,3% rispetto al 2019. Il turismo in Italia rappresenta circa il 10% del Pil e risulta avere tassi di crescita maggiori rispetto alla media degli altri settori.

L'Italia ha dunque un problema con l'‘overtourism’? Sì e no, perché la capacità di accogliere visitatori non viene sempre superata e non riguarda ogni luogo di interesse nel Paese. Ce lo spiega in maggiore dettaglio Jan Van Der Borg, docente di Economia e Politica del turismo all'università Ca' Foscari di Venezia. “Mentre alcune località sono prese d'assalto, paradossalmente, esistono molte zone interessate da un fenomeno di ‘undertourism’. Un caso molto rappresentativo è quello della Riviera del Brenta, che si trova a soli 10 minuti da Venezia e che è sconosciuta ai più. Eppure la domanda di prodotti culturali ed enogastronomici italiani è molto elevata”.

Se dunque alcune località meriterebbero di essere maggiormente promosse come luoghi di interesse, dall'altra alcune destinazioni iconiche del nostro Paese soffrono l'impatto del sovraffollamento. Le conseguenze, come per le altre grandi destinazioni di massa all'estero, sono evidenti: sporcizia, confusione, sviluppo di microcriminalità, in primis. E poi: l'utilizzo del suolo pubblico in modo non compatibile con le necessità della popolazione locale, l'aumento del costo della vita, lo spostamento verso le periferie (o perfino la soppressione) delle attività economiche non turistiche, la perdita, in ultima istanza, dell'anima stessa del luogo. Disagi tali da superare i benefici derivanti dal turismo. Ci sono naturalmente anche conseguenze ambientali: maggiori emissioni inquinanti, consumo eccessivo di acqua e suolo (con conseguenze su flora e fauna), aumento dei rifiuti prodotti.

Ma una soluzione esiste. E sta... nel lusso. Non tanto nella sua accezione di bene costoso o esclusivo, ma ci arriviamo. “Occorre cambiare modello di business”, spiega Van Der Borg. “Quello oggi predominante, ma obsoleto, si basa sulla quantità di arrivi. Bisogna, invece, puntare sulla qualità dell'offerta turistica con politiche di cui possa beneficiare anche la popolazione locale, ambasciatrice del patrimonio storico, artistico e culturale, materiale e immateriale della destinazione”. Per questo motivo il professore promuove una soluzione rodada, ma ancora inusuale nell'applicazione: l'ingresso su prenotazione nelle città e località più attrattive. “Il visitatore avrebbe in questo modo la possibilità di visitare la meta in modo lento, godendo della sua atmosfera più autentica: un lusso per gli standard di oggi”, spiega il professore. Insomma, anche Van Der Borg conferma la tendenza di cui da tempo ci parlano gli operatori dell'ospitalità: è cambiato il concetto di ‘lusso’, oggi sempre più concepito come la possibilità di vivere l'essenza stessa di una destinazione attraverso esperienze veraci. Molti viaggiatori sembrerebbero propensi a pagare qualcosa in più per una simile possibilità: chi è ancora disposto a stare in coda quattro ore per un gelato?

Una soluzione utopistica? Non è detto, tanto che in alcuni casi viene già applicata: all'Alhambra di Granada o alla Città Proibita di Pechino, ad esempio. Mentre la regione delle Fiandre in Belgio ha sviluppato piani virtuosi di tourism management, che prevedono l'impossibilità di attraccare per le navi da crociera o valutazioni biennali della qualità della vita della popolazione locale.

Elisa Tonussi



CHEF IN CAMPO CON RISTOGOLF

Un'esperienza esclusiva, dedicata agli operatori del settore food&beverage, che combina la passione per il golf e per l'alta cucina. Intervista al presidente, Enrico Cerea.

Enrico Cerea, detto ‘Chicco’, è l'executive chef del ristorante tre stelle Michelin Da Vittorio a Brusaporto (Bg), nonché il presidente dell'Associazione che unisce i ristoratori, gli albergatori e tutti gli operatori del food&beverage attraverso il gioco del golf. Ristogolf, con la sua missione “Giocare a golf, mangiare bene, bere bene e tanta voglia di divertirsi”, offre così occasioni di incontro e svago. Per saperne di più, lo abbiamo intervistato.

Come nasce la sua passione per il golf?

Un po' per caso, a dire la verità. Una decina di anni fa, un amico mi ha chiesto aiuto nella gestione di un campo da golf in provincia di Milano. Non conoscevo quel mondo, ma ho deciso comunque di fare un sopralluogo: c'erano il bar e lo spazio per ospitare le persone, ma mancava completamente la zona cucina. Allora ho allestito un'area dedicata e ho iniziato a preparare dei buffet di piatti freddi e caldi, dove naturalmente venivano a mangiare anche i maestri di golf. Che però, si sa, hanno il braccino corto! (sorridente, ndr) Così, un po' per gioco, un maestro mi ha proposto in cambio del pranzo una lezione di golf. Ho accettato, e dopo aver provato la prima volta non ho più voluto abbandonare questo meraviglioso sport.

Quando nasce l'idea di creare Ristogolf?

È stato poco tempo dopo, al Golf Club dei Colli di Bergamo, dove ho conosciuto il maestro professionista di golf Dario Colloi. Si è creata subito una grande amicizia e così, tra una lezione e una cena, abbiamo deciso di unire le nostre comuni passioni, golf e buona cucina, creando Ristogolf. Esistevano infatti già competizioni dedicate ad avvocati, giornalisti e commercialisti, ma niente per i ristoratori. La mia idea era però quella di dare alla manifestazione un taglio innovativo, e, da goloso che sono, mi sono inventato la pizza, lo spaghetti alle vongole o il sandwich direttamente sul campo, in abbinamento a qualcosa da bere. Negli anni il progetto è cresciuto, integrando la parte di show cooking e le collaborazioni con i fornitori, al punto che oggi il



ENRICO CERA

PALZOLA A RISTOGOLF

Palzola, il caseificio che produce Gorgonzola e altri erborinati, come il Palfuoco e il Paltufo, da alcuni anni è fra gli sponsor di Ristogolf. “Abbiamo aderito subito alla proposta di diventare Partner Sponsor dell'evento”, sottolinea Giacomo Poletti (in foto), amministratore delegato dell'azienda. “Anche perché condividiamo appieno le finalità dell'associazione che nasce dal desiderio di incrementare e sviluppare il gioco del golf fra i ristoratori, gli albergatori, tutti gli operatori del settore food&beverage ed i simpaticizzanti, creando occasioni di incontro, amicizia e divertimento”.



nostro circuito è uno dei più seguiti in Italia.

Quante sono le tappe e come vengono scelti i golf club?

Il circuito ha cinque tappe, più la finale. Le gare non si svolgono sempre nello stesso posto. Anzi, si tratta di un circuito itinerante. Per esempio, l'edizione di quest'anno è partita il 22 maggio nella provincia di Milano e, passando da Varese, Como e Padova, terminerà il 5 ottobre a Follonica (Gr). Per quanto riguarda la scelta dei golf club, ci pensa Colloi, in quanto event and project manager di Ristogolf, a selezionare i campi più idonei e dotati di una bella club house per lo show cooking e per la premiazione.

Quante persone partecipano in media?

Solitamente dalle 130 alle 150 persone. A cena sono presenti invece circa 200 persone.

Come è organizzata la giornata?

Verso le 10.00 i partecipanti arrivano al club, dove possono godere di una ricca colazione con waffle fatti al momento, brioche, crêpe, biscotti, frutta fresca e molto altro. Lo shotgun è alle 11.30 circa, mentre il termine è previsto per le 17.30. Seguono lo show cooking, dove spesso presentiamo gli chef, la premiazione e la cena accompagnata da musica. Una giornata molto ricca, che finisce con liquori e sigari!

Angelo Frigerio



A CIASCUNO IL SUO TAPPO

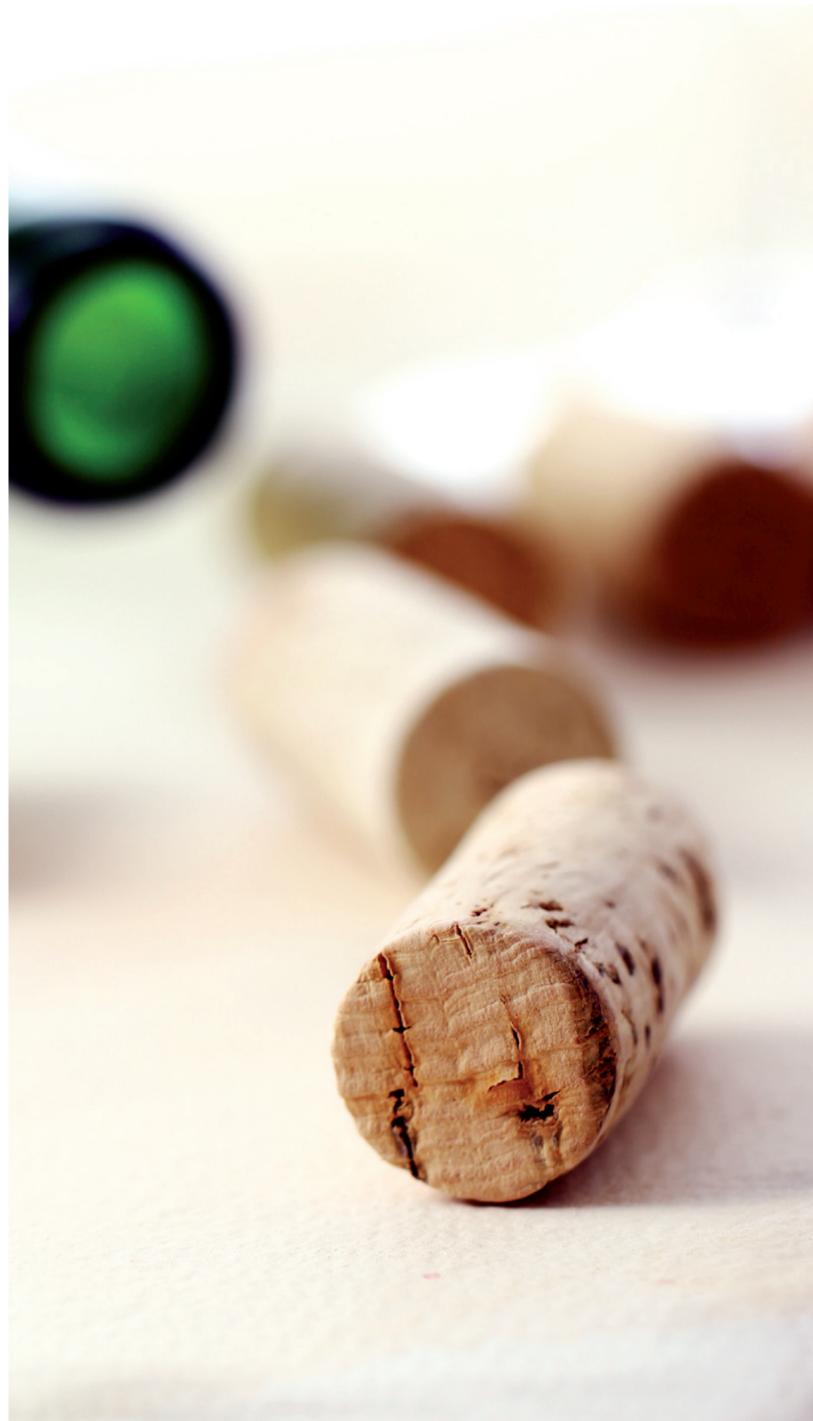
Cosa si fa quando si vuole assaporare una bella bottiglia di vino? Bravi: la si stappa. Altrimenti, come potrebbe il vino essere versato? D'altronde, il tappo è ciò che impedisce al vino di uscir fuori dal suo contenitore. Ciò che lo chiude. Le chiusure: ecco un elemento del vino di cui si parla con sempre maggior frequenza e vigore. Ci sono produttori blasonati che hanno inferto un vero colpo epocale, decidendo di adottare, per alcune referenze, il tappo a vite. Ma come: non era quello usato solo per vini d'infima classe? Ebbene no, e ora ve lo racconteremo, assieme a tutte le tante varianti di un mondo che in questo microcosmo ricopre un'importanza cruciale.

Il caro, vecchio sughero

Naturalmente, al primo posto per diffusione e storicità s'impone il tappo più classico: quello in sughero, in auge da tanti anni e da molti considerato addirittura imprescindibile. Si ottiene dalle cortecce della *Quercus suber*, la quercia da sughero, un albero che predilige i climi dell'Europa meridionale: dunque Spagna, Sicilia, Sardegna. E soprattutto, il Portogallo: il 53% del sughero della Terra viene dalle terre lusitane. Il resto, se lo spartiscono gli altri Paesi produttori, tra cui la Spagna (circa il 25%) e, piuttosto indietro, l'Italia (circa il 6%). A buon diritto, la quercia da sughero può considerarsi la pianta nazionale portoghese, e proprio in Portogallo sono site le maggiori realtà di produzione e commercializzazione del sughero a livello globale. Nell'Alentejo, il delicato processo di decortica delle piante richiede intervalli di almeno nove anni tra un'asportazione e l'altra, in modo da consentire alle cortecce di riformarsi. Il taglio stesso è un'operazione da svolgersi con attenzione e manualità certissime, tant'è che i *corticeiros*, i decorticatori esperti, sono le figure tradizionalmente meglio salariate del sistema agricolo portoghese.

Dal sughero, ossia dalla cortecchia della quercia, si ottengono tappi per tutti i gusti. I più pregiati sono sicuramente quelli monopezzo, costituiti da un unico blocco di cortecchia, senza manomissioni né aggiunte. Più economici sono i tappi in conglomerato, detti anche 'tappi tecnici'. Di solito, sono ottenuti agglomerando i residui dei processi di produzione dei tappi naturali monopezzo. Tra essi, l'élite è rappresentata probabilmente dai cosiddetti biondellati: tappi di sughero conglomerato chiusi, alla sommità e al fondo, da due rondelle di sughero intero. I tappi conglomerati possono poi essere realizzati con trinciati di vario calibro e grossezza. Di solito, un tappo multipezzo o agglomerato è considerato più adatto per vini di consumo più rapido, mentre i monopezzo sono preferiti per grandi bottiglie da invecchiamento, soprattutto di rossi.

Il nemico numero uno del tappo da zucchero è il trichloroanisolo (Tca). Dietro il nome di questa molecola chimica, si cela nientemeno che il famigerato, detestabile 'sentore di tappo', quello che può inesorabilmente uccidere il godimento di una bottiglia, magari profumatamente pagata. Le aziende produttrici di chiusure sono consapevoli di questa criticità, e da anni hanno



È ritornato attuale il dibattito sulle chiusure delle bottiglie di vino. Se il classico sughero per quelle da invecchiamento resta irrinunciabile, la capsula a vite sta conquistando sempre più estimatori, compresi nomi come Franz Haas e Walter Massa. Per le produzioni giovani, è poi ugualmente efficace il turacciolo sintetico.

dato inizio a importanti ricerche, anche per correre ai ripari a seguito della corsa dei clienti verso tappi di materiali sintetici per eludere il problema. Per esempio, il colosso Amorim Group, il produttore più importante del mondo, nel suo centro di Santa Maria de Lamas, vicino a Oporto, ha impiantato un laboratorio scientifico, che ha messo a punto una tecnologia proprietaria (ossia sviluppata in proprio e brevettata) che prevede l'analisi e la convalida in gascromatografia di ogni tappo di sughero monopezzo e da spumante in pochi secondi. La rilevazione consente ai tappi monopezzo chiamati NdTech (così si chiama la tecnologia) un livello massimo di Tca uguale o inferiore ai 0,5 nanogrammi per litro. Per fare paragoni: una goccia d'acqua in 800 piscine olimpioniche.

Il sintetico

Abbiamo citato i tappi sintetici. Nei primi anni Duemila, abbiamo iniziato a vedere in Italia alcuni vini, soprattutto bianchi, che al posto del turacciolo di sughero avevano questi cilindretti di plastica chiara. In verità, i primi esperimenti avevano avuto luogo nel venticinquennio precedente, ma fu negli anni Ottanta e Novanta che questi nuovi tappi cominciarono a diffondersi in California, e poi in altre zone del Nuovo Mondo del vino, soprattutto l'Australia, suscitando la curiosità degli europei. Da allora, l'efficacia di queste chiusure le ha rese sempre più affidabili: se intorno agli anni Novanta le microcellule sintetiche che li componevano avevano diametri tra 0,1 e 3 millimetri, oggi si è arrivati a cellette più piccole di 70 millesimi di millimetro. Oltre ai tappi di materiale plastico, si sono fatti strada pure i tappi in vetro, belli da vedere, anch'essi impiegati soprattutto con vini bianchi e rosati, in ogni caso non da invecchiamento.

La chiusura a vite

E il tappo a vite? Il grande reietto, almeno fino al 2000. Era considerato 'roba' da produzione di massa, se non proprio scadente: la chiusura di quelle 'dame' da cinque litri contenenti vino rosso non precisato, buono al massimo per una sangria sulla spiaggia. Oggi, tutto cambiato. Il tappo a vite ha iniziato a raggranellare sempre più sostenitori tra i produttori di qualità, alcuni anche famosi. Franz Haas, Graziano Prà, Jermann, Pojer e Sandri, Walter Massa: dicono niente questi nomi? Ebbene: l'anno scorso, dietro l'ironico nome Gli Svitati, questi personaggi di spicco dell'enologia presentarono i loro vini con bottiglia chiusa da capsula Stelvin. All'assaggio, nessuno li trovò in qualche modo difettosi, o comunque inferiori ai campioni tappati col sughero. Angelo Peretti, giornalista veronese, già direttore del Consorzio di tutela del Bardolino, da anni è appassionato avvocato della chiusura avvitata, e merita ancor più credito perché non ha interessi economici personali nascosti nel sostegno a questa posizione. Già anni fa sul suo giornale Internet Gourmet (www.internetgourmet.it), Peretti spiegava: "L'idea che il tappo a vite vada bene tutt'al più per i vini di fascia bassa è semplicemente assurda. Anzi, è vero esattamente il contrario. È meglio per il vino in sé, molto meno esposto a rischi. Con la chiusura a vite si conserva meglio. Soprattutto, c'è una sostanziale invarianza da una bottiglia all'altra". Certo, quella a vite non è la chiusura perfetta, come spiega sempre Peretti: "Il tappo a vite non funziona solo in pochi casi, facilmente evitabili. Il primo caso avverso si presenta quando la tappatrice a vite è usurata o

tarata male. In tal caso, la capsula a vite non aderisce al vetro e il vino si ossida. Se il difetto è questo, è facile accorgersene al momento dell'acquisto, perché il tappo a vite 'balla' solo a toccarlo o addirittura si sfilava senza torcerlo". Altre possibili criticità? "Il secondo caso negativo è quello di un tappo a vite deformato da una botta presa nel trasporto. È sufficiente avere attenzione a non acquistare mai una bottiglia con un tappo a vite deformato. Il terzo e il quarto caso sono entrambi dovuti all'imperizia del produttore. Il vino chiuso in tappo a vite necessita di bassi quantitativi di solfiti. Se il produttore prepara il vino da mettere sotto vite con la stessa quantità di solfiti che usa per la chiusura in sughero, il vino chiuso con la vite risulterà ridotto, ossia puzzolente. Ugualmente, ciascun vino ha bisogno di un'adeguata ossigenazione per evolvere in modo ottimale, e nel caso del tappo a vite è essenziale la scelta della guaina del tappo da parte del produttore. Una guaina troppo poco traspirante darà vini poco evoluti, una guaina troppo traspirante darà vini troppo evoluti".

Angelo Peretti, in ogni caso, ammette che a un buon tappo tradizionale non sempre è il caso di rinunciare: "Sui vini rossi molto eleganti o molto tannici continuo a veder meglio il sughero monopezzo, pur coi suoi rischi congeniti. Ma se crescesse l'utilizzo del tappo a vite, avremmo meno spreco di sughero e i monopezzo sarebbero migliori. Così, anche i fautori del sughero avrebbero vantaggio a diffondere l'uso della chiusura a vite". Un argomento degno di approfondimento.

Tommaso Farina



ZOOM

RUBEN: L'AMICO DEI 'PENULTIMI'

Un ristorante solidale per contrastare le 'nuove povertà', con menu a un euro.

Il progetto della Fondazione Ernesto Pellegrini che aiuta chi vive un momento di difficoltà. Intervista a Valentina Pellegrini, vicepresidente del gruppo.

Un supporto ai 'nuovi poveri'. Questa è la missione e il desiderio della Fondazione Ernesto Pellegrini, da cui è nata l'idea del primo ristorante solidale in Italia. Si chiama Ruben e si trova a Milano, nel quartiere Giambellino: un progetto a sostegno di chi si trova in situazioni temporanee di emergenza e di fragilità economica e sociale. Ne abbiamo parlato con Valentina Pellegrini, vicepresidente del Gruppo Pellegrini.

Come è nata l'idea di questo ristorante solidale?

Con la mia famiglia e il Gruppo abbiamo deciso di puntare profondamente sulla sostenibilità come valore verso tutti i nostri stakeholder e abbiamo creato e comunicato una matrice di materialità al cui rispetto saremo impegnati per i prossimi anni. Tra questi stakeholder ci sono ovviamente anche i territori e le comunità in cui operiamo. Come ad esempio nella comunità del quartiere Giambellino di Milano, dove abbiamo la sede centrale dell'azienda, tramite la nostra Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus. Tutto è iniziato nel 2014: eravamo prossimi ai festeggiamenti del 50esimo anniversario della nostra azienda e forte era il desiderio di realizzare qualcosa di bello, eticamente corretto, che potesse consentirci di celebrare l'importante ricorrenza, ma anche e soprattutto di restituire (in senso cristiano) un po' del tanto avuto dalla vita. Questo desiderio ha incrociato il nascere di un bisogno causato da una recente trasformazione sociale, quella che ha generato la categoria dei cosiddetti 'nuovi poveri'. È nato così Ruben, un ristorante solidale pensato per i penultimi.

Chi sono i penultimi?

Sono coloro che, soprattutto a causa della perdita del lavoro, vivono un momento di difficoltà e disagio, ma alla mensa dei poveri, a elemosinare un pasto con la propria famiglia, non ci vanno. Quando si parla di 'nuova povertà' si intende un fenomeno che riguarda persone e famiglie che si ritenevano fino a poco tempo fa relativamente protette e al sicuro – dal punto di vista economico e lavorativo – e per le quali era lontanissimo il ricorso a forme di aiuto di tipo assistenziale. Si tratta quindi di soggetti profondamente diversi rispetto alla definizione che si dava alla povertà fino a qualche anno fa. Sono persone spesso istruite, provenienti dal ceto medio, con capacità, competenze e spesso alti profili culturali, che non possono quindi essere tutelate e assistite con politiche tradizionali di contrasto alle povertà. La Fondazione è quindi impegnata a dare una risposta a una domanda di aiuto che, nella maggior parte dei casi, non è definita né scontata e che, spesso, chi affronta una situazione di indigenza inaspettata fatica ad accettare sulla propria pelle.

Cos'è di preciso Ruben? E quando ha aperto?

La missione della Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus si concretizza a fine 2014, come prima azione, nel progetto Ristorante Solidale Ruben, un luogo nel quale fornire alle persone, insieme a



VALENTINA PELLEGRINI

una cena sana e di qualità, un momento di accoglienza, di conforto e un sostegno, indispensabili per costruire, insieme, occasioni e progetti di ripartenza. Riteniamo importante rimettere al centro la persona come portatrice di esperienze e sentimenti, come costruttrice di relazioni e come depositaria della capacità di creare legami forti, gli unici che davvero possono sostenere i percorsi di vita quando fatica e criticità appesantiscono il cammino. Mettere al centro le persone nel condividere la cena e il ristoro, per provare a riagganciare i fili invisibili della solidarietà, è il cuore di questa esperienza. La costruzione di legami solidali e relazioni, dunque, come strada possibile per riuscire ad attraversare le difficoltà. Il Ristorante Ruben accoglie storie, vite e persone, attorno a una tavola; le sostiene e le promuove, per aumentarne la capacità di resilienza.

Cosa significa nel concreto?

Ruben è pensato per loro, per le persone, e a loro offre una sospensione momentanea dal bisogno, ma anche un momento di ricarica e di nuova motivazione attraverso un ambiente curato, dove ci si possa sentire a casa, dove si possa cenare anche con la propria moglie e i propri figli. Un luogo dove ritrovare e ritrovarsi, dove riconoscersi, e che rispetti il tempo dello stare a tavola insieme in famiglia, che non è quello strettamente necessario alla consumazione del pasto, ma anche un momento dedicato alle relazioni umane e sociali, che da sempre caratterizzano il pasto come un'occasione di convivialità. Questo avviene all'interno di uno spazio curato e accogliente, nel quale poter scegliere cosa mangiare, come al ristorante, tra tre alternative di menu. E a loro presentiamo anche il conto, soltanto un euro, per una questione di dignità.

Quante persone usufruiscono di questo servizio?

Queste quattro caratteristiche insieme – spazio, scelta, tempo e conto – ci consentono di attirare a noi, e quindi di aiutare, persone e famiglie che vivono una situazione di temporanea diffi-

coltà economica e sociale, 300 ogni sera, alle quali offriamo un pasto ma anche relazioni umane significative, grazie alla presenza dei nostri volontari. Si può quindi dire che Ruben è un progetto nato dall'analisi di un bisogno e di una trasformazione sociale alla quale noi abbiamo voluto dare una risposta partendo dalle nostre competenze di ristoratori e facendo rete con il territorio di Milano. La possibilità di cambiamento che Ruben offre ai propri commensali passa da una ritrovata motivazione e nuovo sguardo sul futuro che crediamo fortemente possa generarsi e alimentarsi frequentando un luogo di relazione e socialità che diviene punto di riferimento. Siamo convinti che per ripartire sia necessario (ri) trovare la motivazione e la forza di immaginare un futuro possibile e che questo possa avvenire all'interno di un luogo, che in un momento difficile nella vita di persone e famiglie diventa casa e comunità alla quale affidarsi. Il Ristorante Solidale Ruben è questo luogo e la condivisione della cena è l'esperienza da cui tutto ha origine.

Ma perché questo nome?

Ruben è il nome di un uomo straordinario che viveva e lavorava nella cascina della nostra famiglia alle porte di Milano, un uomo sempre sereno e allegro che non si lasciava mai coinvolgere nelle discussioni e nei litigi, così frequenti nelle cascine. Dava a tutti del 'tu', ma a mio padre dava del 'lei' mettendolo anche un po' in imbarazzo. Quando non lavorava, Ruben leggeva libri di storia. La domenica all'osteria, Ruben celebrava il suo rito settimanale mangiando un intero pollo arrosto innaffiato da un bottiglione di buon vino. Agli inizi degli anni '60, quando furono espropriati i terreni, la cascina fu abbattuta e Ruben, perso il lavoro, fu costretto a sistemarsi in una baracca senza riscaldamento. Mio padre, che allora aveva solo 20 anni, e scarsa disponibilità economica, non riuscì ad aiutarlo. Oggi come allora le difficoltà non risparmiano nessuno, e la storia di Ruben ci insegna che per affrontarle è necessario coraggio e impegno, ma anche la solidarietà e l'aiuto del prossimo che a lui purtroppo sono mancati. Mio padre non è riuscito ad aiutare Ruben e oggi, insieme a tutta la famiglia, nel suo ricordo, vogliamo aiutare i tanti Ruben che stanno attraversando un momento di difficoltà e disagio.

A chi è rivolto il servizio offerto dal ristorante?

Il servizio offerto dal ristorante solidale è rivolto a singoli e famiglie che stanno attraversando un momento di difficoltà economica e sociale, a quella fascia di popolazione che, per gli effetti della crisi economica e del lavoro del 2008/2009, ha iniziato un lento ma inesorabile scivolamento verso l'indigenza e quelle forme di vulnerabilità e fragilità economica e sociale che hanno preso il nome di 'nuove povertà'. Ci occupiamo di contrasto alle 'nuove forme di povertà' attraverso la promozione di percorsi di fuoriuscita dallo stato di bisogno, abbiamo deciso in origine dieci anni fa di non occuparci degli 'ultimi', scelta che può sembrare impopolare essendo l'area più soggetta a interventi di sostegno pubblico e privato ma che abbiamo fatto a fronte di un'analisi del bisogno e una mappatura delle risposte e delle risorse presenti a Milano, che ci hanno mostrato come occuparci dei 'penultimi' fosse una sfida urgente e necessaria da raccogliere. Ci occupiamo di singoli e famiglie, cercando di rendere 'visibile e riconoscibile' il loro bisogno, in primo luogo proprio a loro che ne sono portatori.

Come si può accedere al servizio?

Chi sta attraversando un momento di difficoltà economica può fare richiesta della tessera di Ruben rivolgendosi a uno degli enti accreditati alla rete di Ruben o direttamente a Ruben. La nostra rete di enti segnalatori si compone di enti del terzo settore, centri di ascolto Caritas, associazioni, servizi alla persona, parrocchie e tutti quei luoghi di prossimità dove le famiglie possono portare la loro domanda di aiuto. Dopo un colloquio di conoscenza e verificato lo stato di necessità, l'ente a noi accreditato o il nostro ufficio tessere, a seguito della presentazione di un documento di identità in corso di validità, emette una tessera nominativa con foto, con la quale si può accedere al ristorante Ruben e a tutti i progetti di supporto alle ripartenze.



SPECIALE SALUMI

La norcineria italiana è tanto varia da consentire un vero e proprio viaggio tra i sapori dei più classici prodotti nostrani e delle numerose tipicità regionali. In queste pagine offriamo una selezione delle proposte più interessanti per arricchire menù e taglieri, con tanto di suggerimenti di abbinamento da parte dei produttori stessi.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO

www.salumificiobrugnolo.it

Primo



Dal Salumificio M. Brugnolo nasce Primo, il salame libero da nitrati e da nitriti e senza conservanti aggiunti. Composto semplicemente da carne, sale, spezie e aromi naturali, Primo non contiene neppure i nitriti prodotti naturalmente dagli estratti vegetali. Primo è un salame prodotto come si faceva una volta, con l'amore e la passione di un'azienda che crede che l'innovazione consista anche e soprattutto nel recupero del meglio della tradizione che offre il proprio territorio.

Formato disponibile per la ristorazione
200 g a metà, 400 g intero.

Abbinamento suggerito
Formaggi in genere.

DEVODIER PROSCIUTTI

www.devodier.com

Prosciutto Riserva Devodier min. 36 mesi



Il Prosciutto 36 Mesi Devodier è una produzione limitata dedicata ai gourmet più esigenti. Il carattere complesso e l'eleganza potente del gusto sono conferiti dagli ultimi sei mesi di stagionatura sulle scalere della migliore cantina Devodier. La stagionatura sopra a fonti di acqua naturale dona un'umidità naturale che a queste altissime affinità fa affiorare e sublima gli aromi più nascosti creando un bouquet di profumi e sapori dalla complessità unica e affascinante.

Formato disponibile per la ristorazione
Intero con osso e disossato.

Abbinamento suggerito
Sauvignon Blanc.

SALUMIFICIO F.LLI BILLO

www.bufaladelight.com

Bresaola Morbida di Bufala



Un prodotto italiano, ottenuto dalle fese fresche di punta d'anca, insaporito con la tecnica della salatura a secco: un lento e lungo massaggio manuale che garantisce morbidezza e omogeneità nel gusto. Il tocco finale viene dato da una leggera affumicatura con legno di faggio che esalta gli aromi della carne. Una specialità con solo 1,5% di grassi e bassissimi livelli di colesterolo.

Formato disponibile per la ristorazione
Pezzo anatomico intero da 3,5 kg (circa) o a metà sottovuoto.

Abbinamento suggerito

Si abbina con un vino bianco o rosé, che accompagni la Bresaola Morbida senza sovrastarne il gusto.

CAPANNA PROSCIUTTI

www.capannaprosciutti.com

Prosciutto Capanna stagionatura minima 20 mesi



Da un'accurata selezione delle cosce suine più pesanti, accompagnato passo per passo e lavorato rispettando la tradizione artigianale viene portato a lunga maturazione per ottenere la massima e più tradizionale espressione di dolcezza, profumo e fragranza.

Formato disponibile per la ristorazione
Formato in pelatello scotennato pronto taglio.

Abbinamento suggerito

Tagliato fresco con frutta come uva, fichi e melone per insalate estive e con formaggio fresco per omelette salate.

CONSORZIO DI TUTELA E PROMOZIONE DEL CRUDO DI CUNEO

www.prosciuttocrudodicuneo.it

Prosciutto Crudo di Cuneo Dop



Il Prosciutto Crudo di Cuneo Dop è il frutto di un armonioso connubio tra fattori ambientali e l'intervento umano. È prodotto esclusivamente con cosce di suini pesanti italiani che pesano da 180 a 190 kg alla macellazione. Il processo produttivo segue meticolosamente diverse fasi: dall'isolamento alla rifilatura della coscia, alla salagione, al riposo, alla stagionatura che avviene in due momenti, la prestagionatura e la stagionatura finale, fino a 24 mesi, garantendo così il mantenimento di standard qualitativi elevati. I produttori che decidono di estendere questo periodo oltre i 24 mesi possono apporre un bollino speciale: Stagionatura minima 24 mesi.

Al taglio, la carne rivela un colore rosso chiaro uniforme per la parte magra e bianco per quella grassa, con una consistenza morbida e compatta, ed un aroma dolce e invitante, promessa di un sapore ricco e profondo. Il prosciutto Crudo di Cuneo Dop appartiene alla categoria dei salumi magri e con basso contenuto di sale.

Formato disponibile per la ristorazione
Prosciutto con osso 10-12 kg, prosciutto disossato 8-10 kg.

Abbinamento suggerito

Prosciutto e melone, oppure con i fichi, oppure con i kiwi.

ASSISI SALUMI

www.assisisalumi.it

Coscia Granpiano Fettassisi s/v



Prodotto ideale per chi cerca il massimo della praticità senza rinunciare al gusto, prodotto leggermente speziato, ma non sapido.

Formato disponibile per la ristorazione
Intero, intero senza cotenna, tagliato a metà con o senza cotenna, in tranci.

Abbinamento suggerito

Ideale servito tagliato al coltello.

CONSORZIO DI TUTELA DELLA FINOCCHIONA IGP

www.finocchionaigp.it

Finocchiona Igp



La Finocchiona Igp è un salume insaccato legato a doppio filo alla sua terra d'origine: la Toscana. Infatti, ai sensi del Disciplinare di produzione in qualità di Indicazione geografica protetta, può essere prodotto solo ed esclusivamente in Toscana. Per la Finocchiona Igp si utilizzano solo tagli di prima qualità di suini certificati di genealogia italiana: all'impasto vengono aggiunti gli ingredienti tipici della tradizione quali semi e/o i fiori di finocchio, l'aglio, il sale e il pepe, oltre al vino che può essere usato facoltativamente. La miscela degli ingredienti, le qualità delle carni e la sapiente lavorazione abbinata a una stagionatura breve ma fondamentale donano alla Finocchiona Igp il suo profumo invitante e le note fresche che richiamano il legame con gli ingredienti tipici del territorio. Nel gustarla spiccano la sua morbidezza, il suo sapore intenso e speziato dato dai semi e dai fiori di finocchio, oltre che dall'aglio e dal pepe.

Formato disponibile per la ristorazione

La Finocchiona Igp può essere insaccata da 0,5 fino a 25 kg e pertanto sono molte le pezzature che possono essere utilizzate: queste possono anche trovarsi confezionate sottovuoto, fornendo quindi la possibilità di trovare la giusta porzione.

Abbinamento suggerito

La Finocchiona Igp esprime in cucina un potenziale incredibile: infatti non solo spicca in un tagliere di salumi, ma riesce a dare grandi risultati utilizzata nei ripieni di ravioli o tortelli, come ingrediente in carni farnocchiate o in paste saltate. Inoltre la Finocchiona Igp ha un ottimo appeal per la pizza. Se vogliamo però abbinarla a un singolo prodotto allora la Finocchiona Igp trova ottima compagnia in abbinamento al Pecorino Toscano Dop o alla Mozzarella di Bufala Campana Dop.

NEGRI SALUMI

www.negrisalumi.it

Novecento Affumicato



Novecento Affumicato è un prosciutto cotto 100% italiano, realizzato fuori dagli stampi tradizionali e di filiera certificata Iso 22005. Le cosce pesanti del suino nazionale vengono lavorate a lungo e con cura, sono massaggiate per circa 72 ore e, infine, legate a mano con corda. La sua cottura è lenta, dura quasi un giorno, e avviene fuori dagli stampi così da mantenere la naturale dimensione della coscia. Grazie a questo passaggio, l'aspetto di Novecento Affumicato è di forte impatto: il suo peso medio è circa 11 kg e si distingue per un'importante banda di grasso che rende la fetta dolce e scioglievole. L'ultima fase di lavorazione è quella più importante: l'affumicatura naturale. Tramite i fumi di trucioli di faggio, l'aroma di questo prosciutto cotto viene arricchito da una leggera nota di fumo che contrasta perfettamente il gusto dolce della coscia mazzata.

Formato disponibile per la ristorazione
Intero: 11 kg.

Abbinamento suggerito

Novecento Affumicato deve essere affettato finemente mantenendo il suo naturale grasso, si accompagna bene a dei formaggi di pasta morbida e poco stagionati come l'Asiago fresco o il Brie. È perfetto per accompagnare dei sottoli o sottoceti, come cetriolini o una giardiniera, si sposa infine con salse umide come la maionese, una salsa a base di senape e miele oppure una salsa tonnata. Gustosissimo anche in abbinamento a verdure grigliate fresche.

LEVONI

www.levoni.it

Mortadella Oro Premium con pistacchio



Di recente premiata da Gambero rosso come miglior mortadella artigianale classica, la Mortadella Oro Premium esternamente ha un bel color biscotto dato dalla cottura, al taglio è rosata con lardelli bianchi, consistenti e ben compatti, distribuiti omogeneamente, così come per i pistacchi. Il profumo al taglio è vivace, tipico, equilibrato e invita all'assaggio. La consistenza è setosa, il sapore speziato, deciso e persistente. Ricetta storica intensa e vivace al naso, resa fresca dall'equilibrio sapiente della speziatura. In bocca è un crescendo deciso e speziato, che seduce per la consistenza soda e la gradevole persistenza. Carni 100% italiane. Involucro naturale. Legata a mano con spago. Senza glutine, lattosio e proteine del latte.

Formato disponibile per la ristorazione
15 kg SV.

Abbinamento suggerito

Servire in fette sottili, tagliate all'affettatrice. Abbinamento tradizionale con i peperoni grigliati al forno, oppure in un tagliere di salumi, magari seguito da un'insalata giardiniera agrodolce di verdure fresche. O con la frutta fresca: ananas, kiwi o mele, o ancora con una composta di pere. Quanto ai vini, è consigliato un accostamento con bollicine, ma anche con un Alcamo Doc, un bianco fermo siciliano che la valorizza col suo carattere secco, leggero e vagamente fruttato, e lascia la bocca piacevolmente fresca.

LENTI

www.lenti.it

Lenti&Lode - Prosciutto cotto alta qualità italiano da filiera controllata e tracciata



Il Lenti&Lode, Prosciutto Cotto 100% Italiano, rappresenta il fiore all'occhiello della produzione di prosciutti cotti Lenti. Prodotto esclusivamente con carne Italiana da filiera controllata e tracciata, aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti e cotto lentamente a vapore seguendo la lavorazione tradizionale tramandata dal 1935. Senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e ricco di proteine.

Formato disponibile per la ristorazione

Formato intero: 10-12 kg. Disponibile anche a metà: 5-6 kg circa.

Abbinamento suggerito

Servito a temperatura ambiente si esalta la fragranza e la delicatezza.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

www.montevecchio.it

Guanciale Gourmet



Il Guanciale Gourmet viene preparato con carne di suini pesanti italiani e lavorato secondo la tradizione contadina degli appennini bolognesi. L'esperienza, l'attenzione e la meticolosità nelle fasi di lavorazione hanno fatto sì che, una volta conclusa la lunga stagionatura, il prodotto abbia una forma coesa e compatta che permette di ottenere una fetta omogenea dall'inizio alla fine. La lunga stagionatura consente al grasso del guanciale di maturare, conferendo al prodotto morbidezza e dolcezza. Il Guanciale Gourmet viene decorato con pepe nero, peperoncino oppure pepe rosa.

Formato disponibile per la ristorazione

Intero sfuso, intero sottovuoto, a tranci sottovuoto.

Abbinamento suggerito

Si suggerisce di abbinare il Guanciale Gourmet al peperoncino con gamberoni e burrata.

CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE

www.speck.it

Speck Alto Adige Igp

Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo, leggermente affumicato e stagionato all'aria pura, dal gusto e dall'aspetto inconfondibile. Lo Speck Alto Adige Igp deve il suo peculiare carattere proprio allo stretto legame con la terra d'origine, l'Alto Adige. Qui, infatti, il clima particolarmente favorevole delle valli alpine, con tanto sole e aria pulita, gioca un ruolo fondamentale nella produzione dello speck. Lo speck è nato dalla simbiosi di due metodi di conservazione della carne: la stagionatura, diffusa nell'area mediterranea, e l'affumicatura, tipica del Nord Europa. Così, l'Alto Adige, terra di confluenza tra le due culture, ha dato origine a un prodotto tipico inconfondibile nella produzione e nel gusto, secondo la tradizionale regola "poco sale, poco fumo e molta aria". Lo speck ha una lunga tradizione. Già nel 1200 alcuni documenti testimoniano l'esistenza dello speck come prodotto derivante dalla necessità di conservare durante l'anno la carne dei suini macellati nel periodo natalizio. Nella tradizione altoatesina, lo speck era il cibo consumato dai contadini



e costituiva una fonte di energia durante i lavori nei campi. Col tempo è diventata una delle pietanze principali in occasione di feste e banchetti, e, ancora oggi, insieme al pane e al vino, è il protagonista della tipica merenda sudtirolese.

Formato disponibile per la ristorazione

1/8 di baffa ca. 500-550 g, 1/4 di baffa ca. 1,1 kg, 1/2 baffa ca. 2,2 kg, baffa intera ca. 4,5 kg.

Abbinamento suggerito

Lo Speck Alto Adige Igp è un ingrediente fondamentale di tanti piatti tipici della cucina altoatesina, come i famosi canederli di speck.



segue

PAGANONI

www.paganoni.com

Bresaola Primitiva Bio



Primitiva è la prima bresaola biologica di casa Paganoni. Dall'allevamento alla macellazione, dalla lavorazione alla stagionatura, tutto il percorso di produzione è rigorosamente controllato e certificato biologico, nel rispetto del benessere della terra, degli animali e dei consumatori. Prodotta esclusivamente con carne italiana di bovini di razza maremmana di altissima qualità, senza l'aggiunta di coloranti o conservanti, Primitiva è buona e sana, come natura crea.

Formati disponibili per la ristorazione

Pezzatura media 1 kg, forma a goccia. Distribuito al naturale o confezionato sottovuoto, intero.



Quality is the key

La mia Bresaola
Wolff & Sorio

UNA STORIA DI GESTI ANTICHI E DI BONTÀ

MADE IN ITALY



RECLA

www.recla.it

Oltspeck



L'Oltspeck Recla coniuga territorio, tradizione e artigianalità. Dopo un'attenta selezione della carne, ogni bafra viene speziata, secondo la ricetta di famiglia, e leggermente affumicata con legno di faggio; viene lasciata stagionare, per almeno otto mesi, all'aria pura e fresca della Val Venosta, che soffia dai ghiacciai dell'Ortles. Le spezie ed erbe naturali sapientemente dosate, conferiscono al prodotto il giusto equilibrio e la grande armonia di sapori. Il grasso dona morbidezza alla fetta e la leggera affumicatura dà carattere e tipicità. La lunga stagionatura conferisce allo speck il suo gusto inconfondibile, la scioglievolezza di ogni fetta si accompagna a una grande armonia di note aromatiche.

Formato disponibile per la ristorazione
4,50 kg; 2,50 kg; 1,25 kg; 80 g.

Abbinamento suggerito

L'Oltspeck Recla è ottimo gustato da solo, accompagnato a verdure fresche di stagione e si presta anche a preparazioni culinarie. Si abbina a vini rossi o bianchi fruttati.

PROSCIUTTIFICIO
SAN GIACOMO

www.prosciuttificiosangiaco.it

**Monarca 30 mesi Riserva -
con osso e disossato addobbo**

Questo prosciutto viene prodotto con una materia prima ancora più selezionata, con pezzatura maggiore e con una percentuale di grasso omogeneo, necessario per portare a compimento la stagionatura mantenendo quella dolcezza e quel colore che caratterizza le cosce di San Giacomo. La caratteristica principale di questo prodotto consiste nell'aver un gusto deciso e caratteristico ma sempre molto dolce, derivante dagli ulteriori sei mesi di affinatura in cantina, e un colore rubino più marcato a conferma della sua stagionatura. La presenza di alcune pepite di tirosina conferisce al prodotto la certezza di ottima stagionatura nelle cantine.

Formato disponibile per la ristorazione
In osso (con il fazzoletto classico del Monarca arricchito da un cartellino personalizzato che conferisce l'autorevolezza di un 30 mesi); addobbo si presenta come il Monarca, ma con un bollino posto sopra a porre maggiore evidenza alla stagionatura di 30 mesi.

PROSCIUTTIFICIO
DI CARPEGNA

www.prosciuttodicarpegna.com

Prosciutto di Carpegna Dop

Il Prosciutto di Carpegna Dop nasce nel cuore dell'omonimo borgo di Carpegna (Pu), all'interno del Parco Naturale del Sasso Simone e Simoncello, in un territorio a metà tra Marche, Emilia Romagna e Toscana. Qui si trova l'unico prosciuttificio in cui è prodotto il Carpegna Dop, avvolto in una vallata dai sentori resinosi e circondato da verdi colline accarezzate dall'aria salmastra proveniente dal Mare Adriatico. Il microclima che caratterizza Carpegna, così particolare, è uno dei segreti dell'omonimo prosciutto. Una materia prima selezionatissima, una lavorazione rigorosamente manuale e un disciplinare di produzione tra i più severi esistenti: il Prosciutto di Carpegna Dop viene prodotto oggi secondo le tradizioni tramandate di generazione in generazione e orgogliosamente preservate dal medioevo fino ad oggi. Dal 1996 ha ottenuto la certificazione Dop a tutela della sua denominazione e a garanzia della sua qualità. Soffice e aromatico, il Prosciutto di Carpegna Dop ha un gusto riconoscibile fin dal primo assaggio.

Formati disponibili per la ristorazione

Disponibile nella versione con osso, per i cultori del taglio a mano, ma anche senz'osso sia pressato che addobbo, quest'ultimo è il formato disossato più tradizionale non pressato.

MOTTOLINI

www.mottolini.it

Bresaola 'La Chianina'

Bresaola 'La Chianina' è prodotta a Poggiridenti in Valtellina, con una carne eccellente: il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp. La Chianina di Salumificio Mottolini è una bresaola capace di evocare sensazioni e gusti dimenticati. Nasce da una fruttuosa collaborazione con l'azienda agricola San Giobbe che opera nel cuore della Val di Chiana allevando i bovini in stalle di ultima generazione e destinando l'intero

raccolto all'alimentazione degli stessi, il tutto nel rispetto del disciplinare del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp.

Formato disponibile per la ristorazione
Intera e/o in tranci in s.v.

Abbinamento suggerito

Con olio extravergine di Valtellina e una ciambella di pane di segale, accompagnato da un Valtellina Superiore Docg Inferno Cantina Riter.

il tempo ha mantenuto
la sua promessa.

prosciutto
Crudo di Cuneo
D.O.P.



FEASR: L'Europa investe nelle zone rurali. PSR 2014-2020 - Sostegno per attività di informazione e promozione svolte da Associazioni di produttori nel mercato interno - Misura 3 Operazione 3.2.1 - Bando 1/2023_B.

Le migliori cosce di maiale e l'aggiunta di tre semplici ingredienti:
sale marino, microclima ideale e lenta stagionatura.



prosciuttoerudodicuneo.it

CLAI

www.clai.it

**Salsiccia stagionata
Passita di Romagna**

Si tratta di una tipica salsiccia romagnola dal gusto dolce e delicato, nella caratteristica forma a 'ferro di cavallo'. È prodotta rispettando l'antica ricetta con le migliori carni magre di suini nati, allevati e macellati in Italia. È sottoposta a una breve e delicatissima stagionatura mirata a ottenere un prodotto tenero, dolce e con una scioglievolezza al palato inimitabile. La passita Clai è prodotta con carni 100% italiane. Il suo budello naturale ne esalta il sapore. È di facile pelabilità e con una grande versatilità di utilizzo.

Formato disponibile per la ristorazione
Sfusa in budello naturale da 500 grammi o nella confezione sottovuoto da 250 g.

Abbinamento suggerito

La Passita si può degustare con un classico vino rosso o con una bollicina. Il suo gusto dolce e delicato, la rende ideale nelle preparazioni di piatti originali.

MEC PALMIERI

www.palmierisalumi.it

Mortadella Favola Gran Riserva

Un prodotto d'eccellenza, contraddistinto dal timbro a fuoco e dalla caratteristica legatura fatta a mano con corda tricolore, che ne garantiscono l'artigianalità e l'originalità. È la prima mortadella al mondo insaccata e cotta nella cotenna naturale, cucita su misura nella nostra sartoria. Favola Gran Riserva viene prodotta con metodo artigianale, utilizzando tagli nobili di suini 100% italiani sia nelle parti magre che in quelle grasse. Ulteriori ingredienti che contribuiscono a conferire unicità e ad esaltarne il sapore speciale, il sale integrale dolce di Cervia, gli aromi naturali e il miele d'acacia. Una mortadella dal gusto delicato e armonioso, un profumo inconfondibile e una

morbidezza frutto della lenta cottura in antichi forni in pietra. Favola Gran Riserva è un'eccellenza della salumeria italiana riconosciuta come miglior mortadella d'Italia dalla "Guida Salumi d'Italia".

Formato disponibile per la ristorazione
Formato 5 kg intera, 6 kg mezza.

Abbinamento suggerito

Perfetta per arricchire un tagliere misto di salumi, da gustare insieme a gnocco o tigelle o nella classica rosetta. In cucina, Mortadella Favola può essere utilizzata come ripieno per pasta fresca; è ideale anche per arricchire pizze gourmet.



COME NASCE UNA GRANDE BRESAOLA

Da oltre 70 anni la famiglia Sosio produce il tipico salume valtellinese. Alessandra, Umberto e Lorenzo ci raccontano la storia e le fasi di realizzazione del loro prodotto più rappresentativo.

La storia della bresaola Sosio inizia in una macelleria di Semogo, in Alta Valtellina, nei primi anni '50, dove la famiglia inizia una piccola produzione. Da allora, il saper fare e la tradizione sono stati tramandati di generazione in generazione. Sono gesti e ricordi che vengono omaggiati in La mia Bresaola. "Nostro padre ha voluto fortemente e pensato a lungo questo prodotto per tenere viva la memoria della macelleria dei nonni: era un ragazzo di bottega, è cresciuto dietro il bancone", racconta Alessandra Sosio, titolare del salumificio insieme ai fratelli Umberto e Lorenzo. "Ha imparato così a conoscere e riconoscere i tagli della carne, a lavorare a mano nuda, sviluppando la sensibilità e il tocco che con il tempo si sono affinati; ad apprezzare i profumi, individuare i tempi, leggere il sapore. Valori al contempo semplici e ben radicati, che continuano a trovare espressione soprattutto ne La mia Bresaola proprio per la sua identità forte, decisa e insieme delicata, appassionata". Vediamo insieme come nasce questa bresaola.

La scelta delle carni è essenziale, su questo valore, infatti, si basa il risultato di tutto il processo di produzione. Per La mia Bresaola vengono impiegate solo fese francesi freschissime e pesanti, insieme al sale. La produzione si sviluppa in tempi e modi dedicati con l'obiettivo di rispettare ed esaltare le caratteristiche delle carni. Una fase certamente cruciale è l'asciugamento, momento in cui il prodotto viene curato e accompagnato nella sua fase di formazione. Tantissimi i parametri e le variabili che compongono la ricetta tra cui la temperatura, l'umidità, il tempo... È la fase in cui il prodotto cambia al tatto di chi lo conosce anche in brevi spazi temporali, determinando lievi modifiche, aggiustamenti, tarature. "Lavorare su questi aspetti ci consente di esprimere al meglio la nostra idea di bresaola", spiega Lorenzo Sosio. "Ed è una ricerca appassionata che si rinnova quotidianamente. Il prodotto in questa fase reagisce rapidamente e si forma. La grana della carne si fa, matura. I sapori ancora non si manifestano in pienezza. In questo momento possiamo valutare la consistenza, l'elasticità, il grado di fragranza. La pienezza del peso. Mettiamo in campo il tatto, l'occhio, la capacità di decifrare l'aria dai profumi che si sprigionano all'apertura delle celle".

Un buon asciugamento garantisce un prodotto pulito in stagionatura e con il giusto grado di umidità residua. La stagionatura è la fase che porta a compimento il processo di produzione. Come in una buona cantina, insomma, il tempo la fa da padrone. Solo in questo modo, infatti, si aprono i profumi e i sapori ed emergono le note con le quali il prodotto è stato caratterizzato in salagione. La carne è così diventata bresaola.

Lorenzo prosegue nella sua spiegazione: "Qui mettiamo in campo la capacità di leggere la piumatura naturale del prodotto e i profumi che la cella sprigiona. Il tempo per la maturazione della bresaola deve essere quello giusto, né più né meno, perché un prodotto che proviene da una massa

muscolare integra ed essenzialmente magra non beneficia di una stagionatura eccessiva". In questa fase il tatto rivela quanto la bresaola sia soda, compiuta. Il gusto determina se tutto il processo è stato condotto correttamente. La coloritura della fetta, fresca di taglio, parla di ogni fase del processo di produzione.

Per produrre La mia Bresaola vengono utilizzati solo la carne e il sale, senza alcuna altra connotazione aromatica. "La nostra filosofia è semplice: togliere per esaltare i profumi e il sapore delle carni, scelte e lavorate meticolosamente", conclude Umberto Sosio, che, tra le altre cose, è responsabile commerciale dell'azienda. "Togliere per mettere al centro un'esperienza di gusto piena e autentica".

Ne nasce un prodotto dalla consistenza soda, elastica e dalla caratteristica morbidezza, mai gommoso o fibroso. Al taglio la fetta si presenta ampia e compatta di colore rosso intenso uniforme, con bordo scuro appena accennato per la parte magra. La marezzatura, appena visibile, è caratterizzata da sottilissime striature di grasso di colore bianco. L'odore è delicato, col caratteristico sentore della carne stagionata, mentre il gusto è gradevole, moderatamente saporito, mai acido. La mia Bresaola è disponibile nel formato intero, con pezzatura compresa tra i 5 e i 6 kg, o a metà con pezzatura tra i 2,5 e i 3 kg. Il prodotto è confezionato sottovuoto, in un cofanetto dedicato. Ogni bresaola è infatti firmata e numerata.



IA: UN "PUNTO DI SVOLTA" PER IL TURISMO

Questa innovativa tecnologia è sempre più pervasiva. E ha grandi potenzialità anche per il settore dell'accoglienza. Le ha analizzate la docente di Tourism Management Roberta Garibaldi in una serie di webinar.

Sistemi di intelligenza artificiale sono già nelle case di molti (avete presente Alexa?). E numerosi settori produttivi già li sfruttano: basti pensare che, secondo l'Osservatorio Artificial Intelligence 2024 del Politecnico di Milano, il 61% delle grandi imprese italiane ha all'attivo, almeno a livello di sperimentazione, un progetto di intelligenza artificiale. Ma qual è lo stato dell'arte nel settore dell'ospitalità nel Bel Paese? Non pensate semplicemente a futuristici robot umanoidi in sostituzione di cuochi, camerieri e addetti alle camere. Le applicazioni dell'intelligenza artificiale nel settore del turismo e dell'ospitalità sono ben più ampie. E pure più interessanti. Si spazia da strumenti di prenotazione automatica a sistemi di ottimizzazione dei percorsi di viaggio, fino a chatbot a disposizione dei viaggiatori per l'individuazione di esperienze e attività. Le attività alberghiere e ristorative possono sfruttare l'IA per ottimizzare gli ordini e gestire le risorse, ma anche per migliorare la comunicazione con i clienti con la creazione automatica di contenuti social media, email e di messaggistica. L'IA, poi, è utile per l'analisi dei dati relativi alle proprie attività. Insomma, secondo alcuni dati analizzati da Roberta Garibaldi, docente di Tourism Management all'Università di Bergamo, l'intelligenza artificiale generativa rappresenta "un punto di svolta per il turismo enogastronomico italiano". Vediamo in maggiore dettaglio gli aspetti più interessanti di questa nuova tecnologia, spiegati in una serie di webinar dal titolo 'Dialoghi sul turismo enogastronomico'.

Chi ha già adottato l'IA?

Anche se sulla bocca di tutti, l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale non è ancora avvenuta a macchia d'olio. Mentre il processo di digitalizzazione nel comparto dei servizi turistici è ancora in fase embrionale, alcuni settori più avanzati, come quello dell'ospitalità, hanno già adottato questa tecnologia. L'IA, ad esempio, viene già largamente utilizzata nei reparti di marketing, comunicazione, sales per la creazione dei contenuti, per trovare idee per il proprio piano editoriale, per fare bozze di menù o listini, save the date di eventi, con possibilità di notevole incremento per la gestione della reputazione e delle vendite.

Le possibilità, però, sono numerosissime. C'è un grande potenziale inesplorato per tutto ciò che riguarda la customer relations, specialmente nell'ambito della comunicazione digitale multilingua e dell'assistenza clienti. Questo vale per le esperienze prenotabili, per la personalizzazione, per la prenotazione di degustazioni ed esperienze. La prospettiva è quella di arrivare all'impiego di chatbot, avatar, sommelier virtuali o robot camerieri, con alcuni casi già applicati nelle aziende del food & beverage.

In ambito B2B, invece, l'IA andrà a potenziare gli strumenti di marketing intelligence, dando la possibilità di interrogare i dati in modo dialogato e gestire i differenti strumenti di comunicazione e vendita in modo più efficace.

Che cosa ne pensano i turisti?

Il 10,1% dei viaggiatori fa già uso di chatbot basati sull'intelligenza artificiale per richiedere assistenza o informazioni su

prodotti e servizi di varia natura, il 9,1% per quelli prettamente turistici. Naturalmente la percentuale più alta riguarda i giovanissimi (18,4% e 12% nella fascia di età 18-24 anni), mentre a livello geografico è il Sud Italia con le isole a far da traino (con l'11,4% e l'11,5%) e il fanalino di coda è il Nord Ovest (l'8,3% e 7,4%).

Le aspettative più elevate riguardano l'ottimizzazione dei percorsi di viaggio per ridurre l'impatto ambientale (35,9%) e l'individuazione tramite chatbot delle esperienze enogastronomiche più sostenibili (34,5%). Seguono la semplificazione delle prenotazioni (32,7%) e la personalizzazione delle esperienze turistiche. Tuttavia, quasi la metà dei turisti (47,9%) vede più rischi che benefici sociali nell'uso dell'intelligenza artificiale, con preoccupazioni legate alla disumanizzazione e alla perdita di posti di lavoro.

Elisa Tonussi



L'ÉCOLE DUCASSE INTEGRERÀ L'IA NEI SUOI PROGRAMMI DI FORMAZIONE

Non solo pentole, forni e tecniche culinarie, all'École Ducasse, la scuola di formazione del celebre cuoco francese Alain Ducasse, si studierà anche l'Intelligenza artificiale. All'interno dei programmi di formazione per gli chef del futuro sarà integrato infatti anche un corso che insegna a padroneggiare i diversi sistemi esistenti. L'École Ducasse si è rivolta a due esperti di nuove tecnologie, Anaïs Guesny e Anthony Virapin, co-fondatori di Copilot Works. Il loro compito: consentire agli studenti di comprendere e padroneggiare l'IA per sfruttarne appieno il potenziale, senza però perdere in creatività. Grazie all'IA generativa, gli chef saranno in grado di ottimizzare la gestione delle materie prime, migliorare la pianificazione dei menu, calcolare l'impronta di carbonio e perfezionare le comunicazioni digitali con i clienti. Non solo. Alla fine del corso, gli studenti sapranno padroneggiare strumenti di IA, avranno compreso ChatGpt e quindi riusciranno a ottimizzare i tempi di alcune operazioni nel loro lavoro: sapranno generare contenuti per i loro social network o definire i prezzi di vendita dei piatti tenendo conto di vari fattori.

LE MICROFILTRATE FANNO ACQUA DA TUTTE LE PARTI

Il Codacons lancia l'allarme: "Ci sono ripercussioni sul fronte sanitario". Una minerale 'classica' riporta in etichetta analisi chimiche. Ed è quindi più sicura. Anche per questo, i ristoranti di lusso preferiscono seguire la vecchia scuola.

Il Codacons lancia l'allarme: "Ci sono ripercussioni sul fronte sanitario". Una minerale 'classica' riporta in etichetta analisi chimiche. Ed è quindi più sicura. Anche per questo, i ristoranti di lusso preferiscono seguire la vecchia scuola.

Ecco uno di quegli argomenti che avremmo sempre sulla punta della lingua ma che, puntualmente, ci scordiamo di affrontare: le acque microfiltrate al ristorante. Ci avete riflettuto? Spessissimo, anche se più nei ristoranti di 'classe media' che non in quelli di categoria superiore, al posto dell'acqua minerale ti portano una bottiglia senza etichetta. Una bottiglia dalle fogge più svariate, a forma di anfora o di ampolla vagamente fashion, magari colorata di blu. Ma in ogni caso, non la classica bottiglia di acqua minerale. È la famigerata acqua microfiltrata.

L'argomento è tornato di attualità a causa di un allarme del Codacons, la più illustre delle associazioni a tutela dei consumatori. Sul Fatto Quotidiano di martedì 16 luglio, ecco la notizia: un appello lanciato dai guardiani del consumo a tutti i ristoratori della Sardegna, per metterli in guardia sui vizi e i rischi dell'acqua microfiltrata. "Negli ultimi anni si è registrata nei ristoranti della Sardegna una crescente diffusione di dispositivi destinati al trattamento di acque finalizzate al consumo umano": così comincia l'appello. Ma perché solo la Sardegna? In realtà, non è un'esclusiva. Una breve ricerca ci ha consentito di appurare come il medesimo monito sia stato in realtà inviato a tutte le regioni, solo sostituendo la parola "Sardegna" con il nome degli altri luoghi italiani. Per cui, i sardi tirino un sospiro di sollievo: il flagello non è solo roba loro.

qua trattata può fuorviare e confondere i consumatori, portandoli a credere che quella servita a tavola sia acqua minerale". Questo, peraltro, è un rischio che molti esercenti preferiscono non correre, scrivendo correttamente sul menù la natura dell'acqua portata in tavola. Altri evidentemente non lo fanno (le segnalazioni hanno sempre un fondamento), e così il commensale si vede recare una bottiglia anonima, con l'acqua del sindaco' passata attraverso l'impianto di purificazione del ristorante, quando magari avrebbe preferito un'acqua di fonte.

Ma perché preferire una minerale? Per esempio, per questioni di gusto. L'acqua, insegnano a scuola, è insapore. Ma l'acqua insapore è l'acqua pura, che nessuno di noi ha mai bevuto né berrà mai, a meno che non voglia togliersi lo sfizio di provare l'acqua distillata per i ferri da stiro. L'acqua che si trova in giro, compresa quella dei rubinetti, è tutta almeno in parte mineralizzata, giacché arriva alle falde dopo aver attraversato strati di terreno. Così, un'acqua minerale avrà un gusto diverso dato da sali diversi, a

seconda delle caratteristiche geologiche della fonte da cui proviene. Non a caso, certi locali particolarmente ricercati, accanto a quella dei vini, propongono la carta delle acque. E alcuni sommelier hanno perfino cominciato a degustarle: uno dei primi fu il compianto, indimenticato amico Davide Oltolini. Un altro motivo per apprezzare le minerali, è la precisione delle analisi chimiche e fisiche a cui sono sottoposte, regolarmente chiarificate in etichetta. In particolare, è importante il residuo fisso, ossia il contenuto complessivo di sali minerali. Una persona con problemi di calcoli renali, per dire, preferisce un'acqua dai residui fissi più bassi.

Noi personalmente preferiamo l'acqua minerale alla microfiltrata. E così avviene in quasi tutti i locali più o meno stellati. La microfiltrata è più in uso in ristoranti di minor blasone. A noi non dà fastidio, ma nemmeno vorremmo diventasse la norma. Più per le ragioni che abbiamo appena esposto, che non per i timori salutistici del Codacons, peraltro non infondati.

Tommaso Farina



Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.
Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.



Foodsearch si avvale di due strumenti: una guida cartacea e un sito, all'interno del quale è possibile ricercare le informazioni richieste con un semplice click. Foodsearch offre una completa customizzazione di ricerca all'interno del suo ampio database.



VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it



VERSIONE CARTACEA
150€ / copia (300 pagine)
scrivi a direzione@tespi.net

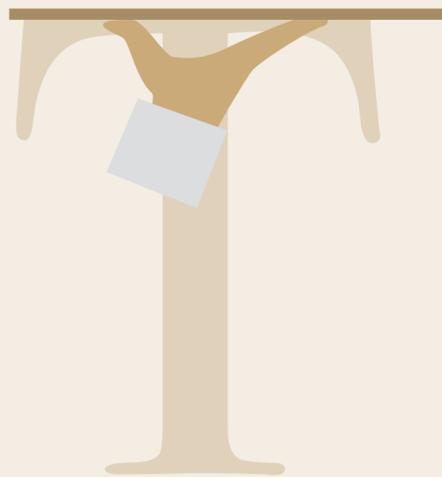
Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it





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

COERENZA

"Dio me ne liberi porzioni scarsissime costi elevati e servizio scarsissimo per il resto tutto bene nulla altro da ridire"

MASOCHISTA

"Mangiar male è accettabile"

GLOBETROTTER

"Trentanni passati in giro per il mondo nei migliori ristoranti"

ACCOGLIENZA MANZONIANA

"Alla richiesta di poter spostarci all'aperto siamo stati trattati peggio degli untori"

ALTA CAFONERIA

"È una vergogna che trattiate i turisti con una cafoneria così alta"

USATO SICURO

"Primo piatto portatomi per sbaglio e dopo che ci avevo respirato sopra per rendermi conto se fosse veramente quello che avevo ordinato, mi è stato sfilato e servito al tavolo a fianco"



DINOSAURI

"La carta è poverissima e giurassica"

LEI NON SA CHI SONO IO

"Mi permetto di dire questo perché sono trentacinque anni che lavoro nella ristorazione"

NUOVI AGGETTIVI

"Supeelstivo"

DARIO ARGENTO

"Cena degna dei migliori film horror"

SAGGEZZA

"Eh sì è proprio vero, le disgrazie non vengono mai sole"

BAGNO INCLUSO

"Al cameriere, alla fine della distribuzione delle bevande, si è sbilanciato il vassoio e ha rovesciato due pinte di birra su mio marito"

DOGGY BAG

"Pizza avanzata quasi tutta, chiediamo di portarla via per il cane"

ACQUARIO

"La cameriera ha il livello di attenzione di un pesce rosso"

CRITICA D'ARTE

"Davanti a me una tizia ha mangiato a bocca aperta tutta la sera e mi ha procurato, oltre al voltastomaco, l'attenzione che generalmente si dà a una bruttura quale un'esposizione d'arte moderna"

CATEGORICO

"Quando ci si fa il nome, inevitabilmente si peggiora!"

RIME BACIATE

"Il ristorante...dove il turista lo prendono per cretino..."

LA TOCCA PIANO

"Cameriere imbecille.... per non dire disonesto"

DAVVERO?

"Il turista imbecille non esiste più!!!"

FOOD COST

"Le cozze si sa non costano nulla"

MANGIACRAUTI

"Nemmeno il tedesco più sprovveduto si fa più prendere in giro da quelli come voi"

SE MI LASCI TI CANCELLO

"La cameriera, da cancellare!!!!!!"

VONGOLE FANTASMA

"Per non parlare delle vongole: ectoplasmici di dimensione ridicola"

NOTE STONATE

"Prepotenza e maleducazione come leitmotiv"

POTEMKIN

"Dico solo che si può paragonare benissimo alla celebre CORAZZATA di Fantozzi : una ca... pazzesca !!!"

FOTO SEGNALETICA

"Bisogna avere fortuna e non capitare dove il cameriere addetto a prendere le ordinazioni sia quello con gli occhiali ed il codino"

PROVOLONE

"2 volte su 2 notiamo che è sempre a fare il vitellone nelle vicinanze di tavoli dove sono sedute ragazze straniere"

GIUNGLA

"Camerieri che urlavano e facevano versi"

EFFETTI COLLATERALI

"Mio marito ha preso tagliata di tonno...a distanza di 3 ore si vedono già gli effetti collaterali alla toilette .."

COME OSANO?

"Ci hanno scambiato per tedeschi"

E LA PRIMA?

"La seconda volta non convince e destabilizza"

RIVOLUZIONE

"È ora che anche la parte sana del Paese, la maggioranza, si ribelli ed alzi la voce con questi ignoranti ed incoscienti, mettendoli ai margini con ogni mezzo"



**BEVI! TI PIACERÀ ANCHE
CON LA PANCETTA.**

WWW.MONTEVECCHIO.IT

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO · Valsamoggia, Bologna (Italy)

I♥PROSCIUTTO®

