

# sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Febbraio 2024



**L'Università di Scienze  
Gastronomiche  
di Pollenzo,  
orgoglio italiano**

**Una questione  
critica**

**Lorenzo... Chiara**

**Moreno Cedroni e  
Mariella Organi**

Consapevolezza, libertà mentale, maturità ed energia



# NATURA AD ALTA PRESTAZIONE



## LA FARINA DEDICATA AI PROFESSIONISTI DELLA PIZZA.

La qualità non è mai un caso e la **ricerca dell'eccellenza** è un impegno costante.

Le nostre farine sono **prodotte al 100% con energia proveniente da fonti rinnovabili** e ogni giorno il nostro obiettivo è quello di garantire a tutti i professionisti che si affidano a Le 5 Stagioni **elevata qualità e alte prestazioni**.



[le5stagioni.it](http://le5stagioni.it)

# LA REDAZIONE

## Mario Benhur Tondini

presidente Edizioni Catering srl

Imprenditore nel settore della distribuzione alimentare, gestisce con il fratello Oscar l'azienda di famiglia a Cavriana (MN), dove ha svolto anche l'incarico di sindaco.

Le competenze maturate sul piano professionale e su quello amministrativo lo hanno portato alla convinzione che il principio della condivisione sia la miglior modalità di crescita. Molte sue iniziative, anche all'interno del gruppo Cateringross (che detiene la titolarità della casa editrice), di cui è consigliere d'amministrazione, vanno in questa direzione. A questo affianca una forte sensibilità per ogni azione che dia valore al suo territorio.



[benhurtondini@salaecucina.it](mailto:benhurtondini@salaecucina.it)

## Luigi Franchi

Direttore responsabile

Prima fotografo di cibo e territori, poi comunicatore, autore di numerosi libri di enogastronomia e di turismo enogastronomico. e infine giornalista di enogastronomia. Tra le sue principali pubblicazioni, scritte e/o coordinate: La prima edizione della Guida al turismo del vino in Italia, per conto del Movimento Turismo del Vino, (1997), I parchi e il turismo enogastronomico (2004), Il marketing delle Strade del Vino edizioni Agra - Rai Eri (2005), Atlante Alimentare Piacentino, con Valentina Bernardelli (2007), "cuo chi, due anime in cucina", con Alessandra Locatelli, GL Editore (2009), Dalle Terre Traverse al Po, GL Editore (2010), ideatore e coautore dei Maestri del lievito madre, Edizioni Catering (2014), coautore della guida online dedicata alla ristorazione Meglio Prenotare, Edizioni Catering, Le interviste (2018) editore Mediavalue. Co-direttore di Food & Book, festival nazionale di editoria enogastronomica



[luigifranchi@salaecucina.it](mailto:luigifranchi@salaecucina.it)

## Marina Caccialanza

Redazione

Milanese, un passato come traduttrice, da diversi anni giornalista e redattrice per riviste del settore alimentare rivolte al mondo dell'artigianato e all'industria, in particolare nel campo della ristorazione, del dettaglio specializzato e della ricerca. Contribuisce alla realizzazione di importanti libri di comunicazione gastronomica in Italia e all'estero diretti ai professionisti e ai consumatori. Collabora con le redazioni di sala&cucina, Ecod e Trenta Editore.



[marina.caccialanza@salaecucina.it](mailto:marina.caccialanza@salaecucina.it)

## Simona Vitali

Redazione

Laureata in filosofia, ha lavorato nella comunicazione e organizzazione di grandi eventi a Parma. Ha ricevuto una prima inconsapevole educazione al gusto per il cibo grazie all'indimenticato oste dell'Osteria di Felino (PR), il nonno materno Massimo. Con gli studi umanistici è poi arrivata una seconda, consapevole, educazione al gusto per l'utilizzo delle parole secondo il loro significato. Poi sono seguiti un corso di Alta Formazione alla scuola Holden e un master in Filosofia del cibo e del vino. Della ristorazione l'affascina il pensiero e la componente umana. Della formazione di settore segue movimenti ed evoluzioni.



[s.vitali@salaecucina.it](mailto:s.vitali@salaecucina.it)

## Giulia Zampieri

Redazione

Ricorda con esattezza il profumo del primo pane preparato all'età di sette anni.

Forse il suo primo traguardo e, soprattutto, l'inizio di una grande passione: per le cose semplici, per la genuinità, per gli alimenti che crescono e prendono forma. Dopo la Laurea in Scienze Gastronomiche, la specializzazione in comunicazione enogastronomica, e un periodo di alternanza nelle cucine, ha chiara la missione: scrivere per comunicare. Come? Utilizzando gli strumenti di oggi e la curiosità di sempre. Giornalista pubblicitaria, collabora anche con la guida di Identità Golose.



[giuliazampieri@salaecucina.it](mailto:giuliazampieri@salaecucina.it)

## Gabriele Adani

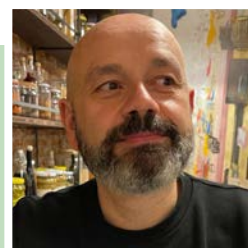
Grafico

Modenese, appassionato di arte figurativa, fotografia e linguaggi di comunicazione visiva.

Nel 1992 inizia il suo percorso professionale presso una casa editrice. Lavora poi in uno studio grafico e fonda una piccola agenzia di comunicazione in cui ricopre il ruolo di direttore creativo per 18 anni.

Viaggiatore, utilizza i frequenti viaggi a Londra e nel Sud Est asiatico per arricchire il suo bagaglio culturale e placare la sua innata curiosità per le altre culture.

Dal 2019 lavora in proprio, occupandosi di fotografia, grafica e consulenze nel campo della comunicazione.



[grafica@salaecucina.it](mailto:grafica@salaecucina.it)



Le specialità di **pesce**  
come non le avete mai provate

BERNARDINI  
GASTONE

Tutto il sapore della **carne**  
in prelibate bontà



# SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA  
Dobbiamo ascoltare chi ne sa di più, sempre! | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE  
Fiere, fiere, fiere... e uno sguardo sul mondo | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO  
Moreno Cedroni e Mariella Organi | Luigi Franchi
- 15** I CUOCHI  
La distribuzione, prezioso supporto  
per il mondo della ristorazione | Rocco Cristiano Pozzulo
- 17** LA NEUROVENDITA  
Il successo nel business dipende da come pensi! | Lorenzo Dornetti
- 21** LA DIGITAL TRANSFORMATION  
Google cambierà i parametri di ricerca | Claudia Ferrero
- 21** L'OLIO AL CENTRO  
Oli da cottura, oli da condimento | Luigi Caricato
- 23** SCIENZA E NUTRIZIONE  
Ripartire dal gusto per arrivare ai sapori | Ferdinando A. Giannone
- 24** LA FORMAZIONE  
L'università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo,  
orgoglio italiano | Simona Vitali
- 28** LA RIFLESSIONE  
Una questione critica | Giulia Zampieri
- 32** L'ESEMPIO  
Lorenzo... Chiara | Luigi Franchi
- 34** IL TERRITORIO  
Biodistretto Alte Valli: il più grande d'Europa | Simona Vitali
- 38** IL VINO  
Bibi Graetz | Giulia Zampieri
- 44** IL PRODOTTO  
Amo il bello e il buono ovunque si trovino | Luigi Franchi
- 47** I LIBRI  
L'atlante dei cuochi - Memorie di un tubetto di conserva | Luigi Franchi
- 48** LA STORIA  
Grimod de La Reynière e la critica gastronomica | Alessia Cipolla
- 52** LE CONTAMINAZIONI  
Tacos Français | Federico Panetta
- 56** L'EVENTO  
Da Marca a Beer and Food Attraction | Guido Parri
- 58** LE PERSONE  
Il pane nasce nei campi | Bruno Damini
- 62** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI  
Salis | Giulia Zampieri
- 65** L'ANALISI  
Un Paese in pausa | Simona Vitali
- 68** LA TECNOLOGIA  
Foodcost in cloud® | Ludovica Palmieri
- 72** LA PRODUZIONE  
Stessa ricetta gourmet, nuovo vestito | Guido Parri
- 74** LA PRODUZIONE  
Bernardini Gastone, l'essenza della norcineria e del pesce | Marina Caccialanza
- 76** LA PRODUZIONE  
Graziadei Surgelati,  
"Il meglio in cui una mela può trasformarsi" | Marina Caccialanza
- 78** LA PRODUZIONE  
Rivoluzione Fritturista | Marina Caccialanza
- 80** IL RISTORANTE  
Ristorante Samyr, nel cuore della Val Pusteria | Marina Caccialanza



N° 76 febbraio 2024

## EDITORE

Edizioni Catering srl  
Via Margotti, 8  
40033 Casalecchio di Reno (BO)  
Tel. 051 751087 – Fax 051 751011  
info@salaecucina.it - www.salaecucina.it

## PRESIDENTE

Benhur Mario Tondini  
benhurtondini@salaecucina.it

## DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Franchi  
luigifranchi@salaecucina.it

## COLLABORATORI ESTERNI

Luigi Caricato, Alessia Cipolla, Bruno Damini,  
Lorenzo Dornetti, Ferdinando Giannone, Rocco  
Pozzulo, Claudia Ferrero, Elena Monteverdi, Fe-  
derico Panetta, Guido Parri.

## FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, Lido Vannucchi, Barbara  
Serrani, Mattia Mionetto, Lorenzo Cicconi  
Massi, Luca Sgamellotti, Francesca Pesciarelli,  
Eloise Nania, Marta Amanti, Margherita  
Rondelli, Andrea Di Lorenzo, Roberto Chilosi,  
Alberto Blasetti

\* L'editore è a disposizione per eventuali crediti  
fotografici di cui si ignora la fonte

## RIVISTA PARTNER di AMODO

**Amodo**  
LA RETE DEI RISTORANTI ETICI

## PUBBLICITÀ

Tel. 331 6872138  
marketing@salaecucina.it  
www.salaecucina.it

## PROGETTO GRAFICO

Gabriele Adani - www.gabrieleadani.it

## STAMPA

EDIPRIMA s.r.l. - www.ediprimacataloghi.com  
TIRATURA E DISTRIBUZIONE - 28.900 copie  
Ristoranti, trattorie e pizzerie 20.700 - Bar,  
pub e birrerie 4.000 - Hotel 3.100 - Grossisti e  
distributori f&b 1.100

Costo copia mensile: 4,00 euro  
abbonamento annuo 40,00 euro  
Per abbonarsi: info@salaecucina.it



LA TRADIZIONE DI DOMANI



## Tutta la buona cucina gira intorno a un grande olio.

I nostri oli esaltano il gusto di ogni ingrediente e garantiscono risultati d'eccellenza nella preparazione di ogni piatto.

Nascono dall'unione della sapiente selezione delle materie prime di Olitalia e dalla continua collaborazione con numerosi chef italiani e internazionali.

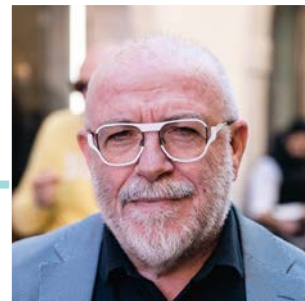
Insieme creiamo prodotti innovativi, capaci di soddisfare ogni palato, anche il più esigente. Per questo Olitalia è il marchio preferito dagli chef italiani.\*

**n°1**  **La marca preferita dagli chef italiani\***

  [olitalia.com](http://olitalia.com)



\* Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a maggio 2022. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 600 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina: +7,4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Luigi Franchi  
direttore responsabile

luigifranchi@salaecucina.it

# Dobbiamo ascoltare chi ne sa di più, sempre!

Clicca e leggi l'articolo sul web



È con questo spirito che vogliamo iniziare il 2024, ascoltando persone competenti, riportando i loro pensieri su queste pagine, raccontando l'impegno necessario a fare le cose bene!

Sta in questo il nostro mestiere, ne sono sempre più convinto: imparare, ogni giorno, da ciò che ti offre la vita, sia sul piano professionale sia su quello umano.

Ergersi a critici, *"dotti, medici e sapienti per parlare, giudicare, valutare e provvedere"* come canta Edoardo Bennato in una ironica canzone, nel mondo della ristorazione, non serve a nulla, a nessuno. Si tratta di mangiare bene e questa è la cosa più soggettiva che esista. Far raccontare ai protagonisti della ristorazione il loro impegno nel perseguire un risultato positivo per sé e per chi ne beneficia è l'oggetto vero di questa professione. **Tirare fuori il meglio che esiste è il piacere che questa professione riserva a chi la pratica.**

Tutto qui!!

Può essere banale ma non lo è, perché scrivere bene richiede impegno, attenzione, cura e rispetto verso chi ci legge, e questi aggettivi cozzano furiosamente con quello che vediamo, ogni giorno, sui social dove tutto è metabolizzato in frazioni di secondo.

E genera, sempre più spesso, malessere e solitudine, soprattutto tra le giovani generazioni o chi non ha gli strumenti, sociali e culturali, per governare quel mondo virtuale.

Si fanno i buoni propositi all'inizio di ogni anno, è una pratica che ognuno di noi porta avanti, poi ce ne dimentichiamo presto presi come siamo dalle incombenze quotidiane ma ci vogliamo provare anche quest'anno e il buon proposito, professionale, che mi faccio è quello di andare solo in ristoranti, trattorie, pizzerie

dove il buono si coniuga con il bello, con la cura che il ristoratore mette nel suo locale, con un'accoglienza calorosa. Su questa rivista si parlerà solo di chi ha queste caratteristiche, oggettive, per divulgarne la conoscenza, la voglia di copiare, gli esempi positivi che questo settore sa mettere in campo.

Senza fare critica gastronomica, ascoltando invece le tante voci che sanno raccontare le proprie visioni del mestiere e di tutta la lunga filiera che coinvolge il settore della ristorazione.

È necessario far conoscere cosa c'è dietro alla gestione di un locale pubblico, ristorante, bar, pizzeria che sia, perché è solo così, avendo un quadro preciso di questa professione, dei doveri che comporta, del rapporto con i fornitori, che ognuno di noi, professionisti della comunicazione, potrà dare un contributo fattivo, coerente ed efficace alla crescita dell'intero comparto. Altrimenti è solo fuffa che contribuiamo a espandere e questo non aiuta di certo chi, nella ristorazione, vuole investire per farla crescere.

Cosa significa tutto questo? Conoscere a fondo il sistema scolastico e quello di formazione raccontandolo dal di dentro, come facciamo da diversi anni; riflettere anche sulle cose apparentemente intangibili come le emozioni che ci può lasciare una cena, sul significato che assume il mangiare sempre più spesso fuori casa sotto i diversi punti di vista sociali, economici, culturali; saper cogliere gli aspetti nascosti ma fondamentali della ristorazione, come, ad esempio, scegliere i fornitori e la logistica delle consegne. Di questo vogliamo scrivere, è il nostro contributo a fare di quella professione una delle più belle del mondo, per la gioia che regala alle persone quando scelgono di provare un ristorante.



## TARTUFI TRUFFLES





**Benhur Tondini**  
presidente sala&cucina

[benhurtondini@salaecucina.it](mailto:benhurtondini@salaecucina.it)

# Fiere, fiere, fiere... e uno sguardo sul mondo

Clicca e leggi l'articolo sul web



Marca, Sigep, Pescare Show, Fiera dell'Alto Adriatico, Aquafarm, Beer and Food Attraction, Fieragricola, Taste, Bit, Hospitality, Identità Golose, Agri Travel, Divino Il mercato dei vini, Il Bontà, Slow Wine Fair, Apimell, Cucinare, Agroalimenta, Gate & Gusto, Tirreno CT, Futurpera, EnoliExpo, Fa' la cosa giusta, Ristorexpo, Mediterraneo Wine & Food and Travel, La Fiera di vita in campagna, Lombardia Carne, Horeca Expoforum, Fiera dell'Agricoltura, Novelfarm, Agriumbria, Vinitaly, Campanialleva Expo, Vinum, Agrinatura, Macfrut, Cibus.

**Sono 37 le fiere che si svolgono in Italia da metà gennaio a metà maggio** e che riguardano la filiera dell'agroalimentare, vino e ristorazione.

In quattro mesi ci sono in media **tre fiere alla settimana**, senza contare quelle di dimensioni minori, locali, i mercati dei piccoli produttori e le grandi fiere internazionali come Fancy Food a Las Vegas, Sea Food Expo a Barcellona, Biofach a Norimberga che per l'export italiano rappresentano appuntamenti irrinunciabili.

Segno di vitalità per il comparto? Necessità di contatti reali anziché virtuali? In parte sì, considerando che, più o meno, tutte queste manifestazioni hanno successo e, dopo il periodo pandemico, hanno ripreso alla grande il loro ruolo.

Resta comunque vero che il comparto sta entrando in una spirale incontrollata di complessità di cui, pur essendo tutti questi momenti di incontro, non si riesce a capire del tutto la portata.

Ci muoviamo, molte volte, spinti da una volontà che si basa sulla voglia di andare avanti, di crescere, senza guardare con la dovuta attenzione, ciò che accade nel mondo globale.

**Forse è un bene, tipico dell'imprenditore italiano che non si ferma davanti alla burocrazia del Paese che fa più danni di mille guerre** e quindi abituato a

risolvere da sé i problemi, ma credo che una riflessione su ciò che accade intorno a noi sia comunque necessario farla.

Viviamo in un periodo che, pensavamo, non sarebbe mai più ritornato: la guerra in Europa, nel vicino Medio-Oriente. In Ucraina una guerra ancora novecentesca, con le trincee, dove conquistare qualche metro di terra, da due anni, significa migliaia di morti. In Medio-Oriente una vendetta tra due popoli che, in quanto popoli, vorrebbero vivere in pace ma sono soggiogati da governi, uno terroristico, l'altro non si riesce a definirlo, che non guardano in faccia alle persone.

Entrambe le situazioni mirano a mettere in discussione una dimensione ancora giovane rispetto a come si è sviluppato il mondo: la democrazia. Quel sentimento nato da poco più di due secoli che consente a noi di svolgere il nostro lavoro, le nostre vite in maniera pacifica.

Perché metto l'accento su questi argomenti, partendo dalle fiere dell'agroalimentare; perché, oltre alla distruzione, ai morti, all'attacco alle democrazie, in quei territori accadono cose che riguardano tutti noi, le nostre imprese, le nostre vite.

Pensiamo a cosa vorrà dire circumnavigare l'Africa per le merci che devono arrivare in Italia, a causa delle tensioni nel Mar Rosso, o che devono partire dal nostro Paese (per l'ortofrutta il danno ammonta già a più di 300 milioni di euro), a quanto tutto questo inciderà, in termini di costi, sulla vita delle famiglie italiane. Pensiamo alle scorte di grano che cominciano a venir meno dall'Ucraina, oppure al gas russo che è sotto embargo.

Situazioni che lasceranno segni profondi sulle nostre economie, in particolar modo riguardo al cibo, un bene essenziale visto che è al centro delle nostre vite come testimoniano le manifestazioni che lo promuovono.

# Moreno Cedroni e Mariella Organi

Consapevolezza, libertà mentale, maturità ed energia



Autore: **Luigi Franchi**

Non siamo appassionati di esoterismo, ma se in un'intervista, come quella che racconteremo tra poco, un numero ritorna come costante ci incuriosisce e siamo andati a leggerne il significato nella Cabala ebraica, pratica risalente al XII secolo.

Il termine Cabala deriva dall'ebraico *Qabbaláh* e significa "ricevere la saggezza", "rivelazione" e "tradizione". **Il 4 è, invece, descritto come il numero delle fondamenta, delle stabilità, delle basi del sistema.** E questo numero ritorna di frequente nella vita professionale di **Moreno Cedroni** che, insieme a sua moglie **Mariella Organi**, stanno scrivendo una pagina importante della ristorazione italiana.

Moreno nasce nel 1964, nel 1984 apre La Madonnina del Pescatore, nel 1994 si sposa con Mariella, nel 2004 pubblica il libro simbolo della sua carriera - *Multipli di venti* -, nel 2024 farà un nuovo libro, il suo ristorante compirà 40 anni senza minimamente dimostrarli e lui sessanta.

Anche altri anni sono importanti per la loro vita professionale: nel 1996 la prima stella Michelin, nel 2000 l'apertura di Clandestino Susci Bar, nel 2003 la prima salumeria ittica d'Italia, Anikò a Senigallia, ma il quattro, con i significati che la stessa cabala gli attribuisce - saggezza, stabilità, fondamenta -, è il loro numero e da qui inizia questa doppia intervista a Moreno e Mariella.

***Esattamente quarant'anni fa aprivi La Madonnina del Pescatore a Marzocca, nel luogo che ti ha dato i natali: che effetto ti fa questo tempo, pensato oggi?***

**Moreno:** "Negli anni '80 pensavamo agli anni 2000 in maniera arida, sembravano lontanissimi, anche i titoli dei film o dei libri - penso a *2001, Odissea nello spazio* - ci portavano ad immaginare l'impossibile. Invece siamo qui, è già passato, molto in fretta, questo primo quarto di secolo del terzo millennio. Ricordo che nel mio libro dei vent'anni - *Multipli di venti* - avevo disegnato una chiocciola che riprendeva i multipli, 1964, la mia nascita, 1984 l'apertura, 2004 i primi vent'anni. Lì ho voluto fare il fenomeno e ho scritto 2024, il futuro. Ora ci siamo! **Siamo nel presente, con consapevolezza, libertà mentale, maturità ed energia.** La nostra creatività va a 360°, tra pochi giorni mi chiuderò in cucina e in laboratorio per tre settimane con la mia squadra e ne usciremo con il nuovo menu, prima della riapertura il 26 febbraio. Non abbiamo paura del nuovo, come canta Ligabue *Niente paura*, ci pensa la vita. Ecco, li vivo così i primi quarant'anni della Madonnina, il luogo a cui, in questo lasso di tempo e di tanta esperienza accumulata, mi sento sempre più legato. Li festeggeremo, insieme ai tanti amici, agli innumerevoli clienti che ci vengono a trovare da più parti, con due menu: il primo avrà in carta la storia e i piatti di questi quarant'anni, il secondo sarà dedicato a **Marco Polo**, e quindi al valore del viaggio, di cui ricorrono, nel 2024, i settecento anni. Con una sorpresa, a fine pasto, per tutto l'anno: una fetta di torta per celebrare! Contemporaneamente lavoreremo al diciottesimo menu del Susci Clandestino che, quest'anno, sarà rosa come omaggio a tutte le donne che, nel mondo in varie epoche, hanno lasciato il segno; ragioneremo anche su cosa mangiava una donna samurai nel 1700".

***Mariella quando e come sei entrata nella vita, privata e professionale di Moreno?***

**Mariella:** "Abbiamo iniziato a lavorare insieme nel novembre 1991, studiavo e dovevo mantenermi agli studi. Quindi mi sono presentata qui, era un lavoro precario, consapevolmente precario, perché io vole-





Salumeria di pesce

vo fare quello per cui stavo studiando. Nel 1992 ci siamo messi insieme e la mamma di Moreno mi disse una frase: “Moreno ha bisogno di qualcuno che lo segua, che lo aiuti”. Mi colpì molto quella frase, è stata fatale per farmi continuare, seppur inconsciamente, e arrivare fin qui, con una visione differente a tratti, ma sostanzialmente comune di tutte le scelte fatte. Non avevo altra esperienza che aver vissuto accanto a zie che avevano una caffetteria e un hotel. E le avevo sempre osservate, donne degli anni '20 del secolo scorso, per la loro modernità e intelligenza che derivava dallo stare a contatto con le persone. Abbiamo usato tutto il tempo per raggiungere questo risultato: per trent'anni abbiamo fatto dodici servizi a settimana che sono come dodici rappresentazioni teatrali per un attore. Un'enormità, se ci pensi bene. Ci abbiamo messo responsabilità, l'azienda doveva crescere, diventare solida, senza mai lesinare sul numero necessario degli addetti ai vari servizi - la sala, la cucina, il laboratorio, tre ristoranti -. È stato un percorso dove gli investimenti, la forza di trascinare le persone in un progetto, il lavorare duramente ci hanno fatto trascorrere gli anni fino ad oggi senza che la noia potesse affacciarsi nelle nostre vite. A maggior ragione se penso a tutti i viaggi che abbiamo fatto, alle tante cose che abbiamo mangiato, sempre e solo per capire altre culture, per crescere”.

**Il pensiero creativo che ha cambiato la cucina italiana. Questo è il modo in cui sei universalmente citato. Vuoi sintetizzare questo pensiero e la sua evoluzione?**

**Moreno:** “La creatività è non copiare, come diceva Jacques Maximin, il mentore di Ferran Adrià. Bisogna darsi un metodo e, con gli anni, sono cambiate molte cose. Prima avevi gli ingredienti, entravi in cucina e provavi, era una creatività disorganizzata. Ora abbiamo sia il tempo che la progettazione e riusciamo a organizzare il tutto, la ricetta che hai in mente ma che non riesci a fare devi stopparla, prima che ti inquina il cervello. Il metodo è



questo: ingredienti, un tema, ad esempio quello di Marco Polo, della storia, dei personaggi, a cui aggiungi tutte le esperienze pregresse mettendo sul banco tutte le ricette che abbiamo fatto negli anni, alcune che non hanno mai visto la luce e che, clic, tornano alla contemporaneità. Più sono le idee, gli ingredienti, più la creatività, il piatto saranno profondi, come sapore e come pensiero. E abbiamo fatto cose, a volte, troppo in anticipo: quando abbiamo aperto Il Clandestino nel 2000 non era ben accetto dalla critica che uno chef patron di alta ristorazione aprisse un secondo locale, mentre adesso è la norma. Quando abbiamo iniziato la produzione dei salumi di pesce sembrava ai più una bestemmia eppure oggi è una delle condizioni per rendere un locale identitario”.

**Mariella:** “In Italia non abbiamo mai avuto la velocità d'azione e di idee innovative che hanno avuto la Spagna e la Danimarca. Avere il desiderio di immaginare il prodotto in modo diverso non è abitudine degli italiani. Basta pensare all'Adriatico che ha pesci delicati, una visione più orientale della materia prima, la sensualità che hanno i pesci crudi proposti da questa parte del Mediterraneo. Ci abbiamo messo anni ad affermare questa diversità”.

**Mariella tu sei un punto di riferimento del servizio di**

**sala in Italia; cosa serve oggi per valorizzare questa parte importante della ristorazione?**

**Mariella:** “Non dovrebbero, o forse sì, fare come ho fatto io. Da autodidatta, avevo visto, fino a quel momento, solo il servizio, incredibile, straordinario, che si teneva al Don Alfonso, tre stelle Michelin nei primi anni '90, quando Moreno, all'improvviso, mi molla in sala e lui inizia il suo percorso di chef. In quel periodo mi sognavo anche di notte la sala, cosa avevo sbagliato, cosa dovevo migliorare. Ricordo che un giornalista del Gambero Rosso, **Alfredo Antonaros**, dopo averci visitato ci disse: questo articolo vi cambierà la vita. Dopo poco arrivò la prima stella Michelin e cambiò tutta la nostra impostazione di lavoro. Le persone che venivano si affidavano a noi, era una sensazione mai provata. Da lì abbiamo sistemato il locale, grazie all'amico architetto **Fabio Maria Ceccarelli**, e per tre mesi, durante la ristrutturazione, abbiamo lavorato prendendo in affitto uno spazio in un hotel a Senigallia. Cosa serve oggi? Nella nuova ristorazione si tende a fare una cucina molto formale, così come il servizio, mentre le persone vogliono stare semplicemente rilassate, in pace, per il tempo che trascorrono al ristorante, disposte a capire quel territorio attraverso i piatti e il racconto che il personale di sala riesce a fare. C'è bisogno di storicità sul lavoro, per imparare le regole di una casa non sono sufficienti i due mesi, invece, purtroppo, troppe volte i ragazzi oggi vogliono accumulare in fretta nel proprio curriculum tante esperienze. Non serve, anzi è controproducente. Poi bisogna togliere quest'idea che svolgere questa professione e studiare all'alberghiero abbia scarso valore nella scala sociale. Questa è una delle professioni che richiedono più intelligenza per la delicatezza del ruolo. È uno dei mestieri più stimolanti se hai nel pensiero parole come cura e attenzione, sei a contatto con mille mondi diversi. Sei in difficoltà tutti i giorni perché ogni servizio è diverso da quello del giorno precedente, ma sei anche sollecitato a fare sempre meglio, per te, per la tua soddisfazione nel far star bene chi hai davanti. Serve questa visione”.

**Un cuoco con un'anima: così ti ha definito, tempo fa, Ferran Adrià. Perché?**

**Moreno:** “Sono stato molte volte da **Ferran Adrià**, ho fatto un corso con lui e ho capito dove volevo arrivare con la mia cucina. Per me è stato folgorante conoscerlo. E quando, una sera, è capitato alla Madonnina con **Bob Noto** ero talmente emozionato che sono andato in una sorta di stato di grazia. Gli avevo preparato uno spaghetti risottato e lui disse che in quel piatto c'era anima e non solamente tecnica”.

**Chi è la Madonnina del Pescatore?**

**Mariella:** “È l'edicola votiva che si trova di fronte al ristorante, è lì dal 1939, per proteggere, ancora oggi, i pescatori. Qui finiva Marzocca, una frazione di Senigal-

lia costruita negli anni '20, con un piano regolatore che prevedeva solo case a un piano, con terrazzo e giardino, oggetto di villeggiatura per i romani. Qui è nato Moreno”.

**Moreno:** “Al posto del ristorante c'era la casa di due pescatori che, ristrutturando, avevano destinato il piano terra a un locale pubblico, pensando alle loro figlie che non vollero mai fare quell'attività. Lo prendemmo io e un socio per tre milioni di lire di affitto e iniziammo l'attività. Perché qui? Perché sono i posti dove sono nato, dove ho imparato a conoscere il mare. C'erano solo canneti dopo l'edicola votiva, ora c'è un ristorante con due stelle Michelin. Qualcosa di buono lo abbiamo fatto!”

**Per gli ospiti, a fine cena, è possibile visitare The Tunnel, accanto al ristorante. Di cosa si tratta e perché questa scelta?**

**Moreno:** “Una scelta che risale al 2018, quando abbiamo capito che, in squadra, doveva esserci un tecnologo alimentare se volevamo che ricerca e sviluppo avessero un autentico significato. Nel tunnel lavora questa figura che accoglie gli ospiti, la cui reazione è di stupore perché gli vengono spiegate cose complesse con linguaggio semplice e capiscono, fino in fondo, qual è la nostra visione di cucina: materie prime che, grazie alla ricerca, riescano a dare il meglio di sé. A ottobre suggerirò questa idea con un libro dedicato”.

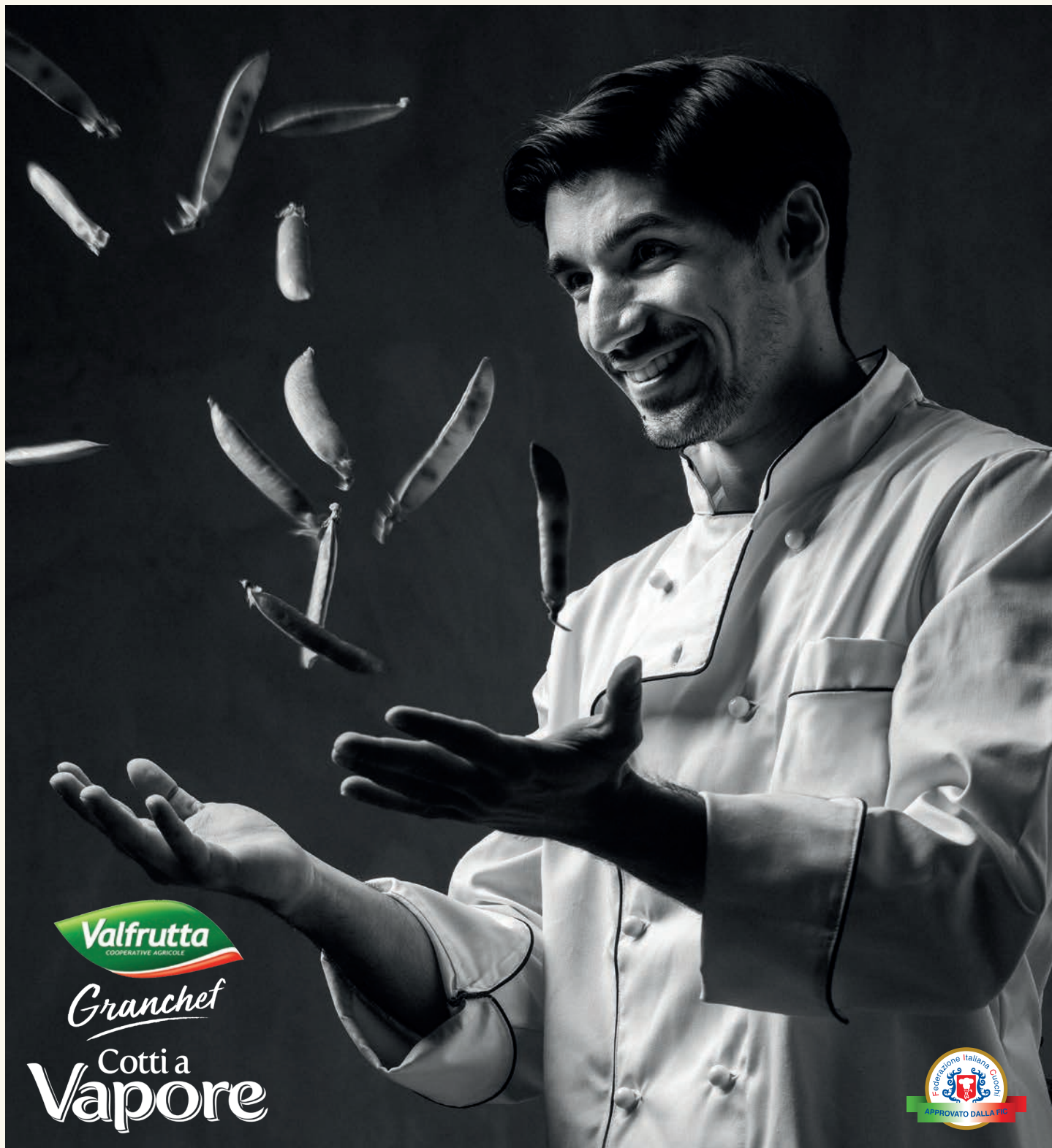
**Futuro della ristorazione... dimmi Mariella...**

“Viviamo il periodo più felice della ristorazione italiana. All'estero non c'è hotel che non abbia un ristorante e uno chef italiano. Occorre essere consapevoli che, per fare bene, ci vogliono impegno e costanza, tempo necessario per progettare ed essere onesti con la formazione. Non essere egocentrici e lavorare per i clienti”.

**Ruolo dell'associazionismo... dimmi Moreno, visto che sei anche il presidente FIPE per le Marche Centrali...**

“È un ruolo fondamentale, ma occorre conoscere bene le regole del gioco; i tempi di reazione tra un'idea e la sua attuazione, nelle associazioni, hanno un iter ben definito, quindi se non sei pronto a queste regole è meglio lasciar perdere. L'associazionismo è confronto, dialettica, forza. Ed essere presidente FIPE è una responsabilità che sento e che voglio condividere con tutti i miei colleghi perché solo se siamo uniti possiamo ottenere attenzione”





**Valfrutta**  
COOPERATIVE AGRICOLE

*Granchef*

Cotti a  
**Vapore**



## PER AMORE DELLA BUONA CUCINA, ABBIAMO ESALTATO I SAPORI DELLA NATURA.

**Legumi, cereali, verdure:** una linea completa di **cotti a vapore**, che garantisce agli chef ingredienti di alta qualità, genuini, buoni e pronti da utilizzare, senza sprechi e senza perdite di tempo.

Scopri l'intera gamma su [www.valfruttagranchef.it](http://www.valfruttagranchef.it)





**Rocco Cristiano Pozzulo**  
Presidente nazionale FIC

# La distribuzione, prezioso supporto per il mondo della ristorazione

Clicca e leggi l'articolo sul web



La **Federazione Italiana Cuochi** lo ha sempre ribadito con forza nel tempo e lo ha sempre confermato con le sue *partnership* e le sue collaborazioni: **la distribuzione è uno strumento fondamentale e un supporto prezioso per tutti gli chef e i cuochi professionisti**, oltre che, più in generale, per l'intero mondo dell'Ho.re.ca. Se volessimo azzardare dei paragoni, pensiamo ad un concerto, dove la piena armonia si raggiunge grazie a tutti gli strumenti accordati e tesi alla migliore esecuzione.

Così è nell'importantissimo settore della cucina per l'economia italiana, la distribuzione è un tassello che non può mancare nella giornata tipo lavorativa di uno chef, a maggior ragione se quest'ultimo è dedito al *catering* e al *banqueting*, ma non solo! Anche l'esigenza di affrontare ogni giorno l'apertura e la gestione di un locale, con centinaia di avventori, non sarebbe più immaginabile senza il prezioso supporto della distribuzione.

Una considerazione quanto mai attuale, se pensiamo sia alle tante agevolazioni che un cuoco professionista e un ristoratore possono trovare nel mondo della distribuzione organizzata, sia a quanti cambiamenti repentini debba fare fronte ogni giorno il comparto gastronomico, strettamente collegato al **mutabilissimo mercato nazionale e internazionale** con la sconfinata costellazione di produzioni agroalimentari, e non solo.

Nei decenni, infatti, le proposte culinarie sono cambiate e continuano tuttora a mutare, cambiando anche la professione del cuoco che, chiamato ad essere sempre più preparato e aggiornato, deve sapere rispondere alle nuove tendenze e alle nuove esigenze della clientela.

Ecco, avere un luogo-partner come punto di riferimen-

to dove trovare già tutto organizzato e dove, soprattutto, trovare risposte adatte per ogni esigenza, è davvero un grande vantaggio. Si pensi, ad esempio, alle numerose proposte che la distribuzione offre ai professionisti, con **prodotti già semilavorati e che fanno guadagnare in termini di tempo e di organizzazione della brigata di cucina**. Si pensi alle centinaia di produzioni che vanno dalla panificazione agli antipasti, dai primi ai secondi piatti, ai contorni, alle conserve, ai prodotti caseari, e così via e che sono in grado di mantenere intatti gli aspetti dell'**artigianalità** e della **manualità** degli chef, derivanti dalle loro esperienze, con la **velocità di preparazione** anche quotidiana.

Il tutto senza dimenticare l'aspetto tradizionale dei prodotti stessi, il riferimento anche culturale, oltre che gastronomico, alle radici regionali dei nostri **territori**, oltre naturalmente al costante dialogo con le produzioni internazionali che vanno ad arricchire ricette e preparazioni, a nuovi abbinamenti che confermano un continuo dialogo con l'**innovazione** e la **contaminazione**, sempre nel pieno rispetto della grandiosa tradizione della cucina italiana.

Da qui, allora, si intuisce e si rivela subito l'importanza di una *partnership* come quella siglata tempo fa e pienamente rinnovata con il **Gruppo Cateringross**, che tutte queste risposte riesce a dare al mondo della ristorazione. Un prezioso "valore aggiunto", di cui ogni giorno si avvalgono i circa ventimila iscritti alla Federcuochi che, lo ricordiamo, ha da sempre la grande capacità di associare nella sua grande organizzazione gli chef stellati e i cuochi delle mense, i ristoratori e gli chef patron, con quella grande armonia a cui accennavamo sopra.



**COATILENTA**

[SALUMIFICIOCOATI.IT](http://SALUMIFICIOCOATI.IT)



SALUMI

**COATI**



Lorenzo Dornetti  
ceo Neurovendita

# Il successo nel business dipende da come pensi!

Clicca e leggi l'articolo sul web



**Daniel Kahneman**, psicologo e premio Nobel per l'economia, all'età di 88 anni non smette di stupire. Molte sue ricerche riguardano la capacità di predire il successo delle persone nel lungo termine. La sintesi di molti studi dimostra che ruoli imprenditoriali di rilievo correlano con alcuni **tratti di personalità** (ad esempio la perseveranza) e con il **livello mentale generale** (il vecchio "quoziente intellettivo"). La perseveranza è la capacità di tollerare lo stress e resistere alla fatica più della media. Il livello mentale, ovvero l'insieme di abilità che si etichettano come 'intelligenza', è la capacità di fare sintesi e risolvere problemi con rapidità ed efficacia. Uno studente avrà maggiori probabilità di arrivare al top nel business, se dimostra una perseveranza sopra soglia e un buon funzionamento intellettivo. **Queste due misure correlano in maniera statisticamente significativa con il successo, ma non quanto si vorrebbe.** Le correlazioni sono presenti, ma deboli. In altre parole, molte persone persistenti ed intelligenti non riescono ad arrivare in vetta. Daniel Kahneman studia da tempo un nuovo predittore, si chiama: **Active Open Thinking.**

**L'apertura mentale attiva è uno stile di pensiero.** Un modo di elaborare le informazioni e prendere decisioni sul futuro. Le persone che hanno un elevato **Active Open Thinking** sono in grado di esprimere un giudizio su cosa accadrà, mantenendo sempre un certo grado di incertezza. Sanno che molte variabili sono imprevedibili e quindi sono attente alle nuove informazioni in entrata. Inoltre, cambiano idea se queste nuove informazioni contraddicono le precedenti. Si tratta di soggetti con **una mente che sa prendere decisioni migliori sul futuro.** Pensano e decidono includendo come base di ogni riflessione l'incertezza

ed il continuo mutamento. Chi possiede questo stile cognitivo è cauto nell'esprimere verità assolute e ragiona in termini di probabilità su diversi scenari. È attento ai nuovi dati che arrivano. E soprattutto non è mai rigido nelle sue posizioni.

**Questi studi sono uno scossone all'archetipo dell'imprenditore sicuro di sé, che sa sempre cosa fare, pieno di certezze e coerenze.** Il successo in fondo dipende dal saper prendere costantemente decisioni su quello che accadrà, in un contesto di assoluta instabilità. La capacità di immaginare scenari al di là nel tempo ed adattare continuamente la propria azione alle nuove informazioni in ingresso predice il successo in posizioni di rilievo in area economica con livelli di correlazione estremamente interessanti. Sommando questo nuovo predittore ai due precedenti, tratti della personalità e livello intellettivo, si arriva ad una capacità predittiva superiore al 50%. Non deve stupire che esista ancora molta incertezza quando si tratta di prevedere come andrà una persona nella sua vita professionale. Gli esseri umani sono complessi, non certo riducibili a poche variabili.

Inoltre, il successo dipende dall'occasione di incontrare ambienti favorevoli in cui riuscire a esprimere i propri talenti. **Il 50% di capacità previsionale è una percentuale altissima per le scienze sociali.** In sintesi possiamo fare tre affermazioni. Il successo nel business è per chi riesce a lavorare più duro degli altri. Per chi è abile a risolvere i continui problemi quotidiani. E per chi sa pensare al futuro in maniera attiva ed aperta, decidendo di mettere continuamente in discussione il suo punto di vista e le conseguenti azioni. **In uno slogan, da chi non deve chiedere mai, a chi dubita sempre, ascolta e cambia idea.**

# REMC

PRODUZIONE E VENDITA  
ABBIGLIAMENTO PROFESSIONALE

100% MADE IN ITALY

dal 1957  
**ABBIGLIAMENTO  
PROFESSIONALE**  
100% MADE IN  
MODENA

**Frizzante e  
di tendenza?**

**Classico ed  
elegante?**

**Con REMC indossi il tuo stile e la tua passione!**

Scegli la combinazione di tessuti e colori che più ti rappresenta: realizziamo divise per ogni esigenza, dai modelli più tradizionali e classici ai più estrosi e raffinati, con soluzioni anche personalizzate.



remc\_confezioni

[www.remcmodena.com](http://www.remcmodena.com)



**Claudia Ferrero**  
Digital Strategist & Evangelist

# Google cambierà i parametri di ricerca

Clicca e leggi l'articolo sul web



Google sta introducendo l'ultima novità basata sull'intelligenza artificiale generativa con la sua Search Generative Experience (SGE), che siamo certi rivoluzionerà il modo in cui cercheremo e troveremo informazioni.

Quando utilizzeremo la SGE, la pagina visualizzerà risultati organizzati in un modo nuovo, per aiutarci a ottenere di più da una singola ricerca.

Osservando la versione SGE in fase di test negli USA, si notano tre nuove funzioni:

1. Funzione Converse: la funzione Converse ti consente di avviare una conversazione con Google, facilitare il recupero delle informazioni desiderate e conservare il contesto delle interazioni precedenti.

2. Fonti autorevoli: Fa leva su contenuti di alta autorità e ben classificati all'interno del suo indice per informare la sua generazione di intelligenza artificiale, guidando gli utenti in modo efficace. In sostanza, offre agli esperti SEO approfondimenti su ciò che Google considera contenuti eccezionali oltre all'organico.

3. Informazioni correlate: Google suggerisce elementi di ricerca correlati che potrebbero suscitare l'interesse sulla base della domanda. Può anche fornire informazioni aggiuntive su tali suggerimenti e altre ricerche correlate.

Tre sono le componenti chiave:

a) Consapevolezza contestuale

SGE considera la posizione, il dispositivo e le ricerche recenti per ottenere risultati personalizzati. Ad esempio, cercando "migliore ristorante", SGE fornisce opzioni in base alla posizione corrente. Ciò garantisce di ricevere risultati pertinenti in base alla propria vicinanza.

b) Le recensioni conterranno più che mai

Facendo un tentativo con una ricerca SGE per "migliori hotel" si nota che non si riceve una recensione inferiore

a 4,4 stelle. Ciò dimostra che Google premia le aziende che godono di un'ottima reputazione dalle recensioni pubbliche e che hanno contenuti eccezionali che corrispondono alla ricerca.

c) Classifica dinamica

SGE si adatta in tempo reale, proprio come uno chef che aggiusta un menu in base alla stagionalità e agli ingredienti più freschi. Questo significa che i risultati della ricerca potrebbero cambiare in base all'ora del giorno, agli argomenti di tendenza o al comportamento dell'utente.

Concludendo, per rimanere competitivi, hotel e ristoranti dovranno abbracciare il paradigma SGE.

Ecco quindi i primi suggerimenti per ottimizzare la propria presenza:

I) Mantieni i contenuti pertinenti e aggiornati

Aggiorna regolarmente il tuo sito web con contenuti dinamici che forniscono valore reale ai clienti. SGE predilige questo tipo di materiale. Per esempio, se gestisci un hotel in una destinazione turistica, aggiornando regolarmente il tuo sito web con informazioni su eventi locali, attrazioni e offerte stagionali, puoi migliorare la tua visibilità nei risultati di ricerca generati da SGE.

II) Facilita l'interazione degli ospiti

Incoraggia gli ospiti a interagire con la tua azienda attraverso feedback, recensioni e interazioni sui social media. SGE apprezza il coinvolgimento genuino dei clienti, potenzialmente portando ad una maggiore visibilità nella ricerca risultati. Quando i clienti lasciano recensioni positive sulla loro esperienza, questo non solo migliora la tua reputazione online ma segnala anche a SGE che la tua struttura è un'opzione affidabile e apprezzata per i viaggiatori.



# Noleggio

svnoleggio.it

Scopri con noi il **noleggio a breve, medio e lungo termine** dei **veicoli refrigerati a piastre eutettiche** per le tua dolci consegne.



+39 011 9588365



info@svnoleggio.it



# Oli da cottura, oli da condimento



Luigi Caricato  
oleologo

Clicca e leggi l'articolo sul web



Può sembrare un dato acquisito, ma non lo è. La distinzione tra gli oli destinati alla cottura e gli oli da utilizzare in via esclusiva per condire non è ancora chiara a tutti. **Si tende a credere che l'olio valga per qualsiasi contesto**, il che, soprattutto per ciò che concerne gli oli extra vergini di oliva, non è poi così sbagliato, almeno sul piano concettuale, essendo oli piuttosto versatili, adatti a molteplici impieghi, sia a crudo sia in cottura. Alcuni di essi, tuttavia, sono di una qualità talmente elevata che non ha senso utilizzarli in cottura. Ciò non significa che siano tuttavia da escludere. Si ragiona in questi termini: se con le alte temperature tutti gli oli si alterano, che senso ha ricorrere a oli dai tratti sensoriali di grande finezza ed eleganza, dai profumi piacevolissimi e variegati. La considerazione è giusta, a patto che non passi l'idea che gli oli di qualità siano inadatti in cottura. Non è così, perché è proprio per la loro alta qualità che risultano più adatti, in quanto reggono meglio le alte temperature, per via del loro alto contenuto in bio-fenoli dalla forte valenza antiossidante. Il risultato è migliore sia in termini gastronomici, sia per i conseguenti vantaggi nutrizionali e salutistici. Ragionando tuttavia sul piano dei costi, la questione ha la sua importanza. Si può risparmiare. Per un ristorante è sufficiente utilizzare un comune olio extra vergine di oliva, o addirittura un olio vergine di oliva (seppure sia difficile trovarne sul mercato dei prodotti confezionati), ma andrebbe bene anche un olio di oliva o un olio di sansa di oliva. Tutta la gamma degli oli ricavati dalle olive garantisce di fatto le medesime prestazioni, in termini gastronomici e salutistici. Ovviamente, optando per le qualità più elevate, le prestazioni saranno migliori e ben più efficaci. Il ristoratore può benissimo scegliere in funzione del prezzo più conveniente, ma senza che con ciò avalli l'alibi del ricorso a oli scadenti, o perfino inadatti alla cottura. **Quando si cuoce un alimento non è necessario un olio troppo caratterizzato sensorialmente**: sono indicati oli poco amari e piccanti. Ciò che interessa, è la maggiore resistenza al calore e la conseguente stabilità della materia grassa, in modo da non alterare il gusto e nuocere alla salute. Se si volesse optare per un olio

alternativo agli oli evo, per esempio nel caso della frittura, allora sarebbe più indicato ricorrere agli oli di arachide o a quelli di girasole ad alto contenuto oleico. Fin qui, i consigli per gli oli destinati alla cottura. Quanto agli **oli da impiegare per la finitura di un piatto**, è ben disporre di almeno **tre diverse tipologie**, in base al grado di percezione delle note fruttate: **leggere, medie e intense**. In tal modo sarà possibile utilizzare gli extra vergini più appropriati in base agli ingredienti con i quali abbinarli. A crudo (per esempio su insalate, zuppe, minestre, paste asciutte, o in altre possibili combinazioni) gli extra vergini vanno impiegati con moderazione (ne basta versare poco, ogni eccesso è da evitare) proprio per via dell'alto effetto condente (più sono accentuate le note amare, piccanti e sapide, più va ridotto l'olio da versare). Ed è pure da tener ben presente il fatto che per la loro funzione plastificante e di attenuatore del gusto salato, gli extra vergini assolvono il compito di armonizzare i sapori di un piatto apportando salute e benessere – aspetto che non è mai da trascurare. Gli extra vergini, pertanto, non sono oli da equiparare a tanti altri grassi alimentari: il loro punto di forza, che fa sempre la differenza, è nella loro complessità e multifunzionalità. Anche se la distinzione tra oli da cottura e da condimento è corretta, ciò non deve costituire un alibi per relegare gli extra vergini al ruolo marginale di semplice e generico condimento. **Ogni extra vergine va degustato e interpretato, prima di ogni impiego**. Sarebbe il caso di introdurre un carrello degli oli e la conseguente carta degli oli, senza trascurare il fatto che anche nel menu sarebbe opportuno indicare, sotto ogni voce, l'olio utilizzato. Quanto infine agli aspetti relativi ai costi, non si può transigere. Per gli oli da condimento non si può concepire l'obiettivo del risparmio fine a sé stesso. Un esempio: a fine cottura non si troveranno i profumi e gli aromi presenti all'origine, così, per compensare la perdita di fragranza, è bene versare a crudo alcune gocce d'olio, in modo da conferire quel tocco finale che fa sempre la differenza. A crudo, solo oli eccellenti, senza badare a spese.

---

# Eclipse®

IL PACKAGING IN ALLUMINIO PIÙ  
ELEGANTE, RICERCATO E SOSTENIBILE

---

RICICLO &  
SOSTENIBILITÀ  
**scopri di più**



**CONTITAL®**

[www.contital.com](http://www.contital.com)



**Ferdinando A. Giannone**

Biologo e Nutrizionista  
Co-founder ARNAFOOD LAB

# Ripartire dal gusto per arrivare ai sapori

Clicca e leggi l'articolo sul web



Bene ritrovati, in questo numero mi piacerebbe approfondire insieme a voi un argomento che spesso viene sottovalutato o comunque poco esplorato...i sapori del cibo! Sì, può sembrare un argomento banale ma spesso le parole 'gusto' e 'sapore' sono usate come sinonimi, ma in realtà hanno due significati ben distinti.

Assaporare un cibo spesso è un'azione complessa ma sicuramente tra le più affascinanti. Se proviamo ad avere qualche strumento in più per farlo e soprattutto lo comunichiamo ai nostri ospiti può diventare un'esperienza più divertente e interessante; poiché assaggiare/mangiare coinvolge sempre tutti i nostri principali sensi percettivi e soprattutto quando questo accade, tutti collaborano contemporaneamente anche senza esserne consapevoli.

Proviamo a fare un esperimento... pensate ad una spessa fetta di pane cotto nel forno a legna e fatto con un blend di grani duri (magari Siciliani come Tumminia, Perciasacchi, Russello e Margherito) e il lievito madre; adesso scaldiamola leggermente fino a renderla un po' tiepida e croccante, sfregiamo lievemente con uno spicchio di aglio rosso di Nubia appoggiamolo su un piatto in ceramica di Caltagirone e cospargiamo con abbondante olio extravergine di oliva (sarebbe bello averne uno realizzato con un blend di olive quali Nocellara Etnea, Biancolilla, Cerasuola e Tonda Iblea) e alla fine aggiungiamo una leggera spolverata di origano di Chiaramonte Gulfi (fatto cadere direttamente dai ramoscelli essiccati al tepore di Agosto sarebbe meglio)...ora prendiamo la nostra fetta tra pollice e indice e assaggiamo!

Quando la mangiamo il sapore e le sensazioni piacevoli non arrivano solo dalla bocca ma in contemporanea si attivano la pelle delle dita, gli occhi, il naso, le labbra, la bocca, i denti, le orecchie, dopo la nostra lingua dove sono presenti i recettori del gusto (si del gusto non del sapore) e infine ecco attivarsi grazie al sapore anche il ricordo e la felicità.

Quando portiamo il cibo alla bocca, ancor prima che raggiunga la lingua, gli aromi (molecole volatili e leggerissi-

me) pervadono da fuori le narici, poi i denti lo spezzano (la consistenza contribuisce all'esperienza) facendo rilasciare altri aromi in bocca ed ecco che le particelle che trasportano gli aromi si diffondono anche nel cavo orale fino a raggiungere i recettori olfattivi (ora il profumo arriva da dentro) e nel frattempo grazie alla masticazione altre molecole stimolano i recettori del gusto sulla lingua. Difatti se non vediamo il cibo tutto quello che sentiremo saranno solo i gusti, niente di più.

A proposito, sapete che i recettori del gusto sono distribuiti in modo omogeneo su tutta la lingua a differenza di quello che molti credono? E che la differenza di sensibilità tra le diverse zone di questo muscolo è trascurabile? Sapete che i recettori del gusto sono più attivi tra 35-39 °C, si trovano principalmente sulla lingua, ma non solo, e sono 5+1?

- Salato (i recettori del gusto salato sono stimolati dal sodio ovvero uno dei due minerali che si trova nel comune sale da cucina, il cloruro di sodio)

- Acido (i recettori del gusto acido interagiscono con acido citrico, malico, lattico, etc. avvertendoci sia della presenza di vitamina C sia che il cibo si sta alterando)

- Amaro (i recettori del gusto amaro sono stimolati da un'ampia gamma di sostanze naturali potenzialmente tossiche e quindi ci avvertono dei possibili pericoli)

- Dolce (i recettori del gusto dolce sono attivati ad esempio da glucosio, fruttosio e galattosio ovvero zuccheri semplici che ci segnalano una fonte di energia ad elevata digeribilità)

- Umami (i recettori dell'umami individuano un aminoacido, il glutammato, liberato da cibi proteici regalandoci così i gusti sapidi/saporiti)

- Grasso (i recettori del gusto grasso, di recente scoperta, riescono a percepire le molecole di grassi liberi del cibo, segnalando una ricca fonte di energia).

Il sapore è quindi un'esperienza multisensoriale fatta di aromi, consistenze, calore, colori e suoni combinati insieme a dare un'emozione generale, anzi una combinazione di emozioni infinite e sempre diverse.



Autrice: **Simona Vitali**

---

# L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, orgoglio italiano

## Conosciamola meglio

---

Scrivere per una rivista che si rivolge a un'intera filiera è responsabilità di parlare a tutti e, dove si avverte - come in questo caso - di aver trovato risposte forti per un futuro che già da ora si presenta estremamente critico, allora diventa un dovere. Dovere di chiarezza espositiva da parte nostra e richiesta al nostro interlocutore di essere didattico al massimo, perché tutto risulti inequivocabile.

In quanti conoscono davvero **l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, quali sono i principi su cui si fondano una didattica che si rivolge a studenti di tutto il mondo e un'attività di ricerca, pura e applicata, che contempla il coinvolgimento di fior di aziende?

Abbiamo scelto di parlarne con **Silvio Barbero**, tra i fondatori - insieme a Carlo Petrini - di Arcigola prima, Slow Food poi e oggi **vicepresidente dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, ateneo non statale nato nel 2004 su iniziativa di Slow Food e legalmente riconosciuto dallo Stato Italiano, ubicato - non per caso - nella significativa tenuta di Pollenzo, frazione di Bra (CN). La scelta di questa struttura carlo-albertina di natura agraria, che a suo tempo aveva pure finalità di tipo amministrativo

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo





Silvio Barbero

e vocazione all'innovazione e sperimentazione (qui Carlo Alberto ha realizzato una cantina per far sì che i vini che si producevano in questo territorio avessero lunga vita come i vini francesi e pare che vi sia nato il Barolo), già esprime infatti quell'approccio multidisciplinare in campo alimentare, che rappresenta la peculiarità più marcata del modello didattico dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Ma lasciamo la parola a Silvio Barbero.

***Dove affonda le radici l'idea di dar vita ad un'Università di Scienze Gastronomiche?***

“Per poter meglio comprendere come si sia arrivati alla fondazione di un'Università di Scienze Gastronomiche, occorre partire da **Slow Food** e dalla sua evoluzione da club gastronomico - peraltro innovativo negli anni '80 - a soggetto culturale, politico e sociale che affronta tutte le connessioni che il modo di produrre, distribuire, consumare cibo hanno nel rapporto con le persone, la comunità, l'ambiente. Quindi un approccio al cibo non solo sotto l'aspetto della cucina o della sensorialità ma anche della difesa della biodiversità, della tutela della sovranità alimentare quella vera, del rapporto che c'è tra l'alimentazione, lo stato di salute delle persone, lo stato di salute del pianeta. Da lì è nata tutta l'attività che come Slow Food abbiamo sviluppato nelle **scuole** e pure la **divulgazione**, quindi i Presidi, gli Orti in condotta, Master of Food, aperti a tutti gli appassionati e dedicati ai vari prodotti delle filiere alimentari, per comprendere non solo la qualità dei cibi ma per acquisire conoscenza delle filiere, del valore della biodiversità, e poi l'approccio al tema della nutrizione, quindi gli accordi che Slow Food ha iniziato a fare con l'ordine dei medici e poi la nascita di Terra Madre... Ma, oltre alla formazione nelle scuole e alla divulgazione, c'era anche l'**università**... ci siamo chiesti se

la gastronomia potesse essere considerata una scienza, avere dignità scientifica. A nostro avviso sì, come sosteneva lo stesso Brillat-Savarin, parlando della gastronomia come l'insieme di tutte le attività che l'uomo svolge per nutrirsi. Innanzitutto siamo andati a vedere come questo tema del cibo venisse affrontato dalla comunità scientifica e abbiamo rilevato che l'attività di produzione del cibo era di pertinenza della Facoltà di Agraria, la sua trasformazione era di competenza della Facoltà di Tecnologie Alimentari, il rapporto tra cibo e nutrizione era in capo a Medicina e ognuna di queste facoltà si muoveva in modo autonomo, affrontando un pezzo del tema del cibo dal proprio punto di vista. Perché non creare un modello universitario che mettesse assieme tutte queste competenze, quindi l'agraria, la tecnologica, la nutrizionale, aggiungendo però una quarta indispensabile colonna portante quale quella umanistico/antropologica, perché non si può parlare di cibo, alimentazione, senza avere anche questo sguardo... Ecco, il lavoro che abbiamo fatto, difficile, non compreso se non adesso in parte dal mondo scientifico, è stato non di affiancare ma creare un'**integrazione di questi quattro approcci**. Da qui è nata l'idea dell'Università di Scienze Gastronomiche, quindi di lavorare a un progetto scientifico/accademico per creare la figura del **gastronomo del terzo millennio**, che non è più solo quello che annusa i vini o assaggia il culatello



(gastronomo tradizionale) ma un soggetto politico, sociale, culturale, scientifico che, partendo da lì, ha la capacità di mettere in atto le condizioni per cui oggi c'è bisogno di cambiare il sistema alimentare mondiale che non funziona più”.

**Modello didattico: multidisciplinarietà, approccio fortemente laboratoriale e viaggi didattici...**

“Nel fare il piano di studi ci siamo trovati di fronte al fatto che non esistesse una classe di laurea in Scienze Gastronomiche. Le abbiamo quindi dato forma, trovandoci però a doverle dare la veste di Agraria, che era un po' stretta rispetto al nostro pensiero. Ci abbiamo messo 13 anni per convincere il mondo accademico e la politica che era giusto creare una classe di laurea in Scienze Gastronomiche e l'abbiamo ottenuta nel 2017. Qui si studia chimica e fisica, ma anche biologia, antropologia, filosofia, estetica, diritto alimentare, agronomia, comunicazione, economia, economia politica, climatologia... Per affrontare crisi così complesse non ci si può affidare solo all'iperspecializzazione ma al dialogo fra i saperi, precisamente a una **multidisciplinarietà che fa sì che le varie materie si trasformino assorbendo il principio della filosofia gastronomica** (cioè a Pollenzo non puoi insegnare la geografia come la insegna Economia e Commercio). C'è tutto un lavoro di **ridefinizione** del ruolo dei singoli docenti e delle singole materie. Questa è la cosa più complicata su cui io e Carlin, che non siamo docenti, ci battiamo perché il mondo della docenza è un mondo chiuso. Abbiamo dovuto fare grandi battaglie per aprire a una multidisciplinarietà. Altra specificità del nostro modello didattico è un **approccio fortemente laboratoriale** (c'è un Food-lab, un Laboratorio di analisi sensoriale, un Laboratorio di economia circolare, un Laboratorio di orticoltura -abbiamo un orto dove produciamo ortaggi anche per la mensa). Una nostra esclusiva rispetto alle altre Università e che abbiamo inserito nel nostro modello didattico è di far fare, ogni anno, vere e proprie esperienze ai nostri studenti attraverso i **viaggi didattici** (visitare industrie, territori, comunità contadine, cantine), questo grazie alla rete di relazioni di Slow Food e alla Banca del Vino ubica-

ta nelle cantine dell'Università. Per non parlare di tutte le opportunità che offre Terra Madre! Abbiamo un ufficio con 10 tutor che, insieme ai docenti, organizzano 110 viaggi didattici l'anno, in Italia, in Europa e nel mondo”.

**Qual è l'offerta didattica?**

“Due sono i corsi di laurea: Laurea triennale in Scienze e Culture Gastronomiche (in inglese e italiano) e Laurea Magistrale in Food Industry Management (in inglese). Ci sono poi otto Master e un Dottorato inter-ateneo in “Enogastronomia, Scienze e Culture del cibo”.

**Chi frequenta l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo?**

“Dal 2004 ad oggi sono 3300 gli studenti che hanno frequentato Scienze Gastronomiche di cui il 56% sono italiani e il 44% internazionali (**98 le nazionalità rappresentate**). Sin dall'inizio abbiamo optato per un'**università internazionale**, così come abbiamo deciso di dedicare al diritto allo studio il 10% delle risorse del bilancio di questa Università. Attualmente abbiamo un bilancio di 11 milioni di euro. Tutti gli anni mettiamo sul piatto comunque un milione di euro. Poi ci sono anche i sostenitori di Borse di studio. Ad oggi di quel milione che noi mettiamo 250 mila euro sono contributi delle imprese per questa causa”.

**Sbocchi professionali...**

“Secondo le statistiche continuamente aggiornate dal nostro **Career Center**, gli studenti che completano il percorso di studi trovano lavoro nel 90% dei casi entro un anno. Scorrendo il report 2023 si evince che i principali **settori di occupazione** dei laureati di Triennale e Magistrale sono nell'ordine **l'hoReCa, la produzione agroalimentare industriale e il turismo enogastronomico**, seguiti da una miriade di altri ambiti (nel QRcode il report 2023 per intero)”.

**Mondo impresa: attività di ricerca pura e applicata, consulenze, formazione ad hoc...**

“**Lo stesso approccio multidisciplinare che permea il percorso formativo** dei nostri studenti cerchiamo di portarlo nel mondo della **ricerca**, soprattutto quella **applicata**. È qui che noi apriamo all'impresa, portandovi

queste nuove istanze di sostenibilità, di tutela della qualità, di difesa della biodiversità, che il modello industriale alimentare nel tempo ha dimenticato, anzi ha teso a distruggere. **Anche l'industria un pochino più responsabile ha capito che non può più andare avanti in un certo modo**, affidarsi solo alla chimica, metter fuori prodotti che se valutati in tutta la loro filiera hanno degli impatti ambientali drammatici. Il modello alimentare attuale, e questi sono studi fatti dalle Nazioni Unite, è responsabile per circa il 35% dell'emissione di gas climalteranti (soprattutto CO2, anche metano) e quindi è causa e vittima dei cambiamenti climatici, che stanno mettendo a dura prova la produzione del cibo. Dobbiamo lavorare su questo con un approccio a 360°. Per fare un esempio: ipotizziamo che io produca un cibo biologico a 1000 km di distanza e poi lo venda nell'altro capo del mondo. L'impronta ambientale di quel prodotto è comunque negativa, paradossalmente meglio un prodotto da agricoltura convenzionale fatto a 50 km di distanza. Ecco che l'approccio di filiera, multidisciplinare porta a fare delle scelte organizzative, tecnologiche, industriali, di innovazione. Questo richiede di mettere insieme competenze, capacità.

Quanta ricerca c'è da fare per **cambiare i modelli organizzativi e produttivi**, per fare una vera innovazione sostenibile nel campo della produzione e della distribuzione del cibo... Questo è un po' l'obiettivo che ci siamo dati, il segnale che vogliamo lanciare. Questa Università può diventare, deve diventare una grande piattaforma culturale, scientifica per avviare una trasformazione verso la sostenibilità dei processi di produzione, distribuzione e consumo del cibo. Dobbiamo mettere assieme tutte le ricerche, avendo chiaro qual è l'obiettivo e dobbiamo - questo è il grande sforzo - riuscire a **fare dialogare i saperi scientifici con i saperi tradizionali**. È la scienza che ci dà le soluzioni ma se questa schiaccia i saperi tradizionali non va bene. Senza questi saperi non si fa il Culatello di Zibello o il Parmigiano Reggiano. Lavoriamo molto con il mondo delle imprese, oltre che per la ricerca applicata e le consulenze, anche per fare **formazione on**

**demand** sulle nostre tematiche (sezione che tra l'altro che coordino), definendo percorsi formativi ad hoc per quell'impresa o per quell'area di quell'impresa, mettendo a valore tutte le conoscenze che il nostro corpo accademico ha sviluppato in questi anni, facendole atterrare sul mondo e sull'esigenza specifica delle imprese”.

***Che tipo di responsabilità sente di più l'Università di Pollenzo in questo nostro complesso tempo?***

“In realtà sono due le responsabilità che sentiamo più pressanti:

- riuscire a tutelare il modello di produzione del cibo di piccola scala, che nell' ipotesi della rivoluzione industriale era un modello desueto, mentre invece ancora oggi una parte importante della popolazione del pianeta vive perché c'è un'agricoltura familiare. Dobbiamo riuscire a evitare che il mondo accademico dimentichi questa realtà, altrimenti si va verso una deriva. Pensiamo che la **difesa delle produzioni di piccola e media scala** sia una delle soluzioni al tema della biodiversità, sostenibilità e fame nel mondo.

- l'altra responsabilità che sentiamo è quella di riuscire a rendere concreta, fattibile, la trasformazione dei processi industriali in senso della sostenibilità. La grande responsabilità, come università, non è combattere **l'industria** ma accettare la sfida di dialogarci e tentare di dare **soluzioni credibili** anche a quel mondo lì”.

Non a caso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo conta un significativo parterre di aziende, coinvolte a vario titolo nella causa che pure alimentano, con la propria esperienza, in un costruttivo rapporto di mutuo scambio, come dev'essere quando le cose funzionano. Noi lì abbiamo visto il futuro.



**Approfondimenti sull'Università di Scienze Gastronomiche**





Autrice: **Giulia Zampieri**

# Una questione critica

In una piccola saletta di un ristorante due pareti su quattro sono occupate da una libreria affollata di volumi. Non sono romanzi, saggi, tantomeno enciclopedie; si tratta di un sostanzioso archivio di riviste e guide gastronomiche. Sono ordinate in ordine temporale, divise per tipologia, con le prime uscite di Gault&Millau, Michelin, Arcigola, Gambero Rosso, L'Espresso a segnare gli scaffali più alti.

Inizio a sfogliare le prime, quando si avvicina un signore con aria navigata.

“Non c'è più la critica e la scrittura di un tempo. Leggi qualche pagina e vedrai che roba”.

Mi raccolgo e, dopo qualche istante di meditazione, consapevole che mi reputi un'assoluta neofita, controbatto: “Sarebbe curioso, per non dire altisonante, che si parlasse così di cucina e ristorazione a distanza di trent'anni!”.

Il signore mi osserva. Iniziamo a discutere sull'**utilità della comunicazione specializzata**, sul dualismo **critica-giornalismo**. Solo a distanza di qualche minuto inizia a capire le ragioni della mia risposta.

Ruote pazze alla genovese di Pannicolo. Foto di Alberto Blasetti



Midollo arrosto e insalata al prezzemolo. Foto di Alberto Blasetti





Lorenzo Sandano. Foto di Alberto Blasetti

Non ottiene mai perdono.  
Non ti perdono neanche io,  
che vivo di passione.”



Spaghetti aglio, olio e pomodoro. Foto di Alberto Blasetti

“Questi testi sono di grande piacevolezza e finezza ma non possiamo pensare che siano cambiate le tecniche di cucina, gli ingredienti, le tecnologie e non sia cambiato il linguaggio per comunicare questo settore” aggiungo a un certo punto.

“Se la guardo dalla mia esperienza e memoria vedo tanta superficialità oggi” - continua lui. “Che ne dici di tutte queste persone che si ergono a giudici e critici? Chi mi dice che i clienti siano in grado di discernere chi è capace, e competente, e chi no? Tanti linguaggi sembrano omologati e banali. E poi l’abbondanza di immagini, danno alla testa tutti questi scatti di piatti”.

La conversazione prende una piega stimolante.

“Concordo con lei” - lo fermo. “Il punto non è se è cambiato, perché è ragionevole che sia così, ma è capire quali sono gli attori e le voci autorevoli che possano dire qualcosa di utile, e interessante, per questo settore. E poi la questione della misura”.

### Scrivere e comunicare per professione

Questo dialogo in cui mi sono imbattuta a inizio anno dà continuità all’articolo che avevamo dedicato, sempre su questa rivista, alle **aspettative che condizionano il piacere quando si va al ristorante**. Con un orientamento preciso, in questa puntata: fare un po’ di analisi in merito alla **comunicazione gastronomica per professione**.

Parlare di critica gastronomica, e giornalismo gastronomico, oggi è **molto più diffuso e confuso di quanto non lo fosse quando iniziavano a diffondersi le prime guide**. Siamo costantemente bersagliati da narrazioni di

cibo e ristorazione, che hanno ormai raggiunto le modalità di erogazione più disparate; ogni giorno ci imbattiamo in un premio e “una top”... e sapete cosa ci viene da esclamare?

Che fatica! Che fatica stare al passo e mantenere la lucidità!

C’è chi sostiene che non esista più la **critica gastronomica**; chi mette sullo stesso piano la **critica e il giornalismo**; chi parla di conflitti di interessi. Distrarci tra questi temi è estremamente complicato ma **dev’essere una priorità sia per chi si occupa di comunicazione sia per chi la comunicazione la subisce** (ristoranti, aziende, personale). A questa responsabilità morale vogliamo rispondere non con l’indifferenza ma dialogando con chi vive il settore da dentro. C’è un obiettivo che ci muove: capire insieme quale sia la strada per affermare **la comunicazione di qualità**.

### La nuova critica

Abbiamo parlato con **Lorenzo Sandano**, impegnato nella narrazione del cibo e di temi connessi da 14 anni (ha iniziato giovanissimo, è classe 1991). Lorenzo ha collaborato con guide gastronomiche e magazine specializzati, ha

partecipato a programmi televisivi ed è un instancabile viaggiatore. In merito alla 'resistenza' della critica gastronomica ci dice:

“Per me dovrebbe persistere un punto di vista critico nel mondo gastronomico ma certamente **la figura del critico va aggiornata**. Non può più ricalcare modelli e retaggi del passato. Dev'essere definita, contornata; va allineata ai tempi moderni e questo è estremamente complicato nello scenario attuale”.

Capiamo cosa intende ma gli chiediamo di approfondire. “Stiamo assistendo a **una bulimia narrativa**. L'abbondanza di contenuti legati al cibo sta inquinando l'immagine più “nobile” che aveva in origine la sfera della critica gastronomica, con l'aggravante della ricerca diffusa di monetizzazione. Il critico dovrebbe essere un soggetto competente, preparato, che funge da ponte tra l'ampio mondo della ristorazione e il pubblico; insomma dovrebbe essere la voce che consente, da esperto in materia, ai potenziali clienti di scegliere un locale anziché un altro in funzione dei propri bisogni e desideri. La sua missione dovrebbe essere l'utilità, non all'autocelebrazione o la notorietà. Quello a cui assistiamo in questi giorni è diverso, c'è una confusione sconcertante”.

Lorenzo ci parla anche di **punteggi e nuovi focus narrativi**.

“Ritengo che ricondurre tutto a un punteggio sia fortemente limitante, come lo è affidarsi a un giudizio elargito dopo una sola visita al ristorante. Dobbiamo essere consapevoli che quella visita potrebbe essere stata viziata da mille fattori condizionanti ed oggi, purtroppo, più visite per un singolo locale non sono più sostenibili per le guide. Stando al contenuto del racconto, per prima cosa penso si debba parlare di un locale dandone **una visione globale e completa**, non circoscritta al gusto e all'aspetto; bisogna fornire al lettore tutti gli elementi utili alla scelta aggiungendo altri contenuti e punti di osservazione. Sono i dettagli che una persona capace e competente, con un know how nel settore, a fare la differenza sulla professionalità e autenticità del racconto”.

In merito alla **differenziazione rispetto alla massa di comunicatori** Lorenzo dice:

“Quello che dovrebbero fare i comunicatori autorevoli è **opporsi alla superficialità, alla costante celebrazione dell'estetica**. Dovremmo contrastare questo pulviscolo di non-notizie con **informazioni più oggettive e concrete**. Solo così possiamo ostacolare un fatto gravissimo: la supremazia dell'apparenza su sul fondamento del fare ristorazione, ovvero essere luogo di ristoro”.

Chiediamo a Lorenzo cosa dovrebbe fare, a suo avviso, in questa fase storica, il settore della critica gastronomica.

“Dovrebbe prendersi una pausa, riformularsi, porsi delle domande sincere sul proprio ruolo e operato. In generale andrebbero ristabilite le misure nella comu-

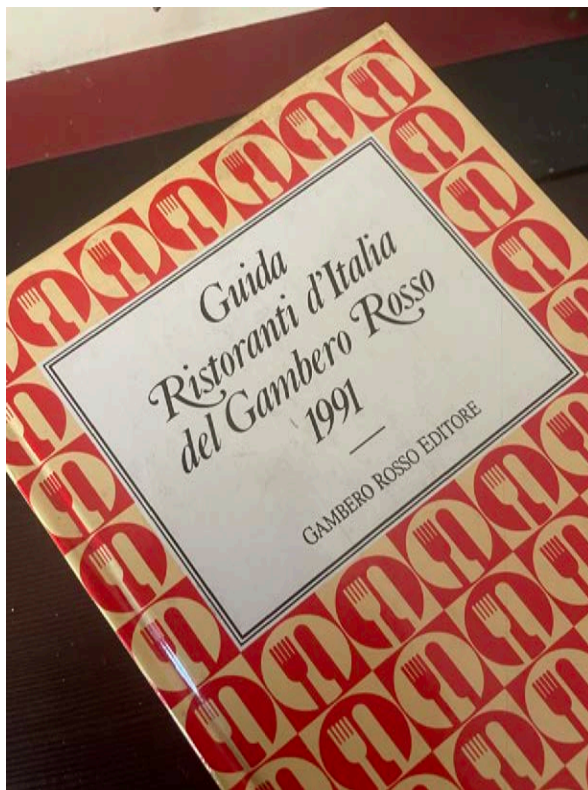
nicazione: il cibo e chi lo prepara non va' divinizzato né condito con eccessiva mediaticità. Oggi, invece, assistiamo a questo. Il cibo è nutrimento, rappresenta un valore enorme, ma siamo noi a scegliere **quali ideali premiare, quali informazioni veicolare**. Personalmente ambisco a focalizzarmi sempre di più su persone, artigiani, ecosistemi, e trattare l'impatto dei nostri consumi nell'ambiente rispetto a tutto il resto”.

## La formazione

Veridicità, utilità, misura, saper cogliere un'attività nella sua complessità, lasciare da parte i meri parametri estetici (e gli interessi personali ed economici): sono solo alcune delle parole di cui si dovrebbe riempire **la comunicazione di settore**.

In un momento come questo, minato da improvvisatori e personaggi in cerca di gloria, è essenziale fare propri questi termini per **tutelare la qualità della comunicazione**, che sia critica o giornalistica. Dobbiamo opporci al pressapochismo e alle correnti prive di sostanza.

È importante che nei **contesti di formazione dei nuovi comunicatori** si parli di esempi storici, si ripercorran i passaggi fondamentali della costituzione della critica, si faccia cultura, si rievochino grandi firme di gastronomi... ma non dimentichiamoci di **meditare insieme su come debba essere la comunicazione del presente e del futuro**. Noi partiamo dal presupposto che la comunicazione dovrebbe essere un megafono fondamentale per l'affermazione del cibo e della ristorazione di qualità e accompagnare le persone verso una conoscenza pulita e contemporanea.





Autore: Luigi Franchi

Foto: Lido Vannucchi

# Lorenzo... Chiara

Li accomuna un'etica del mestiere

Il cognome Viani in Versilia è 'impegnativo' da portare! Il primo Lorenzo Viani (1882-1936) è stato il pittore e scrittore espressionista che ha svelato questa terra agli occhi del mondo. Il secondo **Lorenzo Viani ha fondato a Forte dei Marmi, nel 1981, uno dei ristoranti più famosi d'Italia, chiamandolo semplicemente Lorenzo.**

La forza di questo ristorante è sempre stata e lo è tuttora la maniacale attenzione alla materia prima di assoluta qualità, a cui si aggiungeva una personalità forte e suggestiva interpretata da Lorenzo in sala.

Chiara Viani



È ormai leggenda il fatto che Lorenzo Viani, ogni mattina, è tra i primi ad arrivare sui moli della Versilia per scegliere pesce migliore, del crostaceo più fragrante, del mollusco più profumato. Quasi che volesse fare ogni giorno un regalo al suo chef, quel **Gioacchino Pontrelli** che è con lui da quarant'anni.

### L'inizio

“Arrivai qui che avevo diciassette anni, ero alle mie prime esperienze e dopo un anno, quando il primo cuoco andò via Lorenzo mi mise le chiavi della cucina in mano e mi disse: da adesso vai avanti tu. Sono passati quarantadue anni da quel momento e sono ancora qui, con Chiara Viani, la figlia di Lorenzo”, racconta lo chef.

Ed è proprio con Chiara che vogliamo parlare, cercando di capire dalle sue parole come si fa a gestire un'eredità così legata al nome di suo padre...

“Non lo so ancora adesso. – ci confessa con il candore che hanno le persone per bene – Mia madre non avrebbe mai voluto che facessi questo mestiere. Lorenzo, nel suo egocentrismo non si era neppure posto il problema. Nel 2003 quando aprì la sua enoteca, che affiancava il ristorante, mi disse se volevo provare a gestirla e io pensai che poteva essere un'occasione da non lasciare ad altri. Insieme a Filippo Di Bartola feci quell'esperienza fino al 2006, proponendo anche la somministrazione. Poi passai al ristorante, avevo preso il diploma da sommelier e cominciai a lavorare in sala con mio padre. Come tanti in questo settore la mia vita, fin da piccola, si era sviluppata tra gli spazi del ristorante, ma, se devo dirti la verità, non avrei mai pensato di continuare. Era troppo imponente la

presenza di Lorenzo, aveva costruito tutto a sua immagine. Anche Gioacchino dipendeva dai suoi gusti in tavola che erano a favore della tradizione, pur di assoluta e totale qualità”

### Lorenzo oggi

*Eppure ci sei riuscita, questo posto che ha una storia importante è un luogo con un'atmosfera molto contemporanea, dove si vive una dimensione di piacevolezza che lo rende perfetto: servizio di sala e cucina sembrano un tutt'uno. Come hai fatto?*

“I cambiamenti che viviamo ogni giorno mi hanno sicuramente aiutato. Ai tempi di mio padre la sua figura imponente, il suo essere personaggio erano gli aspetti più importanti per il successo di un ristorante come questo in un luogo come Forte dei Marmi. Ora i tempi sono cambiati, ciò che ci viene chiesto è un'ambiente meno formale, dove alla qualità sempre indiscussa delle proposte culinarie si unisce il bisogno di rilassarsi, di sentire che il servizio è importante ma più informale, che l'attenzione e la cura degli ospiti sono autentiche. Anche Gioacchino è più libero e creativo in cucina. E poi presto molta attenzione ai cambiamenti periodici: i quadri, le poltroncine, la mise en place non restano immutabili e questo conferisce freschezza al ristorante”.

*Perché le persone che lavorano con la vostra famiglia sono così affezionate e fedeli?*

“Credo che sia dovuto al fatto che li abbiamo sempre, mio padre prima e adesso io, resi partecipi del progetto, che il trattamento economico e le relazioni sociali siano improntate al giusto, che prestiamo impegno

anche ai loro tempi e bisogni. Io presto molta attenzione all'organizzazione del lavoro, alla cura del locale dove, ogni anno, come dicevo, introduco novità per migliorarne anche la bellezza e l'efficienza e questo fa sì che anche chi ci lavora sa di vivere in un ambiente piacevole. Sono aspetti molto importanti in questa professione”.

**Come funziona la sala? Fai dei briefing formativi? Come approcci a quelli che iniziano?**

“In sala siamo in otto, cinque camerieri, due sommelier ed io. Sono ormai tutti con noi da molti anni e, quindi, molti aspetti del lavoro li viviamo nella quotidianità, parlandone non seduti attorno a una scrivania ma mentre prepariamo la mise en place, guardando la lista delle prenotazioni, adattando il nostro spirito alla serata. Poi, come è successo di recente, qualcuno se ne va e chi prende il suo posto, all'inizio osserva, osserva molto per capire il nostro rapporto con l'ospite, fino a quando acquisisce il nostro, di tutto lo staff, modo di essere, di comportarsi al tavolo, di raccontare il nostro mito fondativo e cioè la qualità assoluta della materia prima. Ritorno sempre qui, ma perché Lorenzo ha costruito la fama del ristorante su questo e ci viene riconosciuto ancor oggi”.

Lorenzo per noi è **Chiara Viani**, la figlia che ha scelto di metterci tutto il suo sapere e la sua passione per continuare nell'etica del lavoro che ha sempre contraddistinto questo locale.

Riuscire, ad ogni stagione, in ogni giorno dell'anno, a svolgere in maniera ineccepibile questo lavoro, in una

località come Forte dei Marmi che ha un turismo estremamente esigente, vuol dire avere una professionalità fuori dal comune.

## Lorenzo

Via G. Carducci, 61  
55042 Forte dei Marmi (LU)  
Tel. 0584 874030

[www.ristorantelorenzo.com](http://www.ristorantelorenzo.com)



Filetto di sogliola del Tirreno con vellutata di baccelli, 'nduja, grano saraceno e briciole di tartufo di stagione

Risotto Carnaroli Gran Riserva Gallo profumato al limone, ostrica e katsuobushi





Autrice: **Simona Vitali**

---

# Biodistretto Alte Valli: il più grande d'Europa

## Lasciarsi sorprendere dall'inaspettato

---

È nato nel 2019 ed è stato accolto con un tale favore che c'è chi non ci ha pensato nemmeno un attimo ad aderire, e chi – fuori da quella zona - ha insistito a tal punto da ottenere di poter essere coinvolto. Stiamo parlando del **Biodistretto delle Alte Valli**, sorto – è il caso di dirlo - intorno al **monte Penna** (affacciato su ben tre regioni: Emilia Romagna, Liguria e Toscana) ad opera di un piccolo comitato che, con il coinvolgimento progressivo di amministratori locali e altre aziende, ne ha fatto **il più grande Biodistretto d'Europa**.

Rispetto al primo nucleo costitutivo di 8 aziende e 13 comuni attualmente sono **150 le realtà aderenti**, tra aziende e comuni (ben 57); tre le regioni coinvolte (Emilia Romagna, Liguria e Toscana); quattro le province (PR, PC, GE, MS) e **17 le alte valli** (Taro, Ceno, Baganza, Aveto, Nure, Val Parma, Trebbia, Boreca, Arda, Cenedola, Mozzola, Stirone, Val Petronio, Lunigiana, Sturla e Graveglia, Val Tidone).

Foto di Gianluca Badaracco





Cascata della Ravezza del Lecca Bardi (PR) Foto di Roberto Chilosì

Riusciamo solo a immaginare cosa possa significare per chi vive e lavora in un territorio appenninico, tendente allo spopolamento, il crearsi di una rete che riunisca e valorizzi sotto un unico cappello gli sforzi di tutti (agricoltori, allevatori, operatori dell'ospitalità e del mondo gastronomico, amministrazioni locali e associazioni) per dare un futuro alla propria terra?

Noi l'idea ce la siamo fatta scegliendo di solcare quel territorio, ammirarlo coi i nostri occhi ma soprattutto parlare, confrontarci, con chi ha il merito, grandissimo, di tenerlo vivo ma vuole fare ancora di più per la sua sopravvivenza. Un itinerario che si è snodato tra l'Appennino parmense e quello ligure, dalla Valle del Ceno alla Val di Taro fino alla Val Graveglia, passando per l'intrigante Passo del Bocco, bastevole a farci incontrare i protagonisti di questi luoghi aderenti all'ambiziosissimo progetto, che sta prendendo sempre più corpo, per carpirne meglio gli intenti, la direzione e i passi che si stanno compiendo.

### Alle origini di una scelta impegnativa

Le ragioni iniziali, quelle che spingono a riunirsi in pochi intorno a un piatto o un buon bicchiere per mettere in ordine le idee sono sempre le più illuminanti, anche a posteriori, quando sono sopraggiunti statuti che hanno messo tutto nero su bianco.

È da qui che vogliamo partire insieme a **Michele Sartori**, uomo della terra - come ama definirsi - **nell'azienda agricola Bioflora**, in quel di Masanti di sopra a Bedonia (PR) in altissima Valceno, e vicepresidente del Biodistretto Alte Valli, che ci racconta di quando

nel 2016 con un piccolo gruppo di agricoltori si sono dati appuntamento a casa sua, per cercare di dare forma a un progetto comune che mettesse insieme le varie realtà nel nome della loro montagna. “ Siamo partiti - ricorda Sartori - dall'analizzare, al contrario di come si fa di solito, i **punti di debolezza**: la nostra è una terra che si sta spopolando, ci sono coltivazioni povere, allevamenti piccoli, molti luoghi sconosciuti... ma a ben vedere chi coltiva qui lo fa in modo naturale o biologico, per lo più, ed è così da oltre quarant'anni; un piccolo allevamento realizza meno numeri ma fa prodotti di eccellente qualità; di aziende inquinanti qui non ce ne sono; i luoghi che non conosce nessuno sono il piacere della scoperta... In realtà, ci siamo detti che quelle che possono essere considerate sfortune **diventano punti di forza** su cui fare leva. Il nostro territorio è vivo, nonostante si pensi che sia addormentato in realtà ha continuato a vivere. Però **la montagna, per farcela, deve fare la montagna**. Non deve scimmiettare la città, pretendendo per esempio di avere i suoi stessi servizi. Come la città o la pianura non devono fare la montagna. Il riconoscimento dei ruoli è importante, ma questo avviene se la montagna o meglio chi la abita sa di avere queste potenzialità o quantomeno la consapevolezza di avere delle opportunità ed eventualmente dei problemi. Questa è una montagna fruibile da tutti, da tutti quelli che hanno voglia di rispettare i suoi tempi, che vuol dire che non ci sono i grandi impianti sciistici, non ci sono grandi servizi. È una montagna diversa perché è rimasta più vergine rispetto ad altre. Il fatto di avere un **Planetario** presso il **seminario di Bedonia**, luogo

eclettico e straordinariamente aperto a tutti per la ricchezza della sua offerta culturale, la dice lunga anche sull'assenza di inquinamento luminoso. Chi viene qua lo fa per trovare situazioni opposte a quelle che vive giornalmente”.

### La vocazione del Biodistretto

“A questa montagna - continua il vicepresidente del Biodistretto - c'era bisogno di dare simbolicamente una maglia per giocare la partita del suo futuro: ecco il motivo di quell'incontro iniziale a casa mia. Questa maglia in realtà l'abbiamo trovata nella soffitta del nonno poi l'abbiamo lavata, stirata e messa su. Abbiamo tirato fuori **la vocazione di questa montagna: il biologico**. Sono oltre 40 anni che si fa il biologico. Non abbiamo dovuto inventare nulla di nuovo. Il nostro problema è che qui ci sono prodotti di un'eccellenza straordinaria però non siamo bravi a raccontarli o, spesso, non troviamo il tempo per farlo.

Interviene a confermarlo, **Luca De Martin**, altra colonna portante del Biodistretto insieme al presidente **Simone Andrei** e **Michele Sartori**, in agricoltura da

30 anni e nell'accoglienza da 21 con l'agriturismo **Casa delle erbe** in località Pieve dei Campi ad Albareto, “vivendo - come dice lui - ai confini della società ma con il mondo che ruota attorno”. E in effetti, a parte i turisti, da lui arrivano persone da tutto il mondo (Australia, Stati Uniti, Giappone...) che vogliono imparare un'agricoltura biologica (fatta di piccoli frutti e orticole) che tiene conto del preservare le varietà coltivate già negli anni precedenti.

### Il prodotto di nicchia protagonista di storie bellissime

“Questo Biodistretto - ci spiega Luca De Martin - **non è un insieme di aziende agricole biologiche** (se fosse solo questo cosa ci sarebbe di innovativo?) **ma un intero territorio che va in questa direzione**. Sul fronte produttivo chi coltiva, chi fa formaggi, chi fa carne, che produce vino cerca di portare avanti un **prodotto di nicchia**, che non è il prodotto biologico di massa che troviamo in qualsiasi catena di supermercati o nella grande distribuzione. È la specificità di prodotto che ci distingue e ci consente di uscire dal mondo della con-

L'affinamento nelle anfore dei vini di Daniele Parma (Az. Agricola La Ricolla)



La raccolta del sambuco di Franca Maietti di Fantasia Bottega

Le capre Camosciate delle alpi di Michelle Sartori, la pastora



correnza. Nello stesso immaginario collettivo ormai ciò che ha più valore non è tanto il biologico quanto il **“di montagna”**, per quell’idea di salubrità, naturalezza, diversa fattura che la montagna gravita con sé”.

“Abbiamo storie bellissime – lo dice con orgoglio Michele Sartori – che centrano questioni di attualità schiacciante. Potremmo parlare, a proposito di sostenibilità, della carne prodotta dal nostro **socio di Passo Cento Croci** (Tornolo -PR), l’azienda agricola Ferrari Angelo, che alleva biologicamente una novantina di bovini Limousine da carne su un centinaio di ettari di pascolo, dove bevono solo acqua del ruscello (non c’è consumo d’acqua dell’acquedotto) e tutto si svolge secondo i tempi della natura. Noi viviamo con un metronomo che è la natura”.

Potremmo, aggiungiamo noi, raccontare – e lo faremo più estesamente – le storie di chi abbiamo incontrato nella due giorni di esplorazione del Biodistretto, a partire da quella della **pastora di Terenzo** (Azienda Agrigola La Dinara), **Michelle Sartori**, diventata anche veterinaria per poter curare personalmente le sue capre Camosciate delle Alpi, da cui ricava formaggi che sveltano anche in ristoranti con il culto del carrello dei formaggi, o la storia di **Daniele Parma** dell’azienda agricola La Ricolla di Ne (GE), **vignaiolo biodinamico** che si definisce “ragioniere prestato all’agricoltura (dove ogni cosa è ragionata)”. Un dirompente spirito libero che, partendo dalla ricerca di vitigni abbandonati e dal recupero delle varietà storiche per poter riproporre vini tradizionali, è arrivato a realizzare vini macerati sulle bucce, fermentati in cemento e affinati in anfore di terracotta, che oggi vengono veicolati da **Triple A**.

## Volere fortemente

Michelle Sartori e Daniele Parma, l’espressione di due facce diverse (emiliana e ligure) di un Appennino che solca tutto lo Stivale ma che esprime le stesse esigenze di attenzione, rivitalizzazione.

Michelle ha fatto pressione sul suo comune finché non ha aderito al Biodistretto, Daniele Parma non ci ha pensato un attimo: “Mi è partito subito il film. Abbiamo bisogno di simili iniziative: l’Appennino si sta scollegando” – ci ha confessato. Questo per rendere tangibile la **carica motivazionale che sottende una simile iniziativa**, ingrediente da non sottovalutare.

Sono un fiume in piena, **Michele Sartori** e **Luca De Martin**, nel fornirci elementi per meglio comprendere le peculiarità del Biodistretto “In pianura – ci spiegano – per fare maturare prima il grano buttano il glifosato. Qui non sappiamo neanche cosa sia perché, a parte che è tutto biologico, anche volendo costerebbe troppo... quindi le nostre sfortune diventano un punto di forza... E poi: un territorio che non ha chissà quali servizi e per questo riesce a preservarsi senza fonti inquinanti consente di poter dar vita a un **santuario delle api**, pro-

getto mirato perché si tuteli il mondo delle api e degli impollinatori selvatici”.

E che dire del progetto di **valorizzazione e diffusione del corniolo rosso** (un arbusto che produce bacche rosse edibili) che rientra nel più vasto ambito della tutela dei frutti antichi e che proprio Michele Sartori si è adoperato a salvaguardare.... “Il corniolo – ci spiega – cresce per lo più dove finisce il prato e inizia il bosco. Ecco, stava accadendo che l’avanzamento del bosco facesse sparire l’habitat di questa pianta dalle proprietà importanti. Nella nostra azienda, artefice mia moglie, **Federica Squeri**, che è farmacista di formazione, ci ricaviamo un liquore, il Curné, che è il più richiesto – fra quelli che produciamo – dalle enoteche e ristoranti nostri clienti”. E potremmo continuare con altri esempi, come l’individuazione e **la caratterizzazione sotto il profilo del DNA di quattro vitigni tradizionali** che si intende rimettere a coltivazione con metodo biologico.

Insomma **dall’unicità di territori e prodotti**, di cui peraltro ci stiamo preoccupando di fare degli approfondimenti, dobbiamo trovare **spunti importanti per fare nuovo business nei mercati**. Le aziende dimostrano di essere sensibili alle peculiarità”.

A chiunque nutrisse dubbi su un’effettiva concretezza che controbilanci questo sguardo alto, diciamo questa ambizione, rispondiamo che il Biodistretto sta facendo passi strutturalmente importanti.

Il primo in ordine temporale è la realizzazione di **Cibaria**, mercato coperto dei produttori del Biodistretto Alte Valli nell’antica e suggestiva fornace di Ghiare di Berceeto, già sottoposta a una ristrutturazione seria e ora in fase di completamento. Un altro passo, anche questo già in corso, riguarderà il mondo della formazione ed è talmente bello che per ora merita il nostro silenzio, come si deve alle idee straordinarie.

Lavori in corso per la realizzazione di Cibaria, il mercato coperto del Biodistretto Alte Valli





IL VINO

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Giulia Zampieri**

[www.bibigraetz.com](http://www.bibigraetz.com)

# Bibi Graetz

## La cantina nascosta sotto a Fiesole

Una storia pacata, quasi silenziosa, ma affascinante, avvolge la cantina **Bibi Graetz**. Giunti a **Fiesole**, postazione privilegiata da cui ammirare Firenze dall'alto, ci si guarda attorno alla ricerca del civico. Pur acueno la vista non si nota praticamente nulla che abbia a che fare con il vino e con una cantina. Poi, affacciandosi alla graziosa piazzetta, si intravedono dentro ad una stanza che un tempo ospitava un *café* alcune bottiglie di piccoli e grandi formati, con etichette colorate: sono i **vini firmati Bibi Graetz**. Tutto si può immaginare a quel punto fuorché la cantina sia... ve lo raccontiamo in fondo.

## Una vita da raccontare

Bibi ha il fare sognante. Sono sufficienti pochi scambi di battute per dare conferma a queste percezioni.

“Mi diletto a fare vino dal 2000 ma sono cresciuto in un ambiente impregnato d’arte” - mi racconta, mentre prendo posto nella saletta circondata solo da vetri, in cui vengono accolti gli ospiti, ignari di dove sia realmente la cantina.

“Mia madre era di origini norvegesi. Mio padre, di origini israeliane, faceva lo scultore. Sono cresciuto bersagliato di stimoli legati all’arte e di contaminazioni culturali, ma in un contesto sociale e ambientale che ha molto più a che fare con **la ruralità**. La toscana dei della campagna, del fare, per intenderci”.

Bibi ha studiato al liceo artistico e all’Accademia delle Belle Arti; ha lavorato in uno studio di vetro bombato ed è sempre stato attratto e legato alle discipline artistiche, **al fascino dell’espressione e della creatività**. Oltre vent’anni fa decise di prendersi cura del castello di famiglia, il Castello di Vincigliata, corredato da una vigna spalmata su un paio d’ettari.

“Mi ci dedicavo con leggerezza e curiosità. Poi un giorno mi hanno accompagnato in un’importante azienda vitivinicola del Chianti Classico e ne sono rimasto folgorato. Non sapevo nulla del mondo del vino ma ero

intenzionato a provare e a investire molte energie per capire. Mi sono fatto affiancare da un enologo per i primi anni. Ero totalmente dedito alla causa: stavo dalla sera alla mattina in vigna... e quante notti sveglio ad ascoltare le fermentazioni! Sapevo che se avessi avviato questa attività ci avrei dato tutto. Ed eccomi qui, dopo quasi un quarto di secolo”.

## L’apertura al mondo e l’ampliamento dell’azienda

Fiesole e Vincigliata sono i punti di partenza, e di arrivo, del sogno di Bibi. La sua azienda infatti ha sempre guardato con **rispetto alla terra d’origine** senza dimenticare di trarre ispirazione da **ciò che accade fuori dai confini regionali e italiani**.

“Anni fa una conoscenza fortuita mi ha aperto le porte della Francia, in particolare di Bordeaux. Lì ha compreso il metodo di lavoro e le strategie di comunicazione degli *chateau* francesi. Mi sono chiesto perché non potessimo **applicare lo stesso concetto in Italia**, a Fiesole. Dopo estenuanti piroette siamo riusciti ad affermarci qualitativamente, e man mano anche numericamente, nel nostro Paese, ma soprattutto all’estero, aggiudicandoci anche importanti punteggi dalle guide straniere. Alleviamo principalmente varietà a bacca



Barricciaia gialla



Bibi Graetz



La vista da Fiesole

rossa, ovvero Sangiovese, Canaiolo e Colorino e siamo intimamente **affezionati alle vigne vecchie**, che hanno una capacità espressiva, una profondità narrativa, inopinabile. Attualmente l'estensione dell'azienda ha raggiunto gli **ottanta ettari**, tra proprietà e affitti, tutti coltivati in **regime biologico**. L'obiettivo che ci siamo dati ora non è un ulteriore allargamento ma un avvicinamento geografico, per quanto possibile, dei vigneti. Ritengo che Fiesole possa dare molto in viticoltura”.

Vi è però una **solida e irrinunciabile eccezione**. Oltre ai rossi iconici - Il Testamatta, il Colore, che hanno raggiunto la fama internazionale - scorgiamo tra le bottiglie un bianco, Il Testamatta Bianco, di cui Bibi ci racconta con **un trasporto coinvolgente**.

“Diversi anni fa abbiamo iniziato un ambizioso progetto all'**Isola del Giglio** con la varietà Ansonica. Al momento gestiamo quattro ettari, ma aumenteranno. Lavorare sull'isola richiede un'organizzazione totalmente diversa, sopralluoghi settimanali, una manualità spiccata, ma la soddisfazione che nasce da quei vini, la percezione che ci sia il mare dentro, ripaga tutte le fatiche”.

### Da artista, ad artista ed enologo

Solo dopo un proficuo e lungo dialogo, Bibi apre le porte della sua cantina. Un luogo totalmente atipico. Non c'è traccia di insegne, macchinari e tubi, né di bottiglierie espositive. Dietro alla porta di quella che

sembra una signorile abitazione compaiono delle sale colorate, illuminate con cura, raffinate nella loro semplicità, con una inaspettata quantità di barrique e tonò. Tra una stanza e l'altra, affissi ai muri, vi sono quadri e sculture che rendono la passeggiata una vera e propria visita museale. Scendendo di poco si incontra il cuore della cantina dove dei ragazzi, impegnati in studi enologici, compiono le pratiche quotidiane di pulizia, travaso, misurazione. È difficile però porre a Bibi, a quel punto, domande che riguardino le tecniche e le scelte di vinificazione: **la testa è totalmente in cortocircuito per la straordinarietà del luogo**, situato proprio sotto alla piazza di Fiesole.

C'è poi un lungo corridoio, organizzato al millimetro, in cui si scovano tutte le annate più importanti, e una stanzetta che raccoglie i grandi formati.

“Questo posto era una totale baraonda prima che lo acquisissimo e rimettessimo a nuovo. In passato è stata pure una sala da ballo. Adesso è un luogo in cui ho messo in contatto le mie passioni e in cui amiamo ospitare chi vuole conoscere i nostri vini. Non avremo mai una propensione turistica, vogliamo che la comprensione avvenga lentamente e con il giusto ascolto”. Il resto della magia lo fa il momento della degustazione che avviene qualche metro sopra, su una sala adornata con begli oggetti e una veduta che cade sui profili di Firenze.



**FARINE SUPERIORI,  
FARINE DA GRANO LAVATO.**

DALLAGIOVANNA.IT

cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI  
**FOODSERVICE**  
AL SERVIZIO DEGLI  
OPERATORI DELLA  
**RISTORAZIONE**  
**ITALIANA**

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

[www.cateringgross.net](http://www.cateringgross.net)





Autore: Luigi Franchi

## Amo il bello e il buono ovunque si trovino

Con questa frase di Pellegrino Artusi raccontiamo di Aldo Baselli e delle sue verdure biologiche

**Aldo Baselli** è un agricoltore biologico, a **Quinzano sull'Oglio**, con un'azienda di poco più di quattro ettari dove coltiva, con grandissima cura, le sue verdure senza alcun uso di fertilizzanti o di pesticidi.

“La nostra visione dell'agricoltura è quella di coltivare prodotti stagionali biologici, in campo aperto, in totale assenza di qualsiasi prodotto chimico sia nei concimi che negli agro-farmaci. Perché facciamo questo? Perché abbiamo a cuore la salvaguardia dei consumi e la tutela della salute delle persone. – racconta **Aldo Baselli** – Praticamente ciò che produco lo mangia, in primis, mio figlio e, di conseguenza, tratto le persone che approcciano alle mie verdure come se facessero parte della mia famiglia”.

La prova è una verza bellissima, di dimensioni colossali, di cui ho potuto mangiare tutto, in diverse preparazioni, fino al più minuscolo gambo.

Ma non è la mia testimonianza che conta, bensì quella di chef come **Stefano Baiocco di Villa Feltrinelli di Gargnano sul Garda**, **Giuliana Germinasi del Capriccio di Manerba del Garda**, **Beppe Maffioli del Carlo Magno**, **Massimo Fezzardi dell'Esplanade di Desenzano**, chef di livello che Aldo Baselli ha contattato, inizialmente, tramite internet.

“Loro hanno ben inteso la grande qualità dei miei prodotti, la loro stagionalità, e i loro menu vengono costruiti in larga parte sulla stagionalità delle mie verdure. Hanno creduto in me, mi hanno aiutato e, con il passaparola, mi hanno allargato la cerchia di professionisti che ora si rivolgono a me, come **lo chef Akio Fujita di Eala a Limone del Garda**. Ne approfitto per ringraziarli di cuore”.

### L'importanza della stagionalità

Le zucchine qui a Natale non ci sono, in autunno e inverno si coltivano verze, cavolo romanesco, cavolo cappuccio, radicchio, zucche, cavolini di Bruxelles che siamo tutti abituati a pensare solo in una vaschetta ma crescono su piante bellissime che si sviluppano in verticale. In primavera e in estate è un'esplosione di zucchine, pomodori di ogni tipo, peperoni, melanzane e tutto il verde in foglia.

**Ci sono anche delle particolarità nel tuo campo: penso alla zucca castagna...**

“Fin dall'inizio ho voluto coltivare anche prodotti non comuni, perché una piccola azienda come la mia, se vuole entrare sul mercato agroalimentare, deve distinguersi almeno in due fattori: l'eccellente comprovata qualità e prodotti originali. A questo punto si riesce ad avere attenzione. La zucca castagna rappresenta tutto questo: la sua polpa ha la consistenza e il gusto della castagna. Con questa si possono sbizzarrire gli chef nel creare ricette assolutamente originali, anche per la pasticceria”.

**Anche la melanzana è particolare: voi la coltivate bianca...**

“Invito chiunque non ha mai assaggiato questa melanzana, come la zuccina tonda gialla, a provarne la cremosità, anche con ricette semplici, per riscoprire i sapori di altri tempi, riconducibili alla memoria dei nostri nonni”.

**Il vegetale diventerà sempre di più un elemento fondamentale nella ristorazione. Ma vegetale significa agricoltura, cioè piegare la schiena sul lavoro. Hai difficoltà a trovare personale per la tua azienda? Come affrontare il problema di manodopera che non si trova?**

“Hai colpito nel segno. Io sono partito con quattro persone e ho finito la stagione con una sola. Se non facciamo vedere cosa significa, anche in positivo, fare un'agricoltura buona, pulita e giusta, per parafrasare il fondatore di Slow Food, Carlo Petrini, non raggiungeremo mai lo scopo. Cosa vuol dire far vedere? Vuol dire anche far emozionare chi lavora nel campo, farlo sentire importante nel momento in cui da un seme che ha piantato si vede sbucare la piantina. E non è solo poetica teoria”.

**Torniamo al mondo della ristorazione e alla lunga filiera che la compone, compresa la distribuzione dei prodotti alimentari. Lei come fa a raccontare a un distributore che dovrebbe distribuire i suoi prodotti la qualità degli stessi?**

“Gli fornisco un paio di cassette piene di prodotti affinché li assaggino prima di ogni altro gesto”.

### L'impegno civico di Aldo Baselli

Chi lavora con questa cura ce l'ha nel cuore l'impegno civico e Aldo Baselli ne è la dimostrazione quando, alla fine dell'intervista, non mi chiede chi la leggerà, in quanti lo faranno o amenità di questo tipo.

Mi racconta, invece, di **un parroco che sta facendo di tutto per salvare il tetto della Pieve della Comella di Seniga, nella bassa bresciana. Don Alessandro Lovati** è il suo nome: “È una persona fantastica, buona, sempre disposta all'ascolto degli altri. - mi dice Aldo - Si sta impegnando a raccogliere fondi per rifare il tetto della pieve romanica, altrimenti dovrà dire messa con l'ombrello. Io mi sono messo a disposizione andando ogni domenica davanti alla pieve a vendere le mie verdure e lasciare a lui l'intero ricavato. Potresti pubblicare sull'articolo che farai l'IBAN della parrocchia se qualcuno che legge volesse fare una piccola offerta?”

Ecco fatto: Parrocchia di Santa Maria Annunziata - Iban **IT27M083405523200000020457** - Cassa Padana di Seniga - Causale: per il tetto della Pieve di Comella.



**Società Agricola  
Baselli CMD S.r.l.**

Cascina Sant'Ambrogio  
25027 Quinzano D'oglio (BS)  
Tel. +39 338.8303160

**info@basellicmd.it**

# BEER & FOOD

ATTRACTION

18-20  
FEBBRAIO  
2024

FIERA  
DI RIMINI

THE  
EATING  
OUT  
EXPERIENCE  
SHOW



DIVENTA  
ESPOSITORE

[beerandfoodattraction.it](http://beerandfoodattraction.it)

ORGANIZZATO DA

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

  
ITA®  
Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
MADE IN ITALY  
madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI

  
AssoBirra  
Associazione dei Birrai e dei Maltoni

  
Federazione Italiana Distributori Bevande  
italgrob  
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA

  
UB  
UNIONE  
BIRRAI  
PASCALI BIRRAIO RESPONSABILI

IN CONTEMPORANEA CON

  
International  
HoReCa  
meeting  
Congress • B2B • Parade

  
BB  
TECH  
EXPO

Capitale Italiana della Cultura Candidata 2026  
  
rimini



Autore: **Luigi Franchi**

## L'atlante dei cuochi

Sono oltre 250 i cuochi raccontati da Marco Bolasco ed Enrico Vignoli in questa pubblicazione - *L'atlante dei cuochi* - che segna una tappa fondamentale nella visione della cucina e della gastronomia.

Infatti non sono semplici biografie quelle scritte dai due autori ma, attraverso il racconto delle idee, dei sogni, dei risultati di ognuno di questi cuochi, a cominciare dall'ottocentesco **Auguste Escoffier** fino alla giovane **Marsia Tasha**, nata a Sofia da madre boliviana e padre giordano, in un mix di culture che si riflette nel suo rapporto con il cibo, si delinea una storia approfondita di cosa significa svolgere questa professione, dell'importanza che un cuoco riveste nel costume sociale in ogni spazio dell'emisfero terrestre. La mappa che Matteo Riva ha tracciato, allegata al volume, ne è la plastica dimostrazione. Il libro è di facile lettura, uno di quei volumi che si riprende in mano a spizzichi e bocconi, come si vuol dire: un cuoco al giorno volendo, per trascorrere un ottimo 2024!



### L'atlante dei cuochi

**Marco Bolasco,  
Enrico Vignoli**  
Slow Food Editore  
Pagg. 295  
Euro 39,00



### Memorie di un tubetto di conserva

**Giovanni Ballarini**  
Ed. Tarka  
224 pagine  
17 euro  
[www.tarka.it](http://www.tarka.it)

## Memorie di un tubetto di conserva

Un nuovo libro di interviste impossibili - **Memorie di un tubetto di conserva** - quest'ultima fatica di Giovanni Ballarini. Un libro estremamente piacevole nella lettura perché ci accompagna per strade a volte sconosciute che coinvolgono oggetti, memorie, colori del gusto.

In queste interviste, che seguono quelle impossibili ai personaggi della storia, Giovanni Ballarini mette l'accento sulla memoria dei cibi; pensiamo agli oggetti che servono ai cibi e alle bevande, come il bicchiere citato dall'autore durante la presentazione del libro datato 1862 che portava il suo nome, che era lo stesso di suo nonno. Oggetti prevalentemente di casa, di cui nessuno si preoccupa, ma che raccontano mille episodi, decine di persone, di gusti, di cibi che hanno attraversato le vite.

Il tema della memoria a tavola è un tema letterario, basti pensare alle madeleines di Proust, ma non solo: è anche e soprattutto un aspetto fondamentale delle nostre vite. Quante volte ci ritornano in mente i gusti dell'infanzia che ci accompagnano per la vita: diventa un metro di paragone, ha detto il professor **Giuseppe Benelli**, nel suo straordinario intervento alla presentazione del libro. E questo bel libro di Giovanni Ballarini di metri di paragone, intervistando gli oggetti, ne offre più di uno ad ogni capitolo.



Autrice: Alessia Cipolla

# Grimod de La Reynière e la critica gastronomica

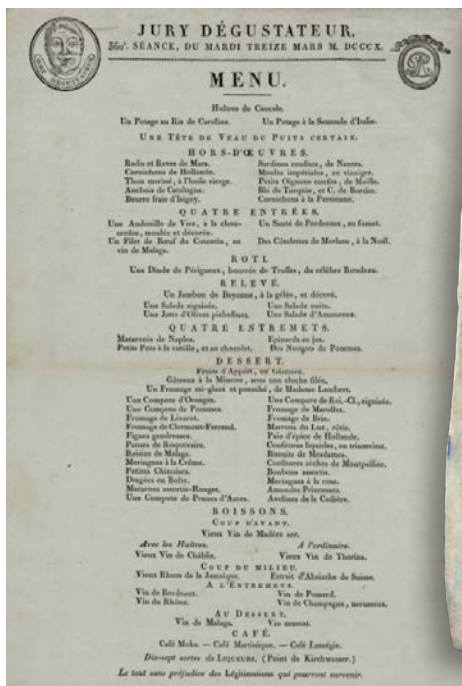
Profondo conoscitore della cucina in tutte le sue espressioni, ideatore di legendarie performance gastro-teatrali e animatore di esclusivi circoli gastronomici, per primo usò lo stile della critica teatrale per regalare alla cucina e alla cultura della tavola un linguaggio nuovo, colto e arguto.



Alexandr Balthazar Laurent Grimod de La Reynière  
Public Domain Wiki Commons

Nel volgere del XIX secolo, Parigi pullulava di una nuova tipologia di locali pubblici, detti 'ristoranti', aperti da cuochi a servizio delle casate nobiliari, i quali, rimasti senza padroni né lavoro per la furia rivoluzionaria del 1789, riversarono la loro professionalità in raffinati ambienti che animarono la vita parigina del periodo. Al loro interno era possibile riunirsi e mangiare in tavoli separati e non più condivisi come nelle bettole del secolo precedente; vi erano tavoli puliti con tovaglia, interni confortevoli ed eleganti e un'offerta gastronomica di qualità segnata in un nuovo cartoncino, detto Carta.

Novità che stimolò l'arguzia di **Alexandre-Balthazar-Laurent Grimod de La Reynière** (1758-1837), noto come l'eccentrico figlio di un ricco esattore delle tasse e di una nobile dama, in realtà uomo intelligentissimo, affascinante e grande *viveur* dalla *verve* colta e vivace. Fu critico teatrale, un proto-dandy, avvocato pro-bono di poveri calpestati nei loro diritti, e per questo espulso dall'avvocatura parigina ma, soprattutto, dedito alla cultura della tavola, ideatore di circoli di buongustai, non senza leggerezza intellettuale mista a goliardico piacere. Fu proprio lui, in anticipo sui tempi e sulla cultura ottocentesca, di fatto, a inventare la figura del *gourmand* e della critica gastronomica.



Grimod de la Reynière Menu di Giuria 13 marzo 1810  
 Wiki Commons - patrimoine.bm-dijon.fr-menus026



Almanach-des-Gourmands – vol. 2 1804  
 CC BY-SA 3.0 Wikimedia

## La vita del primo giornalista gastronomico

Grimod de La Reynière, personaggio straordinario, nacque a Parigi nel 1758, con le mani deformi, cosa che causò grande imbarazzo in famiglia, che lo escluse ben presto da ogni evento mondano, certamente provocandogli un grande dolore ma anche un vivace spirito ribelle. Pare che fosse stato proprio il padre a far circolare la voce che Alexandre, da piccolo, fosse cascato in una porcilaia e che fosse stato un maiale a mangiargli le mani. Non è un caso se, proprio il maiale, per il giovane Alexandre, divenne un elemento importante della sua passione gastronomica, fino a farne sedere uno a capotavola, durante una delle sue cene-spettacolo, naturalmente vivo, vestito con gli abiti del padre e al suo posto.

Per lui vennero ideate delle protesi in metallo, ingegnosamente progettate da un orologiaio svizzero, rivestite di pelle bianca, che imparò abilmente ad utilizzare tanto da permettergli di scrivere e di porzionare un piatto di fronte ai suoi ospiti.

Dal 1780 abitò assieme alla sua famiglia nello splendido palazzo degli Champs Elysées dove, già dal 1782, iniziò a organizzare le prime 'cene filosofiche' del mercoledì riunendo amici e compagni di eccellenti avventure gastronomiche.

Il 1° febbraio 1783, all'età di 25 anni, raggiunse la fama con una 'cena funerea' di 17 coperti e 20 portate che suscitò immediatamente scandalo ma anche grande curiosità, una vera *performance gourmand* all'insegna del noir, del gossip e del divertimento, con tanto di bara come centrotavola, 300 candele, incensi, tovaglia e piatti bordati di

nero, drappi neri alle pareti e canti da funerale. Un colpo di teatro ideato per sorprendere gli invitati, raccolti per una delle prime esperienze gastronomiche sinestetiche, ma, di fatto, allestendo, in farsa, il presagio della morte dell'aristocrazia.

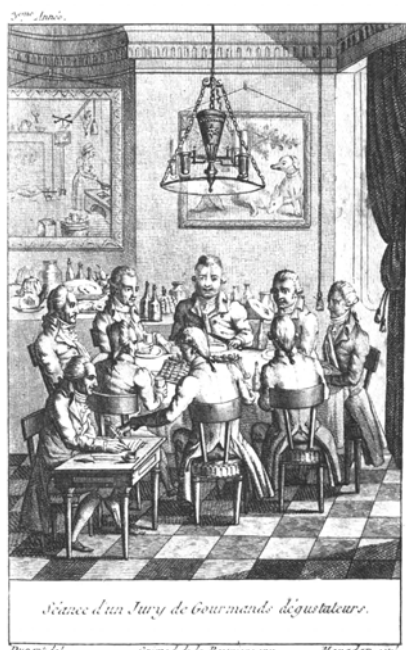
## La reclusione in un monastero

I genitori, esasperati, chiesero a Luigi XVI un ordine affinché fosse recluso nel monastero di Nancy, in Lorena, per il suo comportamento sconsiderato, anche a seguito della pubblicazione di una satira contro la monarchia. Ma nella sua permanenza forzata, trovò nell'abate un compagno di tavola formidabile che gli insegnò molto sulla cucina. Venne rilasciato solo nel maggio 1788. Grimod iniziò quindi un commercio di spezie e profumi a Lione (sostenuto, naturalmente, dalla sua famiglia pur di tenerlo lontano da Parigi), lavoro che gli permise di viaggiare molto e, di conseguenza, cosa fondamentale, di scoprire la tavola di molte regioni francesi.

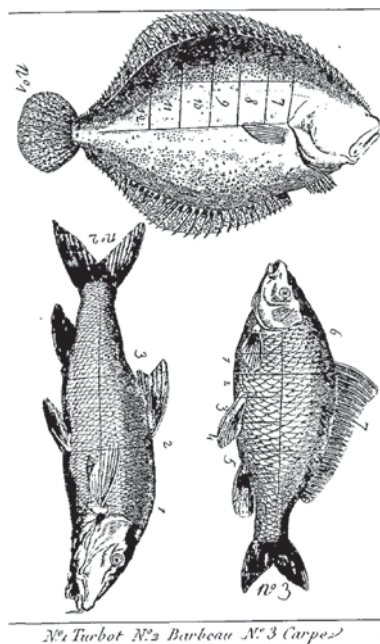
Nel 1790, sempre a Lione, conobbe un'attrice, Adélaïde-Thérèse Feuchère (1764-1845), che divenne la sua amante e sposò nel 1812.

Sul piano politico, dopo aver approvato la Rivoluzione, ne condannò gli eccessi violenti, ma la sua attività ribelle precedente il 1789 e un nuovo lasciapassare da "commerciant" (quindi lavoratore) gli conquistò le simpatie rivoluzionarie, evitando a lui e alla sua famiglia la ghigliottina, ma non la confisca dei beni anche se venne loro lasciata a disposizione la splendida dimora di famiglia sugli Champs Elysées.

Tornò nel 1794, in una Parigi post-rivoluzionaria total-



Grimod de la Reynière  
séance d'un jury de Gourmands  
dégustateurs



Grimod de la Reynière  
*Manuel de Amphitryons* 1808  
Come porzionare un rombo,  
un barbo e una carpa.  
Public Domain Wiki Commons



Meditations d'un gourmand  
*Almanach-des-Gourmands* – vol. 4 1806  
Public Domain Wiki Commons

mente cambiata e nella necessità di lavorare.

Nonostante le difficoltà economiche, non perse mai il suo spirito e la sua verve, continuando a frequentare abitualmente la società parigina, il teatro e i ristoranti nella misura in cui glielo permetteva la borsa.

## L'Almanach des Gourmands e il Manuel des Amphitryons

Le aperture di nuovi locali erano all'ordine del giorno e ben presto si riempirono di ricchi borghesi che, secondo Grimod, capivano poco di letteratura e dell'arte della buona tavola. C'era, quindi, bisogno di una guida affidabile per indirizzarli nei posti migliori di Parigi: nacque così *L'Almanach des Gourmands*. Era il 1803 e fu una pubblicazione di enorme successo, proseguita, annualmente, fino al 1812.

Per i suoi resoconti ogni settimana invitava dodici appassionati, "la migliore giurisprudenza gastronomica d'Europa", per cene che duravano parecchie ore tra ricette, critiche e arguzie, aperti nel confrontare le loro esperienze gustative, assaggiando i pasti inviati dai vari ristoranti o negozi di eccellenze gastronomiche. Le loro opinioni, riportate sull'*Almanach* e pubblicate l'anno successivo, decretavano il successo o la stroncatura di molti chef e ristoranti appena aperti.

Se nella prima parte dell'*Almanacco* si descrivevano prelibatezze gastronomiche di stagione e le loro qualità, nella seconda, intitolata "itinerario gastronomico o passeggiata di un buongustaio in vari quartieri di Parigi", venivano commentati i caffè (Tortoni, Procope, Coraz-

za...), i ristoranti (Véry, Le Gacque, Rocher de Cancale, Parc d'Étretat...) e i negozi gastronomici (La Halle, Corcellet, Chevet...).

Nel 1808 Grimod pubblicò un altro testo fondamentale: il "Manuale degli Ospiti" (*Manuel des Amphitryons*) definito un "petit traité de politesse gourmand" (piccolo trattato di gentilezza gourmand) ricco di immagini e consigli su come sezionare, porzionare e presentare a tavola vari animali, descrivendone le qualità gastronomiche e culinarie, ma anche sui menu, sul galateo da osservare e su tutto quanto sia necessario della nobile arte della tavola che renda l'anfitrione degno di questo nome.

Grimod fu profondo conoscitore della gastronomia e dell'eleganza a tavola ma anche un grande anticipatore: **ben prima del principe Kouriakin, definito come ideatore del servizio alla russa**, iniziò a far servire i suoi pranzi secondo una sequenza di portate stabilite su un menu e porzionate in sala, e, soprattutto, ben prima di Brillat-Savarin e del suo testo *Fisiologia del Gusto* (1825), iniziò a parlare di *gourmand* e di una modernissima idea di cucina e di tavola. Morì nel 1837, non prima di aver organizzato un'altra epica cena, invitando i suoi amici, all'oscuro di tutto, affranti per il suo funerale, per riapparire, con sorpresa generale, giusto per il dessert.

"Un ospite che non sa né intagliare né servire è come il proprietario di una bella biblioteca che non sa leggere... La pratica di quest'arte è indispensabile per tutti i capifamiglia che vogliono dimostrare di non essere nati ieri".  
– Grimod de La Reynière, *Manuel des Amphitryons*



## Fritturista. Numeri, non aria fritta!

Il Fritturista è un prodotto professionale che garantisce alte performance in frittura sia in termini di utilizzo sia nella qualità del fritto.

L'esclusiva formulazione è a base di olio di semi di girasole alto oleico ad alto contenuto di acido oleico addizionato con estratti naturali di tocoferoli e acido citrico.

Scopri tutti i dettagli su:  
[www.oleificiozucchi.com](http://www.oleificiozucchi.com), sezione HORECA.

  
**ZUCCHI**  
1810



ALMENO IL **25%** DI UTILIZZO IN PIÙ  
RISPETTO AD UN NORMALE OLIO DI GIRASOLE ALTO OLEICO

ALMENO IL **50%** DI ODORE DI FRITTURA IN MENO  
RISPETTO AD UN NORMALE OLIO DI GIRASOLE ALTO OLEICO

FRITTURA PROFESSIONALE 5le



Taco Français

## LE CONTAMINAZIONI

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Federico Panetta**

# Tacos Français

Come uno street food senza un'identità chiara, in un paese urbano, industrializzato e con una popolazione decisamente eterogenea, sia riuscito a conquistare i giovani cittadini francesi.

Nell'immaginario collettivo la cucina francese sembra un'entità statica, espressione immutabile di una cultura codificata da Carême ed Escoffier e interpretata da personaggi come Julia Child. Bœuf bourguignon, ratatouille, zuppa di cipolle, tarte tatin... Questi piatti continuano ad esistere e ad avere un notevole spazio nei consumi della popolazione, come dei punti di riferimento. Allo stesso tempo però, la cucina francese si sta muovendo, allargando, ibridando, grazie anche al contributo di quelli che potremmo chiamare i nuovi francesi, figli di prima o seconda generazione delle forti migrazioni avvenute dal Nordafrica. In particolare, c'è uno street food che ha conquistato la Francia

negli ultimi 15 anni, e che negli anni 2000 era sconosciuto al di fuori della regione del Rodano-Alpi, che può essere mangiato senza posate e senza sporcarsi, con tutti gli ingredienti contenuti in una tortilla piegata e chiusa. È il **Tacos français**.

#### **Di cosa si tratta**

Partiamo col dire che i tacos francesi, nonostante il nome, non hanno nulla in comune con ben più famosi fratelli messicani. Sono infatti composti da una grande tortilla di grano, ripiena di una o più tipi di carne, patatine fritte, verdure e salsa al formaggio, anche se sono sempre previste delle varianti alla ricetta 'tradizionale'. La tortilla, una volta riempita, viene piegata a forma di rettangolo e grigliata. I tacos sono un pasto completo con proteine, carboidrati e grassi in abbondanza, tutti contenuti in un formato compatto e portatile. Se ben piegati possono essere mangiati senza il rischio di sporcarsi le mani o macchiarsi. Il loro grande punto di forza è il costo, spesso cinque euro per il formato standard, cosa che ha indiscutibilmente contribuito alla loro immensa popolarità tra i giovani e i consumatori con redditi modesti.

#### **Le influenze**

La cosa che ha reso subito vincente il tacos, oltre al prezzo vantaggioso, è che incarna l'incontro di molte influenze. Il piatto di per sé non ha nessuna connotazione culturale specifica e sembra anzi la perfetta congiunzione tra cibi tradizionali della regione Rodano-Alpi e il cibo delle minoranze del Maghreb presenti sul territorio. Se infatti a primo impatto il tacos (che è sempre plurale, anche quando ce n'è solo uno) potrebbe assomigliare molto al kebab, l'aggiunta della salsa al formaggio se ne discosta nettamente, avendo un

ruolo unificante, tanto simbolico e metaforico quanto culinario: da un lato serve a 'francesizzare' il piatto, dall'altro ha lo scopo di legare tutti gli ingredienti in una massa coesa, conferendo al tacos una profondità di sapore unica. È piuttosto evidente come la salsa al formaggio - nella versione originale a base di Gruyère - sia un adattamento della tradizione alpina dei piatti a base di formaggio fuso, come la raclette o la fondue. La combinazione di patatine fritte, carne e salsa al formaggio poi, ricorda molto alcuni piatti della regione come la tartiflette, una pietanza composta principalmente da patate, pancetta, cipolle e formaggio reblochon fuso. È chiaro quindi che l'apparente esoticità del tacos, non abbia in realtà poi molto da aggiungere, in termini di sapore, ai palati degli abitanti della regione del Rodano-Alpi, che anzi hanno sempre riconosciuto il suo gusto come affine al proprio. Ma lasciando da parte le influenze e le similitudini da parte francese, non si possono ignorare le caratteristiche che questo piatto condivide con alcuni piatti popolari nel Nordafrica, come il già citato kebab o la mahdjouba, una sorta di piadina algerina a base di pasta di semola e ripiena di hmiss, una salsa a base di peperoni e pomodori grigliati.

#### **La storia**

Il luogo preciso di nascita dei tacos, come per tutti i prodotti che raggiungono un certo successo, è oggetto di controversie e molti all'interno della regione del Rodano ne rivendicano la paternità. Tuttavia, la paternità sembrerebbe attribuibile a Vaulx-en-Verin. Situato a nord-est di Lione, questo comune di 50.000 abitanti incarna lo stereotipo delle periferie francesi e i problemi ad esse correlati. La popolazione comprende un

Grenoble



gran numero persone straniere e alti tassi di povertà e disoccupazione rispetto alla media nazionale. Secondo le ricerche di Lauren Collins del New Yorker, è proprio qui che **Salah Felfoul**, all'epoca proprietario del piccolo negozio di snack Pizza Express, **inventò la salsa al formaggio nel 1993** per condire una pita ripiena di carne e patatine, e sua sarebbe anche la scelta del nome Tacos. La pietanza è rimasta per anni nella regione Rodano-Alpi prima di diffondersi in tutta la Francia. È stata la catena **O'Tacos** a cambiare le cose, introducendo il piatto in ogni angolo della Francia e passando da un modello di piccoli snack bar indipendenti a una grande catena di ristoranti standardizzati. Fondata a Grenoble nel 2007 da **Patrick Pelonero**, un giovane che lavorava nel settore edile, e da due amici, O'Tacos si è espansa intorno al 2013 e dal 2015 ha iniziato ad aprire ristoranti e franchising a un ritmo frenetico, sconfinando olttralpe e raggiungendo in breve tempo anche Milano, dove è presente un punto vendita.

### Il ruolo del rap francese

La scena rap francese è da sempre una tra le più attive e rispettate d'Europa e i suoi fruitori sono principalmente adolescenti, francesi di seconda o terza generazione che si sentono rappresentati da artisti che molto spesso provengono dai loro stessi contesti fragili, figli di una periferia che, in Francia più che altrove, accentua e concentra molte problematiche di tipo sociale. Gli stessi adolescenti sono anche i primi consumatori di tacos, e proprio per questo motivo molte catene hanno puntato su strategie di marketing che coinvolgesse artisti piuttosto noti. In occasione dell'apertura dei nuovi punti vendita, i rapper vengono spesso invitati, generando pubblicità e creando l'associazione dei tacos con una certa idea di lusso accessibile. I rapper

**Gradur e Jok'air** sono stati coinvolti nell'apertura di un ristorante di tacos fuori Parigi, attirato una grande folla di giovani, ma la pietanza è entrata persino nei testi di alcune canzoni, come *Bambina* dei PNL, o *Dans le block* del rapper Alonzo. Mangiare tacos è quindi diventato poco a poco parte dei codici culturali del mondo rap per rimarcare la fedeltà degli artisti ad un ambiente di provenienza umile, facendo immedesimare molti giovani e rendendoli i protagonisti di un processo di emulazione che li ha portati ad essere i consumatori principali dei tacos. A Lione c'è un'alta concentrazione di ristoranti che servono tacos vicino alle università, e lo stesso vale per Grenoble. Alcuni sostengono che in Francia i tacos abbiano sostituito il kebab come piatto simbolo dell'identità giovanile, e che consumarli sarebbe il nuovo modo, da parte degli adolescenti, di affermare una propria libertà di scelta in campo alimentare, non più vincolata da regole imposte da genitori e società; una possibilità di emancipazione realmente accessibile, che riguarda in larga misura anche le giovani donne. Di questo passo, tra qualche anno i tacos entreranno di diritto nella lista dei piatti riconosciuti come tipicamente francesi, grazie al loro incredibile successo che sembra ormai inarrestabile.



AU  
TH  
EN  
TI  
C

*food passion*

Tutti i migliori ingredienti più uno...  
**la nostra autentica passione**



[demetrafood.it](http://demetrafood.it)





Autore: **Guido Parri**

# Da Marca a Beer and Food Attraction

## Il Gruppo Cateringross si presenta al mercato

Dopo un anno che ha visto le 41 aziende associate realizzare performance estremamente positive sui loro territori, svolgendo una qualificata attività di servizio per i locali pubblici, è venuto il momento di dare grande visibilità al gruppo stesso di cui le aziende fanno parte: **Cateringross**.

### Chi è Cateringross

È un consorzio nazionale di distributori alimentari per il canale Ho.Re.Ca. con 41 aziende associate che coprono tutto il territorio italiano, dall'Alto Adige alla Sicilia.

Il gruppo serve, ogni giorno, oltre 65.000 pubblici esercizi tra ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, hotel. Ha in catalogo complessivamente 8.200 referenze alimentari tra prodotti grocery, ittico gelo, carni, salumi, latticini, ortofrutta. Può contare su una rete di oltre 600 tra agenti di vendita e food specialist, 500 mezzi di trasporto che percorrono ogni provincia italiana per consegne entro le 24 ore dall'ordine.

Inoltre è editore, attraverso una consociata, della rivista **sala&cucina, magazine di accoglienza e ristorazione** che viene consegnata, ogni mese, tra cartaceo e digitale, a più di 90.000 operatori professionali della ristorazione.





Stefano Pistollato, direttore commerciale di Cateringross



Andrea Marchi, presidente di Cateringross

“Con la presenza a Marca in fiera a Bologna il mese scorso abbiamo dato il via a una serie di iniziative che ci vedranno protagonisti attivi del mercato del fuori casa con la valenza nazionale che un gruppo come il nostro può e deve mettere in campo” racconta **Stefano Pistollato, direttore commerciale di Cateringross**.

“Abbiamo iniziato con la presenza a Marca perché il prodotto a marchio riveste una grande importanza anche per il fuori casa se, come avremo modo di dimostrare a partire dal secondo semestre dell’anno, questo significa inserire in assortimento prodotti che sappiano rispondere alla domanda crescente di qualità che sta sempre più emergendo nella ristorazione. I risultati della presenza (era la prima volta per il gruppo) sono stati molto positivi, con un flusso costante di aziende dell’agroindustria orientate ad attivare con noi una qualificata collaborazione. Nel secondo semestre, infatti, lanceremo sul mercato un nostro marchio di qualità e di italianità che avrà una distribuzione e una visibilità nazionale”.

### **Beer and Food Attraction a Rimini dal 18 al 20 febbraio**

Beer and Food Attraction, in programma alla Fiera di Rimini dal 18 al 20 febbraio, è un evento dedicato al B2B della ristorazione fuori casa e, proprio per questo, è il secondo appuntamento dell’anno a cui Cateringross partecipa, rinnovando, nei giorni della fiera, l’accordo di partnership con la FIC – Federazione Italiana Cuochi.

“Un accordo che vede la FIC come partner strategico per i nostri progetti di crescita. – afferma **Andrea Marchi, presidente di Cateringross** – Infatti il nuovo marchio che presenteremo al mercato avrà anche una validazione tecnica da parte dei Maestri di Cucina FIC che darà ancor più credibilità alle referenze che proporremo. Con la FIC collaboriamo già da un anno in maniera soddisfacente, come si confà a due grandi gruppi: con i loro 16.000 iscritti vogliamo intessere un dialogo che aumenti il valore della filiera del fuori casa”.

A Beer and Food Attraction **lo stand di Cateringross sarà posizionato accanto alla grande area FIC – Padiglione A3, stand 038** – per avere, anche in fiera, un dialogo costante.

Ci sarà poi un convegno organizzato da Cateringross in cui verrà presentata una ricerca, condotta da **sala&cucina**, sul rapporto tra i distributori e i ristoratori, in programma lunedì 19 febbraio, al pomeriggio.

“Si tratta, probabilmente, della prima ricerca che indaga questo rapporto, dopo il periodo pandemico, con l’obiettivo di migliorare le relazioni tra i due mondi per rendere la ristorazione ancor meglio organizzata. – sostiene **Stefano Pistollato** – Ma le azioni di Cateringross, per questo 2024, non si fermano qui, abbiamo in programma altri eventi, moltissima formazione e la nostra grande manifestazione, **Cateringross Food Summit, che si svolgerà al Palacongressi di Rimini l’8 novembre** per favorire l’incontro tra le aziende produttrici per il food service e i nostri soci con tutta la loro forza vendita”.





LE PERSONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Bruno Damini**

# Il pane nasce nei campi

## Nuova panificazione e rilancio della biodiversità

Partendo dall'assunto che "Fare il pane è un atto agricolo" è nato da tempo un movimento che ricollega giovani generazioni di fornai alle produzioni cerealicole locali creando una filiera che ha stimolato il recupero dell'antica cultura del grano e del fare pane artigiano. Queste buone pratiche di agricoltura sostenibile hanno restituito valore economico, sociale e culturale alla coltivazione dei cereali in montagna sviluppando la produzione di pane pulito, sano e giusto, preservando la biodiversità e recuperando dall'abbandono territori caratterizzati da campi e boschi.

Ne sono esempio fra gli altri l'Associazione **Panificatori Agricoli Urbani (PAU)**, la **Comunità Slow**

**Food del Grano dell'Alto Appennino tra Bologna e Firenze e la Comunità di Caselle in Pittari nel Cilento.** Della prima fanno parte **Davide Longoni**, con i suoi panifici a Milano, **Matteo e Ivan Piffer, Panificio Moderno** (Trento, Rovereto e Isera), **Pasquale Polito, Forno Brisa** (Bologna), **Matteo Calzolari, Il Forno di Calzolari** (Monghidoro e Bologna), **Francesca Casci Ceccacci, Forno Pandefrà** a Senigallia, **Lorenzo Cagnoli con la moglie Alice Kupczyk, Pasta Madre Forneria Contadina** a Onferno (Rimini). I PAU hanno sottoscritto un manifesto in 10 punti dove si afferma “ogni impasto esprime il nostro legame con la terra”, si promuovono modelli agricoli sostenibili, la biodiversità dei cereali, condivisione, trasparenza e sostenibilità di ogni atto e attore della filiera artigianale, la ricerca della qualità nelle materie prime e nei processi di trasformazione per garantire la salubrità e l'integrità nutrizionale del pane.

### La Comunità del Grano Alto

Si tratta di una comunità animata da agricoltori, mugnai e fornai supportati dalla popolazione locale, e segna la distanza dall'agricoltura convenzionale a favore del recupero di varietà locali un tempo abbandonate. Questi grani vengono definiti “alti” perché raggiungono anche il metro e mezzo, perché coltivati sopra i 400 m di altitudine e per l'alto valore assegnatogli rispetto a quello imposto dal mercato. La Comunità organizza da alcuni anni a Monghidoro il **Festival Forni e Fornai** con momenti di incontro, laboratori e seminari fra coltivatori, mugnai, fornai e ricercatori provenienti

da tutt'Italia, grazie all'instancabile impegno di Matteo Calzolari, di Slow Food, di **mugnai come Stefano Pransani o Carlo Foralossi** e delle tante anime del Grano Alto. L'edizione 2024 si terrà l'1 e 2 giugno al Mercato Ritrovato presso la Cineteca Comunale di Bologna, poi a Monghidoro nei campi con le particelle di **grani “alti”**. A **Caselle in Pittari**, nel Cilento, in provincia di Salerno, la **cooperativa Terra di Resilienza**, co-fondata da **Antonio Pellegrino**, recupera grani indigeni a rischio scomparsa. Il grano recuperato è coltivato dai sei soci della cooperativa e viene offerto gratuitamente ad agricoltori locali, richiamandosi all'antica tradizione dei “monti frumentari”, con l'impegno a escludere l'uso di sostanze chimiche e a raccogliere informazioni sulla crescita del grano in “un quaderno di campagna”. Poi restituiscono alla cooperativa una parte del raccolto che viene utilizzato per produrre farine di grano tenero, duro e farro per ristoratori e commercianti del Cilento attraverso la Comunità del Cibo Slow Food Grano di Caselle, creando una filiera in cui gli agricoltori tornano a essere protagonisti del sistema di produzione alimentare di quel territorio.

Queste scelte coerenti e controcorrente fanno riferimento a una parte sensibile della comunità scientifica e all'attività di studiosi fra i quali il **Prof. Giovanni Dinelli** (docente del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari di UNIBO), ricercatore sulle diverse forme di agricoltura biologica a basso impatto, con particolare riferimento all'impatto ambientale e alle ripercussioni sulla salute dell'uomo, del **genetista agrario marchigiano Prof. Salvatore Ceccarelli**,



Matteo Calzolari



Lorenzo Cagnoli. Pasta Madre Forneria Contadina. Foto Andrea Dilorenzo

considerato ideatore dei cosiddetti “miscugli evolutivi” e del miglioramento genetico partecipativo nell’agricoltura sostenibile, e della “*plant breeder*” **Stefania Grando**, specializzata nel miglioramento genetico delle piante, attenta all’adattamento delle colture ai cambiamenti climatici, alla ricerca partecipativa e l’uso efficiente delle risorse genetiche.

Cosa ha spinto questa schiera di fornai, che va infittendosi nel tempo, a coinvolgere agricoltori e mugnai nell’affrontare percorsi non facili e prontamente remunerativi? L’idea che si possano coniugare e condividere valori qualitativi, salutari, etici e sociali prendendo il meglio del passato per adattarlo al tempo presente e proiettarlo in un futuro sostenibile. Il consumo giornaliero pro capite del pane è al minimo storico, dai 1.100 grammi nel 1861 agli 85 odierni, parte dei quali finisce nella spazzatura. Sarebbe logico proporre alla clientela prodotti sani, di alta qualità e buona durabilità.

Un tempo l’agricoltura era biologica perché la chimica non serviva, i concimi erano letame frammisto alla paglia, quelli di sintesi sono arrivati negli anni ‘50 e ‘60. Da allora l’industria chimica ha esteso i propri interessi al mercato mondiale del seme che controlla ormai

al 90%. Il mercato agrochimico è in mano a quattro grosse multinazionali, chi fa agricoltura convenzionale deve usare il seme fornito da quelle industrie e per quel seme serve la chimica che è prodotta sempre da loro. Chiunque vada minimamente a incrinare quel sistema rischia di metterlo in crisi.

## Le differenze nei grani

Ma veniamo ai cosiddetti **grani antichi**, che sarebbe meglio definire **tradizionali**, o **tramandati** o ancor meglio **grani alti**, varietà coltivate prima dell’industrializzazione dell’agricoltura, fino alla prima metà del Novecento. Rispetto a quelli moderni, questi cereali differiscono nell’aspetto, nella genetica e per la produttività, sia in termini quantitativi che qualitativi. I frumenti moderni sono il risultato di un processo selettivo di nazionalizzazione, ottimale per l’agricoltura intensiva perché più produttivi e agevoli alla raccolta meccanizzata. Per aumentare la loro capacità produttiva si è aumentata la forza del glutine selezionando delle varietà che hanno una forza del glutine che va da W 200 fino a 400, 6-8 volte superiore a quella del frumento che abbiamo mangiato per 14 o 15.000 anni. Aumentando la tenacia della maglia glutinica i nostri sistemi digestivi fanno più fatica a digerire il pane, di conseguenza le forme allergiche o infiammatorie di diversa natura legate al glutine sono notevolmente aumentate. Oggi consumiamo meno di un decimo del pane rispetto a 100 anni fa ma le patologie intestinali sono enormemente aumentate così come le malattie neurodegenerative. L’impegno dell’Unione Europea di riportare la superficie a coltivazione biologica al 25% entro il 2030 e di ridurre del 50% l’uso dei pesticidi nasce dai dati sanitari allarmanti i cui costi vengono sostenuti dalla società.

I grani “alti” hanno rese più basse ma costi inferiori rispetto a quelli dell’agricoltura convenzionale, e sono storicamente adatti ad ambienti non propriamente favorevoli come quelli collinari o montani dove si adattano più facilmente anche al cambiamento climatico senza fertilizzanti o erbicidi. Svolgono un’**azione infiammatoria notevolmente inferiore** rispetto ai grani moderni generando un **profilo nettamente più salutare**, soprattutto i **grani teneri**, e sono dunque da preferire per le loro proprietà nutrizionali. Il loro **contenuto proteico** è superiore rispetto a quello dei grani moderni. Sono ricchi di **micronutrienti polifenoli, antiossidanti e carotenoidi**. **Tutto questo è stato evidenziato da numerose pubblicazioni scientifiche su riviste qualificate a livello mondiale.**

È bene però sottolineare che va benissimo recuperare quello che viene dal passato ma bisogna fare anche cose nuove, sviluppando delle nuove varietà, nuove popolazioni evolutive che si adattino anche alle mutazioni climatiche.

## Il marchio Virgo

Fra i progetti recenti di valorizzazione dei grani tradizionali si segnala **Virgo**, una varietà registrata nata grazie a **un progetto finanziato dalla Regione Emilia-Romagna e coordinato dal Prof. Giovanni Dinelli dell'Università di Bologna, in collaborazione con l'azienda semenetiera ARCOIRIS**, con l'obiettivo di sviluppare una filiera corta per la produzione di grano per pane con elevati standard salutistici e nutrizionali attraverso incroci reciproci fra varietà tradizionali dell'Appennino Tosco-Emiliano: **Verna, Gentil Rosso, Fiorello, Inallettabile, Frassineto, Andriolo**, coltivate in sistemi agricoli a basso impatto ambientale, secondo i principi dell'agricoltura biologica.

Dopo una dozzina d'anni si è ottenuta una popolazione che mette in condizione ogni agricoltore di riprodursi il seme condividendolo con altri agricoltori per ottenere popolazioni che si adattino a varie condizioni ambientali e non viceversa, come invece fa l'agricoltura convenzionale con l'uso di pesticidi e fertilizzanti. Questa iniziativa riesce a far coesistere **nutrizione, rispetto per l'ambiente, adattamento al clima ed economicità**, con produzioni di alta qualità ricercate sul mercato che permettono a chi lavora la terra di sostenersi più facilmente. **Il marchio collettivo Virgo** oggi riunisce agricoltori, mugnai e fornai, garantendo l'origine e la

qualità dei prodotti con un rigido disciplinare. L'agricoltura deve avere la funzione di custode della biodiversità mantenendo sempre le cose migliori del passato. Coltiviamo ancora i progenitori degli attuali frumenti, il farro monococco e altri ancestrali, ma si deve ricercare anche l'innovazione che possa adattarsi a quel concetto di agricoltura che interessa tutti gli attori di questa filiera virtuosa.

---

## PAU

[www.panificatoriagricoliurbani.it](http://www.panificatoriagricoliurbani.it)

## Comunità del Grano Alto

[www.comunitagranoalto.it](http://www.comunitagranoalto.it)

[www.montefrumentario.it](http://www.montefrumentario.it)

[www.nelnomedelpane.it/progetto-virgo/](http://www.nelnomedelpane.it/progetto-virgo/)

## Rete Semi Rurali

<https://rsr.bio>

## Arcoiris

<https://arcoiris.it/it/home>

[www.davidelongoni.com](http://www.davidelongoni.com)

[www.fornocalzolari.it](http://www.fornocalzolari.it)

[coopterrresolidali.org](http://coopterrresolidali.org)

[www.facebook.com/molinopransani/](https://www.facebook.com/molinopransani/)

[www.panedelmugello.com](http://www.panedelmugello.com)

[www.panificiomoderno.net](http://www.panificiomoderno.net)

[www.fornobrisa.it](http://www.fornobrisa.it)

[www.pandefra.it](http://www.pandefra.it)

---





Autrice: **Giulia Zampieri**

Foto: **Mattia Mionetto**

## Salis

Il ristorante di  
Valdobbiadene  
raccontato da chi l'ha  
ideato e coltivato,  
Chiara Barisan

Mentre si arriva da Salis, il ristorante incastonato nelle colline di Valdobbiadene, non raccontare il paesaggio circostante è praticamente impossibile. I rilievi costellati di vigneti - Patrimonio UNESCO dal 2019 - si prendono la scena man mano che ci si arrampica fino a Strada per Saccol.

Ad ogni svolta un cambio di scenario caratterizza la tratta fino a che si raggiunge il ristorante. Lo spettacolo non si arresta, una volta arrivati a destinazione: sia dalle sale interne che dalla veranda si possono continuare ad ammirare le linee sinuose scandite dai filari mentre ci si gode il pranzo o la cena nella mite atmosfera di collina. Una scelta voluta, quella di valorizzare il panorama, come lo è stato esaltare l'edificio che lo ospita.

### L'incontro con Chiara

Una volta incrociata la voce di **Chiara Barisan**, chef e titolare, si apprende che qui il contesto paesaggistico assume la giusta importanza ma non è affatto l'unico perno su cui gravita l'attività. Chiara ha scelto di aderire ad **Amodo, la rete dei ristoranti etici**, nella primavera scorsa, perché sente corrispondenza con la maggior parte dei punti che compongono il decalogo. Prima di parlarne però, vogliamo approfondire la sua storia e quella di Salis.

“Non ho una storia familiare legata alla ristorazione, la mia passione per la cucina è nata sin dalla frequentazione all'Istituto Alberghiero di Vittorio Veneto. Ho fatto esperienza in alcuni indirizzi storici della zona, delle insegne-istituzione per chi frequenta la zona del Prosecco, e poi, a 23 anni, mi sono lanciata in questa avventura. Ho visto diversi locali ma questo mi è entrato dentro, ho sentito che era il

mio luogo”, ci racconta Chiara.

È nato così nel 2013 Salis, il cui nome descrive **un legame profondo con il territorio**.

“Salis racconta una componente fondamentale di questa zona vitivinicola, il silicio. Abbiamo scelto questo nome per far intuire che siamo ancorati al territorio. Con il passare degli anni il ristorante ha affrontato un’evoluzione, sia nella cucina che nelle altre componenti. Dai piatti semplici, proposti nelle prime stagioni, siamo passati a una proposta più ricercata, che non si ostina a parlare di Veneto ma che abbraccia anche altre materie prime italiane”.

### Il punto che nel decalogo non c’è

Nel decalogo su cui si erge Amodo, la rete dei ristoranti etici, c’è un punto, per così dire, sottinteso, ma che rappresenta **l’essenza del fare ristorazione** (e non solo).

Stiamo parlando della capacità di evolvere, cambiare, anche attraverso gli errori. Chiara ce lo racconta con cura e onestà intellettuale, mentre rientra da Roma dove si è recata per un corso sul vino.

“Se guardo indietro, agli inizi, sorrido. Gli sbagli in corso d’opera hanno segnato la storia di Salis, soprattutto agli inizi, come immagino sia avvenuto in tanti altre insegne. L’importante credo sia sempre imparare dai propri errori, guardarsi attentamente, mettersi in discussione. Personalmente ho sempre cercato di crescere a livello professionale mettendomi alla prova con la frequentazione di corsi più o meno legati alla mia attività in cucina. È un modo per crescere e allargare, per mutare”.

### La squadra di giovani e il rapporto con il luogo

Da Salis il team è formato principalmente da giovani. E anche su questo Chiara ha le idee cristalline.

“Credo che i giovani debbano fare e partecipare alla ri-

storazione. Non con supponenza, non credendo di essere impeccabili. Però devono provarci e metterci passione. Noi siamo contenti della squadra che abbiamo, composta per la maggior parte da ragazzi under 30. Chi ha qualche anno in più ha scelto questo lavoro con grande consapevolezza, anche questo aiuta a motivare chi ha un’età inferiore ed è alle prime esperienze professionali. Quello che conta, a prescindere dall’età anagrafica - continua Chiara - è che le persone vengano pagate. Nascondersi dietro la parola stage e non pagare i propri collaboratori è assolutamente sbagliato. Chi dà il suo contributo all’interno di un’attività di ristorazione dev’essere riconosciuto economicamente”.

In quanto al rapporto con il luogo e al target di frequentazione invece ci dice: “In estate, naturalmente, c’è un flusso abbondante di turisti. Non è la costante nelle altre stagioni in cui siamo scelti anche da frequentatori locali. Lavoreremo sempre di più per stabilire una connessione con le persone del luogo, con i nostri conterranei. In Italia manca la capacità di fare davvero rete, di costruire appetibilità turistica in modo coeso. Ci auguriamo che i risultati di questa interazione siano sempre più proficui!”. Non abbiamo parlato di cucina e accoglienza, che si aggiungono naturalmente alle ottime ragioni per fare visita al Ristorante Salis di Valdobbiadene.

## Salis

Str. per Saccol, 52, 31049  
0423 900561  
Valdobbiadene

[www.salisristorante.it](http://www.salisristorante.it)

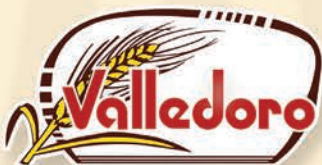


scopri Salis su  
Amodo, la rete dei  
ristoranti etici



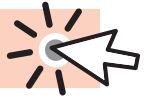
# Saltelli

Made in Italy



Via Galvaligi, 7 - 25136 Brescia - ITALIA - T. +39 030 2000794 - Fax +39 030 2002080  
info@valledorospa.it - www.valledorospa.it



Autrice: **Simona Vitali**

# Un Paese in pausa

## Il Rapporto Coop 2023 sugli stili di vita degli italiani

Se c'è una ricerca che sa monitorare attentamente i consumi e i bisogni degli italiani, senza ombra di dubbio, è il Rapporto Coop che, almeno due volte all'anno, viene realizzato coinvolgendo target precisi di riferimento in grado di disegnare la mappa del futuro.

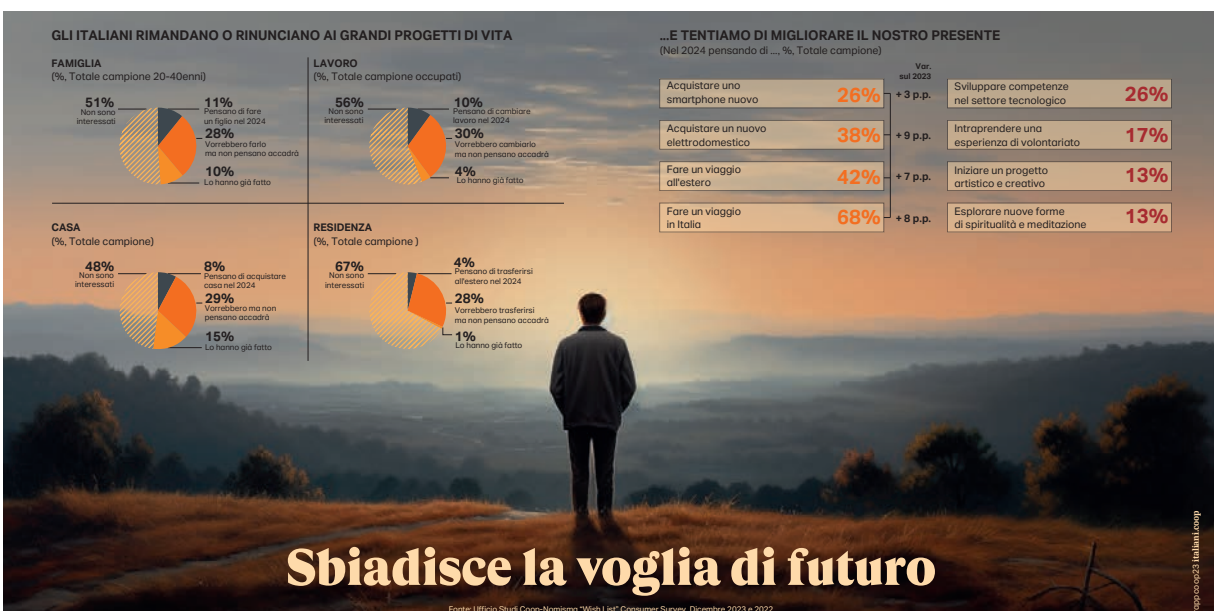
Per la versione winter definita **Un Paese in pausa – Reduci da un anno difficile e a tratti drammatico** l'aspetto più evidente che emerge è quello di **un Paese che non guarda al futuro, che non progetta crescita e sviluppo**, che rimane ancorato, come in una bolla, al conforto della dimensione intimistica della sfera privata, della famiglia e degli affetti più vicini rinunciando alla speranza di potersi costruire un futuro migliore.

In pratica il sentimento che prevale è una salda imperturbabilità sull'orlo di un 2024 in cui tra incerte tornate elettorali, nuove tensioni geopolitiche e il rallentamento delle economie globali, saranno ancora molte le occasioni che potrebbero cambiare i destini del mondo.

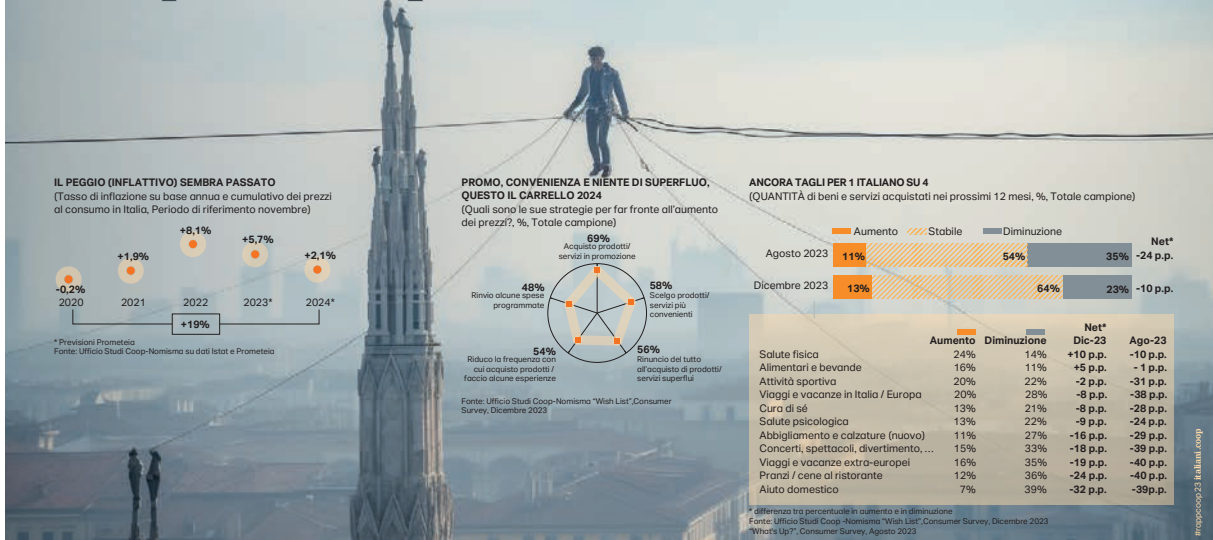
I partecipanti alla ricerca sono i manager italiani intervistati dall'Ufficio Studi Coop a dicembre, secondo i quali, ancor più dell'economia il maggior elemento di instabilità dello scenario globale nei prossimi 12 mesi saranno proprio i potenziali nuovi conflitti; li teme il 45% del campione a fronte di un 23% preoccupato dai fenomeni climatici estremi e di un 22% allarmato dall'andamento dell'economia internazionale. E tra gli elementi di maggiore preoccupazione figurano proprio gli esiti delle molte tornate elettorali, a partire da quella americana (è quanto dichiara il 44% del campione).

### Quali sono le reazioni

Le survey dell'Ufficio Studi Coop condotte a dicembre ci consegna l'immagine di **un Paese in pausa, annidato nel proprio presente**, dove non albergano rabbia o disperazione, ma dove anzi persistono, in linea con l'ultimo anno, stati d'animo positivi. La speranza (parola spesso associata nelle rilevazioni precedenti all'anno che verrà) viene citata da poco più di un quinto degli italiani (22%); erano un quarto un



# Il precario equilibrio tra consumi e rinunce



anno fa (26%) ma quasi 4 su 10 (37%) alle soglie del 2022 post pandemico (indagine di dicembre 2021). E allo stesso modo viene meno la previsione di un concreto cambiamento che passa dal 15% del 2022, al 13% del 2023 e si ferma al 12% del 2024. Tra le parole che più tendono a connotare l'anno appena iniziato trovano spazio serenità (33%) e accettazione (28%). Una propensione positiva che si fa strada però non senza sacrifici.

## Una vita fatta di piccole cose

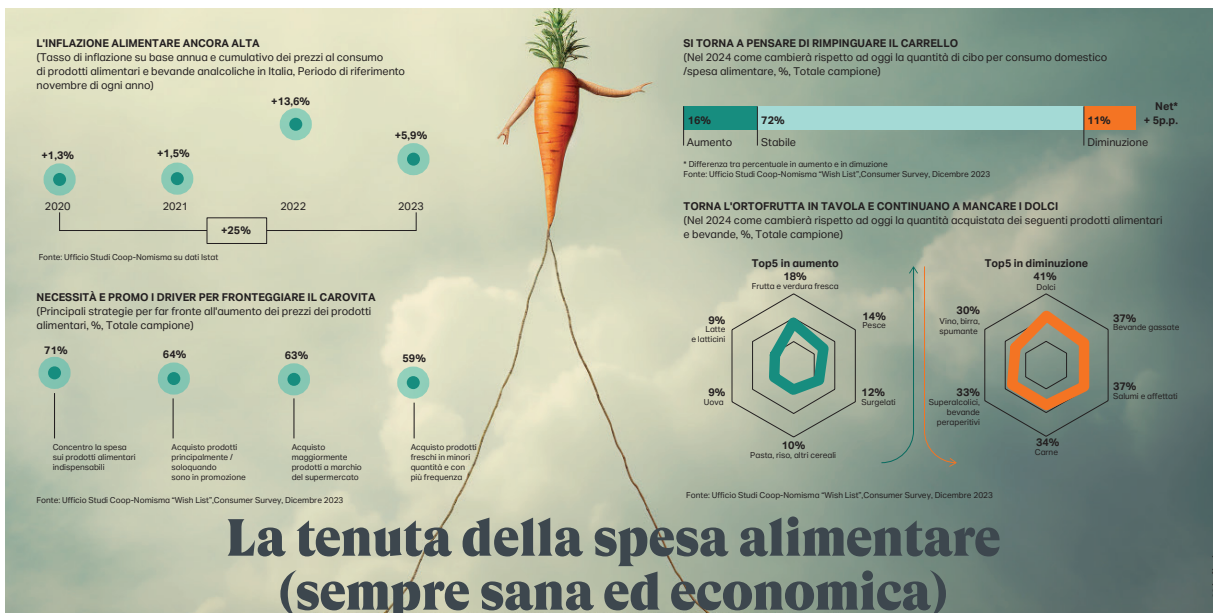
**Gli italiani si stanno accontentando, questo è ciò che emerge con forza.** A farne le spese sono soprattutto i grandi progetti e le occasioni di svolta della vita. Quasi un cittadino su tre vorrebbe acquistare una casa (29%), oppure vorrebbe cambiare nazione (28%), ma già sa che non lo farà. Allo stesso modo il 30% degli occupati vorrebbe cambiare lavoro, ma sa che non sarà possibile farlo. Impressiona soprattutto che tra i giovani 20-40enni la metà (51%) si dichiara per nulla interessata a diventare genitore, mentre un ulteriore 28% vorrebbe un figlio, ma già prevede che non sarà possibile. Forse il segnale più

amaro della rinuncia al futuro che sembra caratterizzare la società italiana negli ultimi anni. Ci si rifugia nella cura degli affetti, di sé. Ma guardando agli altri, all'esterno solo come comunità riconosciuta, non molto aperta al nuovo, all'arrivo degli altri, soprattutto se stranieri.

Tra le due sole voci di spesa, in cui il numero di italiani che prevedono per il 2024 un aumento supera quanti prevedono una diminuzione, compaiono proprio le spese per la salute e benessere (in aumento per il 24% del campione) e quelle per il consumo alimentare domestico (16%). Il 26% degli intervistati dichiara di voler spendere di più in prevenzione e controlli, il 23% in analisi di routine. Il 23% mette tra i buoni propositi per il 2024 la solita dieta, ma il 25% pensa a nuove abitudini alimentari e il 17% ragiona su Spa, meditazione e tecniche di rilassamento.

## Il viaggio e il cibo come eccezione

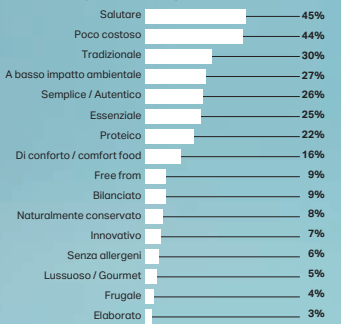
**Resiste, almeno sulla carta, la voglia di vacanza.** Tra i propositi per il 2024, crescono coloro che pensano di tornare a viaggiare in Italia (il 68% con 8 punti percentuali



# La tenuta della spesa alimentare (sempre sana ed economica)

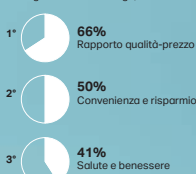
### RISPARMIO E SALUTE GUIDANO ANCORA NEL 2024 LE SCELTE

(Quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che gli italiani acquisteranno nel 2024, % Campione Manager Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Multiple Future 2024" Executive Survey, Dicembre 2023

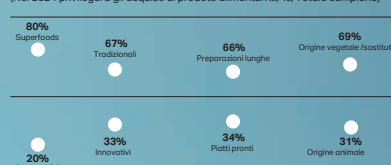
### (Quali tra i seguenti driver di acquisto si affermano maggiormente nel 2024?, %, Top3, Campione Manager Food & Beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Multiple Future 2024" Executive Survey, Dicembre 2023

### NEL 2024 SUPERFOOD, TRADIZIONE E PLANT-BASED

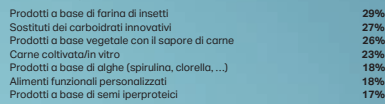
(Nel 2024 privilegerà gli acquisti di prodotti alimentari ..., % Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Wish List" Consumer Survey, Dicembre 2023

### IL FUTURO DELLA TAVOLA TRA INSETTI E ALGHE AFFASCINA GLI ITALIANI

(Secondo lei quali nuovi cibi compariranno sulla sua tavola nei prossimi 10 anni?, % Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Wish List" Consumer Survey, Dicembre 2023

# Più sobrio e sostenibile il cibo degli italiani

in più sul 2023), o a viaggiare all'estero (42% con 7 punti percentuali in più sullo scorso anno).

Per la spesa alimentare esiste una leggera tenuta, che vede una nuova piccola contrazione degli acquisti alimentari nella Gdo (-0,5% a volume), mentre sembrano invece migliorare le intenzioni di spesa degli italiani sui consumi alimentari domestici; la percentuale di quanti intendono aumentare le quantità consumate (16%) supera quella di quanti intendono ridurre i consumi (11%) con una differenza di cinque punti percentuali (la stessa differenza era di -1 punto percentuale nell'indagine di agosto 2023).

Anche in questo caso, però, la sobrietà coinvolge quasi un terzo degli italiani (31%) che dichiara più tempo alla preparazione domestica del cibo (il modo più semplice per coniugare qualità e risparmio) e in ogni caso i principali driver di acquisto sono il rapporto qualità prezzo al primo posto (almeno per il 66% degli italiani), la convenienza e il risparmio (50%) e la salute e il benessere (41%). Tra gli aggettivi scelti per definire il cibo del 2024 il più gettonato è salutare (45%), poi poco costoso (44%), seguito da sostenibile (27%) e semplice/autentico e essenziale (26 e 25%).

Mentre aumenterà il consumo di frutta e verdura, tra i prodotti di cui gli italiani prevedono di poter ridurre i consumi le spiccano invece i dolci (li ridurrà il 41% del

campione), le carni rosse (34%), i salumi e affettati (37%) e superalcolici (33%).

## E i consumi fuori casa?

Il Rapporto Coop non affronta questo tema ma anche in questo caso il cambiamento di abitudini la fa da padrone. A partire dal dopo-Covid il settore è stato quello che si è ripreso più velocemente raggiungendo e superando i dati di crescita relativi al 2019.

Ne abbiamo parlato poche settimane fa dando la notizia che **il 2023 chiuderà, con ogni probabilità, a 96,5 miliardi**, con un +0,4% a visite e un +4% a valore.

Un risultato importante che fa riflettere sulla tipologia di spesa degli italiani orientata ai viaggi e ai consumi fuori casa come se fossero le scelte prioritarie di un Paese che trova nella convivialità la risposta ai suoi malesseri.

Il 2024 si presenta con grandi punti interrogativi rispetto ai consumi fuori casa. Da parte dei distributori food-service c'è un sentimento di attesa nei loro budget previsionali. **Lo scorso anno, pur in presenza di mesi dubbi, i risultati sono stati decisamente positivi con una crescita media del 17%**, in questo inizio d'anno la maggioranza di loro, che sono la cartina di tornasole del comparto vendendo i prodotti alimentari ai cuochi e ai pizzaioli, **stima una crescita in linea con l'inflazione.**

#### L'INFLAZIONE SPINGE GLI ITALIANI A COMPRARE DI MENO

(Vendite Grocery, Totale Italia, Var% Prog.Lug 2023 vs Lug 2022)

+10,0% Valore a persona  
-3,0% Valore a prezzi costanti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

#### IN EUROPA ITALIANI I MENO DISPOSTI A SACRIFICARE IL CIBO

(Popolazione che riduce la spesa destinata al cibo come strategia di risparmio, Valori percentuali)

Regno Unito 33%  
Francia 31%  
Germania 23%  
Spagna 19%  
Italia 14%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey, 2023

#### QUANDO IL CIBO DIVENTA PRIVAZIONE

(15-75enni per comportamenti rispetto all'aumento di prezzi di cibi e bevande, Valori assoluti e percentuali)

8% 3,5 milioni non hanno mutato le proprie abitudini di acquisto

76% 32,7 milioni hanno messo in campo strategie per far fronte all'aumento dei prezzi di cibi e bevande

16% 6,9 milioni hanno rinunciato allo standard di consumo alimentare minimo accettabile

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

# Cibo, tra rinunce e privazioni

#### CRISI CHE HAI, STRATEGIA CHE TROVI

(Strategie adottate per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande, Valori percentuali, Chi ha già messo in atto strategie)

Smetto/diminuisco acquisti di prodotti sostenibili	42%
Smetto/diminuisco acquisti di prodotti biologici	43%
Smetto/diminuisco acquisti dei prodotti più costosi	50%
Smetto/diminuisco acqu. di prodotti a marca industriale nota	53%
Inizio/aumento acquisti di prodotti a basso prezzo/low cost	60%
Inizio/aumento acquisti presso i discount	63%
Smetto/diminuisco acqu. di prodotti di alta fascia di prezzo	63%
Inizio/aumento acquisti di prodotti a marca dell'ingrosso	66%
Aumento acquisti di prodotti a minor costo unitario	67%
Aumento acquisti prodotti in offerta, promozione, sconto	78%
Riduco sprechi alimentari	90%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Up" Consumer Survey, Agosto 2023

#### LE PREVISIONI NON SONO ROSEE NEANCHE PER IL 2024

(Quale sarà la variazione su base annua delle vendite di beni di largo consumo nella GDO?, Totale campione Manager Food & Beverage)

Nel 2023 rispetto al 2022 ➡ -2,0%

Nel 2024 rispetto al 2023 ➡ -0,5%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Horizon Future", Executive Survey, Agosto 2023



Autrice: **Ludovica Palmieri**

## Foodcost in cloud®

Intervista all'ideatore, Vincenzo Liccardi, del software che unisce tutte le funzioni necessarie al successo di un'attività nel settore eno-gastronomico

Il settore della ristorazione sta cambiando rapidamente. Con clienti sempre più esigenti e consapevoli da una parte e, dall'altra, con il moltiplicarsi delle necessità di gestione. Dal magazzino, alla contabilità; dalla ricerca di personale, alla formazione; fino ad arrivare alla comunicazione, online e offline e a tutta l'attività di brandizzazione.

Per far fronte a queste nuove ed articolate esigenze, l'unica soluzione è migrare da un modello di gestione tradizionale, analogico, a tratti casalingo, ad uno rigorosamente digitale, volto a snellire e semplificare le pratiche di gestione e pianificazione delle attività. Perché, se fino a ieri per gestire un ristorante potevano bastare un quaderno e una calcolatrice, oggi per sopravvivere ed avere successo sono necessari ben altri strumenti.





Vincenzo Liccardi

In altre parole, che lo si voglia o no, è evidente che la digitalizzazione non rappresenta più il futuro della ristorazione ma il presente, dal momento che offre tutte le soluzioni per espletare le mansioni più diverse con puntualità, precisione e nel minor tempo possibile.

Ne abbiamo parlato con **Vincenzo Liccardi**, ideatore e fondatore di **Foodcost in cloud®**, piattaforma per la gestione delle aziende che unisce in un unico software tutte le funzioni necessarie al successo di un'attività nel settore eno-gastronomico.

**Vincenzo, ci può dire come e quando è nata l'idea per questa innovativa piattaforma?** “Certo. Foodcost in cloud® è nata ed è stata sviluppata a partire dal 2010, sulla base della mia esperienza diretta nel *restaurant management* e nel *Restaurant Business*. Dopo aver avviato, a soli ventiquattro anni, la prima attività imprenditoriale nel settore della ristorazione, ho capito che per avere successo era necessario mettere da parte la creatività e sviluppare il business. Così, ho deciso di concentrarmi su quello e, nel 1999, ho aperto la mia prima agenzia di consulenza. Poi però, vedendo l'andamento del mercato, ho deciso di focalizzarmi ulteriormente, iniziando a lavorare su un **management control system in grado di gestire autonomamente e automaticamente le attività ordinarie e straordinarie di produzione, controllo e gestione nella ristorazione**”.

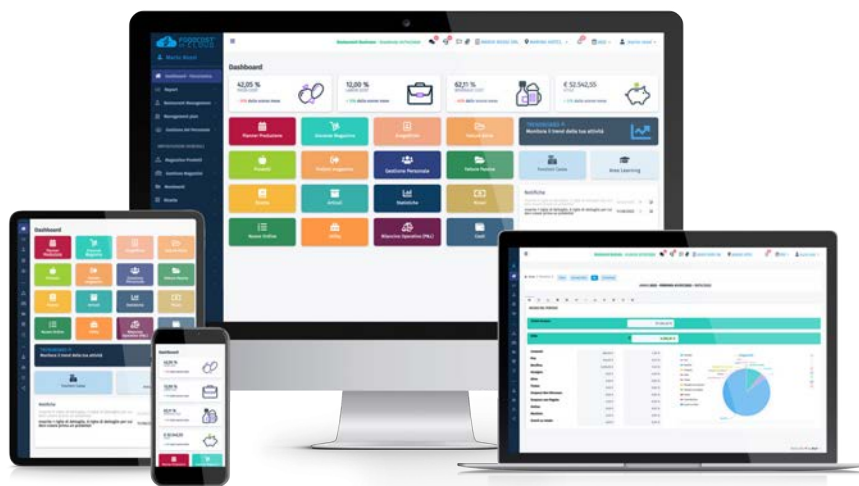
**Qual era il suo scopo principale?**

“Come ho anticipato, avendo vissuto in prima persona l'esperienza del restaurant management, il mio obiettivo era ed è quello di *amplificare il tempo* di chef, imprenditori e manager, dando loro la possibilità di tornare alla creatività. Mi spiego meglio, oggi gestire un locale o un'attività nel settore del food equivale a dedicare molto tempo, la maggior parte, in attività amministrative stressanti e poco gratificanti. **Delegando tali compiti ad una piattaforma di gestione i vantaggi saranno molteplici:** in primis **in termini di tempo** che si potrà investire nella **crescita dell'attività** più che nella mera gestione ma. Poi nella **precisione**, perché inserendo i dati corretti l'elaborazione digitale sarà molto più precisa e, infine, in un **guadagno** dato dall'azzeramento degli sprechi”.

**Nello specifico, come si è evoluto il suo primo progetto?**

“Dopo il primo esperimento, ho messo insieme un pool di esperti per creare un software in grado di ottemperare a diverse esigenze. Così, attraverso **l'unione di AI, Machine Learning e Cloud**, abbiamo creato **FOODCOST IN CLOUD®: lo strumento ideale per dare una marcia in più alle attività nel mondo della ristorazione;** disponibile sul mercato dal 2019 e, nell'ultima versione, da gennaio 2023”.

**Com'è strutturata la piattaforma?**



“**Foodcost in cloud®** doveva avere due caratteristiche fondamentali: praticità e semplicità. Così abbiamo creato un sistema **in un’unica applicazione** rispondesse a tutte le esigenze di gestione di un’attività. Quindi, considerandone le **tre principali aree di un business: produzione; management e business**, abbiamo strutturato tre livelli di funzionalità. Il primo: **Executive** è dedicato alla sistematizzazione e pianificazione del lavoro in cucina e in laboratorio. Prevede la digitalizzazione delle ricette e il relativo collegamento interattivo al magazzino per gli ingredienti e alla cucina per la realizzazione. Il secondo: **Restaurant Management**, è sul management, che, da una parte, grazie alla logica FIFO, *first in first out*, consente di tracciare le entrate e le uscite dei prodotti dal magazzino in tempo reale e da remoto; per evitare gli sprechi e valorizzare i prodotti. Dall’altra, permette, a partire dai costi delle materie prime, di gestire liberamente i margini di guadagno per ogni categoria di ricetta, assegnando ad ogni vendita i relativi costi aziendali - Full Cost. Il terzo, dedicato al business: **Restaurant business**, aggiunge tre funzioni smart. *Bilancino operativo*: uno strumento di controllo per il monitoraggio giornaliero delle performance economiche e del proprio cash flow. *Budget*: per monitorare i settori di lavoro, come: food and beverage, personale e altri costi, delineando spese e produttività. Infine, in caso di *franchising e catene*, *Accesso multi azienda* per controllare le diverse location, mettendole in relazione tra loro e con la Company principale”.

**Effettivamente, da questa breve panoramica, si capisce come, Foodcost in cloud® risolva moltissimi problemi. Vogliamo menzionare quelli meno evidenti?**

“Certo, infatti, **oltre la semplificazione generale della gestione, che naturalmente può essere effettuata anche da remoto**, con dei semplici click, **Foodcost in cloud®** risolve anche altri problemi collaterali. In primis **elimina gli sprechi** perché, **l’attenta gestione degli ingredienti e l’adozione della logica FIFO, consentono uno sfruttamento virtuoso di tutte**

**le risorse, con un riguardo anche per scadenze e stagionalità.** Inoltre, in un momento in cui una delle difficoltà maggiori degli esercenti è il recruitment, ovvero il reperimento di personale qualificato, **FCIC, in maniera indiretta facilita la ricerca di personale, nella misura in cui, la pianificazione digitalizzata dei processi in cucina, consente anche l’assunzione di personale meno esperto, esonerandolo dai processi decisionali.** In altre parole, il personale, dovrà limitarsi a seguire le istruzioni dell’applicazione e dello chef, senza doversi preoccupare di prendere decisioni. Infine, **grazie all’automazione della gestione anche la fiscalità sarà sempre in regola**, eliminando il rischio di confusione e il margine d’errore, quindi: eventuali multe”.

**In altre parole, Foodcost in cloud® liberando i ristoratori da queste velleità, consente loro di dedicare tempo alla creatività e alla crescita del business?**

“Esatto! Noi volevamo arrivare proprio a questo. Ovvero alla creazione di **un’applicazione che risolvendo le questioni pratiche, logistiche e gestionali, permettesse a ristoratori e chef di tornare a spostare il focus sulla creatività**”.

**Bene! Vogliamo dare un ultimo consiglio sul passaggio da una gestione analogica ad una digitale dell’attività?**

“Volentieri, perché è importante sottolineare che per compiere questa migrazione non basta acquistare l’applicazione. L’Intelligenza Artificiale è uno strumento e, come tale, va usato correttamente. Insomma, **dietro a una gestione digitale di un’azienda c’è sempre un essere umano in grado di fornire all’applicazione tutti i dati utili e le domande corrette, per ricevere le risposte pertinenti.** Per questo, acquistare Foodcost in cloud® non equivale solo a comprare una piattaforma ma ad **iniziare anche un processo di formazione personalizzato con i nostri coach, per poterla adoperare al meglio.** Percorso, destinato a continuare nel tempo, in linea con le naturali evoluzioni del sistema e del settore Food & Beverage”.



# Abbonati

Riceverai a casa, ogni trimestre, una copia della rivista cartacea.  
Quattro numeri all'anno: 30 euro.

per maggiori informazioni:

[info@ilbelviaggio.it](mailto:info@ilbelviaggio.it)

Autore: **Guido Parri**

# Stessa ricetta gourmet, nuovo vestito



Cura dei dettagli, costanza nel dare un prodotto con standard qualitativi sempre elevati, selezione e ricerca: sono questi i valori di **Unika, il marchio di Centro Carni Company SpA** dedicato alla ristorazione.

L'azienda ha rivisitato uno dei prodotti di punta: il burger fresco!

150g di bontà, di ricerca e selezione della migliore materia prima per far sì che anche un prodotto semplice come il burger, si trasformi in un'esperienza gourmet. Versatile, veloce, gustoso e sorprendente, il burger fresco da 150g Unika oggi si veste di nuovo: confezionato singolar-

mente in skin pack, otto burger accuratamente riposti in un nuovo pratico box. I colori continuano ad essere una costante, per identificare con facilità il vostro gusto preferito: azzurro per THE BEEF, il bovino adulto, verde per la Scottona, giallo per la Piemontese, rosso per la Chianina e marrone per l'Aberdeen Angus Sired.

I burger sono senza glutine e senza lattosio, al fine di poter garantire un prodotto gustoso e "senza pensieri" anche a quei consumatori che hanno specifiche esigenze alimentari. Unika: ad ogni esigenza, la sua risposta.

Per info: [www.unikaforchefs.com/hamburger/](http://www.unikaforchefs.com/hamburger/)





# Graziadei

Solo  
Frutti di Bosco  
del Trentino



con Mele  
Melinda



**Il meglio  
in cui una mela  
può trasformarsi.**

Con mele Fuji  
e confettura  
di albicocca



In pasta sfoglia  
Tutto Burro





Autrice: **Marina Caccialanza**

## Bernardini Gastone, l'essenza della norcineria e del pesce

Ogni prodotto una storia, dietro un'azienda moderna. Un nome legato alla norcineria da 150 anni e un patrimonio d'esperienza per una produzione d'eccellenza nel mondo degli affumicati di pesce



Tris di cinghiale

Si rifà alla tradizione gastronomica toscana l'attività di Bernardini Gastone, realtà imprenditoriale specializzata in eccellenze della norcineria e attiva sul mercato nazionale con una vasta gamma di prodotti dedicati al canale horeca così come al consumer.

Le materie prime di pregio, selezionate e scelte, vengono trasformate con cura artigianale in uno stabilimento moderno, strutturato con laboratori all'avanguardia grazie ad attrezzature tecnologicamente avanzate, e stagionate lentamente al naturale fino ad ottenere prodotti di elevato valore organolettico e qualitativo.

### Due linee, due eccellenze

**Carni e pesci: la produzione di Bernardino Gastone si sviluppa intorno a questi due rami** dell'alimentazione per articolarsi in una gamma vasta di prelibatezze studiate prevalentemente per il mondo della ristorazione, sempre alla ricerca di eccellenze che possano fornire oltre alla qualità intrinseca del prodotto anche quel plus di servizio indispensabile nell'organizzazione contemporanea

di un'attività di somministrazione.

Oltre al processo di lavorazione sottoposto a rigorose verifiche di produzione, le confezioni, infatti, sono pensate per una gestione pratica delle scorte e un rigoroso controllo del food cost allo scopo di andare incontro alle esigenze del mondo della ristorazione, in continua evoluzione per intercettare i mutamenti nelle abitudini alimentari dei consumatori, sempre più orientati al consumo fuori casa.

Alla base la scelta delle materie prime, poi il processo produttivo forte di rigorosi protocolli di sicurezza alimentare.

Le carni - vengono lavorate in punta di coltello, insaporite con erbe aromatiche e stagionate al naturale.

Il pesce abbattuto viene sottoposto a salagione e aromatizzazione attraverso lavorazione a mano e tecnica tramandata di generazione in generazione, con sapienza e competenza, affumicato attraverso la combustione di legni pregiati di faggio.

L'origine delle materie prime è accuratamente definita;

Salmonе norvegese

Pesce spada



le carni di manzo, tacchino, oca oppure di selvaggina diventano prodotti unici. La prosciutteria di selvaggina - cinghiale, cervo, alce, daino, capriolo, capra e agnello - nasce dal rispetto di tradizioni centenarie; le specialità di black angus dai tagli migliori secondo le norme dell'alta gastronomia. Anche il suino, abitualmente considerato di minor pregio, per Bernardini Gastone mantiene la sua nobiltà e il prosciutto di cinta senese, solo per fare un esempio, ne è l'emblema. Oppure il tacchino, leggero e gustoso si traduce in prelibatezze molto apprezzate. Il pesce è lavorato con esperienza e scrupolosità al fine di garantire massima sicurezza e gusto.

I salmoni provengono dai fiordi norvegesi, il tonno lavorato a mano delicatamente per mantenere le sue proprietà nutrizionali. La gamma comprende anche il pesce spada leggermente salato e affumicato e un assortimento interessante di baccalà, storione, polpo, butterfish e cernia, dedicati ai consumatori più esigenti e raffinati.

### **La carne, una sinfonia di prelibatezze**

La fesa marinata di Black Angus Bernardini Gastone, tagliata in punta coltello, nasce dai migliori tagli bovini da capi alimentati pascolando allo stato brado in modo sano e controllato. Le peculiarità della carne di razza Black Angus vengono esaltate da una sapiente lavorazione, e da una lunga marinatura con una miscela di erbe aromatiche e spezie. È ottimo da gustare al naturale o con un leggero condimento.

La lavorazione, la marinatura e la lenta affumicatura naturale con legno di faggio rendono le fette di black angus affumicato un prodotto irresistibile. Così come la tartare costituisce una pietanza già pronta adatta per ogni occasione; si può servire tal quale, oppure condire a piacere.

Il lardo di Pata Negra Bernardini Gastone, ottenuto esclusivamente da suini di razza iberica 100% belota, allevati allo stato brado in boschi di querce e sugheri e nutriti essenzialmente con ghiande ed erba viene prelevato dai capi e sottoposto a un'accurata aromatizzazione e una lunga stagionatura, che rendono il prodotto ricco in profumo e gusto. Ottimo per preparare crostini, pizze gourmet e focacce, da proporre da solo o in abbinamento a granella di frutta secca e miele.

### **La selvaggina, sfumature raffinate**

Il rigoroso rispetto delle pratiche tradizionali è il segreto del prosciutto di cervo Bernardini Gastone, ottenuto da cosce selezionate, marinate, salate a secco e profumate con erbe aromatiche di montagna, ideale per chi ama i prodotti non convenzionali ma anche per chi vuole avvicinarsi alle carni più particolari.

Salame, arrosto e prosciutto di cervo formano una trilogia in grado di avvicinare alla carne di cervo i palati più curiosi e conquistare gli amanti della selvaggina. Ottenu-



Petto d'oca

to da carne di cervo accuratamente selezionata e lavorata nel rispetto di ricette tradizionali, il gran mix di cervo è perfetto per proporre degustazioni memorabili o ideare ricette inusuali.

I profumi inconfondibili del sottobosco si ritrovano nel prosciutto di cinghiale che si distingue per il sapore autentico e la qualità della fetta, sempre morbida e compatta. È un prodotto magro, una buona fonte di proteine, ferro e potassio, perfetto per chi deve seguire una dieta ipocalorica. Ottimo per comporre taglieri, farcire panini, preparare involtini.

Salame, arrosto e prosciutto di cinghiale: il gran mix di cinghiale è perfetto per proporre degustazioni originali e comporre insolite farciture.

### **Il pesce: il gusto più alto sul livello del mare**

Carpaccio e tartare per una dieta ricca ed equilibrata. Il pesce spada ne è il protagonista. Altamente proteico e povero di grassi offre tutto il sapore di una delle carni più pregiate del mare. Il carpaccio e la tartare si ricavano dalle parti più nobili del pesce.

Ricco di fragranza e sapore, il pesce spada è ideale per antipasti gustosi e delicati.

Le tartare, di pesce spada o di tonno, sono lavorate con maestria e tagliate al coltello per una ricetta delicata e gustosa che utilizza ingredienti selezionati. Costituiscono un piatto delicato da consumare fresco grazie al procedimento di abbattitura, a cui viene sottoposto.

Per gli affezionati al gusto dei mari del nord e gli amanti della raffinatezza, il bacalau ottenuto con le carni bianche del merluzzo impreziosite da una leggera affumicatura naturale con legno di faggio e tagliate in fette leggerissime.

A completare l'assortimento, il carpaccio di polpo, sottili fette di polpi selezionati, bolliti e pressati per un piatto fresco e prelibato.

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

# Graziadei Surgelati, “Il meglio in cui una mela può trasformarsi”

Da piccolo laboratorio di pasticceria a industria specializzata: la storia di un'intuizione che diventa imprenditoria di successo



Se ripercorressimo la storia dell'industria italiana, alimentare e non, ci accorgeremmo come spesso le migliori aziende siano nate dall'intuizione di un imprenditore illuminato che, con genio e lungimiranza, ha saputo intercettare una necessità del momento e trasformarla in attività fiorente nel tempo.

È il caso della Graziadei Surgelati, azienda trentina sorta e sviluppatasi grazie all'impegno del suo fondatore, Giuliano Graziadei.

Tutto inizia nel 1978 quando Giuliano Graziadei apre un piccolo laboratorio a Pietramurata (TN) con annesso negozio per la vendita chiamato Past'shop in cui realizza dolci artigianali tra cui torte nuziali e una delle sue specialità, lo strudel a base di pasta sfoglia e mele.

La scelta di produrre strudel deriva dalla volontà di far conoscere il prodotto più identificativo del territorio.

Ed è stata proprio la coltivazione del melo nelle valli trentine a permettere l'ampia diffusione e il conseguente radicamento nella tradizione locale di questo dolce semplice per la natura dei suoi ingredienti.

Un giorno, era il 1988, entrò un albergatore e gli fece un'ordinazione che al momento gli parve bizzarra: 120 strudel! “Cosa ne fai - gli chiese Giuliano - sono strudel freschi e non si conservano per più di pochi giorni”. Ed ecco la risposta che accende una lampadina nella mente del pasticcere: “Non ti preoccupare Giuliano, io li congelo e li preparo solo al momento del bisogno”.

Da lì, Giuliano Graziadei sviluppa l'idea di produrre i suoi strudel impiegando il freddo per conservarli, consapevole che il freddo è l'unico metodo di conservazione di cui non resta traccia nel prodotto al momento del suo consumo. Lo strudel, prodotto con ingredienti e metodi naturali, in questo modo resta un prodotto sano e genuino proprio come quello appena preparato, una delizia quindi pronta all'uso. È l'idea che cercava per sviluppare la sua attività.

## Da piccolo laboratorio ad industria specializzata il passo è breve

Il piccolo laboratorio di 60 mq diventa ben presto un capannone, individuata un'area adatta, nelle vicinanze, dove poter ampliare la capacità produttiva.

Qui si producono e si surgelano, oltre allo strudel anche pasta sfoglia e pasta frolla.

Contemporaneamente l'azienda sviluppa il canale horeca diversificando prodotti, ricette e formati sulla base delle esigenze dei propri consumatori e inizia a mettere a disposizione della GDO il proprio know how per sviluppare prodotti a marchio.

Il giro di boa avviene nel 2011 quando l'**azienda Graziadei viene scelta dal Consorzio Melinda** come partner esclusivo per la produzione della gamma di strudel a marchio.

L'azienda produce la fascia alta di molte private label della distribuzione organizzata ma è proprio la partnership con Melinda uno dei riconoscimenti più grandi per Graziadei Surgelati imponendo al contempo una grande assunzione di responsabilità perché il marchio Melinda significa cinquemila famiglie di frutticultori, la produzione di un'intera valle superiore a più di 300.000 tonnellate di mele.

## Gli specialisti nella produzione dei dolci a base mela

Protagonista indiscussa dell'attività aziendale: la mela. Ma si fa presto a dire mela in quanto non tutte le mele sono uguali e possono essere destinate allo stesso prodotto.

Il team di Graziadei lo sa bene ed è per questo che per ogni prodotto ha individuato la varietà di mela, il grado di maturazione, il livello di colorazione più idonei a conferire le caratteristiche organolettiche volute per quel prodotto.

Sì, perché, in Graziadei sono convinti che la qualità organolettica di uno strudel dipenda per il 90% dalla mela che

viene impiegata per la sua produzione. È per questo che la partnership con il Consorzio Melinda risulta di fondamentale importanza, garantendo a Graziadei la possibilità di approvvigionarsi della migliore materia prima delle caratteristiche richieste.

In azienda hanno condiviso la seguente mission aziendale: reinterpretare tutte le ricette dei dolci a base mela presenti nella cultura gastronomica italiana ed europea secondo uno stringente capitolato condiviso internamente: etichetta pulita senza ricorso ad aromi e additivi artificiali, utilizzo esclusivo di mele fresche di provenienza locale, ricette elaborate nel rispetto della tradizione, pochi ingredienti ma di elevata qualità.

Secondo questa filosofia nascono così:

**Melamore:** il crumble di mele già cotto realizzato con pochissimi ingredienti tra cui l'82% di mela, zucchero di canna, succo di limone di Sicilia, farina e burro di montagna;

**Mela in camicia:** un prodotto tipico della provincia di Trento realizzato con mela Fuji di montagna coniugata ad una confettura di albicocche al 50%;

**Strudel ai frutti di bosco:** realizzato in una pasta sfoglia al mélange il cui ripieno è realizzato con tutti i frutti di bosco del Trentino dal lampone alla fragolina di bosco, dal ribes bianco alla mora ed è per questo che ogni morso rappresenta un sapore unico e diverso;

**Strudel in pasta frolla già cotto:** realizzato con una speciale ricetta di pasta frolla con ricotta per una speciale morbidezza della pasta, con mele tagliate a fettine, uvetta leggermente bagnata nel rum, una spolverata di cannella e un tocco di vaniglia per un dolce dal sapore tipicamente alpino in un formato pratico e rinvenibile anche in microonde; Infine, tra le ultime proposte, quella della **torta di mele che si è scelto di produrre in un inedito formato rettangolare, pronta per la cottura realizzata con ben il 42% di "Mela del Trentino I.G.P."**, ideale per il buffet delle prime colazioni di hotel e strutture ricettive.

Oltre ai prodotti a base mela Graziadei Surgelati è riconosciuta nel canale Food Service anche per la linea della pasta sfoglia surgelata in vari formati - che spaziano dal panetto, al rotolone, fino alla pasta sfoglia laminata stesa - e ricette tra cui spicca l'esclusiva linea **Più Burro** apprezzata per la qualità organolettica e tecnica del prodotto che offre una perfetta sfogliatura unitamente al sapore del burro ideale per conferire maggiore complessità alle ricette.

## Il nuovo stabilimento di Cavedine: flusso di produzione logico, funzionale e sostenibile

La richiesta dei prodotti aumenta così come la loro distribuzione sia nel canale Ho.Re.Ca che nella grande distribuzione, lo stabilimento diviene non più funzionale e così nel 2018 Graziadei decide di costruirne uno nuovo e più efficiente nella zona di Cavedine.

Lo stabilimento viene, quindi, realizzato ottimizzando i flussi produttivi, dall'arrivo delle materie prime fino allo stoccaggio del prodotto finito, nonché adottando tutti i più recenti accorgimenti in termini di igiene e sicurezza alimentare richiesti dagli standard di certificazione di prodotto.

Il flusso di produzione è stato ottimizzato per preservare al massimo la qualità della materia prima principale: la mela. È così che il tempo che intercorre tra il momento della pelatura del frutto, la sua cubettatura e l'incorporazione nel ripieno è stata minimizzata al massimo per mantenerne inalterate le proprietà fisiche e organolettiche.

Il mantenimento della cultura e delle tradizioni del luogo d'origine è parte basilare della filosofia dell'azienda, così come conservare l'artigianalità del prodotto, seppure realizzandolo con le migliori tecnologie a disposizione: macchine al servizio dell'uomo e non viceversa.

L'intuizione di Giuliano Graziadei, da quarant'anni e oltre, si dimostra vincente e garantisce quello standard di qualità di cui il mercato in generale, ma soprattutto il mondo del food service, ha bisogno per affrontare il futuro.



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Marina Caccialanza

# Rivoluzione Fritturista

Esperienza, tecnica e innovazione sono alla base del nuovo prodotto realizzato da Oleificio Zucchi per soddisfare le esigenze degli operatori della ristorazione: è arrivato il Fritturista, l'alleato in frittura



La volontà di Oleificio Zucchi è quella di celebrare ed elevare una delle cotture più importanti della tradizione culinaria, creando una nuova generazione di Fritturisti della ristorazione contemporanea, come suggerisce il nome della novità di prodotto proposta, che richiama il volume del 1825 La Fisiologia del Gusto di J.A. Brillat-Savarin, dove per la prima volta è apparsa nelle brigate di cucina la figura chiave de il Fritturista.

### L'esperienza di una storia centenaria

Oleificio Zucchi nasce nel 1810 come attività artigianale a conduzione familiare dedicata all'estrazione di olio da semi per uso alimentare. Nel corso degli anni, sotto la guida della famiglia Zucchi l'azienda, con sede a Cremona, diventa una realtà industriale e commerciale italiana di primaria importanza nel settore oleario, sia in Italia che all'estero: una presenza interna-

zionale rafforzata nel 2020 con l'apertura di una filiale operativa negli Stati Uniti.

Con la Divisione Consumer, Oleificio Zucchi produce e distribuisce un'ampia gamma di oli da olive e da semi che si distinguono per l'eccellenza, il gusto e la versatilità in cucina, grazie alla profonda conoscenza dell'Arte del Blending: Oleificio Zucchi, infatti, si impegna per portare sulla tavola le migliori materie prime selezionate e armonizzate dai suoi blendmaster, e nel 2017 ha dato vita al primo disciplinare di Certificazione di Sostenibilità dell'intera filiera dell'olio Extra Vergine da olive (DTP 125), garantita da CSQA. Viene assicurata così per i suoi oli certificati, in Italia e in Europa, una filiera di eccellenza, trasparente e tracciabile in ogni passaggio, fondata sul rispetto per l'ambiente, sul giusto riconoscimento economico del lavoro, sui diritti dei lavoratori.





## Dal sapere, la tecnica per un prodotto di alta qualità

L'esperienza di oltre 210 anni nel settore di oli da olive e da semi ha permesso ad Oleificio Zucchi di mettere a punto un prodotto innovativo dedicato al canale del Fuori Casa come questo de Il Fritturista.

Il nuovo prodotto dello storico Oleificio nasce dalla volontà di rispondere all'esigenza del mondo Horeca di un prodotto da frittura sempre più qualificato. La tecnica della frittura è molto importante per la ristorazione e i professionisti del settore necessitano di avere a disposizione un prodotto tecnico, che garantisca alte performance sia in termini di resa, ossia maggiori cicli di frittura, sia in termini di qualità del fritto.

Zucchi oggi risponde a queste esigenze con il nuovo prodotto **il Fritturista**, un prodotto innovativo sviluppato dagli esperti di Oleificio Zucchi, le cui performance sono state accertate da apposite indagini analitiche eseguite in collaborazione con il Dipartimento di Scienze del Suolo, della Pianta e degli Alimenti dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro.

“Il Fritturista risponde alle necessità di un settore, quello dell'Out of Home, di poter garantire una qualità sempre più qualificata ai consumatori. La ristorazione è molto concentrata sulla ricerca di materie prime di qualità e Oleificio Zucchi con questa novità di prodotto ha voluto creare un olio per frittura che fosse a livello degli ingredienti scelti” – spiega **Anna Baccarani**, trade marketing manager di Oleificio Zucchi.

## Scienza e innovazione per garantire alte performance

L'esclusiva formulazione è un olio di semi di girasole alto

oleico ad alto contenuto di acido oleico addizionato con estratti naturali di tocoferoli e acido citrico che amplificano e rafforzano le performance del prodotto rispetto a un normale olio di girasole alto oleico. La sua resistenza all'ossidazione permette di aumentare di almeno il 25% i cicli di frittura; inoltre, le ricerche in collaborazione con l'Università degli Studi di Bari Aldo Moro dimostrano come il Fritturista riduca in maniera significativa gli odori di frittura e mantenga per un tempo più prolungato una consistenza fluida.

Sono numerose le testimonianze di consenso che Oleificio Zucchi ha raccolto con questo prodotto innovativo. Tra di esse, quella di CAST Alimenti di Brescia (Centro Arte, Scienza e Tecnologia degli Alimenti), **una scuola all'avanguardia per la** formazione e l'aggiornamento dei professionisti che ha testato il prodotto. CAST Alimenti, attraverso la sua divisione CAST Impresa, ha fornito il proprio servizio di consulenza all'azienda, grazie al quale i tecnologi e gli chef CAST hanno messo alla prova il Fritturista in diverse preparazioni gastronomiche riferite a molteplici formati ristorativi per testare il prodotto e fornire ai professionisti spunti e utili indicazioni sulla frittura.

Di particolare prestigio, inoltre, il riconoscimento ottenuto da AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana) che ha conferito al prodotto il marchio “Approvato Pizza Fritta”, a testimonianza della qualità della frittura che si ottiene utilizzando il Fritturista.

Un prodotto, quindi, dedicato alla ristorazione contemporanea che risponde ad un consumatore sempre più attento alla qualità e che i professionisti possono trovare nei pratici formati Packaging da 5L e 10L distribuito dai migliori distributori dell'Out of Home.



Autrice: **Marina Caccialanza**



## Ristorante Samyr, nel cuore della Val Pusteria

Una storia di ospitalità, di coraggio e d'intuizione: un luogo accogliente dove trascorrere una vacanza in assoluto relax e godere dei piaceri della tavola circondati dalla natura

Un contesto insolito, un camping di montagna; l'esperienza di una famiglia, i **Klettenhammer**, da tre generazioni; e un esempio di ristorazione classica e moderna insieme, per accompagnare i cambiamenti della società e incontrare i gusti delle nuove generazioni, le abitudini e la cultura di una clientela internazionale contemporanea ed esigente.

Tutto questo è il **Ristorante Pizzeria Samyr a Dobbiaco (BZ)**.

Siamo in alta Val Pusteria, circondati dalle Dolomiti, e il locale che ci accoglie si trova adiacente e collegato al Camping Olympia.

Un campeggio in alta montagna? Sarà per alpinisti provetti, penserete. Ebbene, il Camping Olympia è il luogo di villeggiatura per tutti perché modernamente attrezzato ed elegantemente fornito di

chalet, miniappartamenti, ristorante e ambienti confort, non solo di piazzole e caravan. Camping Olympia è il campeggio degli anni duemila, per turisti che amano la natura ma non rinunciano alle comodità. Anche a tavola.

Alla guida della cucina, **lo chef Tommaso Rossetti**, originario di Caserta, perfettamente a suo agio tra fornelletti di montagna, che ci svela un suo segreto: “Della cucina mi piace tutto e amo variare il menù ogni mese in base alla stagionalità, alla disponibilità dei prodotti e alle occasioni ma la mia più grande passione è la pasticceria”.

Il menù del ristorante Samyr, realizzato con ingredienti freschi, locali e scelti con cura si presenta composto di tante identità perché la clientela è vasta - italiani e stranieri, giovani e più grandi, famiglie e gruppi - e ispirarsi alle diverse culture è importante per incontrare i gusti e armonizzare le tendenze. “La mia cucina - racconta chef Tommaso - è fresca, giovane e realizzata con prodotti di nicchia; cerco di abbinare gusti, colori e consistenze, di differenziare i piatti dalla consuetudine per creare quell'originalità che attira il cliente e lo incuriosisce, con discrezione ma in maniera definita. Il punto di partenza può essere la cucina tipica tradizionale del posto, perché il turista la cerca, ma la novità sta nell'interpretazione che si offre, la differenza è nell'impronta che si lascia, nel ricordo”.

E poi c'è il dessert, Tommaso Rossetti l'ha affermato con chiarezza: la pasticceria è emozione, creatività e piacere assoluto. Da questa passione dunque nascono dessert al piatto che costituiscono un plus per il Samyr, una caratteristica interessante per un ristorante, perché non scontata. “Mi piacciono i dolci classici della mia terra d'origine, la Campania; la pastiera, i babà... però trovo molto stimolante ideare dei dessert moderni, con ingredienti insoliti, armoniosamente composti per suscitare stupore, finire il pasto con piacevolezza. Per esempio, uno degli ultimi che ho presentato in menù è un dessert a base di sedano rapa, croccante di biscotto con tartufo, acqua di sedano verde e gelato di vaniglia fatto in casa. Trovo che l'abbinamento del dolce con le verdure sia particolarmente piacevole e l'accoglienza dei clienti mi ha dato soddisfazione”.

Ma Samyr è anche pizzeria e, anche qui, un pizzico di originalità è d'obbligo.

“Cerchiamo di accontentare un pubblico vasto, come gusti e come cultura - spiega Chef Tommaso - e se le pizze classiche non possono mancare perché sono la base e la storia, ci piace anche stravolgere un po' le consuetudini con qualcosa di originale e di tendenza, per scansare la monotonia, per incontrare abitudini alimentari alternative, gusti più contemporanei. Le ultime novità del nostro pizzaiolo sono la pizza vegana e la pizza low carb, a base di farina di canapa. **Utilizziamo**

Lo chef Tommaso Rossetti



**mo le farine di 5 Stagioni** perché offrono stabilità e resa e ci permettono di elaborare nuove ricette con la certezza di ottima riuscita”.

Dobbiaco, cittadina accogliente e vivace, è capace di sorprenderci e Camping Olympia è una vera scoperta. Da provare, in ogni stagione, tanto a riscaldarci d'inverno c'è la buona tavola del Samyr, dalla pizza al dessert.

## Ristorante Samyr

Famiglia Klettenhammer  
Camping 1 - I.39034 Dobbiaco (BZ)  
Tel. 0474 780 015

[www.samyr.com](http://www.samyr.com)



# *Integrale De Cecco. Amore per la pasta, amore per l'ambiente.*

Sapore deciso e gustoso, profumo intenso, consistenza perfetta: questa è la pasta integrale De Cecco. Ottenuta dal chicco intero, compreso il prezioso germe di grano, naturalmente ricca di fibre e fosforo.

Il metodo De Cecco, con l'essiccazione a bassa temperatura, evita il "danno termico" preservando al meglio le virtù organolettiche e le caratteristiche nutritive della semola.

E oggi, con la nuova confezione in carta certificata FSC, la pasta integrale De Cecco è buonissima anche per l'ambiente. Infatti, le confezioni più leggere richiedono meno consumo di carta, meno spazio per il trasporto, quindi meno inquinamento.



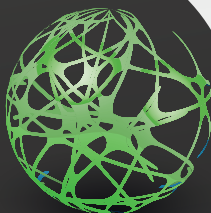
*di De Cecco ce n'è una sola.*

[www.dececco.com](http://www.dececco.com)



# 41 SOCI

che servono l'Italia, la Corsica,  
la Costa Azzurra, l'Austria,  
la Svizzera, La Slovenia



# 480 MEZZI DI TRASPORTO

che percorrono ogni  
provincia italiana per  
consegne in 24H



# 5 LINEE di prodotti a marchio

**bigchef**  
cateringgross

**salumireali**  
cateringgross

**deliziedilatte**  
cateringgross

**menoventuno**  
cateringgross

**easy  
professional**  
cateringgross

# 65.000 PUBBLICI ESERCIZI

serviti quotidianamente



# 84.000 mq

di magazzini, celle  
frigorifere, uffici  
suddivisi tra 42 soci



# OLTRE 500 AGENTI DI VENDITA



# 8.200 REFERENZE

food e non food  
in allestimento



## sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

# IL MAGAZINE

che raggiunge più di 100.000  
operatori della ristorazione

# cateringgross

Il primo gruppo cooperativo della distribuzione italiana  
nel food service con 41 aziende associate e più  
di 65.000 esercizi pubblici serviti in ogni regione.

[www.cateringgross.net](http://www.cateringgross.net)