

# sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Marzo 2024



Con gli occhi di uno  
chef: **Bruno Cingolani**

Pascal Tinari

Una passeggiata a  
Venezia con sosta  
lenta al Locàl



## Andrea Marchi

Per fare il distributore servono passione, dedizione e impegno

FAI VEDERE  
CHI SEI.  
A TUTTO IL MONDO!  
**SU [ITALIA.it](https://www.italia.it)**





In Italia anche la più piccola attività turistica può rivelarsi un grande capolavoro. Per questo [italia.it](https://italia.it) aiuta gli operatori del turismo a presentarsi e offre l'accesso a iniziative istituzionali, opportunità e servizi per fare sempre meglio. Che aspetti a metterti in mostra? **Iscriviti e fatti trovare.**



# 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)

# SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA  
Un piatto in due e una bottiglia d'acqua | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE  
Il nuovo ruolo della distribuzione | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO  
Andrea Marchi | Luigi Franchi
- 15** I CUOCHI  
Competizioni e successi internazionali | Rocco Cristiano Pozzulo
- 17** LA NEUROVENDITA  
L'ingrediente segreto della personalizzazione | Lorenzo Dornetti
- 19** L'OLIO AL CENTRO  
Un dialogo costruttivo tra mondo oleario e ristorazione | Luigi Caricato
- 21** LA DIGITAL TRANSFORMATION  
Scegliere il gestionale giusto per il tuo ristorante | Claudia Ferrero
- 23** SCIENZA E NUTRIZIONE  
I vantaggi di essere acido o alcalino | Ferdinando A. Giannone
- 24** LA RIFLESSIONE  
Il merito nella ristorazione | Giulia Zampieri
- 27** IL TERRITORIO  
Con gli occhi di uno chef | Simona Vitali
- 32** LA SALA  
Pascal Tinari | Luigi Franchi
- 36** L'ANALISI  
Il rapporto tra distributori e clienti nell'ho.re.ca. | Simona Vitali
- 39** LA FORMAZIONE  
Appassionare | Simona Vitali
- 44** IL VINO  
Eugenio Rosi | Giulia Zampieri
- 47** I LIBRI  
Al ristorante come a teatro - L'eros gastronomico | Luigi Franchi
- 48** LA RISTORAZIONE  
Una passeggiata a Venezia con sosta lenta al Locàl | Giulia Zampieri
- 52** L'ESEMPIO  
Dispensa Franciacorta | Luigi Franchi
- 56** LE CONTAMINAZIONI  
La storia del Rijsttafel | Federico Panetta
- 58** LA STORIA  
Rajberti e il galateo borghese | Alessia Cipolla
- 61** IL CONTRIBUTO  
Newstalgia | Giovanni Ballarini
- 64** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI  
Trippini | Giulia Zampieri
- 66** IL RISTORANTE  
Il Priore 1983, tradizione e innovazione | Marina Caccialanza
- 68** L'ARTE E LA CUCINA  
Con forbici e Coccoina la poesia si fece visiva | Bruno Damini
- 72** LA PRODUZIONE  
Fiordilatte Delizie di Latte | Guido Parri
- 73** NOVITÀ  
Cosa c'è dietro ad un prodotto Unika®? | Guido Parri
- 74** LA PRODUZIONE  
Scrigni di bontà | Marina Caccialanza
- 76** LA PIZZERIA  
El Resolè, suggestione tra sapori e tradizioni | Marina Caccialanza
- 78** LA TECNOLOGIA  
Foodcost in cloud® | Ludovica Palmieri
- 81** LA DISTRIBUZIONE  
F.li Tondini srl, un'azienda che cresce | Guido Parri



N° 77 Marzo 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, Federico Panetta, Guido Parri.

## FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, Archivio Villa Maiella, Aromi group, Bruno Murialdo, Ludovica Palmi, Mauro Fermariello, Eugenio Del Pero  
\* L'editore è a disposizione per eventuali crediti fotografici di cui si ignora la fonte

## RIVISTA PARTNER

di AMODO



## 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

# 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)



Luigi Franchi  
direttore responsabile

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

# Un piatto in due e una bottiglia d'acqua

Clicca e leggi l'articolo sul web



Abbiamo volutamente lasciato passare il gossip estivo del toast a metà e del piattino a due euro perché riteniamo che comunicare le cose in quel modo non fa bene a nessuno: né al ristorante perché non ha gli strumenti comunicativi per reagire correttamente, né al pubblico che tende a fare di ogni erba un fascio.

Però quel gossip è stato il primo segnale di una tendenza in atto: quella di non considerare il ristorante come un'attività commerciale e imprenditoriale che sta in piedi se guadagna il giusto.

Di chi è la colpa? Non è questa la domanda importante. Quello di cui abbiamo bisogno è presentare correttamente la ristorazione italiana, darle il giusto peso e valore nella scala sociale ed economica del Paese.

Un settore che conta 330.000 imprese che, a loro volta, gestiscono, in certi casi, più di un'insegna, che vale all'incirca 100 miliardi di euro, che è uno dei principali motivi di scelta dell'Italia come destinazione turistica. Certo, nel comparto ci sono anche situazioni di malessere dettate dal fatto che la malavita ci investe per "pulire" denaro sporco e questa situazione andrebbe tenuta sotto controllo in maniera più serrata dalle forze dell'ordine, ma nel complesso la ristorazione è un bene per l'Italia, ne rappresenta la parte più gioiosa, conviviale, piacevole.

Proviamo, quindi, a dare valore a questa dimensione della ristorazione, a scegliere bene quando decidiamo di frequentare un ristorante nella sera in cui usciamo, a capirne la filosofia, il menu, l'ambiente: se sono adatti a noi, al nostro stato d'animo, anche al nostro appetito, a cosa abbiamo voglia di vivere in quella serata.

Non è un obbligo andare al ristorante, pertanto impariamo a scegliere, a conoscere, a capire cosa significa

gestire uno dei lavori più difficili che esistano: le persone che lavorano in un ristorante, tutte, dal lavapiatti al cuoco al cameriere, in quel momento lavorano per il nostro piacere ed è giusto, fondamentale, che verso di loro ci sia rispetto.

Per questo è meglio, molto meglio, scegliere con cura il luogo dove vogliamo trascorrere la serata. Gli strumenti non mancano, siamo pieni di guide, recensioni, informazioni, siti, social, foto e video per capire.

Facciamo semplicemente un po' di esercizio! Lo dico da cliente!

Da giornalista specializzato invece scrivo che è importante che noi impariamo a tirare fuori il bello e il buono dalle situazioni, che lasciamo parlare i cuochi, i maître, i gestori offrendoci come cassa di risonanza, cercando di interpretare al meglio i loro problemi e i loro desideri. Svolgendo quel ruolo non di critici né di censori, bensì di divulgatori di un'idea di ristorazione, di accoglienza, di cucina che metta in condizioni chi ci legge di imparare a distinguere il bello e il buono.

Sempre per il fatto che nessuno è obbligato a mangiare fuori casa. Non andateci se non avete fame, se dovete risparmiare per altre cose, se la vostra serata si riduce a un piatto in due e una bottiglia d'acqua; non vivrete la gioia e il ristorante perderà tempo e soldi. Quando lo si fa deve essere un bel momento!

# La nostra Riserva



La nostra Riserva, l'eccellenza dell'olio extra vergine di oliva appositamente selezionato dalla famiglia Cremonini per celebrare il **40° anniversario** di Olitalia. Dedicata al nostro **Fondatore Giuseppe Cremonini**.



# Il nuovo ruolo della distribuzione



**Benhur Tondini**  
presidente sala&cucina

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

Clicca e leggi l'articolo sul web



In questo numero della rivista diamo ampio spazio al ruolo del distributore nell'ho.re.ca., pubblicando i risultati di una ricerca esclusiva realizzata da questa rivista e dedicando la copertina (con relativa intervista) al presidente di Cateringgross, Andrea Marchi.

Non è un caso che succeda proprio ora, all'inizio di un anno dove nessuno di noi, operatori del settore, saprà come andranno le cose, se i consumi fuori casa aumenteranno o resteranno stabili o addirittura caleranno a causa delle varie crisi, economiche e sociali, che investono tutto il mondo.

Nonostante ciò i distributori devono investire per tempo, stoccare i prodotti, acquistare, in giro per il mondo, le specie ittiche per avere la forza, nella situazione più felice di mercato, di soddisfare la domanda che arriva dalla ristorazione.

Anche questo fa parte delle regole di un settore, quello della distribuzione, che come si evince dagli articoli che troverete più avanti, è ancora pressoché sconosciuto al grande pubblico e poco considerato anche dai professionisti.

La colpa di questo stato di cose è, però, principalmente nostra, dei distributori che, pur alzandosi ogni mattina all'alba per controllare che sia tutto in ordine sul piano logistico, investendo in risorse umane e molti milioni di euro in merce prima ancora di sapere se la venderanno tutta, non si sono mai preoccupati di comunicare il loro ruolo all'interno della filiera.

Andrea Marchi, nell'intervista, cita il parallelismo con la GDO, a cui ci accomuna un codice ATECO generatore solo problemi in periodo pandemico, che è riuscita a dare un valore alle proprie insegne. Ecco, questo è ciò a cui dobbiamo tendere: avere la fiducia del ristora-

tore, veder riconoscere il ruolo del distributore.

Questo è l'obiettivo che ci poniamo per il 2024, questo è ciò che chiediamo alla ristorazione, di aiutarci a crescere meglio, di diventare loro partner affidabili, in grado di soddisfare pienamente i loro bisogni che non siano solo il prezzo più interessante ma che si parli di qualità, di benessere del cliente della ristorazione, di unicità di prodotto come leva per rendere particolare e distintivo quel ristorante.

Gli strumenti li abbiamo, basta unire le forze; i prodotti non ci mancano di certo, dal momento che facciamo costantemente ricerca. È ora che, a tutto questo, si aggiunga una comunicazione seria del nostro mestiere, che da parte nostra l'agognato ruolo di consulenti della ristorazione trovi i tempi e i modi per essere realtà. Solo lavorando insieme, solo parlando un comune linguaggio in tutta la filiera troveremo la forza di dare alla ristorazione il ruolo che le spetta in ambito economico e sociale.

Questa rivista, che ho il piacere di governare pur essendo un distributore come mestiere principale, lo sta facendo da anni ma non può rimanere una voce isolata anche se autorevole; è necessario che tutti facciano la loro parte per far capire che tutto è collegato, che i produttori, l'agroindustria non riuscirà mai a servire la ristorazione senza l'aiuto del distributore, che il distributore non riuscirà mai a soddisfare i bisogni della ristorazione senza il tempo per spiegare i prodotti e che la ristorazione non potrà mai essere quella che è senza la possibilità, offerta dal distributore, di pescare in un assortimento così ampio di referenze che consente loro di attuare qualsiasi tipologia di ricettazione.

# Andrea Marchi

Per fare il distributore servono passione, dedizione e impegno



Autore: **Luigi Franchi**

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



Il magazzino della Marchi spa



Il distributore nel canale del fuori casa: chi è, cosa fa, quante sono le aziende, come sono organizzate, sono forse quelli che prima si chiamavano grossisti, quali prodotti trattano, dove operano? Sono decine le domande che ci vengono in mente quando sentiamo quella parola: distributore. Un ruolo fondamentale quello di queste figure, eppure sono semi-sconosciute, poco considerate dai media di settore, pur muovendo miliardi di euro di fatturato nel complesso, considerando che se il settore ho.re.ca. vale circa 100 miliardi di euro, 30 di questi vengono fatturati ai ristoratori e ai pizzaioli proprio dai distributori.

Per questo riteniamo sia importante dare a questa categoria la giusta definizione, capirne il ruolo fondamentale dal momento che un pesce, una carne, una pasta per essere servita in un ristorante fa un discreto viaggio e che proprio i distributori ne devono garantire la corretta conservazione e consegna.

Abbiamo incontrato, per questa intervista, **Andrea Marchi, titolare della Marchi spa**, azienda veneta che fattura circa 50 milioni di euro con i prodotti alimentari destinati al consumo fuori casa, e soprattutto **presidente di Cateringross**, il primo gruppo distributivo per fatturato aggregato – circa 780 milioni nel 2023 – che racchiude 41 aziende dall’Alto Adige alla Sicilia.

*Cominciamo dalla storia. La Marchi fu fondata da tuo padre nel 1963, ed era nata per fornire derrate alimentari a scuole e asili nel Veneto. Oggi quell’azienda è una Spa, fattura oltre 50 milioni di euro di cui la maggior parte nella ristorazione commerciale in tutto il Veneto: come si fa a trasformare radicalmente un’azienda?*

“Un’azienda si trasforma nel momento in cui si impara a conoscere il mercato che si vuole affrontare, le sue dinamiche e le sue potenzialità. Una volta studiato il posizionamento devi attrezzarti per raggiungere gli obiettivi prefissati: cercando le migliori figure di vendita, le risposte adeguate alla logistica delle consegne, imparando a gestirne gli aspetti economici e finanziari e aggiungendo a tutto questo una grande passione al mestiere che stai facendo. Mi spiego meglio: mio padre, quando ha iniziato nel 1963, come tanti altri imprenditori, non aveva la possibilità di conoscere in maniera approfondita questo mercato perché all’epoca le comunicazioni e la tecnologia di oggi non esistevano. Si andava porta a porta per capire le esigenze dei clienti. Ti racconto un piccolo aneddoto: stiamo ricavando, con la ristrutturazione che abbiamo in corso, un piccolo museo dedicato all’azienda e ho scoperto lettere, siamo negli anni ’60-’70, di clienti che scrivevano quello di cui avevano bisogno, con consegna il mese successivo. Oggi abbiamo la fortuna di possedere data-base, studi, parametri che ti stimolano in continuazione a gestire aziende come la nostra. Pertanto, in tre parole, come si cambia un’azienda? Con passione, dedizione e impegno!”

*Il distributore, nonostante sia un soggetto fondamentale per la ristorazione, non ha il giusto riconoscimento del suo ruolo: perché succede questo e come si può cambiare questa situazione?*

“Succede perché noi non dovremmo essere definiti come distributori. Se io mi vado ad associare a una distribuzione fredda, anonima, fatta di semplici raccoglitori d’ordine come è abitualmente in-



La sede della Marchi spa

tesa, con clienti che spesso non sanno neppure come arriva la merce non avremo mai il riconoscimento necessario. **Noi dovremmo essere dei consulenti, dei selezionatori di materie prime per la ristorazione** e, per fare questo, il distributore deve elevare la conoscenza del mercato e dei prodotti per poterli inserire su misura alle esigenze della ristorazione. Certi tipi di carne vanno bene per la massaia e altri vanno bene per il professionista, certe verdure sono ideali per la ristorazione, altre meno, il pesce è un universo talmente complesso che uno chef non riuscirà mai a conoscerne del tutto le dinamiche. Noi che lavoriamo con i professionisti della ristorazione dobbiamo crescere e far capire, toccare con mano gli sforzi che facciamo nella ricerca a livello mondiale per soddisfare le loro esigenze e trovare le soluzioni per una ristorazione moderna”.

***C'è un problema anche di piccoli produttori, quelli che hanno una qualità eccellente senza avere la forza di raggiungere e servire in modo adeguato l'infinito mercato della ristorazione: come si può stringere accordi tra un distributore e queste piccole realtà o forse non c'è la convenienza a farlo?***

“Questo è vero e sempre di più un certo tipo di ristorazione cerca queste piccole produzioni per dare una forte identità ai propri menu. Io credo che sia possibile fare accordi con queste realtà a patto di stringere una sinergia tale che consenta al piccolo produttore di superare una condizione psicologica che, molte volte, lo porta a non aver voglia di crescere. Diventa indispensabile che insieme si muovano per raccontare le caratteristiche del prodotto, la sua unicità, selezionando, sempre di comune accordo, un determinato numero di ristoratori. In pratica l'operazione sta in piedi se c'è

un minimo di capacità imprenditoriale perché un business è tale nel momento in cui i numeri garantiscono equilibrio e sostenibilità d'impresa. Bello vendere mille vasetti all'anno di una speciale giardiniera ma, in quel caso, sono più i costi che la soddisfazione”.

***Cosa vuol dire qualità, parola a volte abusata, e cosa può fare un distributore, attraverso la sua forza vendita, per raccontare e spiegare concretamente la qualità di un prodotto?***

“Secondo me qualità significa, prima di ogni altra cosa, riconoscibilità di un sapore e di un gusto. Dire che un prodotto è qualitativo significa riconoscere un pomodoro, per fare un esempio, maturo al punto giusto, con la dolcezza ideale o di una zucca matura al punto perfetto, quando sa un po' di castagna. Oppure prendiamo la carne, su cui abbiamo sviluppato negli anni moltissima esperienza: il sapore di una carne che abbia fatto un allevamento non intensivo, con i tempi giusti, oggi è ben riconoscibile. Nel piatto, credo fosse Marchesi a dirlo, servono pochi elementi per renderlo piacevole e riconoscibile in tutte le sue componenti. La seconda parte della domanda necessita di una risposta articolata. Sulla forza vendita ognuno di noi, imprenditori nella distribuzione, sta facendo ogni sforzo per fornire un'adeguata formazione per rendere questi professionisti sempre più consulenti e sempre meno raccoglitori d'ordini. Il problema vero qual è? Che oggi i nostri venditori sono gestori di clienti e questo significa un rapporto con il cliente che comprende: fare un ordine, portargli un'offerta, risolvergli un problema logistico, parlare di pagamenti. Una serie di attività che riempiono la giornata ed è, quindi, necessario educare il cliente finale a lasciare al venditore, nello spazio che gli dedica, di poter fare consulenza vera e propria”.

***La materia prima non è più la voce di costo principale di un ristorante e gli stessi ristoratori, solo nel 6,5% dei casi, guardano al prezzo come motivo principale di scelta. Il distributore, è una sensazione, guarda ancora il prezzo per la sua affermazione sul mercato. Come si può risolvere questa apparente contraddizione?***

“Va precisato che il distributore guarda il prezzo perché è empatico, attrattivo, facile da presentare. Per risolvere il problema del prezzo occorre imparare dal nostro cliente cercando di togliere una logistica non troppo snella, di avere un assortimento completo dove poter scegliere, di gestire un risparmio di costi sull'intera filiera con consegne che abbiano un senso. Imparare sulle esigenze dei nostri clienti, conoscere i loro menu per evitare perdite di tempo, sapere come fornire prodotti legati certo alle loro tradizioni culinarie ma affiancati da una tecnologia che permette di poter replicare facilmente il piatto: non un risparmio ma un investimento è quello che vorremmo diventasse la regola. Perché su un risparmio di pochi centesimi si rischia di perdere il cliente che non si riconosce più in quella ricetta”.

***Il mondo della distribuzione come è cambiato in questi ultimi dieci anni, di cui quasi tre di pandemia?***

“Se prima si era disposti a fare qualsiasi cosa, anche da banca ai clienti, e a discapito della qualità del servizio, snaturando anche il nostro ruolo di cerniera tra produzione e cliente finale, dopo il Covid chi ha voluto rimanere nel mercato ha dovuto fare una scelta forte che ha portato a valorizzare il nostro ruolo che è quello consulenziale, di selezionatori, distributori e consegnatori anche di piccole quantità di merce per il fatto che il ristorante ha preso paura e non vuole più fare magazzino. Tutto questo ha un costo che, se

prima veniva confuso negli acquisti, ora deve essere ben evidenziato per rendere visibili gli sforzi che un bravo distributore fa per offrire un servizio ineccepibile. E sempre di più ci muoviamo con l'assicurazione sul credito, dovuta al fatto che le nuove aperture, ad esempio, hanno una durata di vita troppo breve nel 50% dei casi”.

***Quali sono i problemi che ha davanti il settore della distribuzione ho.re.ca.?***

“Affermarsi, in un mercato che vale 30 miliardi, come professionisti di livello che non sia ‘ti porto un cartone di latte’. Uscire da quell'ombra che, tramite il codice ATECO, ci colloca nella GDO. Mentre loro si sono evoluti con insegne, prodotti a marchio, carte fedeltà, centri commerciali belli, noi siamo ancora indietro. Sogno un tempo in cui saremo talmente identificati che il ristorante possa vantarsi di essere servito da uno di noi. Per questo è indispensabile consolidare e aumentare la fiducia nel nostro lavoro”.

***Sei il presidente di Cateringross, il primo gruppo cooperativo in Italia per soci e fatturato aggregato nel mondo della distribuzione ho.re.ca.; come si governa un gruppo di 41 aziende?***

“Mi piace di più la parola collaborazione piuttosto che governo. Lo si fa, si collabora trattando ogni cosa come se fosse la propria azienda, e per far questo c'è bisogno che anche altri imprenditori associati ragionino allo stesso modo. Si governa portando fatti oggettivi e molta concretezza perché è di questo che hanno bisogno le imprese. Serve far capire che il presidente è un socio come loro e che l'unione di tante buone idee fa la forza del gruppo. E di questo c'è un gran bisogno visti i processi di aggregazione che stanno profondamente modificando questo mercato. In Cateringross l'aggregazione è un valore che vanta quarant'anni di storia. Usiamolo!”





*Alta Cucina*

# C'È SEMPRE UNA REGIONE.



**POMODORO  
100% TOSCANO**

## Dall'eccellenza del territorio, **un sapore extra**

La **PASSATA EXTRAFINE DELLA TOSCANA** è la nostra nuova proposta premium che trasforma ogni piatto in un autentico capolavoro gastronomico. Ottenuta da pomodori coltivati nelle zone più vocate della Toscana, questa passata si distingue per la sua consistenza cremosa e vellutata, che si fonde delicatamente con gli ingredienti delle tue ricette, creando un perfetto equilibrio tra qualità e tradizione.

La resa elevata della nostra passata supera ogni aspettativa, offrendo una versatilità ideale per qualsiasi creazione culinaria. Rappresenta il nostro impegno per la qualità e l'amore per le eccellenze locali.

Scegli la Passata Extrafine della Toscana per la tua cucina professionale e rendi ogni piatto memorabile.

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





**Rocco Cristiano Pozzulo**  
Presidente nazionale FIC

# Competizioni e successi internazionali

## Biglietto da visita per cucina e aziende

Clicca e leggi l'articolo sul web



Rappresentano uno dei più limpidi esempi di come dovrebbe essere un **gioco di squadra**, oltre a essere un biglietto da visita prestigioso oltre i confini nazionali. Sono le competizioni internazionali, dove sempre più si sta affermando un nuovo **“stile italiano” gastronomico**. Finalmente, è il caso di dire, dopo decenni di strapotere (naturalmente meritato!) dei Paesi nordici. Ma una piacevole quanto positiva inversione di tendenza si sta verificando nell'ultimo decennio e il **sistema Italia**, con il ricco e complesso mondo della ristorazione, continua a mietere successi. Beninteso, non solo in fatto di medaglie e podi conquistati, ma anche in fatto di stima ampiamente dimostrata dalle giurie internazionali, che sempre più sottolineano il “valore aggiunto” dello stile italiano come “marchio di fabbrica” inconfondibile che determina le nostre vittorie.

I casi più recenti, solo per citare quelli degli ultimi mesi, sono rappresentati ad esempio dal brillante risultato ottenuto dalla **Nazionale Italiana Cuochi** alle **Olimpiadi di Cucina**, le **Ika Olympics 2024**, andate in scena nei giorni scorsi a **Stoccarda**, dove i nostri chef hanno conquistato rispettivamente **Oro, Argento e Bronzo** e facendo sventolare il **Tricolore** sul tetto del mondo gastronomico. Si è trattato di quattro giorni intensi di competizioni molto faticose e di tre gare differenti, come da programma. Questi, dunque, i risultati: **MEDAGLIA D'ORO** nell'**ITALIAN TASTE**; poi, **MEDAGLIA D'ARGENTO** nello **CHEF TABLE ITALY**; e infine, **MEDAGLIA DI BRONZO** nella **COMMUNITY CATERING** (competizione, quest'ultima, in cui la nostra squadra gareggiava per la prima volta).

Lo abbiamo dichiarato subito, non appena appresa la

bella notizia: il ringraziamento ufficiale di tutta la dirigenza della **Federazione Italiana Cuochi** è andato ai nostri ragazzi, per il grande lavoro svolto in questi mesi di duri e impegnativi allenamenti, nonostante le rispettive professioni da portare avanti; ma è andato anche alle **aziende partner FIC**, sostegno fondamentale per il nostro gioco di squadra. Un ringraziamento ribadito anche dal presidente di FIC Promotion, **Carlo Bresciani**, e da tutto il Cda, che quotidianamente lavorano per coordinare i rapporti con le prestigiose aziende dell'agroalimentare.

Il general manager NIC, **Gianluca Tomasi**, ed il team manager, **Pierluca Ardito**, ci stanno abituando a belle e piacevoli vittorie, come quella a **Shanghai**, all'**International Culinary Championship**, dove lo scorso autunno i nostri ragazzi NIC si sono imposti come **Campioni Assoluti**, davanti a Corea del Sud e Australia.

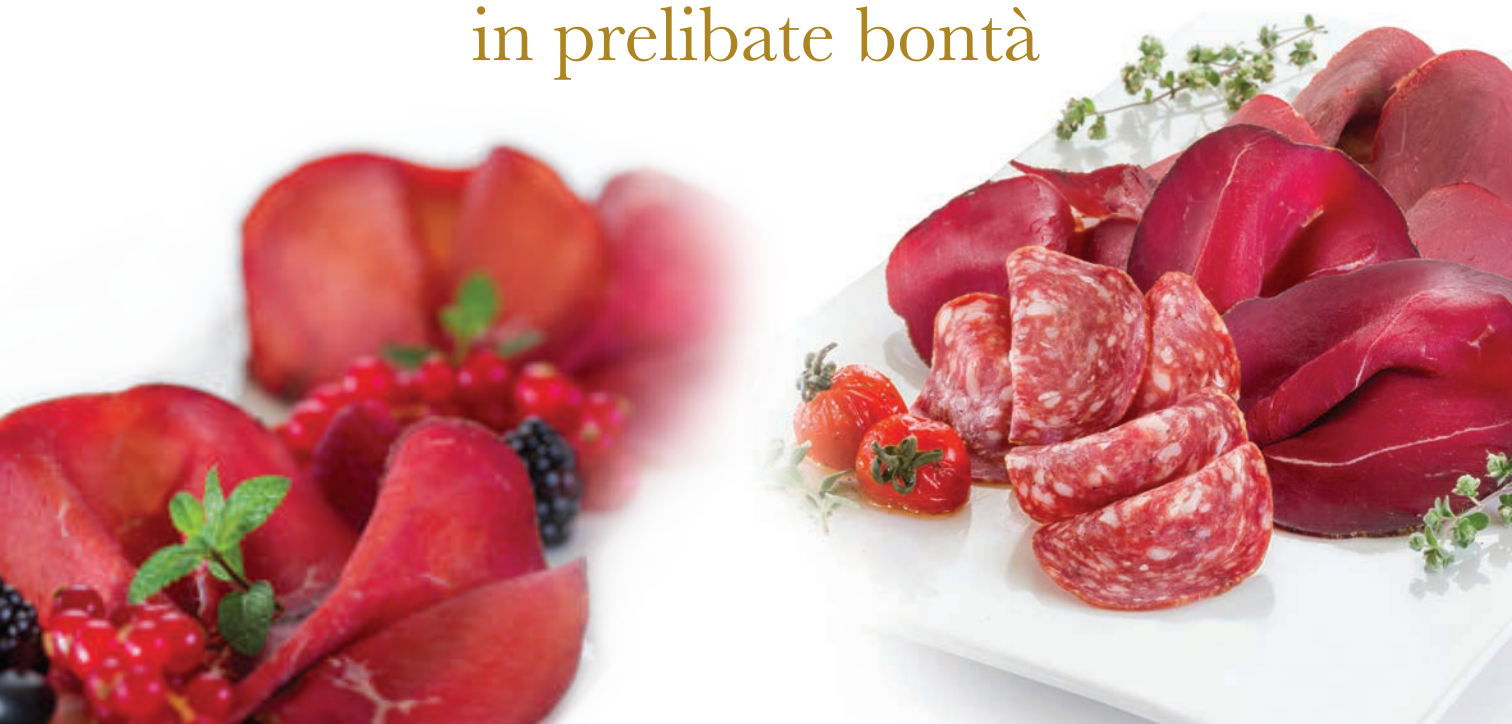
Infine, come non citare le grandi sfide che attendono il nostro **Team Italia** al **Bocuse d'Or**? Team che abbiamo presentato durante lo scorso **Corporate Meeting FIC**, andato in scena il 16 gennaio al **The Hive Hotel** di **Roma**, con il candidato **Marcelino Gomez**, il coach **Alessandro Bergamo** e il commis **Benjamin Sørensen** che hanno risposto alle domande dei giornalisti e del pubblico, mentre il *supervisor* del Team, **Lorenzo Alessio**, spiegava gli aspetti tecnici della gara. L'appuntamento adesso è per la finale europea in Norvegia, a **Trondheim**, il 19 e 20 marzo 2024, per decidere infine quali Team si sfideranno nella finale mondiale al **Sirha di Lione del 2025**. Ed anche in questo caso, strategico e fondamentale è il supporto delle nostre aziende partner.



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

BERNARDINI  
GASTONE

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





Lorenzo Dornetti  
ceo Neurovendita

# L'ingrediente segreto della personalizzazione

Clicca e leggi l'articolo sul web



Nell'era digitale, la personalizzazione è diventata non solo un'aspettativa ma una vera e propria necessità per i consumatori in tutti i settori, incluso il mondo ho.re.ca. Le neuroscienze evidenziano il potere della personalizzazione nell'incrementare il valore percepito di un'esperienza culinaria, stimolando nel cliente sensazioni di unicità e appartenenza che possono tradursi in fedeltà e promozione del ristorante. Un recente studio ha dimostrato che, quando il cliente percepisce un'attenzione speciale, cresce l'ossitocina, ovvero l'ormone che si sviluppa nei legami di attaccamento. È una prova biologica del legame tra personalizzazione e legame con il ristorante. Come la personalizzazione si implementa nel settore horeca per migliorare l'esperienza del cliente? Un primo passo può essere l'offerta di menù personalizzabili. Questo non significa solo permettere ai clienti di scegliere tra ingredienti per comporre il proprio piatto, ma anche suggerire modifiche basate sulle preferenze o esigenze dietetiche. Per esempio, un cliente che segue una dieta vegetariana potrebbe essere accolto con un menù già adattato alle sue esigenze, senza doverlo richiedere. La tecnologia gioca un ruolo cruciale nel memorizzare e utilizzare le preferenze dei clienti per offrire un servizio personalizzato. Sistemi di gestione della relazione con i clienti possono tracciare le scelte passate dei clienti, permettendo al personale di accogliere i clienti abituali con un "Ben tornato, preferisce il solito tavolo?" oppure: "desidera provare il nostro speciale del mese oggi, sicuramente lo apprezzerrebbe vista la sua passione per i funghi?". Questa attenzione ai dettagli fa sentire i clienti speciali e capiti. Formare il personale

per riconoscere e accogliere i clienti abituali con un saluto personalizzato fa una grande differenza nell'esperienza. Offrire esperienze culinarie personalizzate, come cene private dove i piatti sono creati intorno ai gusti del cliente, è sicuramente il punto più elevato del livello di personalizzazione. **La chiave per un'efficace personalizzazione è un personale di sala ben informato e attento.** La formazione dovrebbe includere tecniche di comunicazione efficace e l'uso di tecnologie per tracciare le preferenze dei clienti. Il personale va incoraggiato ad osservare e registrare i dettagli sui clienti, creando così un database di informazioni che possono essere utilizzate per personalizzare l'esperienza. La personalizzazione non è solo una strategia di marketing; è un'impostazione orientata al cliente che mette le preferenze e il benessere del cliente al centro dell'esperienza. Uno degli errori più grandi quando si parla di personalizzazione, è immaginare che questa strategia possa riguardare solo i ristoranti stellati o brand che possono permettersi grandi investimenti tecnologici. In realtà è più un tema di approccio mentale che non di budget o posizionamento. Ad esempio, si può iniziare dai clienti più fidelizzati e alto spendenti. Chi sono? Cosa ordinano? Come potrei fare di personalizzato per loro? Come posso comunicare così da far percepire che sono speciali? Qualche appunto sull'agenda è già un primo passo verso la personalizzazione, che stupisce nella maggioranza dei casi. Implementando strategie di personalizzazione, i ristoranti possono costruire relazioni durature con i loro clienti, distinguendosi in un mercato sempre più competitivo, in cui al centro resta sempre l'essere umano.



LA PASTA SENZA UGUALI

PASTA UFFICIALE

IDENTITÀ  
G O L O S E  
M I L A N O

MAIN PARTNER

SIRH+  
BOCUSE D'OR  
TEAM ITALY

smeraldiniemenazzi.it

# Divine Golose.

NUOVI


Scrigni® con Squacquerone  
di Romagna DOP  
ed erbe di campo

Studiati in collaborazione con **Identità Golose Milano**, HUB internazionale della gastronomia, i nuovi Scrigni®, dal perfetto equilibrio di gusto, hanno regalato a Divine Creazioni il titolo di Pasta ufficiale di Identità Golose.

Ora pronti a stupire tutti.



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

 @divinecreazioni

Divine Creazioni® è un marchio





Luigi Caricato  
oleologo

# Un dialogo costruttivo tra mondo oleario e ristorazione

Clicca e leggi l'articolo sul web



Ciò che manca al mondo dell'olio è l'attitudine e la disponibilità a interagire con il mondo della ristorazione. È una grave lacuna. Altrettanto vale, tuttavia, per chi opera nell'ambito del settore Horeca. Sembrano mondi chiusi in sé stessi, pianeti inesplorati di una galassia mai sufficientemente conosciuta e condivisa, nonostante la materia prima olio da olive sia di per sé indispensabile. Eppure, accade. Questo anomalo rapporto tra le due realtà persiste finché un ingrediente come l'olio continua a essere considerato pura merce e non un valore di primaria importanza che prescinde dalla sfera economica. Esistono ovviamente le eccezioni, professionisti sensibili che fanno la propria parte, ma se dovessimo fare un aperto e leale resoconto, possiamo solo constatare che l'olio continui a essere alquanto sottovalutato: **si sceglie e si acquista ancora in funzione del prezzo più conveniente, senza badare alla qualità. Occorre invece metodo, organizzazione, perfino un design adeguato:** in circolazione vi sono varie proposte, pratiche, funzionali, e anche esteticamente interessanti. E il menu parlante? Non si comprende il motivo per il quale non si debba riportare l'olio utilizzato nel menu, accanto a ogni preparazione (vi sono ristoranti che già lo fanno, indicando pure, con un segno grafico, l'intensità degli oli: fruttato leggero, medio, intenso). **E la carta degli oli?** Oggi più che mai ha un senso, visto che vi sono molte proposte in campo: oli monovarietalità, blend, denocciolati, oli dedicati per ogni singolo impiego (pasta, verdure, carne, pesce, frittura, ecc.) ed extra vergini con attestazione di origine Dop e Igp, e via, via elencando. Mai si sono presentate sulla scena tante differenziazioni

di prodotto dalle quali attingere: ci sono perfino oli di altri Paesi che si possono reperire più facilmente. E poi? **Vogliamo mettere il carrello degli oli?** Ci sono ostilità da parte di molti, ma oggi non ci sono scusanti: disponendo di bottiglie da 100 ml in giù, diventa ancora più facile gestire un carrello dedicato. In passato le bottiglie erano da litro, o al più da 750 ml, e il rischio che l'olio si ossidasse era alto, oggi gestire un carrello è più facile, e vi sono creazioni di design più confacenti e per nulla ingombranti: c'è l'imbarazzo della scelta. Per questo è però **necessaria anche la collaborazione, e l'impegno economico, del produttore oleario.** Non si può pensare di vendere l'olio senza fornire un servizio. Anche i pranzi o le cene a tema sono una buona occasione di dialogo costruttivo. Il produttore che presenta l'olio della nuova olivagione alla presenza di un pubblico qualificato, composto da giornalisti, buyer, gourmet o appassionati oleofili, può essere supportato economicamente dall'azienda olearia, a beneficio di tutti.

Ci vuole collaborazione, spirito di condivisione, interconnessione, reciprocità. Non ha senso oggi banalizzare, fondando i criteri di scelta in via esclusiva sul prezzo più basso, e, dall'altra parte, pensando solo di piazzare l'olio e incassare. **Ci vuole uno spirito di verso, una maggiore professionalità.**



# Noleggio

svnoleggio.it

Scopri con noi il **noleggio a breve, medio e lungo termine** dei **veicoli refrigerati leggeri** per le consegne di prossimità.



+39 011 9588365



info@svnoleggio.it



Accanto a te  
per un servizio tutto Made in Italy



Claudia Ferrero

Digital Strategist &amp; Evangelist

# Scegliere il gestionale giusto per il tuo ristorante

## Caratteristiche essenziali e funzionalità da considerare

[Clicca e leggi l'articolo sul web](#)


Nel panorama dinamico della ristorazione, la scelta del sistema gestionale rappresenta un passo cruciale per ottimizzare le operazioni e massimizzare i profitti.

Con una vasta gamma di opzioni disponibili, oltre alla gestione degli ordini e della cassa è essenziale considerare un supporto che permetta altre funzionalità per garantire un investimento adeguato.

1. Gestione delle prenotazioni e dei turni: Un gestionale efficiente dovrebbe consentire la gestione agevole delle prenotazioni e dei turni, ottimizzando l'occupazione dei tavoli e riducendo i tempi di attesa.
2. Monitoraggio delle vendite e dei trend di mercato: La capacità di monitorare le vendite, analizzare i trend di mercato e adattare le strategie di pricing in tempo reale è fondamentale per massimizzare i profitti e rimanere competitivi.
3. Integrazione con sistemi di pagamento digitali: Considerata la crescente preferenza per i pagamenti digitali, il gestionale dovrebbe integrarsi con sistemi di pagamento sicuri e efficienti, consentendo transazioni senza intoppi e garantendo una gestione accurata delle entrate.
4. Integrazione del sistema di delivery: Il sistema gestionale dovrebbe offrire un'interfaccia intuitiva e integrata per gestire le ordinazioni per il delivery. Questo include la gestione degli ordini in arrivo, la pianificazione delle consegne, il monitoraggio dello stato delle consegne e la gestione dei pagamenti.
5. Funzionalità di analisi e reportistica: Un sistema dotato di strumenti di analisi avanzata e reportistica permette di ottenere una visione dettagliata delle performance del ristorante, identificando aree di miglioramento e opportunità di crescita.
6. Gestione dell'inventario e dei costi: La capacità di gestire l'inventario in modo efficiente, monitorare i costi delle materie prime e ridurre gli sprechi è es-

senziale per mantenere la redditività del ristorante e garantire la qualità dei prodotti offerti.

7. Supporto tecnico e assistenza clienti: Un fornitore di gestionali affidabile dovrebbe offrire un supporto tecnico tempestivo e un'assistenza clienti dedicata, garantendo un funzionamento stabile del sistema e risolvendo eventuali problemi in modo rapido ed efficiente.
8. Scalabilità e flessibilità: È importante scegliere un gestionale che sia in grado di adattarsi alle esigenze in evoluzione del ristorante, garantendo la scalabilità e la flessibilità necessarie per gestire la crescita e l'espansione dell'attività.

In conclusione, la scelta del gestionale per un ristorante è un processo strategico che richiede un'attenta valutazione delle esigenze specifiche dell'attività e delle funzionalità offerte da ciascuna soluzione disponibile sul mercato. Optare per un sistema completo, intuitivo e in grado di supportare tutte le operazioni quotidiane del ristorante è fondamentale per garantire il successo e la sostenibilità dell'attività nel lungo termine.

L'innovazione tecnologica continua a ridefinire le dinamiche del settore, con l'introduzione di nuove soluzioni come l'intelligenza artificiale e l'Internet of Things (IoT). Queste tecnologie offrono nuove opportunità per ottimizzare le operazioni e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

Ad esempio, considerando l'ipotesi di menù digitali e dinamici, una Business Intelligence potenziata con l'IA è in grado di calcolare il costo e la marginalità di ogni piatto in base alle variazioni dei prezzi dei fornitori, adeguando anche il layout grafico per promuovere i piatti più profittevoli in determinati momenti. Oppure una Business Intelligence che prevede i consumi e quindi permette di effettuare degli ordini più consoni all'andamento reale e non percepito del ristorante.

NOVITÀ

MOLINO  
**Spadoni**

FARINA PROFESSIONALE

**XLL**




EXTRA LUNGHE LIEVITAZIONI

Perfetta per tutti i professionisti che hanno la necessità di realizzare impasti con lunghissime lievitazioni ad alta idratazione.

- Farina tipo "0"
- Forza fino a W 400
- Impasti ad alta idratazione
- Preparazioni anche oltre 72h di lievitazione



MOLINO SPADONI S.p.A. Via Ravegnana, 746 - 48125 Coccolia (RA), Italia

www.molinospadoni.it - Seguici su   



**Ferdinando A. Giannone**  
Biologo e Nutrizionista  
Co-founder ARNAFOOD LAB

# I vantaggi di essere acido o alcalino

Clicca e leggi l'articolo sul web



Eccoci in questo numero a parlare di chimica in cucina e in particolare di pH nella realizzazione dei piatti sia dal punto di vista gastronomico sia nutrizionale, sempre con l'obiettivo di approfondire le nostre conoscenze e quelle dei nostri clienti. In chimica l'acidità di un cibo si misura determinandone la concentrazione di ioni idrogeno presenti e il suo valore numerico si esprime utilizzando la scala di pH. Una sostanza si dice neutra se ha  $\text{pH}=7$ , mentre se il valore di pH è inferiore (es.  $\text{pH} 3,5$ ) questa risulta acida (ovvero aspra al palato e acida al gusto) e se è superiore (es.  $\text{pH} 9$ ) si dice basica o alcalina, risultando spesso di sapore più dolce.

Perché conoscere le potenzialità del pH può essere utile in cucina? Innanzitutto perché il gusto acido nel cibo stimola la salivazione e la digestione stimolando le papille gustative ma anche perché gli ingredienti acidi (lattico, citrico, malico, acetico, etc.) possono aiutarci a bilanciare i sapori dei piatti a modificare il colore e la struttura di molti cibi; inoltre sono in grado di bloccare l'ossidazione ed aumentare la conservabilità di molti ingredienti o in alcuni casi, come nelle marinade di carne e pesce, contribuiscono ad ammorbidire/intenerire gli strati esterni dei muscoli.

Aggiungere delle acidità o aumentare l'alcalinità, inoltre, può regalarci altre potenzialità in cucina, soprattutto nelle cotture. Il pH, difatti, influenza molto la velocità con cui avvengono le reazioni. In un ambiente acido ( $\text{pH} < 7$ ) le reazioni sono sempre rallentate mentre a pH basici/alcalini ( $\text{pH} > 7$ ) tutte le reazioni si velocizzano. Provate e sperimentate con la cottura di due vegetali come le rondelle di carote viola (una radice) e le cimette di cavolfiori bianchi (un'infiorescenza):

## Esperimento 1 in ambiente acido ( $\text{pH} < 7$ )

Sbianchite in acqua bollente con aggiunta di aceto di mele a piacere per 5 minuti

## Esperimento 2 in ambiente alcalino ( $\text{pH} > 7$ )

Sbianchite in acqua bollente con aggiunta di bicarbonato di sodio a piacere per 5 minuti

Cosa succede ai nostri ingredienti vegetali dopo i due esperimenti?

Sia le carote sia i cavolfiori in ambiente acido (esperimento 1) risulteranno più compatti e tenaci al morso come se fossero stati cotti poco (al dente) e il loro colore risulterà più chiaro (quasi lilla/fucsia le carote e bianco candido i cavolfiori), inoltre entrambi risulteranno con un sapore meno dolce e "scarico".

Invece nell'esperimento 2 (cottura in ambiente alcalino) entrambi risulteranno più tenero e morbidi al morso come se fossero stati "stracotti" (spappolati), ancora il loro colore risulterà più scuro (quasi nero le carote e avorio ingiallito i cavolfiori), infine entrambi ci regaleranno con un sapore molto più dolce e intenso.

Quindi sfruttiamo la scienza in cucina a nostro vantaggio per velocizzare, ammorbidire, addolcire, colorare, contrastare e perché no rendere nutrizionalmente più equilibrati alcuni nostri piatti o preparazioni sia salate sia dolci. In effetti, dal punto di vista nutrizionale è utile sapere che aggiungere delle acidità in preparazioni o piatti ricchi di amidi (carboidrati complessi) e/o zuccheri semplici (saccarosio, fruttosio, glucosio, etc.) può ridurre l'impatto che questi nutrienti hanno sulla nostra glicemia (concentrazione di glucosio nel sangue) rendendoli più adeguati per alcuni clienti che hanno delle necessità particolari.

Vi lascio con alcuni esempi che potreste iniziare a adoperare o raccomandare: aggiungete un pizzico di bicarbonato di sodio ai sughi di pomodori, ai piselli o alle cipolle per renderli più dolci; oppure consigliate ai vostri ospiti di iniziare i pasti con delle acidità (es. verdure sott'aceto, pinzimonio con vinaigrette, etc.) o di aggiungere delle acidità nei loro piatti (es. succo di limone, aceto di mele, etc.) se amano o hanno delle problematiche con il consumo dei cibi ricchi di amidi e dai sapori dolci.



Autrice: **Giulia Zampieri**



## Il merito nella ristorazione

Ci sono decine e decine di riconoscimenti  
ma si parla pochissimo di merito.  
È importante nella ristorazione?  
Come viene espresso?

### Un messaggio eccezionale

*“Grazie... siamo intime in quello che facciamo, e non amiamo l'enorme attenzione che ha il nostro settore in questi anni. Sono certa che le tue intenzioni fossero coerenti al nostro essere, ma non ci piace l'idea di entrare in questo 'mondo'. Ci piace fare il nostro lavoro e avervi qui seduti a mangiare!”*

C'è sempre una prima volta. **Per la prima volta in nove anni ricevo questo messaggio come risposta a una richiesta d'intervista.** Vi lascio immaginare lo stupore, considerati i meccanismi assai diversi adottati dalla maggior parte delle attività con cui ogni giorno abbiamo a che fare. Tutti sono pressoché disposti a farsi raccontare e a mettere in luce il proprio lavoro (non che sia sbagliato... anzi!).

Avevo mangiato davvero bene in quel locale; mi ero sorpresa della tipologia di cucina, particolare rispetto al territorio ospitante, avvezzo ai sapori tradizionali; mi avevano conquistata il modo di gestire la sala e il servizio, senza troppi giri di parole e formalità ma con una spiccata conoscenza della materia prima e delle tecniche di preparazione.



C'era anche una grande cura per gli oggetti che ruotavano sulla tavola e una sensibilità notevole nella presentazione delle pietanze. Mi aveva stupita persino la clientela, apparentemente fuori contesto rispetto allo stile di quel ristorantino di campagna, discreto e isolato, ma comunque pieno a pranzo in una anonima domenica di gennaio. Di quel luogo, e delle persone che ci lavorano, desidero rispettare le volontà, quindi non darò alcun riferimento. Ma un pensiero ha fatto capolino dopo **quella risposta d'eccezione**: in questi anni nel settore dell'ospitalità **il merito** e la comunicazione dello stesso sono andati soprattutto in una direzione. È quella corretta?

### Cos'è il merito

Del **merito** se ne fa da secoli una questione sociale, politica, economica. Potremmo davvero citare decine di saggi e approfondimenti che si annullano nelle considerazioni, tanto sono opposte e controverse. Ci limitiamo a proporre una definizione di merito e a provare declinarlo nel settore della ristorazione.

Dice Treccani:

“Il merito è il diritto che con le proprie opere o le proprie qualità si è acquisito all'onore, alla stima, alla lode, oppure a una ricompensa (materiale, morale o anche soprannaturale), in relazione e in proporzione al bene compiuto (e sempre sulla base di un principio etico universale che, mentre sostiene la libertà del dovere, afferma la doverosità dell'agire morale)”.

Meritare infatti deriva dal latino *merere*, ovvero **guadagnare, ottenere** - richiama espressamente la componente attiva di un soggetto nel conquistarsi un premio a seguito di un'azione.

Sappiamo perfettamente che **parlare di meritocrazia**

significa insinuarsi su un terreno davvero insidioso: significa fare i conti con il confine tra l'oggettività e la soggettività nelle valutazioni, con le variabili che potrebbero condizionare l'esito di un test, di un esame, della visita di un ispettore di una guida (se vogliamo dare un riferimento diretto all'ambiente ristorante).

Evidentemente, quando ci limitiamo a dare **questa interpretazione al merito**, scivoliamo subito nell'idea che il merito possa venire espresso solo attraverso premi, classifiche, riconoscimenti, statuette e coccarde. Sono le uniche metriche esatte? È solo così che possiamo intendere il merito?

### Il corrispettivo del merito

**La ristorazione** (ci mettiamo dentro cucina, sala, vino, ospitalità...) nell'ultimo decennio, qualcosa di più, è andata prevalentemente a riconoscere il merito attraverso premi, simboli e classifiche. Questa strategia ha contribuito sicuramente a stimolare interesse, curiosità, con-

fronto, ma al tempo stesso ha portato alcuni soggetti a **spostare l'attenzione sul piano della competizione e della rivalità, quindi dell'affermazione**, più che su altri piani effettivamente utili al proprio ristorante.

Perché si è data questa accezione al merito?

Probabilmente, anzi quasi sicuramente, più per ragioni di audience e di interessi che vanno oltre a quelli reali del settore!

Mi è capitato, non di rado, di incrociare chef e ristoratori che si tormentavano per non riuscire ad avere la visibilità a cui ambivano; che s'infervorivano se non comparivano nelle guide a cui aspiravano; o, ancora, che si ostinavano a voler diventare i migliori della propria area geografica o nel proprio ambito di specializzazione.

In questa attitudine - estremamente stressante, snervante, avvilente - li vedevo perdere terreno rispetto a insegne vicine, o similari, **più attente ad ascoltare i bisogni delle persone**, della clientela, che non quelli di appagamento professionale.

In una fase economica delicatissima come quella attuale concentrarsi sulla clientela, spostare le proprie energie verso tutte le componenti del **lavoro reale** (comprese le relazioni con i propri colleghi) e fare in modo che il locale per cui si lavora sia all'altezza delle nuove sfide (a cominciare dal caro prezzi), è **più importante di qualunque altre cosa**.

Se si fa proprio questo pensiero **il corrispettivo del merito diventa più accessibile e diffuso**: non è più di uno, del migliore, ma è esteso e raggiungibile a tanti. Per esempio a tutti quelli che riescono a riempire, o quasi, il proprio ristorante. **Ci può essere premio più bello di essere al completo?**

### **Etica e merito: dobbiamo tenerli uniti**

Sì, direte voi, ma l'etica? Non la dimentichiamo affatto! È la premessa necessaria per chi fa questo mestiere.

Sempre. Non ci può essere merito, e riconoscimento del merito, in un'attività che non paga adeguatamente i propri dipendenti, utilizza materie prime scadenti, non è puntuale nel saldo con i fornitori, fa greenwashing, se ne frega della stagionalità, non dimostra cura nella gestione del luogo e del servizio...

Questi sono alcuni dei parametri - **esplicitati nel decalogo di Amodo, la rete dei ristoranti etici** - che per noi non possono mai mancare in **un'attività meritevole di successo e meritevole di riconoscimento da parte dei suoi ospiti!**

Se si è pieni lavorando senza rispettare pensieri e azioni etiche si sta facendo ristorazione solo con un proposito: **quello economico**. A quel punto, non serve nemmeno dirvi che fine faccia il merito...

### **Responsabilità e merito: crediamoci**

È probabilmente **un mondo utopico quello in cui chi merita è anche sempre rispettoso delle regole pratiche e morali**. Ma più persone iniziano a pensarla così, e a battersi per questa equazione, più saranno le attività sane e i rapporti sani ad affermarsi. E, di pari passo, crescerà anche la corrispondenza tra merito e premio!

Chi lavora il cibo, lo trasforma e lo accompagna a tavola ha **precise responsabilità**. Queste devono essere lo zoccolo duro da cui partire.

**Le responsabilità, però, non vanno intese come una sfida o una gara per accaparrarsi notorietà... ma come un impegno a cui non ci si sottrae perché si crede profondamente in ciò che si fa.**

È esattamente così che un locale di campagna, silenzioso e defilato, che non compare in nessuna guida o classifica, e non vuole concedere alcuna intervista, **diventa meta di molti e il luogo in cui andresti a mangiare di nuovo, anche oggi stesso.**





Autrice: **Simona Vitali**

Foto: **Bruno Murialdo**

---

# Con gli occhi di uno chef

## Un tour per le Langhe con Bruno Cingolani

---

Impostare il proprio lavoro in modo tale da poter avvalersi solo di materia prima importante, di altissima qualità, significa - anche se può sembrare eccessivo - fare una scelta di vita che diventa **dedizione**, nella sua accezione di totale e costante offerta di sé per un fine.

Parole forti che ben si addicono a una figura che sta viaggiando nell'ombra mediatica, seppur con la sua stella Michelin, fra il clamore di una clientela, italiana e internazionale, esigentissima e riservata, che sa quello che vuole, ama stare a tavola e vuole godersi il piatto.

**Bruno Cingolani**, chef e patron di **Dulcis Vitis di Alba (CN)**, parla come uno che non teme di perdere nulla se non la sua coerenza: "In un mondo fatto di cibi e piatti coperti da tanti ingredienti insignificanti, **io dal piatto elimino tutto il superfluo**. Così facendo rimane che se è buono è buono, se non è buono non



Lo chef Bruno Cingolani

farlo! Se io ho una grande carne certamente non andrò a fare una copertura ma a eliminare ingredienti, così da far venire fuori i sapori. E la digestione ringrazierà, perché con questa dobbiamo fare i conti”.

Se la parola d'ordine è **materia prima sopraffina** è chiaro che l'impegno per ricercarla, reperirla, prodursela (se viene il caso) debba richiedere ancora più energia, oltre a una costanza che non permette sconti. Ecco quindi che quel concetto di dedizione citato in apertura risulta più che mai appropriato.

Quando hai maturato cosa ti serve devi **attivare tutti i canali possibili** per arrivarci. E di te devono sapere cosa cerchi per ricordarsene quando ne disporranno. Così accade, ad esempio, per il **tartufo bianco**. “Nell'ambiente - ci racconta lo chef - sanno che se c'è un pezzo bello a me può interessare. Ho avuto la fortuna di imparare molto da bravissimi maestri tartufai. A pensarci oggi, avrei dovuto fermare quei momenti, documentarli. Ci sono poi prodotti per cui le condizioni ho dovuto crearle. Mi riferisco alla scelta che si perpetra da ormai 40 anni di far lavorare in esclusiva per me **Bruno Corbellino**, un piccolo allevatore di Castel Rocchero, paese dell'Alto Monferrato, che insieme alla moglie mi cresce dentro un bosco conigli, galline Marans, capponi e si prende cura di alcune pecore da cui ricava un formaggio che pure propongo nel mio ristorante. Ha adottato pure due volpi a cui dà da mangiare, così che sono diventate amiche. Perché con la natura bisogna collaborare. Ho fatto questa scelta perché voglio essere certo di come crescono i miei animali: se i miei conigli mangiano sano io mangio sano, e viceversa”.

Bruno Cingolani **conosce il territorio palmo a palmo**. Questo a beneficio del suo ristorante ma anche di chi da lui attende di avere dritte, di essere introdotto nel tessuto delle Langhe. Non infrequentemente ci sono **hotel di Milano** che **lo contattano** per chiedergli di accogliere un proprio cliente e fargli vivere appieno **un'esperienza lì, nelle Langhe**.

Ci è piaciuto come ci ha accolto, senza la smania di imbandire una tavola per noi (come succede quando magari si hanno nuovi piatti in carta) ma proponendoci piuttosto di vedere il territorio attraverso i suoi occhi e le scelte che va confermando ogni giorno, tra il mutare degli scenari paesaggistici che avremmo incontrato spostandoci da un luogo all'altro. È così che abbiamo meglio **conosciuto** la persona di **Bruno Cingolani**, **attraverso altri da lui**, ma legati da un comune obiettivo: la qualità altissima, da perseguire e da preservare.

### La farina di Enkir (selezione di farro monococco)

Partiti insieme da Alba ci siamo portati a **Cossano Belbo**, al centro della Valle Belbo, dove lo chef ci ha tenuto a farci conoscere la farina di **Enkir**, una selezione di triticum monococcum denominato anche piccolo farro, il primo cereale che l'uomo ha iniziato ad “addomesticare” con la semina nella celebre Mezzaluna fertile (area geografica che abbraccia la Mesopotamia, l'Anatolia, la Siria, la Palestina e l'Egitto) intorno al 7500 a.C. “Da tempo - ci ha spiegato Cingolani - il mio impegno va in direzione di piatti che siano sani, oltre che buoni, e questo prodotto ha proprietà tali - tra **alto contenuto proteico** (mediamente 18% e fino a 24%), **alto contenuto di carotenoidi** e **basso contenuto di glutine** (quindi una buona digeribilità) e grassi - che l'ho adottato per tutte le preparazioni che necessitano dell'utilizzo di farina”.

Ma per capire come si sia arrivati a riscoprire questo cereale antichissimo e a sistematizzarne la produzione giusto nei campi dell'**Alta Langa**, dobbiamo guardare alla **famiglia Marino**, che da tre generazioni è al timone di un mulino attrezzato per la macinazione a pietra naturale e a cilindri e dal 2001 produce pure farine 100% bio e certificate, giusto a Cossano Belbo.

È stato l'insorgere, una ventina di anni fa, di un'intolleranza al glutine in Flavio - uno dei due fratelli oggi alla guida del mulino - ad innescare una ricerca di varietà di grani che di glutine ne contenessero il meno possibile. Grazie al **contatto** con istituti come il **CREA** è arrivato presso il mulino un **ricercatore iraniano** portando in dono un sacco di farro piccolo. Per anni ci hanno studiato su: prima la semina, poi la selezione (catalogate 200 famiglie da cui ricavato un blend) e la sperimentazione, finché non hanno capito che **l'Enkir ben si adattava ai terreni dell'Alta Langa**. Si trattava a quel punto di trovare agricoltori motivati, a fronte di un cereale resistente che da un lato non ha grandi esigenze



Fausto Marino rabbiglia la macina di pietra



Da sinistra Fausto Marino e il padre Nando con lo chef Bruno Cingolani

ma di contro ha a una bassa resa (1/3 rispetto al grano tenero ma se coltivato in qualità viene pagato anche cinque volte tanto).

La famiglia Marino si sarebbe impegnata a comprare e trasformare tutta la produzione.

Oggi l'Enkir, la cui produzione è protetta da un rigido disciplinare, è coltivato dalla **cooperativa Sette vie del Belbo** che coinvolge **50 soci per oltre 70 ettari coltivati**, consentendo una sorta di rinascita di un'economia in una zona soggetta allo spopolamento.

Del Mulino Marino ci restano negli occhi, umanamente parlando, le gigantografie presenti in ogni ambiente di **Felice**, il capostipite, intento nell'arte - ancora attiva - di rabbigliare l'ottocentesca macina di pietra naturale estratta dai Pirenei francesi e il sorriso aperto, contagioso, di una famiglia che è famiglia. "Qui c'è la famiglia!" ci rimarca alzando l'indice Cingolani, come a sottolineare un valore aggiunto, nel congedarci prima di ripartire per la prossima tappa. **Ci si sceglie anche per comunanza di valori.**

### La nocciola giusta: quella ben lavorata e ben conservata

Attraversiamo l'Alta Langa nobile, quella dei grandi vini, finché i filari non lasciano posto a nocciolieti e fitti boschi della Langa rurale, raggiungendo così **Cravanzana**, centro con la maggior estensione di nocciolieti (la capitale delle nocciole invece è Cortemilia).

E si badi bene che stiamo parlando della varietà **Tonda Gentile delle Langhe**, dal 1993 certificata come **Nocciola Piemonte I.G.P.**

"Guardate - esclama **Bruno Cingolani** - sono tutti nocciolieti, quelli che vedete attorno a voi sulle colline! Questa nocciola è buona di suo ma è il riguardo che hai nel lavorarla e conservarla che fa la differenza! Se ad

esempio una volta tostata la lasci all'aria soffre e perde la sua fragranza. Ora vi porto ad assaggiarne una che non sbaglia, nella prima azienda agricola che fa ha iniziato a fare trasformazione, 23 anni fa". Entriamo insieme a **Nocciole d'Elite**, dove ci accoglie un iperattivo **Emanuele Canaparo**, alle prese con un corriere che sta caricando delle scatole e che prima di partire chiede: "Posso prendere due nocciole?" E poi guardandoci esclama: "Sono le più buone!".

La nostra conversazione si fa seria, vogliamo sapere com'è che è stata introdotta la **coltivazione della nocciola in Alta Langa**: "A partire dagli anni '30, grazie ad un agronomo, il **prof. Emanuele Ferraris** - risponde prontamente Emanuele - che ha dimostrato l'elevata produttività e resistenza del nocciolo ai parassiti rispetto alla vite, oggi, praticamente abbandonata, essendo poco adatta a questa zona".

Fa strano parlare di fioritura invernale ma per il nocciolo è così, fiorisce d'inverno e il suo frutto è pronto ad agosto. "In questa fase - ci racconta Emanuele - si rasa in modo perfetto il terreno che diventa compatto, una sorta di pavimento, su cui cadranno le nocciole. Verso il 20 di agosto circa inizia un primo giro di raccolta, con macchine ad alta capacità di aspirazione, che si chiuderà nell'arco di un mese. Ripulito il raccolto da pietruzze e sterpaglie, le nocciole in guscio vengono introdotte nell'essiccatore ad aria calda e da lì passano nei silos dove vengono conservate ad una giusta umidità. Fino a questo arrivano tutte le aziende agricole - e a Cravanzana praticamente tutti ne hanno una - che per lo più vendono la nocciola in guscio all'industria o a piccole aziende trasformatrici, come la nostra".

Mentre parliamo ci muoviamo nel comparto produttivo dell'azienda, letteralmente avvolti dal profumo caldo e penetrante della nocciola tostata, e più di tutti attira la



Da sinistra lo chef Bruno Cingolani ed Emanuele Canaparo



nostra attenzione il certosino lavoro manuale di cernita di tre giovani donne, che non perdono di vista un attimo le nocciole che corrono su un nastro da cui, con rapidità, tolgono i pezzi dove la pelle non si è staccata bene. Questi sono destinati ad essere trasformati in una **crema spalmabile** difficile da dimenticare e una **pasta di nocciola** che fa la gioia dei migliori gelatieri sul mercato, di contro ai pezzi più perfetti gravitati semplicemente come nocciole tostate.

Era il 1942 quando **Pietro Ferrero** apriva ad Alba una pasticceria con laboratorio dove scelse di utilizzare prioritariamente le nocciole nelle sue preparazioni. Da quella data ad oggi si è assistito ad una crescita esponenziale di un'**azienda**, la **Ferrero**, che con la nocciola tonda ha creato i suoi prodotti di punta e ha certamente **contribuito a incrementare lo sviluppo di noccioleti nelle Langhe**. Il fatto stesso di fare in modo che i dipendenti lavorassero e lavorino a turni, per

lasciargli anche il tempo di coltivare le proprie terre, la dice lunga.

### L'evoluzione della vinificazione nelle Langhe

Bruno Cingolani gravita vini importanti. "Ci sono persone che, se vengono da me, chiedono di bere certe bottiglie. E io le devo avere. Il mio impegno è quello di essere sempre nell'attenzione di chi me le viene a proporre".

Il suo modo di farci avvicinare ai vini delle Langhe passa innanzitutto dal metterci a conoscenza di un pezzo di storia attraverso un enologo di lungo corso, **Marco Biglino**, che questa zona l'ha vissuta a fondo e l'ha vista enologicamente crescere, non senza dare il proprio prezioso apporto (e a quanti!).

È il 1961 quando, forte di significative esperienze in cantine in giro per l'Italia, Biglino rientra a Piana Binini in quel di Alba, dove apre un **Emporio enologico**, in

cui vende attrezzature per cantine medio piccole e fornisce consulenza gratuita. In quella zona, all'epoca poverissima, **si usava portare l'uva in piazza** nei giorni di mercato - martedì, giovedì e sabato - dove gli acquirenti erano osti che vinificavano e che arrivavano verso sera a fare l'affare, dando quel che volevano e portando via tutto. Questo avveniva perché, tolto il vino che producevano per sé stessi, i contadini non avevano la capacità di pigiare tutta l'uva rimanente, per cui non restava che svenderla.

“Pian piano - racconta **Marco Biglino** - ho iniziato a farmi conoscere, grazie alla disponibilità dei parroci dei vari paesi ad ospitarmi nelle loro parrocchie, per fare delle conferenze serali dove cercavo di trasferirgli quelle informazioni che loro non avevano, finché non hanno capito che bisognava saltare un passaggio: si sono quindi **attrezzati per la vinificazione**, tant'è che a un certo punto sono sparite le bigonce in piazza San Paolo al sabato. È stato altresì importante fare capire loro come i recipienti in legno, gli unici conosciuti allora per la vinificazione, dovessero essere correttamente conservati, quando non venivano utilizzati, se non volevano che ne risultassero vini difettosi. Tra gli **anni '60 e '70 c'è un'evoluzione enorme**, cambia il modo di tenere le vigne, migliora la tecnologia, nascono prodotti che aiutano a migliorare il vino. Grazie al fatto che nella zona del Barolo e del Barbaresco ci sono alcuni precursori che hanno aperto la strada per l'esportazione, i più ricettivi seguono quelle orme e si predispongono a investire per migliorare. Ulteriore scatto di crescita si ha tra gli **anni '80 e '90** quando il Barolo, il Barbaresco, il Nebbiolo, il Barbera, il Dolcetto vengono regolamentati da disciplinari. Il paesaggio va via via modificandosi, finché nei giorni nostri non diventerà monoculturale (zone del

Barolo, Roero, Barbaresco e anche malvasia sono tutte vitate). Cresce enormemente il valore di questa zona. È la **fine 2002** quando mi faccio coinvolgere da due miei storici collaboratori - **Marco Culasso** e **Carlo Ardino** - nel dare vita, in quel di Alba, a una nuova creatura: **ABC della cantina**, che intende essere una moderna bottega di enologia, con uno staff di tecnici ed enologi a disposizione di piccole e medie aziende ma anche privati per fornire consigli e assistenza nella vendita di prodotti enologici e attrezzature, oltre che per il servizio di consulenza - gratuito - del nostro laboratorio interno di analisi. Una realtà che nel tempo guadagna la fiducia non solo del territorio ma che vanta anche **clienti in altre regioni** come la Val d'Aosta, la Liguria, la Lombardia, dove simili iniziative non sarebbero sostenibili. Oggi che potrei stare più tranquillo non sono comunque fermo, continuo a portare il mio contributo ad ABC della cantina”.

Ecco un'altra figura che ci è piaciuta, così come abbiamo apprezzato il modo in cui lo **chef Bruno Cingolani** ci ha parlato di sé attraverso altri appunto, rendendo manifesta quella - in questo caso raffinata - funzione di **operatore culturale del territorio** per cui, ai piani alti, non ci si dovrebbe pensare neanche un secondo ad associare saldamente turismo e ristorazione.



L'enologo Marco Biglino

Il team di ABC della cantina



## LA SALA

Autore: Luigi Franchi

Clicca e leggi l'articolo sul web 

# Pascal Tinari

## Dalla sala i più grandi insegnamenti li ricevi dall'ospite

**Benvenuti a casa!** Recita così la prima pagina del sito di Villa Maiella, la struttura di Guardiagrele (CH) nata come trattoria nel 1968 dalle mani e dalla testa dei coniugi Arcangelo e Ginetta Tinari. Erano altri tempi come si suol dire ma il concetto di accoglienza è rimasto immutato, passando prima nel modo di essere e nello stile di **Peppino Tinari**, grande persona con una forte carica di umanità, e oggi in quella del figlio, **Pascal**, che, con il **wfratello Arcangelo in cucina**, sta continuando l'opera dei nonni e dei genitori in un luogo che non è più una trattoria bensì una locanda e un ristorante stellato. **"Dalla sala i più grandi insegnamenti li ricevi dall'ospite"** mi racconta Pascal nel corso di questa bellissima conversazione.

Pascal Tinari



Una sala di Villa Maiella

### *Pascal ma era quello che volevi fare davvero nella vita?*

“No, e neppure i miei genitori volevano che facessimo questo mestiere. Un mestiere faticoso, molto impegnativo, che ti prende tutto il tempo a disposizione. Mi sono diplomato in ragioneria informatica e, fin da piccolo, mentre studiavo davo una mano nel ristorante, fino al giorno in cui decisi che volevo fare il cuoco e non il ragioniere. I miei genitori sono sempre stati molto laici, non ci hanno mai imposto nulla per le nostre vite e, quindi, anche questa decisione, seppur un po' a malincuore, venne accettata. Mio padre chiese ad **Antonio Santini, patron Del Pescatore di Canneto sull'Oglio (MN)**, di farmi fare uno stage da loro. Quando arrivai il signor Antonio mi disse che in sala avrei cominciato di lì a poco. Ma io voglio fare il cuoco, gli raccontai. ‘In cucina, per ora, non abbiamo bisogno, sei un ragazzo intelligente, di bell’aspetto, conosci le lingue, dammi retta, comincia in sala’ mi suggerì. Era il 2008, avevo 19 anni, non ho più abbandonato il mio posto in sala, grazie all’insegnamento fondamentale del signor Antonio; dopo di lui mi spostai per continuare la mia formazione in Alsazia all’Auberge de l’ill. Poi il ritorno a casa, insieme a mio fratello Arcangelo che, nel frattempo, si stava formando da Michel Bras. Oggi, quando penso a questa professione, non la considero un mestiere ma una vera e propria ragione e stile di vita. Il mestiere ha un inizio e una fine nel corso della giornata, lo stile di vita, invece, è parte integrante dei tuoi pensieri, delle tue idee e delle tue azioni”.

### *State affrontando un passaggio generazionale: come lo vivete?*

“In Italia il passaggio generazionale all’interno delle aziende ha dato adito a vere e proprie superstizioni del tipo che la seconda generazione distrugge ciò che ha cre-



La cantina

ato la prima. Non so se sia vero o leggenda, so che molto dipende dal rapporto che si crea tra le diverse generazioni. **I miei genitori hanno sempre e solo accolto le nostre idee, la nostra visione delle cose.** Ci hanno dato la possibilità di sbagliare ma noi avevamo ben chiaro il valore del loro lavoro e ciò che, oggi, cerchiamo di fare è avere il cliente che ci segue perché questo passaggio sia indolore. Non vogliamo nessuno stravolgimento, siamo a Villa Maiella a Guardiagrele, e il papà, quando tornò a Guardiagrele dopo lo stage da Cipriano a Venezia, negli anni '80, aveva ben chiaro questo concetto. Serve un equilibrio in tutte le cose. E poi cambiare è molto più difficile che creare affinché una struttura come questa abbia sempre un profondo significato”.

### *Tu sei stato nominato miglior sommelier d'Italia nel 2020 per la guida de L'Espresso: quali criteri usi per comporre la carta dei vini di Villa Maiella?*

“Parlare di carta dei vini è un argomento talmente ampio che, a volte, non si sa da dove iniziare. Quindi, in questo momento, per me la definizione più adatta è: **trascrizione di un periodo.** In questo momento la mia visione è in continua evoluzione al punto che ho ideato un software, frutto dei miei studi di programmazione, per consentire all'ospite di ricevere tutte le informazioni possibili sui vini che intende scegliere. Inoltre stiamo optando per dei



Il personale di sala di Villa Maiella

percorsi del vino che necessitano, per il loro valore, di essere raccontati, non tanto e solo in termini di degustazione ma di racconto di un territorio. Se vieni fin qui non ti facciamo scegliere un Trebbiano sulla carta ma ti portiamo tre trebbiani, con temperature e fermentazioni diverse da assaggiare in parallelo per capire come, con un confronto orizzontale dei vini, si riesce ad esprimere un territorio. All'ospite, grazie al software di cui ho parlato, riusciamo a stampare una piccola brochure di ciò che ha assaggiato. È necessario trovare una chiave di lettura per gli ospiti e raccontare un territorio, dopo averlo visitato anche da noi bevendo quel dato vino, rende piacevole il tempo che si trascorre a Villa Maiella. Quest'inverno, con i ragazzi del mio staff, siamo andati nelle Langhe per visitare 16 cantine, ognuna aveva una precisa identità che siamo in grado di raccontare all'ospite”.

#### ***Preferisci il cliente che sceglie il menu degustazione o la carta?***

“Questa domanda apre una riflessione sulle dinamiche di un ristorante che, oggi, stanno cambiando profondamente. Purtroppo ci sono serate e persone dove a occupare i pochi tavoli che abbiamo mangiano un piatto in due, bevendo acqua. Quella che ti ho descritto è una situazione estrema ma può succedere. Il ristorante è un'attività imprenditoriale e commerciale che non potrebbe reggersi se quel caso estremo si ripetesse spesso. Ecco il perché di un menu degustazione, perché ci consente di ottimizzare i costi e il servizio di cucina, oltre a raccontare qualcosa in più all'ospite. Ma in questo c'è anche la componente salutista di cui tener conto e, di conseguenza, il nostro ospite può scegliere tra i tre menu degustazione i piatti che ritiene più funzionali al suo gusto e al suo benessere e comporre il tutto. Andare al ristorante significa entrare in un luogo di piacere, non dobbiamo violentare psicologicamente i nostri ospiti. Un'ultima cosa, dal momento che parliamo di organizzazione del lavoro: nella nostra famiglia abbiamo adottato alcune pratiche. La prima è

dettata dal fatto che quando siamo assenti sia io che mio padre in sala il ristorante resta chiuso. Per rispetto verso chi si spinge fino a Guardiagrele per provare un'esperienza. La seconda è dettata dal fatto che il piatto buono rappresenta una percentuale dell'esperienza; il resto lo fa un'accoglienza sincera che non si formalizza troppo. Fino a qualche anno fa pensavo che, avendo una stella Michelin, dovessimo adottare un certo stile di servizio. Oggi quel pensiero è scomparso, frutto di un confronto con il mio staff che capiva **il bisogno vero dell'ospite: quello di essere accolto**. Ho assunto una fumettista che mi ha fatto delle tavole con i super-eroi ambientati nel ristorante, accompagniamo i bambini in cucina, creiamo le condizioni perché ognuno stia davvero bene”.

#### ***L'ultima domanda: stai allevando dei ragazzi che vogliono fare davvero questo mestiere?***

“Assolutamente sì, partendo da un principio: **le persone vanno considerate!** Ci vuole il tempo necessario per interessarsi davvero, per ascoltare prima i loro bisogni e poi i loro suggerimenti. Con me ci sono persone che sono qui da anni, perché? Perché ho adottato questa regola. La ragazza che è la mia spalla, Maria Pia Costanzo, è con me da ormai quattro anni. Sacko, un ragazzo di colore entrato come lavapiatti, oggi fa servizio in sala, per darti due esempi. L'altra cosa che non deve mai farci innervosire è quando se ne vanno perché è normale, anzi benefico per loro, che vogliono arricchirsi di altre esperienze”.

## **Villa Maiella**

**Via Sette Dolori, 30  
66016 Guardiagrele (CH)  
Tel. 0871 809319**

**[www.villamaiella.it](http://www.villamaiella.it)**



Autrice: **Simona Vitali**

# Il rapporto tra distributori e clienti nell'ho.re.ca.

I risultati di un'indagine svolta da sala&cucina tra 2940 ristoratori

All'indagine, realizzata da sala&cucina nel mese di gennaio 2024, hanno risposto 2.940 ristoratori, equamente suddivisi tra nord, centro e sud Italia, permettendo di tracciare un quadro preciso di come viene vissuto il rapporto con il distributore di prodotti alimentari. Le domande potevano essere molte di più ma abbiamo ritenuto che, con queste dieci, si potesse già delineare un quadro abbastanza preciso. La ricerca è stata presentata a **Beer and Food Attraction**, in fiera a Rimini, il 19 febbraio 2024, in un convegno a cui hanno partecipato, in qualità di relatori, **Rocco Pozzulo**, presidente nazionale FIC, **Luciano Sbraga**, direttore Centro Studi FIPE, **Andrea Marchi**, presidente Cateringross. Moderatore del convegno è stato **Luigi Franchi**, direttore responsabile di sala&cucina.

## Quanti fornitori-distributori di food avete per il vostro locale?

Si evidenzia la particolarità del settore della ristorazione, aziende piccole ma molto corteggiate, il 55,4% da uno a cinque, il 26,5% da uno a dieci, il 15,7% più di dieci distributori. Significa che in questo mercato la concorrenza è molto elevata, il tempo è poco e, come vedremo più avanti, è necessario dare un'identità forte alla propria azienda.



## L'agente di vendita del distributore conosce il vostro menu?

Solo il 27,7% conosce il menu del ristorante. Questa invece dovrebbe essere un'informazione fondamentale per ottimizzare il tempo e distinguersi dalla concorrenza.



## Quali sono, per voi, i sistemi preferiti per fare un ordine al distributore?

La visita dell'agente ha ancora valore (61%), ma se leggiamo correttamente il dato vediamo avanzare velocemente altri sistemi di vendita che, fino a sette anni fa circa, non esistevano. Questo ci deve far riflettere su come sta cambiando velocemente il mercato e come il ruolo dell'agente, importantissimo, deve essere sempre più orientato alla consulenza. Per usare un termine adatto, non definirci distributori ma consulenti, non raccoglitori d'ordini ma suggeritori di valore.



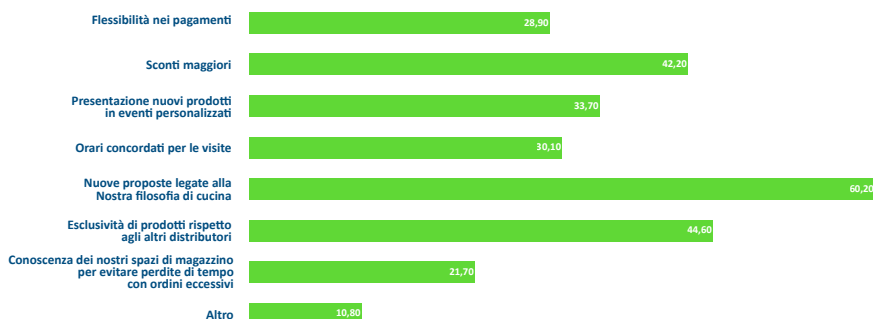
## Cosa vorreste in più da un distributore al vostro servizio? (massimo tre risposte)

Per un totale del 66% circa dal distributore si vorrebbe: 23,3% proposte dove la qualità è un elemento certo, 19,6% proposte di specialità locali, 13,5% rispetto dei tempi e dei modi di consegna, 11% proposte in linea con la loro idea di cucina. Solo il 6,4% chiede proposte dettate da un risparmio economico; questo significa che la ristorazione si sta evolvendo e lo vediamo ormai ogni giorno che i locali belli, con una proposta di menu originale, basata sulla qualità degli ingredienti sono quelli di maggior successo. Grazie anche alla cultura enogastronomica del cliente che non ha più voglia di gettare via i soldi. Le materie prime, del resto, non sono la principale voce di costo di un locale, e non vale davvero la pena di perdere clienti per risparmiare venti centesimi.



## Quali sono le cose più importanti per te in un rapporto di collaborazione con il distributore e i suoi agenti? (massimo tre risposte)

Per il 60,2% nuove proposte legate alla nostra filosofia di cucina. Innovazione e conoscenza, questo è ciò che chiede il ristoratore al distributore. Il 44,6% chiede esclusività di prodotti rispetto agli altri distributori e Cateringross, in questo, sta creando un nuovo marchio, DoGusto, che da maggio sarà distribuito in tutta Italia, con prodotti di sicura qualità. Il 42,2% che chiede sconti maggiori non significa prodotti di basso prezzo ma più promozioni per legare il cliente.



## Ritieni utile che un catalogo dei prodotti che il distributore propone contenga anche informazioni relative a storia, utilizzo e food cost di un determinato prodotto?

Il 67,1% vuole info, storia, utilizzo, food cost. Chiede, in pratica, di poter contare su strumenti veloci che sappiano raccontare molto di più sui prodotti.



### Ritieni utile che il tuo distributore di fiducia svolga dei corsi di formazione per i tuoi cuochi su prodotti complessi come la carne e il pesce?

L'80,5% chiede formazione, su materie prime complesse come la carne e il pesce. In questo i soci di Cateringross possono contare su venti cooking room attive dove svolgere i corsi e il gruppo sta stringendo accordi con le aziende di attrezzature per utilizzare le loro sedi dove svolgere formazione continua. Oltre ad allestire uno spazio dedicato nella nuova sede che ospiterà gli uffici a marzo 2024.



### Valuti interessante che il tuo distributore di food si strutturi per fornirti anche il beverage?

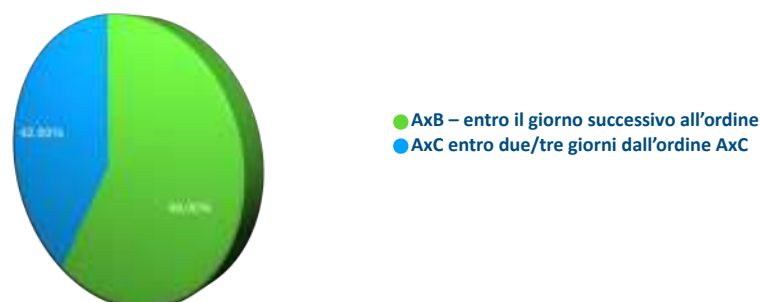
Non è, lo sapevamo, tempo per fornire un servizio completo di beverage che ha regole distributive e di logistica completamente diverse, ma non è detto che cambi questa visione nei prossimi anni.



### Quali sono i vostri bisogni di consegna?

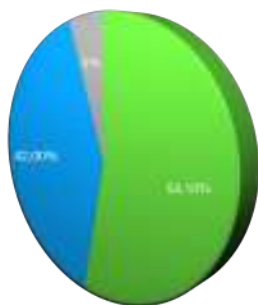
Le consegne, che un tempo non lontanissimo, vent'anni fa, erano basate su magazzini più ampi ed erano settimanali, ora sono per il 58% entro il giorno successivo, e per il 42%, entro due/tre giorni massimo.

Questo significa un'organizzazione molto complessa dal punto di vista logistico, ordini più piccoli e costi di distribuzione più elevati che non possono ricadere interamente sul prezzo di vendita. Per questo è indispensabile che i distributori ricorrano alle assicurazioni sul credito, al fine di non correre rischi maggiori.



## Quanto tempo sei abitualmente disposto a dedicare a un agente di vendita?

Quindici minuti il 53%, trenta il 42%. In così poco tempo è assolutamente necessario che cambi il ruolo dell'agente: oggi c'è ancora la tendenza a proporre i prodotti più alto-vendenti in quel lasso di tempo, dovrebbe invece esserci un catalogo molto descrittivo che consenta all'agente di vendita di dedicare il tempo al suggerimento di valore.



- Quindici minuti
- Trenta minuti
- Un'ora

### Il dibattito

Dopo la presentazione della ricerca, a cura di Luigi Franchi, è intervenuto per primo **Rocco Pozzulo**, presidente nazionale della FIC-Federazione Italiana Cuochi, che ha raccontato l'importanza dei concorsi per portare gli chef a misurarsi con il gusto delle materie prime in modo scientifico: "Questo per confermare quanto è emerso dalla ricerca. Quello che chiedono oggi i cuochi e i gestori di un ristorante è qualità, innovazione e un po' di esclusività nei prodotti, per rendere unica e speciale l'esperienza che viene proposta".

La FIC organizza diversi corsi di formazione per i propri associati funzionali anche a mantenere alta l'attenzione verso le tradizioni gastronomiche di ogni territorio: "Non è un caso che siamo in prima linea per la candidatura della cucina italiana come patrimonio UNESCO. In questo diventa necessario rafforzare le logiche di sistema, coinvolgendo tutti gli attori della filiera. Ben vengano, quindi, anche i corsi di formazione per i cuochi realizzati dai distributori e l'accordo che ci lega a Cateringross va proprio in questa direzione".

**Luciano Sbraga**, direttore del Centro Studi FIPE, ha messo l'accento sul cambiamento che avviene nelle sale dei ristoranti, evidenziando una difficoltà oggettiva: "La ristorazione italiana è un mercato estremamente competitivo, con oltre 330.000 imprese, e non è un caso che per

chi prova a entrare in questo mercato, molto attrattivo, a distanza di cinque anni la metà cessa di esistere e le scorie di questi fallimenti si riflettono sull'intera filiera. Perché accade tutto ciò? Perché penso che questo settore venga approcciato in maniera poco manageriale. Diventa, quindi, necessario allargare il concetto di formazione in entrata, per garantire la capacità di fare marketing, comunicazione e innovazione, quest'ultima intesa come innovazione tecnologica e digitale verso il fornitore".

**Andrea Marchi**, presidente di Cateringross, ha esordito affermando: "È preoccupante scoprire che solo il 27,7% dei nostri agenti di vendita conosce il menu del ristorante. Se a questo si aggiunge che noi distributori molte volte non conosciamo, se non per partita iva, il nostro cliente. La domanda che mi faccio, dunque, è: quanti clienti sono venuti a visitarci all'interno delle nostre aziende, a capire come lavoriamo, qual è il nostro ruolo all'interno della filiera? Mentre, invece, qui stiamo ragionando tutti alla stessa maniera. Ecco che, da questa indagine, esce un dato incontrovertibile: quanta professionalità dobbiamo ancora mettere all'interno delle nostre aziende. Noi dobbiamo impegnarci come gruppo per avere più tempo, selezionare i clienti che ci offrono più tempo per capire come siamo organizzati, cosa facciamo per dare un servizio sempre più efficiente, per parlare la stessa lingua a tutti i livelli della filiera".

Il convegno a Beer and Food Attraction





Autrice: **Simona Vitali**

# Appassionare

## Un modello virtuoso: FOOD FARM 4.0, laboratorio territoriale per l'occupabilità strutturato in azienda agroalimentare 4.0

In origine un'azione di cuore: una donazione di un privato cittadino a favore di una scuola, nel nome della formazione, gesto di grande levatura. Soprattutto se da un privato.

È il 2008 quando **Roberto e Goffredo Beltrame**, due fratelli, decidono, tramite lascito testamentario, di far dono all'Istituto Tecnico Agrario Fabio Bocchialini di Parma di una stalla per bovini in disuso con fondo agricolo di quattro ettari, sita nella prima periferia della città (loc.Fraore).

“Così potete ampliare la vostra scuola” questo il messaggio che i due fratelli accompagnano a quel gesto, come a intuire che ci sia la capacità di farlo. Dei due Roberto è agronomo, appassionato di frutti antichi e frequentatore dell'azienda agraria della scuola.

Per qualche anno tutto rimane fermo, ci vuole una bella forza per ristrutturare quel complesso! Nell'anno scolastico 2014/2015 si insedia la nuova dirigente **Anna Rita Sicuri** che, con il suo trascorso di docente di Trasformazione Prodotti, non rimane insensibile a questa struttura e inizia a sognare: “Qui ci potremmo fare un bellissimo laboratorio...”.

### Partecipare a un bando per realizzare un sogno

Giusto nel 2015 il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca emana un bando per finanziare la realizzazione di **Laboratori Territoriali per l'Occupabilità**





Anna Rita Sicuri, dirigente del polo agroindustriale Galilei Bocchialini di Parma



La produzione di confetture

(LTO), che si devono configurare come luoghi di apprendimento innovativi a disposizione di più scuole del I° e II° ciclo d'istruzione del territorio, dove fare una didattica nuova in sinergia con le imprese. Agli studenti del secondo ciclo bisogna garantire un'alternanza scuola lavoro di alta qualità e a quelli del primo ciclo l'orientamento. "Decidiamo quindi di partecipare - ricorda la dirigente -, ci mettiamo in rete con altri cinque istituti scolastici della Provincia di Parma e proponiamo di realizzare un **laboratorio per la trasformazione di prodotti agroalimentari**, che denominiamo **FOOD FARM 4.0** (La Fabbrica del cibo 4.0), forti dell'appoggio del territorio (Fondazioni, Consorzi, importanti aziende della città, Università, istituzioni, associazioni...), che ha prontamente fornito manifestazioni di interesse da allegare al progetto. Qui i ragazzi potranno appassionarsi al mestiere e conoscere concretamente come funzionano le tecnologie di ultima generazione. Nel 2017 veniamo proclamati vincitori e come noi altre 49 scuole in Italia, di cui quattro in Emilia Romagna. Ci vengono riconosciuti 750.000 euro che sembrano tanti ma in realtà mancano ancora risorse. A questo punto decidiamo di rivolgerci alle aziende della città. In questo ci aiuta un'associazione di imprenditori di Parma, **Parma, io ci sto!**, capitanata da **Alessandro Chiesi** di Chiesi Farmaceutici Spa, talmente convinto della bontà del progetto da introdurci a un'intera platea di altri industriali e invitarli a supportarci nel nostro intento di creare tecnici qualificati, di cui c'è un gran bisogno ("oggi serve essere preparati!" è il suo monito). Anche enti e associazioni locali fanno la loro parte". È grazie al contributo finanziario importante di **Fondazione Cariparma**, di **Parma, io ci sto!**, del **Gruppo Barilla**, di **Chiesi Farmaceutici**, di **Mutti**, di **Stern Energy**, di **Parma Corte Alimentare**, di **Opem**, di **F.lli Galloni**, di **Agugiario&Figna** e di **Tropical Food Machinery** se l'istituto I.S.I.S.S. Galilei Bocchialini (capofila del progetto) può realizzare FOOD FARM 4.0.

"C'è un passaggio cruciale che ricordo ancora molto bene. - prosegue la dirigente - Nella fase di presentazione del progetto alla Barilla, che poi sarebbe intervenuta sulla parte strutturale, l'ingegner **Antonio Copercini**, Chief

Supply Chain Officer Barilla, che ci stava ascoltando, ha esordito dicendo che con il voler realizzare tre linee produttive (trasformazione frutta e pomodoro, lattiero casearia e bakery) stavamo dando vita a un'azienda in dimensioni ridotte - pur trattandosi di un laboratorio di scuola di proprietà di un ente pubblico (la scuola stessa) - che avremmo dovuto gestire come tale, facendo un piano industriale e un piano commerciale".

### La nascita di una società consortile per azioni (S.c.p.A.)

Per poter fare funzionare questa realtà si costituisce quindi un consorzio di imprese, denominato **Food Farm S.c.p.A.** (rappresentanza mondo produttivo, associativo e formativo), che collaborerà con le sei scuole, secondo una convenzione unica nel suo genere, che va a regolare i rapporti tra i due soggetti (privato e pubblico): il consorzio si occuperà di approvvigionamento di materie prime e vendita del prodotto finito, sotto il brand Bontà di Parma creato appositamente, oltre a mettere a disposizione della struttura propri tecnici qualificati che interagiranno con docenti e studenti. Dal lato scuola si penserà alla formazione attraverso la gestione del processo produttivo, fino a prodotto finito. Il laboratorio dovrà sostenersi da solo, gli eventuali utili verranno interamente reinvestiti all'interno della struttura.

È ottobre 2019 quando inaugura FOOD Farm 4.0. La produzione parte l'11 novembre dello stesso anno, neanche il tempo di prenderci le misure che arriva il fermo dovuto al Covid. L'attività viene ripresa nel settembre 2020: riparte la produzione e con essa gli sbocchi commerciali. A veicolare i prodotti di FOOD FARM 4.0 sono: i supermercati **Paladini Otello**, **Esselunga**, **Consorzio Agrario**. Più oltre si aggiungeranno **Coop Alleanza 3.0**, **Silvano Romani**, **spacci scolastici** e **spacci aziendali**.

Cos'altro vende Food Farm 4.0?

Vende **ricerca**, nel senso che l'azienda può venire a mettere a punto una ricetta; vende **formazione**, ossia affitta il luogo mettendo a disposizione professionalità se necessario (per corsi IFT e per IFTS oppure per formazione aziendale).

## Come si struttura FOOD FARM 4.0

FOOD FARM 4.0 è a tutti gli effetti il primo Laboratorio Territoriale per l'Occupabilità in Italia strutturato in azienda agroalimentare 4.0 e organizzato in tre settori:

- *la coltivazione*

un terreno di quattro ettari coltivato a vigneto, frutteto, ortaggi e cereali

- *Produzione e controllo qualità*

tre linee di lavorazione, pensate in scala ridotta ma dotate di tutte le tecnologie di ultima generazione dove volutamente si lascia spazio anche alla manualità, che contemplano: 1. Produzione di passate, confetture, succhi di frutta; 2. produzione di formaggi a stagionatura breve (caciotte); 3. Realizzazione di prodotti da forno e un laboratorio di analisi chimiche per il controllo qualità

- *Area della relazione e comunicazione*

dotata di sala riunioni e aula didattica multimediale

**Luca Ruini** - vice-presidente Sicurezza, Ambiente & Energia del Gruppo Barilla - è **presidente**

**di Food Farm 4.0** dalla sua nascita, convinto sostenitore dell'importanza di "imparare nel concreto come funziona un'azienda agroalimentare" e per il terzo anno consecutivo orgoglioso di poter parlare di bilancio in attivo dell'attività.

## Superare la didattica trasmissiva che ancora connota la scuola italiana

Sono 6000 gli studenti coinvolti in questo progetto, a rappresentare: **il Polo Agroindustriale Galilei Bocchialini di Parma e San Secondo** (capofila del progetto), **l'ISIS Magnaghi-Solari di Salsomaggiore e Fidenza** (Alberghiero, Professionale e Tecnico Turistico), **IISS Berenini di Fidenza** (Liceo scientifico e tecnico industriale), **il Liceo Artistico Toschi**, gli **Istituti comprensivi di San Secondo Parmense e di Sissa-Trecasali**.

"Mentre stiamo parlando - ci racconta la dirigente - qui al lavoro ci sono, **in compresenza**, ragazzi del 4° e 5° anno di tre istituti, che stanno facendo le tre settimane previste dal PCTO (ex alternanza scuola lavoro). A loro spetta di sperimentare un **ventaglio di attività**: dalla produzione agricola alle linee di trasformazione, dal laboratorio del controllo qualità al settore amministrazione e contabilità fino a quello del packaging, merchandising e marketing. Invece ai giovanissimi dei due istituti comprensivi sono riservati **laboratori di orientamento**, perché si appassionino all'istruzione tecnica. Bisogna far capire alle nuove generazioni che il **lavoro tecnico è di qualità** e bisogna anche levare l'idea che si tratti di lavori usuranti e prettamente maschili (nella mia scuola ho metà ragazze). La scuola italiana purtroppo ha ancora una didattica di tipo trasmissivo, legata a quelle cinque ore in classe in cui trasmettiamo informazioni, e non riusciamo a fare quel passaggio dal sapere al saper fare, che è tanto importante. I ragazzi sono stanchi ma non solo loro, lo

sarebbero. **Se io tenessi i miei docenti inchiodati alla sedia in un collegio docenti per più di tre ore questi inizierebbero ad alzarsi e gridare che io sono una preside despota.** Quando gli studenti vengono qui anche il peggiore di loro diventa bravissimo. Noi non abbiamo mai avuto episodi di maleducazione, perché sanno che sono in un'azienda, sanno che i loro prodotti andranno su una tavola e verranno consumati".

Acuta, vulcanica, empatica e anche diretta, ci ha conquistato al primo approccio **Anna Rita Sicuri**. La annoveriamo certamente tra i nostri migliori incontri nel campo della formazione, che non sono pochi e ci hanno riservato belle conoscenze come questa.

## Un travaso di passione

"Nella struttura - ci tiene a precisare la dirigente - noi ci mettiamo il personale, le collaboratrici scolastiche, le impiegate. **Chi è qui è perché lo ha scelto**: si viene per passione, dal momento che si arriva a lavorare più delle 18 ore di cattedra e si finisce quando finisce la produzione".

La passione è l'unica leva in grado di appassionare a propria volta.

**Appassionare**, cioè **essere contagiosi** con il proprio credo, sapere trascinare, accendere quella fiammella motivazionale in ragazzi oggi molto bersagliati da troppi messaggi, sembra una sfida non piccola. Ma alla fine basta dire loro la verità, **fargli mettere mano nella vita vera** perché possano prima fidarsi poi tornare ad emozionarsi. "Glielo dobbiamo" è quanto sembra essersi detto l'intero sistema di Parma, intendendo un'azione senza precedenti, se non altro in ambito scolastico.

I benefattori fratelli Beltrame, Anna Rita Sicuri, Alessandro Chiesi, Luca Ruini con il Gruppo Barilla, Fondazione Cariparma, industriali, enti, associazioni, GDO...se fosse mancato l'apporto anche di uno solo di questi soggetti mai questo progetto avrebbe visto la luce.

E cosa ci saremmo persi!



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)





IL VINO

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Giulia Zampieri**

# Eugenio Rosi

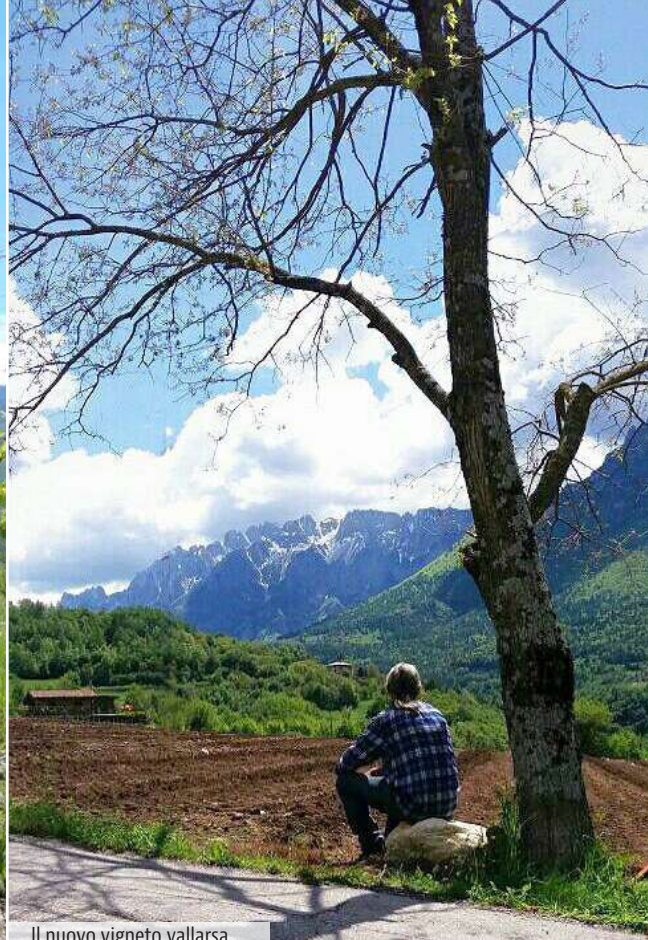
## Il vino che non puoi non assaggiare

Parto da un aneddoto. Perché **Eugenio Rosi** è *uno che li tira fuori spontaneamente*, come del resto è avvenuto per questa piacevole conversazione di inizio primavera, che avrebbe potuto continuare ben più a lungo.

“Qualche anno fa un oste bolognese mi disse che gli piacevano da matti i miei vini ma non li acquistava per il suo locale. Stupito, gli chiesi il motivo: ‘dovrei avere molto più tempo per raccontarli!’ mi rispose. Fui sorpreso e lusingato” ci racconta Eugenio.

Capiamo il timore dell'oste perché raccontare il **preciso e originale lavoro di Eugenio Rosi** non è impresa da poco. Eugenio è un vignaiolo, un produttore, che ha saputo dare **un nuovo tono al vino**

Eugenio Rossi



Il nuovo vigneto vallarsa

in Vallagarina, in particolare valorizzando due vigneti autoctoni, il Marzemino e il Nosiola. Non c'è solo il pensiero, dietro al suo modo di intendere il vino: c'è il pensiero critico e la capacità di attuarlo.

### Dalla cantina sociale alla propria "idea"

Tra il 1988 e il 1997 Eugenio ha lavorato nella cantina sociale di Vallagarina come enologo. Racconta di come quell'esperienza sia stata da un lato un'opportunità per conoscere tecniche di vinificazione e varietà viticole, dall'altra la miglior strada per capire quali fossero le criticità in cui stava incombe il settore.

Il suo intento, ad ogni modo, andava in direzione opposta: contrastare l'omologazione, riappropriarsi del territorio, dare spazio all'espressione libera del vino, dare alla tecnica la giusta importanza.

Avviare l'attività non è stata un'impresa semplice, anche sul piano pratico. Eugenio è partito da pochi vigneti di Cabernet e Merlot, in affitto, man mano integrati con nuovi appezzamenti, sempre in affitto.

“La mia è un'idea più che un'azienda, perché di fatto viviamo con incertezza non avendo nulla di proprietà. Attualmente abbiamo otto ettari dislocati in varie aree della Vallagarina. Questo, se in parte significa un futuro imprevedibile, sotto un altro punto di vista ci consente di mantenere le viti in luoghi vocati per ciascuna varietà. Per noi - dice - proteggere e preservare l'origine è uno dei nostri primi propositi”.

### Il territorio

Dicevamo, Vallagarina, a sud di Trento. Una valle di origine glaciale che ha giovato, in composizione, delle esondazioni dell'Adige. È caratterizzata dalla presenza di rocce calcaree, depositi morenici e fluviali, ed è attraversata da un clima mite. Eugenio ha cominciato con un piccolo appezzamento di Merlot e Cabernet, allargando poi al Marzemino (vitigno autoctono), il Nosiola (altro vitigno autoctono), il Pinot Bianco e lo Chardonnay. Mentre ci racconta alcuni accorgimenti adottati in vigna, come la rivisitazione di alcune pergole per garantire una migliore esposizione alle uve di Marzemino, ci rendiamo conto di quanto la conoscenza del vitigno, dell'uva, e della pratica agricola, siano state fondamentali in questi anni da viticoltore.

La grande capacità di Eugenio è adottare uno sguardo critico sulle azioni abituali, fatte per moto ciclico, e correggerle. Non replica, ma indaga e modifica.

Questo metodo è affiancato da un'attenzione viscerale, mai eclatante, per il territorio. Su cui si esprime così:

“In passato non si parlava così tanto di territorio. oggi tutti ne parlano ma la questione è capire se viene rispettato o meno. Un territorio non va messo in etichetta: va vissuto, conosciuto, e trasferito nel bicchiere, nel vino”.



## Il Marzemino

Ho conosciuto Eugenio Rosi nel modo più efficace e memorabile che ci possa essere: bevendolo. Due persone, prima che avessi il piacere di degustarlo, mi hanno detto “I suoi Marzemini non hanno parenti! Sono vini che non puoi non assaggiare!”. Parlo al plurale riferendomi al **Poima**, da uve Marzemino, e il **Doròn**, ottenuto dalle stesse uve ma stramature.

Al Marzemino Eugenio ha dedicato, e dedica, molte attenzioni. È un vitigno locale la cui produzione è stata banalizzata negli anni, perdendo il carattere che - dicono le generazioni più vecchie - avesse in passato.

“Il Marzemino, anche detto Marzemino Gentile, ha una bacca esile. Osservandolo e studiandolo ho compreso, molto tempo fa, che va raccolto a completa maturazione. Non solo: la stessa maturazione va allungata con **un appassimento** che aiuti a veicolare meglio le sue migliori espressioni, il suo carattere. Ho poi sperimentato diverse modalità di affinamento. Il ciliegio e il castagno sono legni che mi hanno dato ciò che cercavo: **l'esaltazione dell'identità**”.

L'idea di fondo è che per vinificare non servono sofisticazioni, solo ascolto e studio delle caratteristiche dell'uva, come d'altronde abbiamo sentito da altri produttori coinvolti per questa rubrica. Aggiunge Eugenio: “Credo che il modo migliore per vinificare **sia in un certo senso stare fermi**. Cioè attuare meno interventi possibili; non togliere, non mettere, non apportare sofisticazioni ma ascoltare cosa quell'acino ha da dirci. La sfida più importante di oggi è che il **vino recuperi l'umiltà di essere un prodotto della terra**”.

## Tra comunicazione e approcci al vino

In un'intervista video risalente al 2008, troviamo un giovane Eugenio con le idee chiarissime. Tra le esternazioni c'è anche questa: **“la mia è una cantina aperta”**.

Abbiamo ripreso quell'affermazione chiedendogli se è cambiato qualcosa in questi sedici anni.

“Io e Tamara - sua compagna di vita e di lavoro - abbiamo sempre cercato di mantenere vivo il rapporto con le persone. Con gli interessati ma anche con i produttori: la nostra cantina è un luogo aperto in cui **il confronto**, anche con chi fa il nostro stesso mestiere, è fondamentale. Non ci devono essere segreti se l'obiettivo è il miglioramento”. Per quanto riguarda **la distribuzione dei loro vini**, non si affidano a distributori ma solo ad agenti, o vanno per vendita diretta. Il contatto con le persone è la priorità, così come lo è il senso critico, proprio come dicevamo qualche riga sopra. Lo ribadisce Eugenio poco prima di congedarci:

“Sono convinto che si debba tornare ad **un rapporto con il vino più pulito, meno condizionato dalle mode e da fattori esterni**. Bisogna costruirsi **la propria opinione su un prodotto**, capendone pregi e difetti. Bisogna sapere assaggiare. Soprattutto, per capire e apprezzare una bottiglia, bisogna sapere ascoltarsi”.

La cantina si trova in:

Via Tavernelle 3/B  
38060 Volano (TN)  
Tel. 0464 461375



Autore: **Luigi Franchi**

## Al ristorante come a teatro

Un compendio di buone maniere, regole, gusti, suggerimenti, consigli per vivere appieno l'esperienza di un ristorante.

E se questo insieme di cose scaturisce dalla penna di un personaggio come Fausto Arrighi, per 36 anni ispettore e per otto direttore della guida Michelin Italia, che ha cenato e pranzato in oltre 9.000 ristoranti in Italia e nel mondo, statene certi: sono riflessioni serie e veritiere.

Il libro si basa sulla teatralità del ristorante, come è scritto a una certa pagina del libro, "perché una serata al ristorante è come un film hollywoodiano. Altrimenti che senso avrebbe?"

Suddiviso in brevi ma intensi capitoli il libro affronta tutti gli aspetti di un ristorante, dalla brigata alla mise en place, dal menu al galateo, dal ruolo del cliente alla sua importanza, passando per una breve storia del teatro. Come Fausto Arrighi sia riuscito a contenere la straordinaria ricchezza di storie e informazioni in sole 127 pagine resterà un mistero irrisolvibile ma di una cosa gli siamo grati: di saper usare la sintesi, pregio che non è di tutti.

A completamento le prefazioni di Massimo Bottura e Niko Romito.



### Al ristorante come a teatro

**Fausto Arrighi**  
Maretti editore  
Pag. 127  
Euro 24

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

**TULLIO GREGORY**  
**L'EROS GASTRONOMICO**

Elogio dell'ideologica cucina tradizionale, contro l'anonima cucina creativa  
a cura di Gianni Meriani

Edizioni Laterza



### L'eros gastronomico

**Tullio Gregory**  
Editore Laterza  
Pagg. 183  
16 euro  
[www.laterza.it](http://www.laterza.it)

## L'eros gastronomico

Questo piccolo volume è un concentrato di saggezza e di ironia, come solo un grande filosofo riesce a produrre. Contiene una grande quantità di scritti e lezioni gastronomiche tenute da **Tullio Gregory** con un preciso obiettivo: elogiare l'identitaria cucina tradizionale, contro l'anonima cucina creativa.

È un esempio di come le parole siano peggio di una canna di fucile puntata alla gola, Gregory ne fa un uso micidiale, ironico, che ti resta impresso nella memoria. Questo non significa essere d'accordo su tutto quello che dice ma quando la parola è ben usata è un autentico piacere leggerla, invidiare chi è così capace: un'invidia sana naturalmente.

Sentite questa parlando di nouvelle cuisine: "l'apologia del minimalismo, dell'esercizio calligrafico, della fascinazione del piatto vuoto, del valore simbolico del frammento... la petulanza di dietologi inappetenti, l'autorità di guide compiacenti, la scarsa cultura di una clientela che preferisce frequentare lussuosi ristoranti solo per vedere o essere visti".

Nel mezzo, tra nouvelle cuisine e fast food "sta una variegata civiltà tradizionale ove si sono rifugiati autentici artigiani del gusto come esperienza sensoriale totale, interessata alla realtà del cibo, nella sua fisicità e nei suoi valori..."



Autrice: Giulia Zampieri

## Una passeggiata a Venezia con sosta lenta al Locàl

Il racconto di un ristorante che sa rievocare e interpretare una delle città più belle e complesse al mondo

Gennaio è un mese bizzarro per **Venezia**: sono i giorni dell'attesa del Carnevale, delle attività che chiudono per ristrutturazione e rinnovo dei locali, del rifiato delle calli dalle rumorose orde di turisti. La città si mostra come abitualmente sa fare solo nelle albe o nelle serate inoltrate, lasciando spazio a silenzi e scorci introspettivi.

C'è anche il tempo, nei giorni di gennaio, di fare propri dettagli senza essere travolti dal flusso inesauribile di persone: si notano **i menu turistici a prezzi ingiustificabili** (nel senso a ribasso, a maggior ragione considerando i costi della logistica); **i souvenir che nulla hanno a che fare con l'identità di questa straordinaria città**, le vetrine traboccanti di **articoli commerciali** che si potrebbero trovare ovunque nel mondo. Viene da chiedersi, fintanto che ci si guarda attorno, se non si tratti di un enorme centro commerciale all'aperto più che di un luogo simbolo della contaminazione e dell'integrazione culturale, tempio di arte, storia, eleganza, architettura.

Se la visita si limitasse a questa istantanea Venezia lascerebbe un po' d'amaro in bocca.

Invece in città - oltre ai siti museali, ai luoghi di culto, ai giardini nascosti - resistono ancora artigiani e insegne che ne difendono la ricca e poliedrica identità. Il **ristorante Locàl**, situato tra San Marco e l'Arsenale, è tra questi. Ed era pure aperto nelle prime settimane dell'anno!

## Leggi di continuità

Lo si individua dalle vetrate, una sulla cucina a vista, prima di Ponte Sant'Antonin.

Il benvenuto spetta a un raffinato bancone in rame e in legno, in cui sostare per un calice - se è una bolla, nell'E-agonale di Alberto Striulli di Murano, unico nel suo genere - oppure più a lungo, finché se ne ha voglia, come costumi veneziani insegnano.

Dietro appaiono i sorrisi di **Benedetta Fullin e Manuel Trevisan**, la vivace combinazione che nel pensiero e nella pratica anima questo ristorante.

Benedetta ha una storia familiare legata all'ospitalità; ha fondato l'insegna con il fratello Luca, nel 2015, attribuendogli un nome che già dice molto sull'ancoraggio al territorio: *Locàl*. Manuel ha un ricco curriculum in sala, costituito tra Italia e Londra, ed è il maître nonché riferimento per ogni cosa si versi nel bicchiere. Sono compagni nella vita... ma questa è una notizia che non lasciano trasparire, se non per la complicità che circola tra un tavolo e l'altro. I protagonisti silenziosi del *Locàl* sono i dettagli ed è a quelli che qui si vuole dare spazio.

Come lo straordinario pavimento, a cui è inevitabile rivolgere più di uno sguardo: **un terrazzo alla veneziana** realizzato a mano, in cui sono incastonate circa 4.000 murrine realizzate dai mastri vetrai di Murano. O come i **pregiati pezzi lavorati dalle mani di Remo Pasquini**, tutti in legno di rovere, che donano un'atmosfera calda e materica all'ambiente. O, ancora, il **grande quadro appeso nella seconda sala**, lasciato dalla nonna di Benedetta.

Vi è ritratta la Venezia di un tempo su uno sfondo verde turchese. Un'immagine che trova **continuità** nel colore delle pareti e in quello dell'acqua, che ondeggia appena fuori. Sembra quasi di esserne circondati, dall'acqua. Non c'è la musica, lo si avverte poco dopo aver preso posto. C'è solo il vociare pacato delle persone che rimanda alla speciale atmosfera delle osterie veneziane.

## La cucina, il territorio

Sembra di esserci davvero, nelle osterie veneziane, per l'aria leggera e conviviale, ma anche di essere in uno di quei *café* raffinati della Serenissima, dove ogni oggetto esprime eleganza e bellezza. Man mano che affiorano i particolari, aiutati dal racconto dei ragazzi in sala, se ne comprende la ragione: dietro ogni scelta c'è l'intento di **dare valore all'intimo e prezioso legame con la città**. Così fa anche **la cucina**, da cui si palesa di tanto in tanto uno chef sornione e preparatissimo, **Salvatore Sodano**, di origini campane, poliglotta dal punto di vista gastronomico, che avrebbe da parlare per ore delle sue esperienze lavorative dentro e fuori l'Italia. Salvatore ama i sapori riconoscibili, la tecnica e la creatività... e indubbiamente anche le sfide: qui, con l'approccio curioso di chi sa di provenire da un'altra terra, sta mettendo al centro tutto ciò che **la laguna e i territori limitrofi possono offrire**. Come le verdure coltivate nelle isole di S. Erasmo e delle Vignole; il pesce dell'Alto Adriatico del mercato di Rialto o di Chioggia; la selvaggina e le erbe di barena; le svariate primizie stagionali. A questo combina una propria sensibilità, che si mostra nell'utilizzo misurato delle spezie e ingredienti esotici, nella frollatura del pesce, nell'impiego educato delle fermentazioni. Il tutto dà vita a un percorso degustazione (più contenuto a pranzo, più lungo e con duplice opportunità a cena) **vivace, pertinente, equilibrato**. "Che fa sentire a Venezia... ma anche un po' a contatto con il mondo", come ama ricordare Benedetta tra una portata e l'altra.

Salvatore Sodano



Benedetta Fullin





Manuel Trevisan

### La sala e il bere, l'ospite e il divertimento

Manuel farebbe carte false per far divertire i propri ospiti con *il bere...* e ci riesce arrecando non poche sorprese! Partiamo dal **vino**: c'è una carta profonda e curata, pensata per valorizzare le produzioni italiane, specie le più piccole. Che si prediliga **la bottiglia o il calice**, c'è un arsenale ben congegnato da cui attingere. In mescolta compaiono decine di proposte molte delle quali da grandi formati. Scelta alquanto insolita ma efficace, per la profondità degli assaggi e la scenografia al momento del servizio. Chi lavora nel settore, o è appassionato, ne comprende i pregi e senz'altro anche la complessità di gestione!

Se si ambisce a un'esperienza a tutto tondo sul vino, comunque, vale la pena affidarsi a Manuel, entusiasta di intrecciare la passione enologica ai piatti di Salvatore e di mostrare la deliziosa cantina, intervallata da **masegni originali** e organizzata al millimetro.

Non manca lo stupore anche quando, osservando la sala, s'incontra il carrellino dei distillati. **La collezione firmata Capovilla** è una rarità assoluta e merita più di un approfondimento (anche per chi ha poco feeling con le distillazioni, buttatevi).

A proposito di attitudini e gusti: non l'abbiamo ancora rimarcato ma al Locàl **la parola d'ordine è inclusione**. In ogni ambito. Da inizio anno hanno introdotto un pe-



**coliarissimo percorso di abbinamento a base di tè e infusi**. Parlandone con Manuel capiamo lo spessore e la laboriosità della scelta, che rende necessaria una preparazione precisa, costante, su un mondo a cui noi italiani non siamo certo avvezzi. Tutto questo per consentire alle persone - stranieri, assidui frequentatori del ristorante, ma anche italiani - che non amano o non possono bere gli alcolici di avere un pairing originale e all'altezza. Un'esperienza sorprendente, visivamente fuorviante - ve lo assicuriamo - anche per chi ama il vino!

### Grazie mille

Ci sarebbero ancora tante minuzie da aggiungere sul Locàl. Benedetta, Manuel e gli altri ragazzi le fanno emergere con naturalezza, man mano che il tempo scivola via e la città fuori cambia toni e colori.

L'ultimo particolare a cui vogliamo dare attenzione, però, non ha a che fare con la cucina, con la cantina e nemmeno con il curatissimo arredo. Ha la forma di un bigliettino di carta rettangolare. Sopra ci sono le firme originali, a penna, di tutti i volti del Locàl; circondano uno spontaneo **GRAZIE MILLE!** in grassetto. È un omaggio che viene lasciato agli ospiti poco prima dei saluti. Più che un *semplice dettaglio* questo è un modo bello, forse il più bello, di intendere la ristorazione: un arricchimento reciproco, che suscita riconoscenza dall'una e dall'altra parte. Proprio come questa città ogni tanto racconta attraverso la sua storia.

Ci viene da dire, lasciandoci la porta del Locàl alle spalle per continuare verso San Marco, che forse a Venezia è ancora tutto possibile.

## Locàl

Salizzada dei Greci, 3303  
30122 Venezia  
Tel. 041 241 1128

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



# ilBelviaggio

N° Gennaio 2024

Dopo la pioggia

Viene il sereno  
brilla nel cielo l'arcobaleno  
come un ponte imbandierato  
il sole vi passa festeggiato  
bello guardare anaso in su  
le sue bandiere rosse e blu

Però si vede questo è il male  
soltanto dopo il temporale  
Non sarebbe più conveniente  
il temporale non farlo per niente?

Un arcobaleno senza tempesta  
questa si che sarebbe una festa  
sareb. una festa per tutta la terra  
fare la PACE prima della guerra

- Gianni Rodari -

Orgosolo

Da Orgosolo  
ad Arbatax

Faenza: morbida  
e fine come una  
bella ceramica

Lo Sferisterio  
di Macerata



# Abbonati

se vuoi continuare a leggere  
e a ricevere la rivista cartacea

per maggiori informazioni:

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



Autore: **Luigi Franchi**

# Dispensa Franciacorta

## Un bell'esempio di ristorazione

“Un ristorante non è per tutti i giorni, un posto sì; mi è sempre piaciuto costruire locali che la gente potesse fruire con assiduità. Luoghi di incontro e di cultura come Dispensa Pani e Vini Franciacorta”, con queste parole **Vittorio Fusari**, in una mia intervista del 2016, descriveva il suo progetto iniziato nel 2008, con l'apertura di **Dispensa Pani e Vini Franciacorta** a Torbiato, frazione di Adro, a pochi minuti dal lago d'Iseo, nel cuore della Franciacorta.

Un progetto, per il tempo, decisamente originale e anche un po' controcorrente per come si stava strutturando la ristorazione in Italia. Quegli anni erano focalizzati sulla visione concettuale di Ferran Adrià che, anche in Italia, aveva adepti, i cosiddetti *bullinians*, un po' ovunque.

In Franciacorta, invece, Vittorio Fusari optava per aprire un posto dove si poteva restare ad ogni ora del giorno a leggere, mangiare, fare acquisti di cose buonissime, bere un calice di Franciacorta,

Da sinistra Marco Zampedri, Daniele Provezza e Daniele Merola





Pancetta di siluro affumicata, puntarelle, gel di carpione

concedersi un fine dining: una vera e propria dispensa da cui estrarre quello che più piaceva all'ospite in quel momento.

E un luogo dove trovare, in un unico ambiente, le più significative etichette del territorio da assaggiare e comprare per portarsi a casa l'emozione dei luoghi.

### Daniele Merola e Marco Zampredi

Vittorio Fusari non era solo in questa nuova sfida che comprendeva enoteca, bottega gastronomica, osteria e alta ristorazione. Poteva contare su uno staff giovanissimo che condivideva appieno il suo pensiero, fin dal giorno dell'apertura: il 21 aprile 2008.

**Daniele Merola** e **Marco Zampredi** hanno vissuto tutte le fasi evolutive di Dispensa e, ancora oggi che Vittorio non c'è più, continuano nel suo esempio di etica e cultura il progetto.

Daniele Merola ne è diventato il patron dopo aver attraversato il brutto periodo pandemico "dove sembrava che tutto quello in cui credevamo non potesse più aver ragione di esistere" racconta.

"In quegli anni ho invece scoperto come le persone tenessero a che la Dispensa continuasse ad esistere. Molti ci hanno sostenuto, anche economicamente, per attraversare quel tempo, per credere nel futuro. Sono stati anni di ripensamento, anche del format di Dispensa: alla riapertura non abbiamo più mantenuto il ristorante di alta cucina, allargando gli spazi al concetto di osteria moderna, cioè a quello che sapevamo fare meglio noi e che era più apprezzato dai nostri ospiti. Abbiamo, inoltre, spinto l'acceleratore sugli eventi, sul servizio di catering. Ma la filosofia originale che



Gli interni di Dispensa Franciacorta

era alla base della Dispensa è rimasta inalterata: nei nostri menu c'è molto territorio, i prodotti dei presidi Slow Food (ben 13 in carta) sono ancora uno degli asset della cucina di **Daniele Provezza**, a cui si aggiungono decine di piccoli produttori locali e una quarantina tra le aziende più significative della Franciacorta". Accanto a Daniele, da sempre c'è **Marco Zampredi**, responsabile di sala di Dispensa, profondo conoscitore dei vini che costituiscono la loro carta, creata andando personalmente a conoscere tutti i produttori per poterne raccontare concretamente la storia nel momento in cui l'ospite sceglie la bottiglia.

"Non potevo che restare qui, dove ho cominciato ad amare questa professione, grazie allo stile di gestione che percepivo da Vittorio Fusari e alla profonda amicizia che mi lega a Daniele, un'amicizia che ci ha permesso di superare qualsiasi difficoltà" ci spiega Marco.

### L'oste 2.0

Entrambi hanno coniato la felice espressione di Oste 2.0: un oste meno protagonista ma diffuso nel locale, personale di sala e cucina con un marcato senso

dell'accoglienza, un approccio al cliente informale, dai modi sempre cortesi e gentili, una preparazione approfondita sulle materie prime di qualità e la selezione di vini proposti.

Un oste che ha sviluppato sensibilità verso il territorio e le materie prime proposte, in grado di interagire con ospiti (anche internazionali) sempre più preparati, avendo una responsabilità turistica nei confronti di chi vuole conoscere la Franciacorta.

Anche nei suoi aspetti meno allegri; infatti in Dispensa hanno preso di petto il problema che attanaglia le acque del lago d'Iseo: la presenza del pesce siluro che produce gli stessi devastanti effetti del granchio blu in Adriatico.

“Il nostro **chef Daniele Provezza** e il suo staff di cucina hanno deciso di capire il gusto e il sapore del pesce siluro, un pesce che si è introdotto nelle acque dolci del nord-Italia, in particolare del Po e dei suoi affluenti grazie alla scomparsa dello storione e alla lenta uscita di scena del luccio. I risultati della nostra sperimentazione gastronomica sono davvero inaspettati ed eccellenti al punto che abbiamo iniziato ad inserirlo nel menu, anche contro la resistenza psicologica di molti dei nostri clienti. In questo momento stiamo provando ad ottenere salumi di pesce direttamente dalle sue carni” afferma **Daniele Merola**.

### Il servizio di catering

“L'organizzazione che abbiamo dato, fin dall'inizio, alla Dispensa ha permesso a molti ospiti di respirarne la gioia, il piacere di un buon bicchiere e di un buon cibo, la freschezza di un servizio che è sempre molto

attento all'ospite. Questi fattori i nostri clienti li hanno voluti ritrovare nei diversi momenti di convivialità: durante il Covid mentre facevamo consegne a domicilio e nelle occasioni importanti dove il banchetto diventa il centro d'attrazione principale” ci racconta **Alessandra Costantino**, cioè colei che, in Dispensa, si occupa del servizio catering con tutto quello che ne consegue in fatto di perfetta organizzazione e logistica dei luoghi.

### L'esempio di come si vincono le sfide

Un maestro eccellente come Vittorio Fusari, la cultura imprenditoriale come elemento indispensabile, il legame vero con il territorio in cui si colloca il locale, menti giovani e cariche d'entusiasmo come quelle dello staff attualmente presente in Dispensa sono la sintesi di ciò che serve per resistere nei momenti bui e vincere le sfide che si hanno davanti tutti i giorni. Non è sicuramente facile trovare tutte queste combinazioni ma alla Dispensa è capitato. Quindi, **lunga vita a posti così, fanno bene a tutta la ristorazione e ai territori che le ospitano.**

## Dispensa Franciacorta

Via Principe Umberto, 23  
25030 Torbiato (BS)  
Tel. 030 745 0757

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



Tortelli di scampi, bisque ai crostacei, sedano rapa e caviale di limone



## 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





Autore: **Federico Panetta**

# La storia del Rijsttafel

## La storia del Rijsttafel

La cucina indonesiana-olandese, spesso abbreviata come Indo, è nata in seguito alla colonizzazione dell'Indonesia da parte dei Paesi Bassi a partire dal 1602, quando fu fondata la compagnia olandese delle indie orientali (VOC), una organizzazione commerciale attiva nel sudest asiatico, a cui il governo garantì il monopolio delle operazioni commerciali della zona. Dopo l'epoca d'oro del Portogallo, infatti, nel XVII secolo il testimone come forza colonizzatrice più rilevante del mondo passò ai nederlandesi, che arrivarono a possedere colonie situate pressoché ovunque, dal Nordamerica dove nel 1626 venne fondata una città col nome di Nuova Amsterdam (poi diventata New York) all'Asia, dove i possedimenti dell'impero si estendevano tra le isole di Giava, Sumatra, l'arcipelago delle Molucche, una parte del Borneo, e altre isole minori. Questi territori rappresentavano un ruolo strategico per via della produzione di spezie, uno dei beni più contesi al tempo, che qui venivano raccolte per rifornire le cucine di tutto il mondo. Tra le più coltivate vi erano la noce moscata, il macis, chiodi di garofano e il pepe.

Inizialmente, per l'Indonesia passavano solamente coloni uomini, principalmente funzionari, per via del lungo viaggio che bisognava affrontare circumnavigando tutta l'Africa per arrivare a destinazione. Quando, grazie all'apertura del canale di Suez, il viaggio tra Paesi Bassi e Indonesia si accorciò notevolmente, anche le mogli dei funzionari iniziarono a visitare le colonie, affidandosi a cuochi locali per preparare pasti sontuosi e per lo più autoctoni. Fu così che, a poco a poco, i piatti indonesiani entrarono nella quotidianità dei coloni olandesi, fino a che quest'ultimi non ne adottarono alcune usanze, ibridandole con la cultura olandese. È in questo modo che nacque il Rijsttafel.

## La tavola di riso

La tavola di riso (traduzione letterale dall'olandese del termine "rijsttafel"), era un banchetto a base di tanti piatti differenti, accompagnati durante il pasto con del riso bianco. Si trattava dell'adattamento olandese di una festa religiosa indonesiana chiamata *selamatan*, che celebrava nascite e matrimoni,



L'Hotel des Indes di Batavia alla fine degli anni '40



prevedendo un banchetto a base di riso e contorni, solitamente consumati da commensali seduti sul pavimento. I colonizzatori, vedendo questa usanza, decisero di mantenerne i sapori ma occidentalizzarne la forma, trasferendosi a tavola e adeguando tutto il pasto al galateo occidentale. Se prima i piatti erano dei grandi vassoi nel centro del tavolo da cui tutti i commensali dovevano attingere, gli olandesi trasformarono in porzioni singole ogni piatto, che veniva servito su ceramiche di origine europea. Il banchetto divenne poi ben più di un semplice pasto, qualcosa che si avvicinava più ad un fenomeno sociale, un rituale molto apprezzato nel mondo coloniale. Il servizio al tavolo era affidato a dei servitori locali, che potevano essere anche più di una dozzina per servire un singolo tavolo. Decine di piccoli piatti si susseguivano creando una enorme varietà di sapori provenienti da tutte le isole colonizzate, e insieme costituivano un pasto decisamente ricco. Nelle mani degli olandesi questa tradizione diventò una dimostrazione di ricchezza, e divenne presto un segno di opulenza. Più i piatti erano elaborati e il numero di camerieri aumentava, maggiore era il prestigio dell'ospite. Il banchetto solitamente si componeva di un minimo di sei piatti, ma il rijsttafel più famoso delle indie era quello servito la domenica presso **l'Hotel Des Indes di Batavia, dove il riso veniva accompagnato a sessanta piatti differenti.** L'Indonesia si caratterizzava già al tempo per una gastronomia particolarmente varia, sia per ingredienti che per sapori. Durante la sua storia aveva ospitato ondate di immigrati cinesi, portoghesi, arabi e indiani che avevano lasciato la loro impronta sul cibo nazionale, questo rendeva (e rende tutt'ora) la cucina nazionale una delle più interessanti di tutta l'asia. Tra i piatti che non potevano mai mancare all'interno della selezione del rijsttafel, oltre al riso bianco, c'erano i korepoek o crackers di gamberi, il *gado gado*, ovvero un'insalata di verdure in salsa di arachidi e il rendang di manzo,

un curry speziato con il latte di cocco, tutto servito insieme alle paste di peperoncino *sambal* e gli *acar*, i sottaceti tradizionali.

### Cibo popolare in Europa

Quando gli olandesi, dopo 300 anni di dominio, lasciarono definitivamente le isole del sudest asiatico nel 1949, l'usanza del celebre banchetto si dileguò dai territori occupati insieme a loro. L'ascesa del rijsttafel come cibo popolare in Europa avvenne proprio in quegli anni, quando il governo indonesiano costrinse i coloni olandesi a rimpatriare nei Paesi Bassi e, una volta arrivato in Europa, diventò un piatto forte della scena gastronomica locale. Nonostante il pensiero comune nei confronti della cucina olandese non sia particolarmente generoso, se guardassimo tutto il patrimonio gastronomico nel suo complesso scopriremmo molti piatti sorprendenti che raccontano storie lontane nel tempo e nello spazio. Nel novembre 2022 il rijsttafel è stato inserito nel registro del patrimonio culturale immateriale del Paese, a dimostrazione della sua lunga popolarità e dell'importanza della cucina indonesiana per la cultura olandese moderna, tanto che anche Mark Rutte, primo ministro dei Paesi Bassi, ha portato il presidente francese Emmanuel Macron a mangiare un rijsttafel durante una visita ufficiale all'Aia nel gennaio 2023.

A causa del grande sentimento anticolonialista scaturito negli anni successivi all'indipendenza, gli indonesiani decisero di cancellare ogni traccia di quel passato, prendendo le distanze anche da piatti che in qualche modo continuavano a perpetuarne la rappresentazione. Non è raro che i turisti di passaggio a Giacarta si mettano alla ricerca del "vero rijsttafel" da provare nel luogo dove ha avuto origine. Forse andrebbe spiegato loro che sarebbe più utile, ai fini della ricerca, prenotare un viaggio alla volta di Amsterdam.



Gunnar Berndtson - The Bride's Song 1881

## LA STORIA

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Alessia Cipolla**

# Rajberti e il galateo borghese

Una voce satirica del Risorgimento italiano sulla tavola ottocentesca

È il 1848: in tutta Europa i popoli insorgono. A Milano i mazziniani e il popolo stanco di soprusi sono insieme sulle barricate contro gli odiati austriaci. Vincono ma solo momentaneamente.

A luglio i piemontesi con a capo Carlo Alberto vengono sconfitti dagli austriaci a Custoza e obbligati a trattare la capitolazione con Radetzky il quale rientrerà trionfalmente a Milano. Solo nel 1859 a seguito della vittoria della Francia sull'Austria, gli austriaci lasceranno Milano.

Mentre tutti sono sulle barricate, tra canti patriottici e morti ammazzati, **Giovanni Lodovico Ambrogio Rajberti** (1805-1861), medico milanese, poeta dialettale, gourmand e umorista, che appoggiava pienamente il fervore rivoluzionario, scrive, come calato dal cielo, *L'arte di convivare spiegata al popolo* pubblicato nel 1850. Considerato dall'autore come un "frammento di Galateo", il testo rappresenta: "l'arte di stare col prossimo il meno male per sé e per gli altri, ossia l'arte di vivere in società".

È un libro assolutamente gustoso, ricco di riflessioni colte ma anche di aneddoti divertenti sull'arte di ricevere a casa e di essere invitati nel pieno periodo risorgimentale.

Come tutti i gastronomi, da Grimod de la Reynière in poi, anche il gourmand nostrano Rajberti è un uomo colto, raffinato e un buon anfitrione che detta legge in fatto di gusto, ma utilizzando la potente arma della satira.

Già di per sé, l'uscita di questo testo in un periodo storico così drammatico, è un fatto che incuriosisce. Anche Rajberti



si chiede il perchè, ma si risponde: “In questo mondo si riderà sempre, per quanto gli affari vadano alla peggio: e meno c’è da ridere sulle cose grandi, più si ha bisogno di rivolgersi alle cose piccole”.

### Vita e opere di un umorista milanese

Rajberti esercitò la professione di medico prima a Milano e poi a Monza senza grande fama. Si sposò due volte ed ebbe sei figli. Per tutta la vita, a causa di qualche libello satirico e patriottico di gioventù venne tenuto d’occhio dalla polizia austriaca, cosa che non giovò alla sua salute e neppure alla sua carriera. Viaggiò poco. Una vita non particolarmente interessante se non fosse per la sua produzione letteraria, alquanto bizzarra: nel 1836 tradusse e reinterpretò in dialetto milanese l’*Arte poetica* di Orazio e nel 1838 scrisse *Le prefazioni delle mie opere future*, senza, naturalmente, proseguire con un testo. Nel 1840 uscì lo scritto *Il volgo e la medicina*, dove descrisse la sua attività di medico e di scienziato, scagliandosi contro l’omeopatia e tutte le credenze del popolo. A tal riguardo ebbe anche uno scontro acceso con Honoré de Balzac.

Non contento, nel 1845 pubblicò *Il gatto. Cenni fisiologici e morali*, un ironico trattato dove un felino parlante dispensa saggi consigli a un umano: testo, solo apparentemente, non adatto alla Milano in stato d’assedio sotto gli austriaci.

Anche se si sentiva parte di quel popolo al quale aveva dedicato *L’arte di convivere*, era di nobile famiglia, apprezzato dalla società intellettuale milanese e assiduo frequentatore del salotto della contessa Maffei, di casa Litta,

di casa Manzoni e di Massimo D’Azeglio.

Altro testo fu *Il viaggio di un ignorante ossia ricetta per gli ipocondriaci* del 1857 dove raccontò del proprio viaggio a Parigi per l’Esposizione universale del 1855.

### L’arte di convivere spiegata al popolo

Rajberti accompagna il lettore passo dopo passo, dagli inviti fino al caffè, dispensando consigli nel mettere tutti a proprio agio, descrivendo la varia umanità che si può trovare come compagni di tavola: il ritardatario, lo scroccone, il superstizioso, l’ignorante e, naturalmente, il maldicente. Nel testo scorrono immagini di interni ottocenteschi con le prime vere sale da pranzo con tavolo centrale e credenze alle pareti, con uomini e donne abbigliati elegantemente e le loro conversazioni conviviali. Per “popolo”, poi, intende la nuova società borghese che anima le strade di Milano, composta da impiegati, professionisti, commercianti e piccoli proprietari terrieri, la gente “alla buona”: così diversa da quella aristocratica, la nuova borghesia va indirizzata e ben consigliata se non proprio educata, almeno nell’arte di ricevere.

### Ecco alcuni consigli del medico letterato per la buona riuscita di un pranzo

Si pranza alle cinque e la puntualità è una forma di rispetto oltre che di educazione. La tavola deve essere ben illuminata ed elegante. Non bisogna esagerare nelle portate: “Principal pecca dei conviti popolari è che non si rispetta la gran massima “ne quid nimis” (mai troppo) [...] che ci sia tanta roba che sembrano fatti per saziare gli elefanti e le balene”. Meglio non iniziare con un salume, perché è cibo rustico, salato ma soprattutto, vista la sua bontà, gli invitati vi si ingozzerebbero, rovinandosi l’appetito: “Il pranzo deve cominciare sempre e poi sempre con una minestra”. Prosegue: “Un pranzo di buon gusto, lontano egualmente dalla parsimonia come dalla matta

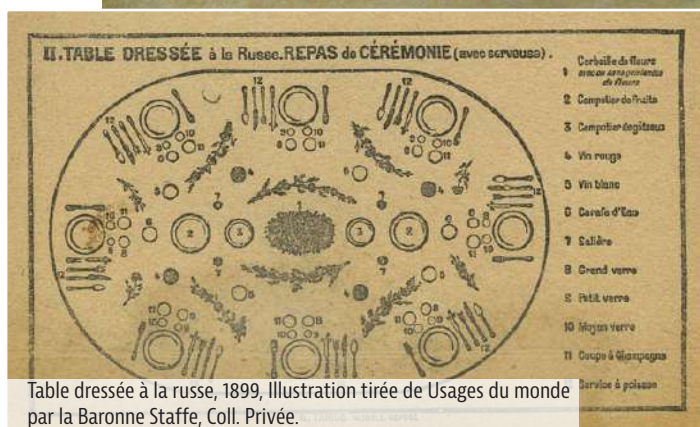


Table dressée à la russe, 1899, Illustration tirée de Usages du monde par la Baronne Staffe, Coll. Privée.

Ma la vita del bravo anfitrione non è semplice: come si fa a creare degli ottimi convivi? Risponde Rajberti: “provando e riprovando”.

### Nasce una nuova cucina

Sulla tavola di Rajberti si apparecchiavano tutti i vizi e le virtù della comunità ottocentesca, misurando pesi e contrappesi di una società, e di un gusto, in piena trasformazione.

ostentazione, dovrebbe constare a mio debole avviso, di cinque piatti o al più sei: i tre d'obbligo, frittura, lessa, arrosto con qualche altro intermedio [...] Volete proprio sfoggiare? Aggiungete un dolce, un gelato, e altre bazzecole di credenza [...] Ma poi basta, basta davvero”.

Gli invitati in una “mensa amichevole” dovrebbero avere a loro disposizione lo spazio adeguato e “armonizzarsi tra loro”, evitando discorsi religiosi, politici o licenziosi e i brindisi in rima, almeno di non essere un poeta apprezzato. Se invitati, evitare, per non arrecare disturbo alla padrona di casa, di non voler cambiare piatto e posate per una nuova portata: “Quando vi cambiano il piatto, per carità, lasciate fare e non opponete goffe e grette osservazioni”.

I pranzi non dovrebbero durare troppo a lungo: “La mensa è quel luogo dove non si patisce la noia durante prima ora. [...] Probabilmente ci annoieremo nel corso della seconda. Dunque, imploro che evitiate almeno la terza a riguardo delle persone di buon gusto e di buon senso che onoreranno la vostra casa.”

La preferenza di Rajberti va alla tavola del popolo perché: “[...] Dai grandi si mangia meglio, ma tra di noi si mangia più allegramente. [...] Oh, viva noi! [...] Noi siamo il buon popolo, il caro popolo, e chi di gallina nasce, gli conviene razzolare.”

La tavola borghese di metà Ottocento si appropria dell'impostazione del menu classico francese con la prima portata del potage o minestra, ma prosegue con solo sei portate, decisamente minori rispetto ai menu dei banchetti importanti, ma a favore della parsimonia e contro lo spreco, attitudini tipicamente borghesi. D'altronde il numero del personale di servizio non è lo stesso delle case aristocratiche.

Il ruolo centrale della carne resta il perno attorno al quale si costruisce la struttura del pasto, sebbene, nella tavola borghese sia frita, lessa e arrosto. Le portate sono servite alla russa, uscendo dalla cucina una alla volta, con l'esigenza della presenza del menu, il cartoncino sul quale segnare la successione delle portate. La presentazione dei piatti è più casalinga e meno scenografica rispetto all'alta cucina.

Le portate sono abbinate a vino “da tavola o pasteggiabile” e non a bottiglie rinomate e costose, spesso straniere e francesi, come nei menu eleganti.

Anche il banchetto aristocratico si trasforma, però, sempre più contaminato dalla cucina borghese e dal suo modo più snello di “dar pranzo” segnando, così, l'inizio di una nuova cultura gastronomica, alta e bassa insieme, che getterà le basi della cucina italiana unitaria, dell'Artusi e del XX secolo.



Autore: **Prof. Em. Giovanni Ballarini**  
Università degli Studi di Parma

---

# Newstalgia

## Cucina con nostalgia d'antico

---

Orto del nonno, animali al pascolo, cucina della nonna, ricetta della mamma, cucina di un tempo, cibo di un'antica tradizione, preparato e conservato come una volta ... e tante altre simili dizioni sono sempre più usate dalla agricoltura convenzionale e dall'industria alimentare, dalla produzione degli alimenti alla loro trasformazione, fino alla produzione di piatti pronti e in ristoranti di tendenza in una mescolanza tra il nuovo e il nostalgico e che ha preso il nome di *newstalgia*.

Diversamente dalla nostalgia tradizionale che idealizza il passato, la *newstalgia* prende ispirazione dal passato con il fine di attualizzarsi ai giorni nostri. Manifestazioni di *newstalgia* sono le moderne automobili con forme che si richiamano al passato come l'odierno Maggiolino Volkswagen, forme retrò di poltrone o mobili di fattura contemporanea perché quello che era di un tempo trascorso deve essere rifatto nuovo prendendo spunto dal passato. Con la *newstalgia* non si fa solamente riferimento al passato come ispirazione per creare nuovi prodotti ma si reinterpreta il vecchio per





creare qualcosa di nuovo. Non si tratta di mantenere o ricostituire o tutelare o rendere omaggio a un passato irrimediabilmente, ma di sfruttare il potere delle emozioni positive associate ai ricordi dei tempi passati per creare una connessione emotiva con i consumatori.

### Chi ha coniato il termine nostalgia

Il termine nostalgia è antico e coniato dal medico Johannes Hofer (1669-1752) che nel 1688 conduce uno studio su alcuni soldati che, dopo lunghe permanenze in terra straniera, presentano una tristezza ingenerata dall'ardente brama di tornare in patria. Un neologismo composto dalla combinazione delle parole greche *nóstos* (ritorno) e (*algos* dolore). Ancora oggi la nostalgia è una malattia medica o neurologica ma soprattutto un'emozione autocosciente prevalentemente positiva, anche se agrodolce, che nasce da ricordi personalmente rilevanti, teneri e lunghi del proprio passato. Un'emozione suscitata da una varietà di fattori scatenanti, come oggetti, eventi o persone vicine della propria infanzia o giovinezza, musica o canzoni, fotografie, così come gli odori e i sapori. La nostalgia è presente in molte culture e osservata in tutte le età, dai bambini più grandi, agli adolescenti, adulti e anziani.

Recenti studi stanno dimostrando che l'autoriflessione, la memoria autobiografica, la capacità di regolazione e la ricompensa sono componenti fondamentali dell'emozione e coinvolgono diverse attività cerebrali, in particolare la corteccia prefrontale mediale, la corteccia cingolata posteriore, il precuneo, l'ippocampo, ma anche altre aree (corpo striato, substantia nigra, area tegmentale ventrale e la corteccia prefrontale ventromediale). L'influenza della nostalgia sull'attività neurale all'interno di più strutture cerebrali porta a comprendere il suo ruolo emotivo fornendo prove e nuove spiegazioni degli effetti psicologici della nostalgia e il suo sfruttamento (Ziyan Yang, Tim Wildschut, Keise Izuma *et alii* - *Patterns of brain activity associated with nostalgia: a socialcognitive neuroscience perspective* - *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 17, 1131-1144, 2022).

### Nostalgia in cucina

La mescolanza tra il nuovo e il nostalgico in alimentazione non è un fenomeno recente e inizia quando con l'industrializzazione degli alimenti un cibo, una ricetta, un piatto, un menù devono avere i livelli di sicurezza e le caratteristiche oggi necessarie per la produ-

zione, conservazione e utilizzo ma anche richiamare quello che viene immaginato un buon tempo passato. Recente è la parola inglese *newstalgia* e verso la fine del 2021 un articolo pubblicato sulla rivista digitale multinazionale americana Refinery29 ne proclama l'ingresso (Sadhbh O'Sullivan - *Soft grunge's return is A New Kind Of Nostalgia* - Refinery29, 17 October 2021). Odiernamente e per molte condizioni più che di una tendenza futuristica si può parlare di una voglia di ritornare alle origini e le persone cercano i sapori della tradizione. Secondo un recente sondaggio la nostalgia esercita un notevole fascino nelle diverse generazioni e circa il settanta per cento dei consumatori di età superiore ai sessantacinque anni e il settantasei per cento delle persone di età compresa tra i ventidue e i cinquantacinque anni amano mangiare cose che ricordano loro il passato. Inoltre oggi le persone sono molto più interessate che in passato alle abitudini culinarie del luogo che visitano e desiderano entrare in contatto con le realtà alimentari locali. Un numero crescente di ristoranti introduce nei menu cibi, specialità e ricette del territorio, raccontandone le origini e le modalità di preparazione, attualizzando la loro presentazione in tavola sfruttando la *newstalgia*. La *newstalgia* è un ritorno alle origini che punta a qualità e stile, oltre a garanzia di affidabilità consolidata nel tempo rispetto a prodotti più recenti o sconosciuti, in un'idea del passato, nel richiamo della memoria, nel recupero delle radici, nella promozione di prodotti

che rievocano esperienze passate e atteggiamenti positivi. Una delle applicazioni più efficaci è quella di riproporre prodotti tipici del passato attualizzandoli agli standard odierni sfruttando anche il fenomeno della *newstalgia*.

La *newstalgia* è largamente e sempre più usata dalla industria di produzione e distribuzione degli alimenti soprattutto nell'odierno periodo nel quale le persone sono disorientate da una folla di comunicazioni spesso a loro incomprensibili e discordanti. L'attuale marketing della nostalgia sfrutta il potere delle emozioni positive associate ai ricordi dei tempi passati per creare una connessione emotiva con i consumatori nei quali la nostalgia aiuta a creare un senso di continuità e stabilità nella vita delle persone, quando gli scenari dei loro consumi alimentari si modificano rapidamente generando un senso di sconforto e insicurezza influenzando i comportamenti d'acquisto. Vivendo una sorta di nostalgia collettiva molti consumatori tendendo a ricordare i momenti felici del passato che il marketing offre loro con nomi, immagini e narrazioni di un passato solo immaginato se non inventato. Questa prospettiva offre un terreno fertile alle aziende, soprattutto quelle che vantano una lunga storia, che fanno leva sulla nostalgia per attivare racconti, narrazioni e usando immagini di un passato con effetti determinanti nell'orientamento della scelta di un prodotto o di un servizio.



## AMODO, LA RETE DEI RISTORANTI ETICI

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: Giulia Zampieri

Paolo Trippini

# Trippini

## Il ristorante di Civitella del Lago compie sessant'anni e ha molto da dire

“Il cuoco è il mestiere più bello del mondo” dice **Paolo Trippini**, alla conduzione, con il fratello **Luca**, di questo ristorante con un'inaudita vista sul lago di Corbara. Un luogo che è istituzione e riferimento per l'Umbria, e non solo perché giunto al sessantesimo anno di attività bensì perché è l'esempio di una ristorazione che sa **mutare in funzione dell'epoca, dei bisogni delle persone e del territorio**.

### La storia, in breve

Il **ristorante Trippini** è il frutto di tre generazioni. Nel 1964 ne hanno dato i natali i nonni Giulia e Giuseppe, con il nome *Da Peppe se pappa*. Era il tempo di piatti semplici, abbondanti, e della ricerca di una nuova convivialità fuori dalle mura domestiche. Poi è stato il turno del papà di Paolo e Luca, Adolfo, che ha portato nell'insegna, in modo lungimirante, il nome di famiglia. Non solo: ha introdotto un nuovo stile nel locale e abbracciato una cucina più ricercata e geograficamente aperta, per offrire qualcosa di singolare agli avventori. In molti giungevano da fuori ed avevano il desiderio, e le opportunità economiche, per una ristorazione con un profilo più alto.

Infine, e siamo nel 2006, entrano Paolo, in cucina, e poi Luca, in sala, con un'idea ancora nuova: un luogo in perfetta sinergia con l'ambiente circostante, che sa **fondersi all'intimo paesaggio umbro**, dando valore alle risorse locali.

### Ospitare e cucinare: i mestieri più belli del mondo?

Ma torniamo a quella felice espressione di Paolo, quella citata proprio all'inizio. Felice perché annunciata con entusiasmo e sentimento.

“La cucina è fatta di tanti piccoli preziosi gesti che si succedono durante la preparazione. Gesti che diventano quotidianità, ma che non sono mai privi di stupore e piacere se si vive questo lavoro con passio-

ne. Però, devo dire, la vera soddisfazione arriva soprattutto al momento del servizio: è la presa di coscienza che si possono far stare bene le persone a rendere magico questo mestiere. Quando il ristorante è pieno e le persone sono felici noi siamo soddisfatti e stiamo bene a nostra volta!” confessa mentre si dedica alla preparazione della linea di cucina.

## Meno per meglio

Non si deve fare poesia, a maggior ragione di questi tempi, sulla ristorazione. Il ristorante è un luogo in cui il benessere deve essere tangibile, ricercato, quasi misurabile. **Amodo - la rete dei ristoranti etici**, a cui il ristorante Trippini ha aderito spontaneamente, nasce proprio con questa intenzione: fissare in un decalogo di buone pratiche per l'ospitalità. Sono dieci presupposti utili al cliente che deve scegliere come spendere il proprio denaro, e al ristoratore che desidera valorizzare il proprio lavoro, o intende migliorando allineandosi a questi principi.

Paolo Trippini ancor prima dell'adesione alla rete le domande se le è poste e continuerà a farlo. Ci racconta, tra le altre, la scelta di **ridurre il numero di coperti**.

“Oggi in sala abbiamo cinque tavoli, non uno di più non uno di meno. Il che vuol dire che ospitiamo dalle 10 alle 14 persone a servizio. La scelta di diminuire il numero di coperti nasce dal desiderio di essere più presenti, più attenti, più curati. Oltretutto questo ci consente di lavorare con maggiore calma e serenità. Il tutto senza inficiare sull'economia del ristorante visto che, a fronte di un servizio più completo, lo scontrino medio si è alzato”.

## Il rispetto per quello che c'è stato...e che c'è intorno

Vale la pena, se andate al Trippini, farsi raccontare la storia e gli aneddoti della famiglia e dell'attività: l'entusiasmo con cui lo raccontano esprime **la riconoscenza e il rispetto per quanto è stato fatto prima**.

“Mi ricordo di nonna che tirava la pasta e nonno che girava per la sala con il fiasco in mano” dice Paolo. È una car-

tolina un po' sbiadita ma da tenersi stretti perché ancora oggi rinvigorisce e fornisce gli stimoli giusti anche quando le piccole incombenze lavorative sopraggiungono.

Quello storico non è l'unico racconto che viene praticato in questo ristorante.

“Abbiamo **un rapporto viscerale con il territorio**. Intendo dire con il paesaggio, che ci offre questa vista straordinaria sul lago e sui nostri dolci rilievi; ma pure con l'Umbria che crea, coltiva, alleva, o semplicemente concede. Abbiamo un piccolo orto ma lo consideriamo un posticino didattico, che ci aiuta a comprendere totalmente **la stagionalità dei prodotti**. Ci affidiamo a chi è capace e lo fa di mestiere per gli acquisti! La nostra fornitura di carne proviene soprattutto dalla **macelleria di paese**, con cui abbiamo una relazione stabile e collaborativa. E poi il pesce, rigorosamente di lago o di fiume, visto che il mare in Umbria non c'è; i funghi, le bacche, gli altri ingredienti del sottobosco che raccogliamo anche di nostro pugno. Insomma l'Umbria, **specie quella di prossimità**, è la vera protagonista del nostro menu! Tutto questo bisogna raccontarlo” - conclude Paolo. “Senza la giusta narrazione non si riesce a lasciare qualcosa di veramente significativo alle persone. Qualcosa che vada oltre al piatto”.

Ne siamo convinti anche noi: se non si comunica nel modo giusto è difficile rendere questo bellissimo mestiere anche un mestiere utile alle comunità, ai territori, e capace di tutelare e allungare la storia.

## Ristorante Trippini

Via Italia, 14  
05023 Civitella del Lago (TR)  
Tel. 0744 950316

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



scopri Ristorante  
Trippini su  
Amodo, la rete dei  
ristoranti etici



Autrice: **Marina Caccialanza**

## Il Priore 1983, tradizione e innovazione

Un luogo che racconta la storia di una famiglia, in un ambiente dal gusto classico abbinato al design contemporaneo, tra sapori autentici del territorio e ospitalità raffinata

1983 è l'anno che segna la svolta per la famiglia Dotti - Mingotti. **Rosalia Mingotti** e **Luigi Dotti**, moglie e marito, decidono di fare il salto di qualità e trasformare la trattoria di famiglia, a Cazzano San Martino sul lago d'Iseo, in un ristorante ben strutturato, raffinato e orientato a diventare un punto di riferimento per gli amanti della buona cucina.

Quando la passione per la ristorazione incontra l'amore per il territorio nascono grandi progetti ed è così che Il Priore 1983 incarna una storia fatta di tradizioni familiari, attaccamento alla terra, autenticità in cucina, duro lavoro e tenacia.

Luigi Dotti e sua moglie Rosalia hanno creato in questa antica cascina ristrutturata e dotata oggi di ogni confort un ambiente accogliente ed elegante, immerso nel verde e tra uliveti lussureggianti che dan-





no origine a pregiato olio extravergine, un olio integrale spremuto a freddo e non filtrato, che conserva intatto il patrimonio antiossidante e il sapore del territorio e che diventa anche ingrediente eccellente per i piatti del ristorante, quel tocco di classe che aggiunge carattere alla ricetta.

“Le materie prime sono importanti – afferma Luigi Dotti – perché rappresentano l’essenza del territorio e il nostro legame con le tradizioni. Stagionalità e qualità sono il primo obiettivo quando pensiamo a un menù. La scelta degli ingredienti migliori, la conseguenza naturale, ed è per questo che la ricerca continua è alla base del nostro processo di lavorazione, per migliorare sempre e valorizzare quel momento di puro piacere gastronomico che ci piace offrire al cliente”.

Il territorio al centro, e lo ritroviamo nei piatti iconici del ristorante Il Priore: il raviolo di bagòss con tartufo nero, il tagliolino con pesce persico. Oppure quello che Luigi Dotti considera il piatto più emblematico della sua cucina: la Tinca del Sebino con polenta.

“Questo piatto – spiega Dotti – rappresenta il giusto equilibrio tra la tradizione e la contemporaneità perché, pur essendo una ricetta tipica delle nostre zone, la tinca è molto diffusa nel lago d’Iseo ed è protagonista di molte ricette tradizionali, viene preparato in modo completamente diverso da come fan tutti. Infatti, poiché siamo consapevoli che il cliente moderno predilige trovare nel

piatto solo parti edibili, senza alcun tipo di scarto, il pesce viene completamente pulito e diliscato in modo da godere in pieno della sua consistenza e sapore. Adagiato sulla polenta è una vera prelibatezza”.

I piatti di carne e di pesce, in particolare provenienti dal lago d’Iseo, costituiscono il cuore del menu del ristorante Il Priore 1983. Ogni portata è realizzata per offrire un’esplosione di gusto al palato e per meravigliare la vista, in un perfetto bilanciamento di ingredienti e sapori. Tra le proposte più amate anche i risotti al tartufo bianco e ai porcini, le fettuccine al salmì di lepore, il piccione al forno. Tradizione e innovazione in un unico piatto che uniti all’ambientazione particolarmente curata offrono un’esperienza indimenticabile.

Pavimenti in cotto, quadri alle pareti, un grande camino fanno sentire subito a casa. Questa è la sensazione che la famiglia Dotti desidera trasmettere alla propria clientela fatta di amici vicini e lontani, di ospiti locali, di visitatori stranieri e di volti noti, che da anni tornano, certi di un servizio impeccabile e di una cucina concreta.

È il mondo della ristorazione all’italiana, quello vero e genuino, frutto di passione e mestiere, di generosità e metodo che riunisce eleganza, armonia e gusto.

## Ristorante Il Priore

Via Sala, 70  
25046 Cazzago San Martino (BS)  
Tel. 030 725 4665

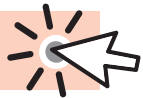
[www.ristoranteilpriore1983.it](http://www.ristoranteilpriore1983.it)



Volumi di poesia visiva, collezione Bruno Damini

## L'ARTE E LA CUCINA

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Bruno Damini**

# Con forbici e Coccoina la poesia si fece visiva

## Omaggio al Gruppo 70 (1963-2023) alla Galleria d'Arte Moderna di Roma Capitale

Tutto ha inizio con due convegni "fondativi", *Arte e comunicazione* (Firenze, Forte del Belvedere, 24-26 maggio 1963) e *Arte e tecnologia* (Firenze, Forte del Belvedere, 27-29 giugno 1964), coi quali due poeti fiorentini, Eugenio Miccini e Lamberto Pignotti, danno vita al GRUPPO 70, uno dei sodalizi artistici più interessanti nel contesto della neoavanguardia italiana. A loro si uniscono Lucia Marcucci, Ketty La Rocca, Luciano Ori, Michele Perfetti e il pittore Antonio Buono. Li celebra fino al 5 maggio 2024 la Galleria d'Arte Moderna di Roma con una mostra curata da Daniela Vasta, promossa da Roma Capitale, Assessorato alla Cultura, Sovrintendenza Capitolina ai Beni Culturali, in collaborazione con gli Archivi "Carlo Palli" di Prato e "Lamberto Pignotti" di Roma, Fondazione Bonotto di Molveno (VI). Organizzazione: Zètema Progetto Cultura. Il bel catalogo con le illustrazioni a colori delle opere esposte è di De Luca Editori d'Arte.



«La poesia ti guarda» Omaggio al Gruppo 77 (1963-2023), catalogo della mostra a cura di Daniela Vasta, De Luca Editori d'Arte,

**PIANO REGOLATORE  
INSURREZIONALE  
DELLA  
CITTÀ DI FIRENZE**



Quartier generale del Gruppo era in principio l'appartamento di Miccini in via de' Neri 4, a due passi da Piazza della Signoria, sede della sua casa editrice e della rivista TÈCHNE che graffava con metodica dadaista i contributi ciclostilati inviati da artisti e poeti da tutto il mondo in dimensioni disomogenee e visivamente molto efficaci. Da lì e da gallerie come La Piramide e lo Studio Firenze nascono collegamenti e collaborazioni con altre città e gruppi di pittori, sperimentatori di Poesia Concreta e Poesia Sonora e artisti "dissenzienti", coinvolgendo intellettuali e studiosi come Luciano Anceschi, Gillo Dorfles, Umberto Eco. I musicisti Giuseppe Chiari e Sylvano Bussotti furono il collegamento con John Cage e il movimento internazionale Fluxus e con la sua "succursale" italiana nella casana di campagna di Rosanna Chiessi, Edizioni Pari&Dispari, in quel di Cavriago (RE), il paese col busto di Lenin in piazza.

La Poesia Visiva nasce con spirito contestatario verso la tradizione letteraria, contro il crescente strapotere dei mass media nell'intento di stravolgerne il linguaggio patinato con strumenti "poveri" ma capaci di attivare un'efficace "guerriglia semiologica". Il loro innesco rivoluzionario, originariamente a base di forbici e Coccoina, non poteva mirare alla detronizzazione del Grande Fratello ma a loro bastava sbertucciare la nudità del potere ridicolizzandone gli stilemi linguistici.

La Poesia Visiva puntava a coniugare scrittura e arti visive adottando strumenti e tecniche che oggi, in tempi di multimedialità, han l'aria ingenua ma allora avevano il pregio di essere a basso costo e di facile utilizzo nella

realizzazione di opere che volevano esprimere un pensiero comprensibile ai più, affrontando con irridente ironia le pubblicità dell'epoca ma anche temi sociali quali l'emancipazione della donna e la tragicità di eventi come la guerra del Viet Nam.

Assimilata la lezione delle avanguardie storiche, quella dadaista coi suoi ribaltamenti di senso, e soprattutto del parolibero futurista, i nostri son partiti all'assalto del fortino massmediatico e di una cultura letteraria ed artistica autoreferenziali con le armi del collage, strumentalizzando il linguaggio del fumetto e del fotoromanzo, col fotomontaggio (quando le imposture di Photoshop non erano ancora preconizzabili) sovrascrivendo pazientemente con il Letraset (caratteri trasferibili in uso ai grafici d'antàn), pestando i tasti di macchine da scrivere meccaniche, col ciclostile e fotocamere analogiche i cui click i più danarosi potevano ingrandire sulle preziose tele emulsionate Tensi.



Da Giggetto al Portico di Ottavia

Nascono così le opere esposte in questa mostra: collage tra ironia e sarcasmo di Eugenio Miccini, dissacranti inserti a fumetti di Lamberto Pignotti, la finezza icastica di Ketty La Rocca, l'attenzione alla condizione femminile e alla politica di Lucia Marcucci, "collage totali" di Luciano Ori, la critica alla strumentalizzazione consumistica del corpo della donna di Michele Perfetti e le opere più squisitamente pittoriche e pop di Roberto Malquori.

Gli artisti del Gruppo 70, che per altro si sciolse nel 1968, non potevano averla vinta sullo strapotere ipnotico e coercitivo della pubblicità e dei mezzi di comunicazione di massa, ma con la loro instancabile ricerca di confronto, specie con le giovani generazioni (Miccini e Pignotti furono anche brillanti docenti universitari), seppero seminare i germi di una presa di coscienza capace di interpretare e generare antidoti a quelle malie incantatrici, con creazioni di irridente e ribellistica creatività che hanno fatto guadagnare loro un posto di rilievo nella storia dell'arte contemporanea riuscendo a penetrare con le loro opere in importanti collezioni private e in prestigiose istituzioni museali in Italia e all'estero.

## Galleria d'Arte Moderna di Roma Capitale

Via Francesco Crispi, 24 - Roma

Fino al 5 Maggio 2024

INFO: Tel. 060608 (tutti i giorni ore 9.00 - 19.00)

[www.museicapitolini.org](http://www.museicapitolini.org)

## Mangiare a Roma

Oltre a pellegrinar per mostre, recatevi all'Auditorium Parco della Musica, tutto l'anno propone grandi concerti d'ogni forma musicale, ma andateci "già mangiati", i generi di sconforto del punto di ristoro del pur maestoso complesso disegnato da Renzo Piano inducono al digiuno salutistico. Rifatevi dopo, Roma ha una vita notturna vivace, fra 20.000 attività di ristorazione e circa 15.000 bar c'è solo l'imbarazzo della scelta, schivando scelte imbarazzanti coi consigli degli amici, le guide, affidandovi

al vostro fiuto e un po' ai dadi. Ma attenzione, i locali più gettonati s'affidano prioritariamente alle prenotazioni on line. Programmatevi per tempo perché rischiereste di trovare disponibilità a distanza di giorni dalla vostra fame. Carbonara, gricia, cacio e pepe, abbacchio, cimaroli? ecco un piccolo elenco di locali che vi saranno sicuramente noti:

**Trattoria da Armando Al Phanteon**, Salita de' Crescenzi, 31 [www.armandoalpantheon.it](http://www.armandoalpantheon.it) Gestita dal 1961 dalla famiglia Gargioli, conta solo 20 coperti all'interno.

**Roscioli Salumeria con cucina**, via dei Giubbonari, 21 [www.salumeriaroscioli.com](http://www.salumeriaroscioli.com)

Lo chef Nabil Hadj Hassen, che affianca Alessandro Roscioli da 16 anni, è accreditato per preparare la migliore carbonara su piazza.

**Da Giggetto al Portico di Ottavia**, Via del Portico di Ottavia, 21A/22, Tel 06.6861105, [www.giggetto.it](http://www.giggetto.it) Dal 1923 terza generazione della famiglia Ceccarelli. Nella stagione dei cimaroli, ne vedrete pulire casse su casse.

Per i cultori del quinto quarto:

**Checchino dal 1887**, accanto al mattatoio [www.checchino-dal-1887.com](http://www.checchino-dal-1887.com)

**Santo Palato**, [www.santopalatoroma.it](http://www.santopalatoroma.it) trattoria moderna a due passi da San Giovanni, consacrata dalla chef Sarah Ciccolini a "regno della tradizione giudaico romana".

**"Dar Filettaro a Santa Barbara"**, Largo dei Librai 88 (a due passi da Campo de' Fiori) 06.6864018. Parla chiaro l'insegna sull'ingresso della trattoria: FILETTI DI BACCALÀ (fritti in pastella).

Non esitate ad avventurarvi alla scoperta di nuovi osti e giovani affermate attività. Nel Rione Monti, a un tiro di schioppo dal Colosseo, si trovano **Broccoletti**, intimo ristorante in Via Urbana, 104, Tel. 06.90271389, e **La Barrique** - [www.labarriquemonti.it](http://www.labarriquemonti.it) - in via del Boschetto, dove mangiare o piluccare col conforto di una fornita biblioteca vinaria in vitro e su carta.

  
**deliziedilatte**<sup>®</sup>  
cateringross



# MOZZARELLA FIORDILATTE

Una eccellenza alimentare  
per la tua cucina

Chiedili al tuo fornitore **Cateringross**

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



Autore: **Guido Parri**

# Fiordilatte

Una nuova referenza a marchio Delizie di Latte



Un nuovo prodotto è disponibile con il marchio di Cateringross: Delizie di Latte.

Si tratta della mozzarella in panetti da un chilogrammo, ideale per la pizza.

“Abbiamo trovato un accordo in esclusiva con Goldsteig, un'azienda bavarese che produce latte di primissima qualità e lo utilizza per le proprie produzioni tra cui la mozzarella. - ci spiega **Massimo Murador, buyer di Cateringross** - Per il nostro marchio Delizie di Latte **viene usato solo latte e questo ci consente di poterla chiamare Fiordilatte**: è uno dei prodotti più venduti in pizzeria e la proponiamo in confezioni da 10 Kg, rispetto a quello che oggi esiste sul mercato che si orienta sui 15 Kg. Questa scelta è stata fatta in funzione di una ten-

denza che vede le pizzerie e i ristoranti ridurre le scorte di magazzino. Ha una shelf-life di trenta giorni e, per testarne la qualità, abbiamo realizzato dei panel-test anonimi, alla presenza di autorevoli pizzaioli italiani, dove la nostra Fiordilatte era in concorrenza con altre mozzarelle analoghe, anche di importanti marchi nazionali, e il risultato è stato altamente soddisfacente, sorprendendo gli stessi panelisti”.

È questo il sistema di lavoro intrapreso da Cateringross per i prodotti più di largo consumo: scegliere il meglio non dai commerciali ma coinvolgendo direttamente i professionisti che, con quei prodotti, devono garantirsi la qualità dei loro menu, sia che si tratti di pizza o di ristorazione.





Autore: **Guido Parri**

## Cosa c'è dietro ad un prodotto Unika®?



i volta che diciamo Unika® pensiamo a tre valori fondamentali: la tradizione e la cultura del nostro territorio in fatto di carne bovina, la selezione e la voglia di portare in tavola materie prime buonissime.

Unika® nasce nel 2009 da un'intuizione, dal voler portare un brand sul mondo della carne e rendere "unica" l'esperienza del ristoratore e del consumatore. L'idea nasce però dalla tradizione delle famiglie Pilotto e Beghetto di Tombolo (PD) che credendo con passione nell'innovazione e nel miglioramento continuo, hanno pensato alla carne non come un mero prodotto, ma come un viaggio fatto di gusto, da valorizzare e scoprire ogni giorno, tramite prodotti sempre diversi. Per questo Unika® è frutto della tradizione, perché l'innovazione deve sempre essere accompagnata da quanto la storia ci tramanda e ci fa imparare.

E proprio perché vuole essere un viaggio fatto di gusto, Unika® propone diversi tipi di carne, spaziando dalle razze alle categorie come il bovino adulto, la scottona, la selezione Golden Age, L'Aberdeen Angus Sired de "La nostra filiera" (Filiera di Centro Carni Company), fino al vitello e al Blonde D'Aquitaine per citarne alcuni: una gamma di prodotti selezionati pensati per

l'alta ristorazione. E una gamma di prodotti gourmet pensati per i piatti più fast ma non per questo meno qualitativi: i burger, freschi e surgelati, con tanta carne, senza glutine e naturalmente privi di lattosio sono ottimi da soli o accompagnati in sfiziosi panini. Questo è Unika®: la voglia di portare in tavola materie prime eccellenti e dare al ristoratore e al consumer qualcosa di cui non poter più rinunciare!

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



Autrice: **Marina Caccialanza**

## Scrigni di bontà

Dopo un anno in esclusiva, da oggi sono ufficialmente in gamma tra le Divine Creazioni e quindi potranno essere utilizzati da tutto il mondo foodservice

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



Gli Scrigni® con Squacquerone di Romagna Dop ed erbe di campo presentati ufficialmente a Beer&Food Attraction per la linea Surgital Divine Creazioni, omaggiano alcuni dei sapori romagnoli più amati in tutto il mondo, in un interessante connubio tra tradizione e innovazione. Oltre allo Squacquerone di Romagna Dop, il ripieno contiene briciole di piadina, che conferiscono al prodotto una consistenza del tutto unica, ed erbe di campo, che donano un tocco di freschezza e anche gradevolezza estetica. Gli Scrigni sono stati scelti perché perfetti per abbracciare e valorizzare al meglio questo particolare tipo di farcia; si tratta infatti di uno dei formati studiati e griffati da Surgital per esaltare il ripieno e custodito come un vero tesoro. Da qui il riferimento allo "scrigno". Inoltre, il loro aspetto raffinato ma con un forte richiamo all'artigianalità, è un contributo chiave al piatto, anche in tema di food design.

### Un anno in esclusiva: prova superata!

L'ideazione del prodotto risale a oltre un anno fa quando gli Scrigni® con Squacquerone di Romagna Dop ed erbe di campo sono stati inseriti nel menu in esclusiva per l'Hub Identità Golose Milano, dove Divine Creazioni è pasta fresca ufficiale.

Un banco di prova che ha dimostrato concretamente la validità di una filosofia, quella di Surgital, di saper creare ogni volta specialità di altissima qualità talmente versatili da poter entrare nel menu di ogni ristorante.

Carlo Tampieri, brand manager Surgital, esprime in modo molto chiaro il concetto che ispira l'azienda: "Il

nostro lavoro di ricerca è "instancabile", nel senso che siamo presenti su tanti mercati e abbiamo spunti per creare prodotti nuovi molto di frequente. Quindi la Ricerca e Sviluppo è per noi una voce fondamentale. Il vantaggio di avere un'accademia interna come De Gusto è che possiamo fare tantissime prove sui prodotti, proseguendo ogni progetto solo se si dimostra eccellente. Dall'idea creativa alla messa in gamma c'è un fondamentale passaggio ulteriore: quello della validazione del mercato. Prima di lanciare ufficialmente un prodotto vengono fatte prove su centinaia di clienti: questo non solo serve per "approvare" o meno, ma anche per raccogliere spunti, modificare, migliorare quanto abbiamo realizzato. Per noi il confronto è fondamentale e molte volte è determinante per garantire il futuro successo del prodotto".

Dietro a questa proposta, dunque, c'è tutto l'impegno che Surgital pone nella ricerca e sviluppo che, come in questo caso, ha previsto la collaborazione dei professionisti più blasonati del settore in uno scambio virtuoso di competenze.

Non per ultima la scelta di essere main partner del team Italia che parteciperà alle finali europee del Bocuse d'Or a marzo, uno dei più prestigiosi concorsi di cucina a livello mondiale. Collaborazione che è molto importante sia perché permette a Divine Creazioni, e quindi a Surgital, di accedere alla prestigiosa vetrina del fine dining, sia perché si sposa perfettamente con la visione dell'azienda, cioè trasmettere i valori della cucina e della tradizione italiana nel mondo.



## Divine Creazioni, eccellenza senza uguali

I nuovi Scrigni® con Squacquerone di Romagna Dop ed erbe di campo, sviluppati insieme al team chef dell'hub Identità Milano in modo che potessero avere una pasta ripiena da proporre nel menù pranzo che fosse leggera e facile da abbinare a più gusti, hanno ottenuto in questi mesi un ottimo riscontro.

Gli ingredienti della farcia, scelti sia per il sapore che per rendere omaggio alla tradizione e al territorio di Surgital, la Romagna, hanno reso manifesto il legame indissolubile che caratterizza tutta la cucina italiana che fa della tradizione il punto di partenza anche per l'evoluzione e lo sviluppo della creatività. È la filosofia di Surgital, che da sempre ha come obiettivo quello di portare la sua pasta in tutte le cucine del mondo.

Divine Creazioni, del resto, è la linea premium, la pasta senza uguali. Un posizionamento che riguarda sia la forma dei pezzi, uno diverso dall'altro esattamente come fossero prodotti da mani esperte, sia per la qualità della sfoglia e dei ripieni che conferisce appun-

to unicità. Per l'impasto sono impiegate solo uova di galline da allevamento a terra, 8 per kg di semola. La farcia, realizzata con materie prime selezionatissime, è abbondante e arriva a superare il 60% del totale, garantendo un completo appagamento gustativo. Tutto concorre all'eccellenza delle Divine: la ricca sfoglia, la forma distintiva, i ripieni con abbinamenti ricercati e particolarmente bilanciati.

L'insieme non scontato tra la dolcezza delle erbe e l'acidità dello Squacquerone di Romagna Dop rende bilanciato il sapore di questo Scrigno che, da oggi, potrà essere utilizzato da tutto il mondo foodservice nelle molteplici interpretazioni a cui si presta. In vista della stagione delle cerimonie, la raffinatezza e la versatilità nei condimenti con cui possono essere serviti, gli Scrigni® con Squacquerone di Romagna Dop ed erbe di campo sono ideali anche per la banchettistica.



Autrice: **Marina Caccialanza**



## El Resolé, suggerimento tra sapori e tradizioni

Atmosfera, cucina tipica, ottime pizze e accoglienza premurosa.

El Resolé, a Canazei, è il posto giusto per trascorrere ore liete e gustare specialità genuine

Un tempo, dietro la casa, esisteva una vallata dove crescevano cespugli di rose selvatiche.

Resolé, in lingua ladina, vuol dire appunto rosa selvatica. Il nome è rimasto perché rappresenta il luogo.

Al primo sguardo, quello che colpisce è l'ambiente, l'atmosfera d'altri tempi che rivela l'identità profondamente radicata delle genti del posto. Il legno, le luci tenui, la musica di sottofondo, il profumo dei fiori e quell'atmosfera calda e accogliente che è una caratteristica inimitabile, tipica dell'Alto Adige, sinonimo di "casa" e di "focolare".

**Giuseppe Costantino** conferma che è una peculiarità voluta, cercata, in fondo naturale, perché rispetta l'animo di chi la conserva e il desiderio di chi entra cercandola: "Abbiamo aperto nel

2004, io e mio fratello Federico. All'inizio ci eravamo orientati verso una cucina italiana generalizzata ma, poi, ci siamo resi conto che i clienti aspiravano a qualcosa di più tipicamente locale e oggi la nostra cucina prepara quasi esclusivamente quei piatti tradizionali trentini che esprimono, con dovizia dei particolari e attenzione alle materie prime, all'esecuzione e presentazione accurata, la tradizione locale, l'identità culinaria ben definita che è un vanto e un valore indiscusso". Una bella presentazione che punta alla sostanza, al gusto e alla soddisfazione del palato. Le carni alla brace sono di provenienza locale, da allevamenti di razze bovine della zona, tranne qualche puntata in Toscana per fiorentine e tagli particolari; il piatto più identitario, molto richiesto, tanto che si chiama "piatto El Resolé", è il tris di primi alla trentina: canederlo classico allo speck, canederlo agli spinaci e mezzelune spinaci e ricotta (schlutzkrapfen); poi, le costine di maiale al forno con le patate saltate, rustico e di sostanza. Non possono mancare in carta.

"Ho avuto il coraggio - spiega Giuseppe - di togliere i piatti classici all'italiana e puntare su quelli tipici del posto. È stata una scelta che ha ottenuto un ottimo riscontro. D'altronde si può constatare all'atto pratico: dopo un periodo tra programmi tv e ricercatezza spinta all'eccesso, la gente sta lentamente, ma inesorabilmente, tornando ad apprezzare la cucina semplice, che non significa banale o meno curata, solo più comprensibile e appagante. Soprattutto gli stranieri, e qui abbiamo molti turisti dall'estero, hanno imparato a ricercare le tipicità del luogo, non chiedono più i piatti storici all'italiana genericamente diffusi e conosciuti, vogliono le specialità del territorio. Noi li accontentiamo perché è nel nostro carattere e nel dna del posto". Insomma, basta tortellini, evviva i canederli, la polenta col capriolo, il gulasch o lo stinco di maiale al forno accompagnati con funghi, insalata di cavolo cappuccio e patate al cartoccio condite con l'erba cipollina dell'orto.

La pizza è un altro baluardo della cucina. E se è vero che la pizza è un piatto universale, è altresì vero che in quanto contenitore si presta a infinite declinazioni ispirate a gusti e materie prime tipicamente locali.

Afferma Giuseppe Costantino: "Come al ristorante, an-

## El Resolé

Via Costa, 266  
38032 Alba di Canazei (TN)  
Tel. 0462 600312

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



che in pizzeria i prodotti locali vanno per la maggiore". Impasto a lunga lievitazione, molto leggero e digeribile grazie alle farine **Le 5 Stagioni**, per una pizza classica e tradizionale, senza eccentricità ma, anche qui, orientata a valorizzare le materie prime trentine e le tradizioni culinarie locali: la viennese con i wurstel, la tirolese con lo speck, la ladina dove il pomodoro e la mozzarella si accostano mirabilmente al puzzone di Moena e allo speck artigianale, oppure pancetta, radicchio e scaglie di Trentingrana.

È un inno alla convivialità, all'allegria dello stare insieme. Una condizione che non dimentica i bambini, protagonisti nel gruppo familiare. "Facciamo piatti dedicati ai più piccoli - spiega Giuseppe - perché crediamo che sia importanti creare armonia a tavola e se i bambini sono contenti tutto fila liscio. E poi diamo a ogni bambino un kit per colorare con gli animali in lingua ladina; si divertono molto e sono contenti".

Cucina tipica e pizza: due pilastri per la ristorazione italiana, dunque. Filoni da interpretare e gestire con professionalità, racconta Giuseppe Costantino: "L'approccio della clientela cambia secondo la stagione. In inverno, per esempio, è la cucina l'attrazione principale perché la clientela è composta quasi esclusivamente da gruppi di turisti sciatori altospendenti, sia stranieri sia italiani; d'estate ci sono più famiglie, turisti di passaggio, con meno possibilità economiche. È evidente che le loro scelte si orientano soprattutto verso la pizza. Cerchiamo di accontentare tutti nel modo migliore, e li accogliamo con calore: dal filetto alla brace alla pizza e birra, la qualità del nostro menù è un punto distintivo. Questo ci piace, e piace ai nostri ospiti".



Autrice: **Ludovica Palmieri**

## Foodcost in cloud®

La piattaforma che aiuta e supporta i ristoratori nella gestione pratica a quotidiana dell'attività

Anche in questo numero torniamo a parlare con **Vincenzo Liccardi, ideatore di Foodcost in cloud®**, per approfondire il modo in cui effettivamente questa piattaforma aiuta e supporta i ristoratori nella gestione pratica a quotidiana dell'attività.

*Vincenzo, approfondiamo gli effettivi vantaggi che possono trarre i ristoratori dall'adozione di una piattaforma di gestione per digitalizzare il loro business. Quindi, se dovesse illustrare ad un ristoratore, ancora legato ad una gestione analogica dell'attività, uno dei vantaggi della digitalizzazione, da quale aspetto comincerebbe?*

“Un’ottima domanda, perché chiaramente i vantaggi sono molteplici, alcuni sono più tecnici e altri decisamente pratici. Inoltre, alcuni hanno un effetto immediato, mentre altri si sviluppano nel tempo. Quindi, comincerei subito da un vantaggio pratico e immediato. Nel settore del food le criticità quotidiane





sono molteplici, ma una tra tutte è sicuramente la gestione delle scorte. Spesso, anche a causa di una disordinata gestione del magazzino, si fa confusione e ci si ritrova con dei prodotti scaduti; altri ordinati più volte, altri ancora assenti, insomma con delle perdite che si traducono anche in un'abbondante spreco di cibo. Ecco, una gestione digitalizzata del magazzino consente di evitare tutti questi problemi, con un'evidente riduzione degli sprechi e, quindi un aumento dei guadagni".

#### ***Nello specifico, come subentra la digitalizzazione in questo caso?***

"La nostra piattaforma in questo frangente è vantaggiosa da molteplici punti di vista.

Inserendo a monte tutti i dati necessari: le ricette, gli ingredienti e i prodotti in magazzino.

Food Cost in Cloud manda un alert quando ci sono prodotti in scadenza, oppure in fase di esaurimento. Fornisce le tempistiche esatte di realizzazione per le diverse preparazioni e, di conseguenza, evita le perdite di tempo del personale. Facilita i rapporti con i fornitori, con cui la comunicazione diventerà più chiara e rapida".

#### ***Come funziona la piattaforma?***

"Come dicevo, il punto di partenza è sempre il corretto inserimento dei dati. Immettendo nel sistema le ricette e le merci presenti in magazzino, con le scadenze e tutti gli altri dati utili, il sistema sarà in grado di calcolare l'esatto quantitativo di ingredienti necessari per il numero di porzioni previsto. Quantitativi in base ai quali sarà possibile: utilizzare gli ingredienti in relazione alle scadenze ed effettuare ordini precisi. In altre parole, il sistema intelligente aiuta i ristoratori a smaltire i prodot-

ti in scadenza, proponendo delle ricette (ovviamente in base a quelle precedentemente immesse). Ad effettuare gli ordini correttamente, evitando di fare ordini doppi o di rimanere senza prodotti fondamentali, dal momento che il sistema segnala la necessità di un nuovo ordine quando un ingrediente inizia a scarseggiare".

#### ***Certo, effettivamente in questo modo gli sprechi sembrano eliminati...***

"E c'è ancora di più, perché per ottimizzare ancor più il sistema abbiamo ideato e brevettato un metodo specifico: SSP©, acronimo di SCORTA - SOTTOSCORTA - PRODUZIONE (o PARTITA in caso di ristorante)".

#### ***Interessante, di cosa si tratta?***

"Come indica il nome, si basa su una corretta gestione delle lavorazioni e delle scorte, in funzione del reale fabbisogno. Il metodo permette di standardizzare i processi di produzione ottimizzando anche la rotazione delle scorte, eliminando così le inefficienze di natura tecnica e umana. Questo risultato si traduce, oltre che in un effettivo azzeramento degli sprechi, in una maggiore soddisfazione del cliente finale".

#### ***Ci può spiegare più nel dettaglio come funziona?***

"Grazie all'utilizzo della piattaforma e, quindi, dei Big Data è possibile effettuare un monitoraggio preciso dello stato di rotazione delle vendite. Questo consente di pianificare la produzione in base a intervalli di tempo prestabiliti, adattandola alle reali necessità".

#### ***Quindi un unico metodo per più risultati?***

"Esatto, con il nostro metodo: si eliminano gli sprechi, i



tempi di inattività del personale e si controllano in tempo reale i consumi, riducendo i carichi energetici fino anche ad arrivare al controllo totale della gestione a distanza. Chiaramente, gli strumenti giusti sono essenziali. E la nostra piattaforma consente di acquisire i dati, processarli ed esaminarli prima di ogni decisione.

In altre parole, come anticipato, permette di pianificare la produzione, quindi stabilire i menu o i prodotti da preparare in base alle giacenze e alle scadenze di magazzino”.

***Ritornando al metodo SSP©, ci può fare un esempio pratico applicandolo, per esempio, a una pasticceria?***

“Certo, vedrà che è molto semplice. Partiamo ancora una volta dalle parole che compongono l’acronimo: SCORTA - SOTTOSCORTA - PRODUZIONE. La SCORTA (S) in una pasticceria è la quantità di merci, prodotti o semilavorati che viene conservata o tenuta a disposizione per l’uso futuro o il rimpiazzo del settore sotto-scorta. Per ottimizzare la produzione del settore SCORTA (S), è necessario monitorare attentamente i livelli di scorta (sia le lottizzazioni con scadenze immediate, sia le partire di ingredienti più sensibili, come alimenti freschi - ad esempio latte e uova - facilmente deperibili). Grazie a Food Cost in Cloud e l’applicazione del metodo SSP©, è possibile tenere sotto controllo le scorte in maniera automatica e precisa. Questo eviterà di accumulare ingredienti in eccesso oppure di rimanerne improvvisamente senza. Riducendo gli sprechi ed ottimizzando le risorse. La fase ‘SOTTOSCORTA (S)’ del metodo SSP© riguarda la gestione delle scorte disponibili, ovvero quegli specifici ingredienti e prodotti o semilavorati che dovrebbero essere immediatamente disponibili quando le scorte di produzione stanno terminando. Quando le scorte in PRO-

DUZIONE (P) scendono al di sotto di un livello critico, è il momento di procedere con il rifornimento prelevando direttamente le quantità in sotto-scorta. Il metodo SSP© è fondamentale per stabilire questi livelli in base alle reali esigenze operative.

Per esempio, a marzo serviranno gli ingredienti per i bigné di San Giuseppe, mentre ad aprile quelli per la Colomba. Insomma, in base alle specifiche esigenze si modulano gli ordini e le giacenze.

In altre parole, quando le scorte di produzione si esauriscono, grazie alla SOTTOSCORTA, invece di interrompere la produzione e dire no ai clienti, è possibile attingere dai semilavorati in sotto-scorta per sostituire ciò che è necessario per la vendita. Alla fine del turno, dall’area SCORTA (S), verranno colmati i vuoti nella sotto-scorta e nella produzione, per mantenere gli articoli necessari per la clientela. Nei successivi turni di lavoro, si provvederà a produrre quanto serve per rimpiazzare le scorte esaurite. Questo metodo consente di lavorare secondo un’operatività circolare, per cui si segue una pianificazione ordinata e non le urgenze. La PRODUZIONE (P) è relativa al processo di produzione effettiva dei prodotti da pasticceria per l’immediata vendita al pubblico. Con il metodo SSP© è possibile pianificare la produzione in modo da soddisfare la domanda effettiva dei clienti. Producendo solo il quantitativo necessario, evitando sprechi e riducendo i tempi di inattività del personale. Infine, avvalendosi di Food Cost in cloud, il pasticcere avrà a disposizione, oltre all’applicazione, anche la possibilità di fare delle coaching gratuite con degli esperti per migliorare l’efficienza del suo laboratorio, riducendo i costi gestionali e produttivi”



Autore: **Guido Parri**

## F.lli Tondini srl, un'azienda che cresce

### Prova ne è la recente acquisizione di Na.Gi. Commerciale srl di Dossobuono (VR)

È una storia lunga quella che ha portato la F.lli Tondini srl di Cavriana ad essere un'azienda leader della distribuzione di prodotti alimentari per l'ho.re.ca. nelle province di Mantova, Verona e Brescia, con una radicata presenza nelle strutture ristorative del lago di Garda. E come tutte le storie lunghe non è priva di fascino.

Tutto è iniziato nel 1960, quando l'Italia subiva ancora gli aspetti positivi del boom economico che la stavano spingendo tra le grandi economie mondiali.

L'effetto della fame, della povertà ma anche e soprattutto della voglia di riscatto in quegli anni aveva portato migliaia e migliaia di persone a reinventarsi, nel lavoro e nella vita.

Tra queste persone annoveriamo anche **Giorgione Tondini e sua moglie, Giuseppina Pasotti**, che, dopo aver preso in gestione la bottega alimentare di famiglia, fondarono anche il Salumificio Giorgione a Cavriana (MN), trovando pure il tempo di mettere al mondo tre figli: **Franca, oggi affermata avvocatessa, Benhur e Oscar**.

I figli si fecero le ossa nel salumificio, dove iniziarono da ragazzini a scoprire i segreti che davano qualità e sapore ai salumi del papà. E come Giorgione si appassionarono alla storia e alle tradizioni di Cavriana mettendosi sempre a disposizione della comunità che **Benhur amministrò anche come sindaco**.

Dal salumificio Giorgione nacque, nel 2001 la F.lli Tondini srl, azienda che si specializzò nella selezione e distribuzione di prodotti alimentari per la ristorazione. Nel 2009 venne installato un impianto fotovoltaico da 80.000 kw/anno che rese quasi indipendente la struttura e nel contempo continuarono gli investimenti sulle referenze di prodotto: tutto per la pizza, surgelati, carne, pesce, fino ad arrivare ad un assortimento di oltre 5.000 referenze con le quali affrontare con sicurezza un mercato, quello del fuoricasa, che fino al momento del Covid cresceva in maniera costante in tutto il Paese ma, in particolare, nelle zone turistiche come il Lago di Garda dove operano altri centocinquanta distributori. Una concorrenza molto forte che la F.lli Tondini decide di affrontare con costanti investimenti in risorse umane, tecnologiche

e di servizio. Negli ultimi anni, infatti, l'azienda ha dato vita a importanti modifiche strutturali in sede, con l'ampliamento di celle gelo, con l'adeguamento della gestione del magazzino con i codici a barre, con l'inserimento dell'ittico fresco e con l'apertura di un laboratorio per la lavorazione delle carni - Maiora Group srl.

A queste scelte si affiancano l'adeguamento ai nuovi mercati di una forza vendita che si avvale di 16 agenti che hanno conseguito, nel 2023, il miglior risultato operativo: oltre 11 milioni di fatturato.

Forti di questi elementi Benhur e Oscar Tondini, nei primi mesi del 2024, hanno deciso di allargare il loro raggio d'azione **acquisendo la Na.Gi. Commerciale srl**, un'azienda di distribuzione con sede a Dossobuono, una frazione di Villafranca di Verona, specializzata nel canale pizzeria che, dal 1° marzo, diventerà di proprietà esclusiva della F.lli Tondini, con il conseguente pacchetto clienti attivo nel territorio varonese. Questa scelta ha come obiettivo l'aumento del fatturato 2024, portandolo a 15 milioni di euro, ma soprattutto la necessità di far fronte a un mercato sempre più dinamico e competitivo che cresce ogni giorno di più. Per fare questo occorre che un'azienda di distribuzione diventi un partner apprezzato e privilegiato sia dall'agroindustria di cui seleziona i prodotti sia dalla miriade di ristoranti e pizzerie che considerano la F.lli Tondini come un distributore e un consulente moderno e competente.



Benhur e Oscar Tondini



# *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.



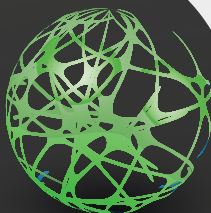
*di De Cecco ce n'è una sola.*

[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)