

sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Aprile 2024

L'epopea de Il Piatto Verde

Alberto Tasinato

Iris ristorante

Enrico Bartolini

Un grande esempio per la ristorazione italiana



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 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

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, GLEditore (2009), Dalle Terre Traverse al Po, GLEditore (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

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

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 Massimino. 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.



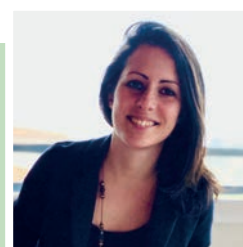
s.vitali@salaecucina.it

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 pubblicista, collabora anche con la guida di Identità Golose.



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

SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA
I giovani cuochi non assaggiano! | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE
Siamo i migliori nel mondo | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO
Enrico Bartolini | Luigi Franchi
- 15** I CUOCHI
Un nuovo giovane entusiasmo
che va recuperato e valorizzato | Rocco Cristiano Pozzulo
- 17** LA NEUROVENDITA
La parola magica è fiducia | Lorenzo Dornetti
- 19** L'OLIO AL CENTRO
La formazione degli addetti alla sala | Luigi Caricato
- 21** LA DIGITAL TRANSFORMATION
Innovazione nel recruiting | Claudia Ferrero
- 23** SCIENZA E NUTRIZIONE
L'insostenibile fascino delle ceneri | Ferdinando A. Giannone
- 24** LA RIFLESSIONE
Zone d'ombra | Giulia Zampieri
- 27** L'ESEMPIO
Alberto Tasinato | Luigi Franchi
- 30** IL TERRITORIO
L'epopea de Il piatto verde | Simona Vitali
- 34** L'ANALISI
Il Forum della Ristorazione a Padova | Guido Parri
- 36** LA FORMAZIONE
C'è prof e prof | Simona Vitali
- 37** LA FORMAZIONE
Innestare l'amore per l'alta cucina | Simona Vitali
- 40** IL VINO
L'Archetipo | Giulia Zampieri
- 44** LA RISTORAZIONE
Iris a Palazzo Soave | Giulia Zampieri
- 47** I LIBRI
Ricette d'Appennino | Giovanni Rossi
- 48** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI
Romano a Viareggio | Giulia Zampieri
- 50** LA STORIA
Ippolito Cavalcanti e la "Cucina teorico pratica" | Alessia Cipolla
- 54** LA CONTAMINAZIONE
SPAM | Federico Panetta
- 56** L'ACQUA
L'acqua: non sprechiamola | Luigi Franchi
- 59** LA PRODUZIONE
Asiago DOP in Delizie di Latte | Guido Parri
- 61** LA PRODUZIONE
Centro Carni Company lancia la
nuova battuta al coltello You&Meat | Guido Parri
- 62** LA PRODUZIONE
Giuseppe Acciaio, l'uomo del cambiamento | Luigi Franchi
- 64** LA PRODUZIONE
Scotch Beef, la prima IGP per la carne scozzese | Luigi Franchi
- 66** IL RISTORANTE
Al Ridotto a Mantova | Marina Caccialanza
- 68** LA PIZZERIA
Una "napoletana" da hit parade | Marina Caccialanza
- 70** LA TECNOLOGIA
Il controllo di gestione del ristorante | Ludovica Palmieri
- 74** L'EVENTO
18 maggio 2024, Giornata della Ristorazione | Luigi Franchi
- 76** L'EVENTO
Campionato Mondiale della Pizza a Parma dal 9 all'11 aprile | Luigi Franchi



N° 78 aprile 2024
foto di copertina Guido Stazzoni

EDITORE

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

PRESIDENTE

Benhur Mario Tondini
benhurtondini@salaecucina.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Franchi
luigifranchi@salaecucina.it

COLLABORATORI ESTERNI

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

FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, Guido Stazzoni, Gianni
Buonsante, Paolo Chiodini, Marco Poderi,
Fabrizio Cicconi, Orto Visivo, Rocco Casaluci
* 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



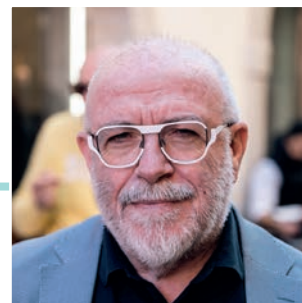
LA FARINA DEDICATA AI PROFESSIONISTI DELLA PIZZA.

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



Luigi Franchi
direttore responsabile

luigifranchi@salaecucina.it

I giovani cuochi non assaggiano

Clicca e leggi l'articolo sul web



“I giovani cuochi non assaggiano mai”. Questa affermazione l'hanno fatta due autorevoli cuochi, impegnati entrambi nella presidenza di importanti associazioni di categoria e, di conseguenza, consapevoli delle regole di questo settore, a margine di un convegno.

Mi ha lasciato stupefatto, non ci avevo mai pensato per il semplice fatto che assaggiare è una delle condizioni che ritengo fondamentali per svolgere la professione di cuoco.

“Sono solitamente ineccepibili sul piano della tecnica ma non assaggiano” hanno precisato.

Da giorni non mi levo dalla testa quelle affermazioni e, per capire meglio, ho cercato su diversi libri professionali se il termine assaggio venisse citato e quante volte. Pochissime, nei libri che raccontano la storia dei cuochi il termine non è quasi mai contemplato se non in forma rapida.

Eppure, leggendo il dizionario, in questo caso il Garzanti, assaggiare significa: **gustare un cibo o una bevanda in quantità molto piccola, per riconoscerne, controllarne il sapore e la qualità**. Esattamente quello che dovrebbe fare il cuoco prima di far uscire un piatto al tavolo.

Cosa è cambiato? Cosa consente oggi a un cuoco di affinare sempre di più le sue papille gustative? La teoria? Quella che sta sostituendo, in modo inesorabile, le ore di laboratorio di cucina negli istituti alberghieri? Perché, probabilmente, anche questo fatto, avere pochissime ore di laboratorio nel percorso scolastico per diventare cuoco ha qualche colpa.

Oppure la tecnica che permette di avere forni e altri strumenti di cottura talmente precisi da non sentire il bisogno dell'assaggio?

O, peggio ancora, il timore di ingrassare assaggiando più volte durante la giornata lavorativa?

Di una cosa restiamo certi. Per capire, conoscere, distinguere, è necessario assaggiare. Non è per un caso

che abbiamo qualcosa come 8.000 recettori sulle nostre papille.

Assaggiare vuol dire acquisire memoria, ricordare quel determinato sapore per abbinarlo coerentemente ad altri nel momento in cui si crea una ricetta.

Coerentemente! Con equilibrio, sapendo che quel sapore è anche un elemento che può incidere sulla salute delle persone. Sono troppe le volte che, con il menu degustazione, ci troviamo a ingurgitare cibi che stanno bene solo come estetica del piatto. E qui entra in gioco la teoria che realizzare un piatto equivale a comporre un'opera d'arte. Teoria che, negli ultimi anni, ha generato una montagna di equivoci sul ruolo dei cuochi. “Essendo uno chef, i sapori e i piatti nuovi mi ammaliano e il *Madrouba* è stato uno dei primi che abbia mai assaggiato quando mi sono trasferito in Qatar. I sapori decisi e caldi, che sono una prelibatezza per il mio palato, mi hanno affascinato all'istante. Una volta accesa la curiosità, ho collaborato con uno chef qatariota del posto che mi ha svelato i segreti delle ricette tradizionali. È stato in quel momento che ho scoperto che la mistura cremosa del *Jareesh* è composta da 17 spezie differenti, accuratamente selezionate e dosate per diventare quell'intenso mix unico nel suo genere. Mentre stavo lavorando alla mia rivisitazione personale di una ricetta così preziosa, mi sono recato al Souq di persona per cercare le 17 spezie necessarie. Il risultato finale è una versione del *Madrouba* originale che fiorisce dai suoi sapori antichi e si completa con pezzettini di pollo riproposti con diverse tecniche di cottura. Una vera gioia per gli occhi, ma soprattutto per il palato”. A raccontare questo episodio, indicativo di quello che deve fare un cuoco, è **Pino Lavarra**, chef italiano pluristellato che mette al centro del suo lavoro tutti i sensi ma dando al palato il compito principale. C'è da riflettere!

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**.





Benhur Tondini
presidente sala&cucina

benhurtondini@salaecucina.it

Siamo i migliori nel mondo

Sono state pubblicati di recente i risultati di **Taste Atlas Awards** che premiano, per il cibo, le migliori cucine, le città del mondo dove si mangia meglio, i piatti, i libri e i ristoranti iconici.

Il meccanismo che regola queste classifiche è costituito da 395.205 valutazioni di piatti (271.819 valide) e 115.660 valutazioni di prodotti alimentari (80.863 valide). Queste cucine hanno registrato le migliori valutazioni medie per i rispettivi 50 piatti e prodotti alimentari più votati. Se due cucine hanno la stessa valutazione media, quella con il piatto con il punteggio più alto verrà classificata più in alto.

Quali sono i risultati? Il primo, più importante, è che **l'Italia ha conquistato il primo posto nella classifica dei 100 paesi in cui si mangia meglio al mondo**. Ma molti altri sono i risultati che riguardano il nostro Paese. Nella categoria dei formaggi **il Parmigiano Reggiano è risultato essere il miglior formaggio al mondo**, sulla base di 1.378 formaggi catalogati e 36.551 valutazioni, seguito, al secondo posto, dalla Mozzarella di Bufala Campana e dallo Stracchino di crescenza al terzo.

Tra le città dove si mangia meglio nel mondo, troviamo, al primo posto, Roma, al secondo, Bologna, e al terzo Napoli.

Il locale dove la cucina italiana è più rappresentativa è **l'Osteria Madonnetta** a Marostica (VI).

Tra i luoghi di ristorazione più iconici del mondo, selezionati tra 23.751 ristoranti tradizionali che servono piatti locali, 150 ristoranti si distinguono per la loro longevità, affidabilità e status iconico del ristorante e dei suoi piatti. Non si tratta solo di luoghi in cui mangiare, ma anche di istituzioni culturali per le loro città. Sono classificati tenendo conto di tre criteri: longevità, valutazione dei visitatori e valutazione TasteAtlas dei piatti iconici che offrono. In questa sezione della classifica abbiamo conquistato **il secondo posto con**

Clicca e leggi l'articolo sul web



l'Antica Pizzeria da Michele a Napoli.

Infine, nei libri, tra quelli più leggendari che hanno svolto un ruolo fondamentale nella definizione delle cucine e hanno insegnato a cucinare ai migliori chef del mondo, **Il Cucchiaino d'Argento**, pubblicato per la prima volta nel 1950, si classifica al 5° posto.

Primati che devono farci riflettere sul ruolo che la cucina ha nella visione dell'Italia nel mondo. Una visione di un Paese dove la qualità della vita è comune ancora alta, dove la democrazia resta un valore, dove tra le persone c'è ancora uno spirito di convivialità diffuso. Sono elementi che noi italiani tendiamo a non valorizzare, a trascurare, presi come siamo a inseguire altre cose, probabilmente meno rilevanti di queste per cui abbiamo un riconoscimento globale.

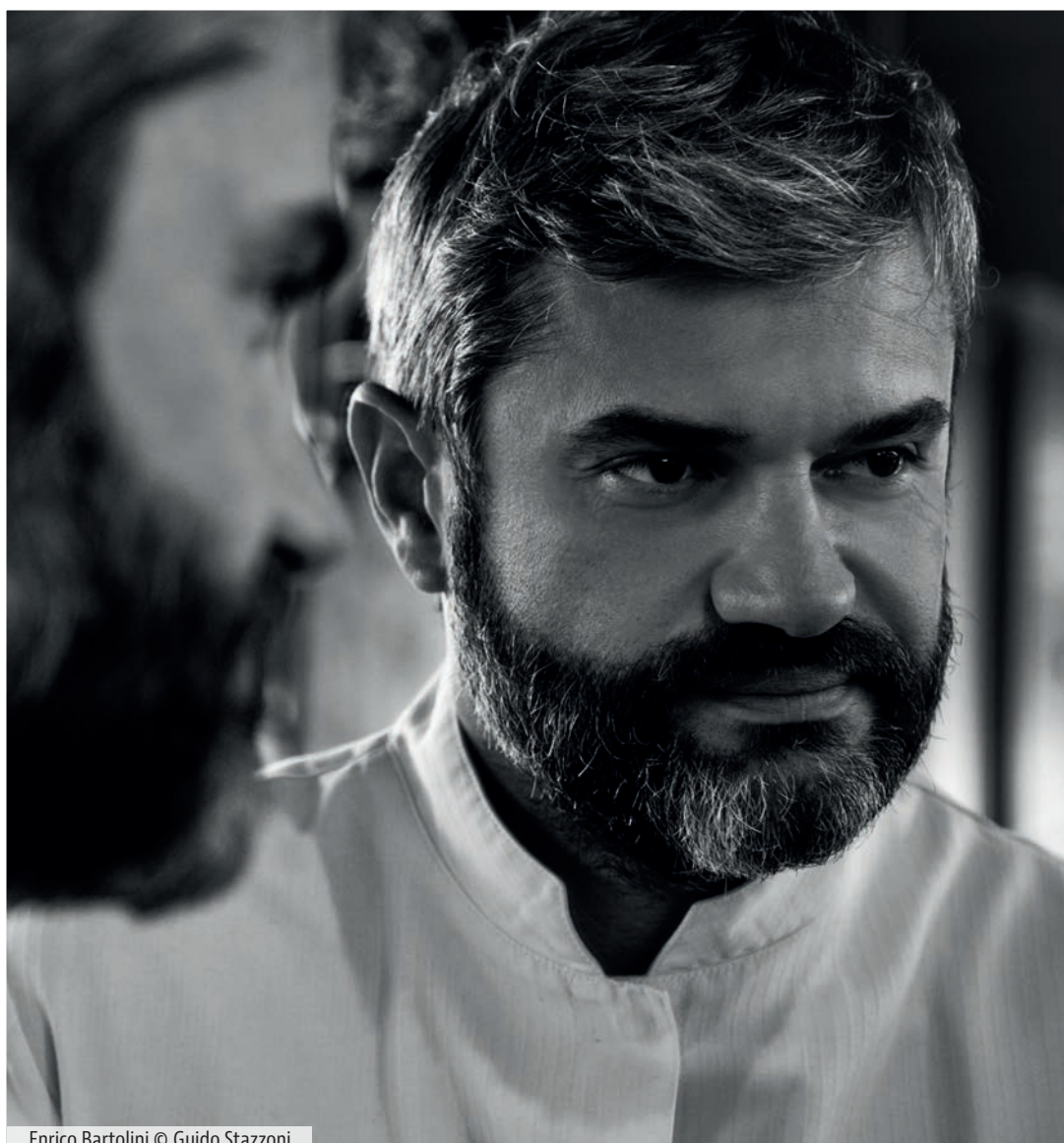
Dobbiamo dare valore a quello per cui siamo apprezzati nel mondo perché, attraverso questo, nel nostro Paese verranno a trovarci sempre più persone da ogni parte, portando con sé non solo una fertile economia ma anche culture diverse, linguaggi nuovi, voglia di confronto. Tutti aspetti che fanno crescere le persone, che ci renderanno più aperti, meno provinciali nel pensiero e più provinciali negli stili di vita che, del resto, sono il motivo per cui siamo così apprezzati.

E anche **la cucina italiana non serve che rincorra mode globali**, l'esempio dell'Osteria Madonnetta e dell'Antica Pizzeria da Michele sono fortemente indicativi di cosa piace di più della nostra cucina: la semplicità e la precisa identità dei sapori.



Enrico Bartolini

Un grande esempio per la ristorazione italiana



Enrico Bartolini © Guido Stazzoni



Autore: **Luigi Franchi**



Bottoni di olio e lime in salsa cacciucco e polpo



Ristorante Glam © Paolo Chiadini

Enrico Bartolini, 44 anni, toscano d'origine, è il più stellato degli chef italiani, con 13 stelle Michelin, e il secondo al mondo. Ben 13 ristoranti ruotano nella sua galassia - Il Mudec, tre stelle Michelin, e Milano Verticale, una stella, entrambi a Milano, il Glam a Venezia, due stelle; Locanda del Sant'Uffizio a Cioccaro di Penango (AT), due stelle; Poggiorosso a Castelnuovo Berardenga (SI), una stella e una stella verde; Villa Elena a Bergamo Alta, una stella; Il fuoco sacro a San Pantaleo (SS), una stella; il Bluh Furore a Furore (NA), una stella; La Trattoria a Castiglione della Pescaia (GR), una stella; il Roberto's a Dubai; lo Spiga e il Fiamma a Hong Kong; gli Amici a Bali - facendo di lui uno chef imprenditore che basa sulla severità con sé stesso e sulla collaborazione e fiducia nei collaboratori una delle principali chiavi del suo successo.

La fiducia, per te, ha un grande valore dal momento che, sotto al tuo nome, hai a che fare con la gestione di 13 ristoranti; come determini le scelte delle persone a cui affidare un incarico così importante?

«Ogni persona che incontro per me è speciale e unica perché ha una propria personalità e un talento da esprimere. Cerco di osservare il carattere in modo oggettivo e di far emergere al meglio i tratti distintivi e i desideri delle persone che operano nei nostri ristoranti. È importante che ci sia sintonia e complicità con tutti i collaboratori della squadra. Da sempre sostengo che il binomio talento e territorio sono fondamentali a definire un luogo: per questo motivo, non potendo essere sempre presente nei vari ristoranti, cerco di privilegiare il talento della persona che quotidianamente esprime i valori che sente propri e ha condiviso come me. Naturalmente esiste un metodo organizzativo che coordina un ufficio risorse umane e un ufficio amministrativo, il tutto sotto la efficiente supervisione di Monica Biella, general manager del gruppo. Come per la parte gastronomica, anche l'aspetto imprenditoriale è complesso e necessita di modelli e codici che devono essere condivisi da tutto il team, come la pianificazione e la programmazione. Come imprenditore ho la responsabilità di tutte le persone che lavorano con noi e ho il dovere di tenere in equilibrio la struttura avendo sempre ben chiaro il messaggio culturale e gastronomico che vogliamo trasmettere e che ha come obiettivo il benessere di tutti gli ospiti che vengono a visitarci».

Con quale criterio hai scelto i luoghi, le location, le proposte gastronomiche per ognuno dei tuoi locali?

«Talento e territorio sono i fondamenti del nostro messaggio gastronomico: ognuno dei nostri ristoranti ha dei contenuti propri da raccontare ed è condotto da uno chef che, insieme al suo team di cucina e di sala, interpreta un territorio attraverso il proprio talento. L'Italia è uno scrigno di bellezza, di cultura e di biodiversità: abbiamo città d'arte, una natura spettacolare, luoghi magici e ricchi di storia che aspettano solo di essere raccontati, anche attraverso la proposta gastronomica, che è parte della nostra cultura. A essere raccontati nei piatti dei nostri ristoranti sono le peculiarità di un territorio, dal punto di vista degli ingredienti, ma anche delle tradizioni culturali e gastronomiche. Perché ciò avvenga, è determinante riconoscere il valore della diversità ed esaltarla, per non uniformare la proposta

se non nella qualità che deve essere sempre all'altezza delle aspettative degli ospiti. Da Milano a Bergamo, da Venezia al Monferrato, dalla Toscana alla Campania alla Sardegna... ogni situazione ha una propria identità e dei valori che cerchiamo di far assaporare ai nostri ospiti attraverso l'esperienza gastronomica che è fatta non solo dalla cucina, ma anche dall'ambiente e dalle persone. Anche all'estero applichiamo lo stesso "canone": raccontare la cucina italiana attraverso gli ingredienti che ci identificano nel mondo".

Quando eri al Devero immaginavi questo risultato straordinario nel tuo futuro?

"Ho sempre avuto una visione chiara del messaggio gastronomico, ma ho un carattere molto pragmatico che mi porta a ponderare bene ogni scelta e ogni progetto. A guidarmi non è l'ambizione fine a sé stessa, anche se mi sento sempre 'irrealizzato', ma non nel senso negativo del termine: so di dover fare molto e di avere una grande responsabilità non solo verso i clienti e le aspettative del mondo gastronomico, ma anche verso tutti i collaboratori che con noi sono cresciuti e hanno a loro volta delle responsabilità. Quindi non penso assolutamente che ciò che siamo adesso sia un punto di arrivo, anzi... Lavoro ogni giorno per dare maggiore stabilità a tutti i dettagli".

Tu fai spesso un richiamo alla modestia nei comportamenti, non rincorri la televisione, non presti la tua immagine agli spot pubblicitari; nonostante ciò, sei

il più importante tra gli chef per capacità imprenditoriale, questo significa che, forse, la televisione non è poi così importante per la carriera?

"Ho fatto un'esperienza televisiva e anche da quella, come cerco di fare sempre, ho cercato di trarre tutto ciò che di positivo in termini di crescita e confronto poteva arricchirmi. È vero, ho un carattere riservato e quindi non amo la ribalta, ma non per questo giudico i colleghi che invece partecipano a programmi televisivi o prestano la loro immagine per promuovere un prodotto. Credo che la tv possa aiutare a raccontare con un po' di leggerezza e ironia il grande impegno e la dedizione che richiede il mestiere del cuoco. La figura dello chef è spesso mitizzata, ma dietro ci sono tanti sacrifici e sono necessarie passione e competenza".

Come comunichi le tue attività, i 13 ristoranti, il numero di stelle Michelin, le due strutture che ti hanno affidato in esclusiva le loro location per gli eventi?



Risotto alle rape rosse e salsa gorgonzola Evoluzione © Marco Poderi



Ristorante Enrico Bartolini MUDEC © Fabrizio Cicconi



Ristorante Glam © Paolo Chiodini

“La comunicazione è gestita attraverso i nostri profili social ufficiali e attraverso un ufficio che gestisce e coordina le relazioni e i rapporti con i media”.

Ogni quanto vi vedete con tutti i responsabili dei ristoranti? Come affronti la formazione del personale?

“In Italia mi reco di persona una volta al mese in tutti i ristoranti e mi confronto con gli chef resident e i direttori di sala, ma parlo al telefono ogni giorno con ognuno di loro.

Per quanto concerne la formazione, tutti i nostri chef resident hanno fatto un training al Mudec, insieme condividiamo il messaggio gastronomico e i valori che vogliamo raccontare in quel luogo, si studia il menu e poi viene fatta una prova generale dei piatti. Una volta definito il tutto, lo chef resident è pronto per iniziare a svolgere il proprio lavoro”.

C'è un turn-over elevato tra i dipendenti? Quante persone sono coinvolte complessivamente? Riscontri problemi di reperibilità del personale?

“Abbiamo un turn over piuttosto elevato ma non nelle figure diciamo apicali, quindi che hanno una responsabilità in cucina e in sala. Tra Italia, estero e consulenze sono coinvolte quasi settecento persone. In questo periodo si fa abbastanza fatica a reperire personale qualificato, ma è una tendenza abbastanza generalizzata nella ristorazione”.

Definisci la tua cucina di “classicità contemporanea”: puoi dettagliare in maniera più approfondita questo concetto?

“Classico identifica qualcosa che è universale e che porta con sé dei valori ‘antichi’ che valgono ancora

oggi e saranno riconosciuti anche nel futuro. In cucina, la tradizione è un patrimonio di saperi e sapori che oggi noi andiamo a raccontare nei piatti con un approccio moderno agli ingredienti e alle tecniche. Nella cucina che proponiamo in tutti i nostri ristoranti ci sono ingredienti che danno vita a piatti che in ogni stagione esprimono un messaggio e sanno farsi riconoscere. L'unicità non risiede solo in un piatto, ma è nell'esperienza complessiva che si fa nell'insieme e quando la si apprezza si è in un luogo preciso. Nei piatti mettiamo l'approfondimento dei contenuti, che è una cifra totalmente personale. Scegliere i migliori ingredienti che raccontano un territorio, trasformarli, portarli in tavola, servirli in un particolare luogo: è questo a fare di un pranzo o di una cena un'esperienza unica”.

Nonostante l'aria sempre compassata hai una buona dose di ironia: basta guardare la frase che si apre su MUDEC: un giorno farò piangere le cipolle! Perché quella frase e perché proprio lì?

“Desidero che l'ironia sia sul nostro volto. Con professionalità e talento basta un po' di ironia per rendere tutto più vero e bello”.

Progetti futuri?

“Continuare a lavorare con passione e concentrazione grazie alla collaborazione e al fondamentale sostegno di tutta la squadra, a breve riapriranno anche i ristoranti stagionali e stiamo mettendo a punto tutti i menu e le novità nelle varie strutture. Abbiamo in programma una nuova apertura in Italia questa primavera e in cantiere alcune idee anche per l'estero, ma ancora è prematuro parlarne”.



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





Rocco Cristiano Pozzulo
Presidente nazionale FIC

Un nuovo giovane entusiasmo che va recuperato e valorizzato

Clicka e leggi l'articolo sul web



In merito all'**universo "allievi"** e alla loro **formazione scolastica, culturale e professionale**, vogliamo partire da un dato concreto e recente, che ci ha fatto riflettere positivamente: quel **+30% di iscrizioni di giovani ai Campionati della Cucina Italiana**, andati in scena lo scorso febbraio a Rimini. Un numero per noi significativo, che si incastona nel nostro evento più importante a livello organizzativo e che abbiamo voluto leggere non come una fredda cifra, bensì come una ventata fresca di entusiasmo e di voglia di imparare da parte delle giovani generazioni. Numeri nazionali confermati poi anche in ambito regionale, se pensiamo ad esempio al recente successo riscontrato dal **Contest Culinario** rivolto proprio ai giovani e alla realizzazione di "primi piatti", promosso dall'**Unione Regionale Cuochi Siciliani** a Palermo nei giorni scorsi, durante il **Consiglio nazionale FIC**, dove quasi una trentina sono stati gli allievi iscritti da tutte le province dell'isola. E se dovessimo riportare altri dati di simili Contest riproposti in altre regioni italiane, le cifre e l'entusiasmo sarebbero i medesimi, se non addirittura maggiori.

Da qui, dunque, a nostro avviso dovrebbe partire una riflessione più profonda su quale sia il reale percorso di formazione intrapreso negli ultimi anni dagli **Istituti alberghieri**, su quale sia la loro concreta "strategia" nel **contesto didattico e culturale del Paese** e su quali strade stia percorrendo l'attuale **governo** in merito all'annunciata **riforma** di tutti gli Istituti tecnici e professionali, con le opportune differenze. Laddove per "riforma" si intende non solo una importante e tanto attesa azione politico-istituzionale in grado di svecchiare un sistema ancorato al passato, ma anche una più incisiva azione di recupero e di rilancio di

quella cultura tecnico-pratica e scientifica che è stata probabilmente molto trascurata nello scenario della scuola italiana.

Come sempre in prima linea quando si tratta di curare e valorizzare la figura del cuoco professionista, la **Federazione Italiana Cuochi** è intervenuta con decisione anche nelle scorse settimane, durante l'incontro organizzato al **Ministero dell'Istruzione e del Merito** con il **ministro Giuseppe Valditara**, per valutare i diversi scenari previsti, a cominciare dalle **diverse esigenze** che si riscontrano tra un percorso didattico e un altro, tra un Istituto tecnico e uno professionale e alberghiero. Si tratta, infatti, proprio di partite differenti, alle quali il governo si sta avvicinando con una **riforma "generale"**, alla quale, una volta completata, seguiranno risposte specifiche, caso per caso, a seconda dell'area di competenza.

Per questo, se da un lato Federcuochi ha sottolineato l'esigenza concreta di destinare ulteriori fondi al settore degli Istituti alberghieri, per realizzare investimenti su materie prime, infrastrutture e laboratori necessari a una più corretta e completa formazione dei giovani, dall'altro lato siamo consapevoli che investire su tale settore significa rilanciare e valorizzare quel patrimonio di conoscenze tecniche e di *know-how* che fanno anche della nostra professione un patrimonio di cultura "immateriale", oltre che pratica.

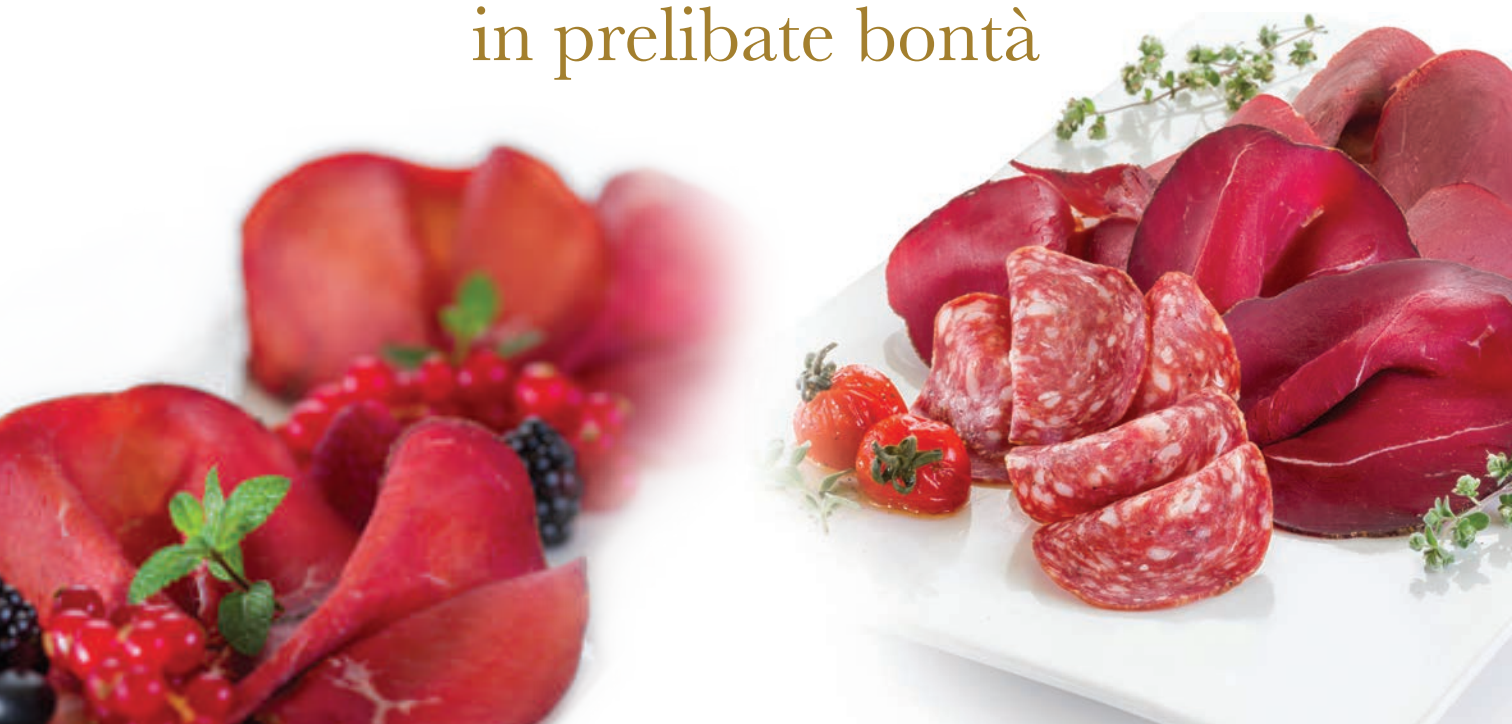
Solo dopo un serio approccio in tal senso, si potrà cominciare a ragionare anche sul fronte della crisi di iscrizioni e di "vocazioni" delle professioni legate alla ristorazione, ovvero solo dopo aver creato concretamente una valida offerta didattica e formativa, che apra nuove opportunità nel mondo del lavoro.



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

BERNARDINI
GASTONE

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





Lorenzo Dornetti
ceo Neurovendita

La parola magica è fiducia

Clicca e leggi l'articolo sul web



Il settore Ho.Re.Ca., caratterizzato da una competizione serrata e da consumatori sempre più esigenti e informati, pone al centro dell'attenzione l'importanza cruciale della fiducia dei clienti. La fiducia di un locale, spesso si parla di reputazione, è il frutto di molteplici fattori, tra cui la qualità dei prodotti, l'attenzione al servizio al cliente, l'etica aziendale e la capacità di mantenere costanti questi standard nel tempo. Il mix di questi fattori determina la fiducia che ispira nei nuovi clienti o nei clienti che già la conoscono. Un esempio del rapporto tra fiducia tradita e conseguente insuccesso di un'attività è il caso della Filetteria Italiana. Una catena nota per la sua proposta culinaria basata su un'idea differenziante: proporre filetti da tutto il mondo. Una famosa trasmissione televisiva ha accusato Filetteria Italiana di vendere manzo spacciandolo per carne di zebra, portando l'azienda in pochi mesi da essere citata sulla copertina di Forbes all'orlo del fallimento. Senza volere entrare nei dettagli giudiziari della vicenda questa è l'ennesima dimostrazione di come **la fiducia sia la chiave del successo di un'attività ristorativa**. La percezione di inganno può attivare nel cervello aree legate alla paura e al disgusto, influenzando negativamente le decisioni future dei clienti e compromettendo la lealtà. Le moderne ricerche neuroscientifiche hanno dimostrato che, quando una persona attua un comportamento improntato alla fiducia mostra una specifica attivazione di determinate aree cerebrali. La fiducia dei consumatori è il risultato di un processo decisionale complesso, in cui il cervello valuta costantemente informazioni passate e presenti per fare previsioni sul futuro. Dipende non solo dall'esperienza, ma anche dalla percezione del marchio, dalle opinioni delle altre persone e dalla coerenza delle azioni del locale rispetto ai suoi valori dichiarati. Quando un cliente ha un'esperienza positiva con un'attività nel suo cervello si attivano circuiti neurali associati al piacere e alla ricompensa. Questa fiducia è ulteriormente consolidata quando l'esperien-

za positiva è condivisa con altri, attraverso il passaparola o i social media, amplificando l'effetto positivo sulla reputazione del marchio. Tuttavia, la fiducia e la reputazione sono estremamente vulnerabili. Eventuali incidenti legati alla qualità dei prodotti, al servizio clienti o alla gestione aziendale possono avere effetti devastanti, attivando nel cervello dei consumatori circuiti neurali associati al rischio e alla paura, e portando a una rapida erosione della fiducia. La velocità con cui oggi le informazioni si diffondono amplifica l'impatto di ogni azione aziendale sulla sua reputazione. **Un singolo episodio negativo può distruggere anni di lavoro**. Di conseguenza, le aziende devono essere estremamente attente nella gestione della loro immagine e delle loro relazioni con i clienti, prestando attenzione non solo a ciò che fanno ma anche a come lo comunicano. Nell'attuale contesto economico e sociale, costruire e mantenere la fiducia richiede un impegno costante e una sensibilità acuta alle dinamiche cognitive e affettive che influenzano il rapporto tra impresa e cliente. La reputazione, come riflesso esterno della fiducia interna dei consumatori, richiede una gestione attenta e proattiva per preservare il valore a lungo termine dell'impresa. Le aziende devono essere consapevoli che tutto ciò che costruiscono può essere rapidamente messo in discussione, rendendo la trasparenza, l'integrità e l'empatia componenti non negoziabili della loro strategia aziendale. In altri termini chi gestisce un locale non puoi mai violare la regola della fiducia. Se stai tradendo la fiducia dei clienti, la tua attività è destinata a fallire. Se aumenti la fiducia, la tua attività è destinata a prosperare. Chi fa impresa nell'Ho.re.ca. non dovrebbe mai fare scelte che possano distruggere il rapporto fiduciario. Senza arrivare agli estremi emersi nel caso di cronaca citato, ogni imprenditore dell'ho. re.ca. deve porsi continuamente una domanda: come aumentare la fiducia dei miei clienti? Come ispirare fiducia? Tutto il resto, a confronto, sono solo dettagli.



Solo se c'è il marchio è vero Grana Padano DOP.

**Scegli solo l'originale: Grana Padano,
il formaggio DOP più consumato al mondo.**

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO*

RICCO DI CALCIO ALTAMENTE ASSIMILABILE E DI PROTEINE AD ALTO VALORE BIOLOGICO.
BUONO E NUTRIENTE PER TUTTE LE ETÀ.



Un'emozione italiana.



OLYMPIC AND PARALYMPIC
SPONSOR OF MILANO CORTINA 2026

*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il Grana Padano. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g.

La formazione degli addetti alla sala

Clicca e leggi l'articolo sul web



Luigi Caricato
oleologo

Sono state tante le occasioni alle quali ho partecipato come giurato in concorsi di cucina in cui l'olio extra vergine di oliva è stato eletto a protagonista di primo piano. Sono gare che riguardano gli istituti alberghieri, organizzate o da consorzi di tutela degli oli Dop e Igp, o da aziende olearie, o da istituzioni locali che mirano a valorizzare gli extra vergini del territorio. L'obiettivo di tali concorsi è di **coinvolgere innanzitutto gli studenti**, ma con loro, indirettamente, anche i docenti. Tali iniziative nascono evidentemente dalla necessità di colmare una lacuna. Anzi, una vistosa lacuna: salvo infatti negli ultimi anni, nessuno si è mai curato di una materia prima così preziosa nell'ambito della formazione. **A scuola**, all'indirizzo specifico degli istituti alberghieri, si studia di tutto, ma **non si è mai approfondito l'olio**, e, più in generale, a essere sinceri, anche tutti gli altri condimenti. L'olio extra vergine di oliva, nel caso specifico, non si può certo ridurre al ruolo di condimento, perché è molto di più: è un alimento complesso. Non per niente viene definito "alimento funzionale", e alcuni perfino assegnano l'appellativo di "nutraceutico". Può, allora, un simile olio essere confinato a un generico condimento tra i tanti? Certo che no, eppure non lo si conosce ancora a sufficienza, e, soprattutto, non lo si studia nella sua complessità e poliedricità. Così, mentre nell'ambito della preparazione in cucina l'olio oggi viene applicato molto meglio rispetto al passato, già a partire dalla scelta della tipologia di olio da utilizzare in funzione dei diversi impieghi, **la carenza più evidente è nella capacità di comunicare l'olio agli ospiti di un ristorante**. Ho assistito a tanti studenti che presentavano delle ottime proposte, capaci di valorizzare la materia prima, solo che al momento della presentazione del piatto in concorso, o trascuravano di raccontare l'olio, o lo presentavano in modo generico o, addirittura, commettendo errori, talvolta anche gravi. Da qui dunque una riflessione: la formazione degli addetti alla sala va incentivata e curata. Sì, perché mentre i ragazzi in gara sono in qualche modo bravi nel presentare il vino in abbinamento al piatto, è proprio sull'olio che continuano a peccare, nonostante i concorsi siano organizzati espressamente allo scopo di valorizzare tale prodotto. Ciò significa che per studenti e docenti impegnati

in queste gare l'olio extra vergine è solo un ingrediente tra i tanti da utilizzare e nulla di più. Intendiamoci: si applicano, riescono nell'intento, lavorano con dedizione e il piatto in sé è apprezzabile, come pure il criterio di abbinamento riuscito, ma non si documentano sul prodotto in sé, non ritengono di doverlo presentare, anche solo con poche battute, senza prosopopea, ma con quelle poche ed essenziali parole necessarie per farne percepire la differenza e il valore. Si comportano come se non esistesse l'olio, come se non avesse alcuna importanza, come se non determinasse alcunché nell'esito finale di una preparazione. Invece occorre partire dal racconto, da una pur breve e concisa presentazione. Non occorre spendere troppe parole, bastano quelle indispensabili e basilari. **Senza la capacità di raccontarlo, l'olio perde ogni centralità**. Eppure in sala l'olio dovrebbe essere presente anche nei segni esteriori, nello stesso arredo e nell'ambiente: attraverso il "menu" (indicando quale olio viene utilizzato in ogni portata), come pure attraverso il "carrello" e la "carta degli oli", le stesse bottiglie, eleganti e minuscole (meglio se da 250 ml in giù). Non solo, volendo si possono collocare sulle pareti anche quadri (dipinti, foto) che richiamino l'olivo o l'olio, e altro ancora, come per esempio oggetti di design (il piatto per l'olio di benvenuto, il bicchiere per l'assaggio, ecc.). L'olio dovrebbe diventare un'esperienza sensoriale sin dalla prima accoglienza, quale entrée di benvenuto: l'olio quale incipit prima di iniziare il pasto. Non ci si può limitare a una operazione puramente meccanica e taciturna. **L'olio va raccontato perché tutti lo utilizzano d'abitudine ma pochissimi lo conoscono**. Anche lo stesso colore dell'olio ha il suo fascino: collocato su un piatto dedicato, bianco, presentando la nuova olivazione, spettacolarizza l'operazione, rendendola efficace anche sul piano commerciale, anche perché l'olio lo si può vendere. Il ristoratore è un selezionatore di materie prime: la "carta degli oli" serve anche a questo, soprattutto oggi che ci sono le migliori condizioni tecniche di presentazione e conservazione, oltre a una qualità senza dubbio più durevole e peculiare nelle sue molteplici espressioni sensoriali. **Serve più formazione per gli addetti alla sala**. Sarebbe un vantaggio per tutti.



Noleggjo

svnoleggjo.it

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



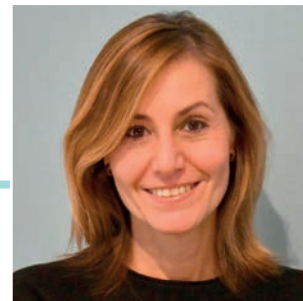
+39 011 9588365



info@svnoleggjo.it



Accanto a te
per un servizio tutto **Made in Italy**



Claudia Ferrero

Digital Strategist & Evangelist

Innovazione nel recruiting

Nasce HorecaJob, la prima startup che sfrutta l'A.I. per la ricerca e selezione del personale nell'Horeca

Clicca e leggi l'articolo sul web



Come pioniera e CEO di HorecaJob, ho gettato le basi per un nuovo approccio nella selezione del personale. L'obiettivo? Rendere il recruiting un processo più agevole ed efficiente, sfruttando al massimo le potenzialità della tecnologia. Nel cuore di questa missione c'è la mia esperienza personale e della mia socia Viviana Greco, che abbiamo vissuto in prima persona le sfide quotidiane nel reclutamento mentre eravamo attivamente coinvolte nelle nostre attività (ospitalità e gestione del personale).

HorecaJob si concentra principalmente sulle posizioni operative, quelle spesso trascurate ma fondamentali per il funzionamento di qualsiasi struttura nel settore alberghiero e della ristorazione. L'80% delle ricerche riguarda proprio questi ruoli non manageriali, spesso occupati da individui stranieri con competenze linguistiche e di redazione CV limitate.

Per affrontare questa sfida, HorecaJob ha sviluppato una piattaforma innovativa che rende il processo di candidatura accessibile a chiunque, anche senza un computer. Utilizzando la chat istantanea e consentendo l'invio di foto e video direttamente dal cellulare, la startup ha reso il reclutamento più inclusivo e user-friendly. Ma l'innovazione di HorecaJob non si ferma qui. La piattaforma non solo semplifica il processo di ricerca e selezione, ma sfrutta anche l'intelligenza artificiale per identificare potenziali candidati e offrire loro opportunità dinamiche. Inoltre, essendo anche società benefit, sta investendo in iniziative di autovalutazione e formazione gratuita per aiutare a colmare il divario di competenze nel settore.

La semplicità e l'accessibilità offerte dalla piattaforma di HorecaJob rappresentano un cambiamento significativo rispetto alle metodologie tradizionali, riducendo

il tempo necessario per la compilazione di un CV e offrendo a ogni candidato la possibilità di accedere alle opportunità lavorative.

Le aziende che devono affrontare la ricerca di personale operativo sono invitate ad adottare un approccio più flessibile e moderno. L'innovazione tecnologica e la volontà di abbracciare soluzioni su misura sono diventate imperativi per affrontare le sfide del presente e del futuro nel settore dell'ospitalità.

In conclusione, HorecaJob non è solo una startup che rivoluziona il recruiting, ma un catalizzatore per il cambiamento nell'intero settore dell'ospitalità. La sua visione audace e la sua dedizione all'innovazione promettono di plasmare il futuro del lavoro in questo settore cruciale.

In questo contesto, HorecaJob si propone di essere non solo una soluzione pratica, ma anche un agente di cambiamento sociale. La sua presa di posizione e la sua azione concreta si inseriscono in un contesto più ampio di innovazione e responsabilità sociale d'impresa. La startup non solo si adatta alle esigenze del mercato, ma cerca anche di influenzarlo in modo positivo, contribuendo a colmare il divario tra domanda e offerta di lavoro nel settore dell'ospitalità.

HorecaJob sta dimostrando che l'innovazione può essere non solo una risposta alle sfide del presente, ma anche una prospettiva per un futuro più sostenibile e inclusivo.

Con una visione chiara e un impegno costante verso l'eccellenza, questa startup ha aperto la strada a nuove opportunità nel mondo del recruiting, dimostrando che il cambiamento è possibile quando si abbracciano le nuove tecnologie e si mette al centro delle proprie azioni il benessere e la valorizzazione delle persone.



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

DALLAGIOVANNA.IT



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

L'insostenibile fascino delle ceneri

Questo mese vorrei parlarvi di ciò che mi è stato regalato qualche settimana fa - il profumo di cenere di legna - e come la frase “SUGNU STANCU MA SUGNU CUNTENTU” (titolo di una poesia di Pietro Maggiore, poeta dialettale bagherese) mi sia ritornata in mente e mi abbia trasportato in un mondo che vorrei condividere con voi perché non venisse dimenticato ma anzi raccontato e perché no recuperato.

Mi piacerebbe far conoscere a tutti quell'esperienza del profumo di cenere che ho fissato nei miei ricordi di ragazzino: del pane e della pizza appena sfornate, delle mandorle o delle fave appena tostate, dei carciofi e dei peperoni leggermente bruciati all'esterno, della salsiccia o delle sarde alla brace, delle olive, delle fave e dei ceci in ammollo ma anche della preparazione e della cottura dei lupini e della mostarda d'uva.

Proprio partendo da questi ultimi ricordi (dai ceci e dalle olive in ammollo nella cenere di legna prima di poterli mangiare o dalla cottura con la cenere di “pale” di fico d'India, dei lupini e della “mustata” con la sua schiuma strabordante) vorrei raccontarvi di quanto **importante** possa essere **la cenere o l'acqua di cenere in cucina** e di come da sempre i cuochi di ogni epoca, città, nazione e continente ne abbiano sfruttato le caratteristiche chimiche ovvero la sua capacità alcalinizzante (ovvero basico con pH > 7), “ammorbidente” e soprattutto addolcente.

Come vi avevo anticipato il mese scorso il pH in cucina ha un potenziale incredibile. Pensate alle olive fresche, sono molto amare e non commestibili, difatti, contengono una sostanza tossica chiamata oleuropeina che va eliminata/addolcita con vari trattamenti: in ammollo e lavaggio continuativo per diversi giorni/settimane; fermentate sotto sale o in salamoia per settimane/mesi; oppure, come si faceva già ai tempi dei Greci e dei Romani (nel Mediterraneo) aggiungendo nelle vasche di ammollo la cenere di legna per qualche ora, al massimo 1-2 giorni.

Clicca e leggi l'articolo sul web



Quindi la cenere è l'ingrediente segreto per deamarizzare e rendere commestibile o più digeribile tantissimi ingredienti che altrimenti l'uomo non potrebbe consumare senza rischiare di avvelenarsi o stare male:

- vale nel Mediterraneo per deamarizzare i lupini, le olive e le cicerchie ma anche nel Sud America occidentale e sulle Ande per la quinoa e l'amaranto, tutti ingredienti dai quali è necessario togliere sostanze tossiche e/o amare in ammollo o in cottura;

- è sempre stato utilizzato per ammorbidire e rendere più dolci e digeribili i legumi in Europa, Africa, Americhe, Asia e Oceania quali fave, ceci, lenticchie, fagioli di soia, etc. sia nell'ammollo (cenere, carbonati, etc.) sia in cottura (alloro, alghe, spezie, erbe aromatiche, etc.) sia nei derivati (tofu, farinata, etc.);

- scoprire come governare il pH degli impasti è stato indispensabile per renderli più

estensibili, e questo lo scoprirono i Cinesi probabilmente più di 4000 anni fa con i noodles, dove tra la lista degli ingredienti non può mancare l'acqua alcalina (kansui o lye water) il segreto per rendere questi spaghetti lunghissimi e speciali. Senza questo ingrediente segreto, infatti, i noodles non avrebbero la loro tipica consistenza elastica, gommosa e scivolosa dopo la cottura.

Vorrei lasciarvi con l'augurio che la cultura del cibo ritorni a fare parte del nostro patrimonio eno-gastro-nomico Italiano ma soprattutto delle conoscenze e della consapevolezza di tutto il mondo della ristorazione, dei suoi ospiti e di tutti i ragazzi che ogni giorno spesso mangiano senza più sapere quali segreti custodiscono gli ingredienti.



Autrice: **Giulia Zampieri**

Zone d'ombra

Alcuni nodi complessi e cruciali tra le nuove dinamiche della ristorazione

Nel mese di marzo, nell'editoriale in apertura della rivista, svisceravamo un fenomeno preoccupante, quello della contrazione dei consumi a tavola.

“Un piatto in due e una bottiglia d'acqua” è la sintesi di come stiano cambiando le dinamiche della ristorazione; di come si stia impoverendo l'esperienza al ristorante per molti clienti, e di come sia necessario sensibilizzare le persone per far capire l'impatto economico che queste scelte hanno nell'intero comparto del fuori casa.

Si esce soprattutto nel fine settimana

Non è l'unico fenomeno preoccupante. La **concentrazione delle prenotazioni nel fine settimana** è un altro tema cruciale, che sta interessando tantissime attività di ristorazione, a tutti i livelli. Ci auguriamo di trovare dati esaustivi nel **Rapporto della Ristorazione FIPE** che verrà presentato ad aprile, supportato sempre da riflessioni precise e analitiche.

Ad ogni modo, è sufficiente parlare con un campione nemmeno troppo ampio di ristoratori per capire che non si tratta più di un trend ma di una consuetudine con cui bisognerà convivere da qui in avanti.

Lo abbiamo detto tante volte: **esistono un prima e un dopo Covid**. Forse, negli anni scorsi, ce lo si raccontava più per fare eco alle teorie di alcuni che per convinzione. Nessuno poteva pensare che la pandemia potesse davvero sradicare, convertire, stravolgere le abitudini sul lungo termine, modificando alla radice l'ecosistema di un settore chiave per il nostro Paese. E invece, eccoci qui: a parlare di un nuovo modo di gestire il tempo dedicato ai pasti, a un'abitudine a cenare prima la sera e a non





Silvia Banterle



Giacomo Ballarini

uscire tra lunedì e il venerdì, al consolidamento del momento aperitivo, ai nuovi parametri di scelta dei locali in cui andare a mangiare o a bere.

Uno dei primi che - da quanto ricordiamo - ha sollevato il problema dello sbilanciamento totale delle prenotazioni nel fine settimana è **Giacomo Ballarini, titolare di Buns, nota hamburgeria di Verona città**. In un video pubblicato su Instagram, Giacomo lanciava un messaggio di sensibilizzazione generico sul tema, invitando, le persone a non accalcarsi tutte nel week-end e a **prendere in considerazione l'uscita anche infrasettimanale**, con motivazioni che vi enunceremo tra qualche riga. Il messaggio era diretto non solo ai propri clienti, ma genericamente a tutti. Ci siamo tornati su con Giacomo.

“La nostra attività ha ovviamente meccanismi diversi da quelli di un ristorante tradizionale. Lo scontrino per un locale che fa hamburger, seppur con materie prime di alta qualità come il nostro, è medio basso rispetto a ristoranti e trattorie. Abbiamo comunque un punto d'osservazione largo, avendo un bacino di utenti ampio e variegato in entrambe le attività. C'è un pensiero errato che riscontriamo in molti clienti: se un ristorante o un locale risponde che è al completo, nel fine settimana, non è un disservizio per il cliente (come sottintendono la maggior parte di quelli che sono dall'altro capo del telefono)... semmai lo è **per il ristoratore che si trova a dover dire di no alle persone perdendo un'occasione di vendita!**”.

Potremmo citare decine di episodi raccontati dai ristora-

tori, di clienti o potenziali clienti che rispondono stizziti, a volta sconfinando nella maleducazione, perché non hanno trovato un tavolo libero chiamando all'ultimo minuto o magari recandosi direttamente davanti all'ingresso del locale.

Ricordo io stessa la risposta assurda di un trio all'uscio di una birreria, un sabato sera di marzo. Alla risposta “ci spiace, al momento siamo pieni” il trio controbatte “allora andremo nell'altro!”. Una sorta di minaccia... incredibile! E chissà quante esperienze simili o addirittura peggiori potreste raccontarne voi!

Non si può non comunicare

Non è questa, tuttavia, la sede delle critiche; semmai delle proposte e delle riflessioni. Pertanto chiediamo a Giacomo come sia intervenuto per convertire questa tendenza.

“Le persone durante la settimana escono poco. Prima del 2020 i numeri erano nettamente diversi. Oggi, probabilmente soprattutto **per ragioni di comodità**, preferiscono mangiare a casa; in città questo si traduce in una grande richiesta di cibo d'asporto o a domicilio ed è anche questo segmento che noi abbiamo voluto intercettare. Ora, questa è una scelta che non può riguardare tutti perché tantissime tipologie di cucina non si prestano, così come bisogna considerare che le logiche, per esempio in un contesto di provincia, sono totalmente diverse. Quello che però mi sento di dire è che **la comunicazione è fondamentale**. Noi facciamo di tutto per essere attrattivi servendoci di una comunicazione costante, studiata nei tempi e nelle uscite, con tante iniziative speciali che aiutano a tenere alto l'hype considerando anche che i

tempi di reazione delle persone sono lunghi. Suppongo che molti ristoratori non stiano comunicando bene con i propri clienti perché, ancora oggi, la comunicazione non è considerata, in termini di valore, al pari della scelta dei fornitori e delle materie prime, per esempio. Invece bisognerebbe ricordarsi... **che anche non comunicando si sta comunicando qualcosa!**"

Giacomo si riferisce, evidentemente, all'auto-esclusione di alcuni locali che mettono la voce comunicazione in fondo alla lista delle priorità.

"Comunicare con il cliente oggi non significa solo elencargli le proposte, lanciare i nuovi menù, raccontare le preparazioni... ma anche spiegare perché, per esempio, **nei giorni infrasettimanali si sta meglio al ristorante!** Si può fare con ironia ma lo si deve fare".

Spieghiamo il vantaggio dell'esperienza infrasettimanale

A supporto di quest'ultima affermazione interviene anche **Silvia Banterle**, del ristorante **Stilla** a Colognola ai Colli (VR), con cui Giacomo ha un rapporto di amicizia oltre che di confronto professionale.

"Gli appassionati e assidui frequentatori dei ristoranti sanno che **il weekend è il momento peggiore per godere di un'esperienza soddisfacente**. I ritmi del locale sono accelerati per via dell'afflusso elevato e chi magari vorrebbe prendersi del tempo parlare con il sommelier o con lo chef, nel fine settimana fa fatica. Costatiamo che il pubblico appassionato non ha l'imperativo di uscire per forza sabato e domenica; il resto della clientela spesso pretende il tavolo al sabato sera alle 20.30 senza lasciare spazio a possibili alternative".

Questo non è che **un ostacolo enorme per il ristorante; le risorse, personale in primis, non possono variare di molto tra fine settimana e infrasettimanale**. Oltre a sensibilizzare il cliente, raccontando che, durante la settimana, l'esperienza è più distesa, probabilmente

pure più precisa e soddisfacente, **che altro può fare il ristorante?**

Molti sono intervenuti **organizzando serate ed eventi tematici**; ospitando produttori, artisti, vigneron. Altri hanno introdotto formule di menu differenziate. Sono tutte strade corrette, non sempre efficaci, senz'altro molto dispendiose, ma mediamente portano benefici rispetto all'immobilismo di altre attività.

Business non è una parola scomoda

Giacomo ci lascia un'altra considerazione: "In questi quattro anni è cambiato il mondo e **continuare a guardare indietro augurandosi che alcune regole in vigore in passato possano ristabilirsi è una perdita di tempo**. Oggi più che mai sono utili la **comunicazione e la matematica** per far girare un'attività. In Italia facciamo sempre così tanta fatica ad avere confidenza con la parola *business*, quindi con le discipline ad esso correlate come la matematica e la comunicazione... eppure bisogna capire che è così: un ristorante è un'azienda e bisogna far di conto per farla stare in piedi. Nel 2024 fare business, inoltre, significa **aggiornare il linguaggio, aggiornare se stessi; studiare tanto, tutti i giorni, il comportamento e le attitudini dei clienti; avvicinarsi a nuove tecnologie e non aspettarsi che siano loro ad arrivare da noi**".

Ci sono sicuramente molte altre riflessioni da mettere sul piatto e siamo aperti all'ascolto per chi volesse dire la sua, consapevoli che ci siano degli **inopinabili aspetti di natura economica che stanno condizionando i consumi**. Ci sentiamo però di dire una cosa, fuori dai denti: in questo periodo storico probabilmente **conviene dedicare un'ora in meno all'abbellimento del piatto e un'ora in più all'aggiornamento e allo studio reale degli interlocutori che avete davanti**. Sono sempre gli stessi di prima... ma sono totalmente diversi!



Autore: Luigi Franchi

Alberto Tasinato

Il patron de L'Alchimia si racconta

Clicca e leggi l'articolo sul web 

È sempre sorprendente chiacchierare a tu per tu con un maître, un cuoco, un ristoratore, perché è in quel momento (non negli eventi o nei congressi) che esce l'anima vera delle persone, il loro voler dimostrare, a sé stessi in primis, cosa significa lavorare in un settore come quello della ristorazione che ha una pluralità di letture come pochi altri settori economici.

Questa riflessione che determina il nostro stile di lavoro trova conferma ogni volta, anche in questa conversazione con **Alberto Tasinato** che, dopo l'esperienza come assistant restaurant manager al Pellicano Relais & Châteaux di Porto Ercole (GR), è stato in sala come responsabile in alcuni dei migliori ristoranti di Milano: prima al Trussardi alla Scala, nel periodo in cui lo chef era Andrea Berton, contribuendo al riconoscimento delle 2 stelle Michelin in due anni, poi è stato restaurant manager al V Piano e poi di nuovo con lo chef Berton nel ristorante che porta il suo nome, per poi occuparsi dell'apertura del Ristorante Seta del Mandarin Oriental di Milano, dove prima ricopre il ruolo di restaurant manager e poi di F&B manager dell'hotel. In quegli anni il ristorante ottiene il riconoscimento delle 2 stelle Michelin e il servizio di sala viene premiato come il migliore d'Italia dalla Guida Ristoranti dell'Espresso.

Fin qui le cose che si fanno, ne sono piene le riviste, i siti internet, i social ma, per capire davvero le scelte professionali di una persona così non possono bastare queste informazioni, occorre andare più a fondo nella conversazione e, allora sì, si scopre la storia di un ragazzo che non ha fatto altro che gli studi a un alberghiero ma che ha messo a frutto in maniera straordinaria come vedrete nelle prossime righe. Cosa voglio dire con questo? Primo: che **studiare in un alberghiero non è di serie B**. Secondo: che **i sogni si possono realizzare se si accompagnano a forza di volontà, serietà professionale e trasparenza nelle azioni e nello stile di vita**.

Oggi Alberto Tasinato, classe 1985, è patron de L'Alchimia, un ristorante lounge bar a Milano, aperto nel 2018, e della Locanda alla Scala, aperta lo scorso anno.

Perché hai scelto di aprire un tuo locale e perché hai raddoppiato dopo pochi anni?

“Ero al Mandarin a Milano ed ero molto felice di quel lavoro esattamente in quel posto, non lo avrei mai lasciato anche se il mio sogno era aprire un mio ristorante. Ma era un sogno che si stava affievolendo, non avevo le risorse per un ristorante di alta cucina e, quindi, unito al fatto che mi trovavo molto bene dov'ero, lo stavo abbandonando. Un bel giorno venni contattato da due imprenditori milanesi che disponevano di un locale che, fino a qualche tempo prima, ospitava una storica enoteca di Milano: Gabbordi e Pogliani. Ci piacerebbe fare qualcosa in ambito ristorativo, mi dissero, vuoi fornirci consulenze



za? Iniziammo ma durò molto poco perché mi resi conto che stavo fornendo a loro le caratteristiche di come avrei voluto un mio ristorante. Evidentemente il sogno continuava a resistere. Dopo poche settimane ricevetti la loro chiamata: se hai davvero le idee chiare il locale può essere in parte tuo, diventando nostro socio a tutti gli effetti. Decisi in un solo giorno: avevo 33 anni, potevo ancora permettermi di sbagliare! Così non è stato, per fortuna, e oggi **L'Alchimia è un luogo con una precisa identità**. I miei soci mi hanno lasciato carta bianca nelle scelte da fare per ottenere questo risultato. Il secondo locale è nato sempre con gli stessi soci: uno dei due è un investitore nella ristorazione, con undici locali in portafoglio. Milano è una città veloce nelle decisioni e, di conseguenza, lui è sempre in testa quando i mediatori immobiliari hanno per le mani locali in vendita. L'ex- Coriandolo era uno di questi, a pochi passi dalla Scala, costituiva un pezzo di storia della ristorazione milanese ma non si era adeguato alla Milano di oggi. Non mi pareva vero di ritornare nel cuore della città, accanto al ristorante dove avevo imparato tutto, avevo conosciuto persone e mi ero innamorato della città: **il Trussardi alla Scala**. Anche in questo caso la decisione fu immediata, con una postilla: non avrei mai fatto quello che feci per L'Alchimia, cioè andarmi a conquistare i clienti uno a uno (è famosa la performance di Alberto quando, agli inizi di Alchimia, andava a portare i maritozzi per colazione negli studi che erano nel quartiere, per farsi conoscere, come un venditore di Folletti ndr). Alla Locanda alla Scala, questo il nome, porto il mio know-how alle persone che vi lavorano. È un format completamente diverso da Alchimia, parla il linguaggio della cucina milanese, resa contemporanea, con una grande carta dei vini e alcune preparazioni che si ultimano al tavolo. Il richiamo alla Scala nel nome era

dovuto, e anche la scelta di definirlo locanda che sa di sincera accoglienza come davvero è. Sono convinto che **sia necessario rivedere i termini o riportarli nel loro ambito nella ristorazione**: non possono esistere osterie da cinquecento euro e trattorie da duecento euro. Altrimenti non si capisce più nulla”.

Quanto è importante, oggi, una preparazione del piatto in sala?

“Moltissimo per dare identità al locale ma ancora di più per aiutare lo staff di sala a interagire con gli ospiti. In quei minuti il maître o il cameriere sono al centro dell'attenzione, l'ospite è attento a quello che si sta componendo e diventa possibile il dialogo, il sapere se va tutto bene, senza doverlo chiedere ogni volta che si porta un piatto. È un'occasione unica per parlare con l'ospite senza forzature”.

Una, o meglio, due cucine godibili e riconoscibili, quelle di Alchimia e Locanda alla Scala: quanto incide il tuo contributo nella costruzione dei menu?

“A me piace molto la cucina. Ogni giorno ci passo parecchio tempo prima del servizio, forse dando anche un po' fastidio anche se spero di no. Le idee nascono in modo naturale, dopo quattro anni di commistione con **Giuseppe Postorino, lo chef di Alchimia**. Una volta a settimana io faccio comprare due tagli di carne mai usata prima, un chilo di granchi blu, alcune verdure mai acquistate, per fare un esempio. E con questi nuovi ingredienti lo chef si mette a creare, piatti sperimentali che assaggiamo. L'ultima volta, in ordine di tempo, era il momento di una bagna cauda, essendo io piemontese: non riusciva come la volevamo, e suggerii di provare a mettere del cioccolato bianco per renderla più adatta al gusto contemporaneo.

Questa sperimentazione riguarda tutto lo staff di cucina e, per dare accessibilità a tutti i nostri ragazzi di mettere in pratica le loro idee abbiamo ideato un lunch-menu da 39 euro, dove tra le sei proposte, due sono sperimentali dalla cucina. Di una cosa sono certo e orgoglioso, tutto lo staff è consapevole che, per provare piatti nuovi, non è necessario assaggiare quattro volte un astice, sempre come esempio, perché il pesce avrà sempre quel sapore. Diverso è assaggiare più e più volte gli altri ingredienti che compongono il piatto, le patate, il timo, l'aglio, ingredienti che non incidono sui costi della cucina che, altrimenti, dovrebbero ricadere sui clienti”.

Tu hai sempre molto rispetto per il tuo staff: a cosa porta questo atteggiamento?

“Quando c'è trasparenza nelle relazioni con lo staff gli obiettivi vengono condivisi con maggior facilità. Ho sempre avuto problemi quando lavoravo in locali dove si teneva nascosto tutto alle persone che prestavano servizio. Quelle tristi esperienze mi hanno portato a intraprendere una strada diversa. Non capire che il ristorante è un'azienda che deve essere profittevole è il grande limi-

te di questo settore. Chi lavora deve sapere che il suo impegno produce risultati positivi. Nei colloqui che faccio per lo staff di cucina la parte creativa è importante come quella di saper comprare le materie prime. E in sala i ragazzi devono saper vendere, pur nel rispetto di far star bene il cliente”.

Hai voluto creare un lounge bar ad Alchimia: quanto incide nell'economia del locale e nella scelta dei piatti?

“Poco nella scelta dei piatti, tantissimo negli abbinamenti che consentono nuove sperimentazioni. I locali di Alchimia erano davvero grandi quando abbiamo iniziato a progettare gli spazi. Fare un lounge bar mi ha permesso di intercettare anche quella clientela, in prevalenza giovanile, che si prende un aperitivo con una bella bottiglia e mangia cosine che escono dalla nostra cucina, anziché patatine, olive e noccioline. Un domani non lontano diventeranno clienti del ristorante. Non ultimo il lounge, che è pensato per essere flessibile, ci consente di ospitare eventi per gruppi di persone. Quindi ha una certa importanza nell'economia complessiva del locale”.

L'Alchimia

Via Premuda, 34
20129 Milano
Tel. 02 82870704

www.ristorantelalchimia.com

Locanda alla Scala

Via dell'Orso, 1
20121 Milano
Tel. Tel. 02 8693273

www.locandaallascala.it





Autrice: **Simona Vitali**

L'epopea de Il Piatto Verde

Ecco come si è costruita l'identità di un territorio

Quando si può dire di qualcuno che ha lasciato il segno? Quando il tempo, gli accadimenti danno ragione di ciò che questi ha fatto, in un'ottica che non si limita alla dimensione del ricordo ma di continua attribuzione di valore. "Se - per dirla con **Beppe Sangiorgi**, giornalista e grande esperto di tradizioni locali - Casola Valsenio (RA), piccolo comune di 2519 abitanti nel cuore dell'appennino romagnolo, è il paese delle piante officinali; se molte strade della provincia di Ravenna sono abbellite da spalliere ornamentali di piante di lavanda; se la cucina romagnola è stata ravvivata di piante aromatiche, lo si deve al **professor Augusto Rinaldi Ceroni** che ha dedicato la sua vita alle piante officinali, ingentilendo il paesaggio e rendendo più dolce il nostro vivere".

Educatore (dirige e insegna nella Scuola di Avviamento professionale ad indirizzo agrario), pioniere dell'erboristeria italiana, ideatore di molte iniziative turistiche che hanno dato lustro a Casola Valsenio, Rinaldi Ceroni è stato certamente ispirato dall'amico Ferdinando Masini, Nandino, che proprio a Casola Valsenio, verso la fine degli anni '20, aveva aperto la ditta Masini & co - Esportazione prodotti erboristici italiani destinati a Francia, Austria e Germania, creando una rete di raccoglitori locali (diversi dei quali erano contadini che volevano arrotondare le entrate) e un sistema di essiccazione delle erbe su graticci nella piazza del paese, su cui l'azienda era affacciata, dove si sprigionavano intensi profumi delle erbe lavorate.

Il prof Marco Feruzzi, coordinatore de Il Piatto Verde





Il Giardino delle erbe di Casola Valsenio

Da cosa prende forma il Giardino delle erbe di Casola Valsenio

È il 1938 quando il professore avvia il **primo orto sperimentale sulle piante officinali**, ossia quelle piante coltivate un tempo negli orti e nei giardini dei conventi e quindi lavorate e impiegate nella cucina, nella cosmesi e soprattutto nella medicina. Sulle piante medicinali in particolare Rinaldi Ceroni concentra la sua attenzione, dapprima in un fazzoletto di terra poi in spazi via via più significativi, che consentono all'orto botanico di crescere per dimensioni e importanza. Ha le idee chiare il professore, da sempre fortemente impegnato nella difesa del territorio montano della **Valle del Senio**: le piante officinali possono contribuire alla rinascita della montagna, in particolare crede nelle potenzialità del mercato della lavanda, consentendo una riconversione dei terreni e, di conseguenza, un freno allo spopolamento. La sua ancor oggi proverbiale capacità di coinvolgere quanti più soggetti possibili, dentro e fuori la scuola intorno alla causa, lo porta ad arrivare con facilità fino ai piani alti: tra il '56 e il '58 **Amintore Fanfani**, allora ministro, viene ben due volte in visita al territorio per poter cogliere di persona cosa stia accadendo. Da quegli incontri nasce il **rilancio della Festa degli alberi**, sospesa con la guerra, che tornerà ad essere festeggiata di nuovo in tutte le scuole. Il suo impegno prosegue senza sosta e il coinvolgimento si estende a **erboristi, medici, università** e pure inizia a lanciare il messaggio di portare **le erbe nella ristorazione**, che svilupperà ulteriormente negli anni successivi. Il maturare, verso la **metà degli anni '70**, di un nuovo corso che tende finalmente a rivalutare i prodotti erboristici porta alla realizzazione di un progetto, **Il Giardino officinale**, sempre ad opera di Rinaldi Ceroni e per conto della Regione, proprietaria del Fondo strutturato in gradoni, che ancora una volta è pregno di lungimiranza circa il futuro dell'erboristeria. I primi due gradoni sono

dedicati alla divulgazione e conoscenza delle **piante officinali**, il terzo gradone è destinato alle **culture a pieno campo** ad opera di cooperative, comunità montane, agricoltori, il quarto è dedicato alle **piante per l'apicoltura**, il quinto alle piante aromatiche **per l'alimentazione**, il sesto alle piante per la **floricoltura** e il settimo a quelle per **l'allevamento delle lumache**.

Collateralmente all'impianto principale vengono collocati **gruppi di piante** tipiche suddivisi tra quelli che hanno **base scientifica** (piante della fitoterapia, della cosmesi, delle zone argillose e calanchive, velenose, frangivento, mellifere, del litorale e da pastura da uccelli) o semplicemente **aspetti curiosi** (piante piangenti, delle festività natalizie, della giovinezza, simboliche e dell'oroscopo). Queste ultime volute fortemente dal professore, per rendere ancora più attrattivo il giardino di cui era diventato direttore, dopo avere lasciato la scuola, dove si prodigava personalmente a guidare i visitatori e ad omaggiarli di semi e piantine, ottenendo l'interesse sperato.

Oggi, che al timone c'è **Sauro Biffi**, il giardino si pone come centro di conoscenza e valorizzazione di circa **500 specie di piante medicinali-officinali e aromatiche**, attraverso attività che spaziano dalla ricerca alla divulgazione, dalla sperimentazione alla didattica e continua ad essere aperto a tutti.

“ Questo - ci spiega Biffi - è un giardino botanico che insegna la coltivazione, grazie al fatto di sistemare **le piante su più filari**, per cui l'esemplare non è unico ma sono tanti, **fanno macchia**, attirano la nostra attenzione, come quella degli insetti, che vanno a bottinare e questo ci aiuta nel ragionare come vedere le piante, cosa vedere dentro alla pianta... insetti, malattie... Il giardino è anche questo: studio per le malattie delle piante, per la meccanizzazione, per l'estrazione, l'andare in campo a raccogliere, a cercarmi i semi, perché poi l'importante è la conservazione della specie tramite semi, tramite



Alessandro Bisegni vincitore del Premio speciale sala&cucina "Il racconto del piatto"

propagazione agamica. **La vocazione del giardino è didattica ad ampio spettro**, è insegnamento per tutti anche per il cuoco. Qualche tempo fa abbiamo fatto un lavoro molto bello, fornendo mezzi, piantine e indicazioni per abituare i ristoratori a coltivarsi le erbe aromatiche in ogni dove, sul davanzale, nel giardino, sul terrazzo... Ci tengo a precisare che fra le piante officinali ci sono specie arbustive oltre che arboree. Altra specifica: le fioriture sono a scalare e casuali (per via di fattori che fanno slittare le tempistiche) e sono distribuite su tutto l'anno, da dicembre a dicembre".

Quando il territorio diventa collaborativo

Ma vediamo quando hanno iniziato ad arrivare dal territorio contributi di idee a sostegno di un profilo identitario di Casola Valsenio che stava prendendo forma.

È il **1981** quando **Fabio Piolanti**, assessore al Turismo, propone **"Il mercatino serale delle erbe officinali e dei prodotti dell'erboristeria"**. Dopo un'iniziale diffidenza, preoccupato che l'iniziativa non avesse molta consistenza, il professore si è convinto della sua bontà a fini divulgativi, non lesinando ogni anno nel dare suggerimenti, consigli, idee originali e curiose. Conferenze sul palco in piazza, assaggi, degustazioni...erano le prime occasioni in cui il grande pubblico incontrava il mondo dell'erboristeria ed era impressionante il flusso di persone che muoveva. Questo si è perpetrato per almeno 25/26 anni. Iniziativa che negli anni '90 non hanno tardato a copiare anche altrove.

A **inizio anni '80** **Catia Fava**, ex alunna di del prof Rinaldi Ceroni, figlia di un ristoratore della zona, mette a punto **interi menu alle erbe**, utilizzando erbe e fiori delle più varie specie. Cosa, all'epoca, totalmente innovativa.

Arrivavano pullman da tutta la regione ma anche da fuori regione per provare questi menu, che erano davvero qualcosa di particolare. Quella è stata la prima spinta che ha dato il professore sul versante gastronomico. "Il mangiare alle erbe - lo spiegava già 40 anni fa - costituisce un passo importante per ravvicinarci al mondo genuino e spontaneo della natura. Non ci si deve aspettare un effetto miracoloso, ma riportare il livello nutrizionale il più possibile vicino a quello naturale non può che fare bene; senza contare il piacere di sperimentare nuovi sapori e variare menu spesso di desolante monotonia".

Nel '89 fonda **l'Accademia della Tavola Verde** proprio con l'intento di promuovere conoscenza e uso delle piante aromatiche, andando a proporre conferenze e incontri. E ne avremmo ancora da raccontarne di iniziative di quest'uomo che non si è mai tirato indietro nel fornire **consulenza disinteressata** anche a favore di **aziende erboristiche, oggi marchi altisonanti**, che all'epoca gli hanno fatto puntualmente visita, raccogliendo spunti anche da lui.

Quand'è che una persona si rivela troppo avanti per i tempi in cui vive?

Quando il suo pensiero e il suo operato risultano attualissimi negli anni a venire.

La nascita della rassegna gastronomica Il Piatto Verde

"Nel 1992 - ricorda **Stefania Baldassarri** di **IF, Imola Faenza Tourism Company** - su stimolo dell'assessore provinciale al turismo, e con lui gli amministratori locali, è **nata una società di area** dei tre comuni della collina: **Riolo Terme, Casola Valsenio, Brisighella**, che secondo la sua visione avevano delle potenzialità

dal punto di vista turistico ma rischiavano di essere fagocitati da località ben più conosciute e famose della nostra provincia (Ravenna e i Lidi, Cervia e Lidi Ravennati). Quindi, per dare un po' più di forza e anche la possibilità di avere qualche contributo a questi tre comuni si fondò questa società di area che aveva lo scopo di **promuovere turisticamente questo territorio**. Chi fece il primo progetto era un docente universitario, il **prof. Giancarlo Dall'Ara**, che si era messo a cercare i punti di forza del territorio e ciò che poteva avere una valenza turistica in quel momento. Emersero che **una delle principali carte da giocare era il Giardino di Casola**. Perciò si mise mano ad un ampliamento del Giardino e, tra le varie cose, si valutò l'idea di cominciare a **proporre le erbe officinali in cucina**, perché c'era bisogno di fare arrivare al grande pubblico, a un pubblico sempre più ampio, la conoscenza di questo territorio. Come andare a trovare il pubblico? Rinaldi Ceroni l'aveva già capito: la cucina è sicuramente un modo molto efficace, immediato **per attirare, incuriosire e far tornare la gente**. La rassegna gastronomica **Il Piatto Verde**, dedicata alle erbe aromatiche e al loro utilizzo in cucina, nasce in questo modo. Nel 1992 ci fu la prima edizione, in collaborazione con **l'alberghiero di Riolo Terme**, realtà veramente importante. In questo istituto abbiamo sempre avuto insegnanti veramente bravi, con mentalità aperta, alla ricerca di qualcosa di nuovo da insegnare, da proporre. Le prime edizioni de **Il Piatto Verde** le facevamo in piazza e prevedevano un maggiore coinvolgimento dei **ristoranti**, che dovevano mettere in carta un piatto dedicato per un mese. Una giuria girava per

la valutazione dei piatti. Con il tempo **l'abitudine a usare le erbe si è diffusa** e anche consolidata fra questi professionisti”.

La continua evoluzione de **Il Piatto Verde**

Nel prosieguo si è cercato di dare **una valenza turistica alla rassegna** organizzando **cene stellate** a tema, **masterclass** e altre attività aperte al pubblico, di livello altissimo, grazie all'apporto di una scuola alberghiera ben posizionata sul mercato - e in particolare al coordinamento del prof di cucina **Marco Feruzzi**, capace di attrarre a sé le migliori situazioni, non ultima quest'anno la **lezione magistrale** del prof. **Massimo Montanari**, uno dei maggiori esperti, a livello internazionale, di storia dell'alimentazione, e la cena stellata con lo chef **Alessandro Gilmozzi**. A questo si è aggiunto un programma che abbraccia un intero mese, tra **esperienze e visite guidate**, oltre al coinvolgimento, per via dell'espansione della società d'area, del **Parco Regionale della Valle del Gesso**, fresco del riconoscimento UNESCO, che con i suoi agriturismi onorerà la rassegna con un piatto alle erbe in menu.

Ci fermiamo un istante a riflettere con l'imprenditore **Mauro Salvatori**, all'epoca pure amministratore locale e co-fautore della scommessa:

“Noi non abbiamo inventato niente 30 anni fa. - ci tiene a sottolineare - Il professor Rinaldi Ceroni aveva già predisposto qualcosa di grande, noi lo abbiamo solo messo un po' in strada, legandolo all'istruzione, ai ristoranti, alla conoscenza più ampia possibile e ci siamo riusciti in questo modo, anche attraverso un concorso che coinvolge le scuole alberghiere di tutto il territorio nazionale e non solo, che da 29 anni si perpetra tenendo fermo il principio di proporre piatti legati alle erbe officinali”

Ogni volta che ci imbattiamo in qualcosa che persiste nel tempo cerchiamo di capire quale nervo, quale forza, quale motivazione sottenda, oggi che assistiamo spesso al sorgere di iniziative che sono già tramonti.

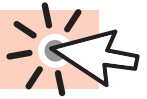


Masterclass degli chef Alessandro Gilmozzi e Alessandro Giraldi



Lezione magistrale del prof. Massimo Montanari





Autore: **Guido Parri**

Il Forum della Ristorazione a Padova

Un'occasione preziosa per fare il punto sul comparto

La 4° edizione del **Forum della Ristorazione**, organizzata da **Ristoratore Top a Padova il 12 e 13 marzo**, è stata un successo di pubblico oltre le aspettative. Due giorni che hanno visto più di 1.000 ristoratori arrivati da ogni parte d'Italia partecipare ai numerosi speech previsti dal programma. Speech che avevano, nella prima giornata, protagonisti di chiara fama nel mondo della ristorazione intervistati da **Lorenzo Ferrari**, founder di Ristoratore Top, sulle loro performance e sul futuro del settore.

Nella seconda giornata, invece, i protagonisti erano i rappresentanti delle numerose aziende partner che, però, non hanno utilizzato il palco per fare "marchette" bensì per dare contributi concreti alla soluzione dei numerosi problemi che interessano ai ristoratori: dal personale all'organizzazione imprenditoriale, dai gestionali al rapporto con i fornitori. Di quest'ultimo argomento ha parlato **Andrea Marchi, presidente di Cateringross**, sponsor dell'evento.

Il Rapporto Osservatorio Ristorazione

Come ogni anno, il Forum si è aperto con la presentazione del Rapporto Osservatorio Ristorazione offerto da Ristoratore Top e presentato sul palco da Lorenzo Ferrari.

"Il primo dato da evidenziare è il numero degli esercizi pubblici presenti in Italia: **nel 2023 le attività di ristorazione attive erano 331.888, 3.929 in meno rispetto al 2022, un ristorante su cento ha chiuso**

i battenti e siamo tornati al livello del 2016. Siamo, però, in una contraddizione stridente con il dato di spesa nei consumi fuori casa, il più alto di sempre, pari a **89,6 miliardi di euro**".

Quali sono le città più colpite dalla diminuzione delle attività nel campo della ristorazione?

Firenze è la città con il peggior risultato: da 6.854 a 6.491 (-5,3%); Roma da 31.045 a 29.988 (-3,4%); Palermo da 5.980 a 6.125 (+2,42%) è la città che sembra non risentire della crisi localizzata nel resto d'Italia; Torino da 14.603 a 14.425 (-1,21%); Milano passa da 21.589 a 21.489 (-1,695).

C'è un dato, rispetto a tutti gli altri, che disegna la fragilità del settore della ristorazione ed è l'elevata percentuale degli imprenditori che scelgono di utilizzare società di persone o imprese individuali per gestire l'azienda: il 70%.

C'è un trend in crescita per le società di capitale, il 28%; due anni fa era il 25%, ma è una tendenza ancora minoritaria.

Questo apre una riflessione sulla scarsa capacità di essere davvero imprenditori nella ristorazione, c'è ancora una grande fetta di aziende dove il proprietario è lo stesso che fa il cuoco o serve ai tavoli ma non è così che può funzionare. Non è passando 12 ore in cucina o servendo direttamente gli ospiti che si tiene sotto controllo il proprio ristorante, che si fa pianificazione, marketing, sviluppo.



Le prenotazioni al ristorante

Particolarmente interessante, in questa versione del Rapporto, è la parte relativa alle abitudini e ai comportamenti di acquisto degli italiani al ristorante.

È vero che gli italiani non utilizzano le prenotazioni online? Quanto tempo prima prenotano? A che ora preferiscono prenotare? Per quante persone prenotano? Il numero di coperti influisce sulla data di prenotazione? Il mercoledì riceve più o meno prenotazioni rispetto al martedì? Qual è l'indice medio di occupazione di un sabato sera? Domande a cui l'Osservatorio Ristorazione riesce a dare risposta perché il campione analizzato è vastissimo (2.056.961 di prenotazioni e 8.003.411 coperti) e, tra le prime analisi, emerge che il momento con il più alto picco di prenotazioni, nel 2023, è stato San Valentino (14 febbraio) con 21,9 prenotazioni per locale, seguito da Ferragosto con 20,44 prenotazioni.

Mentre per **la media delle prenotazioni per locale il mese più importante si conferma agosto** con 269 prenotazioni e novembre il mese più scarico con 196 prenotazioni. Diverso è il numero medio di persone per prenotazione che vede dicembre in testa con 4,33 coperto per prenotazione e settembre in coda con 3,75.

Sempre stando in tema di prenotazioni ormai un cliente su tre (il 35%) prenota online, il 43% tramite telefono, il 9% soltanto si presenta al ristorante senza averlo prenotato.

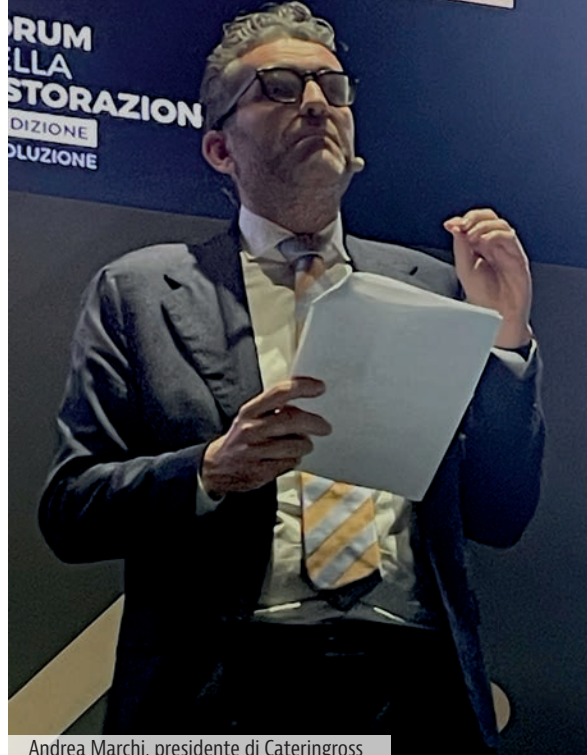
L'orario più gettonato per prenotare risulta essere intorno alle 18 (74.606 prenotazioni), mentre ben 12.345 sono state inserite sulla piattaforma online tra la mezzanotte e le sei del mattino.

L'identikit del cliente

Decisamente interessante è l'analisi sul cliente che evidenzia un dato di soddisfazione elevato: infatti **l'84% dei clienti ha dichiarato che consiglierebbe il locale nel quale ha mangiato**. Restano ancora pochissimi i clienti che affermano di frequentare quotidianamente i ristoranti o le pizzerie d'Italia: poco più dell'1%. La distanza da coprire per raggiungere quel dato locale è così suddivisa: 33% viene dalla stessa provincia, il 18% da un'altra regione, il 10% da un'altra nazione. Un terzo degli italiani scoprono nuovi ristoranti grazie alla totalità dei social e dei portali di recensione; per questi ultimi va segnalato un lento declino di Tripadvisor che, nel 2019, faceva scoprire a 13,1 clienti su 100 il ristorante, mentre oggi sono solamente otto rispetto ai 15 su 100 di Google.

L'intelligenza artificiale e la tecnologia

Alla domanda "Hai usato AI nel 2023?" quattro ristoratori su 10 hanno dichiarato di aver fatto uso di strumenti riconducibili all'AI nel 2023 e per il 2024 il 73% afferma di volerne implementare l'utilizzo. Il 78% dei ristoratori li ha utilizzati per velocizzare o migliorare la stesura dei



Andrea Marchi, presidente di Cateringgross

testi di presentazione, tra contenuti social e app di messaggistica.

The great resignation (dimissioni di massa)

Il vero problema della ristorazione resta, in ogni caso, la mancanza di personale. Tra aprile e giugno 2021 **le dimissioni volontarie nel settore sono state 484.000 su un totale di 2,5 milioni di contratti cessati**. Nel 2022 la situazione era disperata, il 76% dei ristoratori aveva perso staff di cucina e sala, nel 2023 la percentuale è scesa al 50% ma la situazione resta drammatica. Le motivazioni? La prima è data dalla divaricazione tra scuola e lavoro, colpa anche delle trasmissioni televisive che offrono un'immagine edulcorata del lavoro in cucina. La seconda è dovuta alla Yolo economy, un acronimo che significa You Only Live Once (si vive una volta sola) ed è la tendenza a dare valore al tempo rispetto al lavoro. Infine un'offerta non adeguata alla domanda, dovuta, nella maggior parte dei casi, a condizioni lavorative alienanti. Le scuole alberghiere che continuano ad essere considerate di serie B non aiuta certo il comparto, al punto che le iscrizioni **nell'anno 2021/2022 risultano essere il 47,1% in meno rispetto al 2013/2014**.

Uno scenario complesso quello della ristorazione italiana, con la tecnologia che avanza ma che non sostituirà mai del tutto la forza delle relazioni umane, ma è assolutamente indispensabile che cambino almeno due cose: più formazione di qualità, interna al ristorante e soprattutto nelle scuole alberghiere dove la didattica è troppo indietro rispetto alla contemporaneità; più valore e rispetto delle persone che lavorano nei ristoranti, da parte di tutti.



Autrice: **Simona Vitali**

C'è prof e prof

La sperimentazione di un nuovo modello di formazione previsto dalla **Riforma istituti tecnici e professionali**, che permette di arrivare al diploma al quarto anno anziché al quinto e poi l'accesso a due anni di ITS Academy, è alle porte: partirà dal prossimo settembre (a.a.2024/2025).

Nello specifico degli istituti alberghieri sono **1669 gli iscritti su tutto il territorio nazionale** che esperiranno questa nuova filiera tecnico professionale "4+2", come sinteticamente è stata battezzata.

Un numero esiguo, evidentemente qualcosa della nuova proposta non ha convinto pienamente. Al momento, lo sforzo di cambiare non è servito a far guadagnare posizione ai professionali, se si pensa che la **percentuale di iscritti** al prossimo anno scolastico è **aumentata solo dello 0,71%** (dal 12,1% dello scorso anno sono infatti passati al 12,72%).

La sfida non è piccola, lo sappiamo bene: nobilitare gli istituti professionali, convincere una serie di soggetti che incidono sulle scelte dei ragazzi, a partire dai **genitori** passando per gli **insegnanti delle scuole medie**, alla cui azione distorsiva non si pensa mai troppo, che queste scuole non hanno meno dignità delle altre, ben più gettonate.... Se non si va alle radici, cioè se non si inizia a individuare tutte le **responsabilità diffuse di chi depista innanzitutto nelle scelte in ingresso**, si rischia di creare ulteriori stratificazioni del problema, che rimane non risolto e può vanificare i migliori sforzi di rinnovamento. E anche guardando a chi la scelta del nuovo modello l'ha fatta e la farà (se la cosa avrà un prosieguo), bisogna capire come poi giocherà il finale. Lavorerà nel settore? Sappiamo quanto sia elevata anche la dispersione post diploma. Evidentemente ci sono **responsabilità anche negli sbocchi, in uscita**.

Non sono così apatici come spesso li dipingiamo questi ragazzi, semplicemente c'è chi li accende e chi no. Anche questo dobbiamo accettarlo. Sono forse uguali tutti i professori che attraversano il loro percorso? Hanno lo stesso ascendente su di loro?

I professori... quelle figure che ti accompagnano nel processo formativo e che mai potranno essere sostituite... nonostante il nuovo modello preveda **la collaborazione a tempo determinato con figure professionali esterne, provenienti dal mondo delle imprese**, per colmare

lacune di competenze tecniche.

Noi siamo quindi per la **valorizzazione dei docenti in dotazione alla scuola**, e siamo felici che finalmente, come ha annunciato il Ministro, sia arrivato per loro un aumento economico, una sorta di riconoscimento per il loro lavoro. Ma **siamo altresì fortemente meritocratici**: dare ancora di più a chi merita, in questo sistema che comporta la responsabilità d'altri nella fase più delicata della loro vita.

Inutile negarselo, fra i professori c'è chi merita e chi non merita, chi è capace e chi non lo è, chi ci mette anima e tempo ad oltranza e chi fa il minimo sindacale, magari pure in modo obsoleto. Senza volere togliere nulla a nessuno, sarebbe giusto che **chi merita abbia di più** e che questo diventi uno sprone per chi lavora più svogliatamente.

Teniamo presente che la nuova riforma manterrà la stessa batteria di docenti in dotazione alla scuola fino ad ora. Non dimentichiamolo! Nel bene e nel male. Non stiamo parlando in modo astratto: conosciamo molti prof in carne e ed ossa e abbiamo troppa ammirazione per diversi di loro per ritenere giusto che il trattamento sia paritario. È fresca la notizia che si intende **anche reclutare un altro buon numero di prof**. Auspichiamo che i **concorsi** indetti vengano **ritarati**. Anche da questo fronte non ci giungono buone notizie di quanto avvenuto nelle ultime tornate. È sconcertante, in certi casi, rilevare che il livello di preparazione sia troppo acerbo e scollegato dalla realtà! per interessare **i ragazzi**. Che, lo ripetiamo, **non sono apatici. Semplicemente giudicano**. E purtroppo dobbiamo ammettere che, a volte, possano avere anche delle ragioni.

Il rispetto va saputo conquistare.



Roberto Vecchioni duetta con Alfa in "Sogna, ragazzo, sogna"



Autrice: **Simona Vitali**



Innestare l'amore per l'alta cucina

L'iniziativa di un prof per i suoi ragazzi

I prof hanno riempito pagine delle nostre vite, lo hanno fatto in modo indelebile e, se siamo stati fortunati, sono rimasti punti di riferimento anche più avanti nel tempo.

Succede ancora così, ne sono ancora capaci. Non sono in pochi a spendersi in questa missione che richiede certamente una marcia in più, rispetto a diversi altri mestieri, e anche più energia ma soprattutto più cuore.

È ormai noto che noi siamo per la poesia e una qualche bella storia nel cassetto ce l'abbiamo sempre. Quella che stiamo per raccontarvi è ambientata presso l'Istituto alberghiero Celletti di Formia, ma potrebbe essere ovunque, ovunque certi prof prestano il loro servizio. Con il beneplacito della dirigenza, s'intende, ma i prof sono in prima linea con i gli ragazzi.

Un gruppo di studenti esprime un desiderio

Tutto ha inizio una decina d'anni fa quando alcuni studenti manifestano il desiderio di partecipare ai Campionati della cucina italiana che, all'epoca, FIC (Federazione Italiana Cuochi) organizzava presso la Fiera di Marina di Carrara, Tirreno CT, a cui il loro prof. di cucina, Luigi Lombardi, decide di accompagnarli con la sua auto. Segue il pensiero che sarebbe buona cosa organizzare **corsi pomeridiani** per preparare i ragazzi a simili **competizioni**, per dare loro competenze più specifiche rispetto a quel-



Il prof. Luigi Lombardi

le di base rilasciate nelle ore di lezione al mattino, da spendere in gara. Gara che ogni ragazzo deve affrontare singolarmente (categoria "singolo allievi"), diversamente dall'esercitazione classica, dove è una squadra a portare avanti il piatto. "Ne ho parlato - ricorda il prof. Lombardi - con l'allora responsabile del comparto enogastronomico della scuola, che mi ha assecondato consentendomi di proporre un **'Corso di preparazione per le gare di cucina'** pomeridiano, a partecipazione volontaria, aperto a studenti dal terzo al quinto anno, dietro versamento di una somma simbolica, per renderli più responsabili".

Un corso pomeridiano per partecipare alle competizioni

L'impegno cominciava da novembre/dicembre per terminare con le gare di febbraio/marzo. Si passava il pomeriggio intero a scuola, dalle 14 fino alle 18 (ma spesso fino alle 20) per elaborare il piatto. Col tempo quell'impegno diventa bisettimanale: un giorno si preparano le basi e un giorno si prova il piatto. Il coinvolgimento è di una decina di ragazzi a partire dal terzo anno di alberghiero, che lavorano ognuno sul proprio. "Solitamente - spiega il prof. Lombardi - introduco con una lezione teorica dove do indicazioni su cosa sia una gara e quali siano le sue caratteristiche, il suo regolamento, come debbano essere trattati gli alimenti (rispetto HACCP, rispetto tempistiche

per il trasporto da scuola al luogo del concorso, l'assemblaggio attraverso le varie tecniche)... Nella seconda lezione coinvolgo un membro della NIC (Nazionale Italiana Cuochi), perché possa motivare ulteriormente i ragazzi, nell'autorevolezza della posizione di chi rappresenta nelle competizioni l'Italia anche all'estero e mostri loro come elaborare piatti da gara. Da lì in poi sono io che li seguo nella progressiva elaborazione dei singoli piatti e relative prove pratiche, tante".

Crescere professionalmente

Il piatto da competizione è elaborato, frutto di diverse tecniche, che impone di acquisire competenze molto più rigide di chi fa un'esercitazione normale. Per citarne alcune: il rispetto maniacale di HACCP, l'organizzazione del lavoro e le tempistiche precise (10 min per sistemare postazione, 40 min per il piatto e 5/10 min per riassetto), peraltro di importante applicazione nel lavoro quotidiano. Questo per evidenziare che **un concorso non deve essere visto come un mero medagliere**, che pur gratifica.

"Questo percorso - prosegue il prof. - rappresenta per i ragazzi una vera e propria **crescita professionale**, che li porta a prendere sicurezza. Proviamo solo a immaginare cosa significhi per un sedicenne gareggiare in un ambiente totalmente nuovo, se viene il caso sfidarsi con

Il prof. Lombardi e i suoi ragazzi ai campionati della cucina italiana



un ragazzo di 25 anni (come contempla la categoria 'singoli allievi') che già lavora presso un ristorante, ed essere valutato nello stesso modo. Ma di questo se ne renderà davvero conto in sede di concorso, non prima. Solitamente accade che quell'esperienza sia una presa di coscienza e un grande sprone a migliorare per gli anni successivi, se nel primo anno non riesce a raggiungere l'obiettivo".

L'iscrizione a Scuole di Alta Formazione

Sono tante le soddisfazioni raccolte in questi anni, tra ori, argenti e bronzi. Un'allieva addirittura è stata campionessa d'Italia per la categoria Miglior Allievo... Si sono appassionati questi ragazzi e c'è chi ha fatto davvero una bella carriera. Ci piace rilevare che **in diversi** di loro si siano spinti ad **isciversi a scuole di alta formazione**.

E questo è un risultato o - se vogliamo - il risultato.

"Anni fa - ci racconta Lombardi - siamo venuti a conoscenza dell'esistenza di un'altra, fra quelle che già conoscevamo, valida **scuola di Alta Formazione a Tione**, in quel di Trento. Da quel momento fra le scelte dei ragazzi è entrato anche Tione: ogni anno qualche iscrizione c'è sempre stata".

Abbiamo già scritto di questo valido corso, tuttavia riteniamo utile rispolverare alcune informazioni per chi ci legge. Il CFP Enaip Tione propone con successo da anni il corso "**Tecnico superiore di cucina e della ristorazione**" (Alta ristorazione e Cucina italiana e Arte Bianca), una formazione volta a far acquisire agli studenti **elevate competenze tecnico-professionali**, che spaziano dal management dell'impresa ristorativa alle tecnologie di cucina più innovative, alle tipicità culinarie delle diverse regioni italiane, ma anche un certo livello culturale, nell'ottica di incrementare in modo significativo la loro professionalità. Il corso si articola in **24 mesi** effettivi, di cui **sei di praticantato**. Per ogni materia si sostiene un esame, come all'Università.

La notizia positiva è che questo sistema di Alta Formazione è equiparato all'Università, per cui il **contributo annuale è calcolato in base all'ISEE**, secondo le fasce definite dall'Università di Trento.

Si accede attraverso una selezione che porta alla redazione di una graduatoria di 22-23 studenti.

Vogliamo fare il nome di qualche docente? **Alessandro Gilmozzi, Giuliano Baldessari, Renato Bosco, Alfio Ghezzi, Andrea Tortora, Davide di Fabio, Paolo Brunelli, Cristian Castorani...** per citarne alcuni.

Significativa anche la presenza di **esperti, ricercatori e docenti universitari** per ciò che concerne gli aspetti scientifico-nutrizionali, storico-antropologici, sociali economici della comunicazione.

Ma torniamo al nostro prof che in modo silenzioso, ormai da 10 anni, porta avanti un lavoro certosino:

innestare la passione, con i rischi che l'innesto non attecchisca, far fare ai ragazzi quello scatto in più che, come si è soliti dire, li faccia salire sul carro.

L'impagabile rapporto instaurato con i ragazzi

Un impegno che di tempo alla vita personale del prof. Lombardi ne rosicchia ma, a suo dire, è impagabile il rapporto che si instaura con i ragazzi, che spesso manifestano la volontà di partecipare ad ulteriori concorsi, oltre ai Campionati della cucina italiana:

"Loro vedono in me - ci confida con gli occhi che brillano - **un punto di riferimento**. E sia chiaro che non sono morbido, anzi direi che sono molto critico. E forse la prendono anche come una sfida... ricordo di quel ragazzo che dopo essere stato premiato mi ha detto 'Professore, adesso me lo fa un complimento?'"

Impegni come questo possono diventare usuranti con il tempo che passa ma anche perdere di smalto. Tenerli vivi, alimentarli, richiede una grande energia.

Vogliamo capire cos'è che fa persistere... "Questo è il mio lavoro - risponde senza esitazione - **vedere che i ragazzi si realizzano è una grande soddisfazione**".

Ma la scuola non è l'unico impegno di Luigi Lombardi. Da anni è **presidente dell'Associazione provinciale cuochi di Latina**, che aderisce a **FIC**. Anche qui il chiodo è fisso: gli sta a cuore avvicinare i giovani, invitarli a conoscere la vita associativa senza aggravio economico o con un minimo di contributo, proporgli corsi (cucina creativa, cucina da banchettistica, panificazione, pasticceria...) a prezzi agevolati, visite aziendali, eventi che l'associazione organizza...

Che questa storia serva a riflettere: il mestiere di Luigi Lombardi è quello di prof di cucina nell'alberghiero di Formia. Lui, lui, si è creato la giusta dotazione per essere un bravo prof.

Non ha vissuto su un'isola ma dentro la più grande associazione italiana di cuochi (FIC) che, guarda caso, ha la fissa della formazione.





Autrice: **Giulia Zampieri**

L'Archetipo

L'archetipo. Dietro a un nome così non ci poteva che essere un pensiero fine e articolato, ci siamo detti asciugando l'etichetta da un rivolo di vino. E infatti, con **Francesco Valentino Dibenedetto**, fondatore di questa peculiare azienda vitivinicola pugliese, abbiamo parlato solo in ultima, ultimissima, di vino.

Il resto della conversazione ha ospitato concetti che si possono - mi correggo, si dovrebbero - applicare **in agronomia e in tante altre pratiche produttive e non produttive che caratterizzano il nostro sistema.** Un sistema che si tende spesso a definire complesso ma che, e lo capiremo nel corso dell'intervista, a guardarlo meglio si rivela oggi estremamente impoverito e semplicistico.

Le origini, tra agronomia e pensiero critico

L'Archetipo è situato a Castellaneta, un paesino poco distante da Altamura, incastonato tra la Basilicata e la Puglia. È un'azienda familiare per davvero: oltre a Francesco ci sono i figli Carlo Nazareno, Domenico, Andrea e Maria Clelia e la moglie Anna Maria.

“Il legame con questo mondo è iniziato quand'ero bambino - attacca Francesco - a volte dico che mia madre mi ha partorito su una montagna di vinacce! La mia famiglia si occupava di olio e vino, lavoravamo per conto terzi e per auto-produzione; insomma un'infanzia a suon di trappeto e torchio. Una volta cresciuto mi sono dato agli studi agrari anche se, mi piace sottolinearlo sempre, **mi definisco più contadino che agronomo.** Non per una questione modaiola: credo si debbano ristabilire i contatti con la natura anche nei termini. Oggi ci siamo totalmente scollegati dall'ambiente naturale ed è questa urgenza che cerco di trasferire ai miei figli”.

Gli chiediamo provocatoriamente se rinnega la formazione agraria.

Risponde: “No, assolutamente no! Lo studio è sempre fondamentale, ma se non viene accompagnato dall'esperienza pratica e dagli interrogativi giusti serve a poco. Penso sia il mettere in discussione e lo sviluppare un pensiero critico il vero motore del cambiamento. Personalmente mi sono reso conto studiando e osservando per anni le mie vigne che stavo andando nella direzione sbagliata: le specie vegetali e animali **non hanno bisogno di un falso cibo** deciso dall'uomo per aumentare la produttività, ma di un **cibo specie specifico.** È un concetto bellissimo per cui mi batto



sempre, tiene conto delle sovrastrutture della natura più che dei bisogni dell'uomo. Il punto è che non è ancora passato il messaggio che questo approccio gioverebbe a tutti”.

Il sistema di oggi è scandito da una finta complessità

Quante volte pensando ci viene da definire il mondo odierno complesso? Francesco ne dà una visione totalmente diversa.

“La natura ha le sue logiche, vive di **un equilibrio composito molto, molto articolato**. Noi l'abbiamo semplificata e impoverita un po' ovunque: aggiustando con la chimica i terreni e i prodotti della terra, formulando mangimi super produttivi per gli animali, distruggendo la biodiversità in funzione delle monoculture. Tutte queste scelte ostacolano il normale corso della natura in favore di picchi di sviluppo umano. Dopo essere stato il primo a produrre vino biologico in Puglia mi sono dedicato per anni allo studio e all'applicazione delle teorie di Steiner e Masanobu Fukuoka; in azienda abbiamo abbracciato la biodinamica per cinque anni. Poi, ancora, abbiamo capito che la nostra strada era l'**agricoltura sinergica**, una pratica alla cui base c'è l'uomo consapevole che adotta interventi agronomici utili all'equilibrio tra tutte le forme di vita di quel preciso ecosistema. Insomma una strada che non contempla interventi traumatici come l'**aratura**, e si approssima a **dinamiche perfette**, come quella del bosco o del mare, favorevoli al mantenimento della microflora e della microfauna. Se ci pensiamo bene... pure nel mare e nel bosco l'uomo ha voluto dire e fare la sua e tutto è stato stravolto!”.

Il nome, i vini

Ci avviciniamo sempre di più alla ragione per cui l'azienda dei **Dibenedetto** si chiama L'Archetipo.

“Gli archetipi sono quelle cose che non puoi toccare... e se lo fai sei nei guai! Questo nome è il frutto dei nostri pensieri ed è ispirato al libro di Rudolf Steiner, **La filosofia della libertà**. Provo a darne una spiegazione pratica parlando del lavoro in campo. Ogni pianta, non bisogna dimenticarlo, ha il suo portamento; se lo si altera si hanno delle rilevanti ripercussioni biochimiche. Anche se siamo abituati a vederla sempre negli stessi modi la vite, che è una liana, ha un suo preciso portamento e noi abbiamo voluto assecondarlo: cresce su controspalliere “libere” di 160 centimetri da terra, il doppio di quelle normali perché cerchiamo di seguire il suo archetipo senza forzature, rispettando la sua natura”.

I vigneti dei **Dibenedetto** crescono sui **tipici suoli rossi adiacenti alla Murgia barese; sono ricchi di ferro, caldi ma non siccitosi**. Per l'irrigazione in caso di emergenza idrica hanno realizzato un laghetto di raccolta.



Francesco Valentino Dibenedetto

“In quanto alle varietà - continua Francesco - siamo adulatori dei **vitigni autoctoni**; sono quelli che danno bellezza, profumi, identità. Ci battiamo per recuperarli, come il **Maresco**, da cui otteniamo un metodo ancestrale bianco. O come il **Minutolo**, il Fiano Pugliese, il cui nome è stato recuperato solo negli ultimi anni. Per rispettare tutte le scelte fatte in campo ci avvaliamo solo di **lieviti autoctoni e non filtriamo i vini**. Perderemmo l'autenticità e la valenza gustativa.

Le nuove generazioni

Con quattro figli coinvolti in azienda, è inevitabile porre a Francesco una domanda **sul futuro**.

“I miei figli sono liberi di scegliere la loro strada pertanto se mi viene chiesto cosa vedo nel futuro rispondo in modo più ampio, guardando fuori dalla nostra azienda. Oggi si sta dissacrando il vino... una bevanda che, al netto della sua veste religiosa, è sempre stata considerata **sacra**, probabilmente proprio per il suo spessore nutritivo e per la sua ricchezza microbiologica. Più che demonizzarlo come si sta facendo negli ultimi tempi bisognerebbe riportare alla luce gli aspetti benefici del vino e ripensare ai metodi. Sono convinto che l'uomo stia guardando corto, troppo corto: è per questo che la nostra terra e un'infinità di prodotti sono sterili. Il vero pensiero sostenibile che dovrebbe essere promosso è che le nostre opere non si possono fermare con noi!”.

L'Archetipo

C.da Tafuri, SP21, Km 7
74011 Castellaneta (TA)
Tel. 320 856 2642

www.larchetipo.it

cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI
FOODSERVICE
AL SERVIZIO DEGLI
OPERATORI DELLA
RISTORAZIONE
ITALIANA

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

www.cateringgross.net





Autrice: **Giulia Zampieri**

Iris a Palazzo Soave

Una nuova promettente fioritura a Verona



Lo chef Giacomo Sacchetto

Siamo nel vivo della primavera. Prati verdi, sottoboschi e angoli di giardino si punteggiano di fiori colorati. Tra questi, nel veronese, c'è abitualmente anche l'**iris**.

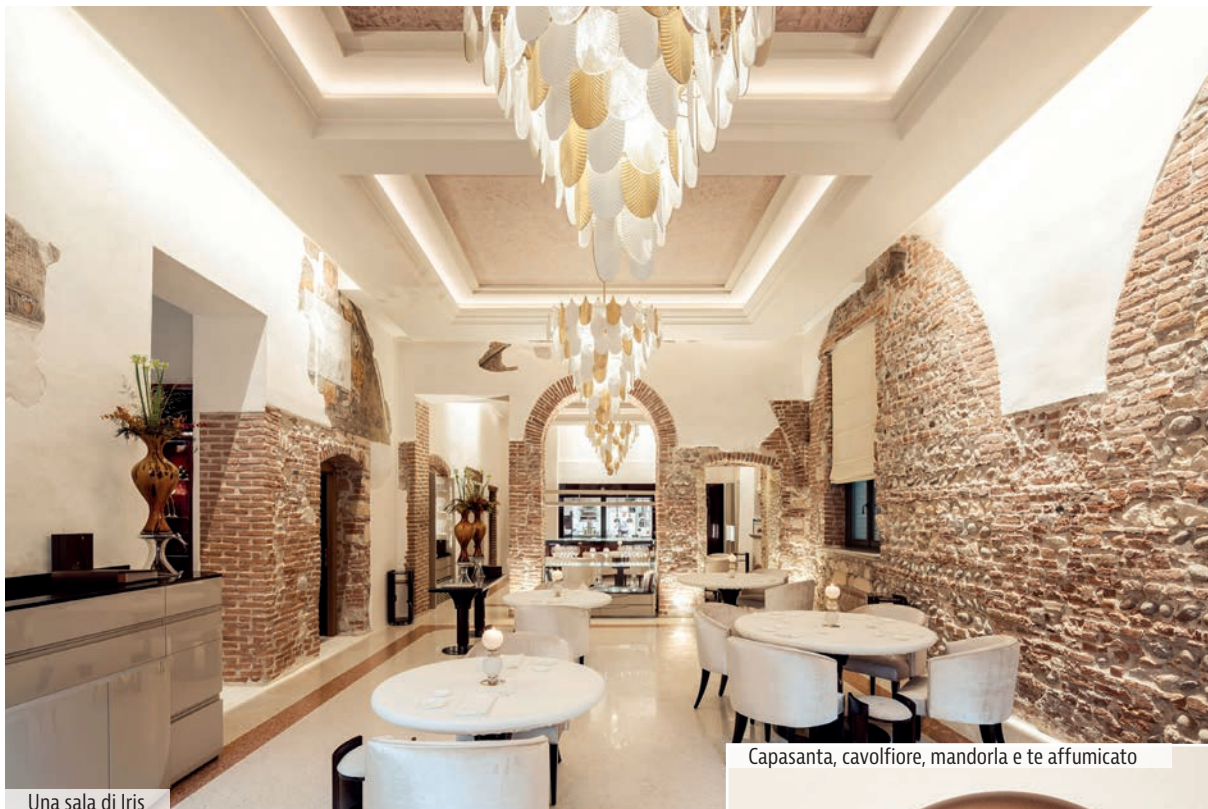
Una specie meravigliosa: per l'aspetto elegante e particolareggiato, per la moltitudine di varietà con cui si presenta, e persino per la valenza del nome (in greco significa **messaggero degli dei**). Probabilmente non è così noto alle cronache, al di fuori della provincia, che Verona abbia un profondo legame con questo fiore.

La coltivazione dell'iris ai fini cosmetici è stata per anni fonte di sostentamento di tante famiglie. Anche se questa attività è ormai in disuso il legame rimane nei ricordi, nelle sensazioni tattili e olfattive... e in quell'immagine romantica dei tuberì appesi su lunghi fili per la coltivazione.

Iris, un nuovo ristorante a Palazzo Soave

Lo chef Giacomo Sacchetto e la famiglia Soave hanno voluto rimarcare con questo nome - **Iris** - un nodo profondo con la città e i territori limitrofi. Un intreccio che passa sì per tanti elementi eclatanti come la struttura che lo ospita (siamo in pieno centro, in Via Leoni, in un palazzo storico di straordinaria bellezza) ma anche per i dettagli sottili, personali, frutto di un lavoro più attento e lento, sotto pelle, che sta già portando a una precisa identità.

Iris Ristorante è contenuto, dicevamo, nelle raffinate sale di Palazzo Soave; un edificio quattrocentesco



Una sala di Iris

Capasanta, cavolfiore, mandorla e te affumicato



immenso, con svettanti muri da cui affiorano gli affreschi del pittore Dorigny, e poi maestosi archi, i lampadari Villari, un'infinità di dettagli sia strutturali che accessori che catturano l'attenzione ad ogni colpo d'occhio. Per anni - troppi, concordiamo con la proprietà - questo palazzo si è trovato in stato di degrado e abbandono.

Dal 2018, grazie all'acquisizione e all'intervento di Bruno Soave, quello che fino ad allora era nominato Palazzo Boldieri Malaspina Bottagisio vive vita nuova e si presenta con un nuovo nome. I laboriosi lavori di recupero sono in fase di ultimazione, ma **dal 3 novembre scorso il ristorante guidato da Giacomo Sacchetto ha aperto le porte** per accogliere i primi clienti e svelare, gradualmente, la magnificenza di questo luogo.

Tra ambiente e cucina è un continuo riflesso

È la cucina che si adatta al contenitore o dovrebbe avvenire viceversa?

Ci viene subito da porre questa domanda a Giacomo Sacchetto che, fino allo scorso anno, rivestiva il ruolo di head chef al ristorante La Cru di Romagnano (VR) dove ha ottenuto una stella Michelin e la stella verde Michelin. Era un contesto sensibilmente diverso, anzi opposto: tutt'intorno paesaggi lunghi, silenzi collinari, vita lenta. Appena fuori dall'ingresso, la quiete di un piccolo borgo di provincia.

Giacomo non esita nella risposta: "Penso che la vera chiave sia ricercare, in questo nuovo habitat, **l'armonia e la coerenza. Tutto deve cominciare dalla consapevolezza**

za di dove siamo e cosa vogliamo essere. È fuori discussione che in città ci siano altre problematiche, altre complessità, ma ho cercato di mantenere saldi gli aspetti che per me sono essenziali in cucina. Parlo anzitutto **dall'approvvigionamento della materia prima:** come nel precedente ristorante anche qui voglio mantenere **il contatto diretto con il prodotto.** Voglio sapere come viene pescato, allevato, raccolto; conoscerne la provenienza reale. Rispetto a Romagnano è più complesso, prima eravamo facilitati da una stretta vicinanza ai fornitori. Anche se l'approfondimento richiede uno sforzo maggiore siamo convinti sia il presupposto assoluto per una cucina come la nostra".

Ci soffermiamo a parlare di **completezza d'informazione,** un aspetto che gode di molte interpretazioni nel panorama della ristorazione, e purtroppo non sempre virtuose. Sono tante, ahinoi, le attività e i professionisti che ritengono di sapere tutto su un prodotto solo perché leggono l'origine in etichetta.



Orto di Matteo



Petto d'anatra, castagne, carote e clementine

“Sulla provenienza e sui metodi di lavorazione bisogna andare a fondo, non fermarsi a ciò che viene raccontato e nemmeno a ciò che viene scritto. Io stesso nella mia esperienza in cucina ho scoperto cose che non mi sarei mai aspettato di scoprire semplicemente facendo più domande. Quanto bello è poter cucinare e servire un ingrediente di cui sei certo? Quando hai questa certezza e sai quale cucina vuoi proporre è inevitabile trovare sintonia con ciò che hai attorno”.

L'altro aspetto oltre la materia prima che, secondo Giacomo, conta per legare una cucina all'ambiente circostante, è **l'interpretazione personale**. Accontentarsi di preparazioni, presentazioni e modalità di servizio adottate anche da altri significa appiattire il locale, renderlo anonimo e disarmonico.

“Sento di essere cambiato nella mia visione di cucina negli ultimi mesi. Questo cambio di luogo, lo studio, il confronto, hanno generato delle riflessioni. Ho lavorato sull'**essenzialità**, ho tolto e concentrato. Mi sono focalizzato su nuove tecniche differenziando le preparazioni. Per esempio ho ridotto l'utilizzo degli agrumi aprendomi altre strade; mi servo di riduzioni, fondi e osmosi per esaltare l'acidità. Sento che qui posso esprimermi liberamente e assecondare anche questi cambiamenti di visione”.

La sala, anello fondamentale

A Giacomo non bisogna stimolare la riflessione sulla sala... arriva spontanea e pulita!

“**Credo che la sala sia il veicolo più importante all'interno di un ristorante**. La differenza nel vissuto dell'ospite è data proprio dalla capacità di chi comunica in sala di raccontare e coinvolgere le persone”.

Ci viene inevitabilmente in mente, mentre ci parla dell'organizzazione e della formazione della sala, della comparsa di un *prequel* della **Pasta e Fagioli**, piatto estratto dal menu Verona: uno dei ragazzi compare al tavolo con una casseruola contenente tutti gli ingredienti necessari alla preparazione, prima di servire il piatto vero e proprio. Vi sono le croste di Grana Padano, il radicchio tardivo, sva-

riate tipologie di fagioli, abbondanti ciuffi di rosmarino. “Questo piatto che rappresenta la pasta e fagioli nasce da un'accurata ricerca sulle tipologie di fagioli, sulla sensazioni e i profumi che contraddistinguono la preparazione tradizionale. Portare a tavola, prima dell'assaggio, tutti gli ingredienti, quindi mostrarli per come sono, a nostro avviso aiuta il cliente a comprendere il messaggio. Il lavoro che c'è dietro diventa più evidente, più leggibile. Noto con piacere che sono davvero tanti i clienti che mostrano curiosità e si stupiscono di come la cucina possa portare un racconto tutto nuovo partendo da prodotti semplici e reperibili da chiunque”.

La bellezza!

Abbiamo voluto concentrarci sulla visione di Giacomo, va ribadito, Palazzo Soave ha una bellezza intrinseca da cui è difficile non rimanere ammaliati. A brevissimo, nei giorni di Vinitaly, aprirà le porte una cantina meravigliosa, che occupa il piano sottostante il ristorante. Sarà uno spazio che aggiunge qualcosa di nuovo prima e dopo la cena o il pranzo, dilatando l'esperienza e offrendo, a chi lo desidera, un approfondimento su vini, distillati e sigari. Ritornando al piano superiore, a pochi centimetri dal pass e dalla cucina, chiediamo a Giacomo cosa significhi, al di là di tutti i propositi e le ambizioni gastronomiche, lavorare in un luogo così.

“Quando mi fermo e mi guardo attorno noto sempre particolari nuovi. Essere in una struttura come questa significa avere un ulteriore stimolo per aver cura nel proprio lavoro e dialogare con l'ambiente. E poi a fine servizio ci si può concedere quella scossa preziosa data dallo stupore: la bellezza non annoia mai!”

Iris Ristorante

Via Leoni, 10
37121 Verona
Tel. 045 4158021

www.irisristorante.it

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Giovanni Rossi**

Ricette d'Appennino

Viaggio a Monghidoro tra personaggi e ricordi

Tanta cucina, ma anche la storia di luoghi e persone. Certo è un libro di cucina. Di sicuro è anche un ricettario. Sono pure i ricordi e l'esperienza di un oste amante del suo lavoro e profondamente amico dei suoi clienti, così come usava una volta, quando il "padrone" - se la giornata lo consentiva - si sedeva al tavolo con loro a chiacchierare di cibo, ma non solo. C'è tutto questo ed altro ancora nelle 150 pagine del libro di cui è autore **Lorenzo de Maiti**, il classico "oste della malora" come si usava dire un tempo. Ne ha la stazza e la folta barba. Il libro è pubblicato dallo stesso editore bolognese che ha dato alle stampe un altro lavoro di de Maiti: "Viaggio in Osteria" (104 pagine - 11,90 euro). Tra l'altro, pare che presto Lorenzo produrrà ancora. A questo oste, oltre che cucinare, ricercare e recuperare tradizioni culinarie, dialogare con gli avventori, piace scrivere.

De Maiti è oggi l'oste di città dell'Osteria dei Grifoni, nella quasi omonima via (de' Griffoni) posta nel centro di Bologna (dopo essere transitato anche nell'Osteria Le Sette Chiese), ma nel libro racconta di un'altra ed indimenticata esperienza, quello di gestore della Trattoria da Carlet, in quel di Monghidoro, sull'Appennino bolognese, al confine toscano, ad oltre 40 chilometri da Bologna. Un paese di poco meno di quattromila abitanti ad un'altitudine di quasi 850 metri sul mare, il che ne fa una località con un'avviata economia turistica. Un tempo il paese si chiamava Scaricalasino, evidente riferimento ai trasbordi di merci conseguenti al suo essere posto di dogana tra il Granducato di Toscana e la Legazione pontificia di Bologna. Nel libro, infatti, si racconta - tra le tante altre cose - di un luculliano ricevimento in onore dei Granduchi di Toscana, Francesco III di Lorena e Maria Teresa d'Austria, in visita al luogo.

Per restare all'oggi, Monghidoro è anche noto agli amanti del buon mangiare per la Festa del maiale che ogni anno vi si tiene in marzo con l'accorrere di gente dall'Emilia-Romagna e della Toscana (e anche da più in là) per assaggiare le prelibatezze della cucina a base di maiale, lavorato dai norcini della zona.

Prelibatezze che trovano riscontro nel libro di De Maiti non solo legate al maiale, ma pure ai funghi, ai tartufi, alle lumache, ai gamberi di fiume, alle trote e chi più ne ha ne metta pure a cominciare dagli stianconi, una pasta che fa parte della tradizione contadina montanara. Non sono dimenticati neppure i fiori e le erbe commestibili. Cibi ritenuti alcuni "nobili" ed altri considerati meno, tutti, però, parte della cultura enogastronomica di queste terre.

Nel racconto di de Maiti c'è tanto affetto per i suoi avventori, soprattutto anziani che apostrofa come "nonni", fanatici delle tagliatelle al ragù, preferite (quasi) al di sopra di ogni altra cibaria.

Questo testo è una sorta di ricettario romanizzato che preannuncia un vero godimento non solo per il palato, ma anche per lo spirito.



Ricette d'Appennino
Viaggio a Monghidoro
tra personaggi e ricordi

Lorenzo de Maiti
Pag. 150
Euro 19,90
www.persianeditore.com



Autrice: **Giulia Zampieri**

Romano a Viareggio

Un ristorante Amodo, anche per la visione nel cambiamento

È bello scorgere nelle parole di **Nicola Gronchi** un filo di emozione mentre ricorda quando, da ragazzino, si recava da Romano a Viareggio, un paio di volte l'anno, per godersi il pranzo in uno dei ristoranti più conosciuti e rinomati del Paese. Non gli abbiamo chiesto se all'epoca avrebbe mai immaginato di finirci dentro, in cucina, ma questa è un'informazione che può essere trascurata. Ciò che conta è che da quattro anni la strada di **Romano e Roberto Franceschini**, e quella di Nicola Gronchi, si sono intrecciate e sovrapposte, dando forza a un nuovo corso, che ha molto di unico, di esemplare, nei termini e nei risultati raggiunti.

Nicola, originario di Carrara, aveva già maturato una lunga esperienza in Versilia quando, nel 2019, incontra Roberto Franceschini. La proposta che giunge dal maître patron consiste in un incarico delicatissimo: sostituire in cucina la signora Franca (moglie di Romano, madre di Roberto) che per anni ha deliziato con piatti iconici clienti provenienti da ogni dove diventando un'icona pacata e gentile della ristorazione italiana. Un compito complesso, di responsabilità, perché l'identità e la riconoscibilità di questo ristorante, fondato nel 1966, sono sempre passate tanto per la cucina quanto per la sala.

La strada - a detta di Nicola - era solo una: **rispettare tutto ciò che era stato fatto fino ad allora.**

“Questo ristorante è **fondato sulla parola rispetto.** È il termine che ac-



La sala del ristorante Romano



comuna tutto e tutti: la proprietà, i ragazzi di sala e di cucina, le materie prime, i clienti. Non se ne fa una mera frase di bandiera ma un atto concreto. Significa che **tutti da Romano possono esprimersi** senza che vi siano inutili scale gerarchiche o preferenze d'ascolto. Per questo mi è stata data, da Romano e Roberto, l'opportunità di esprimermi a mia volta".

Da Romano, diceva Nicola, c'è rispetto nella pratica, non nell'apparenza. E visto che parlare di concretezza con uno chef significa anche andare tra i fuochi, gli abbiamo chiesto cos'abbia implicato, in cucina, rispettare il tratto della signora Franca, dando **un misurato rinnovamento**.

"Dato per certo che **la materia prima è sempre stata eccellente in questo ristorante, e continuerà ad esserlo**, abbiamo lavorato in modo graduale sui piatti senza generare sussulti travolgenti, facendo un'adeguata ricerca sulle cotture e sull'impiattamento. Abbiamo messo al centro di ogni preparazione il concetto della cucina di Romano, che poi è anche il mio: **l'originalità sta nel mantenere integro il più possibile il prodotto, ossia renderlo sempre riconoscibile**".

Oggi in carta ci sono soprattutto voci nuove, ma la percezione, man mano che le pietanze giungono al tavolo, è che ogni piatto sia appeso a un filo che corre dal pass alla sala per poi tornare in cucina. Un racconto unico, nonostante nuove pagine e capitoli si succedano.

Lo si vede, in realtà, anche nei piatti storici rimasti in carta, come **il calamaretto ripieno**.

"Abbiamo modificato la preparazione privilegiando una cottura più rapida, funzionale a mantenere i succhi all'interno del calamaretto. Anche la presentazione è leggermente cambiata ma mantenendo una coerenza di fondo: il piatto deve risultare il più pulito possibile, senza orpelli, fiori o germogli adagiati sopra solo per diletto. Siamo convinti che in cucina la bellezza debba esserci, e vada ricercata, ma **non nell'abbondanza, quanto nella cura**. E appena penso alla cura, personalmente, io penso al sapore. A volte è lo stesso aspetto a narrarlo: il buon sapore che si percepisce quando un pesce, per esempio, è arrostito o glassato bene".

È la stessa sensazione, di concentrazione di sapore, che si prova quando compare a tavola **il Pacchero alla Trabaccolara**, di cui val la pena chiedere provenienza e modalità di preparazione.

"È un piatto tradizionale - ci racconta Nicola - preparato con quelli che erano definiti i pesci poveri, le rimanenze del mercato, portate a Viareggio dai pescatori di San Benedetto del Tronto. È una ricetta decisa e saporita. Abbiamo giocato con i semi di finocchietto selvatico e con lo zafferano per connotarla di sapori più eleganti,



Nicola Gronchi

riducendo il contenuto di sale. **Oggi siamo convinti si debba lavorare soprattutto questo: mettere lo studio e l'ampiezza di opportunità gastronomiche al servizio di una cucina di territorio o di tradizione**".

Le digressioni gastronomiche con Nicola poi, come un volano, riportano sempre ai valori che contraddistinguono Romano. Che poi sono gli stessi a caratterizzare il decalogo di **Amodo, la rete dei ristoranti etici, a cui l'insegna aderisce dal principio**.

"L'umanità e la stima reciproca sono le basi per muovere un'attività di ristorazione. Lo percepisce il cliente stesso se un ambiente di lavoro è percorso da dinamiche sane. Credo, anzi sono convinto, che qui i nostri clienti lo comprendano subito".

Il consiglio è di andare da Romano per incrociare Romano, Roberto, Nicola e tutti gli altri. Un consiglio che vale doppio per chi vuole osservare qual è il modo ideale di affrontare i cambiamenti e i delicatissimi passaggi di consegna.



scopri Romano su
Amodo, la rete dei
ristoranti etici

Romano

Via Giuseppe Mazzini, 122
55049 Viareggio (LU)
Tel. 0584 31382

www.romanoristorante.it



Autrice: **Alessia Cipolla**

Ippolito Cavalcanti e la “Cucina teorico pratica”

O di quando la cucina napoletana si liberò dal giogo francese alla conquista di un carattere identitario e autonomo.

Non si perdeva una messa il pio Iacopo Cavalcanti (1787-1859), nobile *gourmand*, intellettuale e Duca di Bonvicino, consigliando ai parroci ricette per i festeggiamenti religiosi di questo o di tal altro santo. Nel 1837, decise, poi, di riunirle nell'ambizioso progetto letterario e editoriale “Cucina teorico pratica, col corrispondente riposto ed alcune nozioni di scalcare” che rimarrà, per le sue peculiarità, una pietra miliare della letteratura gastronomica napoletana e italiana.

Il nobile don Ippolito Cavalcanti

Nacque ad Afragola, un nome che è già un destino, ma crebbe nel magnifico palazzo di famiglia in via Toledo nel cuore della città partenopea.

Discendente dell'aristocratica famiglia di Guido Cavalcanti, poeta e amico di Dante Alighieri, e di nobiltà calabrese per parte di madre, si “dilettava” in cucina, tanto da essere nominato consulente culinario della Casa Reale Borbone delle Due Sicilie, passione che esercitava tra un impegno politico e l'altro in quanto parte del club esclusivo per il governo della città, gli “Eletti di Napoli”.

Baccalà fritto



evidenziato: don Ippolito inserì, infatti, delle minute con i costi dei prodotti prodigandosi in consigli su come riconoscere i migliori e quelli di stagione. Senza sprechi e riutilizzando gli avanzi.

Lo schema è molto chiaro: ogni data è composta da una prima parte “teorica” dove viene presentato un menu per dodici commensali, un semplice elenco di portate suddivise in “cucina”, “riposto” (antipasto) e “dessert” e, subito dopo, la parte “pratica” con la descrizione delle ricette. Zuppa, “ordure” (*hors-d'oeuvre*), lessi di carne e di pesce, entremets (verdure o uova con salse calde e fredde, schiume o galantine), grandi arrostiti, torte rustiche o pasticci, gattò dolci con crema e pasticceria gelata: questa è la grammatica del nuovo menu.

Nella VII edizione tra la zuppa e l'ordura si inserì la minestra “asciutta”, ossia i maccheroni, iniziando, così, la nuova tradizione gastronomica della pasta, quotidiana e di varie forme, come i vermicelli e i tagliarelli, conditi magari con il ragù napoletano ossia la salsa di pomodoro fatta cuocere con la carne, nel brodo di sostanza, brodo di ragù o culi di ragù, proponendo ai suoi lettori “di allungarlo tanto da poterlo utilizzare con i maccheroni”. Cotti naturalmente “vierdi”, ossia al dente.

Don Ippolito incluse molte portate di pesce e meno di carne: gamberi e aragoste allora molto diffusi e poco costosi, ma anche tonno, pesce spada, alici e “gongole” (vongole); ampia è la presenza di ricette con uova, sode o in camicia, con molte salse e con il riso, come il magnifico sartù, una vera e propria costruzione da portare a tavola.

Numerose sono le verdure stagionali citate, soprattutto come farciture di timballi e pasticci: gli spinaci sono una presenza costante e appaiono i “cocozielli” (zucchine), mentre ancora poche sono le ricette con le patate.

La frutta, mangiata sempre a fine pasto, diventa, in questo periodo, una portata a sé; i dolci sono vari come la pastiera, le zepole e gli struffoli ma anche le charlotte di mele, le creme di rose e le torte d'amarene.

Numerosi sono i gelati e i sorbetti, sempre a fine pasto, alla cannella, alle rose, ai “portogalli” (arance dolci) o ai “percochi” (pesche). Immane è il rosolio, profumato al limone o alla cannella, al cioccolato o con il caffè.

La pratica di scalcare

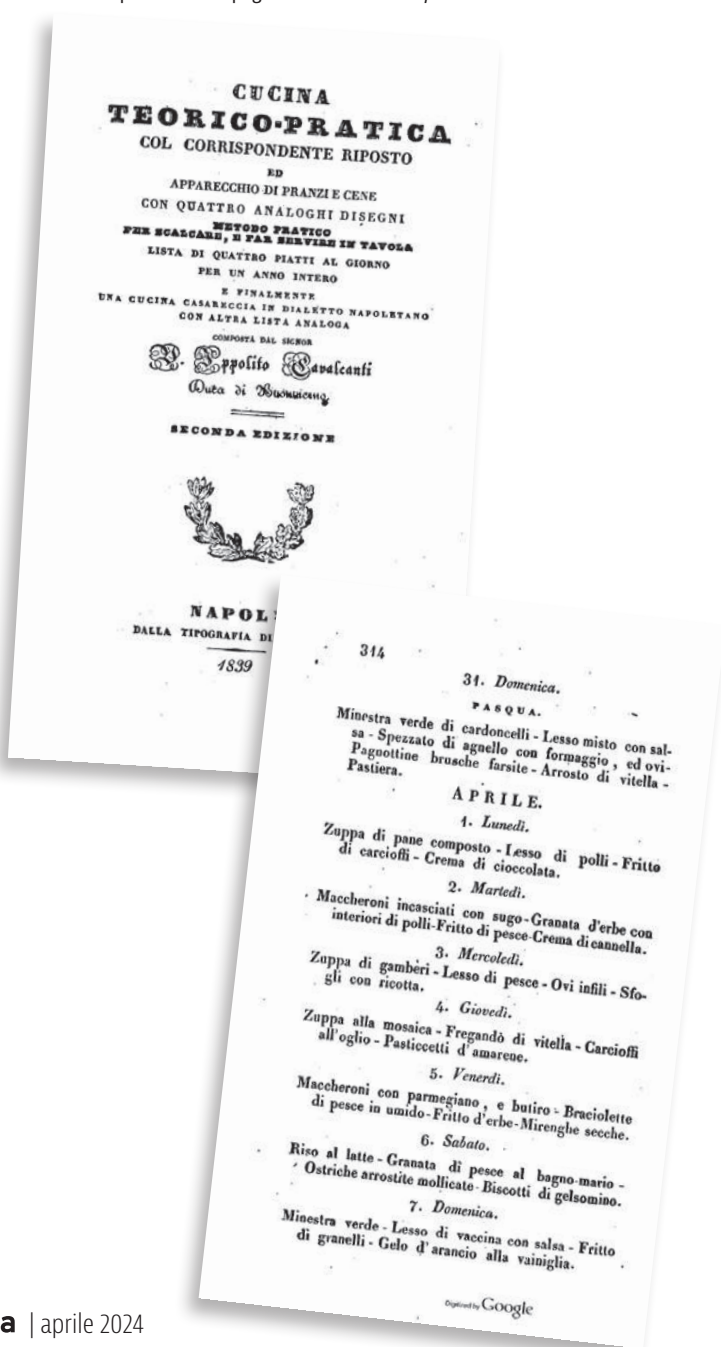
La seconda parte è ricca di consigli sul modo di “scalcare” ossia di apparecchiare, presentare i piatti e servire a tavola. Già la quinta edizione, quella del '47, si arricchisce di alcune incisioni sul modo di disporre correttamente i piatti sulla tavola. Per don Ippolito i *tondi* (i piatti) devono contenere “li corrispondenti tovaglioli, che con qualche grazia piegherai”, all'interno dei quali verrà poggiato il pane. A destra del piatto andrà il coltello, la forchetta e il cucchiaino. Si raccomanda di: “serbare la stabilita distanza tra un coperto e l'altro, che non puoi esser meno di palmi due, onde i commensali non stiano stretti.”

Per ogni due coperti saranno disponibili due caraffe una di acqua e l'altra di vino con i bicchieri “per li diversi vini stranieri, che servir vorrai.”

Della vera cucina casereccia

Come terza e ultima parte del trattato vi è la raccolta di menu e ricette in dialetto napoletano, che esprimono la “vera cucina casereccia” e della quotidianità, come la frittata di pasta o con la mozzarella, il fritto di pesce, i vermicelli aglio e olio, l'arrosto di capitone e la pizza rustica. L'inserimento delle ricette in dialetto non deve destare stupore: il napoletano era utilizzato dall'alta borghesia e anche a corte, soprattutto da Ferdinando I, definito dal popolo “re lazzarone” per le sue frequentazioni. Questo, poi, permise a Cavalcanti di indirizzarsi a una più ampia fascia di lettori, ma anche di raccontare la “nuova” cucina “regionale” in maniera più immediata e verace.

La copertina e una pagina di *Cucina teorico pratica*





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, sezione HORECA.


ZUCCHI
1810





LE CONTAMINAZIONI

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Federico Panetta**

SPAM

La conserva di carne gelatinosa

Molto prima che le mail indesiderate delle caselle di posta elettronica si chiamassero spam, questa parola aveva un significato ben diverso. In Italia abbiamo poca familiarità con questo nome, ma nel resto del mondo **la SPAM, una conserva di carne gelatinosa** il cui nome è la crasi tra le parole “spiced” e “ham”, è conosciutissima, soprattutto negli Stati Uniti e in Asia. Prodotta ad Austin in Minnesota, è riuscita a diventare il simbolo della cittadina stessa, che oggi è conosciuta anche con il soprannome di “SPAMtown”. È proprio qui che nel 1891, **George A. Hormel** fondò una piccola impresa familiare nel settore del confezionamento della carne, destinata a diventare una delle aziende alimentari di enorme successo. Nel 1929, dopo la morte di George, a capo dell'azienda salì il figlio Jay. Fu proprio in quel periodo che venne ideato un metodo innovativo per utilizzare la carne di spalla di maiale, che al tempo era un prodotto di scarto di altre lavorazioni. Si adottò la tecnica di conservazione della appertizzazione, che consisteva nell'aggiungere sale e nitrito di sodio per mantenere la carne rosa e prevenire il rischio di botulismo. **Nel 1937 venne ufficialmente creata la spam come oggi la conosciamo**, e nel giro di poco attorno al prodotto si creò un mercato milionario.

Ma è grazie alle truppe americane di stanza all'estero durante la Seconda guerra mondiale che questo prodotto si diffuse in tutto il mondo, aumentandone di molto la sua popolarità. SPAM infatti era presente all'interno delle razioni dei soldati GI, grazie all'enorme vantaggio di fornire proteine senza dover necessariamente conservare il cibo in un refrigeratore. Era un pasto così comune per le truppe americane che anche la celebre figura dello zio Sam ne subiva l'influenza, venendo spesso storpiato in zio SPAM. Diventò presto un cibo molto popolare anche fuori dall'esercito, al punto da diventare il primo prodotto ad avere un proprio jingle pubblicitario in tv. Anche in Inghilterra questa carne era molto amata, e venne addirittura scomodata **una economista, Marguerite Patten, per la realizzazione di un libro di ricette tutte a base di SPAM**, allo scopo di insegnare agli inglesi che era possibile utilizzarla come un qualunque ingrediente presente in cucina. Alla fine della guerra però, la sua popolarità in Europa subì un calo, arrivando quasi a scomparire del tutto.

Diversamente però avvenne nel Pacifico, tanto che ancora oggi diverse comunità considerano questo prodotto come intrinseco della propria cultura, lo dimostra il fatto che in questi luoghi molti menù di fast food come McDonalds e Burger King includano hamburger di SPAM nella selezione dei loro panini.

La SPAM nelle Filippine e in Corea

Durante la battaglia di Manila del 1945 questa carne, dato il suo elevato costo nei negozi delle basi dell'esercito americano, divenne un simbolo di ricchezza. La liberazione della capitale delle Filippine fu per il popolo autoctono un periodo segnato dalla carenza di cibo e dalla distribuzione delle razioni militari americane alla popolazione locale. Poco a poco il prodotto si inserì all'interno della tradizione culinaria dell'arcipelago. Oggi lo "Spam-silog" è un piatto per la colazione molto consumato nel paese, che unisce SPAM, riso fritto e uova cucinate nei modi più disparati.

La stessa cosa accadde durante la guerra di Corea, anche qui lo Spam divenne un bene di scambio prezioso tra i soldati americani e le popolazioni locali affamate, e il nuovo ingrediente diede origine a ricette come il budae jjigae, uno stufato che mescola cucina coreana e ingredienti occidentali. Oggi in Corea del Sud, lo Spam è diventato uno dei regali più gettonati da fare durante le festività, testimoniando il suo passaggio da alimento modesto a prodotto di lusso. Nonostante i cambiamenti sociali e la diminuzione della presenza militare americana, questo rimane una presenza pervasiva nella cucina sudcoreana ancora oggi, evidenziando la sua resilienza e adattabilità nel corso del tempo.

I GI americani hanno fatto conoscere lo SPAM anche nelle isole Hawaii, dove, a causa delle restrizioni sulla pesca imposte durante la Seconda guerra mondiale, si è

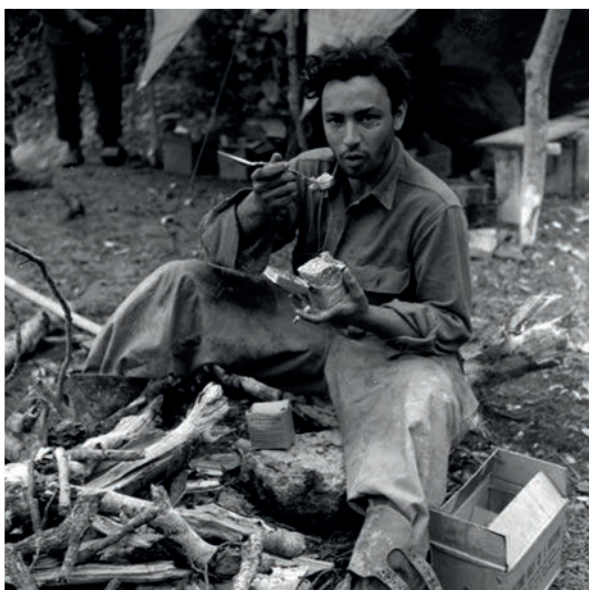
rivelato essere un'importante fonte di proteine in sostituzione dei frutti del mare. Questo prodotto è diventato il collante tra le varie culture che hanno attraversato queste terre, da quella giapponese alle tribù autoctone. Oggi alle Hawaii lo SPAM è celebrato annualmente durante lo **"Spam Jam Festival", il più grande raduno di amanti di carne in scatola al mondo**. Gli abitanti del cinquantesimo stato americano sono celebri per consumare il "Mushubi Spam", uno street food composto da Spam grigliato, adagiato su un blocco di riso e successivamente avvolto in alga nori, a ricordare un nigiri.

Ma è al piccolo territorio americano di Guam che spetta il primato come maggior consumatore pro-capite di carne in scatola. In questo piccolo arcipelago, curiosa combinazione di base militare e isola paradisiaca per i giapponesi in vacanza, **l'abitante medio ne consuma fino a 16 lattine all'anno**, un record.

A questo punto forse vi starete chiedendo cosa ci sia dentro questo prodotto così ultra-processato. Nonostante l'aspetto della SPAM non sia particolarmente invitante, la lista degli ingredienti riportata sulla confezione è sorprendentemente più corta di quanto ci si possa aspettare: spalla di maiale tritata con prosciutto, sale, fecola di patate, zucchero e nitrito di sodio.

Ma come è stato possibile che il termine "spam" venisse utilizzato per il nome della casella di posta indesiderata? Tutto deriva da uno sketch dei Monty Python, gruppo comico inglese, ambientato nella caffetteria di uno studio televisivo. Durante lo sketch, un cameriere è intento a decantare i piatti della casa ai commensali, e curiosamente la parola "SPAM" si impossessa progressivamente di ogni voce del menu, finché interi piatti non consistono in altro che in "SPAM, SPAM, SPAM e SPAM". Questa invasione all'interno della proposta culinaria somigliò così tanto a quella della posta indesiderata che il termine entrò nell'uso comune prima della comunità di Internet, successivamente a tutti noi.

La cartella spam non era mai sembrata così interessante.





Autore: Luigi Franchi

L'acqua: non sprechiamola

Nel 2015 le Nazioni Unite approvarono l'Agenda 2030, indicando in 17 gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile. Ad oggi ben pochi di quegli obiettivi sono stati raggiunti, complice la pandemia se vogliamo ma soprattutto complici i problemi strutturali in cui il mondo è precipitato in questi anni: guerre che pensavamo non potessero più esistere, ignoranza diffusa e alimentata a dismisura dai social e dalle fake-news, democrazie che si riducono area dopo area, problemi quotidiani delle persone che spostano l'attenzione necessaria alle emergenze climatiche e ambientali, governi come quello dell'Unione Europea che rinunciano, per motivi elettorali, a difendere le scelte di cambiamento come il green deal.

Forse è necessario, più che mettere scadenze improbabili, introdurre meccanismi che aumentino la consapevolezza, linguaggi che arrivino a tutte le persone, anche le più povere, le meno istruite, quelle che, più di ogni altro essere sulla Terra, pagano già a caro prezzo i danni causati dall'uomo e da una sorta di sbagliato sviluppo infinito del nostro pianeta. Ma non è così, non può esserci sviluppo infinito, le risorse del pianeta non sono illimitate e, soprattutto, non si può lasciare nelle mani di pochi il patrimonio materiale e immateriale della Terra. Non è possibile, ad esempio, che il 68% dei semi dell'agricoltura sia nelle mani di una sola multinazionale.

Non ci sarà mai la possibilità che i 17 obiettivi fissati dalle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile si possano realmente attuare! Occorre il buon senso, occorre sapere che non è con l'obbligo di avere auto elettriche entro il 2035 che si risolvono i problemi. La pianificazione del cambiamento deve avere la consapevolezza come obiettivo primario, non una data di scadenza che non sarà mai rispettata.

Facciamo questa riflessione a ridosso del 22 marzo, data stabilita dalle Nazioni Unite nel 1992, a seguito degli incontri di Rio, per la Giornata Mondiale dell'acqua.

A cosa servono le Giornate Mondiali, visto che ormai ne abbiamo una per ogni cosa, dalla più importante alla più banale? Servono, se non altro, a farci riflettere, almeno per un giorno, sul problema. questa è la tecnica della goccia che scava inesorabile ma il tempo che abbiamo a disposizione per la soluzione dei



problemi non può più seguire il tempo lentissimo della goccia che scava.

Entro il 2040 (quindi miseri anni) l'ONU stima che il 47% della popolazione mondiale soffrirà di carenze di fonti d'acqua potabile e questo è un dato più che realistico, considerando che oggi più di un quarto della popolazione mondiale vive ancora senza acqua potabile.

Se a questo aggiungiamo il tema del riscaldamento dei suoli dovuto alla carenza di acqua che sta già spostando milioni di persone verso il nord del mondo, oppure il riscaldamento del Mediterraneo che sta modificando la fauna ittica introducendo pesci tropicali che ammazzano quelli autoctoni, ci rendiamo subito conto che il disastro non è più solo annunciato, eppure la stragrande maggioranza non ne prende neppure atto.

Ognuno di noi consuma, per le semplici necessità domestiche, 213 litri di acqua, praticamente due vasche da bagno colme. Senza pensarci troppo se ne vanno circa 40 litri per cucinare e lavare, dagli 8 ai 30 litri per lo sciacquone, 170 litri per la lavatrice, dai 50 ai 100 litri per la pulizia quotidiana. Solo un litro o due per bere, spesso senza sapere cosa beviamo, quali proprietà e caratteristiche.

Per non parlare dell'acqua nel cibo che, come dimostra uno studio pubblicato dall'AUSL di Bologna tempo fa, dimostra che "l'acqua è alla base anche della nostra alimentazione. Il 95% del cibo che consumiamo è prodotto sui campi, tutto ha origine dal suolo e dall'acqua. Ogni anno quasi un miliardo di tonnellate di generi alimentari, pari al 17% del cibo disponibile, viene gettato via con conseguente spreco di risorse preziose, come l'acqua utilizzata per produrlo. Anche le nostre scelte a tavola han-

no ripercussioni sull'acqua. Ad esempio, per arrivare a produrre un kg di carne di manzo occorrono circa 15.000 litri di acqua, circa 6.000 per la carne di maiale, 4.000 per la carne di pollo, 3.000 per le uova, 1.600 per i cereali, circa 1.000 per il latte e la frutta e 300 per le verdure (fonte: Water footprint network). Un terzo dell'acqua consumata è destinata agli allevamenti di bovini ma la quasi totalità, il 98%, serve a produrre mangimi".

"Con quella sprecata in Italia disetteremmo 43 milioni di persone" si leggeva sulle prime pagine de La Repubblica, lo scorso anno, nell'articolo di Elena Disi dedicato allo spreco d'acqua, uscito proprio in occasione della Giornata Mondiale dell'Acqua.

Abbiamo i consumi d'acqua più alti d'Europa, con un numero impressionante: 422 litri di acqua potabile erogati al giorno per abitante. Metà dell'acqua che scorre nelle nostre tubature non arriva nei nostri rubinetti e questo certo, direte, non è un'area di intervento su cui abbiamo potere.

Invece non è così, lo spreco domestico, le scelte alimentari, il recupero dell'acqua in cucina e in agricoltura sono aree in cui possiamo agire direttamente.

Ecco l'impegno delle persone comuni, di noi tutti, dove si può indirizzare. Per farlo è necessaria una mobilitazione dal basso, dalle comunità nei paesi, quelle più facilmente raggiungibili e coinvolgibili, che sanno quali sono i problemi della propria rete idrica, che possono parlare ai loro sindaci, metterli davanti al problema, chiedere di intervenire. Dal basso si può ancora fare cultura, affrontare i problemi, cercare le soluzioni.

Questo, per noi, è l'obiettivo minimo da raggiungere in breve tempo!



sala&cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

**Riceverai a casa, dieci mesi/anno,
una copia della rivista cartacea.**

Dieci numeri all'anno: 40 euro

per maggiori informazioni:

marketing@salaecucina.it

Autore: **Guido Parri**

Asiago DOP in

deliziedilatte®
cateringross



L'Asiago è un formaggio DOP, in due versioni – fresco e stagionato – che si produce in una zona geografica delimitata: a Vicenza, a Trento e in una parte della provincia di Padova e di Treviso. Un territorio dove la natura e l'uomo convivono da sempre. Un ambiente geografico che abbraccia montagna e pianura passando dalle dolci colline vicentine. Solo qui, alla varietà della vegetazione fa eco un particolare microclima. Un territorio che dà origine al miglior latte, un latte che dà origine al miglior formaggio. Un latte donato dalle razze di Bruna Alpina, Burlina, Frisona Italiana, Grigio Alpina, Pezzata Rossa e Rendena.

“Sono questi i valori che ci hanno spinto a inserire l'Asiago DOP nei nostri prodotti a marchio Delizie di Latte dedicato alla ristorazione. – racconta **Massimo Murador, buyer del gruppo Cateringross** – Il fornitore è Latterie Vicentine, un importante gruppo cooperativo che riunisce 250 soci circa ubicati nelle provincie di Vicenza, Padova, Verona, Trento”.

Il formaggio Asiago Fresco, chiamato anche pressato, viene prodotto con latte intero e fatto maturare per almeno 20 giorni. Il colore è bianco o leggermente paglierino, ed è caratterizzato da un'occhiatura marcata e irregolare e dal sapore di latte appena munto; è delicato e gradevole, e si scioglie piacevolmente in bocca lasciando un'irresistibile nota dolce e lievemente acidula. È un formaggio molto versatile in cucina e si presta a numerose ricette, dall'antipasto al dolce, come questa fornita dal Consorzio Asiago DOP che tutela la produzione.

Risotto con rucola, Asiago DOP, rognone e mirto

Ingredienti per quattro persone

280 g riso Carnaroli, Burro, Brodo vegetale, 50 g Asiago DOP Fresco, 50 g Asiago DOP Vecchio, un rognone di

vitello avvolto nel grasso, un mazzetto di rucola, un cucchiaio di mandorle, uno spicchio d'aglio, Olio extravergine d'oliva, 100 ml liquore mirto rosso, 90 gr zucchero, un cucchiaio di mirtilli, Sale, Pepe.

Preparazione

Per la salsa al mirto frullare il liquore, lo zucchero e i mirtilli e passarli al setaccio. Mettere il composto a cuocere in un pentolino a fuoco moderato per 15 minuti fino ad ottenere una salsa densa e liscia. Rosolare il rognone nel suo grasso per farlo spurgare, poi tagliarlo in due parti e cuocere a bassa temperatura per 2 ore a 65°. Preparare il pesto di rucola con olio, mandorle, rucola mondata, aglio e sale. Nel frattempo tostare il riso con il burro, cuocerlo e mantecarlo a fine cottura con Asiago DOP Vecchio grattugiato e il pesto di rucola. Tagliare a cubetti il rognone e rosolarlo con sale e pepe.

Impiattare adagiando sul risotto i cubetti di rognone alternandoli ai cubetti di Asiago DOP Fresco e qualche goccia di salsa al mirto.




deliziedilatte[®]
cateringgross



ASIAGO DOP

Una eccellenza alimentare
per la tua cucina

Chiedili al tuo fornitore Cateringgross

www.cateringgross.net

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Guido Parri**

Centro Carni Company lancia la nuova battuta al coltello You&Meat



Centro Carni Company, azienda con sede a Tombolo (PD) con oltre 40 anni di esperienza nel settore della lavorazione della carne bovina per un fatturato di oltre 150 milioni di euro, annuncia il lancio della Battuta al Coltello, un nuovo prodotto che sarà commercializzato sotto il brand proprietario You&Meat.

Per la sua produzione è stata realizzata un'apposita sala all'interno degli stabilimenti dell'azienda, al fine di conseguire i più elevati standard di sicurezza: il processo all'avanguardia consente infatti di evitare la manipolazione del prodotto da parte degli addetti, che intervengono nella fase di avvio della produzione e di confezionamento.

La Battuta al Coltello You&Meat è disponibile in due varianti di gusto che prevedono l'impiego di carne Aberdeen Angus sired proveniente dagli allevamenti della filiera di CCC ("La nostra filiera") e di scottona, distinguendosi in un mercato dominato oggi dalla Fassona Piemontese che registra un 68% in termini di vendita a volume nel nord-ovest italiano (dati Circana aggiornati a dicembre 2023). L'azienda sta già lavorando per proporre al consumatore nuove referenze. La selezione dell'Aberdeen Angus sired proveniente dalla filiera dell'azienda sottolinea, inoltre, l'impegno per la qualità del prodotto.

In Italia la battuta al coltello contribuisce significativamente al mercato della carne bovina elaborata, vendendo (dati in volumi) 1.712.887 kg nel 2023, confermando un

trend crescente. Negli ultimi tre anni il trend positivo della vendita di tartare ha registrato un aumento del +2,9% nel 2022 rispetto all'anno precedente e dello +0,46% nel 2023 rispetto al 2022.

È in questo scenario che oggi You&Meat, nato per offrire un prodotto easy to cook, di alta qualità e da gustare nei momenti più conviviali, amplia la sua gamma con l'introduzione della Battuta al coltello in due gusti e due formati diversi, ideali come antipasto, piatto unico o delizioso appetizer. La carne si caratterizza per una texture grossolana ma leggera in bocca. L'aggiunta del succo di limone nella ricetta non solo conferisce gusto senza sovrapporre quello della carne, ma lascia anche una sensazione di freschezza e profumo.

"Con questo nuovo prodotto - ha dichiarato Raffaele Pilotto, direttore marketing - desideriamo offrire ai consumatori la possibilità di gustare la nostra carne in modo veloce consentendo loro allo stesso tempo di personalizzarla a piacimento. Il nostro obiettivo non è solo proporre nuovi prodotti, ma anche sviluppare e adottare nuove tecnologie che possano migliorarne la qualità e allo stesso tempo rappresentare un punto di riferimento nella nostra industria. L'innovazione costituisce uno dei pilastri fondamentali per la nostra azienda. Riteniamo cruciale investire nelle tecnologie al fine di migliorare sia i nostri prodotti sia i nostri processi".

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Luigi Franchi**

Giuseppe Acciaio, l'uomo del cambiamento



Come si fa a introdurre un cambiamento? Farsi questa domanda non è cosa semplice, cambiare significa sempre mettere in discussione qualcosa e rinunciare alla comfort-zone. Eppure sono sempre stati i cambiamenti che hanno fatto prosperare il mondo, che ci hanno fatto crescere e vivere in un mondo, tutto sommato, ideale, almeno in questo Paese.

Un pistolotto filosofico? Forse, o forse no, perché quella domanda iniziale ha fatto breccia nella testa di un imprenditore illuminato del comparto distributivo dell'horca: **Giuseppe Acciaio, fondatore di GMA Import Export Specialità di Pompei (NA)**.

Pizzerie Gourmet

“Era il 2005 - racconta Giuseppe Acciaio - quando abbiamo deciso di lanciare il progetto **Pizzerie Gourmet**. Erano gli anni in cui il cambiamento in pizzeria muoveva i primi passi ma ci accorgemmo subito che sarebbe stato epocale. In pizzeria si cominciava ad andare non più come se fosse il fast-food italiano. I locali cominciavano ad essere più curati, posti distanziati, camerieri che raccontavano gli ingredienti, pizzaioli che volevano crescere, dare dignità a questo antichissimo mestiere. Fu, da quelle osservazioni, che lanciammo il nostro progetto. In cosa consisteva? Nel realizzare un catalogo di prodotti di alta qualità e originalità: una ricercata e ampia carta dei vini e delle bollicine, una selezionata carta delle birre, oli prestigiosi, bibite biologiche, salumi e formaggi di eccellente qualità, farine naturali con tracciabilità, pomodori autoctoni campani, DOP e biologici, acque leggerissime ed eleganti. Le pizzerie che utilizzassero i nostri prodot-

ti di eccellenza avrebbero fatto parte della rete Pizzerie Gourmet. Non solo per i nostri prodotti ma per tutta una serie di altri valori che le potessero distinguere sul mercato. Su questo siamo stati e lo siamo tuttora molto rigorosi, al punto che le pizzerie aderenti non sono più di un centinaio, in Italia e nel mondo”.

Non è solo per questo, seppur importante, che Giuseppe Acciaio merita attenzione e sostegno nel suo lavoro. Fare un catalogo di prodotti eccellenti è una gran cosa ma ne sarebbero capaci in molti. È quando, dal nulla, scopri e fai crescere l'interesse per una materia prima che si può parlare davvero di cambiamento.

Il Corbarino

“Mentre stavamo realizzando la prima fase del catalogo e del progetto ci siamo imbattuti nella scelta del pomodoro da inserire. Una scelta non facile perché il pomodoro (oltre ad essercene migliaia di varietà) è un frutto botanico che cambia ad ogni stagione in base a temperatura e cambiamenti climatici. Furono queste riflessioni che ci portarono a Corbara, un comune collocato nel parco Regionale dei Monti Lattari, dove si coltiva da secoli un particolare tipo di pomodoro, coltivato a cielo aperto senza irrigazione artificiale. Una pianta molto resistente che cresce su terreni di natura vulcanica, ricchi di sali minerali preziosi per l'alimentazione. Un pomodoro che viene coltivato a ridosso dei vigneti, prendendone anche il sapore sapido. Era il pomodoro ideale per il nostro progetto, al punto che, nel 2016, abbiamo deciso di entrare in società con l'azienda produttrice I sapori di Corbara”. Da quel momento il Corbarino identifica completamente



l'azienda di distribuzione di Giuseppe Acciaio al punto che, nel corso di questa intervista, si lascia andare all'affermazione: "Il Corbarino siamo noi".

"Il seme viene messo nel terreno in aprile ma lo scorso anno le condizioni climatiche non lo hanno consentito e siamo arrivati a piantare i semi a fine maggio, perdendo quasi il 50% della produzione che si attesta normalmente sui 3.000 quintali".

La delicatezza della buccia lo differenzia dall'altro pomodoro che, in questi anni, ha varcato commercialmente i confini della zona di produzione: il pomodoro del Piennolo DOP, che si coltiva principalmente sul Vesuvio.

"Non solo la delicatezza della buccia che impedisce al Corbarino di venire "aggrappolato", ma lo distingue anche il sapore che è più salino ed equilibrato. - **continua Giuseppe Acciaio** - Noi, oggi, commercializziamo entrambi i prodotti in diverse versioni; per il Piennolo abbiamo inserito sul mercato quello Giallo con il pizzo di origine vesuviana, un modo per fornire al pizzaiolo un elemento ulteriore di diversificazione. Ma quello che contraddistingue le nostre proposte è il Corbarino che proponiamo in sette versioni diverse: il Corbarino intero in succo, ideale per i condimenti della pasta; la passata di Corbarino; intero in acqua e sale, adatto a "sporcare" di rosso un piatto di spaghetti alle vongole; a Pacchettelle, che significa tagliato a metà, perfetto per una pizza gourmet; Condito con peperoncino, adatto a un abbinamento con la mozzarella; Confettura di Corbarino, indicato per i formaggi; la crema di Corbarino". Tra le pizzerie che utilizzano il Corbarino di Giuseppe Acciaio troviamo: Capperi... che pizza, una piccola catena con quattro pizzerie in Italia (Milano, Salerno, Castellammare di Stabia e Cava de' Tirreni) e tre ad Helsinki, Pizzeria Confine a



Milano, Guglielmo Vuolo a Verona, Santarpia a Firenze, O'Scugnizzo ad Arezzo, Il vecchio e il mare a Firenze, I Masanielli di Francesco e Sasà Martucci a Caserta, Fratelli Salvo a Napoli, Palazzo Petrucci a Napoli. Mentre tra i ristoranti che utilizzano il Corbarino ci sono: Quattro passi a Nerano, Hotel Santa Caterina ad Amalfi, Villa Franca a Positano, Mosconi in Lussemburgo, Caruso a Ravello, Palazzo Petrucci a Donn'Anna a Napoli. Ecco cosa produce il coraggio di rischiare se a farlo è un imprenditore attento!

GMA Import Export Specialità srl

Via Andolfi
80045 Pompei (Na)
Tel. 081 5369600

www.gmasrl.it



Autore: **Luigi Franchi**

Scotch Beef, la prima IGP per la carne scozzese



Grande l'interesse per la presentazione dello **Scotch Beef**, la carne scozzese di manzo, che è stata fatta recentemente a Milano, nel corso di un evento organizzato da Dawn Meats, l'azienda irlandese che, nel 2017, ha sviluppato una partnership con Dunbia, leader delle carni scozzesi.

Le caratteristiche dello Scotch Beef

“Marezzatura naturale, metodo di allevamento e le razze rappresentano le caratteristiche principali dello Scotch Beef, una delle carni che vanta un'IGP tra le più storiche d'Europa” afferma **Fabrizio Pavesi, responsabile commerciale Italia di Dawn Meats.**

Vediamo, quindi, nel dettaglio questi elementi a partire dal metodo di allevamento che è esclusivamente al pascolo e con un'alimentazione estremamente naturale, dovuta in prevalenza dall'erba ricca di sostanze nutritive che cresce rigogliosa sui pascoli scozzesi dove ogni anno cade una media di 1.500 mm. d'acqua. Un'erba autoctona che produce un gusto e una consistenza particolari dovuti al clima naturale scozzese

che dà vita a carni bovine di alta qualità e sostenibile dal punto di vista ambientale.

Sono, infatti, piccole le aziende agricole che allevano questi bovini di Angus o incroci di Angus, con una media di 48 capi per azienda di cui viene garantita la tracciabilità individuale dalla nascita alla macellazione che avviene, per manzi e giovenche a un'età media di 24 mesi.

“**Lo Scotch Beef vanta il sistema di garanzia della qualità più longevo del mondo**, dove ogni fase della catena di approvvigionamento aderisce ai più alti standard di qualità e allevamenti, mangimi, trasporti, aste e macelli sono controllati in modo indipendente. - racconta Fabrizio Pavesi - Inoltre lo Scotch Beef ha un criterio più selettivo e guadagna una reputazione superiore rispetto allo Scottish Beef che non è di qualità garantita o controllata”.

Scotch è una carne con un marchio di alta qualità. Si tratta di carne rossa prodotta secondo standard elevati senza compromessi per ottenere uno dei loghi manzo Scotch IGP. Le regole per il benessere degli animali



riconoscono, in Scotch Beef le cinque libertà per il benessere degli animali.

L'industria della carne rossa in Scozia genera due miliardi di sterline all'anno e sostiene 50.000 posti di lavoro nei settori dell'agricoltura, dell'approvvigionamento agricolo e della macellazione. Infatti, per ottenere il marchio dell'industria della carne rossa scozzese, manzo Scotch IGP, gli animali devono nascere, essere allevati e lavorati in Scozia secondo i più alti standard.

Allevatori e macelli mantengono la stessa passione di sempre nel proteggere l'autenticità del manzo Scotch IGP. "I nostri clienti possono essere certi che i nostri prodotti soddisfano i più elevati standard indipendenti di cura e benessere. Ciò significa che non vengono utilizzati ormoni della crescita, tutti i medicinali veterinari sono rigorosamente controllati, e sono previsti piani sanitari veterinari per tutti gli animali. Questo significa totale tranquillità" continua Pavesi.

Affermazioni che trovano riscontro nelle parole di **Brian Hyland, direttore di Dunbia per la sicurezza alimentare, la qualità e il benessere degli animali:** "Le sfide affrontate dall'industria alimentare non sono mai state così grandi. I nostri clienti si aspettano i massimi livelli possibili di trasparenza per quanto riguarda le origini dei loro alimenti. Si aspettano che i prodotti siano completamente sicuri per il consumo loro e delle loro famiglie. Si aspettano che tutti gli aspetti dei nostri processi rispettino gli standard più elevati possibili in tutte le fasi e che possano fidarsi di noi come azienda. Questi sono i motivi per cui mettiamo la sicurezza alimentare, la qualità e il benessere degli animali al centro di tutto ciò che facciamo. Per essere leader del settore in questa visione dobbiamo abbracciare l'innovazione e continuare a sfidare noi stessi per garantire di rimanere all'avanguardia in questo settore. Questi principi devono essere alla base di tutto ciò che facciamo ogni giorno nella nostra attività e questo può essere raggiunto solo attraverso la corretta cultura dal senior management alla fabbrica. Tutti sono responsabili di realizzare questa visione e tutti hanno la responsabilità di garantire che facciamo la cosa giusta ogni giorno".

Le razze

ABERDEEN ANGUS

L'Aberdeen Angus è una delle razze bovine scozzesi più famose. La carne proveniente da questi bovini è notoriamente saporita e succosa. I tori Aberdeen Angus vengono frequentemente incrociati con altre razze per produrre una carne soda, marezzata, piena di sapore.

BELTED GALLOWAY

Il Belted Galloway è una tradizionale razza bovina



scozzese che ha origine nel rigido clima montano delle colline di Galloway, nella splendida Scozia sud-occidentale. Il "Beltie" è ben attrezzato per prosperare all'aperto in qualsiasi clima.

Una delle razze bovine visivamente più distintive, famosa non solo per il suo aspetto unico e la sua docilità, ma anche per la sua robustezza e la sua carne di alta qualità.

LUING

Originario dell'isola di Luing al largo della costa occidentale della Scozia, questa razza è cresciuta in popolarità in tutto il mondo da quando è diventata una razza ufficialmente riconosciuta nel 1965. Luing produce un prodotto di alta qualità con un sapore e una tenerezza distintivi.

Lo Scotch Beef Club

In occasione della presentazione dello Scotch Beef è stato presentato anche il progetto dello Scotch Beef Club, scegliendo l'Italia come primo paese europeo per il lancio.

"Vogliamo dar vita allo Scotch Beef Club per aggregare macellai e cuochi attorno alla carne scozzese, fornendo loro tutto il supporto, sia social che fisico per i loro ristoranti e macellerie, per conoscerla meglio e farla conoscere ai consumatori".

Nonostante la sua importanza per l'economia scozzese, l'industria del bestiame nel paese è piccola, con una produzione annuale totale di carne rossa di poco superiore a 207.900 tonnellate nel 2022.

"Anche per questo vogliamo che attorno a questo progetto si ritrovino quei professionisti che sanno apprezzare la qualità, prima ancora che il prezzo, un prezzo che è comunque in sintonia con il mercato, e che riceveranno, una volta iscritti al club, ogni tipo di informazione per esaltare questa tipologia di carne" conclude Fabrizio Pavesi.

IL RISTORANTE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Al Ridotto a Mantova

Un piccolo bistrot nel cuore della città, un'atmosfera intima e accogliente, ispirazione d'oltralpe e una cucina "al femminile" delicatamente curata, una proposta studiata con le idee chiare e coraggio a volontà



“La donna è come una bustina di tè, non si può dire quanto è forte fino a che non la si mette nell'acqua bollente”. Questa frase, attribuita a Eleanor Roosevelt, sembra scritta apposta per **Giulia Carreri** che da 25 anni, ne aveva solo 14 quando ha mosso i primi passi in cucina, affronta con caparbia volontà, e indubbie capacità, le difficoltà della carriera di cuoco in un mondo prevalentemente maschile e ancora fortemente legato a stereotipi odiosi. Perché non basta il talento, ci vuole tenacia, bisogna avere fiducia in sé stesse e nella propria bravura.

“Il primo giorno che sono entrata in cucina per iniziare il mio lavoro in un ristorante di Parigi - racconta Giulia, e ormai ci ride sopra - infagottata in una divisa troppo grande per me, ho sentito gli altri cuochi, tutti uomini, sussurrare 'le donne stanno a casa, non al ristorante'. Ho resistito due giorni e me ne sono andata. Poi, però, ho reagito e imparato a difendermi”.

Si è difesa bene, Giulia Carreri, tanto che in otto anni trascorsi tra i fornelli della ville lumière ha raggiunto vette di tutto rispetto, primo chef, e perfino ottenuto una recensione positiva dal famoso critico gastronomico di Le Figaro, François Simon, che oggi fa bella mostra di sé nella sala di Al Ridotto.

Una carriera intrapresa per passione e con determinazione, che l'ha portata per oltre vent'anni in giro tra l'Italia e la Francia, finché i casi della vita la mettono davanti a una scelta e, lucidamente, Giulia decide di tornare nella natia Mantova dove, dopo un paio di esperienze in realtà cittadine, trova la sua occasione: “Eravamo in pieno covid, è stata una sfida e l'ho accettata. Nel marzo 2021 aprivo, in centro a Mantova, accanto al Teatro Sociale, Al Ridotto”.

Se dici 'ridotto' pensi al teatro e a quello spazio interno, adiacente alla sala, utilizzato dagli attori o dal pubblico come zona di riposo. Il termine fa pensare anche a un luogo raccolto, quasi intimo e, in effetti, Al Ridotto, bistrot alloggiato in un antico palazzo cinquecentesco, è proprio così: piccolo, cordiale, tranquillo e ospitale.

È così che l'ha voluto chef Giulia Carreri, di ritorno nella sua Mantova dopo otto anni nei migliori ristoranti di Parigi dove ha approfondito la conoscenza della cucina francese e l'ha fatta sua, l'ha messa accanto a quella italiana e le ha conservate entrambe, come tesori. L'ha portata nella sua nuova dimen-

sione personale, con la voglia di ricominciare, perché si può, basta volerlo. E la volontà, a Giulia, non manca.

“Il nome che ho scelto mi è sembrato adatto – racconta Giulia – perché mi piaceva l’idea di una parola che suggerisse l’ambientazione e interpretasse l’intento di fornire un luogo raccolto e tranquillo, ridotto perché piccolo, contenuto: abbiamo solo 6 tavoli interni per 22 coperti. Ho aperto in pieno periodo covid perché si era presentata l’occasione e non ho voluto lasciarla perdere, ma è stata dura, abbiamo resistito e oggi Al Ridotto può vantare un buon numero di clienti assidui, una certa notorietà in città, una reputazione in crescita”.

Giulia è profonda conoscitrice della cucina francese: “In Francia avevo raggiunto una posizione molto alta. Una donna non ha la vita facile in questo ambiente, e la Francia non fa eccezione, ma avevo seguito i canali giusti e ottenuto buone soddisfazioni professionali. Quando mi sono trovata nella posizione di dover fare una scelta importante a livello personale ho deciso di tornare a Mantova e ripartire in una dimensione diversa, solo mia. Certo Mantova non è Parigi; è una città splendida ma molto tradizionalista nella sua provincialità dorata”. Giulia non vuole adattarsi alla consuetudine che impone una cucina tipica, di grande valore culturale ma forse un po’ scontata: “Ci sono già mille ristoranti che fanno cucina tradizionale, ho pensato. Volevo qualcosa di diverso per non essere l’ennesimo ristorante tipicamente regionale, volevo trovare la mia nicchia. Ho accettato la sfida e deciso di mettere in risalto la mia esperienza, così ho pensato a un locale nuovo per la città di Mantova: un bistrot francese”. L’idea è buona, il locale si presta; un bistrot alla francese, raccolto e piacevole, dall’aria un po’ chic ma con un buon rapporto qualità prezzo e una proposta culinaria di qualità, piacevole e interessante riscuote un’ottima accoglienza da parte dei mantovani.

“Sono partita con prezzi abbordabili – spiega Giulia – ma quando cadi su materie prime di importazione è evidente che il costo cresce. Oggi, ci siamo stabiliti su un range medio, in linea con la proposta formulata su un menù che cambia ogni mese in base alla stagione e mantiene invariati i piatti di base: le crespelle, le escargot à la bourguignonne, la zuppa di cipolle. Non esistono primi piatti ma antipasti composti di petite boîte che fungono da finger; ci sono sempre piatti di carne e di pesce e cerco di coprire anche la parte vegetariana; propongo specialità come, per esempio, la faraona col sidro, le costine caramellate con salsa bernese, il branzino con salsa olandese o le boulettes di spinaci e ceci con tête de Moine”.

I mantovani hanno accolto volentieri la novità, con qualche piccola riserva, racconta Giulia Carreri: “Non tutti hanno capito il senso della mia cucina o del nome del ristorante ma la clientela affezionata cresce. Sanno che qui trovano buona cucina, non convenzionale, raffinata, e un ambiente accogliente. Ho un bel gruppo di giovani neomamme, per esempio, che dichiarano di venire da

me perché trovano tranquillità e accoglienza. Certo, la domenica siamo chiusi perché i clienti ci chiedevano i tortelli di zucca e il riso alla pilota...ma non importa”.

Periodicamente da Al Ridotto si organizzano serate a tema – c’è la settimana della cucina bretone, quella del Beaujolais col vino novello – e per offrire uno sguardo sulla cucina internazionale, ogni tanto, Giulia interpreta qualche piatto d’ispirazione popolare, quelli delle vecchie osterie per intenderci, come le polpette, ma sono le polpette di Giulia, fatte col ripieno degli anolini. “Non c’entrano nulla con la Francia – ammette – ma fanno contaminazione, sono divertenti”.

Un ambiente giovane, anche in sala, un ambiente sereno. Giulia Carreri, chef e imprenditrice, non ha avuto timore ad affrontare un mestiere troppo spesso considerato appannaggio del lato maschile della popolazione, e non solo in Italia. Ha saputo mettersi in gioco, offrire alla sua città una novità, un luogo unico sul territorio dove contano la qualità, il lavoro, la cultura e il rispetto.

Ce n’è ancora tanta di strada da fare ma si può percorrerla. Chi ha da ridire si faccia avanti, Giulia è forte e, come una bustina di tè, è capace di lasciare la sua impronta, la sua anima.

Al Ridotto

Via Ippolito Nievo 36
Mantova
Tel. 0376 1379248





Autrice: **Marina Caccialanza**



Una “napoletana” da hit parade

A Lecce la vera pizza napoletana realizzata in maniera impeccabile secondo gli standard del Disciplinare da Francesco Cassiano, Brand Ambassador dell'Associazione Verace Pizza Napoletana in Puglia



Nel centro storico della **splendida Lecce**, città barocca e aristocratica, incontriamo un locale accogliente con una trentina di coperti e un pizzaiolo pugliese di nascita ma napoletano nel cuore.

Francesco Cassiano, all'inizio degli anni duemila, apre Checco Pizza dopo un lungo percorso professionale a Napoli, dove lavora in numerosi locali tipici compresa la famosissima pizzeria Mattozzi, a piazza Carità fin dall'800. Qui impara l'arte, ne apprende i segreti e con passione e dedizione si lega alla tradizione napoletana e all'Associazione Verace Pizza Napoletana.

Tornato nella natia Lecce, per lui, fiduciario per la Puglia di AVPN, è naturale aprire una pizzeria, e che tipo di pizza avrebbe mai potuto fare? La napoletana verace, naturalmente.

“Mi davano per spacciato - **racconta divertito Francesco Cassiano** - nessuno poteva immaginare una

pizzeria napoletana a Lecce, non c'era mai stata, non era nell'immaginario. Ma ci ho creduto e visto il boom che la napoletana ha riscontrato negli ultimi anni sono orgoglioso di aver aperto la strada. Oggi ci sono una trentina di pizzerie napoletane a Lecce: vuol dire che avevo ragione. Certo deve essere una pizza fatta come tradizione comanda”.

Eh sì. La qualità del prodotto prima di tutto. Su questo Francesco non transige. Da esperto pizzaiolo sa bene che il successo è tutto nelle mani dell'artigiano. “Come dicevano sempre i miei maestri a Napoli - afferma - noi non inventiamo niente, la pizza esiste già. Possiamo però migliorarla e questo è certamente nostro compito. Oggi, la pizza ha preso tante strade diverse, esiste la pizza gourmet, quella contemporanea. In fondo, non è altro che un disco di pasta e ci puoi mettere sopra quello che vuoi, ma se la pasta non è perfetta... Del resto, gourmet vuol dire buon gusto, e dunque anche una semplice margherita può essere gourmet. Io credo nella tradizione e che saper attribuire il giusto valore alla tradizione sia importante, per questo resto fedele alla scuola napoletana che per me significa l'inizio di tutto”.

Per Francesco Cassiano mantenere l'identità di un piatto rispettandone la tradizione è fondamentale e l'identità della pizza inizia con l'impasto che deve essere eseguito secondo metodo e tecnica perfetti: “Mi piace dire che una pizzeria è come un complesso musicale - spiega Francesco - il pizzaiolo è la chitarra, è il frontman, il basso e la batteria sono gli ingredienti. Se riesci a combinare la band nel modo giusto, tutto va bene. Un tocco di creatività ci vuole sempre ma se cambi anche un solo ingrediente non è più la stessa musica. Può andare bene, perché anche la clientela cambia, e bisogna adeguarsi al mercato ma devi essere consapevole che ogni cambiamento richiede studio e perfezionamento. Trovare l'equilibrio perfetto significa armonia, come in uno spartito, è musica”.

Alla base, comunque, la qualità delle materie prime e degli ingredienti. Un pizzaiolo, spiega Cassiano, è come un piccolo chimico: “Impiego innanzi tutto ingredienti di qualità, come le farine di 5 Stagioni che da moltissimi anni mi garantiscono l'uniformità di resa di cui ho bisogno. L'impasto della pizza non è qualcosa di definito, è un cibo in divenire, lievita, cambia a seconda del clima, dell'umidità, della temperatura ambientale. La maestria del pizzaiolo sta nel saper interpretare questi cambiamenti naturali, e avere una farina stabile, di ottima tenuta, è certamente un aiuto prezioso. La mia pizza è fatta solo di farina, acqua e lievito fresco, senza grassi, ma questi 3 elementi devono essere trattati bene, bilanciati e lavorati con perizia e sensibilità. Siamo artigiani, non dobbiamo standardizzare il nostro prodotto ma abbiamo bisogno di tranquillità, **di certezza del risultato e le farine 5 Stagioni sono una certezza**”.

Il menù comprende tante varianti sul tema pizza, ovvia-

mente, ma la pizza più apprezzata di Checco Pizza è la pizza a stella, col cornicione disegnato in otto stelle ripiene di ricotta “così la gente mangia anche il cornicione”, declinata in due versioni:

Attilio (in onore del suo creatore), stella con punte di ricotta, pomodoro dell'agro sarnese nocerino, mozzarella di bufala campana, olio extravergine d'oliva del Gargano DOP, basilico

Carnevale, stella con punte di ricotta, mozzarella fior di latte, zucchine, salsiccia.

“È una pizza laboriosa da realizzare - spiega Francesco - ma è molto richiesta: mi ha dato molte soddisfazioni e ne ringrazio il collega napoletano che l'ha ideata, Attilio Baccetti di Pignasecca, e che mi ha concesso di replicare la ricetta”.

La passione per il mestiere di pizzaiolo accompagna Francesco Cassiano nel suo percorso; non è facile far fronte alle difficoltà quotidiane per accontentare la clientela, mantenere il proprio ideale.

“Certi giorni mi sento piccolo piccolo - racconta Francesco Cassiano -, certi giorni sono difficili. Io sto all'impastatrice e i miei ragazzi mi seguono, imparano da me. È una responsabilità e la sento ma ne sono felice. Cerco di trasmettere loro l'esperienza che ho maturato in tanti anni. Ho portato a Lecce la pizza napoletana, sono stato il primo, e devo mantenere alta la reputazione del prodotto e del locale”.

Solo un disco di pasta, un contenitore, che sarà mai. Forse, ma un disco da hit parade! Farina, acqua e lievito: la perfetta semplicità che vince.



Checco Pizza

Via Torquato Tasso 5
73100 Lecce
Tel. 333 5993069



Autrice: **Ludovica Palmieri**



Il controllo di gestione del ristorante

Ne parliamo con Vincenzo Liccardi, ideatore di Foodcost in cloud®

Ritorniamo a parlare con **Vincenzo Liccardi**, imprenditore nonché ideatore di **Foodcost in cloud®**, per capire ancora più in profondità come una gestione digitalizzata del business possa aiutare a farlo crescere, snellendone i processi gestionali.

In particolare affrontiamo il tema del **controllo di gestione**.

Il settore della ristorazione si fa sempre più competitivo. Secondo i dati diffusi da Confcommercio il 50% dei ristoranti (nuove Aperture) chiude dopo appena tre anni. Alla luce di questa considerazione è evidente che la gestione efficace dei costi e delle risorse diventi cruciale per il successo e la sopravvivenza del business. Secondo lei, imprenditore specializzato nel settore HORECA, quali sono le principali criticità che oggi deve affrontare e come potrebbe risolverli adottando un sistema di gestione digitalizzato?

V.L.: “Sicuramente, data la mia esperienza sul campo, perché, anche se oggi mi occupo solo di gestione, ovvero di automatizzare le aziende di ristorazione, sono stato ristoratore per 30 anni con aziende in Italia e all'estero, **suggerisco ai miei clienti di partire sempre dai numeri Macro**, dalla macro incidenza. Ovvero quei costi standard: FoodCost, Beverage cost, costi di gestione, Labour Cost che sottratti dai ricavi, devono garantire il margine operativo (MOL): la vera ricchezza delle nostre attività”. Poi bisogna monitorare costantemente i micro numeri. Il continuo aumento dei costi rappresenta una sfida significativa per i ristoratori. Come sappiamo, dal 2020 in poi si sono susseguiti eventi che ne hanno determinato severe oscillazioni verso l'alto. Insomma, oggi le quotazioni delle materie prime vengono influenzate in maniera diretta da fattori climatici, economici e politici. Per questo, **una digitalizzazione della gestione, caratterizzata dalla notifica delle variazioni delle incidenze stabilite e dei prezzi di acquisto delle materie prime in tempo reale è essenziale per consentire ai ristoratori di tenere traccia delle spese e, soprattutto, di pren-**

dere le decisioni in modo consapevole ed informato, dando un validissimo supporto a mantenere sotto controllo i costi delle materie prime e a preservare i margini di profitto”.

Molto interessante. Entriamo ancora di più nel dettaglio. Quanto può essere compromettente una gestione approssimativa dei costi per un ristorante?

“Direi che la risposta è semplice: può portare l'attività al fallimento. Non tenere conto dettagliatamente della distribuzione tra costi e ricavi è una mancanza gravissima. D'altronde, capisco che non si tratti di un *task* banale, soprattutto se affrontato con gli ormai obsoleti sistemi analogici. In questo caso direi che **un sistema di gestione digitalizzato rappresenta un alleato indispensabile per la propria attività**. In altre parole, la gestione dettagliata dei costi e dei ricavi consente di tracciare con precisione il punto di pareggio e l'utile giornaliero. Questo approccio fornisce una visione chiara delle performance finanziarie dell'azienda, consentendo di reagire prontamente a variazioni nei costi o nei guadagni, come ad esempio può verificarsi in alcuni momenti dell'anno, dopo o in prossimità di grandi spese, come le festività o le ferie, migliorando la capacità di adattamento alle dinamiche di mercato”.

E per quanto riguarda nello specifico Foodcost in cloud® cosa ci può dire?

“Mi fa piacere questa domanda, perché proprio recentemente abbiamo introdotto una nuova funzione, la **Distribuzione dei Costi e dei Ricavi secondo Imputazione che riporta immediatamente e in modo automatico, il risultato di gestione giornaliera**. Ideata per tracciare il ogni giorno, ripeto in modo del





tutto automatico e senza metterci le mani, il Punto di Pareggio (BEP) dei costi aziendali, identificando con precisione l'utile giornaliero (MOL - EBITDA)".

In una precedente intervista accennava al fatto che una delle problematiche più urgenti che gli esercenti nel settore della ristorazione stanno affrontando è la difficoltà nel trovare personale qualificato e che, spesso, quello presente si dimostra particolarmente sensibile a ritmi di lavoro sostenuti, lamentando malessere da Stress Lavorativo. Una gestione digitalizzata può contribuire a risolvere anche questo problema?

“Certo, si tratta di fenomeni che purtroppo potrei definire ormai consolidati. La mancanza di personale qualificato e lo stress lavorativo sono problematiche piuttosto comuni nel settore HORECA. Basti pensare che il 20,8% dei locali lavora sette giorni su sette, il che richiede chiaramente un notevole apporto di persona-

le qualificato. Invece, a causa della difficoltà sopracitate, spesso i ristoratori lavorano in carenza di organico, sottoponendo il personale presente al rischio di *burn out* da stress lavorativo. Con un conseguente calo della qualità del servizio e quindi l'eventuale perdita di clienti anche customizzati da tempo. In questo caso, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e della digitalizzazione non risolvono il problema tout court, perché è chiaro che il personale umano è indispensabile. Tuttavia, è altrettanto vero che, **grazie alla pianificazione digitalizzata dei processi in cucina**, alla digitalizzazione dei rapporti con i fornitori e dei menu, per cui quantità, ingredienti, strumenti e tempi di cottura sono tutti stabiliti a priori dal sistema, **un ristoratore possa assumere anche personale meno qualificato, cui affidare mansioni esecutive, da formare poi con il tempo**. In tal modo, **lo stesso esercente potrebbe dedicarsi maggiormente al resto del personale, mettendo in atto una gestione strategica dei turni e gratificandolo con corsi di formazione**; ottenendo, così, nello stesso tempo, una maggior soddisfazione del cliente, la cui esperienza andrà sicuramente a migliorare e del lavoratore che, sentendosi riconosciuto, sarà portato a dare il massimo”.

Molto interessante, torniamo a parlare di numeri e, soprattutto, di dati...

“Giusto, del resto, in questo momento non c'è nulla di più importante per un imprenditore nel settore HORECA del saper leggere i numeri, oltre che gestire i costi. Considerando che il profitto si ottiene con la seguente formula: **Profitto= Ricavi - (Costi fissi- costi variabili)** per capire quanto si andrà a ricavare da un'attivi-

tà la prima cosa da fare è determinare i costi standard e i ricavi previsti. Quindi, per prima cosa è essenziale distinguere tra costi fissi, come: struttura (affitto); personale e professionisti; generali; sviluppo. E costi variabili: prezzi delle materie prime; costi di produzione (considerando anche i consumi dei macchinari) e costi di vendita. Poi sarà possibile mettere in campo strategie **per ottimizzare i costi e massimizzare i profitti. Strategie sicuramente molto più facili da elaborare e mettere in pratica con un sistema di gestione digitalizzato**".

Ci può spiegare meglio?

"Volentieri. Innanzitutto, **grazie ad un programma di gestione come Foodcost in cloud®**, il primo, grande ed immediato beneficio che si ottiene è la **riduzione degli sprechi**. Praticamente, grazie a un sistema digitalizzato si andrà ad ottimizzare la gestione degli ingredienti. Da una parte: calibrando le ricette in base alle scadenze e alle disponibilità; dall'altra: monitorando gli acquisti in base alle reali necessità, senza rischiare di fare ordini doppi o di rimanere senza una materia fondamentale. Chiaramente, volendo ottenere ancora di più, tale gestione potrà essere ulteriormente implementata applicando un proprio metodo standardizzato. Io suggerisco ai miei clienti di utilizzare il no-

stro metodo SSP© Method, - SCORTA - SOTTOSCORTA - PRODUZIONE, di cui ho parlato nella precedente intervista. Poi, sulla base della stessa ottica, quindi lavorando sui costi e modelli di acquisto sarà possibile creare promozioni e offerte speciali per favorire le vendite e attrarre nuovi clienti. Strategia che se messa in atto nell'ambito di una visione ampia del business, quindi, ad esempio, in parallelo ad un piano di comunicazione potrà dare davvero grandi risultati. Infine, chiaramente, con un sistema digitalizzato è possibile e facile creare dei menu bilanciati, in termini di margini economici (ma ovviamente anche di nutrienti). Analizzando il mix di vendita è infatti possibile regolare i prezzi dei piatti, per massimizzare i profitti senza compromettere la soddisfazione del cliente".

Per concludere?

"Per concludere possiamo dire che un controllo di gestione digitalizzato è essenziale per il successo a lungo termine di un ristorante o altro business HORECA. Perché, come dimostrato da questa breve panoramica, attraverso il monitoraggio accurato dei costi, la gestione efficiente delle risorse umane e l'implementazione di strategie mirate, gli imprenditori possono massimizzare i profitti, migliorare l'esperienza del cliente e garantire la sostenibilità del loro business nel tempo".





Autore: Luigi Franchi

18 maggio 2024, Giornata della Ristorazione



La Giornata della Ristorazione è un evento ideato da **FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi** che ha visto la prima edizione lo scorso anno, con una partecipazione decisamente elevata: 5.000 ristoranti in Italia, 500 ristoranti italiani nel mondo, 85 associazioni territoriali Fipe-Confcommercio, 85 eventi territoriali, un evento nazionale al Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

“Quest’anno abbiamo l’obiettivo (ambizioso) di coinvolgere 10 mila ristoranti in Italia e all’estero. Oltre all’evento centrale di Roma presso la Camera dei Deputati si svolgeranno decine di eventi su tutto il territorio nazionale. La celebrazione della Giornata punta a promuovere un’occasione di riflessione sui tanti valori di questo mondo: da quelli culturali a quelli sociali ed economici. Benché Fipe sia l’ideatrice e la promotrice dell’iniziativa ci teniamo a sottolineare che è la Giornata della Ristorazione non di FIPE. Questa è la ragione per la quale abbiamo sollecitato l’adesione delle tante anime della ristorazione” afferma **Luciano Sbraga, direttore del Centro Studi FIPE**.

Perché una Giornata della Ristorazione

Dopo la pandemia che aveva messo in ginocchio l’intero settore dell’ospitalità, la ristorazione, pur tra mille difficoltà, non ultima la carenza di personale, ha avuto la forza di rilanciare e il 18 maggio 2021,

non appena si erano allentate le ristrettezze del lockdown, abbiamo assistito alla voglia spasmodica delle persone di riprendersi in mano la vita e andare al ristorante è stata forse la prima delle azioni.

Il 18 maggio di quest'anno si vuole celebrare quel desiderio di vita, con la seconda edizione della Giornata della Ristorazione: una festa all'insegna del senso di comunità volta a consolidare i valori profondi della ristorazione: l'arte dello stare assieme, la cultura dell'ospitalità.

Sarà una festa popolare, inclusiva, solidale e profondamente etica, che ha come obiettivo primario quello di invitare tutti gli italiani a celebrare la condivisione di un rinnovato sentimento di comunità intorno alla tavola.

La Giornata sarà un evento diffuso che riunirà i luoghi della ristorazione, sia in Italia che all'estero, come vere e proprie agenzie culturali del territorio dove onorare il rito più antico dell'uomo: l'Arte del Convivio.

La missione della Giornata è di far comprendere i valori più profondi della ristorazione: relazione, condivisione, convivio, comunità.

Il termine stesso "ristorare", proprio come "refettorio", deriva dal latino "restaurare", ovvero ricostituire, rimettere a nuovo, riconfortare.

L'evento rappresenta un'importantissima occasione sociale per riconfortare il senso e l'arte dello stare assieme nei luoghi in cui si condividono cibo, idee, sentimenti... la vita.

Gli obiettivi della Giornata della Ristorazione

1. Consolidare l'importanza culturale di un avvenimento essenziale per le filiere dell'agroalimentare e del turismo e su cui dobbiamo basare il rafforzamento del brand nazionale;
2. Acquisire una rilevanza e un riconoscimento istituzionali per poter proporre un disegno di Legge che ufficializzi l'iniziativa, stabilendone data e valori;
3. Rafforzare l'immagine della FIPE come l'ente di tutela e valorizzazione del settore;
4. Valorizzare la rete associativa della FIPE, unico attore con una visione sistemica sul settore della ristorazione a livello nazionale;
5. Ricongiungere e incoraggiare gli esercenti e i consumatori alla cultura dell'ospitalità; Dare vita ad un evento fortemente attrattivo
6. Dare vita ad un evento fortemente attrattivo in termini valoriali e di visibilità per i partner che sposino l'iniziativa

Dove si svolgerà la Giornata della Ristorazione nel 2024

Trattorie, osterie, pizzerie, caffè, taverne, locande, ristoranti: sono i teatri principali dove mettere in scena la

festa; come già scritto, nel 2023 ha riunito più di 5.000 ristoratori italiani e 500 ristoranti italiani all'estero e nel 2024 prevede il coinvolgimento di 10.000 ristoranti in Italia e all'estero.

L'iniziativa è supportata da 100 Associazioni territoriali che hanno preso parte al progetto, e che proporranno più di 100 eventi speciali dedicati alla filiera agroalimentare e a promuovere i valori della cucina italiana.

Il Parlamento sarà invece protagonista di un grande evento centrale a Roma che si terrà giovedì 16 maggio 2024 e che coinvolgerà in primo luogo le Istituzioni, la stampa, i partner e le delegazioni principali.

L'obiettivo sarà presentare la seconda edizione della Giornata e proporre un disegno di Legge per il riconoscimento della Giornata della Ristorazione.

L'iniziativa charity

La Giornata vuole promuovere i valori di inclusione, condivisione, relazione che sono alla base della cultura dell'ospitalità, lasciando un segno concreto dal punto di vista umanitario.

In occasione della Giornata della Ristorazione, FIPE si fa portatrice di un'importante iniziativa charity.

Nel 2023 ha raccolto 85.000€ sulla piattaforma For-Funding di Intesa Sanpaolo che sono stati destinati a Caritas Italiana per la mensa dei più bisognosi.





Autore: **Guido Parri**

Campionato Mondiale della Pizza a Parma dal 9 all'11 aprile

Il comparto pizza, nel 2023, ha registrato un certo balzo in avanti considerando che, sulle circa 18.000 nuove aperture nel settore ristorazione, sono 3.730 quelle riguardanti la pizza. Un fenomeno in crescita che cambia però pelle: sono sempre di più le pizzerie che offrono un'esperienza gourmet, dovuta forse alla necessità delle persone di vivere un momento di convivialità che, non per tutti, può essere il ristorante, con regole e costi completamente differenti. In pizzeria, infatti, ci si va sempre più spesso come momento centrale della serata e non come un tocco e fuga gastronomico; per questo anche i locali di nuova apertura, hanno spazi e ambienti decisamente più orientati a quelli della ristorazione.

Il Campionato Mondiale a Parma dal 9 all'11 aprile

Sarà il **Campionato Mondiale della Pizza, giunto alla sua 31esima edizione**, a fotografare i cambiamenti in atto nel settore. A Parma, al Palaverdi, all'interno del polo fieristico, **in quei giorni arriveranno centinaia di pizzaioli da ogni parte del mondo** - lo scorso anno erano 711 provenienti da ben 52 nazioni - e questa sarà un'occasione unica per capire il cambiamento.

Al Campionato possono iscriversi e partecipare tutti i pizzaioli professionisti - intesi come titolari di una pizzeria o come persone che lavorino in pizzeria - che abbiano compiuto **16 anni di età**. Le gare prevedono che i pizzaioli iscritti siano chiamati a confrontarsi in **gare di cottura** (come ad esempio, *Pizza classica*, *Pizza senza glutine*, *Pizza napoletana STG*, *Pizza in teglia*, *Pizza in pala*, *Triathlon*, ovvero tre sfide individuali scelte tra le categorie precedenti). A queste si affiancano **gare di abilità**, quali *Freestyle* (una spettacolare esibizione acrobatica a ritmo di musica), *Pizza più larga* (ai concorrenti viene richiesto di allargare il più possibile una palla

di 500 grammi di pasta), *Pizza a due* (chef e pizzaiolo lavorano in combinata per realizzare un piatto unico), *Pizzaiolo più veloce* (vince chi allarga più velocemente cinque dischi di pasta).

Torna, per il 31° Campionato Mondiale della Pizza, anche il **Trofeo Heinz Beck - I primi piatti in pizzeria**: una gara unica e innovativa, sotto l'occhio severo e attento dello **chef tri-stellato Michelin Heinz Beck**, a Parma nella veste di giurato d'eccezione. A gareggiare sono i primi piatti di qualità, artigianali ed "espressi" creati dai cuochi delle pizzerie.

La competizione, che è anche occasione per sottolineare come negli anni i pizzaioli siano diventati sempre più professionali e che la pizza ora, sia sinonimo, come merita, di ricerca e alta cucina declinata anche con alternative gluten free, vegetariane e vegane, prevede momenti di celebrazione approfondimento e formazione come il **Premio speciale dedicato alla Sostenibilità** - in collaborazione con **Agugiaro & Figna Molini** e il **Pizza World Forum**. Non mancheranno dibattiti sul gluten free, sulle nuove tendenze e uno sul tema "Esistono differenze di genere in pizzeria e al ristorante?".





il Belliaggio

14 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
sarebbe una festa
questa si che sarebbe una festa
fare la PACE prima della guerra

- Gianni Rodari -

Da Orgosolo
ad Arbatax

Faenza: morbida
e fine come una
bella ceramica

Lo Sferisterio
di Macerata



Orgosolo

Abbonati

se vuoi continuare a leggere
e a ricevere la rivista cartacea

per maggiori informazioni:

info@ilbelviaggio.it



Quando parla l'oro,
la cucina diventa arte.

Linea Gold
per una cucina d'autore!
L'Eccellenza, tra qualità e ricerca



www.novafunghi.it - info@novafunghi.it



scan me

Eclipse®

IL PACKAGING IN ALLUMINIO PIÙ
ELEGANTE, RICERCATO E SOSTENIBILE

RICICLO &
SOSTENIBILITÀ
scopri di più



CONTITAL®

www.contital.com



Pancakes



A colazione risvegliati con gusto!

...Ma i nostri soffici pancake sono molto di più:
deliziosi come dessert o per uno spuntino salato,
accompagnato dal tuo
topping preferito!



www.kochbz.it





una terra, una famiglia, una forma



Zarpellon Spa - Via S.G.B. De La Salle, 6 - 36060 Romano d'Ezzelino (VI)
Tel. +39 0424 3993 - Fax +39 0424 399499 - info@zarpellon.it

www.zarpellon.it



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.



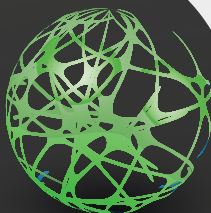
di De Cecco ce n'è una sola.

www.dececco.com



40 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