

sala & cucina

MAGAZINE DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Luglio 2024

sala&cucina n. 81 luglio 2024 - Poste Italiane Spa - CN/BO - Edizioni Catering srl - Via Margotti, 8 - 40033 Casalecchio di Reno (BO) - contiene I.P. - costo copia euro 3,50



**La ristorazione stellata
è in crisi?**

**Si rompono le righe
in cucina**

**Martina Franca:
La casa degli uccellini
di Marilù e Piero**

Cinzia Battarra

Indaco è di tutti



NATURA AD ALTA PRESTAZIONE



IL GUSTO AUTENTICO DEL GRANO.

Farine rustiche, di tipo 1 e integrali da macinazione gentile e a bassa temperatura per garantire l'estrazione di farina dai profumi e sapori più intensi.

Gusto e performance per pizze dal carattere unico.

le5stagioni.it



LA REDAZIONE

Mario Benhur Tondini

presidente Edizioni Catering srl

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

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



benhurtondini@salaecucina.it

Luigi Franchi

Direttore responsabile

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



luigifranchi@salaecucina.it

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 della stazione di Felino (PR), il nonno materno Massimo. Con gli studi umanistici è poi arrivata una seconda, consapevole, educazione al gusto per l'utilizzo delle parole secondo il loro significato. Poi sono seguiti un corso di Alta Formazione alla scuola Holden e un master in Filosofia del cibo e del vino. Della ristorazione l'affascina il pensiero e la componente umana. Della formazione di settore segue movimenti ed evoluzioni.



s.vitali@salaecucina.it

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

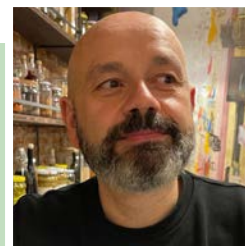
Grafico

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

CIRIO
1856

Alta Cucina

I nostri vegetali, il tuo talento



RACCOLTI SECONDO
STAGIONALITÀ



SELEZIONE E TAGLIO
MANUALE



SUBITO PRONTI PER
LE TUE RICETTE



PRODOTTO DALLA
RESA ELEVATA

NON SERVE SGOCCIOLARE

Cirio presenta una novità dedicata alle cucine professionali: i nuovi **VEGETALI CIRIO ALTA CUCINA**. Subito pronti da utilizzare, confezionati con pochissimo olio per cui non serve sgocciolare, consentono di esaltare le tue creazioni con quel tocco in più. Il risultato è un prodotto di altissima qualità, da materie prime selezionate e lavorate a mano secondo stagionalità, perfetto per numerose preparazioni in cucina e come guarnizione per la pizza.



FUNGHI CHAMPIGNON
TRIFOLATI



CARCIOFI IN FETTE
TRIFOLATI



OLIVE NERE LECCINO
DENOCCIOLATE



PEPERONI
GRIGLIATI



MELANZANE
GRIGLIATE

Scopri tutte le
referenze sul
nostro sito.

WWW.CIRIOALTACUCINA.IT



SOMMARIO

- 7** LA LETTERA APERTA
La ristorazione stellata è in crisi? | Luigi Franchi
- 9** L'EDITORIALE
La spesa alimentare in Italia | Benhur Tondini
- 10** IL CONFRONTO
Cinzia Battarra | Luigi Franchi
- 17** I CUOCHI
L'importanza strategica degli eventi in presenza per i cuochi, le aziende e la distribuzione | Rocco Cristiano Pozzulo
- 19** LA NEUROVENDITA
Al ristorante senza smartphone | Lorenzo Dornetti
- 21** LETTICA
La dura vita degli alimenti tra ambiziosi comportamenti etici | Francesco Parrotta
- 23** L'OLIO AL CENTRO
Condimento, ingrediente o alimento? | Luigi Caricato
- 25** LA DIGITAL TRANSFORMATION
Le Prenotazioni Online: una necessità imperativa per i ristoratori | Claudia Ferrero
- 27** SCIENZA E NUTRIZIONE
Scienza e nutrizione.
La risorsa poco esplorata della ristorazione! | Ferdinando A. Giannone
- 28** LA RIFLESSIONE
Si rompono le righe in cucina | Giulia Zampieri
- 32** L'ACCOGLIENZA
Quando la proverbiale ospitalità italiana viene tradita | Simona Vitali
- 34** L'OSPITALITÀ
La casa degli uccellini di Marilù e Piero | Simona Vitali
- 38** L'ESEMPIO
Origini, l'osteria tipica di Martina Franca | Simona Vitali
- 44** DOGUSTO
I formaggi DoGusto | Guido Parri
- 46** IL TERRITORIO
Coltivare rose edibili in connessione con la natura | Simona Vitali
- 49** LE CONTAMINAZIONI
La cuisine Pieds Noir | Federico Panetta
- 51** LA STORIA
Dumas e Il grande dizionario di cucina | Alessia Cipolla
- 55** IL VINO
Frank Cornelissen | Giulia Zampieri
- 58** AMODO LA RETE DEI RISTORANTI ETICI
Paolo Teverini | Giulia Zampieri
- 60** LA PRODUZIONE
Alla ricerca dell'eccellenza | Marina Caccialanza
- 62** IL RISTORANTE
Dam Bistrò, all'italiana, con classe | Marina Caccialanza
- 64** IL RISTORANTE
Wedding time | Marina Caccialanza
- 66** LA PRODUZIONE
Gusto, tradizione e innovazione | Marina Caccialanza
- 70** I LIBRI
La cultura del noi | Luigi Franchi
- 80** PRODUZIONE
Burger Unika®, fresh e frozen. Quando il "fast" incontra la qualità | Guido Parri



N° 81 luglio 2024

EDITORE

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

PRESIDENTE

Benhur Mario Tondini
benhurtondini@salaecucina.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Franchi
luigifranchi@salaecucina.it

COLLABORATORI ESTERNI

Luigi Caricato, Alessia Cipolla, Bruno Damini, Lorenzo Dornetti, Ferdinando Giannone, Rocco Pozzulo, Claudia Ferrero, Elena Monteferdi, Federico Panetta, Guido Parri.

FOTOGRAFIE

Archivio sala&cucina, depositphoto.com
* 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

Esausto ma pieno di vita!



RACCOGLIERE L'OLIO ESAUSTO È UN GESTO SOSTENIBILE CHE PROTEGGE L'AMBIENTE.

Il **corretto recupero dell'olio esausto** svolge un ruolo indispensabile per la tutela dell'ambiente. **Disperderlo** nel sottosuolo o nel mare, infatti, costituisce un grave **danno al nostro ecosistema**. Mettiamo in atto ogni giorno **buone pratiche sostenibili**.

Rispettiamo le regole, **per un mondo migliore per tutti**.

#esaustomapienodivita



LA TRADIZIONE DI DOMANI.



Luigi Franchi
direttore responsabile

luigifranchi@salaecucina.it

La ristorazione stellata è in crisi?

Da qualche settimana le voci sull'argomento sono diventate sempre più numerose; si parla di chiusure improvvise, di costi troppo alti per la gestione che si riflettono sul menu, di mancanza di personale adeguato soprattutto in sala.

Tutte cose probabilmente vere ma c'è anche un dato di fondo che viene evidenziato da pochi, e uno di questi è lo chef Andrea Fenoglio, del Ristorante Sissi di Merano, stella Michelin da molti anni: "Se un intero menu non è in grado di entusiasmare, ciò si traduce in un problema grande per tutti noi perché significa che il tessuto di cui è composta la fiducia tra il cliente e il ristoratore si fa sempre più liso".

Questo è il problema vero: quella che fino a poche settimane fa, quando si parlava di alta cucina, era la parola divertimento, ora sta cessando di esistere. Per fortuna, aggiungiamo noi!

Non può esserci divertimento quando non si può decidere nulla per non irritare lo chef. Non può esserci divertimento quando ogni movimento e, probabilmente, parola subiscono un controllo fuori misura. E neppure quando ti dicono come tenere il coltello o la forchetta per non danneggiare l'estetica del piatto.

Non è con questi modi che si fa del bene alla ristorazione.

Mi vengono in mente, a questo proposito, due situazioni che sembrano voler segnare una tendenza: la prima, molto preoccupante, riguarda la scelta di alcuni ristoranti, dallo scorso anno in Spagna e ora anche in Italia, di non accettare persone sole (i cosiddetti single). La seconda si sta verificando, in questi giorni, negli Stati Uniti dove l'American Express offre, ai propri clienti Platinum, prenotazioni esclusive e una corsia preferenziale e prioritaria nei ristoranti di New York e Los Angeles.

Due esempi di cosa non si dovrebbe fare!

Ora, nessuno si augura che la ristorazione stellata

vada in crisi, essa dovrebbe rappresentare sempre e sempre di più il meglio che la cucina, la sala, il piacere di una cena, l'ospitalità, riescano a dare. Gli aggiustamenti, in questo senso, sono ancora decisamente possibili.

Voglio però spezzare una lancia in favore di quelle migliaia di professionisti che spesso lavorano benissimo senza avere uno straccio di considerazione dai media, dalle guide, perfino dagli influencer, rispetto ai soliti trenta noti.

La ristorazione, intesa come comparto economico ma anche come luogo di piacere, in Italia poggia su di loro, molto più degli articoli che stilano le classifiche dei 25 chef più importanti (per cosa?) o dei resoconti di critici gastronomici che pubblicano, a tutto spiano, ogni loro sosta culinaria.

Noi abbiamo sempre sostenuto che deve esserci spazio per tutti nel mondo, a maggior ragione nel piccolo mondo della ristorazione: ben vengano chef stellati che non perdono di vista il bene più prezioso che non è il loro ego ma l'ospite; ben vengano osti che la qualità te la fanno percepire nel piatto, in maniera inequivocabile; e siano i benvenuti ristoratori che ti fanno capire, appena varchi la soglia del loro locale, che sei in un ambiente sano, dove tutti lavorano per un unico obiettivo: far star bene il cliente.

Perdere questi valori significa far entrare in crisi la ristorazione ma, per fortuna, sono sempre più numerosi gli imprenditori che vogliono far bene la loro professione. Parliamo di questi, sempre di più!



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

BERNARDINI
GASTONE

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



La spesa alimentare in Italia

Clicca e leggi l'articolo sul web



Benhur Tondini
presidente sala&cucina

benhurtondini@salaecucina.it

Da una ricerca - **Abitudini di spesa in Europa: confronto tra generazioni** - voluta dalla banca online N26 per mettere a confronto le abitudini di spesa delle diverse generazioni in Europa nel 2023, realizzata analizzando i dati dei propri clienti della banca in Austria, Germania, Spagna, Francia e Italia, sono emersi risultati che fanno presagire come sia necessario sviluppare più attenzione verso il mondo dell'agroalimentare per le future generazioni.

Infatti dallo studio, per quanto riguarda l'Italia, sono i baby boomers, nati tra gli anni Cinquanta e Sessanta, quelli che spendono di più, il 6,51%, in cibo, seguiti da Generazione X, i nati tra il 1965 e il 1980 (6,2%), Millennials, i nati tra il 1980 e il 1995 (5,38%) e Generazione Z, nati tra il 1995 e il 2010 (4,34%). Per tutte le generazioni l'Italia è leader di spesa in questo settore a livello Europa. I baby boomers spendono più di tutti anche per i viaggi (30,5% del totale contro il 24,81% della Generazione Z) e gli italiani sono al terzo posto in Europa. I giovani della Generazione Z sono invece in testa per spesa nella formazione continua (23,5%) e gli italiani sono secondi solo ai pari età spagnoli. Nel nostro Paese seguono i Millennials (20,57%), la Generazione X (19,37%) e i baby boomers. Generazione Z in testa anche nello shopping (13,38% della spesa totale), seguita da Millennials (11,98%), Generazione X (11,34%) e baby boomers (11,09%), e nell'amore per gli animali: la spesa a loro dedicata è pari al 14,18% del totale, quota superiore a quella di tutte le altre generazioni (Millennials 13,65%, baby boomers 13,35% e Generazione X 12,45%).

Sono dati interessanti anche per come, attraverso la loro lettura, si ha una visione del mondo in cambiamento; innanzitutto ci dice una cosa che già sappiamo ma che, a volte, facciamo fatica a prendere per buona:

che i ragazzi che oggi hanno vent'anni spendono molto di più di quello che pensiamo in formazione.

Vogliono essere preparati, almeno sul piano teorico, ad affrontare meglio la vita di quanto non abbiamo fatto, noi adulti, alla loro età.

Certo, ci sono casi drammatici, c'è il bullismo, l'indifferenza, ma molte volte queste negatività sono quelle che bucano di più nell'informazione rispetto a raccontare di quanti bravi ragazzi ci sono in giro.

Si discute, sterilmente, se deve avere più responsabilità la scuola o la famiglia ma se si va appena un po' indietro negli anni la risposta è già chiara: quando c'è dialogo e condivisione tra scuola e famiglia, come accadeva, il problema si risolve.

Ma torniamo al cibo, visto che è la nostra professione; perché spendono meno quelli che saranno i consumatori del futuro? Cosa mangiano i giovanissimi? Il cibo, i dibattiti sul cibo, la cultura del cibo, saranno o no prioritari nei loro anni futuri?

A queste domande nessuno ha dato finora una risposta chiara che invece dovrebbe essere sollecitata, diventare oggetto di indagine. Attorno al cibo si muove una filiera imprenditoriale vastissima che non può non avere una visione del futuro prossimo.

L'emergenza climatica ce lo insegna ogni giorno che, se non si corre velocemente ai ripari, la nostra agricoltura, principale settore per la produzione di cibo, verserà in condizioni drammatiche. Se a questo si unisce anche il dato evidente di questa ricerca che riduce la spesa per il cibo risulta urgente iniziare ad avere un confronto serrato su queste tematiche.

Cinzia Battarra

Indaco è di tutti



Da sinistra Francesco Ricci, Luca Gallucci e Cinzia Battarra

Autore: **Luigi Franchi**

www.indacoriccione.it

Ridurre, scrivere poco, utilizzare più immagini al posto delle parole. Questi sono i consigli che arrivano dal mondo digitale ma se una storia è bella per raccontarla bene non basta sintetizzarla. Pensavo a questo, arrivato a due ore di conversazione con **Cinzia Battarra, chef e socia di Indaco**, il ristorante nascosto nel cuore di Riccione, in Via Gramsci, a cinquanta metri da Viale Ceccarini. Nascosto perché così lo hanno voluto **Francesco Ricci, Luca Gallucci e Cinzia Battarra**, i tre soci che si sono avventurati in questo percorso nel 2018, portando con loro una parola chiave: bellezza.



Siamo in un pezzetto di parco dello storico Grand Hotel di Riccione, ora chiuso ma con la speranza che riapra; dove un tempo c'era la lavanderia dell'hotel ora sorge Indaco, un luogo dove "gli Dèi vedono bene quando la mano dell'uomo sa accarezzare le cose", ha scritto un tale Louis D'Alessio sulla pagina Facebook di Indaco. Un tripudio di serenità, bellezza, armonia. Non è un caso che gli ospiti restino qui fino a notte fonda in estate, a chiacchierare dopo la cena, a bere uno degli strepitosi cocktail di Francesco, serviti in bicchieri che da soli varrebbero una visita. Oppure ad ascoltare Luca che racconta sempre molto volentieri, aggiungendo un po' alla volta, la loro storia, di come si sono incontrati, di come stanno creando, ancora dopo sei anni, questo luogo. Mentre Cinzia, infaticabile, tiene accese le luci della cucina fino alle tre del mattino per dare il senso di un luogo che non manda via nessuno mentre fuori impazza la notte rivierasca. Come si fa a ridurre? Come si fa a non godere di una lettura che, mi auguro, faccia capire al lettore cosa significa lavorare per ore per far star bene le persone. Abbiamo scelto uno dei tre soci per raccontarlo, ma lo fa con voce corale. E quindi a lei, **Cinzia Battarra**, la parola.

Prima di raccontare del sistema Indaco, ti va di spiegare ai nostri lettori come sei entrata nel mondo della ristorazione e quali sono le tue esperienze precedenti?

"È importante una premessa, io vengo da un mondo professionale completamente diverso: liceo scientifico prima, corso per diventare tecnico grafico poi. Ho lavorato come graphic designer fino al 2004 poi mi sono iscritta a un corso di addetto alla ristorazione con competenze di gastronomo presso il Formal di Bologna. Nel maggio 2005 ho fatto il primo ingresso in una cucina professionale, quella di Locanda Liuzzi a Cattolica, per uno stage di tre mesi. Mi dissero: "guarda che c'è un ristorante che fa una cucina strana", io andai a propormi e lo chef patron, **Raffaele Liuzzi**, a cui devo personalmente tantissimo, è stato il primo a darmi fiducia. Mi prese anche se aveva già stagisti di ALMA e mi disse che, secondo lui, avevo qualcosa di particolare e mi mise in pasticceria. Non sapevo neppure cosa fosse una comanda. Quando arrivava il foglietto, lo accartocciavo e lo buttavo. Ero fuori dal mondo, i corsi non ti insegnano realmente la pratica di lavoro. Come prima esperienza sono stata fortunata grazie alla pazienza di Raffaele che, finito lo stage, mi assunse per la stagione e lì cambiarono le cose, imparai in fretta. Dopo quella prima esperienza e l'esame del corso mi sono resa conto che questo lavoro mi piaceva. Mi iscrissero a un concorso della **FIC - Federazione Nazionale Cuochi** e i giudici vennero da me, alla fine, per dirmi che ero arrivata seconda ma che avrei potuto vincere se non avessi accumulato le



L'interno di Indaco

penalità tecniche: io ero sempre quella che arrivava dal liceo scientifico, usavo più taglieri uno sull'altro, tagliavo i carciofi insieme al mio dito ecc... Ma la soddisfazione di quella vittoria-non vittoria mi spinse a capire sempre di più, a imparare velocemente. Dopo Locanda Liuzzi andai al Magnolia di **Alberto Faccani** a Cesenatico per un'altra stagione, dove capii che mi veniva molto naturale stare in cucina, lavorare anche 14 ore senza stancarmi. Poi fu la volta di **Igles Corelli**, alla Locanda delle Tamerici a Ostellato in provincia di Ferrara. Andai a pranzo con una mia amica che voleva condividere con me questo percorso. Il locale era di una bellezza sconvolgente, i piatti un'autentica meraviglia. Igles era in cucina, chiesi di farlo uscire senza neppure sapere quale fosse la sua storia e gli chiesi se ci prendeva per uno stage. Lui mi disse che non era lui che decideva ma il suo sous-chef. Mi diede il contatto di questa persona, per nulla dolce, che mi disse: "devi dimostrare di saperci fare". Mi convocò in un agriturismo biodinamico a Gubbio, fornitore della Locanda delle Tamerici, per tre giorni, la mia amica rinunciò, dove andai con lui a caccia di cinghiali, imparai a smontare le loro carcasse, a lavorare i conigli, senza fare una piega anche se amo tantissimo gli animali.



In pratica feci tutto quello che mi si chiedeva, anche bere il sangue caldo del cinghiale. Ha visto fino a che punto ero disposta poi mi disse: "il tuo aspetto è diverso dalla tua persona. Puoi venire a fare lo stage". Restai tre anni alla Locanda delle Tamerici, dal 2005 al 2007, e lì vidi davvero come funzionava una cucina. Feci una crescita rapidissima: due settimane ai primi, poi la pasticceria, infine divenni la sous-chef di Corelli. In un contesto dove la brigata mi vedeva come una minaccia e Igles che mi diceva di stringere i denti, di restare lì, mentre lui era in giro per il mondo a fare lezioni, a portare testimonianze. Il suo uomo, quello che mi mise alla prova, mi disse: "ti manderei via anche adesso perché sei di disturbo nella mia brigata, ma tu non fai niente di sbagliato per costringermi a farlo". Io esigevo solo il rispetto! E Igles mi diede sempre più spazio e mi diceva che avevo **una consapevolezza gustativa rara**, che si acquisisce in molti anni e a me, invece, veniva naturale. Abbinavo sapori nella mia testa, prima ancora di assaggiarli. Questo era dovuto al fatto che ho sempre mangiato tanto e di tutto. Mio padre era agronomo e mi portava cose che, a quei tempi, erano sconosciute: da bambina ero l'unica che mangiava quinoa o topinambur".

Poi ti faccio un'altra domanda rispetto a queste vicende ma vai avanti con la tua storia...

"Mentre ero in pasticceria alla Locanda delle Tamerici vinsi il concorso indetto da Barolo&Co. come Miglior carta dei dolci nella ristorazione italiana. Nel dicembre 2007 andai alla Vecchia Lugana di **Pierantonio Ambrosi**, sul Lago di Garda, come chef di pasticceria, e restai fino ad aprile 2008 quando chiuse la gestione di Ambrosi. Da lì andai in Gallura, a Tempio Pausania, per aprire un nuovo ristorante, Peperosso, che non aveva ancora un'identità precisa e poi si risolse in una ristorazione tradizionale. Una scelta che non faceva al caso mio. Mentre ero lì venne a mangiare uno chef, **Daniele Sechi**, che mi disse di andare in Costa Sme-





ralda, a San Pantaleo, dove il suo titolare voleva aprire un nuovo ristorante. Feci il colloquio, mi assunse e quando arrivai, nell'aprile 2009 al ristorante Giagoni, mi disse che dovevamo ricostruire la brigata perché se n'erano andati tutti. Il motivo? Non volevano prendere ordini da una donna! Ricostruimmo la brigata, feci formazione del personale, creai il menu, feci una stagione ma c'era sempre tensione perché la mole di lavoro era tantissima e c'era chi, ogni giorno, non mi voleva bene e cercava di farmi le scarpe. Lo seppi solo alla fine quando il titolare me lo disse, aggiungendo che, pur non essendo d'accordo, la mia modalità di lavoro era la migliore. Lui aveva sostenuto, per l'intera stagione, che sbagliavo a mettermi alla pari con la brigata facendo anche lavori più umili. E invece mi confidò che avevo ragione io. Lì ho capito come sono diverse le mentalità tra un cuoco fatto e finito che sostiene che lo chef ha un ruolo ben definito e da lì non si sposta e uno che arriva da altre esperienze! Venni via perché anche lì si era deciso di fare una cucina solo tradizionale. L'ultima esperienza, prima di tornare a Riccione, è stata a Corte San Ruffillo, in comune di Dovadola (FC), dove Sara Vespignani, architetto, ha ricevuto in dono dai genitori una casa colonica, ricavandone un agriturismo di lusso. Ho aperto io il ristorante e sono rimasta quattro anni. Un'esperienza bella ma molto difficile per le limitazioni di una cucina nell'agritu-

rismo che, per legge, deve utilizzare in maggioranza prodotti propri. Lì ho imparato a fare anche le marmellate quando c'erano produzioni in eccesso. Dalla Costa Smeralda dove potevo comprare e usare qualsiasi materia prima a Corte San Ruffillo dove avevo questi obblighi ti cambia la visione stessa della cucina”.

Un percorso decisamente romanzesco il tuo che apre una riflessione sul ruolo delle donne nella ristorazione. C'è chi dice che non è il problema ma io non ne sono molto convinto, soprattutto dopo che mi hai raccontato di te: tu cosa ne pensi?

“Il problema esiste e, in questi anni, si è accentuato per il modo in cui sono considerate le donne in questo periodo storico! Io ho fatto anche la ragazza immagine nelle fiere e questo mi ha aiutato moltissimo a prendere consapevolezza. Essendo quindi molto abituata a questa cosa quando sono entrata in cucina non ci ho dato molto peso. Fare la ragazza immagine ti porta ad avere esuberanza, apertura verso il mondo, tolleranza verso gli esseri umani, almeno fino a quando, come per me, distribuivo caramelle nelle fiere. Quando a un congresso medico mi si è avvicinato uno per darmi il numero della sua camera o quando il titolare dell'agenzia mi ha detto di portare il mio culetto a quel tavolo, le risposte sono state molto dure e ho lasciato immediatamente quel lavoro occasionale. Nelle cucine



se sei graziosa sei simpatica ai maschi; se sei gentile sei poco sveglia; se sei dura sei, sempre per i maschi, una strega cattiva. In uno dei ristoranti dove ho lavorato mi sono sentita dire che ero una distrazione per la brigata, ma il problema non è mio! Ti racconto un episodio divertente successo in Sardegna: un fornitore mi dice di andare a chiamare lo chef e gli rispondo che sono io; lui mi dice di non scherzare e mi invita ad andare a chiamarlo; vado in cucina, torno con giacca e cappello e gli rispondo che fino a quando sarei stata lì lui non ci avrebbe più venduto niente! Io ho sempre dimostrato di saper fare e questo mi ha salvato da molte situazioni. Qui, finalmente, a Indaco nessuno mi manca di rispetto!”

Veniamo a Indaco, come nasce, quali sono i motivi che vi hanno portato a riconoscervi in questo progetto?

“Dopo aver fatto tutte le esperienze che ho raccontato sono rientrata a casa, per la voglia di tornare con la mia famiglia, con i miei genitori, dove mi sono fermata a lavorare nell’ambiente a me più consono rispetto a quello che la riviera offriva; nel bagno Flamingo Beach a Riccione, per una stagione, dove Francesco Ricci e Luca Gallucci erano i titolari. Con loro sono subito andata d’accordo perché, come me agli inizi, non avevano idea del casino in cui si erano messi; era spiaggia, ristorante, cocktail-bar, discoteca alla sera. Mi piaceva il loro modo di pensare perché accettavano il mio essere un mulo sul lavoro, c’era la mia faccia e ci tenevo che tutto andasse bene; al Flamingo ho trascorso migliaia di ore di lavoro, più di quelle della vita normale. Il rapporto più stretto era con Francesco perché era il più presente dei due ma ci scontravamo tantissimo anche se poi si trovava sempre la quadra. Facevo cucina massiva, non era la mia ma mi è servito anche questo. Dopo tre anni ho detto che sarei andata via, verso altri luoghi, altre proposte. Loro mi dissero che erano stanchi di quel tipo di gestione, che stavano pensando a qualcosa di diverso e mi proposero di restare per cercare qualcosa che fosse nelle attitudini di noi tre, entrando in società con loro. Non avevo mai pensato a un mio ristorante; a una mia idea di cucina sì, ma non a un ristorante interamente di proprietà. Mi sono detta: “io sono particolare, ne ho trovati altri due particolari. Può funzionare”.

E come avete trovato il locale?

“Questo posto ha fatto la differenza. Era abbandonato ma abbiamo sentito la vita di quello che c’era prima, la sua storia: ex-lavanderia del Grand Hotel; prima ancora era una polveriera. Abbiamo percepito l’energia del luogo e abbiamo deciso. Il nome ce l’avevo già perché da piccola mi dissero che ero una bambina indaco.

Siamo entrati dopo nove mesi a causa di tutti i lavori necessari. Ognuno di noi ci ha messo un pezzetto: a Luca è venuta in mente la parete nascosta, Francesco che è un po’ barocco ha iniziato a mettere un sacco di suppellettili, io avevo forse già più chiara in testa la visione di insieme. Lo abbiamo creato un po’ alla volta e adesso è così, in crescita continua”.

Hai detto che eri una bambina indaco: cosa vuol dire?

“Ai miei genitori dissero così. Una ragazza che faceva una tesi in psicologia cercava un po’ di campioni e io ero uno di questi. Lei mi disse che ero una bambina indaco. Era il periodo della new age e questa tipologia di bambini era appassionata alla natura, molto empatica ed effettivamente, nella casa di campagna dei miei nonni, io adoravo stare con le capre, mi piaceva tantissimo. Non ero una bambina asociale, io stavo con tutti ma se potevo scegliere io stavo con gli animali, mangiavo la frutta dalle piante. Mi chiedevo, da bambina, come si potesse soffrire così per qualsiasi cosa, ero ipersensibile. Avevo una delle due nonne che non era molto dolce: mi schiacciava, davanti agli occhi, le lumache con i piedi e io piangevo. Fino a quando le dissi: se tu continui a schiacciare le lumache io taglio la testa a tutti i tuoi fiori. Lei ha continuato, io ho tagliato la testa ai fiori. Poi ho capito, pur bambina, che non dovevo mostrare alcuna fragilità, non dovevo più piangere se volevo salvare le lumache e così è stato. Ho iniziato a corazzarmi e questo mi serve ancora adesso”.

Torniamo a Indaco ristorante. Come avete pensato a tutte le azioni che danno a questo luogo la sua forte identità?

“Ognuno a modo suo. Francesco ha la passione per i bicchieri. Quanti miliardi di posti ha visitato per trovarli, bellissimi, che danno un tono ai suoi cocktail. Così come la carta dei gin, con la descrizione del sapore e della storia di ogni gin, un centinaio. I tavoli li ho disegnati io e poi ci siamo messi alla ricerca dei pezzi e degli artigiani che ce li costruissero: un’impresa vera e propria! Fino a quando non abbiamo trovato uno stabilimento enorme di sfascia-carrozze a Sant’Arcangelo dove c’era di tutto: semiassi di camion, molle, cilindri che, una volta ripuliti, sono diventati la base per i nostri tavoli, Ricordo la prima volta che siamo entrati nello stabilimento e il titolare ci guardava come pazzi. Ora è lui che ci chiama per dirci che ha dei pezzi che possono andar bene per noi. Luca si è occupato della parete che cela i bagni nascosti”.

Come crei le tue proposte e che nome dai alla tua cucina?

“Per risponderti utilizzo la visione di Luca che ha un



padre compositore: secondo lui il processo creativo è identico. A lui viene in mente una nota e la trascrive, a me vengono in mente delle cose nel cervello: prima arriva un'immagine, ad esempio, e la disegno subito, per non dimenticarla. Poi utilizzo la mia consapevolezza gustativa e aggiungo gli ingredienti. In questo mi ha aiutato molto una scelta che ho fatto per questo lavoro: la stagionalità per avere sempre un paio di mesi per visitare posti lontani e assaggiare le loro cucine. In Brasile, ad esempio, i sapori coinvolgono tutti i sensi e avevo un blocco dove annotavo le sensazioni. Non voglio che prevalga l'esotismo nei miei piatti. Il mango lo metto solo se è necessario, per dire. La mia cucina, a proposito di darle un nome, è come me: lucida, pulita, molto pensata e quello che penso poi si rivela nel piatto. Devono essere piatti fattibili e comprensibili da chiunque!”

La clientela come arriva da voi? Quali strategie mettete in campo per distinguervi in un luogo come Riccione, fortemente connotato per numero di esercizi pubblici?

“Con il passaparola. È un percorso più lento ma mille volte più soddisfacente. Le persone che invitano o ne parlano ad altre e altre ancora. Queste sono le relazioni che ci interessano e che ci coinvolgono. Negli anni scorsi Luca e Francesco volevano fare della pubblicità ma non sapevamo quale potesse andar bene per un locale come il nostro. Poi anche loro sono venuti dalla mia parte e abbiamo continuato con il passaparola”.

Cosa serve per resistere: coraggio, determinazione, formazione continua, armonia di vedute? Dammi una tua parola...

“Coraggio! Ne sono sicura! Un coraggio che, nella mia persona, è cresciuto grazie a una famiglia che, in tutte le scelte di lavoro che ho fatto, mi ha appoggiata, capita, supportata, mai giudicata. Mi hanno fatto credere di poter fare qualsiasi cosa io avessi voluto con la costanza, la volontà e la fatica. Devo molto ai miei genitori e a mio fratello che è la spalla della mia vita. Riconosco la mia fortuna, non è così comune. Con la stessa volontà e un po' di fortuna ho incontrato Francesco e Luca, che è anche il mio compagno di vita, stiamo costruendo qualcosa di nuovo, in termini di bellezza e qualità. Un'altra parola è passione; senza passione non si può fare questo lavoro, è impossibile. Infine determinazione perché siamo sottoposti, ogni giorno dell'anno, tutti i giorni della tua vita, a un esame. L'ospite viene, si siede e, inevitabilmente, giudica. È una pressione che è meglio dimenticare altrimenti non si riuscirebbe ad andare avanti a lungo”.

Voi avete un menu degustazione perfetto, di sole cinque portate che riescono a raccontare tutto di voi, i cocktail di Francesco, la tua cucina, il racconto di Luca al tavolo; cosa funziona di più, il Degustazione o la carta?

“Abbiamo faticato un po' ma ora il menu degustazione è il più richiesto. I motivi? Forse perché è corto, forse per quello che dici tu. Di certo perché Luca al tavolo è riuscito a trovare le formule per raccontarlo secondo le persone che sono al tavolo. La sua professione di educatore aiuta in tal senso. Questo ha fatto cambiare la percezione al punto che, oggi, quello più richiesto è il menu sorpresa, dove non raccontiamo in anticipo i piatti”.



Rocco Cristiano Pozzulo
Presidente nazionale FIC

L'importanza strategica degli eventi in presenza per i cuochi, le aziende e la distribuzione

Clicca e leggi l'articolo sul web



Non soltanto sono sempre e giustamente più apprezzati tra gli **associati** e gli **operatori del settore**, ma (ammettiamolo!) fanno anche un gran bene all'intero comparto della **cucina** e della **ristorazione**. Parliamo degli **eventi in presenza**, fieristici o aziendali che, una volta superata, finalmente e definitivamente, l'emergenza Covid, hanno ripreso a proliferare e a vivere **una nuova brillante stagione**, all'insegna della qualità. Il dato positivo è sia in termini nazionali che internazionali, ma ovviamente ciò che maggiormente ci interessa è sottolineare come, soprattutto nel nostro Paese, gli appuntamenti espositivi stiano godendo di **nuove programmazioni, nuovi contenuti e nuove attrattive professionali**.

Come FIC, pensiamo subito al primo importante esempio che ci riguarda da vicino. **Federazione Italiana Cuochi**, infatti, ha ogni anno nella organizzazione e nello svolgimento dei **Campionati della Cucina Italiana** il vertice della propria vita associativa. In questo, naturalmente, è supportata dal prestigio del contesto, la **Fiera di Rimini** e il "*Beer & Food Attraction*", mentre le **aziende partner** sono altrettanto grandi protagoniste, sia con i propri stand sia con i propri prodotti, proposti sul palco per realizzare contest, piatti e ricette durante tutte le gare.

E l'appuntamento competitivo di febbraio è solo uno degli esempi più belli e più pratici di quanto gli eventi fieristici rappresentino appunto la stessa **linfa vitale per la cucina**. Secondo lo stile FIC, infatti, anche nei numerosi altri appuntamenti disseminati durante l'anno, la nostra organizzazione punta sempre più al coinvolgimento di professionisti, esperti del settore, chef stellati e cuochi di lungo corso, docenti e giovani

allievi degli Istituti alberghieri, proprio perché nessuno del nostro mondo venga lasciato in disparte.

Il **Gruppo Cateringgross** (e lo diciamo con piacere anche dalle pagine del prestigioso magazine *Sala & Cucina*) conosce molto bene il terreno su cui ci muoviamo, anche insieme, anche partendo dalle giornate di Rimini, per approdare ai tanti altri eventi organizzati direttamente dai distributori associati. Le fiere e gli eventi sono il primo tassello fondamentale in grado di mettere subito a stretto contatto gli associati di un Ente nazionale e internazionale, come Federcuochi, con le numerose aziende che collaborano, o anche con nuove realtà commerciali che sempre più vogliono avvicinarsi al mondo della ristorazione, rappresentato da professionisti, rappresentati dalle nostre **Associazioni Provinciali, Unioni Regionali e Associazioni di Cuochi Italiani all'estero**. Un filo molto stretto, che conduce direttamente anche alla **distribuzione**, con momenti di incontro e di formazione sempre più apprezzati. Cuochi, chef, docenti, allievi hanno così l'opportunità di scoprire le ultime novità, i nuovi prodotti sul mercato, le nuove tecniche di cucina e le nuove tecnologie a loro disposizione. E le giornate di un evento fieristico sono in realtà il primo punto di partenza per nuove collaborazioni.

Infine, un aspetto altrettanto fondamentale che trova ottima linfa durante gli eventi, è il lato umano, che si aggiunge ai rapporti professionali e che aiuta a far crescere la fiducia tra le aziende e i professionisti. Prova ne sia il fatto che proprio le nostre aziende in ambito FIC sono considerate preziose "compagne di viaggio", prima ancora che interlocutori commerciali ed economici.

**SOLO I MIGLIORI CHICCHI
DELLA GRANDE TRADIZIONE MANTOVANA,
IN ESCLUSIVA PER I VOSTRI CLIENTI.**



R I S O
Nuvola

—== ECCELLENZA ITALIANA ==—

www.risonuvola.com



Lorenzo Dornetti
ceo Neurovendita

Al ristorante senza smartphone

Clicca e leggi l'articolo sul web



In molte parti del mondo si stanno diffondendo i ristoranti *Smartphone free*, in cui l'uso del cellulare è limitato o per certi versi disincentivato. I motivi sono molto diversi.

In USA il divieto di usare lo *smartphone* nei ristoranti si sta diffondendo. Su internet nelle grandi città, da New York a Los Angeles, si trovano le liste di locali *phone-free*. Perché? Intervistando i ristoratori dichiarano che il motivo è economico. La scelta è legata alla produttività oraria del locale. L'uso dello *smartphone* rallenta la consumazione e **ritarda l'occupazione del tavolo da parte del successivo cliente**. Nei ristoranti ad alta rotazione, i clienti che si distraggono impiegano più tempo per pranzare o cenare, aumentando il tempo di permanenza. Il cervello infatti fatica nel multitasking. O mangia o scrolla i social, per questo motivo le tavolate senza *smartphone* consumano più in fretta, liberando spazio per i clienti successivi. Il ristorante fattura di più.

La stessa tendenza a comunicare con gentilezza di limitare lo *smartphone* è diffusa tra alcuni dei più rinomati e raffinati ristoranti di Tokyo. In Giappone, in questi locali, frequentati da clientela selezionata, la motivazione del divieto risiede nella **creazione di un ambiente chic**. Limitando l'uso dello *smartphone* si preserva l'eleganza dell'atmosfera caratterizzata dall'elegante convivialità. Un ritorno alle origini. Per avere un maggiore *standing*, all'entrata si chiede gentilmente ai clienti di silenziare i cellulari e possibilmente di godersi la serata senza *smartphone*. Questa richiesta fatta al popolo più tecnologico del mondo, i giapponesi per l'appunto, da sola fa notizia.

Anche **in Italia** questa moda si sta diffondendo, ma con una **motivazione totalmente diversa, di matrice sociale e psicologica**. **Alcuni ristoratori vogliono uno spazio libero dallo smartphone** per incentivare la connessione umana e la convivialità. Alcuni ristoranti "invitano" a spegnere lo *smartphone per godersi la serata*. *Alcuni ristoranti sono ancora più estremi. Hanno predisposto un cestino all'ingresso, sempre guardato a vista. Si chiede ai commensali di lasciare i cellulari nel cestino all'entrata, per poi riprenderli a fine serata. Intervistati dicono: "vogliamo che tu ti goda la pietanza, non che tu ti occupi di inquadrarla nel modo migliore"*. Lo scopo è far fermare il cliente più tempo, godendosi l'esperienza culinaria nella relazione. La motivazione italiana è particolarmente valida, se consideriamo alcuni dati recenti sulle abitudini connesse allo *smartphone*. Anche se riteniamo il "Bel Paese", il luogo delle relazioni interpersonali e della famiglia, secondo il rapporto Digital 2024 di Meltwater, l'88% della popolazione italiana trascorre sei ore al giorno online, escludendo le esigenze lavorative. Prendere in mano lo *smartphone* è il primo gesto la mattina e l'ultimo la sera. Se non si consente al sistema nervoso di rigenerarsi, restando sempre connessi, si rischia una degenerazione neurale. Servono momenti di disintossicazione dallo *smartphone*.

Dal punto di vista del marketing sicuramente un ristorante "smartphone free" fa parlare di sé e soprattutto riporta all'origine del momento del pasto. Perché le persone vanno al ristorante o, meglio, dovrebbero? Trascorrere tempo insieme, condividere idee, confrontarsi, dialogare, conoscersi. Lo *smartphone free* lo ricorda. Un'idea di marketing semplice, ma potente. Non per tutti i locali forse, ma sicuramente una comunicazione differenziante.

*fingerfood
revolution*

READY TO FILL



**I vantaggi del
fingerfood edibile sono tanti:**

- nessun costo di smaltimento
 - non inquinano
- occupano meno posto in magazzino
- necessitano di minor servizio
 - sono più originali
- sorprendono e divertono il cliente
 - soddisfano il gusto e la vista

Prodotti Base Edibili pronti per essere farciti



ICE WER ha sviluppato una linea di Fingerfood "rivoluzionaria" composta da **più di 100** referenze.

Tradizione, innovazione, texture diverse, forme originali, colori naturali,

danno vita a contenitori pronti per essere riempiti di bontà e bellezza nel rispetto dell'ambiente.

Il Fingerfood ICE WER si adatta perfettamente ad un **aperitivo**, ad un **rinfresco**, può fare da

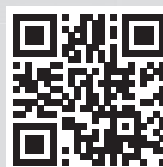
entrée e/o da **antipasto** e in alcuni casi sostituire un **pranzo veloce**...



ICE WER srl

Tel: +39.0438.38067 - info@icewer.com

www.icewer.com



La dura vita degli alimenti tra ambiziosi comportamenti etici



Francesco Parrotta
Avvocato specializzato in diritto penale alimentare

Clicca e leggi l'articolo sul web



Iniziare ad argomentare qualcosa che possa incuriosire chi lavora nel settore della ristorazione non è facile, in quanto chi ci opera fa della curiosità il suo motivo di vita. Sono un avvocato e mi occupo di diritto, in particolare mi piace andare oltre la norma e capire se tutto quello che accade intorno a noi, cioè nella vita sociale, è stato previsto e regolamentato secondo opportune logiche di comportamento. Se poniamo l'attenzione nel percorso di vita di un prodotto alimentare, è molto semplice: nasce per essere consumato. In questo breve segmento esistenziale degli alimenti, tanti sono gli operatori che intervengono; produttori, manipolatori e sofisticatori, distributori, nutrizionisti divulgatori ed infine i consumatori. In questo percorso quindi molto breve che gli alimenti affrontano, sono sottoposti all'intervento di tanti soggetti, che operano ed agiscono secondo norme ben codificate. Ma siamo proprio sicuri che tutti i vari passaggi rispondano a una visione armonica e condivisa del concetto di ristorazione? Partiamo allora da un punto che accomuna tutti e cioè il lavoro; la percezione del concetto di lavoro è sempre la stessa: si lavora per vivere. Sarebbe troppo semplice però ridurre la questione del lavoro alla naturale e reale latitudine del compenso monetario, infatti non sempre viene condiviso questo modo di pensare, sì, perché alcuni operatori affrontano il lavoro con la consapevolezza di ottenere un significativo ritorno, in termini di soddisfazione, dalla collettività. Ed è a questo punto del discorso, e cioè dopo aver accennato a due importanti questioni, lavoro e collettività, che anche **nella ristorazione si affaccia il concetto di etica**. Possono tutti gli operatori restare indifferenti alla storia che hanno da raccontare i fornitori e a quella che deve essere raccontata ai clienti? C'è uno stile o una condotta da parte di tutti che rende più bello e appassionante il lavoro che si sta svolgendo? Ed infine le ambizioni, le soddisfazioni e le stesse delusioni sono contabilizzate all'interno dei contesti lavorativi? Tutti questi interrogativi producono interessanti spunti di eticità. Se queste sono le premesse non c'è alcuna differenza fra un

produttore di aglio e uno chef di un ristorante stellato, come anche tra il direttore di un caseificio industriale e il titolare di una trattoria e gli esempi possono continuare ad oltranza. Quindi in qualsiasi contesto lavorativo un soggetto è chiamato ad operare, che sia colui il quale prende le decisioni oppure chi è chiamato ad eseguirle, non si può fare a meno di confrontarsi con un sistema di organizzazione che risponde a criteri di efficienza e anche di eticità. Non è difficile capire come funziona un'organizzazione se la visione è solo ed esclusivamente quella del profitto, **ciò che invece rende differente e particolare l'organizzazione** è salvaguardare i valori, se ci sono, che ne sono contenuti, nel duplice ruolo che l'organizzazione d'impresa ha come cliente e fornitore. Per rendere ancora più facile la comprensione del contesto in cui l'organizzazione è chiamata ad operare, chiamiamo in causa la parola tanto diffusa in questo momento e cioè filiera; se il produttore di alimenti è portatore sano di valori etici, nella sua qualità di fornitore deve essere capace di trasmettere in tutti i passaggi della filiera i suoi valori, fino all'ultimo soggetto e cioè il consumatore, che a sua volta ha ancora un ulteriore passaggio da soddisfare nella citata filiera e cioè il giudizio che si proietta nella collettività a titolo gratuito oppure in modo professionale attraverso il sistema della recensione. In termini molto pratici se la storia della **mandorla DOP Filippo Cea** prodotta in un piccolo paese della Puglia, viene riconosciuta attraverso la curiosità del consumatore in note pasticcerie francesi, che fanno della mandorla di Toritto la base essenziale di alcuni rinomati prodotti di alta pasticceria, vorrà dire che dalla provincia di Bari al centro dell'Europa il valore etico ha viaggiato indisturbato e ben custodito.

Da ora in poi, sulla base di queste premesse, mi piacerebbe raccontare tante storie di persone ambiziose che nel mondo della ristorazione hanno differenti modi di gestire le imprese, **impegnandosi più che mai a lanciare forti segnali di eticità e qualità nel mercato**.



È COMINCIATA LA STAGIONE ESTIVA!

SV Noleggio ti è vicina anche per i picchi di stagionalità con noleggio a breve, medio e lungo termine, persino in pronta consegna fino ad esaurimento scorte.



CONTATTACI

tel. +39 011 958 8365

email info@svnoleggio.it



www.svnoleggio.it



Condimento, ingrediente o alimento?

Clicca e leggi l'articolo sul web



Luigi Caricato
oleologo

Quando si ha a che fare con l'olio extra vergine di oliva sembra che tutti abbiano le idee chiare, ma non è così. Intanto in molti lo relegano nella sola sfera, indistinta, dei condimenti: l'olio, dunque, come l'aceto, il sale, le spezie. Basta utilizzarne quel tanto che serve per condire, appunto. Ed è vero, l'olio condisce, insaporisce, amplifica e aggrega i sapori, ma un olio extra vergine di oliva è molto di più. **È innanzitutto un alimento**, tant'è che viene elevato non a caso al ruolo di *functional food*, in quanto parte di una dieta fatta di componenti naturali dagli effetti positivi su funzioni specifiche che vanno al di là di un nutriente classico. A volte si ricorre anche al termine "nutraceutico", che è ben più incisivo, in quanto ci restituisce l'immagine di un grasso sano, che è il più salutare tra quelli in commercio (senza con ciò sminuire o denigrare gli altri grassi, sia ben chiaro); e così, in tempi in cui si presta grande attenzione a diete che siano il più salutare possibile, in grado di assicurare uno stato di benessere costante, sorprende il fatto che non si dia il giusto risalto nei ristoranti, tanto più che l'extra vergine favorisce di per sé la complessa macchina digestiva dei cibi (aspetto da non sottovalutare, perché il cliente non deve mai accusare una cattiva digestione). Puntare allora sull'immagine virtuosa degli extra vergini è un plus, per il ristoratore, anche se di fatto sono in pochi a prestare la necessaria attenzione. Disporre dell'olio giusto, selezionandolo tra quelli di alta qualità, fa sempre la differenza. **Non bisogna mai concepire l'olio come un costo, ma come una opportunità.** Per questo occorre comunicare bene tale valore, in modo da farlo percepire molto chiaramente al cliente, sia in maniera indiretta, evidenziandolo nel menu, sia attraverso la diretta voce del personale di sala. Poi, l'olio, certo, è associato alla sua veste di **condimento**, e in quanto tale basterebbe versarne pochissimo per conferire sapore

e armonia agli altri cibi. Sarebbe perciò molto utile disporre di più bottiglie tra le quali scegliere, magari anche consigliandole quando è il caso. L'olio, tuttavia, in sala viene incomprensibilmente trascurato; sono ancora pochi i ristoratori che decidono di investire con convinzione su questa materia prima. C'è bisogno di un cambio di passo. L'olio va infine considerato anche nella sua veste di **ingrediente**, che non è affatto da sottovalutare come tale, anche perché, nonostante lo si utilizzi in quantità ridotta (a parte quando lo si impiega in frittura – ma sono pochi in realtà quelli che optano per un extra vergine quale liquido di frittura) la sua presenza si rivela assai decisiva per la buona riuscita di una pietanza. In cucina dovrebbe essere il *deus ex machina*, un "tracciatore sensoriale" che fa da regista per la buona riuscita di ogni piatto e che, all'occorrenza, diventa pure il risolutore di ogni imprevisto. In sala rappresenta invece il piacere della condivisione, soprattutto quando viene introdotto come entrée di benvenuto. Capire il prodotto implica la necessità di studiarlo a fondo ed entrare in una logica nuova di utilizzo, individuando volta per volta l'olio per la cottura e quello per il richiamo a crudo, così come l'olio per le cotture rapide e quello per le cotture prolungate. Non basta dunque dire olio, occorre anche studiarlo, per interpretarlo e raccontarlo al meglio.



www.itrechef.it

PASTA RIPIENA D'AUTORE

fatti di un' altra pasta

L'amore per la cucina, la passione e l'esperienza la rendono una pasta unica
Prodotti studiati e realizzati da chef stellati
Ripieni fatti come nella tua cucina, ispirati alla tradizione italiana
Prodotti artigianalmente per soddisfare i consumatori più esigenti
Praticità, creatività e innovazione!

Follow us @itrechef





Claudia Ferrero
Digital Strategist & Evangelist

Le Prenotazioni Online: una necessità imperativa per i ristoratori

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Negli ultimi 20 anni la trasformazione digitale ha modificato radicalmente il modo di prenotare un servizio: una camera d'albergo, un biglietto del treno o aereo, il noleggio di un'auto o una visita a un museo. Tutto ciò ha permesso di non solo di ottimizzare le operazioni ma anche di migliorare la soddisfazione del cliente che richiede sempre di più risposte in tempo reale.

Nonostante l'evidente utilità, moltissimi ristoranti non dispongono ancora di sistemi di prenotazione online, con conseguenze significative sulla loro efficienza e redditività.

Secondo il Rapporto Ristorazione 2023 della FIPE, la digitalizzazione nel settore della ristorazione non è ancora implementata correttamente, con molti ristoranti che continuano a fare affidamento su metodi tradizionali come le prenotazioni telefoniche. Questo comporta un notevole dispendio di tempo e risorse.

Senza un sistema di prenotazione digitale, i ristoratori disperdono una significativa quantità di prenotazioni. È stato stimato che circa il 30% delle chiamate per prenotazioni non viene risposto a causa di momenti di picco o di personale occupato a fare altro (i locali sono raggiungibili solo durante l'approssimarsi dell'orario di servizio o durante l'apertura). Questo non solo si traduce in un mancato guadagno ma anche in una potenziale insoddisfazione del cliente che si rivolge così alla concorrenza.

L'adozione di un software di prenotazione online offre invece numerosi vantaggi:

- 1. Efficienza e Risparmio di Tempo:** Automatizzare le prenotazioni riduce drasticamente il tempo speso al telefono, permettendo al personale di concentrarsi su altre attività cruciali.
- 2. Riduzione delle Prenotazioni Perse:** Un sistema di prenotazione online è disponibile 24/7, assicurando che i clienti possano prenotare un tavolo in qualsiasi momento, anche fuori

dalorario di apertura del ristorante.

- 3. Migliore Tracciamento e Analisi dei Dati:** Le piattaforme online permettono di tenere traccia delle prenotazioni, annullamenti e modifiche, fornendo preziosi dati per analisi e miglioramento continuo.

- 4. Riduzione dei Costi di Commissione:** adottando un proprio sistema di prenotazione online, i ristoratori possono anche ridurre i costi associati all'uso di piattaforme terze come TheFork. Queste piattaforme addebitano commissioni per ogni prenotazione effettuata attraverso i loro servizi. Con un sistema interno, i ristoratori possono offrire lo stesso servizio ai clienti senza dover pagare commissioni elevate, aumentando così i margini di profitto e mantenendo un controllo diretto sulla gestione delle prenotazioni.

Alcune piattaforme sviluppate in Italia offrono esempi concreti di successo: per alcuni ristoranti che hanno adottato questo sistema è stato dimostrato che le prenotazioni online aumentassero del 135%, riducendo al contempo le chiamate telefoniche. Un altro sistema ha aiutato i ristoratori a trasformare le telefonate perse in prenotazioni effettive, migliorando significativamente la gestione del tempo e la soddisfazione del cliente. Questo ha permesso a molti ristoranti di non solo mantenere ma aumentare il loro fatturato, riducendo anche il tasso di errore nelle prenotazioni.

Implementare un sistema di prenotazione online non è solo un modo per stare al passo con i tempi, ma una necessità per rimanere competitivi in un settore in continua evoluzione.

La digitalizzazione delle prenotazioni può portare a un significativo miglioramento dell'efficienza operativa, riduzione delle prenotazioni perse e aumento della soddisfazione e fedeltà dei clienti.

**ZUCCHI**
1810

**Fritturista.
Perfezione,
non aria fritta!**

**FRT
TURI
STIA**

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

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



Scopri tutti i dettagli su: www.oleificiozucchi.com, sezione HORECA.

fritturista



Scienza e nutrizione.

La risorsa poco esplorata della ristorazione!

Clicca e leggi l'articolo sul web



Ferdinando A. Giannone

Biologo e Nutrizionista
Co-founder ARNAFOOD LAB

Siamo in piena Estate e cosa può rappresentare meglio questo periodo se non il sale, quel prodotto quotidiano che tutto il mondo della ristorazione utilizza con poca consapevolezza e che spesso sottovaluta ma soprattutto non valorizza? Il prodotto che sicuramente impatterebbe meno sui “food cost” anche se il suo prezzo di acquisto quintuplicasse (scegliendo un prodotto di eccellenza), un prodotto che è difficile sprecare (usando solo la quantità necessaria ad esclusione di rituali e scaramanzie) e che si dovrebbe utilizzare con parsimonia (solitamente meglio un piatto “sciapo” che si può correggere anche al tavolo del cliente).

Mi piacerebbe sapere che nei prossimi anni sempre di più il mondo della ristorazione approfondisse il tema del sale un bene prezioso (pensate all’etimologia della parola salario) oggi trascurato. Sale marino, di salgemma, grosso, fino, iodato, integrale, fior di sale, Maldon, Murray River, Kosher, rosa, nero, grigio, rosso, blu, arancione, viola, etc. Senza scendere nei particolari vorrei mettere in evidenza attraverso questo articolo che è importante conoscere e comunicare quale sale si utilizza e perché, come si fa già in pochissimi casi con gli oli di cottura, frittura o condimento.

Basterebbe anche solo provare a partire dal sale che ci offre oggi l’Italia: le ultime 4 “saline marine” attive nei pressi di Cagliari, Trapani, Margherita di Savoia e Cervia; e le uniche 3 “miniere di salgemma” ancora produttive a Raffo (Petràlia Soprana), Racalmuto e Realmonte. Luoghi e persone che raccontano storie e metodi di produzione del sale pressoché immutati anche a distanza di millenni.

Ma cerchiamo di definire meglio cos’è un sale “marino” e “integro” ovvero un regalo che tutte le estati, tra i mesi di Giugno e Settembre, ci viene fatto dal mare con la partecipazione del sole e del vento e cos’è un sale “di salgemma” o sale “di rocca” che si estrae dalle profondità della terra:

- Marino, perché la sua origine è l’acqua di mare,

che viene fatta entrare ed evaporare nelle saline grazie al sole e concentrare con ausilio del vento, fino ad arrivare alla raccolta (“cavadura”), del sale vero e proprio un prodotto naturalmente ricco di cloruro di sodio;

- Integro, perché una volta raccolto viene solo lavato con altra acqua salata e poi lasciato asciugato in cumuli al vento e al sole e poi senza aggiungere antiaggreganti, sbiancanti, ioduri e senza essere macinato viene insacchettato mantenendo il suo tipico colore (non bianco candito ma tra il grigio dell’argilla e il rosa dell’alga dunaliella), la sua umidità (che ne contraddistingue l’elevata solubilità) e tutte le sue sfumature di sapori e di sali minerali (iodio, zinco, rame, magnesio, ferro, calcio, magnesio, potassio, etc.).
- di Salgemma o di rocca, perché viene estratto direttamente dalla roccia, ovvero dalle miniere di sale da cui si ottiene un sale di alta purezza in cloruro di sodio (oltre il 99,8%) senza trattamenti di raffinazione.

Proviamo anche ad assaggiare il sale e cerchiamo di capirne le sue sfumature tra salato, dolce, amaro, minerale, etc. perché il sale “marino integro” in base alla salina di provenienza e all’annata cambia sfumature e può essere “meno salato” mentre quello delle miniere italiane è più stabile nel tempo ma anche “più salato”. Siate curiosi e magari durante le vostre giornate di riposo, date una sbirciata anche solo dal cellulare a: la salina più grande d’Italia, perché oggi è difficile reperire il “sale dei Papi”, dove sono i mulini a vento, le riserve naturali e i fenicotteri rosa, la cattedrale di sale e perché no anche alla storia di Lungro. Basterebbe un pizzico di sale per raccontare l’Italia, le sue saline e le sue miniere, e proprio quel pizzico di sale potrebbe rinforzare le relazioni tra il mondo della ristorazione e i territori cercando di diffondere cultura del cibo. Chissà che queste righe non siano l’impulso giusto.



LA RIFLESSIONE

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Giulia Zampieri**

Si rompono le righe in cucina

La brigata di cucina sta cambiando nella sostanza e nella forma. E saranno probabilmente stravolgimenti duraturi. Ecco alcune riflessioni in merito.

August Escoffier, *il re dei cuochi* vissuto nell'Ottocento, viene ricordato soprattutto per due ragioni: il volume **La Guida alla Grande Cucina** (contenente 500 ricette su cui hanno studiato più generazioni di chef di tutto il mondo) e la codificazione della cucina professionale attraverso **la brigata**. Sicuramente qualcuno lo evocherà anche per l'ideazione pesca Melba, ma le prime due hanno un peso decisamente diverso, hanno condizionato il corso della gastronomia globale!

È doveroso partire da qui per tracciare i cambiamenti che hanno attraversato, e stanno attraversando, le nostre cucine. Sono profondi, probabilmente duraturi, e certamente sono **il riflesso di una ristorazione che sta mutando pelle rapidamente**, in funzione di esigenze e innovazioni interne, ma anche esterne, ai muri del ristorante.

Luci e ombre del modello brigata

Dicevamo, fu Escoffier a stabilire, nel contesto dei grandi alberghi di fine '800 - in cui era richiesta efficienza, rapidità e puntuale organizzazione per via dei grandi volumi da gestire - la nascita di **un modello di gestione della cucina**, ovvero **la brigata**. Era appena finita la guerra franco-prussiana ed Escoffier si ispirò **al modello gerarchico militare**, introducendo un metodo che avrebbe condizionato per decenni la ristorazione, a qualsiasi livello, e ben oltre i confini francesi. È ancora oggi sorprendente scorrere **la ripartizione originaria dei ruoli**, ammirare una differenziazione davvero millimetrica delle mansioni dei componenti della brigata di cucina. Non vi diciamo nulla di nuovo: executive chef, sous chef, la squadriglia degli chef de partie, chef glacier, chef grilladin...

Ma se da un lato questo sistema ha reso possibile la crescita della ristorazione sotto il piano qualitativo e dell'efficienza, passando per una ferrea specializzazione dei ruoli, dall'altro ha stabilito delle regole piramidali che hanno in molti casi condizionato negativamente la qualità di vita di lavoro dei membri di cucina. Ci diceva il giornalista **Gabriele Zanatta**, in un'intervista pubblicata su questo magazine nel 2022, mentre il settore si stava interrogando sul futuro dopo "i traumi" dovuti alla pandemia: "Questa abitudine organizzativa è rimasta ancora intatta in alcuni ristoranti. Tutto questo ha generato anche tossicità nei ristoranti odierni dove un sous-chef ritiene lecito trattar male un commis. È necessario un riequilibrio della situazione: con stipendi soddisfacenti; con un giusto rapporto lavoro-vita, il motivo per cui oggi molte persone decidono di cambiare mestiere, e questo è un problema mondiale. Un ristorante è la somma delle persone che

lo compongono e, se una persona non è felice di quello che fa, come può rendere felici gli ospiti".

A distanza di due anni da questa dichiarazione possiamo dire che la ristorazione stia ancora sposando il modello introdotto da Escoffier? Oppure stia virando verso nuove consuetudini gestionali? Quali sono i nuovi termini che abitano le cucine?

Il tempo non muta solo le ricette

Si è parlato molto di innovazioni in cucina, di etica nel piatto e di sostenibilità in questo ultimo decennio, ma il cambiamento si sta consolidando sempre di più anche su quella sfera che fino a pochi anni fa era considerata meno 'interessante' per il ristoratore-imprenditore: **le risorse umane che animano il ristorante**. Al di fuori di una certa tipologia di insegne - a cui sarebbe curioso chiedere come si vedono organizzate in futuro, vista la costante carenza di nuove figure da inserire - **le cucine si sta asciugando numericamente**. Chi lavora in una cucina professionale si ritrova spesso a dover coprire più ruoli (ruoli per come li intendeva Escoffier); passa da una preparazione all'altra, dall'impiattamento alla composizione degli antipasti, balzando alla griglia, a volte in sala, e via dicendo. Fanno eccezione, per il momento, i locali che ancora riescono a disporre di un numero considerevole di personale, qualificato o attinto dai corsi di formazione, aiutati anche dal prestigio del nome. Nel complesso **la tendenza, tuttavia, è quella della contrazione, e della richiesta di una grandissima flessibilità da parte del cuoco**. Pensare che si debba ragionare e impostare il lavoro 'come è sempre stato fatto' non è altro che un limite per il miglioramento e l'attrattività di un ristorante!





Escoffier



Dalla tecnologia al nuovo significato di brigata

La **tecnologia**, dove impiegata in modo intelligente, ha reso possibile una netta accelerazione dei tempi di preparazione diminuendo, apparentemente, l'esigenza di personale.

Ma è sbagliato pensare che la tecnologia possa sostituire le persone: in ogni caso **le cucine hanno bisogno di risorse, di mani e di menti capaci che possano far convergere idee e sensibilità per portare innovazioni**. E questo è uno dei temi centrali, più ricorrenti, che ci troviamo a raccogliere nel confronto con cuochi e ristoratori.

Per avvicinare nuovi cuochi c'è la necessità, evidentemente, di **definire un nuovo modello di gestione della cucina**, in cui l'organigramma è guidato da figure con precise responsabilità, date dall'esperienza e dalla competenza, ma in cui la trama di fondo è costituita da **rispetto e coesione tra i membri del team**.

Vanno sicuramente superate **le logiche di sottomissione e superiorità, riformulato il linguaggio**, se si vuole essere più attrattivi verso le nuove leve. Bisogna puntare a rendere l'ambiente di lavoro **un luogo sano, stimolante, in cui le persone possono maturare singolarmente e nel collettivo**, con un piano di crescita definito.

Inoltre, in un contesto storico in cui tutto va veloce, pensare che per raggiungere una certa posizione all'interno di una cucina ci vogliano anni **non è in linea con il ritmo moderno**. È necessario un piano di crescita più rapido, in cui **la pratica e la formazione sono fondanti, ma anche convergenti alla tecnologia, per consentire tempistiche più strette nell'allineamento del personale**.

È un po' quello che possiamo osservare in tante aziende moderne che lavorano al di fuori della ristorazione: mettono sullo stesso piano i macro-obiettivi aziendali e la motivazione del singolo dipendente. Non lo lasciano solo, lo accompagnano.

Alla pari, chi fa parte di una brigata deve sentirsi parte di un progetto, in cui può crescere e perfezionarsi. Non deve mai sentirsi l'ultimo anello del carro; il garzone

che vede per un giorno intero solo celle e piatti da lavare senza che gli venga mai riconosciuto alcun valore non è ammissibile. Deve sentirsi alla pari come importanza... nei fatti, non a parole!

Se non ci sono più i canonici menu

Non è un attacco alle attività più storiche né ai professionisti che da decenni si impegnano nella ristorazione... ma avanzo una constatazione. Purtroppo intercetto ancora un grande pregiudizio verso le nuove attività; molti rimangono barricati nelle loro idee o si muovono solo all'interno dei loro serratissimi circoli.

Invece, osservare ciò che avviene fuori dal proprio ristorante, conoscere anche un nuovo tipo di ristorazione che sta prendendo piede, non può essere più ritenuta un'attività secondaria. Aiuta ad innovare la propria e, magari, può stimolare un consiglio a chi si è affacciato da poco al settore.

Sono tante le insegne gestite da giovani imprenditori che **trasudano senso di appartenenza**, in cui ci si spalleggia nelle ore di lavoro e anche al di fuori, si cresce insieme e perché no, ci si diverte anche. In quei locali c'è **una divisione dei compiti ma non ha nulla a che fare con una gerarchia gonfia di ego e con le assurde formalità a cui ci ha abituati la ristorazione dei decenni scorsi**. Il rispetto (anche dai giovani verso chi ha più esperienza), dicevamo prima, è il primo ingrediente, ma non mascheriamo questa bellissima parola con atteggiamenti prevaricanti e azioni mortificatorie!

Potremmo andare avanti ancora ma chiudiamo con un ultimo pensiero. Uscire dal ristorante significa anche rendersi conto che oggi le persone trovano meno affinità con la canonica ripartizione - antipasti, primi, secondi, dessert -; tanti si stanno abituando alla 'cultura del piatto', ovvero preferiscono ordinare più piatti insieme, di dimensioni contenute, e dividerli con gli altri commensali. Già solo questo è sufficiente a stravolgere le intuizioni del buon Escoffier. I tempi stanno cambiando e tutto lascia intuire che il concetto di brigata è obsoleto. Per la sala? Apriremo un capitolo a parte.



LA QUALITÀ CHE FA LA DIFFERENZA!



3 volte **SÌ**
alla qualità



Si
ALLEVAMENTO
A TERRA



Si
UOVA 100% ITALIANE
DI CATEGORIA A



Si
FILIERA INTERAMENTE
CONTROLLATA E CERTIFICATA



L'ACCOGLIENZA

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Simona Vitali**

Quando la proverbiale ospitalità italiana viene tradita

Se c'è una qualità che ci è sempre stata riconosciuta quella è l'ospitalità dal sapore tutto italiano, fatta di semplici ma rassicuranti gesti che, nei casi più fortunati, sfociano in quegli approcci calorosi destinati a rimanere il buon ricordo di un viaggio, di una vacanza. Il valore aggiunto, mettiamola così, è dato proprio da quello scambio interpersonale che fino a prova contraria non ha ancora trovato valide alternative.

In queste poche righe metto volentieri a conoscenza i lettori di due mie recenti esperienze di soggiorno, al centro e sud Italia, ben sapendo che nelle grandi città la pratica che sto per descrivere è ancora più diffusa. E qui l'attenzione si focalizza sui B&B, che in non pochi casi rappresentano la scelta preponderante per soggiornare in determinati luoghi, in particolare.

Inizio dal **centro Italia**, dove mi sono apprestata a trascorrere alcuni giorni, avendo prenotato per tempo una stanza, peraltro di recente ristrutturazione e ben arredata. Una buona scelta quindi, non di ripiego. La sorpresa mi ha atteso all'arrivo, sul far della sera, quando mi sono ritrovata con un chilometrico messaggio WhatsApp di "istruzioni per l'uso", ovvero dettagliate indicazioni su come accedere alla mia stanza, a mo' di caccia al tesoro.

Avrei trovato un portoncino semiaperto, una scala non citata sul sito (che avrei scoperto molto ripida e con alti gradoni, tipici di un palazzo di vecchia fattezza, da affrontare a piedi con la mia non piccola valigia) lungo la quale avrei avuto da assolvere alcuni compiti: a metà circa cercare una cassetta di sicurezza dove trovare una doppia chiave per aprire una prima porta ("chiave con gommino nero") e una seconda ("chiave senza gommino"), quella della stanza. Poi le info sullo spazio comune e la possibilità di attingere acqua dal distributore.

La camera con visuale panoramica su una piazzetta si conferma bella, per cui non tradisce le aspettative, ma purtroppo non sortisce l'effetto Wow di chi l'ha concepita: non serve minimamente a placare il freddo vuoto di questa accoglienza, per di più ostica.

Nel corso della mia permanenza non ho incontrato umani e nessuno si è preoccupato di sapere come stesse procedendo ma solo di farmi contattare, l'ultimo giorno, da chi mi avrebbe fatto effettuare il pagamento online.

Inutile dire che lasciare la struttura è stato più agevole, avendo deciso di far scivolare la valigia sul dorso da cima a fondo. Di certo non potevo spaccarmi la schiena io, meglio la valigia.

Non sono trascorsi quindici giorni che, dovendo spostarmi in diverse zone del sud, mi sono trovata a prenotare pernottamenti in altre strutture, confacenti la natura di quei luoghi.

C'è un'altra esperienza, stavolta nel **sud Italia**, che non posso non citare. Dopo aver prenotato e pagato in anticipo una stanza in stile classico ma molto curata in una palazzina completamente dedicata a B&B, mi sono accordata telefonicamente col proprietario che l'avrei richiamato un'ora prima dell'arrivo e così è stato. "Adesso sono nei campi - mi ha risposto -. Mi chiami quando si trova davanti alla porta di ingresso che le apro da qui". Giunta sul posto lo ricontatto, mi fornisce indicazioni su come comportarmi autonomamente nella struttura e mi invita a riattaccare la conversazione, perché il cellulare gli serve per aprire la porta da remoto. E in effetti si apre istantaneamente.

In quel frangente immagino il proprietario in bermuda, camicia aperta e cappello di paglia, nei campi

appunto, che mi impone una modalità di accoglienza che non ho potuto scegliere, dal momento che non era scritto da nessuna parte (e questo vale anche per l'esperienza del centro Italia che ho raccontato sopra).

E se al mio posto ci fosse stato un turista straniero, ignaro lui pure di questa modalità?

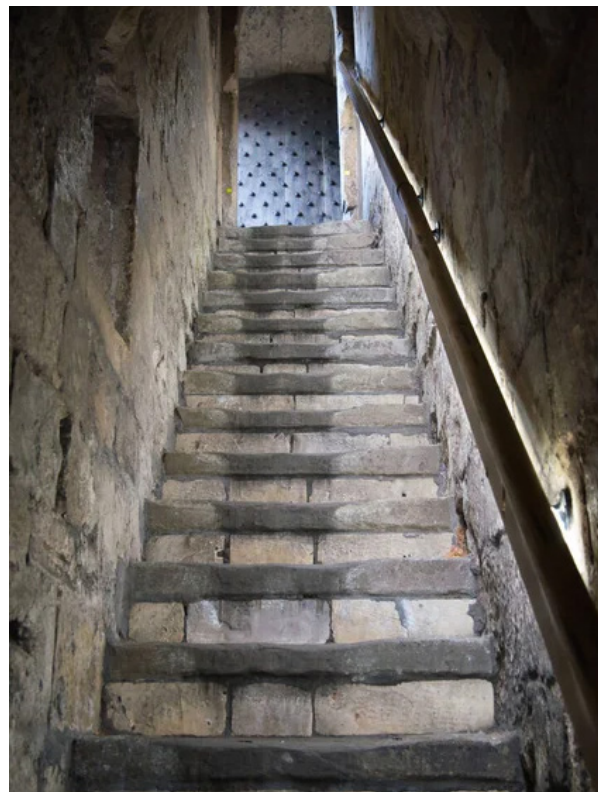
Noi che invochiamo il turismo internazionale, che siamo disposti a far carte false per attrarlo...

E quello che arriva con aspettative, attese, guardando all'Italia come luogo dove stare bene in tutti i sensi... Inutile pensare che non ne saremmo usciti bene.

Ci troviamo di fronte a un fenomeno che sta avanzando a falcate un po' ovunque, **per non parlare delle grandi città come Milano e Roma**. Sono diverse le aziende che propongono operazioni di self-check in automatico per B&B, appartamenti (e pure hotel, ma questa è un'altra storia) per eliminare le chiavi facendo accedere gli ospiti in autonomia o aprendo da remoto.

La domanda però rimane sempre se, quanto a B&B, siano ben chiare su siti e social le informazioni circa l'eventuale automazione dell'accoglienza, che magari può essere più vicina alla mentalità di un manager o di un uomo d'affari, ma lontana da quella di molti altri avventori.

Quali che siano le coordinate geografiche, **urges che ci chiediamo** - e più ancora che chi di dovere si chieda - **se quanto stiamo lasciando che accada ce lo possiamo permettere**.





L'OSPITALITÀ

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Simona Vitali**

La casa degli uccellini di Marilù e Piero

Restare fedeli ai propri valori

La fascinosa **Martina Franca** - che è gioiello di Barocco e Rococò - riserva, nella sua parte più periferica che è campagna, un contesto paesaggistico tipico della Murgia boschiva, con antiche masserie sparse e seminativi che si alternano a pascoli e boschi.

Proprio qui si trova una **piccola masseria**, in gergo masseriola, che non manca di nulla, **per chi intenda recuperare gli essenziali del vivere**: sette ettari di terreno, di cui cinque coltivati in biologico, una zona prativa con oltre 70 specie di piante per metro cubo - di cui 15 orchidee censite -, un boschetto, oltre 40 specie di uccelli selvatici che frequentano quell'ambiente (dai campi di grano al bosco di fragno, dalle siepi ai lembi di prateria a pseudosteppa). E un orto come pure una cucina all'interno del complesso, di cui gli ospiti possono liberamente disporre nel corso dell'intera giornata, per uno spuntino o per prepararsi qualcosa da mangiare. L'hanno chiamata La casa degli uccellini - nome che fa subito simpatia - ed è frutto di una visione ben precisa: quella che accomuna **Marilù Scrimieri** e **Piero Cupertino**, imprenditrice agricola lei e agronomo, consulente marketing nel settore agricolo dell'ortofrutta lui, insieme nella vita e nell'approccio alle cose con coscienza,

cultura e conoscenza mai ostentati, come si dovrebbe. Una storia che si fa in due, perché ciascuno ha un suo corposo vissuto, un bagaglio di impegno civico che è esercizio quotidiano nell'affermare i valori in cui crede, senza pretendere di cambiare il circostante.

Trovare un posto da custodire

Ma cerchiamo di capire come insieme siano arrivati a questo, partendo da Marilù, che per molti anni amministra l'industria di arredamenti familiare, mettendoci del proprio nel dar luogo anche a iniziative per migliorare la qualità della vita dei suoi dipendenti e collaboratori. Poi arriva l'adesione al WWF ad appagare quell'essere da sempre per l'ambiente e questo non fa che alimentare la sua passione, aprendole un mondo, quello dell'associazionismo, che la porta a vedere le cose in modo diverso, più aperto verso gli altri, "Ti fa vivere appieno" – come dice lei, che ancora oggi rimane della stessa idea. A suo tempo, da responsabile della sezione WWF di Martina Franca, diviene ben presto consigliere regionale e poi nazionale.

Mentre sta lavorando, come osservatrice, su un progetto di tutela del verde a Martina Franca, conosce Piero coinvolto in qualità di agronomo che, cogliendo la sua passione per l'ambiente, inizia a farle da guida in luoghi di straordinaria bellezza naturalistica, finché insieme non maturano il desiderio di **trovare un posto tutto per loro da custodire, preservare, dove dedicarsi alla coltivazione della terra.**

Dopo molta ricerca si imbattono in una **masseriola**,

in vendita nella campagna di Martina Franca, abbandonata dal 1960 e completamente avvolta dai rovi (l'agenzia deve aprire un varco per consentirgli il passaggio), a cui si accede attraverso un viale alberato. Per le condizioni in cui versa ha pure una quotazione non bassa ma quando ci si innamora di qualcosa non si sentono ragioni. Lo si vuole e basta. La coppia procede quindi con l'acquisto. È il 2006.

Mettere in salvo una struttura intrisa di storia e cultura

Mentre Marilù si racconta, passeggiamo insieme nel percorso ad anello che segna il perimetro della masseria, ricavato per gli ospiti. Ad un tratto si volta indietro ed esclama: "Guarda che panorama da qui! Capisci perché ci siamo innamorati di questo luogo? **Questo è un posto magico, che bisogna ascoltare**".

Piero, che pure è della stessa idea di Marilù, avanza con la schiettezza di chi è abituato a parlar chiaro:





“ Avevamo in mente un progetto imprenditoriale per attivare alcune coltivazioni in particolare ma, quando sono venute meno delle condizioni legate alla disponibilità di acqua, lo abbiamo ritarato per renderlo economicamente sostenibile. Abbiamo quindi optato per coltivare in aridocoltura (senz’acqua), rigorosamente in biologico (questo 17 anni fa), indirizzandoci sul riportare in auge il Senatore Cappelli, a quell’epoca caldeggiato da PSG del Gal Val d’Itria e pure da Slow Food, con la cui collaborazione è nata l’omonima comunità del grano (piccola filiera di composta da noi, un mulino e un pastificio).

In quella fase ci interessava innanzitutto coprire i tetti della masseriola, mettendo in salvo una struttura intrisa di storia e di cultura, di cui sentivamo la responsabilità. Il nostro pensiero è che **simili gioielli vanno preservati, protetti e, se non se ne ha la forza, venduti**. Abbiamo fatto molte scorribande nelle masserie abbandonate e pure coinvolto esperti come **Domenico Blasi**, storico del luogo e fondatore della rivista “Umanesimo della pietra”, per conoscere la storia di questo complesso, scoprendo appunto che si tratta di una masseriola (piccola masseria, probabilmente in passato collegata ad una più grande, facente parte della spartōgna, date in eredità ai vari figli) nell’ottica di intervenire nel modo più conservativo possibile, come abbiamo poi fatto con l’ausilio di un architetto specializzato in materia. E intanto cullavamo l’idea di accogliere chi un simile luogo lo potesse apprezzare...”

“Anche noi vogliamo fare così, il senso dell’accoglienza dev’essere questo!”

Poi un **viaggio ispiratore in Islanda** (2006) e l’arrivo in una farm alquanto accogliente, dove una famigliola con una bimba di quattro anni diventa subito amica della propria bimba, e quella grande cucina con veranda a vetro, là in mezzo al niente, messa a disposizione di tutti, per prepararsi un pranzo, una cena, per uno spuntino... in libertà.

“Ecco! Anche noi vogliamo fare così. Il senso dell’ospitalità dev’essere questo!” - si sono detti Marilù e Piero. Al ritorno il cogliere l’occasione di un piccolissimo finanziamento del GAL dà la spinta a Marilù e Piero di imbarcarsi nella ristrutturazione completa del complesso. “Solo la passione ti può far fare cose del genere!- riflette Marilù, che ha seguito i lavori pietra su pietra dicendo a se stessa: **“Questo posto non lo devo godere solo io perché è troppo bello”**.

Così inizia a organizzare eventi naturalistici: dalla notte della civetta, la notte magica di San Giovanni (tra la raccolta di noci fresche per il nocino, il falò, i canti magici, i racconti...)... a cui si aggiungono serate di teatro, pianisti in concerto... in quello scenario naturale che è solo immaginabile...

Un tuffo in un’altra dimensione

E intanto l’idea si fa sempre più chiara: “Chi decide di venire qui deve entrare nell’ottica di fare un tuffo in un’altra dimensione dove rilassarsi e godere della

pace che ha intorno, dell'aria, dei profumi, di una buona lettura, perdersi in passeggiate, farsi prendere dal canto degli uccelli. Dormirà in un trullo o in una delle altre due stanze adibite a camere con arredi in arte povera e non avrà la tv in camera, come stimolo a riempirsi di natura. Gli preparerò una **colazione ricchissima**, che servirò personalmente, con soli prodotti di qualità, confezionati da me (le tante confetture e marmellate, il mio yogurt, il mio pane, la mia focaccia, le friselle condite con pomodorini regina e nostro origano e accompagnate dal barattieri, le diverse torte dolci, i biscotti...), la frutta del nostro frutteto e verdura del nostro orto, ma non mancheranno pure prodotti selezionati sul territorio (latticini freschi di un caseificio locale - ricottina, burrata, stracciatella -, capocollo, caciocavallo, latte fresco della masseria vicina).

Per il resto della giornata il mio ospite potrà disporre liberamente della cucina dove troverà sempre qualcosa per uno spuntino o dove prepararsi un pranzo o una cena se vorrà fare una spesa al mercato, disponendo anche dell'orto, dove raccogliere ciò che gli serve. Cioè si muoverà come a casa propria, in libertà.

Raccoglieremo l'acqua piovana in una grande cisterna e utilizzeremo energie alternative, per fare della casa degli uccellini un'autentica casa ecologica”.

Ogni volta che deciderà di spostarsi dalla masseria saprà di essere in una sorta di baricentro, comodo a tutte le destinazioni meritevoli dei dintorni.

Oggi la Casa degli uccellini ha recuperato appieno la sua vitalità: ospita turisti italiani e stranieri che pare si auto-selezionino, tanto sono in linea con quello stile di vita. Prosegue la coltivazione rigorosamente in biologico (rotazione tra grani antichi e legumi - ceci, ceci neri e cicerchie), e vende i prodotti del proprio operato.

Ma senza un impegno comune il mondo non si migliora. E qui il sempreverde attivismo di Marilù nella vivace "Magica Valle d'Itria", associazione di strutture extra-alberghiere che opera in collaborazione con l'amministrazione pubblica per contribuire a una crescita di servizi qualitativi, che possano richiamare un turismo più attento.

L'ospitalità di Marilù

Arrivare in questo luogo significa essere accolti da una persona premurosa, materna, che **ti aspetta a tutte le ore** e si preoccupa del tuo stato dopo un viaggio lungo, offrendoti un bel bicchierone con scioppo di limoni rinfrescanti e le ficazzedde (panzerottini dolci fatti con pasta salata e ripieno di confettura di mele cotogne - o uva - e noci). Lo fa con quella semplicità spiazzante che ti cattura subito e con quell'attenzione che quasi ti solleva.

Se le chiedi cosa sia l'**autenticità**, quasi si imbarazza per la portata della domanda, poi si concentra un attimo "È **mantenere la natura ma soprattutto sentirla**

nell'anima. Se non sei abituata a coglierla non la vedi". È faticoso decidere di vivere come fa Marilù. Lei così ci è praticamente nata: in famiglia era la mamma a essere particolarmente parca. "Recuperiamo questa carta, non gettiamo..."

Quando c'è stato il boom dell'ambientalismo non ha fatto alcuno sforzo, era già allineata.

"Però - dice - mi rendo conto che la comodità aiuta a vivere meglio. Qui io vado ancora a prendere l'acqua da bere alla fontana con i bidoni, non riesco a fare diversamente. Poi la distribuisco nei bocconi di vetro posti in ogni camera. L'ho sempre fatto e continuo a farlo. Ritengo che tutto il comodo impigrisca e noi siamo portati a essere pigri".

C'è un rischio non calcolato che si può correre soggiornando a La casa degli uccellini ed è di far saltare qualche programma per la giornata, perché lì si sta semplicemente bene. Il volersi fermare quando i dintorni offrono tante sollecitazioni è una condizione difficile da raggiungere, una sorta di onda perfetta.



Marilù e Piero

La casa degli uccellini

Strada Lamia Nuova
74015 Martina Franca (TA)
Tel. 335 583 8637

www.lacasadegliuccellini.it



Autrice: **Simona Vitali**

Origini, osteria tipica di Martina Franca

Raccontare, attraverso le pietanze, da dove si è venuti e “di cosa si è fatti” ancora oggi

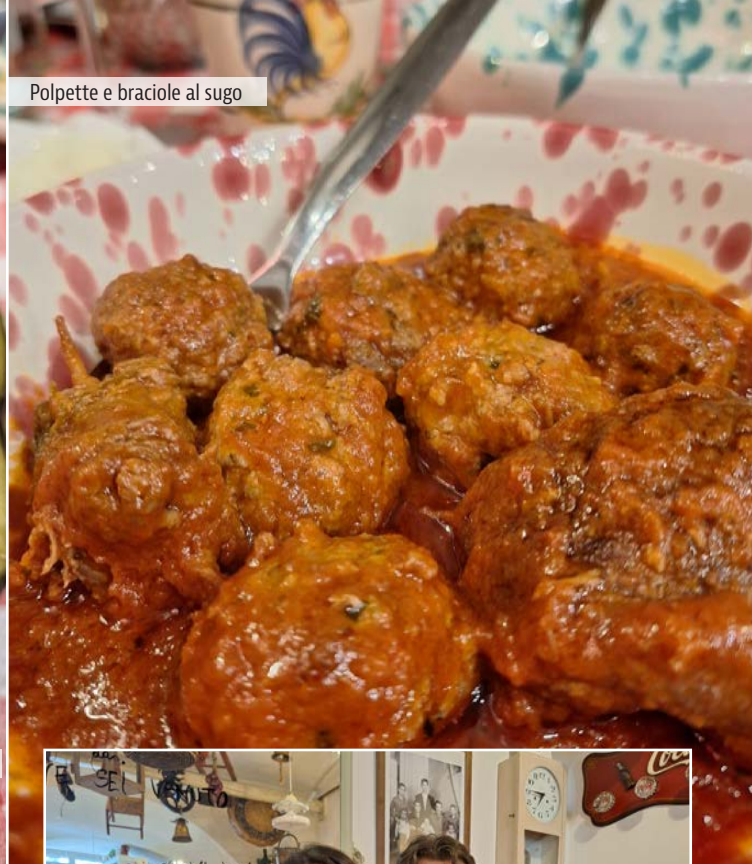
Sono le ore 12.30 della prima domenica di giugno e mi trovo nel centro storico di Martina Franca, dove con passo spedito sto transitando insieme ad un martinese che stimo, **Antonio Carucci**, ottima cultura enogastronomica oltre che appassionata memoria dello ieri e dell'oggi della sua terra e amico dell'Accademia della Cutizza, che opera per la salvaguardia del dialetto martinese, con cui si consulta spesso. Chiacchieriamo animatamente quando, nello svoltare a gomito nel biancore di un borghetto che a quell'ora ti travolge di luce, ci imbattiamo in una signora in età, seduta sui gradini di accesso alla sua casa, un'abitudine diffusa da quelle parti.

“Signora, cos'ha preparato oggi di buono per il pranzo?” - È quanto chiedo prontamente a questa piccola donnina dagli occhi grandi intenta a godersi il passaggio della gente. Quale domanda migliore a chi ha già pronto il pranzo della domenica e sta aspettando solo l'ora per servirlo ai suoi cari... “Oggi ci sono le orecchiette con il ravù e poi brasciòle e pulupitte”- racconta con quel moto di orgoglio che è come se tenesse in mano una bandiera.





Fave, cicoria, cornaletti e melanzane



Polpette e braciòle al sugo

Tempo di una battuta e riprendiamo il nostro percorso, mentre Antonio mi fa notare che questo è il vero **pranzo domenicale**. Un tempo ci si dedicava, e ancora si usa dedicarsi, totalmente alla cucina per tutta la mattinata, puntando su sola preparazione, il **seuche p'a carne** (sugo di carne) poi chiamato **ravû**, da cui ricavare l'intero pranzo, tra primo e secondo, per via di quell'economia domestica che un tempo era cosa sacra. La *fèmmenê de chèsê* (donna di casa) iniziava di buon'ora con il preparare vari pezzi di carne, compone le **brasciòle**, involtini di carne di vitello ripieni di pecorino, pepe, prezzemolo e aglio, per rosolarli in olio e cipolla e poi farli cuocere molto lentamente (**pippiare**) nel sugo di pomodoro per almeno quattro ore, rimestando ogni tanto, finché non ne usciva un ragù cremoso e saporito e i brasciòle, non risultavano sfibrate, cioè si scioglievano in bocca. In fase di avanzata cottura venivano preparate e fritte le **pèlupitte** o **pu-lupitte** (polpette) da aggiungere ancora calde al ravû. Nel corso della mattinata si trovava anche il tempo di preparare le orecchiette o le strascinate (orecchioni, pasta di semola a grando duro).

Un impegno non piccolo nel giorno comandato della domenica, profuso **nel nome della convivialità**, del mangiare insieme, quando finalmente la famiglia si raccoglieva intorno alla tavola.

I piatti tipici oggi comportano studio e ricerca

Oggi siamo a pranzo da **Origini**, osteria che si presenta come una bomboniera, per le dimensioni e l'allestimento caratteristico e curato, sia dentro che fuori, dove il bello



Angelo con la moglie Angelica

è anche solo pranzare nel minuscolo borghetto, assaporando la cucina martinese di casa, i piatti che si usa mangiare in famiglia. Vediamo un po', mi dico, se in menù trovo quello che la signora che ho incontrato serve oggi a pranzo.

Ci accomodiamo al tavolo e ci raggiunge **Angelo Pascullo**, l'anima pulsante di questa intima osteria, coadiuvato dalla moglie **Angelica**. "Ho sempre amato il cibo martinese - racconta Angelo in modo schietto - e qui lo voglio riproporre partendo dalla storia, dal momento che sono nato in una famiglia dove si cucinava e si cucina come da tradizione. La mia preoccupazione principale è di selezionare personalmente, senza mediazioni, prodotti veramente locali. Le fave ad esempio, che nei nostri piatti sono un pezzo forte, le trovo in una contrada di Martina - che si chiama Carpari - dove una signora le apre una ad una, manualmente. Hanno un altro prezzo rispetto a quelle che arrivano dal Marocco o dalla Tunisia ma la qualità è diversa e non lesiniamo nell'utilizzarle. Non è stato facile trovare accordi con l'allevatore di un suino nero che è presidio Slow Food, disponibile in quantità li-

mitata, ma ci sono riuscito e questo mi ha aperto porte su un circuito di altri produttori interessanti. Comunque sia io ogni mattina mi devo alzare per fare personalmente la spesa, che significa anche spostarmi in altri comuni per raggiungere i produttori con cui lavoro: per il mio modo di concepire l'attività è un passaggio indispensabile”.

Un menù che racconta le abitudini culinarie dei martinesi

“Il nostro menù è lo stesso tutto l'anno, con variazioni stagionali: **ripropongo** con meticolosa aderenza alla tradizione tanto **i piatti più poveri**, che si usava mangiare durante la settimana, quanto **quelli più laboriosi**, a cui si aveva il tempo di dedicarsi solo nei giorni di festa: dall'acquasale (pane raffermo bagnato in acqua, pomodoro, cipolla rossa conditi con olio, origano e sale) - che io propongo come entrée - alle fave (purea di fave e patate) cicoria, cornaletti e melanzane fino alle strascinate di grano arso con ragu (ravû) martinese o le orecchiette e frusciddi integrali con rape e cacio dei poveri, le polpette e braciole al sugo (del ravû) e pure le uova al sugo (un tempo quello che avanzava dalla domenica a pranzo), l'arrosto misto: salsiccia, bombette e fegatini (fegato, cuore e polmoni come vuole la tradizione) per fare alcuni esempi... **Pasquale Chirico**, il nostro cuoco, è martinese e tiene memoria prima ed esperienza poi di cucina tipica locale. E anche questo conta non poco. C'è un rito a cui mi dedico personalmente, proprio per la sacralità che riconosco al pane, ed è appunto la panificazione. Con farine Senatore Cappelli di un piccolo mulino di Martina realizzo tarallini, focacce e pane, che sulla tavola non devono mancare”.

Una clientela dall'Italia e da tutto il mondo, veramente

Scambiamo qualche battuta con **Angelica**, moglie di Angelo, pure lei - come del resto il marito -, in prima linea nel servizio ai tavoli. “Abbiamo molti clienti fidelizzati che arrivano anche da altre province della Puglia come Bari, Lecce...”. Accanto a noi c'è un tavolo con una decina di persone, sono arrivati qui da Taranto con il passaparola. Mangiano con soddisfazione e non mancano di fare complimenti al momento dei saluti, promettendo che ritorneranno.

“C'è poi una clientela che arriva da ogni parte dello Stivale e da tutto il mondo, nel vero senso della parola (inglesi, francesi, australiani, californiani, giapponesi, indiani...), grazie alla forza attrattiva della nostra città, elegante e raffinata”.

Il coraggio che si trasforma in tenacia

Angelo cullava da tempo l'idea di aprire un'osteria. Già da ragazzino fino a prima di sposarsi ha lavorato nel mondo della ristorazione. Poi quella decisione improvvi-

sa, coraggiosa, in pieno covid, di fare il passo tra il dissenso di chi gli stava intorno, considerato il periodo. È l'8 giugno 2021 quando Origini apre i battenti.

I primi sei mesi di attività vanno bene, complice la voglia della gente di uscire di casa, tornare alla vita, mentre l'inverno è già più difficile.

“In quel frangente, il coraggio che ci ho messo all'inizio - ci confida Angelo - si è trasformato in **tenacia**, che ha significato non distrarsi continuando ad insistere sulla stessa strada. Sono trascorsi tre anni e il tempo inizia a darmi ragione”.

Felice di averti conosciuto, Angelo!



Origini

Via Salvator Rosa, 3
74015 Martina Franca (TA)
Tel. 389 184 2077

www.osteriamartinafranca.it

DoGusto®

IL MEGLIO PER LA RISTORAZIONE

DoGusto è un marchio che beneficia della fiducia dei professionisti della ristorazione perché è distribuito in ogni parte d'Italia, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia, grazie a un gruppo di aziende serie e competenti consorziate in un gruppo che ha quarant'anni di esperienza nel mondo dei consumi fuoricasa.

cateringgross



cateringgross 

GRANDI AZIENDE DI
FOODSERVICE
AL SERVIZIO DEGLI
OPERATORI DELLA
RISTORAZIONE
ITALIANA

La prima rete distributiva italiana nel foodservice

www.cateringgross.net





Autore: **Guido Parri**

I formaggi DoGusto

Ideali per un carrello dei formaggi al ristorante

Il carrello dei formaggi, all'apparenza, è troppo complicato da mantenere ma se analizziamo con attenzione i ristoranti che, ancora, lo fanno troneggiare in sala ci rendiamo conto che rappresenta sempre una valida alternativa ai secondi ma, soprattutto, è un volano di desiderio.

Chi ama i formaggi lo sceglierà d'istinto e il dato interessante è che un bel carrello incide per circa il 30% sul fatturato complessivo del ristorante.

Per questo il brand **DoGusto**, selezionato in esclusiva per i clienti dei distributori associati a Caterin-gross, da **lunedì 2 settembre** presterà, tra i tanti prodotti alimentari di qualità, una particolare attenzione a una **selezione mirata di formaggi** per comporre il carrello, uniti a una selezione di mieli e confetture che ne costituiscono l'integrazione ideale.

Ma come si crea un carrello dei formaggi?

Innanzitutto si parte dal numero: non meno di otto proposte. Poi si applica un criterio di equilibrio tra morbidi e stagionati e una giusta armonia tra formaggi di mucca, pecora e capra. Molta Italia perché c'è tanto da far scoprire.

Infatti i formaggi DoGusto sono tutti prodotti in Italia e, per la maggior parte, si fregiano del riconoscimento DOP o IGP.

I formaggi DoGusto

Si comincia con il **Parmigiano Reggiano DOP**, il cosiddetto re dei formaggi, selezionato come miglior formaggio al mondo, sulla base di 1.378 formaggi catalogati e 36.551 valutazioni, dalla classifica **Taste Atlas Awards**.

In DoGusto troviamo un Parmigiano Reggiano 36 mesi e un 24 mesi delle Vacche Rosse, due stagionature ideali da degustare.





Il **Grana Padano DOP** lo troviamo nella stagionatura di 16 mesi e nella Selezione Fieno; quest'ultimo è un formaggio che nasce dal latte ricavato dall'alimentazione delle vacche all'aperto, nei prati stabili della provincia di Mantova.

Ottimo anche da degustare al naturale, accompagnato da mostarde e confetture, per un gioco di equilibrio tra sapidità e dolcezza.

Il **Gorgonzola DOP** è in tre versioni: il classico, quello piccante e al cucchiaio; Le caratteristiche organolettiche sono condizionate dalle note inconfondibili delle muffe selezionate, visibili nel formaggio sotto forma di venature dal colore più o meno scuro. Si tratta di un formaggio erborinato dal suo gusto unico, penetrante e avvolgente, cremoso, da servire tale e quale.

Il **Taleggio DOP** DoGusto è dotato di particolari caratteristiche organolettiche: la pasta risulta tipicamente compatta e uniforme, dal colore bianco o giallo paglierino; la crosta è molto sottile e dal colore rosato; il sapore è dolce, burroso e aromatico, con una traccia di acidità. È caratterizzato da una buona digeribilità ed è un alimento naturale perché non è ammesso alcun trattamento della crosta, oltre a quello con acqua e sale.

L'**Occhio di Puglia** è un'eccezione casearia pugliese, affermata negli ultimi anni anche al di fuori del territorio d'origine, che prende il nome dalla peculiare occhiatura, ovvero i cosiddetti 'buchi', che caratterizzano l'interno della pasta. Aprendo la forma a metà si può infatti ammirare una struttura irregolare e armonica di fori di varia grandezza nati per l'intervento di fermenti lattici selezionati, che infondono un sapore dolce e inconfondibile.

L'**Ambra di Talamello** è un pecorino di fossa che affonda le radici nel Medioevo, con un sapore forte e deciso frutto della lunga stagionatura, di cui parte in fosse arenarie secondo precise ed antiche regole. L'Ambra di Talamello deriva il suo nome, ideato da Tonino Guerra, dal colore della pasta: la sua degustazione è un autentico tuffo nella storia.

Il **Castelmagno DOP** DoGusto è un formaggio a pasta semidura, erborinato, prodotto in forme cilindriche con diametro fra i quindici ed i venticinque centimetri e peso compreso tra i due ed i sette chilogrammi. Le prime noti-

zie relative a questo formaggio risalgono a una sentenza arbitraria del 1277, con la quale si imponeva al comune di Castelmagno il pagamento di un canone annuale al marchese di Saluzzo, da effettuarsi in forme di formaggio Castelmagno anziché denaro.

E questa è solo una parte dei formaggi inseriti nel brand DoGusto che, dal 2 settembre, potranno essere distribuiti in esclusiva. A questi si affiancano i formaggi a pasta filata.

I formaggi a pasta filata

La selezione DoGusto garantisce **una burrata chiusa a mano**, caratterizzata da una sfoglia contenitiva sottilissima al cui interno è racchiusa un'esplosione di gusto. Tutto parte da un latte accuratamente selezionato nel territorio della Murgia barese, che viene sottoposto a rigidi controlli biochimici e microbiologici prima di essere trasformato nel caseificio situato nelle vicinanze.

La **Mozzarella di Bufala Campana Dop**, come da disciplina, può essere prodotta solo con latte di bufala fresco lavorato entro 60 ore. È un formaggio a pasta filata unico, che ha saputo affermarsi in tutto il mondo per le sue specifiche caratteristiche organolettiche: il colore bianco porcellana, la superficie liscia e compatta, il profumo di latte di bufala appena munto. DoGusto ha selezionato una delle migliori mozzarelle di bufala campana Dop da un'azienda che vanta un ampio allevamento di bufaline, per un ciclo produttivo corto, interamente tacciabile, e pertanto garanzia di qualità e autenticità.

Queste proposte sono solo alcune tra le specialità selezionate DoGusto, un brand che beneficia della fiducia dei professionisti della ristorazione perché è distribuito in ogni parte d'Italia, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia, grazie a un gruppo di aziende serie e competenti consorziate in una cooperativa - **Cateringross** - che ha quarant'anni di esperienza nel mondo dei consumi fuoricasa.

Per questo scegliere **DoGusto** è il modo migliore per garantire agli ospiti del ristorante una qualità certa che si basa su prodotti di grande gusto adatti a menu di ogni tipo.



Autrice: **Simona Vitali**

Coltivare rose edibili in connessione con la natura

La storia di Alan e Angela in quel di Pontboset (AO)

Sentire il bisogno di connettersi, entrare in sintonia con il territorio che si abita è sempre più infrequente, considerando che ritmi ed esigenze di lavoro tendono piuttosto ad allontanarci dai luoghi che abbiamo scelto come nostra dimora.

Così ciò che indietro nel tempo era la norma, ai giorni nostri diventa l'eccezione che ci fa riflettere, la storia che non si può non raccontare, dopo averla stanata a Gressoney, nel più romantico mercatino di Slow Food che abbiamo incontrato e che ci ha fatto pensare alla bellezza degli inizi di simili esperienze. Qualcosa ancora resiste. Ne siamo felici.





Pontboset. Foto © Visit Pontboset



Il trionfo della natura a Pontboset

Ma vediamo di conoscere meglio i protagonisti di questa storia: **Alan Bigoni** e la moglie **Angela** che vivono stabilmente, con i loro tre pargoli, a **Pontboset**, un alquanto caratteristico villaggio, costellato di ben sei ponti antichi sotto cui scorre l'impetuoso torrente Ayasse, nella selvaggia Valle di Champorcher, in Bassa Val d'Aosta. Un luogo che non li ha visti nascere ma a cui sono approdati 12 anni fa, perché lì Alan ha trovato lavoro. Poi l'arrivo del primo figlio e quella sensazione di sentirsi ormai a casa, che li ha sospinti a pensare a come poter meglio **sintonizzarsi con quel luogo in cui la natura trionfa**.

È il 2018 quando, passeggiando con i bimbi (nel frattempo sono nati due gemelli), incontrano un giardinetto di rose antiche che li inebria con i suoi profumi e solletica la loro curiosità. Inizia così una fase di ricerca e approfondimento in materia che li conduce ad interessarsi delle **rose edibili**, non dopo essersi imbattuti in alcuni video accattivanti su you tube, dove una ragazza asiatica coltiva rose ad uso alimentare e le cucina nei più svariati modi (e in effetti questa è una millenaria tradizione partita dall'Asia, da cui siamo stati contaminati).

Tutte le rose sono commestibili ma...

La prima scoperta di Alan e Angela è che se, in linea di principio, tutte le rose sono commestibili, è pur vero che questi fiori sono tra i più trattati chimicamente per gli attacchi dei parassiti (funghi o insetti), motivo per cui è indispensabile che vengano **coltivati espressamente per il consumo in tavola**. E scoprono pure che ci sono **rose più adatte** di altre a questo utilizzo, vuoi perché più resistenti, vuoi perché più profumate e fragranti, vuoi perché ricche di petali (anche 120)...come le rose antiche o varietà selezionate in Olanda che presentano fragranze fruttate (limone, fragola, lampone, pesca...). Questo mondo ricco di fascino ammalia letteralmente

la giovane coppia, che nel 2019 inizia con il creare un **piccolo roseto** intorno a casa per testare il terreno, comprendere se le rose sarebbero cresciute più o meno agevolmente... "In un anno e mezzo - racconta Angela - le piante si sono strutturate e da quando sono sbocciate le prime rose non abbiamo più smesso di coltivarle, implementando gli acquisti di nuove varietà e pure lo spazio in cui sistemarle (individuato un secondo appezzamento di terreno al centro del paese). Alan, a cui è sempre piaciuto fare giardinaggio, si è tuffato nello studio e nella ricerca e ogni giorno ne pensa una...". Incalza Alan: "Io **non sono né per lo sfruttamento della terra né per quello della pianta**, non voglio spingere oltre quello che naturalmente mi possono dare. Quest'anno ho inserito nel roseto una colonia di coccinelle, che sono notoriamente predatori di afidi, per preservarne la salute, perché sono per utilizzare i prodotti naturali, che pur sono ammessi, solo in casi indispensabili".

Connettersi sì, ma con la natura

Se si pensa che l'impegno principale di marito e moglie è quello di lavorare nelle nuove frontiere del mondo del lavoro - avendo in qualche modo a che fare con il digitale per mezza giornata - e che il rimanente tempo lo dedicano ad un'attività che è agli antipodi, ci si chiede **in quanti altri con il passare del tempo sentiranno l'esigenza di connettersi sì ma, come in questo caso, con la natura, con l'ambiente circostante**. Con la vita.

Coltivare, raccogliere, creare trasformando

Di fatto il loro impegno prosegue imperterrita: oggi sono oltre **150 le piante coltivate** nei due appezzamenti dedicati ed è attiva la loro piccola impresa: **Il Roseto in Tavola**. Della rosa si può mangiare tutto (petali, boccioli, cinorrodi, foglie) tranne le radici e i rami.



Mercatino Slow Food a Gressoney

La modalità di raccolta, che la coppia esegue personalmente, cambia a seconda dell'utilizzo che ha in mente: serve il prodotto fresco da veicolare a qualche ristoratore per le sue insalate, il pesto, la caramellizzazione o altro? C'è bisogno di implementare l'essiccato, rigorosamente naturale, per tisane ecc...? Occorre rinforzare la scorta di sciropi e marmellate?

Per ciò che devono **trasformare** si appoggiano ad un **laboratorio qualificato** del luogo, a cui portano le ceste di petali ogni volta che ne dispongono, senza attendere di accumularne certe quantità. Ciò che conta è la qualità del prodotto: i petali devono essere sani, belli e lavorati subito. Per cui si raccoglie, si pesa, ci cuoce. Sarà poi la fragranza delle diverse varietà di rose a determinare gusti sorprendenti, se si pensa che derivano dalla rosa stessa.

I prodotti: dagli sciropi alle confetture fino all'aceto di rose

Da come ne parlano, Alan e Angela sono innamorati dei **loro prodotti** di cui i figli, che stanno crescendo in quell'ambiente così naturale, sono i primi consumatori. "Soprattutto d'estate - spiega Angela - **lo sciropo di rose** diluito nell'acqua diventa una bevanda fresca e dissetante che accompagna alla merenda dei miei bimbi. E loro ne vanno matti. Stiamo anche lavorando alla realizzazione di più tipi di sciropo con varietà diverse di rose, per introdurli nel mondo dei **cocktail**". Ci sono poi le **confetture**, tutte particolari, come quella fatta con la rosa alla fragranza di limone con aggiunta di scorza del limone: ad assaggiarle si scatena la fantasia su tutti gli infiniti abbinamenti possibili. Pan per il palato degli chef! Al di là della più semplice associazione con i formaggi (ideale la ricotta stagionata), proviamo solo a pensare al pesce ad esempio...alla fine la differenza la si fa con piccoli accorgimenti.

È in fase sperimentazione anche l'**aceto di rose**, da vino locale.



La famiglia Bigoni al completo: da sx Aron, il figlio più grande, papà Alan e mamma Angela. Davanti i gemelli Alexandre e Arsène

"La mia intenzione - ci confida Alan - è di portare il più avanti possibile questo progetto, fino a dove arriverà". Una sorta di accompagnamento che non vuole suonare come una forzatura. Alla sola idea di creare delle serre Alan inorridisce. "**Natura nella natura**" e "**secondo natura**" sono gli unici comandamenti che lo guidano.

Roseto in tavola

Località Piolly, 41
11020 Pontboset (AO)
Tel. +39 388 0549363
Tel. +39 333 6708853

ilrosetointavola@gmail.com
lg: ilrosetointavola



Autore: **Federico Panetta**

La cuisine Pieds Noir

L'Algeria è un luogo di cui mediamente sappiamo molto poco, eppure meriterebbe la nostra attenzione per diversi motivi, uno dei quali è senza dubbio la creazione spontanea, all'interno dei suoi confini, di un tipo di cucina ibrida, che col tempo è riuscita ad unire, non senza problemi e contraddizioni, tradizioni africane ed europee: **la cucina Pieds Noir**. Per comprendere quale posto occupi questa cucina nella Francia di oggi, bisogna risalire alla storia della guerra d'Algeria, uno dei conflitti per l'indipendenza più violenti e complessi del XX secolo. Tutto ebbe inizio nel 1830, quando una spedizione francese di 45 mila soldati arrivò nella penisola di Sidi Ferruch, vicino alla capitale Algeri, con l'obiettivo di rendere il paese una propria colonia, strappandola all'impero ottomano. L'invasione portata avanti dagli europei segnò l'inizio della seconda fase dell'impero coloniale francese, quello della propria espansione in Maghreb e in gran parte dell'Africa centro-occidentale. Per molto tempo le cose procedettero senza intoppi, ma l'esperienza della Seconda Guerra Mondiale e il crescente movimento per la decolonizzazione nel mondo stavano via via alimentando il desiderio di autodeterminazione degli algerini. A partire dal 1° novembre 1954, in quella che viene ricordata come la "Ognissanti Rossa", il Fronte di liberazione nazionale algerino (FLN) decise di lanciare una serie di attacchi a obiettivi civili e militari francesi al fine di rendere la colonia ingovernabile e attirare l'attenzione internazionale sulla causa algerina. La risposta francese fu rapida e brutale, mettendo in atto una repressione severa, caratterizzata da operazioni militari su larga scala, torture e atti di violenza indiscriminata. La "Battaglia di Algeri", dal 1956 al 1957, combattuta nella capitale, divenne uno dei momenti più tristemente noti del conflitto. Negli anni finali della guerra, le negoziazioni per un cessate il fuoco divennero sempre più urgenti e richieste dalla comunità internazionale. Dopo intense trattative, il 18 marzo 1962 furono firmati gli Accordi di



Evian, portando a un cessate il fuoco e aprendo la strada a un referendum per permettere all'Algeria di separarsi dalla Francia. **Il 3 luglio 1962, il referendum confermò la volontà della popolazione algerina di raggiungere l'indipendenza**, che venne formalmente proclamata il 5 luglio 1962.

Pieds Noir

Durante i quasi 130 anni di amministrazione francese, l'Algeria diventò un avamposto strategico in grado di ospitare oltre un milione di coloni europei. Principalmente di origine francese, venivano però anche da Spagna, Malta e Italia, scappando dal peggioramento delle condizioni dei loro paesi di origine (carestie, epidemie, e le conseguenze delle guerre). Queste persone avevano privilegi significativi, nettamente superiori rispetto a quelli della popolazione autoctona musulmana, che veniva quotidianamente sottoposta a discriminazioni. Politicamente associati alla destra, quando scoppiò la guerra nel 1954, gli "europei d'Algeria" sostenevano con forza la permanenza della colonia all'interno dei territori controllati dalla Francia.

Dopo la fine del conflitto, ai coloni venne offerto da parte del FLN o di rimanere in Algeria prendendo la cittadinanza (e rinunciando a quella francese) oppure di tornare in Europa, lasciando per sempre il paese africano e tutto ciò che negli anni vi avevano costruito. **Tra aprile e agosto del 1962 oltre 700.000 persone decisero di abbandonare l'Algeria e trasferirsi in Francia**, dove però non erano i benvenuti. Arrivati a Marsiglia furono

ricevuti dai portuali con cartelli a loro ostili, mentre il sindaco socialista della città dichiarò che queste persone avrebbero dovuto essere ricollocate altrove. Si trovarono a dover acquistare case a prezzi gonfiati e si attirarono ancora di più le ostilità del popolo francese entrando in competizione con loro nel mercato del lavoro. **I francesi europei diedero ai connazionali il nome dispregiativo di Pieds noir (piedi neri)**, probabilmente dovuto al colore nero degli stivali del corpo militare d'istanza in Algeria. La fuga dei Pieds noirs dalle colonie fu il movimento di rifugiati Europei più grande dopo l'espulsione dei tedeschi dai territori dell'est della Fran-

cia durante la Seconda guerra mondiale.

La cucina Pieds Noir

I coloni scoprirono in Algeria una cultura alimentare già presente da molto tempo, che fondeva influenze di gastronomia berbera, araba, turca ed ebraica e a partire dalla fine del XIX se ne appropriarono, ibridandola con le tradizioni europee. **La cucina dei Pieds noir è stata tematizzata in Europa solo negli anni 70**, non solamente come un modo per soddisfare la fame ma anche, e forse soprattutto, per la spinta nostalgica da parte dei coloni a non dimenticare il florido periodo passato in Algeria. Benché i piatti tradizionali vennero cucinati all'interno delle cerchie familiari sin dai primi anni dell'esilio, molti Pieds noir agiati conobbero i piatti tipici della classe operaia e della maggioranza arabo-musulmana solamente dopo il loro arrivo in Francia. Tra questi figura incontrastato **il cous cous, di origine berbera**, ma anche altri prodotti molto identitari e poco noti a livello internazionale, come ad esempio l'anisette. Originario probabilmente di Malta, questo liquore all'anice si pensava potesse essere utile per sconfiggere la malaria, un tempo endemica in quei territori. Ad oggi non esiste riunione di Pieds noir che non preveda un brindisi con **l'anisette**. Ad accompagnare la bevanda solitamente c'è **la Kemia, un assortimento di piccoli stuzzichini che venivano serviti nei bar di tutta l'Algeria francese**. Tra queste pietanze si potevano trovare facilmente ceci arrostiti, fagioli e carote al cumino, cozze marinate, lupini, uova di pesce e salsicce piccanti. Un dolce tipico della comunità è invece la Mounia, probabilmente originario della zona di Valencia, in Spagna. Si tratta di un dolce lievitato simile ad una brioche, con un gusto ed un aroma caratteristici di arancia e limone.

Cucina e colonizzazione

Nel corso degli anni la celebrazione, da parte dei Pieds noir, della loro particolare cucina si è attirata molte critiche, soprattutto a causa del tentativo di voler romanticizzare un periodo in realtà drammatico per molti. La visione dei diversi popoli, per religione e cultura, che convivono in pace attorno ad un tavolo, dove è proprio la cucina a fare da collante, è profondamente diversa dalla realtà dei fatti, e per certi versi offensiva nei confronti dei tanti popoli oppressi, poiché **questa convivialità non è mai esistita nell'Algeria coloniale**. I "bravi arabi" che convivevano con gli europei erano perlopiù collaboratori domestici subordinati ai bianchi europei, privati di ogni diritto o libertà. La questione etica riguardo il colonialismo chiaramente non cancella la cucina straordinaria che ne è derivata, della quale oggi possiamo godere tutti, ma è indispensabile da tenere a mente per contestualizzare meglio i rapporti tra i due continenti nel corso dei secoli.





Autrice: **Alessia Cipolla**

Dumas e Il grande dizionario di cucina

Romanziere prolifico, ha sperimentato successi e fallimenti, rovine e grandi fortune, divorando vita, pagine letterarie e tavole imbandite. Viaggiatore instancabile, collezionò amanti e avventure politiche in tutta Europa, ma fu anche un vero gourmet ottocentesco: ecco la vita e l'arte, anche gastronomica, di Alexandre Dumas.

Amava così tanto mangiare che spesso concludeva i suoi pasti con questa frase: "È noioso mangiare quando hai fame, perché subito non hai più fame".

Alexandre Dumas (1802-1870) può certamente essere considerato un gigante della letteratura mondiale per stazza, fecondità letteraria e spessore intellettuale.

Tra il 1823 e il 1870 sono 20 i racconti di viaggio pubblicati, assieme a 60 opere teatrali, 120 romanzi, un'autobiografia e, postumo, *Il grande dizionario di cucina* del 1872.

Gioco di carte 1856 Jean-Louis-Ernest Meissonier (1815-1891)





Alexandre Dumas ritratto da Bellay

Fame e fama del grande romanziere francese

Origini complesse quelle di Dumas: figlio illegittimo (non a caso tema presente in molti romanzi) sua madre proveniva da una famiglia di albergatori mentre il padre fu il primo generale francese meticcio di Bonaparte, frutto dell'amore fra il marchese Davy de la Pailleterie, di antica e nobile famiglia e una schiava nera di Santo Domingo riscattata a peso d'oro. L'essere, quindi, mulatto gli comportò, per tutta la vita, non pochi problemi.

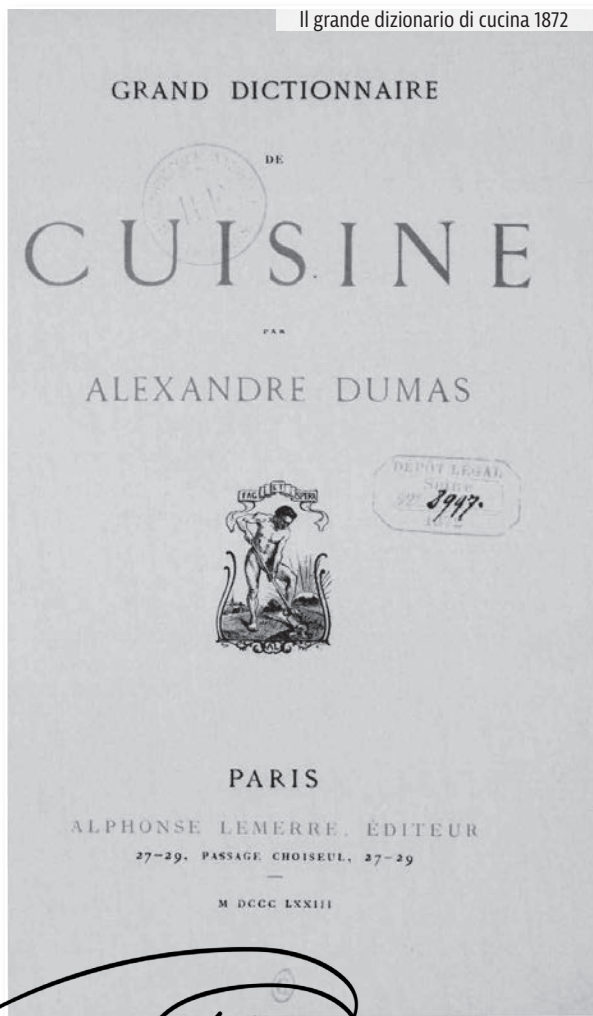
A 4 anni perse il padre in una pessima situazione economica. Dopo l'impiego a 15 anni presso un notaio a Villers-Cotterêts, suo paese d'origine nell'Alta Francia, ormai ventenne, si trasferì a Parigi dove trovò lavoro presso la casa del duca d'Orléans. Per passione letteraria ma anche per necessità economica iniziò in quegli anni a scrivere opere teatrali, riscuotendo i suoi primi grandi successi.

Furono, però, i romanzi di cappa e spada che lo resero ricco e famoso, infarciti, com'erano, di colpi di scena e

avventurosi intrighi. Proprio in quel periodo nasceva, infatti, il romanzo *feuilleton*, pubblicato a puntate sui giornali: dal 1844 al 1850, Dumas pubblicò su *Le Siècle* tutti i suoi capolavori, tra i quali "I tre moschettieri" e "Il conte di Monte Cristo", seguito da uno stuolo di ammiratori in trepidante attesa della pubblicazione successiva, grazie alla sua maestria letteraria, alla fervida immaginazione e al senso dell'avventura.

I suoi detrattori furono molti ma, alle critiche, Dumas preferiva sfamare i suoi piccoli e grandi piaceri della vita. Formidabile mangiatore condivideva con il moschettiere ghiottone Porthos, considerato il suo alter ego letterario, la passione per le cene pantagrueliche.

Tra i suoi appetiti noti, fu anche un grande amatore: nel 1824, appena arrivato a Parigi, dalla relazione che ebbe con una sarta nacque un bambino che portò il suo stesso nome e fece lo stesso mestiere: Alexandre Dumas figlio, autore de *La signora delle camelie*, ripresa nel melodramma di Giuseppe Verdi "La traviata". Per questo motivo è chiamato Dumas padre.



Alexandre Dumas

Il palcoscenico fu la sua vera grande passione: a parte scrivere opere teatrali, nutrire la sua fervida creatività sotto i riflettori e, naturalmente, frequentare numerose attrici, restò affascinato dalla tavola, il teatro dove il tragico e il comico dell'umanità si rappresentano all'unisono.

I viaggi di Dumas

Per sfuggire a creditori, mariti gelosi o alla polizia politica, fece lunghi viaggi in Italia, Spagna, Russia e Nord Africa, come giornalista e reporter sul campo fino ad accompagnare Garibaldi nel 1860 con i suoi Mille alla conquista dell'unità d'Italia. Insieme arrivarono a Napoli, dove Dumas restò per qualche anno, nominato direttore del giornale "L'Indipendente", nome suggerito proprio da Garibaldi.

La sua inappagabile curiosità lo indusse ad approfondire anche la tavola dei paesi visitati, riportandone usi e costumi in maniera divertente e brillante, diventando, così, un gastronomo europeo.

Questo enorme bagaglio di conoscenze venne trasferito, negli ultimi anni, in quello che potrebbe essere considerato il romanzo della sua vita, *Il grande dizionario di cucina*, pubblicato postumo.

Morì presso la casa del figlio nel 1870.

Le cene di Dumas

All'epicureo Dumas, contrariamente a molti suoi colleghi gourmet, non piaceva solo assaggiare ma, anche e soprattutto, mettersi ai fornelli.

Era un ottimo anfitrione e amava deliziare i suoi ospiti con piatti fantasiosi, semplici ma raffinati. È la scrittrice George Sand che descrive a Flaubert nel 1866 una delle note cene a casa Dumas, serate di gusto con scrittori, attori, cantanti e pittori: "È stato il padre Dumas a preparare tutta la cena, dalla zuppa all'insalata, da otto a dieci piatti meravigliosi, ci siamo leccati le dita". Naturalmente erano altrettanto memorabili, le cene offerte da Dumas ai suoi ospiti nei più rinomati ristoranti parigini, a dimostrazione della sua raggiunta ricchezza e popolarità.

Il grande dizionario di cucina

Nell'introduzione si legge: "L'uomo ha ricevuto dal suo stomaco, alla nascita, l'ordine di mangiare almeno tre volte al giorno, per riparare le forze tolte dal lavoro e, ancor più spesso, dalla pigrizia".

L'opera colossale di Dumas non è un vero e proprio libro di cucina: non si trovano nuove ricette, pesi o misure, consigli o descrizioni tecniche di preparazioni ma si gusta un magnifico invito letterario a pensare alla cucina come arte, cultura e storia, farcendola di aneddoti conditi con arguzia, mescolando memorie personali con racconti di viaggio e incontri insoliti, apparecchiando, infine, numerosi riferimenti storici: poco importa se reali o immaginari, come nei suoi romanzi, perché sempre e comunque ricchi di un fascino travolgente.

Il testo è un vero e proprio dizionario in ordine alfabetico: si parte dalla parola *Abaisse*, una sorta di pasta frolla fino a *Zucchetti* uno stufato italiano. Ogni voce è farcita di numerose ricette: in totale sono circa 3000, molte delle quali dedicate alla carne e soprattutto alla selvaggina, "carne tra le carni". Se Dumas considerava il vino come "la parte intellettuale del pasto", la carne ne era "la parte materiale".

Molte preparazioni fanno parte della grande cucina classica francese e internazionale, alcune ricette sono riportate da altri cuochi, citati o meno nel testo, mentre altre solo immaginate, come quella a base di canguro ("facciamo con la coda del canguro, molto muscolosa e molto forte, una zuppa che supera ogni altra nel suo sapore e nella sua bontà") o di piedi di elefante.

La descrizione dell'ostrica, presente in tutti i menu dell'epoca, non manca di sapore: "uno dei molluschi

più deprivati della natura perché non ha testa, né vista, né udito, né olfatto; il suo unico esercizio è dormire e il suo unico piacere è mangiare.” Tra le sue ricette esotiche e ironiche, Dumas propone quella delle zampe d’orso impanate con gelatina di ribes rosso o la



Alexandre Dumas ritratto da Étienne Carjat



Alexandre Dumas ritratto da Nadar nel 1855

frittata delle grandi uova di struzzo.

Molte sono le imprecisioni come, ad esempio, l’origine del tacchino, secondo l’autore portato dai gesuiti dall’India e non dall’America, ma rese accettabili dal punto di vista letterario. C’è da immaginare il divertimento di Dumas nell’ideare alcuni nomi di ricette: *Testa di cinghiale alla Machiavelli*, *Aragosta alla Borgia*, *Braciola di vitello al Doge di Venezia*, senza dimenticare *Il pollo alla Cinque Giornate di Milano*, *La beccaccia al quadrilatero veneziano* e *La piramide al ritorno degli eserciti*. Grazie alla sua permanenza a Napoli fu un estimatore dei “Macheroni alla napoletana”, ricetta che esportò a Parigi, in antitesi con la versione con il tartufo e spacciata come napoletana, servitagli dal suo amico e musicista Gioacchino Rossini: fu la fine di una grande amicizia, naturalmente.

Dumas e il vino

Lo scrittore e gastronomo dedicò un testo interessante alle voci del dizionario “cantina” e “vino” occupandosi della conservazione, della produzione (ricette ottocentesche) e del servizio dei vini come anche della loro classificazione tra “grandi vini”, “vini pregiati”, “grandi vini ordinari” e, infine, “vini ordinari”.

Astemio di lunga data si tuffò nei piaceri del bere bene fino a diventare un enofilo curioso e internazionale: “Ho assaggiato tutti questi vini, proprio nei luoghi dove le viti li avevano prodotti”.

La voce vino del dizionario rappresenta una grande fonte di informazioni sul periodo pre-fillossera (la malattia che decimò le vigne europee a fine Ottocento), ma anche dell’uso che se ne faceva a tavola.

È nota la sua passione per la Borgogna e il Montrachet, ma stila un interessante inventario anche di vini di altri territori da lui visitati. Tra i vini italiani immancabili nella cantina di un buon anfitrione cita i seguenti, taluni oggi misteriosi: Benicarolo, Calabria, Falerno, Firenze, Lacryma Christi, Malga, Monte Fiascone, Monte Pulciano, Occhi di pernice, Picoli e Siracusa. Vi è, poi, l’Est, Est, Est e tra i vini rossi fini d’Italia inserisce il Carmignano, Monte-Serrato, Albano, Orvieto, Terni, Bari e Reggio, mentre tra i vini bianchi fini e secchi Marsala e Castel-Veterano. Interessanti tra i “vin de liqueur” il moscato rosso e l’Aliatico, i vini moscati di Canelli, le malvasie della Sardegna, di Lipari e il Vino-santo di Castiglione.

Da impiegato a grande romanziere, da provinciale francese a viaggiatore omaggiato in tutta Europa, da povero bambino vessato a ricco *viveur*, da giovane affamato a colto gastronomo: Dumas ha raccolto tutte le sue vite, in ordine, nel suo testamento che è *Il grande dizionario di cucina*.

A noi, con riconoscenza, il grande piacere di avventurarsi tra le sue splendide righe.



Autrice: **Giulia Zampieri**

www.frankcornelissen.it

Frank Cornelissen



Frank Cornelissen

È affascinante pensare che ci si possa innamorare di un luogo lontano oltre due mila chilometri dal paese in cui si è nati. Innamorarsi o, come ama dire **Frank Cornelissen**, che proveremo a farvi conoscere in questo articolo, *rimanere folgorati*, a tal punto da mettervi radici e avviare un'attività fondata sul legame intimo, radicato, con la terra: la viticoltura.



Dalla folgorazione alla continuità

Così è capitato a Frank, oggi faro della viticoltura che poggia sull'Etna, giunto in Sicilia oltre vent'anni fa dal Belgio, spinto da una dirompente curiosità.

Nel mondo del vino buono, e dell'alimentazione sana, ci è nato.

“Mio padre era un grandissimo appassionato di vino e gastronomia, sono cresciuto con queste premesse. Ho lavorato nel mondo dell'export del vino e assaggiato grandi vini sin da giovane” ci dice iniziando ad elencare châteaux francesi, annate memorabili e divertenti degustazioni alla cieca.

“Ero stato in Georgia, la culla della viticoltura, ed ero arrivato qui in Sicilia per rivedere Giusto Occhipinti, dell'azienda Cos. L'Etna fino ad allora l'avevo incontrato nel bicchiere, nel corso delle degustazioni, ma non avevo molte informazioni in merito. In un vino trovai delle similitudini con Gattinara e Nebbiolo e la curiosità mi spinse a voler capire di più questo suolo. Nel 2001 decisi di provare a fare vino proprio qui, ormai consapevole che c'era una differenziazione straordinaria tra un terreno e l'altro, specie nel versante Nord del vulcano. È proprio questo che mi ha convinto a credere in questo territorio, la precisione delle zone, dei micro appezzamenti che qui si chiamano contrade. L'idea che ogni contrada abbia la

sua preziosa capacità espressiva è il perno della nostra azienda. E poi il clima, tanto simile a quello georgiano, asciutto, ventilato, bello. Consente a noi una certa qualità di vita e al contempo è ideale per la vite”.

Pragmatico, franco, e anche auto-ironico, **Frank ci racconta la prima fase della sua azienda.**

“Non mi nascondo. I primi dieci anni ritengo sia stato giardinaggio, non viticoltura per come la intendo io! Ma dovevo darmi tempo per capire questo posto e per dare struttura all'attività”.

Mentre ci racconta l'evoluzione della cantina cogliamo nelle sue attitudini una certa affinità con la scienza, i numeri e un'apertura spontanea alle innovazioni. Tratti immancabili in un'azienda che non sarà mai uguale nel tempo, ma **sempre coerente nelle scelte.**

“Oggi, ventiquattro anni dopo, abbiamo 40 ettari di cui 20 vitati. Gli altri sono destinati a olivi, alberi da frutto, erbe e bosco. Non chiedermi quante bottiglie facciamo, dipende dalla resa annuale (150.000 bt/annuo in media). La cosa davvero essenziale per me è che i vini devono rispecchiare il territorio... ma te lo spiego con calma”.

Vini, osservazioni e scelte

A dire il vero, come è avvenuto con altri produttori ospiti di questa rubrica, con Frank abbiamo parlato solo mar-

ginalmente di vino. È stato un continuo susseguirsi di parentesi legate al **modo di intendere e vivere la natura, di custodire e valorizzare un territorio**. Non sono mancate le postille sulle derive contemporanee, sulla gestione dei territori, sulla divulgazione scientifica. A dimostrazione che una bottiglia, o più d'una, sono sempre l'occasione per aprire più finestre di dialogo e porsi delle domande. Ma torniamo al vino.

“Ho iniziato a vinificare per reazione, ero decisamente scontento di ciò che stava offrendo il mercato. C'era molta confusione, penso si fosse smarrito un concetto base: **il vino non esiste in natura, è un prodotto culturale, e come tale va rispettato**.

Ci vuole tempo e studio per saper vinificare. Quindi da un lato mi sono trovato scontento, in questi anni, di alcune interpretazioni di “vino naturale”, troppo approssimative. È un concetto anche bello quello di avvicinare la natura ma è stato capito e interpretato male, perché per definizione il vino non è naturale. Dall'altro mi sono trovato deluso da una certa omologazione, ossia dai **vini che io definisco devianti**, nati per piacere solo a un certo tipo di mercato. Invece, dimmi: non è sensato fare un vino che sa raccontare in modo preciso, autentico, un territorio? Per esempio modificare chimicamente un terreno lo stravolge, lo sciupa. È fare un'altra cosa, è perseguire un altro obiettivo... non è fare vino”.

Magma®Rosso, MunJebel®Rosso, Susucaru® Rosato: queste sono alcune delle etichette di Frank Cornelissen. Per raccontare a dovere i suoi vini ci sarebbe bisogno di un approfondimento che andrebbe molto oltre queste pagine. Oppure, meglio ancora, di una visita in cantina, in frazione Passopisciaro, tra muretti a secco, vigne allevate soprattutto ad alberello, sprazzi di cielo azzurro in cui si scorge di tanto in tanto l'Etna boccheggiare.

Alcune osservazioni però ci vengono spontanee; Frank risponde in modo asciutto. La prima riguarda l'apposizione del marchio (®). Ci dice: “Tutelare il proprio prodotto per me è una regola che va applicata anche nel vino”. Poi, le differenze in termini di prezzo tra i vini base e i cru.

“La nostra linea base rappresenta un'eccellente introduzione della nostra regione, con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Poi ci sono i vini che sono espressioni individuali di vigne vinificate e imbottigliate separatamente con **rese ancora più basse e annate eccezionali**, a cui abbiamo applicato le categorie di premier cru e grand cru”.

Man mano che scopriamo i suoi vini ci stupiamo per la finezza, l'eleganza, la profondità.

A poco a poco che impariamo a conoscere Frank, invece, ne apprezziamo **puntualità e precisione**. Vi basterà consultare il sito dell'azienda per incontrare un'accurata descrizione di ciascun vino, una spiegazione meticolosa delle scelte enologiche, una panoramica sulle migliori annate dell'azienda. Per il resto: non resta sempre che armarsi di apri-bottiglie e di curiosità!

La Sicilia e l'Etna

La Sicilia è la regione che forse più di tutte in Italia sa praticare l'accoglienza. È una terra che sa influenzarsi e modellarsi attraverso l'incontro, è curiosa e propositiva. Anche di questo si è innamorato Frank Cornelissen.

“Un contesto culturale che sa assorbire e un vulcano attivo con terreni straordinari: due condizioni ideali per chi vuole seminare delle idee. Siamo situati su una terra viva, che si fa sentire, è questo che rende speciale questo luogo. Per il resto, sono rimasto sin da subito attratto dalla contaminazione culturale che anima la Sicilia. E proprio nella cultura, secondo me, dovremmo ritrovarci. La cultura, l'approfondimento e la lettura sono gli strumenti che ci aiutano a proteggerci dalle informazioni sbagliate e approssimative di questa era. Per esempio, se parliamo di viticoltura sull'Etna, è sbagliato pensare che quest'area produttiva sia satura e non abbia bisogno di cura. Quando sono arrivato c'era un importante stato di abbandono. Io mi auspico che l'Etna continui a svilupparsi sotto il segno dell'identità, ma sempre garantendo una gestione rispettosa confrontandosi e mettendosi in discussione”.

Chiusa Spagnolo sotto la neve





Autrice: **Giulia Zampieri**

Dattilo

Molta concretezza e meno apparenza

Misura e consapevolezza. Sono queste le due parole che accompagnano **Caterina Ceraudo**, una cuoca che sta dando molto, sotto il profilo gastronomico ma anche delle idee, alla terra in cui è nata: la Calabria. **Aderisce ad Amodo dalla fondazione della rete**, avvenuta nel 2022. In questa conversazione di inizio estate abbiamo l'ulteriore conferma di quanto i suoi pensieri siano allineati al progetto Amodo. Su tutti: **il territorio per essere valorizzato necessita di quelle due paroline, citate in prima battuta, misura e consapevolezza.**

Il rispetto è fondamentale, non ci si deve mai stancare di dirlo

Dopo una Laurea in Enologia a Firenze Caterina rientra in Calabria per dare il suo contributo nel ristorante di famiglia, in sala e sul fronte vini. Prima di entrare definitivamente in cucina e prendersi cura del ristorante Dattilo, passa a Castel di Sangro dalla scuola di Niko Romito; un'esperienza importante, come per tanti altri giovani cuochi italiani e non, che da quella scuola di alta formazione hanno attinto metodo e idee.

Poi rientra a casa, a Strongoli, per nutrire quel luogo attorniato dalla natura, il ristorante che già allora aveva una stella. Oggi il pensiero è ancora più maturo ma fa leva su principi che hanno sempre condizionato la sua famiglia, a cominciare dal **rispetto**.

“Per noi il rispetto deve posarsi su qualsiasi elemento. Dalle materie prime all'ambiente, dai collaboratori ai clienti, fino al luogo che ci ospita” - ci dice subito Caterina.

“Personalmente vivo il rispetto come un dono e come un'attitudine genuina, che si esprime naturalmente, senza forzature. Se lo doniamo a tutti, questi elementi viaggeranno in sinergia. Pensiamo all'ingrediente, se lo rispetti lui ti darà il suo meglio”.

Probabilmente il ristorante è lo spazio in cui la sinergia, o il suo contrario, sono più tangibili. Pensiamoci: **ogni volta che facciamo tappa in un'insegna possiamo avere la percezione di armonia e di continuità - tra il luogo, il cibo, le persone, la sala - oppure di disarmonia.** Non bisogna nemmeno essere troppo formati per capirlo!

“Penso che al cliente si debba dare un racconto vero. Bisogna essere ciò che si dichiara, quindi se si par-

la di rispetto questo dev'essere visibile. Così come credo che Dattilo sia un ristorante che per essere capito vada anche vissuto. Per questo a chi viene a trovarci non consiglio solo di recarsi a pranzo o a cena, ma di andare un po' più a fondo. Di passeggiare con mio padre nei campi, per esempio. Di affacciarsi all'orto. È così che la lettura diventa completa”.

L'esplorazione intelligente

Cheché se ne dica le mode condizionano anche oggi i menu di tantissimi locali italiani. Spesso si fondano su **prodotti esotici**, che non appartengono ai nostri territori, alle nostre cucine di derivazione contadina. Ben venga se hanno un significato personale, e gastronomico, naturalmente. Meno bene se l'impiego è solo per scopi di marketing, le intuizioni altrui e allinearsi alla massa. Caterina ha un pensiero anche su questo.

“La mia cucina è fondata su **prodotti locali**. Sono sempre i protagonisti dei nostri piatti. Poi mi consento di provare anche altre combinazioni, ma questo si riconduce principalmente ad alcune tipologie di pepi e altre spezie. Trovo invece molto stimolante studiare i prodotti e scoprirli potenzialmente sostituiti di altri. Per esempio, io amo il cocco, ma non vorrei utilizzarlo. Studiando il fico ho scoperto che può avere tratti molto simili. È una piccola anticipazione di un piatto che uscirà nel nuovo menu. Penso che la regola, in ogni caso, sia di conoscere ciò che si utilizza e se non lo si conosce andare più a fondo”.

Ci spingiamo anche oltre con Caterina, con una piccola analisi della **proposta gastronomica italiana**.

“Spesso mi rendo conto che nella ristorazione contemporanea **c'è molta omologazione**. È un paradosso, considerate le opportunità che si hanno al giorno d'oggi. Con questo non voglio dire che si debba andare oltre i prodotti che si conoscono, ho appena detto il contrario. Dico che per far cucina, che non sia quella tradizionale, si dovrebbe studiare di più il prodotto. Non trovo il senso di comprarlo a scatola chiusa da un listino che è uguale da quello a cui attingono altri cuochi senza lavorarci, senza fare ricerca”.

Lentezza e autenticità!

Caterina non riesce proprio a non citare la sua Calabria. Per ogni pensiero espresso ce n'è uno che accarezza la sua regione. Se ne percepisce l'attaccamento, ma si coglie anche una sorta di missione personale.

“Tanti ci danno ancora dei piccoli fiammiferi, invece la Calabria sta raccontando qualcosa di bello in questi anni. Dobbiamo portare le persone qui, far capire più a fondo questo territorio. Credo che la lentezza, l'andare piano, con un ritmo consono, sia la prerogativa che dobbiamo porci se vogliamo assicurare il benessere della nostra terra e delle persone che la abitano. Vogliamo raccontare l'anima della Calabria cercando **un equilibrio tra questa andatura e la modernità**”.

Insomma, la misura. Un termine che piace tanto anche alla rete Amodo, perché nella misura c'è l'etica.

Caterina ci saluta con un'altra consapevolezza; riguarda il dilagare dell'estetica, in gastronomia e nel resto.

“Sono convinta che il futuro abbia bisogno di **molta concretezza e meno apparenza**, in cucina come nel resto. L'exasperazione del bello non va bene, si perde il senso del buono. Concentrandosi solo sull'estetica si perde l'autenticità. Ti faccio anche un esempio fuori dalla ristorazione. Penso a una stanza d'albergo: il ricordo di una camera autentica, piena di cura, è diverso da un luogo perfetto ma anonimo”.



scopri D attilo su
Amodo, la rete dei
ristoranti etici

Dattilo

Contrada Dattilo
88815 Strongoli (KR)
Tel. +39 0962 865 613

www.dattilo.it



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autrice: **Marina Caccialanza**

Alla ricerca dell'eccellenza

Qualità, innovazione e formazione, questi i cardini della crescita di uno dei principali leader nella produzione e vendita di prodotti food per il canale Horeca

www.demetrafood.it



Da quasi 40 anni Demetra produce e commercializza prodotti alimentari in tutto il mondo, dai tradizionali sott'olio a una intera gamma che oggi comprende oltre 500 specialità destinate agli operatori della ristorazione. La crescita dell'azienda è stata possibile grazie all'elevatissima qualità dei prodotti, a un'attentissima selezione delle migliori materie prime e all'adozione di tecnologie e materiali innovativi sia in produzione che in confezionamento.

Un'oasi di bontà nel cuore della Valtellina

La sede di Demetra è a Talamona, in provincia di Sondrio, un'oasi di bontà ma, soprattutto, di qualità, adagiata sul versante sud della Valtellina, culla dell'enogastronomia



Romolo Verga

lombarda, le cui specialità sono apprezzate ovunque, basti pensare alla bresaola, ai pizzoccheri, agli sciatt o alla polenta.

Come la dea greca della terra e del grano - Demetra, appunto, da cui il nome scelto per l'azienda - produce e commercializza specialità destinate ai professionisti del food, tra cui sott'oli, ortaggi e legumi naturali e ricettati, salse, creme e sughi, condimenti, brodi e fondi, ma anche pesce, crostacei, frutta e dessert. Demetra vanta, inoltre, una partner strategica con Wiberg, storica azienda austriaca leader assoluta nel campo delle spezie e condimenti.

Una crescita costante certamente dovuta all'eccellenza dei suoi prodotti, selezionati all'origine e lavorati con le migliori tecnologie, come dichiara **Romolo Verga**, Partner e Sales & Marketing Manager di Demetra: "Desideriamo essere il partner ideale per i distributori HORECA, in quanto in grado di offrire anche servizio pre e post vendita con i nostri chef promoter".

Un'azienda forte e dinamica, dunque, con 110 addetti nelle due unità produttive, oltre 8.000 tonnellate di vegetali e funghi, oltre 2 milioni e mezzo di buste alimentari confezionate per oltre 50 mila clienti finali serviti in Italia. Il recente potenziamento del reparto di ricevimento e lavorazione delle materie prime fresche e del reparto produttivo prevede una nuova linea di cottura basata sul sistema esclusivo DIVA System (Direct Injection, Vacuum cooking, All in one) una tecnologia che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore attra-

verso la quale si ottengono numerosi vantaggi rispetto ai sistemi tradizionali, mantenendo inalterata la fragranza delle materie prime, riducendo la quantità di ossigeno a contatto con il prodotto ed evitando così l'ossidazione e quindi il degrado del colore e del sapore degli alimenti.

Il legame di Demetra con il territorio, la sua cucina e le sue tradizioni è forte ma non ha impedito all'azienda di guardare oltre, ampliando la sua offerta e innovando il settore in cui opera, sempre con un occhio di riguardo alle tendenze contemporanee del gusto e dell'alimentazione moderna. "Puntiamo molto su un'ampia gamma di specialità - spiega ancora Verga - infatti, nel nostro assortimento contiamo più di centinaia di ingredienti che si sposano pienamente con le necessità dei moderni chef e pizzaioli. Proprio in base ai consigli che riceviamo da loro e alle loro attuali esigenze, abbiamo nel tempo rafforzato la nostra offerta".

Demetra, inoltre, ha recentemente inaugurata la nuova sede della Demetra Food Academy, uno spazio pensato per la formazione professionale di tutti i commerciali che operano con l'azienda ma anche all'ospitalità dei clienti per degustazioni ed eventi promozionali. Un'area del gusto di oltre 300 metri quadrati su 3 zone distinte: una cucina didattica e dedicata allo show cooking, una cucina professionale e uno spazio bar e ristorante che, in totale, arriva ad accogliere e fa venire l'acquolina a oltre 50 persone.

Novità e progetti

Il canale del Fuoricasa, dopo la pandemia, mostra una decisa ripresa anche se il fatturato globale del settore stesso - al netto dell'impatto inflattivo sui prezzi degli ultimi 2 anni - ancora non ha raggiunto i livelli pre-Covid e il saldo delle attività aperte e chiuse resta negativo per alcune decine di migliaia di partite Iva.

Romolo Verga, Sales & Marketing Manager di Demetra, racconta come è cambiata la situazione dei consumi nel comparto AFH e come si sono evoluti i rapporti dell'azienda con i distributori.

"Per l'anno in corso i dati parlano di una crescita di pochi punti percentuali, ma il nostro obiettivo, come negli ultimi esercizi, è di ottenere una crescita superiore a quella del mercato stesso sia in Italia sia all'estero, in particolare nell'Unione Europea, dove stiamo concentrando i nostri investimenti commerciali. A livello industriale, oltre all'inaugurazione della Demetra Food Academy, è in corso un potenziamento sia del reparto di ricevimento e lavorazione delle materie prime fresche, sia del reparto produttivo, che prevede la nuova linea di cottura basata sul nostro sistema esclusivo DIVA System (Direct Injection, Vacuum cooking, All in one) e una innovativa linea per le buste flessibili, sempre più fiore all'occhiello della nostra produzione sia per volumi sia per innovazione di prodotto".

Tra i progetti più innovativi made in Demetra, la Crem à Poche, il primo sac à poche sterilizzato, e quindi a lunga scadenza, per creme salate che recentemente ha ottenuto anche un riconoscimento nel concorso "Innovation Award", patrocinato dall'Università Cattolica di Piacenza. Si tratta di un erogatore di creme di tantissimi tipi - alle verdure, ai formaggi e diverse altre -, da usare proprio come la tradizionale sac à poche, pratico, igienico e facilmente maneggiabile, che permette di risparmiare tempo e guadagnare in precisione. Un'attenzione dovuta, soprattutto in un periodo storico in cui la consapevolezza sulla qualità e sulla salubrità del cibo è aumentata molto tra i consumatori, anche quando si trovano a mangiare fuori casa.

"L'obiettivo di tutti questi investimenti - spiega Verga - è di proporsi, sempre di più, come partner industriale e quindi di produzione nell'ambito delle cosiddette specialità alimentari dedicate al canale Horeca".

Anche il rapporto con la distribuzione è per Demetra profondo, estremamente saldo e nel quale credere fermamente: da oltre 20 anni elemento di riferimento per arrivare al punto di consumo finale con le proprie specialità.

Afferma Romolo Verga: "Crediamo nella profonda e reciproca collaborazione con i distributori, tanto che nel corso degli anni abbiamo elaborato un programma strutturato di crescita che va oltre al classico rapporto fornitore/cliente e che comprende strumenti innovativi per la formazione e gratificazione per i venditori, l'organizzazione di eventi per i clienti finali, oltre che dinamiche commerciali e promozionali che possano garantire al distributore marginalità e un'alta fidelizzazione. La base di tutto questo è ovviamente un'altissima attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare dei nostri prodotti".





Autrice: **Marina Caccialanza**



Dam Bistrò, all'italiana, con classe

Si scrive “bistrò”, all'italiana, perché unisce bar e ristorante e lo fa mantenendo l'identità storica del locale tradizionale con l'aggiunta di contemporaneità e dinamismo



Non dimenticate l'accento; si chiama Dam Bistrò. Il suo ideatore e patron è **Damiano Marella** che così lo definisce: “Abbiamo ideato un format non format e abbiamo voluto dare un'identità precisa che si distaccasse dal contesto nel quale il locale si trova. Quando nel settembre 2023 abbiamo aperto, infatti, il luogo era conosciuto come il vecchio bar di una palestra. Era necessario creare uno stacco con le vecchie abitudini e gestioni e, soprattutto, con le idee che non erano in linea con il nostro concept. Abbiamo creato un nuovo format con un'offerta moderna ma non fusion, piuttosto classica e ‘all'italiana’. Proposte tradizionali, prodotti di altissimo livello che mantengano il legame con l'immagine internazionale dell'italianità, quei prodotti e quei brand identitari riconoscibili in tutto il mondo dal punto di vista della storicità. Insomma, non vogliamo vendere tutto quello che si può ma solo quello che si vuole”.

La selezione della proposta è alla base, perché Damiano Marella ha un'idea ben precisa: mantenere alto il livello e la classe della sua offerta per incontrare una clientela esigente, raffinata ma concreta, elegante e moderna.

Il bacino d'azione è, del resto, molto particolare. **Sarezzo**, provincia di Brescia, è una località al centro della Val-trompia, dove il processo di industrializzazione ha visto sorgere, nel secolo scorso, moderne aziende che ancora oggi rappresentano il centro produttivo della zona. Una clientela di alto livello, gente operosa che sa riconoscere la genuinità di un lavoro ben fatto e che aspira, anche nei momenti di pausa, a un'accoglienza gratificante.

“Il bar propone aperitivi classici realizzati con raffinatezza nel rispetto della tradizione italiana - **racconta Damiano** - e il ristorante punta su una cucina genuina, concreta, ispirata alla gastronomia dell'Italia più sincera, quella delle nostre nonne, riproposta in versione contemporanea, come si conviene nel 2024: un modo carino di innovare restando legati a quel percorso storico che ci ha portati fin qui. Non cerchiamo l'eccentricità a ogni costo, preferiamo una concretezza ben formulata, moderna ed elegante”.

Il servizio accurato è parte integrante del concept: “Lavoriamo in un bacino di utenza interessante ma delicato - afferma Masella -, imprenditori della zona, grandi nomi, gente disposta a spendere ma con criterio e che apprezza un trattamento di riguardo perché un pranzo di lavoro significa anche pubbliche relazioni, l'occasione di fare bella figura con un cliente. Non solo, è un momento di pausa che deve rigenerare. I nostri clienti vogliono essere coccolati e sentirsi a casa e il nostro compito è quello di farli star bene”.

Tovaglie immacolate, ceramiche di pregio, posateria adeguata. La mise en place è classica, elegante, per gente che ama la raffinatezza. Gente che lavora duramente e se ha l'occasione per godere un pranzo in tranquillità vuole poter dire “mi sono concesso un'ora ma mi sono ricaricato per tornare in ditta e ricominciare a lavorare; ho mangiato un casoncello come a casa mia ma l'ho fatto circondato dalle attenzioni di un padrone di casa che mi ha servito e coccolato”.

“Il nostro cliente - dichiara Damiano - viene da noi perché trattiamo bene lui e i suoi ospiti e una pausa nel nostro ristorante è qualcosa di speciale”.

La cucina, sotto la direzione dello **chef Marco Gianesi**, risponde perfettamente allo stile che Damiano Marella ha studiato per Dam Bistrò. Una cinquantina di coperti compreso il plateatico esterno, un menù centrato su proposte tradizionali elaborate affinché possano deliziare il palato mantenendo leggerezza e digeribilità, secondo i canoni di una cucina moderna e studiata nella tecnica e nei processi di lavorazione. “Tra i piatti più apprezzati - racconta Damiano - il bigolo cacio e pepe alla carbonara romana; la guancetta brasata, cotta in cbt per 19 ore e ri-

passata in padella con la sua riduzione di grasso e verdure, senza grassi aggiunti: gustosa ma leggera”. Dam Bistrò punta su una cucina naturale che non appesantisce, piatti ben bilanciati ed equilibrati, progettati in perfetta armonia tra sala e cucina. “Ritengo sia fondamentale l'accordo tra sala e cucina e il nostro chef Marco Gianesi in questo è bravissimo - afferma Damiano Marella. - dico sempre che lui è 'il mio margine di errore' perché riesce a compensare con le sue doti di professionista dove io posso mancare, colma gli spazi in maniera eccellente”. In questa estate anomala Dam Bistrò è aperto solo a pranzo, tranne per eventi su prenotazione, perché “è importante dare valorizzazione a quello che è il nostro punto di forza, il business lunch, piuttosto che a serate poco soddisfacenti che un temporale improvviso può guastare. Dall'autunno si vedrà”. Idee chiare, pragmatismo e professionalità sono alla base di una proposta di alta classe: il Dam Bistrò di Damiano Marella è un progetto ben studiato.



Dam Bistrò

Piazzale Europa, 37
25068 Sarezzo (BS)
Tel. 366 527 8228

www.dambistro.it



Autrice: **Marina Caccialanza**

Wedding time

Il mondo wedding sta cambiando, aumentano le richieste di catering specializzati in grado di rendere una giornata speciale davvero indimenticabile. Ma è davvero un'attività per tutti?

Estate, tempo di nozze e banqueting. Il settore dedicato al wedding ha evoluto il suo format nel corso degli anni e sempre più persone chiedono di organizzare ricevimenti che non si limitano più al semplice e tradizionale pranzo di nozze ma aspirano a essere eventi complessi, sontuosi, scenografici e ambientati in location di pregio e prestigio. Il menù è solo uno degli elementi ma deve essere eccellente, trionfale e strutturato. Per rispondere alle aspettative di un cliente sempre più esigente occorrono professionalità, creatività, capacità di organizzazione e molta esperienza, un team preparato ed efficiente, una struttura adeguata.

Piero Arezzi, Executive Chef di Blu Panorama, struttura ricettiva esclusiva situata ad Aci Catena, in provincia di Catania, questa esperienza l'ha maturata in oltre vent'anni di carriera. In questi anni ha cavalcato trasformazioni e periodi in evoluzione e ha saputo adeguare il suo stile e il suo metodo organizzativo in modo da essere sempre pronto a qualsiasi esigenza.

Un banchetto di nozze allestito da chef Arezzi al Blu Panorama è sempre un successo.

“Il problema di fondo - spiega Piero Arezzi - è che oggi in molti cercano di fare impresa in questo settore perché è, naturalmente, molto interessante per l'operatore. Purtroppo non sempre chi aspira ad allestire un banchetto ne ha le competenze. Non è un campo nel quale si possa improvvisare, non basta disporre



di ottima frutta o salumi o dolci per preparare un catering degno di questo nome e il fai da te che ognuno si inventa è una formula che in molti casi delude. Occorre metodo e preparazione”.

E lo sa bene lo chef Arezzi che di banchetti ne ha allestiti a migliaia: “Tutto deve essere progettato e predisposto alla perfezione – afferma – perché il giorno più importante della tua vita, o di tuo figlio, deve essere perfetto. Per essere perfetto deve essere affidato a chi sa il fatto suo”.

Ma cosa ci vuole, soprattutto? Arezzi non ha dubbi: deve essere preparato professionalmente con la competenza di uno chef in grado di seguire l'intero percorso dalla stesura del contratto all'inizio e alla fine del banchetto: “Serve la capacità di capire la personalità del cliente e di creare un evento su misura. Se facciamo 200 matrimoni l'anno, questi non devono essere uguali; ogni matrimonio deve essere un evento a sé – è il tuo matrimonio e deve essere unico - studiato in base alla tipologia degli sposi e degli invitati. Per esempio, se la maggior parte dei partecipanti proviene dall'entroterra faremo un menù prevalentemente di pesce, se dalla costa prediligeremo un menù di terra. E' fondamentale, per dare un'identità all'evento e al luogo scelto, valorizzare prodotti del territorio, di qualità e stagionali, specialità come l'olio extravergine di oliva, le farine e i lieviti tipici farciti con ortaggi della nostra terra”.

Parallelamente alla cucina è importante l'allestimento scenico, un aspetto da non sottovalutare. Gli addobbi, il design e l'ambientazione devono essere belli tanto quanto la cucina deve essere buona. Oggi la tendenza è di allestire i banchetti di nozze in location esclusive: “La gente non si accontenta più del ristorante classico – spiega Arezzi – cerca il luogo da favola. Nella nostra bella Sicilia ne abbiamo tanti, masserie, ville nobiliari, casali, siamo arrivati ad allestire il banchetto perfino sulle spiagge. La gente vuole il sogno e noi glielo offriamo sul vassoio”.

Luoghi che si prestano alla personalizzazione, ed è quello in cui Piero Arezzi e il suo staff sono maestri.

Spiega Piero Arezzi: “Nella progettazione bisogna tener conto della spettacolarizzazione dell'evento. Per questo la tendenza è studiare momenti di convivialità anche durante il servizio del pranzo. Per esempio, uno dei piatti diventati ormai un must nei miei banchetti è lo spaghettino in polpa di riccio. Lo preparo al momento, venti porzioni alla volta, e lo servo spadellando davanti agli ospiti. Non è semplice, occorre padroneggiare l'equilibrio degli ingredienti e l'efficienza del servizio, ma è molto apprezzato e richiesto anche perché genera uno show coinvolgente, oltre ad essere delizioso. Occorre anche saper gestire perfettamente le porzioni. Abbondanza e qualità devono andare di pari passo. In un menù dove si propongono 100 antipasti, e qualcuno ne chiede anche di più, oltre a tutte le altre portate, le porzioni devono essere

da finger food. Per non appesantire l'ospite ma anche per contenere i costi”.

Eh sì, altra nota dolente, il food cost. “Offriamo un servizio chiavi in mano – afferma Piero Arezzi – e significa che ogni passo deve essere ponderato con cura e attenzione. L'aspetto economico non è un dettaglio, si tratta di un evento importante, e la spesa è molto aumentata negli ultimi tempi a causa del rincaro delle materie prime. È un rincaro che non possiamo addebitare al cliente, che sta molto attento, o lo perderemmo. Lì si gioca la nostra abilità nel gestire il food cost e la nostra capacità nel saper valutare ed equilibrare offerta e costi, mantenendo altissima la qualità. Piccole porzioni, ma numerose, di piatti completi. Perché si vuole l'opulenza o almeno la percezione di essa”.

E infine, lo show e il divertimento: “Ho inserito il barman e la preparazione di cocktail, una serie di percorsi gastronomici, la figura del panettiere che prepara a vista pani e rosticceria siciliana – arancini, crespelle ecc. – fino al dolce. Infine, non possono mancare la pasticceria e la torta monumentale: il tocco in più è finirla insieme agli sposi”.

Una giornata speciale dall'inizio alla fine. Guidati da professionisti, si può: è il messaggio che giunge da Piero Arezzi e Blu Panorama. E sarà indimenticabile.



Blu Panorama

Via Oliva S. Mauro, 36
95022 Aci Catena (CT)
Tel. 095 270466

Clicca e leggi l'articolo sul web 

Autrice: **Marina Caccialanza**

Gusto, tradizione e innovazione

Da oltre 40 anni leader nel segmento di prodotti in olio e conserve a base vegetale, NOVA ha aggiunto di recente alla sua gamma un'ampia selezione di salse per condimento



Paolo Scapin comincia l'avventura imprenditoriale in un piccolo laboratorio artigianale in provincia di Venezia, con la produzione di Funghi Trifolati, principalmente destinati alle Pizzerie e alla Ristorazione. Negli anni 2000 NOVA, ormai protagonista nel catering con i funghi trifolati, amplia la gamma con i carciofi e via via con verdure varie, asparagi, olive, etc. e nel frattempo entra nella Grande Distribuzione prima con una varietà di Funghi Trifolati in lattine e poi con diverse squisite varietà di verdure sia in lattina, che in vetro.

Nel 2018, l'azienda decide di rinnovare la propria immagine e il brand per consolidare la sua posizione nel settore alimentare e dei sottoli. Entro la fine del 2021, il percorso si completa con un restyling totale delle grafiche e del packaging, insieme a un piano di comunicazione più efficace.

Cresce così la reputazione di NOVA e la sua riconoscibilità da parte dei consumatori. Qualità e gusto sono i punti cardine sui quali l'azienda si focalizza per adeguarsi alle tendenze di consumo accanto a un'opera di pianificazione industriale finalizzata alla sostenibilità: adotta politiche ambientali per proteggere l'ambiente attraverso l'implementazione di nuove tecnologie per ridurre gli sprechi energetici e migliorare il trattamento delle acque. Entro il 2024, il progetto sarà completato con la costruzione del nuovo impianto

fotovoltaico che consentirà una significativa riduzione del consumo energetico.

Gusto, tradizione e impegno sono le fondamenta che sintetizzano l'anima di NOVA

Sono i tre tratti distintivi che caratterizzano l'azienda:

- il gusto sempre autentico e ricco
- le tradizioni tramandate dalle ricette iconiche
- l'impegno costante nella ricerca e nello sviluppo di approcci innovativi.

La semplicità si fonde con la genuinità delle materie prime e, attraverso lo sviluppo di approcci innovativi, in termini di prodotto e di tecnologia, mira a soddisfare le esigenze e i gusti dei consumatori in continua evoluzione. Un processo di selezione accurata che privilegia la qualità delle materie prime, incluse molte lavorate fresche.

Pensando a un consumatore sempre più attento ed esigente, alla ricerca di materie prime di eccellenza, prodotti pronti e facili da utilizzare in cucina, ricette semplici, gustose e salutari, NOVA ha introdotto nuove modalità di preparazione delle materie prime, come la delicata cottura a vapore, e adottato tecnologie volte a ridurre lo spreco di acqua ed energia, dimostrando sensibilità nei confronti delle questioni legate alla sostenibilità. È un tratto distintivo che fonde l'autenticità

delle ricette tradizionali e le esigenze dei consumatori contemporanei e delle nuove generazioni, con un focus specificamente studiato sull'usabilità e la praticità d'uso.

Qualità della materia prima

Disporre di materie prime di qualità è condizione indiscutibile per NOVA che lavora prevalentemente funghi coltivati e in parte varietà spontanee provenienti da aziende agricole selezionate nella Comunità Europea, soprattutto dai paesi dell'est Europa. Alcune varietà particolari sono invece di origine Extra-EU, dove la coltivazione dei funghi è curata con estrema specializzazione.

Il 70% della produzione prevede la lavorazione da prodotto fresco e il resto da prodotto conservato in salamoia.

Prodotto iconico di NOVA sono i carciofi che, insieme a una vasta gamma di verdure e olive, sono di origine italiana e vengono utilizzati per i prodotti di fascia medio-alta o nella linea Gold. Altre specialità a base di ortaggi provengono dall'intero bacino del Mediterraneo, un'area naturalmente adatta alla coltivazione e con un alto rendimento.

Novità in assortimento

Molte sono le novità, tra cui una **linea di prodotti GOLD**: articoli confezionati in buste o lattine di alta gamma, pensati per un pubblico esigente, con ottime prestazioni e realizzati con materie prime di alta

qualità, attentamente selezionate o provenienti dalla filiera italiana. Oltre al noto Porcino Gold, è stata introdotta in gamma una selezione di Champignons in Crema Gold in busta, Petali di Carciofo Gold sempre in busta e infine Chiodini Armillaria in latta.

Accanto a queste novità, c'è la rivoluzionaria **Linea di prodotti Senza Olio**, che include i primi Champignons Trifolati, Carciofi e Mix di verdure privi completamente di olio, conservati in un brodo vegetale anziché in olio (non sono in acqua). Questa linea, chiamata **Si Con Gusto Senza Olio**, mantiene lo stesso gusto e risultato in cucina dei prodotti tradizionali con olio, consentendo lo sgocciolamento diretto nel lavandino e il riutilizzo in qualsiasi preparazione. NOVA ha lanciato una ricetta innovativa ed esclusiva, senza olio e con il 99% in meno di grassi, che sta riscuotendo sempre più successo. Nel creare questo prodotto, si è mantenuta la tradizionale ricetta, con particolare attenzione al gusto seguendo un approccio completamente salutare.

Free from, anche per i condimenti

Il trend del free from prosegue anche per i condimenti, con **la linea Pasta&Bruschetta** in vasi di vetro e **la linea Salsiamo** in buste per la ristorazione.

Questa gamma di salse vegetali, prive di conservanti e acidificanti, non contiene latticini né ingredienti di origine animale, essendo naturalmente vegane. L'azienda offre una vasta selezione tra cui funghi, carciofi, asparagi e la Tartufata, una salsa cremosa al



tartufo che sta conquistando il mercato nazionale e internazionale. Queste salse sono perfette per condire la pasta, come topping per le pizze o per creare deliziosi antipasti, ideali per diete vegetariane, vegane o per chi cerca cibi salutari. Nuovi gusti plant-based sono in fase di sviluppo per ampliare ulteriormente l'offerta.

Al servizio del cliente

L'azienda si concentra sull'importanza del consumatore finale, del personale di ristorazione e di chi deve utilizzare concretamente il suo prodotto come base pronta e come ingrediente da elaborare. Per questo motivo, ha identificato i fattori cruciali che condizionano il lavoro in una cucina professionale dal punto di vista operativo, dove il tempo è uno degli elementi chiave. Questa esigenza, derivante dal ritmo frenetico della vita di oggi, si riflette anche in ristorazione e può essere considerata come un'esigenza fondamentale; per questo motivo, i prodotti NOVA mirano a essere veloci, pratici e accessibili a tutti.

Un altro punto chiave da considerare è lo spazio. Spesso gli operatori si trovano a lavorare in ambienti ristretti, dove la facilità di movimento è essenziale. È importante puntare su un packaging che occupi poco spazio, sia facile da conservare e aprire. Questo è il motivo per cui NOVA sta concentrando i suoi sforzi sul packaging in busta, poiché è salva-spazio. Rispetto alla latta, presenta diversi vantaggi: è più sostenibile e quindi più economico da trasportare, offre maggiore sicurezza nell'apertura e contiene una quantità inferiore di liquido di conservazione. Infine, la busta può

essere facilmente chiusa e conservata in frigorifero per un secondo utilizzo, entro un massimo di 48/72 ore.

Dal punto di vista tecnologico, grazie a un particolare processo innovativo derivante da significativi investimenti negli impianti produttivi, l'azienda è riuscita a ideare un metodo di lavorazione del prodotto basato su un trattamento termico di sterilizzazione o pastorizzazione. Questo non solo garantisce la sicurezza igienico-sanitaria, ma conserva anche il gusto e il sapore della materia prima senza alterarne la ricettazione. Ciò di cui NOVA va più fiera è che il suo prodotto non altera né smorza i sapori quando viene utilizzato in una ricetta.





dal 1980
**UNA GRANDE REALTÀ
FAMIGLIARE**



Tradizione familiare e qualità surgelata:

Gli ingredienti perfetti
per ogni tavola!



www.kochbz.it



Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Luigi Franchi**

La cultura del noi

Quando mi arriva tra le mani un libro che racconta le storie di un'impresa faccio sempre molta fatica a considerarlo degno di essere letto perché manca quasi sempre il tassello fondamentale.

In questo volume che parla della storia di Orogel invece quel tassello c'è, è evidente, è la struttura stessa del racconto, scritto benissimo, di Letizia Magnani; è la storia degli uomini e delle donne, con Bruno Piraccini, socio fondatore e attuale presidente, che hanno fatto crescere questa cooperativa nata nel 1968 da un manipolo di agricoltori che voleva dare valore al proprio mestiere, ai propri campi.

“Il bene fa bene”, inizia con questa frase di Piraccini il racconto di migliaia di persone che si incontrano, partendo dal manipolo di cui ho appena parlato, che discutono, agiscono e disegnano, con il loro fare una visione del presente e del futuro.

Oggi Orogel ha 2100 dipendenti, duemila agricoltori soci che conferiscono il loro prodotto, undici milioni di italiani che acquistano le loro verdure surgelate, generando un bilancio di 360 milioni di euro nel 2023.

Nato dapprima come Consorzio Fruttadoro fu nel 1975 che venne posata la prima pietra dello stabilimento di surgelazione delle verdure, la futura Orogel.

Bruno Piraccini ricorda bene quel giorno nel libro: Era già tutto pronto, aspettavamo l'arrivo del ministro Marcora, ma quando sono arrivato alla mattina presto in realtà il mucchietto di terra sulla quale doveva essere posata la prima pietra della futura fabbrica non era sistemato bene, e allora ho preso il badile e mi sono messo a livellarla per bene”.

Nel corso della presentazione il presidente ha usato queste parole: “Per la prima volta grazie al libro si rilegge un percorso dove in ogni pagina c'è un romanzo da scrivere, fatto di persone, sentimenti, passioni. Motivo per cui ha per noi un grande valore, anche perché evidenzia una storia che è un patrimonio per l'agricoltura e a cui siamo chiamati, e soprattutto le nuove generazioni, a dare continuità, rispondendo alle moderne esigenze. Senza trascurare che abbiamo voluto rendere omaggio a tutti coloro che hanno dato il proprio contributo a questa storia di successo”.

Se puoi immaginarlo, allora puoi farlo. È con questa visione che gli uomini e le donne di Orogel hanno cambiato il mondo delle verdure surgelate, inventando, anno dopo anno, formule innovative come il Cubello, spinaci proposti in cubetti singoli di 50 grammi, e mille altre innovazioni raccontate nel libro.

Una visione sempre positiva del lavoro, anche nei momenti di crisi, è quella che traspare da questo racconto. Un grande valore!



La cultura del noi

Letizia Magnani
Mondadori Electa
Pagine 284
euro 23,75



COATILENTA

SALUMIFICIOCOATI.IT



SALUMI

COATI

Clicca e leggi l'articolo sul web



Autore: **Guido Parri**

Burger Unika[®], fresh e frozen. Quando il “fast” incontra la qualità.

Unika[®], carne senza compromessi.



In un'era nella quale la velocità è una cifra distintiva e in cui il consumatore cerca nei prodotti alimentari non solo qualità, ma anche soluzioni rapide, semplici e al contempo ricercate, Unika[®] propone una gamma di proposte dedicate.

In particolare, i burger gourmet realizzati in due diverse tecnologie e confezionamento: in skin pack da 150g riposti in pratici e riconoscibili cubotti e in versione frozen da 200g, confezionati in THE BEEF (il bovino adulto), Scottona, Piemontese, Chianina, Aberdeen Angus Sired. Ognuno di essi è contraddistinto da un colore dedicato, per agevolarne la riconoscibilità e rendere l'esperienza in cucina semplice e pratica.

Ricerca e selezione della migliore materia prima, l'aggiunta di pochi ingredienti, evitando glutine e lattosio, per poter incontrare le esigenze dei consumatori con particolari esigenze alimentari, sono la chiave del successo di questi burger.

Succoso e dal gusto deciso, anche un prodotto semplice come il burger, si trasforma con Unika[®] in un'esperienza gourmet. Versatile, veloce, gustoso e sorprendente, il burger nonostante sia ormai un'opzione consolidata nel mercato dell'out of home e nel retail, continua a rappresentare una “coccola” veloce ma al tempo stesso chic, capace di catturare il palato di grandi e piccoli.

Unika[®] però non intende proporsi come semplice prodotto: è infatti caratterizzata da un insieme di valori che guidano le scelte e la produzione della gamma.

Unika[®] nasce nel 2009 da un'idea ben precisa: la volontà di portare anche nel mondo delle carni un brand sinonimo di eccellenza, selezione, costanza, servizio e passione. Quella di persone che ogni giorno si impegnano per la soddisfazione del cliente. Ogni fase produttiva diventa infatti un determinante per garantire l'eccellenza dei prodotti, perché è forte la convinzione che non siano solo i dettagli a fare la differenza, ma anche un attento processo di lavoro. Unika[®] non è semplice carne, è una gamma, una storia, un percorso interamente da degustare.

Se vuoi saperne di più contatta l'azienda:
info@unikaforchefs.com

Eclipse®

IL PACKAGING IN ALLUMINIO PIÙ
ELEGANTE, RICERCATO E SOSTENIBILE

RICICLO &
SOSTENIBILITÀ
scopri di più



CONTITAL®

www.contital.com

DA FAST FOOD A CARE FOOD

viaggio nella svolta Green del buongusto

Viviamo un'era di forti cambiamenti in tutti i vari aspetti della società. Cambiamenti climatici, sociali, innovazioni tecnologiche che diventano abitudini quotidiane quasi senza che ce ne accorgiamo.

Con il futuro che cambia, cerchiamo di dare un senso al mondo che ci circonda: lo studio di Google - *Year in search for brands* conferma che i consumatori sono sempre più

alla ricerca della qualità, dando maggior valore a tempo, cibo ed esperienze sostenibili. Diventa fondamentale il rispetto per l'ambiente e per le persone, filosofia che abbiamo fatto nostra da tre generazioni. Come sosteniamo da sempre, prendersi cura della Natura è prendersi cura di se stessi e la maggiore consapevolezza che si sta diffondendo porta i consumatori a scegliere aziende portatrici di valori rispettosi e autentici.



SPIRITO CONTADINO
VALORE ALLA TERRA



Cosa facciamo a Borgo Tressanti per il futuro della ristorazione

Da tre generazioni, in Puglia, coltiviamo verdure Biofiliche, essenze perdute che contengono secoli di tradizione contadina e sostanze benefiche. Un recente studio dell'Ospedale IRCCS Saverio De Bellis certifica che quattro delle nostre verdure (**cicoriella selvatica di campo, germogli di torzella, cime di rape e senape selvatica di campo**) curano la steatosi epatica, la malattia del fegato grasso.

Coltiviamo la terra con pratiche antiche e metodi naturali: l'ecosistema stesso e il freddo sono i nostri alleati per mantenere intatte tutte le caratteristiche organolettiche del prodotto appena raccolto e portarlo nelle grandi cucine: è fondamentale per noi essere al tuo fianco e scrivere insieme **storie di successo**.

Scegliendo le nostre verdure sei parte di una filiera e di un progetto nobile di salvaguardia del patrimonio naturale e umano, che mette al centro l'Uomo e i suoi bisogni.

Richiedi al tuo distributore di fiducia il catalogo con le nostre verdure al Naturale e avvolte dall'esclusiva Crosta di Farina di Grano: elisir di lunga vita che ti daranno l'opportunità di far crescere il tuo business.

conferraneum
RACCOLTI IN CIRCOLO



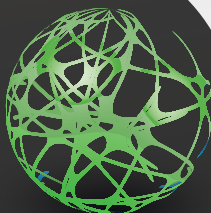
SPIRITO CONTADINO
VALORE ALLA TERRA



www.spiritocontadino.com
www.chefdispirito.it

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