

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE È CENTRALE PER L'ITALIA

- **397.700** tra ristoranti, catering e mense
- **1,2 MILIONI** le persone impegnate nel settore, pari a 7% del totale dei lavoratori italiani
- **LE AZIENDE** sono localizzate **PRINCIPALMENTE IN LOMBARDIA** (15%), Lazio (11%) e Campania (10%)
- **NEI CENTRI EXTRAURBANI**, i brand alimentari stanno consolidando e ampliando la loro presenza, soprattutto con il modello franchising.

Fonte: Savills Italian Food&Beverage Report 2023

I sogni son desideri...

...e quello di ogni ristoratore è attrarre clienti che amano il suo locale. Per farsi apprezzare maggiormente ecco i trend 2024 raccolti da Tilby, l'app di Cassa in Cloud per ristoranti. Anche quest'anno ha raccolto una serie di spunti provenienti da studi di settore emersi dai volumi di ricerca online. Ecco i risultati:

- **RITORNO ALLE ORIGINI.** Secondo Booking, sempre più clienti cercano nei menu specialità del territorio che raccontino origini e sapori tradizionali, sia quelli della loro infanzia sia quelli tipici del luogo che stanno visitando. Nasce una nuova parola: newstalgia.
- **FUSION OF CULTURE, MESCOLOANZA DI CULTURE.** C'è un forte interesse – soprattutto tra i giovani – nel voler sperimentare piatti nuovi e abitudini culinarie provenienti da tutto il mondo.
- **IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ.** Lo studio promosso dall'Osservatorio Nestlé evidenzia la grande attenzione verso le sorti del pianeta. Aumentano le alternative vegane nei menu mentre cresce l'interesse per la filiera di provenienza dei prodotti.
- **REFRAMING AGING: RIFORMULARE L'ETA' ANAGRAFICA.** Secondo il report di Mintel – società di ricerche di mercato – anche al ristorante il cliente cerca cibi e bevande che possono assicurare un invecchiamento sempre più lento e con le migliori condizioni fisiche. Benessere e salute guidano la scelta di cosa ordinare.
- **SOCIAL E ANCORA SOCIAL.** Lo studio promosso da Just Eat evidenzia come Instagram, Tik Tok e Facebook continuano a essere fonte di ispirazione per le nuove scoperte di cibi (e locali) da provare. Il fuoricasa si riconferma come un'esperienza condivisibile e creativa.

CON L'UTILE A BILANCIO E IL DILETTEVOLE NEL CUORE

Insolito sì, ma non a tutti i costi, non senza dare un senso. E soprattutto mai senza saperlo raccontare. Sembra questo il succo della lezione che ci viene dalla lettura trasversale dei principali articoli dedicati questo mese al tema della ristorazione. Il comparto è ormai a tal punto oggetto di studio – nel senso anche accademico del termine - che una delle università milanesi, lo IULM (Istituto Universitario di Lingue Moderne) ha dedicato un master al "Restaurant business management", realizzato in collaborazione con **Identità Golose** e **The Fork**. Eh sì: innovazione, creatività, ma alla fine il ristorante è un'azienda che deve dare utili, proporzionalmente agli investimenti e alle ambizioni. Altrimenti? Altrimenti succede che si chiude. E negli ultimi anni, racconta il professor **Vincenzo Russo**, titolare del corso, il numero delle chiusure dei ristoranti è stato superiore alle aperture, complici anche gli anni di pandemia. Attenzione: non è vero che fatica solo il ristorante mediocre. Spesso ottimi chef non sanno essere altrettanto bravi come titolari, né si fanno affiancare da qualcuno che sappia loro dare una mano efficace. Ma senza buone idee in cucina difficilmente si può alzare il livello del locale, per quanto sia ben gestito...

Come abbinare questi due aspetti? **Stefano Ferri**, da **pagina 16** prova a rispondere intervistando il citato professore e chiedendo "come ha fatto?" a **Enrico Bartolini**, lo chef con più stelle in Italia, fra i vari indirizzi dei quali è deus ex machina culinario e allo stesso tempo l'oste che fa i conti (non da solo, si intende).

Insolite anche le **bollicine** su cui, nel mese del **Vinitaly**, mettiamo l'accento: la spumantizzazione ha fatto passi da gigante, se è vero che perfino il Nebbiolo fa saltare i tappi, come spiega **Francesca Negri** da **pagina 22**, esplorando poi i vari territori in cerca di chicche enologiche meno conosciute, ottenute da vitigni autoctoni.

E per chiudere, a tavola, cosa se non il **caffè**? Ma non un caffè qualsiasi: il non plus ultra, per lasciare alla fine del pasto, nel ricordo di un pranzo o cena che sia, il segno di un marker incancellabile. Ne parla **Cristina Viggè** da **pagina 26**.

Buona lettura.

La redazione

SICILIA
SARDEGNA
PANE & MIELE
alle pagine
33 e 36



linea diretta
aprile 2024
n.04 del 8 aprile 2024
Anno VI
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo.
Spedizione in abbonamento.

Editrice Direzione
Redazione
Euromail Srl
Prima Strada 66
35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato

Coordinamento di redazione
Saverio Paffumi
Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl

Stampa
ROTOLITO s.p.a.
Via Sondrio 3, 20096 Pioltello

Iscrizione ROC 30669 del 11/12/2017
Spedizione in Abbonamento postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge
27/02/2004 n°46) art.1, comma 1,
MBPA/NE/PD/002/2018.
Contiene I.P.

4 Mindset e management
**MANI IN ALTO, PULIZIA!
ARRESTIAMO LO SPORCO**

7 Appuntamenti clou
IN AGENDA

8 Lo spiega l'avvocato
UNA PIPI' VAL BENE UN CAFFÈ... OPPURE NO?

10 Croce e delizia
**NIENTE CONTANTI
IN UN LAMPO PAGA L'APP**

15 Libri letti per voi
**LE RECENSIONI
DI LINEA DIRETTA**



R I S T O R A Z I O N E

16

16 L'intervista
**LEZIONI DI SUCCESSO
DALL'UNIVERSITÀ**

22 Cantine al top
**DALLE UVE PIÙ ANTICHE
LE BOLLICINE PIÙ MODERNE**

26 Tendenze
**NELL'ERA DEL CAFFÈ ASSOLUTO
"BUONO" NON BASTA PIÙ**

D E T T A G L I O A L I M E N T A R E

33

33 Visti da vicino
"U PANI RI LINTINI" SICILIA, AMORE E FANTASIA

36 Visti da vicino
API E FIORI NEL VENTO PER I MIELI DI SARDEGNA



B A R & D I N T O R N I

42

42 Tendenze
**CARAMBA CHE COCKTAIL!
È IL MOMENTO DEL MEZCAL**

Foto copertina: Maigiu
Foto interno: Freemedia
Shutterstock, Freepik
Unsplash, Brambilla - Serrani
Aromi Group, Alberto Blasetti
Stefano Borghesi
Domino Consulting
Paolo Chiodini
Rossana Brancato



Certificato PEFC
Questo prodotto
è realizzato con
materia prima
da foreste gestite in
maniera sostenibile e
da fonti controllate
www.pefc.it

➤ Cerchi un indirizzo o vuoi esprimere un commento,
o una critica, su una notizia che hai letto su Linea Diretta?
Allora scrivici, indicando il titolo dell'articolo a cui ti riferisci:

lineadiretta@freemedia-sc.com
Lorena Bassis e Isa Bonacchi
Redazione Linea Diretta
via Fabrizio De André 8 - 20142 Milano



Visita il nostro sito
www.cc-cash.it

CLICK!

MANI IN ALTO, PULIZIA! ARRESTIAMO LO SPORCO

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | Sull'igiene costante del proprio locale e sulla sicurezza alimentare
- | non si discute. Ma può capitare di sorvolare su un'adeguata manutenzione delle
- | attrezzature, pensando magari di risparmiare. Grosso errore. Per evitare
- | guasti e guai peggiori, è proprio il caso di dire: chi più spende, meno spende

Aprile: l'arrivo della primavera e le domeniche di sole invitano a pranzare fuori casa alle prime avvisaglie della bella stagione. All'aria di rinnovamento e rinascita spesso si accompagna anche l'idea di rimuovere tutto ciò che è spento e oscuro in favore di bellezza e freschezza. Un po' come capita per lo sporco in cucina. Al di fuori di luoghi comuni, la pulizia e l'igiene sono due elementi fondamentali in ogni locale che si rispetti, insieme a sicurezza e salute; e questo dovrebbe valere nel rispetto delle norme Haccp. Cogliendo l'occasione di questo spirito di rinnovo, vediamo alcuni punti chiave rispetto al cleaning e alla food security nei locali di ristorazione.

È una precisa questione di responsabilità

Dietro a un buon piatto, a un locale di successo e a clienti soddisfatti e fedeli non ci sono soltanto buoni ingredienti e tecnica, ma anche una grande consapevolezza e una forte cultura di sicurezza alimentare. È responsabilità etica e professionale, infatti, di ciascun collaboratore garantire il rispetto di elevati standard, quando si parla di igiene. Questo per evitare contaminazioni incrociate, per scongiurare il propagarsi di batteri nocivi dannosi per la salute, ma anche per aumentare la produttività e ridurre gli sprechi. Lavarsi frequentemente le mani, curare il proprio aspetto

a partire da una divisa pulita, maneggiare e manipolare con sapienza ingredienti e cibi per permetterne conservazione e cottura in condizioni ottimali, effettuare ciclicamente e continuamente operazioni ordinarie di pulizia e manutenzione di superfici di lavoro, attrezzature e macchinari, sono attività che, se trasformate in abitudini, garantiscono la sicurezza nell'ambiente lavorativo, così come una buona reputazione e la creazione di un legame di fiducia con il cliente.

Bontà nel piatto e sensazione di benessere

La soddisfazione degli ospiti rimane una priorità per le attività ristorative e per questo non bisognerebbe mai trascurare un fattore rilevante come l'igiene. Non a caso questa rientra tra i vari parametri di valutazione che il cliente usa per formulare un giudizio rispetto all'intera esperienza. Senza considerare che, se curata a dovere, essa è in grado di amplificare la dimensione sensoriale del percepito, influenzando la sensibilità di vista, tatto e olfatto. Non solo sicurezza alimentare quindi, che rimane comunque fondamentale per garantire il servizio di pasti sicuri e salubri, ma anche cura del dettaglio per migliorare il senso di positività e benessere derivanti dal consumo del pasto fuori casa.

Scriviamo regole utili a tutta la squadra

Un servizio impeccabile, dunque, passa anche da elementi legati al mantenimento di alti standard di pulizia e qualità, il che richiede la definizione di regole e linee guida da rispettare anche per evitare sanzioni – o ancor peggio, azioni legali con impatti reputazionali di lunga durata – e il mancato rispetto delle normative sul tema. Per questo diventa una vera priorità creare manuali operativi con protocolli chiari e informazioni semplici e dirette, così come prevedere una formazione adeguata di tutti i componenti della squadra in modo da radicare in tutti il concetto di quanto sia importante la sicurezza alimentare e il rispetto delle direttive condivise. È importante, ancora, definire bene una procedura che incoraggi la segnalazione di eventuali problemi o carenze che ogni membro, a seconda delle proprie mansioni, possa incontrare durante ogni servizio. Ad esempio, il controllo della temperatura delle apparecchiature di refrigerazione, la gestione delle merci in entrata e in uscita dal magazzino e la pulizia di cappe, celle e altri macchinari destinati alla trasformazione delle materie prime in piatti da servire e prodotti da vendere. Fondamentale risulta anche un frequente monitoraggio della situazione,

con valutazioni regolari, audit interni e revisioni delle prestazioni, nonché una pianificazione dettagliata delle operazioni di manutenzione ordinaria e straordinaria da effettuare in modo ricorrente, che tenga in considerazione l'utilizzo delle attrezzature e anche dei loro tempi di inattività.

Perché si sa già: arriverà il giorno in cui ti si rompe, per esempio, la macchina per fare i pancake e proprio quel giorno stai pur certo che tutti ti chiederanno i pancake. Sai quanto può essere frustrante per chi sta in cucina dover trovare una soluzione alternativa, per chi sta in sala dare la cattiva notizia al cliente e per il cliente non avere quello che desidera, quando magari bastava seguire meglio la manutenzione anche di un macchinario così semplice?

Insomma, servono metodo e giudizio: un locale di ristorazione, per sua natura intrinseca, avrà sempre delle sfide da affrontare, tra carichi di lavoro elevati e momenti di punta in cui il tempo esercita una pressione costante e in cui è più probabile che si lascino un po' indietro alcune pratiche igieniche fondamentali: avere un piano da seguire, regole e linee guida pone tutta la squadra nelle migliori condizioni lavorative per un servizio sicuro e impeccabile, fino a renderlo persino memorabile.

CLEANING PERFETTO: RISPARMIO ED ECCELLENZA

Si parte dal presupposto che il costo di una mancata manutenzione e di un'adeguata pulizia risulterà sempre molto più alto di qualsiasi spesa sostenuta per effettuare entrambe le operazioni in modo corretto e ricorrente. Ci sono alcune best practice da seguire per avere un cleaning perfetto a costo contenuto, sia nel breve che nel medio-lungo termine:

- Scegliere prodotti giusti e versatili per risparmiare tempo nelle operazioni ordinarie.
- Valutare l'utilizzo del monouso: oltre che ridurre il costo del bucato, abbassa il rischio di contaminazione e migliora il livello di igiene.
- Investire in sistemi di intelligenza artificiale che possano facilitare le pratiche di sicurezza alimentare e mitigare i rischi, migliorando intanto l'efficienza operativa nel suo complesso.

Fiordicotto, Fiordicrudo e Fiordipetto.
UN TRIS 100 PER 100 ITALIANO.

CLICK!



FIORUCCI PRESENTA 100 PER 100 CARNE ITALIANA.

Da sempre Fiorucci fa dell'origine della carne il suo elemento distintivo.

Per questo è nata la linea di salumi **100 PER 100 CARNE ITALIANA**, realizzata esclusivamente con carne nazionale, senza glutine e senza lattosio, garantita e certificata attraverso un rigoroso processo di selezione. Scopri Fiordicotto, Fiordicrudo, Fiordipetto, Duomo e Suprema.

Perché se sai quello che mangi, c'è più gusto.

SCOPRI DI PIÙ SU: WWW.FIORUCCIFOOD.IT

SEGUICI SU FACEBOOK: **FIORUCCI SALUMI**

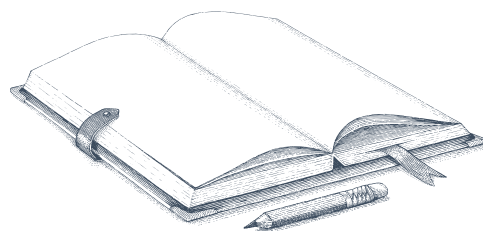
Fiorucci

DAL 1850

IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



SOL & AGRIFOOD + ENOLITECH 14-17 aprile – Vinitaly, VeronaFiere, viale del Lavoro 8, Verona

Nell'ambito di Vinitaly, la grande esposizione internazionale sul vino e distillati che *Linea Diretta* ha presentato nello scorso numero di marzo, inderogabile appuntamento b2b, hanno luogo due fiere di particolare importanza. La prima è **Sol&Agrifood**: tutto il mondo che ruota intorno all'uliveto, dagli oli extravergini a quelli aromatizzati, dalle olive da tavola ai prodotti sott'olio, e poi patè con olio e olive fra gli ingredienti, bevande a base di olio oltre che di foglie di ulivo, senza dimenticare gli articoli cosmetici ricavati dall'olio, tutti prodotti d'eccellenza. In contemporanea anche **Enolitech**, il salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia, l'olivicoltura e il beverage. Una mostra a 360° per gli addetti ai lavori, dai macchinari al packaging regalo.



CLICK!

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE 16-21 aprile – Rho Fiera, Milano

Tanti i suggerimenti - elaborati quest'anno anche con il supporto delle neuroscienze che indagano il legame fra ambiente ed esperienze sensoriali ed emotive - per chi è interessato in modo professionale all'arte dell'accoglienza. Nell'ampissimo scenario di Rho Fiera, occorre focalizzarsi sui padiglioni di specifico interesse. Per esempio la mostra biennale **Eurocucina**, nei padiglioni 2 e 4: innovazione e design coniugati nelle soluzioni più funzionali, sostenibili e accattivanti anche per ristoratori e albergatori: in evidenza la domotica, protagonista di FTK- Technology for the Kitchen, sezione dedicata a elettrodomestici e applicazioni hi-tech. Da non perdere il **Salone Internazionale del Bagno**, padiglioni 6 e 10: novità e tendenze nei materiali e nelle soluzioni tecnologiche - come per il risparmio idrico e il minor impatto ambientale - ma anche le suggestioni in termini di benessere e relax. E anche molto altro nei 210.000 mq di Rho Fiera e nel **FuoriSalone** sparso per tutta la città.



CLICK!

CIBUS 7-10 maggio – Fiere di Parma, viale delle Esposizioni 393/a, Parma

Speciale per i professionisti horeca, gdo, food service e retail, e del settore benessere. Alla megafiera di Parma, che offre una panoramica completa sull'agroalimentare nazionale e internazionale, tra i settori più stimolanti e in assoluto da non perdere c'è **Le Village** - parola d'ordine "collaborare per innovare" -, lo spazio dedicato alle start up. Una vera fucina di idee da tutto il mondo che presentano progetti e prodotti all'avanguardia, mirati al settore, in collaborazione con corporazioni e grandi compagnie. Da non perdere anche **Destination On Site**, i percorsi riservati a chi è iscritto a Cibus Club e Cibus Buyers Program: visite guidate alla scoperta di determinati territori italiani, accompagnate da degustazioni e showcooking per portare alla luce e valorizzare prodotti di nicchia e d'eccellenza locali. Importante: al termine della fiera, i beni alimentari che le aziende espositrici scelgono di donare vengono devoluti a Banco Alimentare.



CLICK!

MACFRUT 8-10 maggio – Rimini Expo Centre, via Emilia 155, Rimini

Un altro salone b2b, ma dedicato al mercato ortofrutticolo internazionale con un forte accento sulle tecnologie più avanzate nei diversi settori: l'ortofrutta, dalle sementi alla coltivazione, all'import-export; i vivai, la difesa delle piante, la logistica; e poi i trasformati, le erbe e le spezie, e naturalmente il biologico. Di particolare interesse il primo **Salone dell'agrivoltaico**, in collaborazione con Key - The Energy Transition Expo di leg, per incentivare la decarbonizzazione in agricoltura. Due gli appuntamenti in primo piano: il simposio mondiale sull'**agricoltura di precisione nell'uva da tavola** che spiega come la rivoluzione digitale possa incrementare raccolti e fatturati fino al 20%, e l'**Acqua Campus**, che presenta un'area dinamica dedicata a innovazioni e tecnologie per la gestione delle risorse idriche applicate all'orticoltura, studiata in collaborazione con Anbi, l'Associazione nazionale bonifiche e irrigazioni.



CLICK!

CLICK!



UNA PIPI' VAL BENE UN CAFFÈ... OPPURE NO?

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | Vecchia storia non ancora risolta: concedere o no l'uso dei servizi igienici a "non clienti" di passaggio e magari maleducati? Codacons,
- | Tar e amministrazioni locali dicono la loro senza dare certezze

Non c'è ristoratore o esercente di un locale aperto al pubblico, soprattutto nelle località ad alta densità turistica, che non si sia trovato alle prese con i classici passanti o turisti che chiedono, più o meno educatamente, di poter utilizzare i servizi igienici della struttura senza però darsi la pena di ordinare una consumazione anche solo minima. Che fare in questi casi, del resto tutt'altro che rari? Declinare? Abbozzare? Subordinare l'accesso alla bramata toilette a una consumazione o magari a una modesta "tassa-pipi"? Sull'argomento, parrà strano, ma sono stati versati i proverbiali fiumi d'inchiostro, come spesso capita quando sembrano mancare regole davvero chiare. In fondo, dicono alcuni, il locale è pubblico! E quindi il suo titolare sarebbe tenuto a tollerare, volente o nolente, anche questo genere di clientela, spinta sulla porta del locale soltanto dal bisogno impellente.

Toilette "fuori servizio"? Meglio di no

A questa prima scuola di pensiero aderisce ad esempio il Codacons che invocando nientedimeno che i diritti fondamentali della persona difende l'idea del bagno gratuito per tutti, a condizione che l'utente di passaggio presti la massima attenzione a mantenerlo pulito. Dall'altra parte della barricata, naturalmente, i gerenti delle strutture. Mantenere i servizi igienici in buono stato e rifornirli dei necessari corredi (carta igienica, sapone, salviette, etc.) costa fatica e denaro e spesso l'ignoto passante, oltre a non prendersi nemmeno un caffè, si rivela anche tutt'altro che rispettoso ed educato. Molti esercenti, dunque, per tentare di difendersi da quest'afflusso indesiderato, mettono in atto delle contromisure, vuoi negando tout court l'utilizzo delle toilette (molto spesso,

guarda caso, "fuori servizio"), vuoi elaborando degli ingegnosi sistemi per costringere comunque il visitatore frettoloso a pagare il servizio o a effettuare almeno una consumazione. Chi ha ragione? I paladini dei diritti umani o gli arcigni titolari di bar, ristoranti e pizzerie allergici alla pipì gratuita? Non è facile dirlo, ma proviamo intanto a fare un po' d'ordine.

Ricordiamo anzitutto che la legge obbliga gli esercizi di somministrazione a essere dotati di servizi igienici. Non sembra dunque un'ottima idea quella del "fuori servizio", perché l'avventore particolarmente in vena di polemiche potrebbe chiamare i vigili per una verifica, con tutti i guai del caso.

Libero accesso solo ai veri clienti

Molto discutibile è anche l'imposizione di un corrispettivo, benché quasi simbolico, per l'accesso alla toilette. Il ristoratore o il barista potrebbero infatti a rigore offrire in vendita solo i rispettivi servizi tipici di somministrazione, tra i quali non figura ovviamente l'uso del bagno. Il bagno dunque ci deve essere, deve essere funzionante e messo a disposizione, meglio senza sovrattasse, a chi chieda di farne uso. Ma, appunto, proprio a tutti allo-

ra? Parrebbe in realtà di no. Stando infatti all'art. 187 del Testo Unico sulla Pubblica Sicurezza, un vero e proprio obbligo, a meno che non sussistano diversi e legittimi motivi, esisterebbe solo rispetto a chi è effettivamente cliente. Ovvero a chi consumi o acquisti, fosse anche un semplice caffè o un pacchetto di caramelle. Con l'inevitabile corollario che al passante frettoloso e non pagante si potrebbe dunque anche legittimamente negare l'uso della sospirata toilette. A dar man forte a questa ricostruzione più restrittiva, peraltro mai messa nero su bianco da una legge, ci si è messo anche il Tar della Toscana, con una sentenza (la n. 691 del 2010) ormai lontana, ma tuttora rimasta priva di altrettanto autorevoli smentite.

I giudici toscani, sottolineando la gravosità di un servizio pubblico indiscriminato imposto a titolo gratuito a carico degli esercenti, hanno chiarito che, in linea di principio, l'uso del bagno nei pubblici esercizi è un servizio privato fornito ai clienti e non un servizio pubblico a disposizione di chiunque. La questione parrebbe pertanto chiusa. Il bagno del bar, del ristorante, della pizzeria è a disposizione soltanto di chi sia davvero "cliente" ovvero effettui anche una sola minima consumazione.

Buona educazione e molto buon senso

Attenzione, però. A complicare la faccenda ci si sono messe anche alcune amministrazioni locali che, in barba al Tar e in assenza di una chiara normativa di carattere nazionale, hanno tentato di prevedere una cauta apertura a favore del turista in cerca di toilette, autorizzando però (come ha fatto, ad esempio, la Regione Lazio) l'imposizione di un minimo corrispettivo la cui entità deve essere resa ben visibile all'utente.

Altre amministrazioni (fra queste il Comune di Ravenna) hanno invece provato a imporre servizi igienici accessibili per tutti, a prescindere dalla consumazione, raggiungendo poi con le associazioni di categorie soluzioni di compromesso e lasciando liberi gli esercenti di scegliere se ottemperare o meno a quanto stabilito. In definitiva, dunque, sembra essere passato in linea generale il principio per cui, pur con un occhio di riguardo per bambini, anziani, fragili e così via, l'esercente può vietare l'uso del bagno al visitatore non pagante. Tutto ciò però, senza perdere di vista anche le eventuali disposizioni locali che, strizzando magari un occhio alle esigenze del turismo, prevedono regole diverse.

In sintesi

Sono obbligato a concedere l'uso dei servizi igienici del mio esercizio a chiunque, a prescindere dalla consumazione?

➤ La legge non dice nulla di esplicito a riguardo ma la risposta è fondamentalmente NO.

Posso imporre un corrispettivo a chi sollecita l'uso della toilette senza fare alcuna ordinazione?

➤ In linea di massima sarebbe preferibile di NO (anche se alcune amministrazioni locali autorizzano questa prassi).

Esistono alcune eccezioni al divieto di utilizzare la toilette senza consumazione?

➤ Non ci sono deroghe esplicite, ma è comunque buona norma consentire l'uso a persone fragili, anziani e bambini.

NIENTE CONTANTI IN UN LAMPO PAGA L'APP

di Alessandra Palma

Croce e delizia

- | **Facili, sicure, le app di pagamento stanno rivoluzionando**
- | **il momento di saldare il conto. Comode per tutti: per gli esercenti che**
- | **ottimizzano i tempi in cassa e per i clienti che amano muoversi**
- | **senza portafoglio. Basta un niente per imparare. E per pagare**

Nell'era digitale, in un mondo sempre più iperconnesso, le forme di pagamento elettronico sono diventate sempre più popolari e le app ne costituiscono l'opzione più avanzata. Grazie all'introduzione di smartphone sempre più performanti e portafogli digitali, l'uso delle banconote sembra destinato a scomparire.

Mentre un tempo il contante era irrinunciabile, oggi i clienti possono pagare in modo più semplice, facile e a portata di tutti sui propri laptop, telefoni e addirittura orologi. Se nel 2020 il volume globale dei pagamenti digitali rappresentava un trilione di transazioni e oggi si prevede che entro il 2030 triplicherà (Report Payments 2025 & beyond di PwC Global



Il logo di Apple Pay, l'app per pagare sui dispositivi Apple supportata dagli iPhone con Face ID e Touch ID

2021), non è insolito domandarsi: "Ha ancora senso pagare con i soldi?"

Velocità, sicurezza e agevolazioni fiscali

La tendenza al cashless offre vantaggi agli operatori dell'horeca in termini di accelerazione, semplificazione ed efficienza operativa permettendo di concentrarsi sul servizio, di ridurre i costi associati alla gestione del contante e di dare un forte impulso all'e-commerce di hotel, ristoranti e bar. Ma è utile anche ai clienti per

comodità e praticità perché permette loro di pagare con un semplice tap sullo smartphone senza dover portare con sé il portafoglio, in termini sia di maggiore sicurezza poiché riducono il rischio di frodi, sia di maggiore velocità poiché abbattano i tempi morti di ricerca della somma corretta in contanti - nel portafoglio e in tasca - e di emissione di scontrini.

A guidare la corsa verso la cashless society sono senza dubbio la Gen Z e i Millennial: più esperti di tecnologia rispetto alle generazioni precedenti,

tendono a non portare contanti con sé, sono più propensi a cercare opzioni di pagamento rapide e convenienti e sono più aperti a sperimentare nuovi metodi. Tuttavia, anche le generazioni più anziane, soprattutto dopo l'avvento della pandemia, riconoscono i vantaggi del poter disporre di differenti mezzi di transazioni digitali. Oltre, infatti, alle tradizionali online, come carte di debito, di credito e prepagate, nell'ultimo decennio le app di pagamento mobile (digital wallets) hanno registrato in Italia un aumento di popolarità.

Smartphone o smartwatch, un QRcode, e il gioco è fatto

Date queste premesse, diviene oggi fondamentale per gli operatori del settore non ignorare le preferenze di pagamento generazionali e comprendere l'importanza della varietà nelle loro proposte.

Le app di pagamento mobile sono un modo di effettuare acquisti pagando tramite un'unità mobile: smartphone o smartwatch. Sempre più ristoranti, per esempio, stanno adottando i pagamenti mobili come alternativa

AGEVOLAZIONI FISCALI

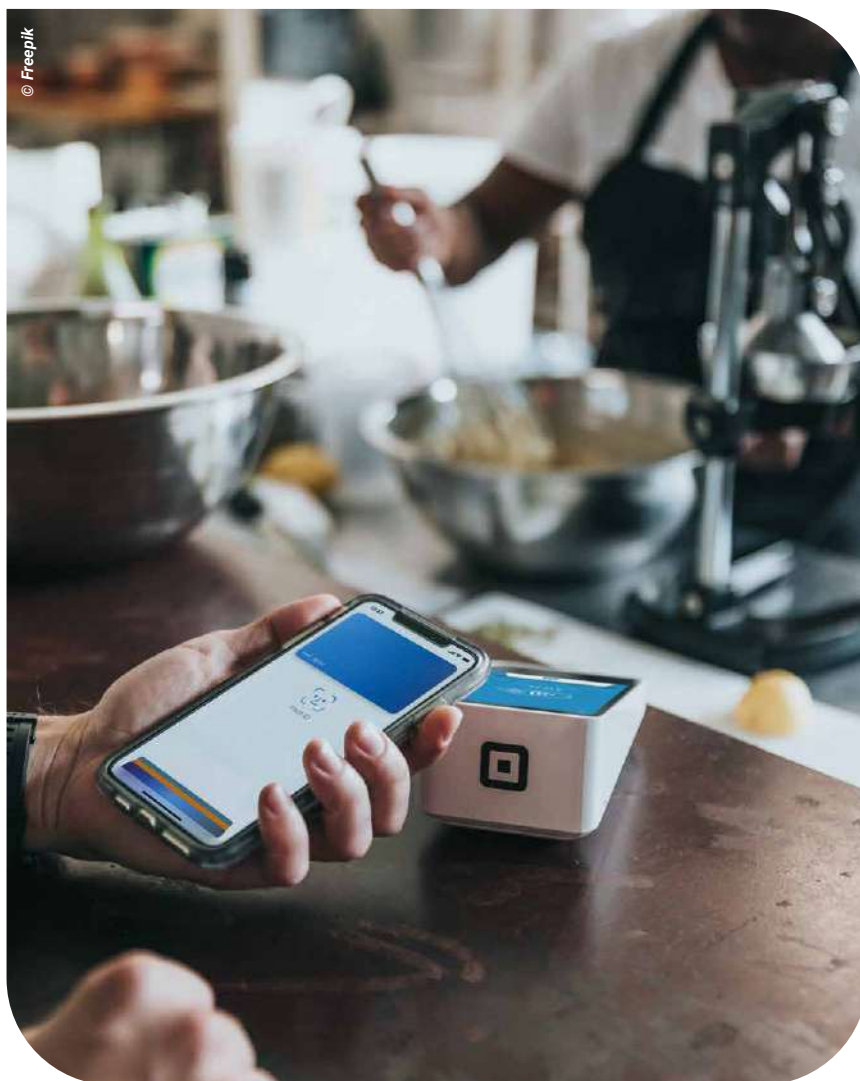
Le imprese che accettano pagamenti elettronici possono beneficiare di una serie di agevolazioni fiscali: tra queste, la detrazione del 100% delle commissioni dovute alle società di pagamento e delle spese sostenute per l'installazione dei Pos, oltre alla detrazione del 50% delle spese per la formazione del personale sulle modalità di accettazione dei saldi elettronici.

ai contanti o alle carte, offrendo così una forma di tecnologia direttamente al tavolo, insieme alla comodità per i commensali di saldare il conto in un lampo, quando sono pronti, e di non dover aspettare la consegna dello scontrino e il ritorno della ricevuta della carta di credito da firmare.

In generale, tutte le app sono disponibili sia per iOS che per Android, a condizione che la propria banca supporti l'app prescelta per effettuare l'autenticazione (tramite Pin o riconoscimento biometrico con l'impronta o la scansione facciale) e il pagamento stesso. Per utilizzarle è necessario registrarsi, creare un account e aggiungere una carta di credito o di debito o un conto specifico. Per pagare è sufficiente scansionare un QrCode, o inserire il numero di telefono del commerciante, oppure, se lo smartphone è dotato di chip Nfc (Near Field Communication), avvicinare semplicemente il telefono al Pos.

Le più amate dagli italiani

➤ **GOOGLE WALLET** (ex Google Pay) supporta i cellulari Android 5.0 e superiori ed è un portafoglio digitale. Per configurare l'account si scarica l'applicazione da Google Play Store e la si collega al proprio account Google. Una volta aperta l'app, è possibile aggiungere dettagli di pagamento (carte di debito, carte di credito e altri metodi). Grazie alla tecnologia Nfc integrata negli smartphone moderni, Google Wallet permette di effettuare pagamenti contactless avvicinando lo smartphone a un terminale di pagamento (abilitato per Nfc) e completare in un attimo la transazione. La sicurezza è garantita da diverse misure, tra cui la tokenizzazione, che al posto dei dati sensibili della carta di pagamento usa un token unico per ogni tran-



Il pagamento può essere effettuato con smartphone dotato di chip Nfc e con app supportata dalla banca che effettua l'autenticazione tramite riconoscimento biometrico

sazione mentre l'accesso all'app avviene tramite impronta digitale o riconoscimento facciale. Estremamente versatile nell'utilizzo, è integrata con Google Ecosystem, l'ecosistema Google, che permette pagamenti attraverso vari servizi Google come Google Play Store e YouTube. Google Wallet è supportata in molti paesi e consente transazioni internazionali.

➤ **SATISPAY** non funziona con il chip Nfc, ma con l'associazione al conto corrente: dopo aver scarica-

to l'app, occorre iscriversi inserendo documento di identità, Iban e codice fiscale. L'app crea un conto corrente con moneta elettronica che viene ricaricato in automatico, ogni settimana, a seconda del tetto di budget stabilito dall'utente e i soldi sono materialmente prelevati dal conto corrente tradizionale. La ricarica istantanea costa un euro. La transazione avviene sempre in peer-to-peer tra esercente e acquirente che seleziona il negozio dalla lista sull'app del cellulare,

inserisce l'importo e invia il pagamento; l'esercente, con Business di Statipay, verifica e accetta la richiesta. Gli acquisti veloci avvengono invece tramite scansione di QrCode. Sono previste commissioni per le transazioni e diverse forme di cashback (rimborsi agli utenti che acquistano con l'app).

- **APPLE PAY** è l'app per pagare sui dispositivi Apple supportata dagli iPhone con Face ID e Touch ID (eccetto iPhone5S). Non si scarica, ma si attiva tramite la app Wallet, preconfigurata nei dispositivi, aggiungendo sul portafoglio virtuale una carta di pagamento. Dotata di tecnologia Nfc, permette di effettuare pagamenti contactless: la transazione verrà autorizzata nel Wallet tramite il riconoscimento facciale (Face ID) o l'impronta digitale (Touch ID). Apple Pay per ogni transazione usa un numero specifico di dispositivo e un codice di transazione univoco per non memorizzare né condividere dati su dispositivi e server.
- **BANCOMAT PAY** è l'app per pagare senza Bancomat. Infatti, se la propria banca offre il servizio, basta scaricare la app e associare al proprio Iban di conto corrente o carta prepagata il numero di cellulare. Si può utilizzare il servizio anche tramite l'app della propria banca. Bancomat Pay supporta smartphone Android dalla versione 6 o iPhone 12 e superiori e non utilizza la tecnologia Nfc, ma il QrCode fornito dal commerciante: si inquadra e si autorizza il pagamento tramite Pin o Face ID o Touch ID.
- **PAYPAL** è uno dei servizi di pagamento online contactless più popolari al mondo poiché mantiene le informazioni al sicuro utilizzando metodi di crittografia sofisticati e basa le transazioni online sull'apertura di conti virtuali associati alle carte di pagamento. Per creare un conto PayPal occorre registrarsi con i dati personali, una mail, una password e configurare la propria carta di credito. Per pagare basta aprire l'app, selezionare "Scansione/Paga", inquadrare il QrCode, digitare l'importo e premere "Invia". Ricevuta la conferma del pagamento, mostrarla alla cassa. PayPal consente, a ogni pagamento effettuato, di guadagnare punti, miglia e cashback. Viene utilizzata anche per i trasferimenti di denaro.
- **SUNDAY** è l'app che offre una soluzione di pagamento completa per ristoranti, caffè e bar: permette ai clienti di visualizzare il conto e pagare in pochi secondi semplicemente scansionando un QrCode. Consente di pagare il conto in tempo zero!
- **MOONEY PAY** consente di pagare velocemente e facilmente dagli smartphone accettando pagamenti con QrCode per ristoranti da qualsiasi dispositivo mobile.

Occorrono un account Mooney Pay e una mail. Dopo il login si seleziona "Scatta e Paga", quindi, dati i consensi alla telecamera del proprio dispositivo, si seguono le istruzioni fornite e si completa la sezione "Dati Bollettino" riportando i dati del Pdf con il QrCode. L'esito del pagamento è visibile nell'Area clienti.

- Altre app di pagamento mobile che permettono di pagare nei negozi e nei ristoranti utilizzando il relativo conto sono **VENMO** e **AMAZON PAY**, mentre **ALIPAY** e **WECHAT PAY** sono app di pagamento mobile utilizzate in Cina che stanno diventando sempre più diffuse anche in Italia.



Pagare al ristorante con l'orologio oggi si può, se dotato di tecnologia Nfc

LA CACCIATORA

COLTIVIAMO SCOPERTE

UNA STORIA CHE SI RINNOVA



Da sempre il brand La Cacciatora racconta le diversità e le varietà tipiche del vino italiano. Oggi Prosit Group lo rilancia grazie a una nuova identità stilistica, a un packaging funzionale e sostenibile e alla volontà di parlare a generazioni diverse.

CLICK!

A BRAND BY

PrositGroup
Group Wine Consulting

LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

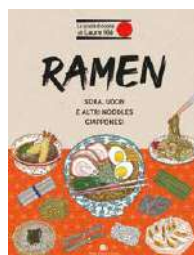
I Le recensioni di Linea Diretta

➤ A TAVOLA SULLA VIA DELLA SETA

Per i 700 anni dalla scomparsa di Marco Polo, Carla Diamanti – autrice di guide e docente universitaria di progettazione turistica e cultura del viaggio – rilegge *Il Milione* e trasforma il viaggio del più celebre esploratore di tutti i tempi in un percorso gastronomico. L'autrice aggiunge aneddoti e ricette di piatti tradizionali raccolti nel corso delle sue esplorazioni dell'Oriente, dalla Giordania all'Iran, dall'Egitto al Giappone passando per Israele e Palestina, Marocco e Malesia. Oltre 20 ricette firmate da uomini e donne che l'autrice ha conosciuto – un amico, un collega... – diventano l'esempio concreto di come le contaminazioni culturali superino i confini politici e geografici. Leggiamo nella prefazione: "Così ho scelto di arricchire questa rilettura del *Milione* con aneddoti dei luoghi che anch'io ho visitato, dove ho soggiornato a lungo e dove ritorno spesso. Insomma, consigli per la tavola che parlano di mondi, ma che sono anche reali e vissuti". (L.B.)



Carla Diamanti
A tavola con Marco Polo
La cucina sulla Via della Seta
Il Leone Verde Editore
pp. 77 - 12 Euro



Laure Kié
Ramen - Soba, udon e altri noodles giapponesi
Slow Food Editore
pp. 144 - 16,90 Euro

➤ VIAGGIO GASTRONOMICO NEL PAESE DEL SOL LEVANTE

Lasciato il Giappone negli anni dell'infanzia, Laura Kié ha conservato a lungo ricordi della sua terra d'origine quasi tutti legati alla cucina. Ricordi che da alcuni anni ha iniziato a trascrivere per condividere con i lettori le sue esperienze culinarie, "un mix di sensazioni mai più ritrovate altrove". *Ramen* è un volume che raccoglie le nozioni base oltre a un'approfondita rassegna di *soba*, *udon* e *yakisoba*, senza dimenticare le altre paste che caratterizzano la tradizione culinaria nipponica. Grazie all'ormai riconoscibile stile didascalico dell'autrice, percorrendo le pagine di questo volume il lettore intraprende un viaggio dal nord al sud del Giappone attraverso usanze, consigli e ricette che raccontano dei rigidi inverni di Hokkaido, così come del caldo tropicale di Okinawa. Ad accompagnare i testi scritti le illustrazioni di Haruna Kishi che rimandano alle arti grafiche del Sol Levante. (L.B.)

➤ TUTTI I SEGRETI (SVELATI) DEL GIN

Oggi è il prodotto da cocktail per eccellenza ma non è sempre stato così. Il gin ha dietro di sé una storia lunga e complessa che Anthony Gladman, un vero esperto, ci racconta in questo libro: dai suoi usi antichi fino al rinascimento attuale. Un mondo da scoprire anche per chi crede già di conoscerlo. Il volume è diviso in tre sezioni: nella prima l'autore fornisce gli strumenti per riconoscere il tratto distintivo del gin approfondendo la conoscenza del ginepro, la vera star di questo liquore, sbirciando anche fra gli altri ingredienti. Seguono la parte dedicata alle ricette classiche, e infine l'esplorazione dell'attuale offerta del distillato per scoprire quali sono le principali botaniche usate e i consigli sulla scelta dei garnish, dei mixer e dei cocktail che ne esaltano al meglio l'esperienza. Seguono le schede di 100 tra i migliori gin al mondo e la sezione dedicata ai cocktail. (L.B.)



Anthony Gladman
Il mondo del gin
Slow Food Editore
Collana manuali Slow
pp. 224 - 22 Euro



Fausto Arrighi
Al Ristorante come a Teatro
Maretti Editore
pp. 124 - 24 Euro

➤ SI APRÀ IL SIPARIO SUL RISTORANTE!

Si scrive tanto sugli chef e sui piatti. Ancor più centrale nell'esperienza del ristorante è quel che accade quando ci si siede a tavola: una vera e propria messa in scena con ruoli precisi, copioni da rispettare, divise e regole che si apprendono con l'esperienza, lavorando al fianco di maestri. Oggi che i professionisti della sala reclamano più attenzione, il manuale di Fausto Arrighi – già direttore della *Guida Michelin Italia*, con oltre 36 anni di esperienza e circa 9000 locali visitati – è prezioso per delineare i giusti comportamenti e gli errori da non fare da parte di chi lavora in sala (e di chi è ospite). Attraverso il parallelo con il teatro, esamina i ruoli delle brigate di cucina e di sala per poi analizzare ogni momento, prima – prenotazione, mise en place, briefing – e durante la "rappresentazione": dall'accoglienza alla comanda, dallo sbarazzo alla gestualità. Pensato soprattutto per cuochi, camerieri, patron e clienti della ristorazione stellata, offre spunti interessanti e una lettura piacevole per chiunque ami questo mondo. I plus: la prefazione di Massimo Bottura e l'introduzione di Niko Romito. (L.S.)

CLICK!

Un piatto dell'ecclettico
Davide Scabin:
Spaghetti pizza Margherita.
Con pomodori datterini,
acciuga, burrata e olio
extravergine di oliva. Una pasta
bicolore per rendere ancora
più accattivante la
presentazione, con la classica
foglia di basilico
a completare il piatto

16

LEZIONI DI SUCCESSO DALL'UNIVERSITÀ

di Stefano Ferri

L'intervista

| Per fare un grande ristorante ci vuole una grande cucina... ma non basta. Occorrono
| anche un'idea di base brillante, ottima gestione di sala e personale, controllo
| dei costi, comunicazione mirata ed efficace. Linea Diretta ha intervistato lo chef
| pluristellato Enrico Bartolini e Vincenzo Russo, direttore di un master specifico,
| organizzato dallo Iulm di Milano in collaborazione con Identità Golose e The Fork

Vincenzo Russo, professore ordinario di Psicologia dei consumi e neuromarketing e direttore scientifico del Centro di ricerca di neuromarketing Behavior and brain lab dell'Università Iulm, è anche il direttore scientifico del Master Restaurant business management, promosso dall'ateneo milanese in collaborazione con Identità Golose e The Fork, iniziato in questo mese di aprile. In calendario tre mesi di laboratori e incontri

con docenti e personalità del mondo della ristorazione, con l'obiettivo di fornire agli aspiranti chef manager strumenti, idee e competenze da immettere all'interno di nuove imprese, e definire insieme un progetto di ristorazione, pronto per essere lanciato. Tenendo sempre conto che per avere un locale che funziona - il professor Russo ne è convinto - non si deve pensare solo alla cucina.

Professore, lei sostiene che per dare qualità a un ristorante non basta avere un grande chef in cucina.

«No, non è più sufficiente. La gestione di un ristorante richiede competenza manageriale, perché la complessità è sempre più grande e la competizione sempre più agguerrita. Non è un caso che da anni il numero delle chiusure dei ristoranti è superiore alle aperture, anche dopo la pandemia. I dati ci dicono che funzionano di più i ristoranti specializzati, che puntano a far vivere ai clienti delle esperienze. I ristoranti generalisti, quelli che ti offrono dalla pizza allo spaghetti alle vongole, soffrono molto di più. D'altronde si va al ristorante non tanto per soddisfare la fame, ma per vivere esperienze positive, in cui il cibo è certo il primo elemento, ma non l'unico».

Quali sono le leve fondamentali per portare al successo un ristorante?

«Prima di tutto bisogna avere un progetto, un'idea innovativa per il proprio locale e per ciò che si intende offrire

© Brambilla - Serrani



Raviolo alle erbe amare e rapa bianca, di Antonia Klugmann, scelto da Identità Golose come piatto simbolo del congresso di Identità Milano 2024

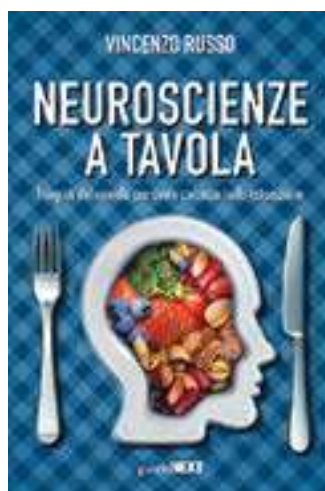
ai clienti per distinguersi dalla concorrenza. Indispensabile è un'analisi del mercato e della zona in cui si vuole operare. Determinato il concept e dando per

«Quando sentiamo una storia che ci piace il cervello produce l'ormone ossitocina, che migliora l'umore e predispone positivamente»

Vincenzo Russo



Il professor Vincenzo Russo, dello Iulm di Milano, e la copertina del suo libro



scontata l'esistenza di una buona brigata in cucina, un tema molto importante è la gestione della sala e del personale, così come il foodcost, in questi anni particolarmente altalenante a causa della continua variazione dei costi del cibo, delle materie prime e delle bollette. Due aspetti, questi, che se sfuggono di mano al ristoratore, portano alla chiusura il locale, anche in presenza di una buona proposta culinaria».

Di certo, il personale oggi è un problema.

«È vero, la mancanza di mano d'opera preoccupa tutto il settore. Da un'indagine condotta su 18.000 ristoranti che hanno chiuso, la mancanza di personale e la difficoltà a trattenerlo è per il 56% dei locali uno dei motivi di chiusura, se non il principale, preceduto solo dal foodcost e dall'aumento delle bollette. Sempre più i ristoranti devono fare un'operazione che altre aziende fanno ormai da anni e cioè investire per tenere i più bravi. Non a caso nelle competition europee, accanto al confronto tra giovani chef, si stanno facendo più frequenti i concorsi per premiare i giovani maîtres più capaci. Stiamo andando verso un'idea di gestione della



Il Nido dell'ape, una creazione di Cristina Bowerman, chef stellata in quel di Trastevere, che sfrutta così la morfologia della trippa

sala di altissimo livello, perché ci si è resi conto che questo fa la differenza. Infatti è molto alta la richiesta di persone che sappiano orchestrare la sala e il personale»

Cosa deve imparare un ristoratore?

«Il ristoratore, che ha aperto o sta per aprire un ristorante, deve poter essere in grado di lavorare e coordinare tutte le attività necessarie a portare il locale al successo. Non può e non deve fare tutto, ma deve sapere a chi rivolgersi. Faccio un esempio: è chiaro che Enrico Bartolini, con 13 stelle Michelin in diversi ristoranti, oltre a essere un grande chef è un ottimo manager, perché pur non potendo essere presente in tutti i suoi esercizi, tantomeno in cucina, riesce a portarli all'eccellenza. Fondamentale è la comunicazione, che non è solo fare un bel sito, ma è anche sapersi relazionare con i clienti, raccontare la particolarità delle pietanze attraverso un menu studiato bene, con le parole giuste, gestire l'accoglienza e il congedo, e poi relazionarsi con le piattaforme e gli strumenti di digital marketing. L'obiettivo? Comunicare l'eccellenza.»

E come si comunica l'eccellenza?

«Con le storie. Quando sentiamo una storia che ci piace il cervello produce un ormone che si chiama ossitocina, che migliora l'umore e predispone positivamente. Saper raccontare una pietanza, come è cucinata, la sua storia, i suoi ingredienti migliora l'esperienza. Sia chiaro, non si tratta di

un atteggiamento furbesco. Un piatto non buono rimane tale, ma certamente un piatto buono se ben raccontato diventa migliore, l'esperienza diventa positiva a tutto tondo e il cliente ritorna».

Lei è docente di psicologia dei consumi e neuromarketing. In che modo queste due discipline si rapportano con la ristorazione?

«La neuroscienza può essere applicata al food. Lo spiego nel mio ultimo libro *Neuroscienze a tavola*, dove sistematizziamo quello che già si dovrebbe conoscere a priori: esistono condizioni e fenomeni che a livello percettivo non hanno niente a che fare con il gusto, ma che, se presenti, possono modificare, positivamente o negativamente, la percezione dei sapori. Faccio degli esempi: le luci, se sono da ospedale o non illuminano bene la tavola, hanno un impatto negativo. Viceversa se la musica di sottofondo è quella giusta per un certo menu, l'esperienza di degustazione della pietanza sarà migliore. Stessa cosa per i colori delle pareti e gli arredi, la forma e il materiale di posate, bicchieri e piatti. A questo proposito ho un aneddoto: nei giorni scorsi mi è capitato di partecipare



La cassata di Corrado Assenza, grande amatissimo pasticciere a Noto... e non solo

a una cena con la Sicilia come tema e di mangiare un gelato al cucchiaio ottimo, servito in un piatto nero e rigato che richiamava la lava dell'Etna. Un oggetto bellissimo, che però in questo caso ha impattato negativamente sull'esperienza di degustazione, poiché a ogni boccone raccolto corrispondeva lo sgradevole stridore del cucchiaio sul piatto rigato e ruvido. Ora possono essere considerati dettagli, ma tutti insieme determinano fortemente l'esperienza di degustazione del cliente, fino a far considerare meno buona quella che invece è un'ottima pietanza».

Quali consigli darebbe a un ristoratore che intende ripensare il suo locale?

«Il primo passo è la capacità di intuire le tendenze del mercato. Esistono grandi opportunità e il ristoratore deve essere in grado di creare un'offerta che possa coglierle. Il secondo passo è costruirsi una visione manageriale di quali sono le leve e ambiti di intervento. Infine c'è la pratica in cucina, la gestione della sala e tutto ciò di cui abbiamo parlato finora. Il problema è che spesso si



Il ristorante Identità Golose Milano, che si definisce "hub internazionale della gastronomia", una sorta di "teatro" per gli chef protagonisti della cucina d'autore

parte dalla cucina e si pensa che, una volta sistemata quella, si può avviare un ristorante. Poi magari si è costretti

a chiudere perché si è aperto nel posto sbagliato o con un concept vecchio, che non funziona più».

SINERGIE FRA STIMOLI, SIMILI O A CONTRASTO

Spiega il professor Vincenzo Russo: «Quando due stimoli si rinforzano a vicenda perché vanno entrambi nella direzione attesa da chi riceve la stimolazione si parla di **superaddittività** neurologica. Per esempio, se in uno yogurt si sente il profumo di fragola, il sistema olfattivo si attiva fino a un certo livello, e se poi si vede che il colore dello yogurt è rosa, il sistema olfattivo sente il profumo ancora più forte e rinforza i segnali che manda al cervello. Allo stesso modo, se al ristorante serviamo un vino fresco con una musica ad alta frequenza, per esempio i Beach Boys, la dolcezza e la freschezza della bevanda vengono esaltate dalla musica. Se invece con i Beach Boys si beve un Amarone, il gusto del vino viene mortificato. Con l'Amarone, per intenderci, vanno i Carmina Burana. È una questione di coerenza sensoriale e, con le conoscenze neurologiche che abbiamo oggi, possiamo sfruttarla per creare esperienze sempre più positive. Naturalmente si può anche sperimentare la **subaddittività**, ovvero giocare con i contrasti per creare sorpresa, facendo assaggiare una pietanza che ha un'altra forma o sapore rispetto a quella attesa. Per esempio se si va nel ristorante Contraste di Matias Perdomo a Milano, docente del nostro master, si troverà proprio questo gioco di contrasti. L'importante è farlo in modo consapevole».



© Paolo Chiodini



© Rossana Brancato

Lo chef pluristellato Enrico Bartolini e, a destra, il suo Omaggio al maestro Gualtiero Marchesi: un piccolo biscotto al riso che evoca il Risotto allo zafferano con l'oro, divenuto celebre in tutto il mondo

« Non si possono separare la parte gastronomica dall'organizzazione.
L'ambiente di lavoro deve essere rispettoso del talento di ciascuno e sostenibile »

Enrico **Bartolini**

L'ASTROCHEF ENRICO BARTOLINI: I SEGRETI DELLE MIE STELLE

Enrico Bartolini, premiato nel novembre scorso con un'altra stella Michelin, ha centrato un nuovo primato. Lo chef quarantaduenne con 13 stelle su 9 ristoranti si conferma il cuoco più stellato del Bel Paese e si aggiudica la sesta posizione nella classifica mondiale dopo Robuchon, Ducasse, Ramsay, Alléno e Gagnaire. Una leadership che nasce da un ottimo lavoro di squadra e dalla sua capacità di scoprire e far crescere giovani talenti, e che Michelin ha voluto coronare con il premio speciale Chef Mentor 2023 by Blancpain. A lui, in volo per Dubai, dove ha la direzione culinaria di due ristoranti della catena Roberto's, non potevamo non porre la più classica delle domande:

Come fa a gestire 9 ristoranti di questo livello e, in più, avere delle direzioni culinarie all'estero come quella di Roberto's a Dubai? Come concilia la creatività artistica di uno chef di alta cucina con la freddezza calcolatrice del manager che deve far tornare i conti?

«Ovviamente non sono solo, ma posso contare sul supporto e sulla professionalità di un team coordinato da Monica Biella, general manager del nostro gruppo. Abbiamo un metodo organizzativo, un ufficio risorse umane e un ufficio amministrativo. Come per la parte gastronomica, sono necessarie programmazione e condivisione. Sono due strade molto simili e parallele, la parte gastronomica però è il veicolo principale della nostra attività, è quella che per prima riceve attenzione, ma non può essere condotta se ancora prima non c'è quella organizzativa; quindi, è un insieme delle due cose. Non si possono realizzare dei grandi progetti separandole. Un'impresa ristorativa è un'attività che deve anche produrre economia, deve raccontare i propri valori in modo che il messaggio sia chiaro e compreso dai nostri ospiti. Il contenuto gastronomico, insieme al servizio, è determinante nell'esperienza che si fa di un ristorante: al primo posto mettiamo il benessere dell'ospite e tutte le nostre energie sono dirette verso questo valore. Credo che al tempo stesso sia molto importante creare un ambiente di lavoro che sia rispettoso del talento di ciascuno e sostenibile nei tempi e nelle modalità di lavoro».

Vanto

CLICK!



Linea Vanto: un risultato sicuro.

Efficaci e sicuri i prodotti della linea Vanto garantiscono igiene e detergenza nella pulizia e nella sanificazione dei locali e delle attrezzature con un ottimo rapporto qualità prezzo.

I prodotti Vanto sono un'esclusiva





DALLE UVE PIÙ ANTICHE LE BOLLICINE PIÙ MODERNE

di Francesca Negri

22

Cantine al top

Al Vinitaly l'occasione migliore per andare a caccia di spunti. Tutte le varietà autoctone italiane sono cariche di acidità e idonee per la spumantizzazione. Tante ottime proposte dai produttori, orgogliosi di valorizzare i propri territori. E se lo Champagne è sempre un re, nella wine list diamo spazio alle eccellenze nostrane

Mentre a Verona il mondo del vino si ritrova per l'appuntamento più importante dell'anno, Vinitaly, in programma dal 14 al 17 aprile, *Linea Diretta* offre una panoramica sulle bollicine italiane, un segmento che sta prendendo sempre più piede nella produzione enologica nazionale. Prova ne sono i dati del 2023, che registrano 936 milioni di bottiglie di spumante italiano vendute (+24% rispetto al 2019). Non solo: le esportazioni di spumanti italiani lo scorso anno hanno superato per la prima volta i 2,2 miliardi di euro, segnando un aumento del 3%. Questi dati, basati sulle proiezioni dell'Istat,

Istituto Nazionale di Statistica, e analizzati da Coldiretti, indicano una crescente preferenza per gli spumanti italiani sul mercato internazionale.

Vitigni autoctoni e sapienza italiana

Certo, lo Champagne è sempre lo Champagne, dicono i wine lover. Ma chi è amante dei vini spumeggianti spesso è anche curioso di scoprirne nuove declinazioni. Se da una parte i celebri Franciacorta, Trentodoc, Alta Langa sono prodotti con le conclamate uve internazionali come il Pinot Nero e lo Chardonnay, dall'altra sono

moltissime ormai le declinazioni fatte con uve autoctone squisitamente italiane. Tutte le antiche varietà di uve nostrane, sia a bacca bianca sia a bacca rossa, sono infatti cariche di acidità e, per questo, idonee per la spumantizzazione. L'uso di queste varietà consente d'intraprendere e sperimentare con orgoglio, pur nella totale ammirazione per i cugini d'oltralpe, una strada tutta italiana per produrre vini spumanti utilizzando il Metodo Martinotti o il Metodo Classico. La diffusione delle bollicine autoctone è un trend che cresce di anno in anno, proprio perché collegata a diversi feno-

meni sempre più rilevanti nel mondo vinicolo e non necessariamente dipendenti dal gusto. Uno di questi è la spinta comune dei produttori a valorizzare sempre di più il proprio territorio. Una tendenza che si può anche spiegare con un legame emotivo e verace dei vignaioli con la propria vigna, ma che di sicuro è figlia della crescente richiesta di mercato.

Un fenomeno naturalmente non solo italiano. In Spagna gli spumanti Cava sono prodotti soprattutto con i vitigni locali Macabeo, Xarel-lo, Parellada, Malvasía, Garnacha Tinta, Monastrell, Trepat. Se poi pensiamo ai Crémant francesi, che si stanno facendo sempre più largo anche nel mercato italiano, troviamo un'ampia varietà di uve, oltre alle classiche della Champagne: in Alsazia Pinot Blanc, Pinot Gris e Riesling; in Borgogna Aligoté e Gamay; nella Loira Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Pineau d'Aunis; nello Jura Savagnin, Poulsard e Trousseau; a Limoux Mauzac e Chenin Blanc; a Die la Clairette Blanche; a Bordeaux Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Carménère, Colombard, Côt, Malbec, Merlot, Muscadelle, Petit Verdot, Sauvignon Blanc, Sémillon e Ugni Blanc.

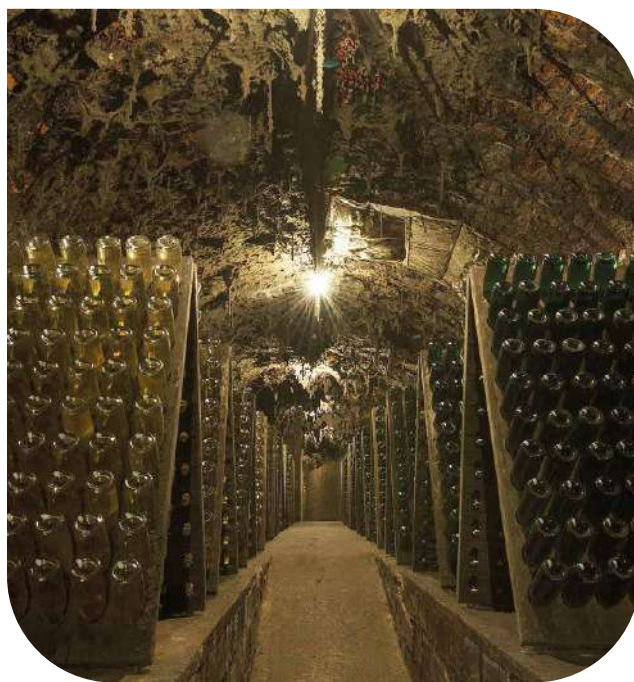
Bottiglie che possono sostituire le denominazioni di Metodo Classico più famose quando si ha voglia di bere qualcosa di diverso o di privilegiare un abbinamento cibo-vino legato al territorio. Vediamo in Italia quali sono le uve autoctone da cui nascono gli spumanti più interessanti.

Da nord-ovest a est, tanti grappoli giusti

Partiamo dalla Valle d'Aosta, dove le bollicine si fanno per lo più con il Metodo Classico a base di Pinot Nero e Chardonnay. Nella zona di Morgex e La Salle, sui terrazzamenti



Le uve legate al territorio sono un vero "giacimento" dell'agroalimentare



Bollicine in cantina, nella fase di affinamento in bottiglia

che salgono fino a 1200 metri, troviamo invece le vigne di Prié Blanc, un'uva che si è adattata benissimo ai terreni rocciosi e al freddo dell'altitudine anche grazie a un ciclo vegetativo molto breve. È coltivata in un ambiente dal clima estremo, che però ha il vantaggio di richiedere pochi trattamenti e di poter ospitare viti ancora a piede franco. Il vino è caratterizzato da note delicate d'agrumi, fiori ed erbe di montagna, da un'acidità molto elevata e da un tenore alcolico contenuto, caratteristiche che lo rendono adatto per produrre spumanti Metodo Classico.

Spostiamoci in Piemonte, nel Canavese, dove l'uva Erbaluce è presente da secoli sulle colline di origine morenica. È un'uva molto versatile, che grazie alla finezza del bouquet, all'elevata acidità e alla longevità, è adatta alla spumantizzazione e alla produzione di vini fermi e passiti. Tra gli autoctoni piemontesi è tra i più vocati per realizzare un buon Metodo Classico. Non è da meno l'Arneis, vitigno autoctono coltivato da secoli nel Roero. Ha un buon corredo aromatico, che regala vini con note floreali, fruttate, cenni tropicali e un finale leggermente ammandorlato, mentre l'acidità non è mai troppo elevata. Le sue caratteristiche però non ne fanno una varietà naturalmente vocata alla spumantizzazione.

Eleganza è la cifra stilistica anche degli spumanti prodotti con vitigno Cortese: storicamente diffuso nell'Alessandrino, il Cortese ha trovato il suo territorio d'elezione nell'area di Gavi. Da questa uva si produce un vino fermo elegante, con profumi floreali, di frutta bianca, agrumi e sentori minerali tipici del terroir. La finezza, la buona acidità e la naturale



In Piemonte, come pure in Valtellina, ormai gli spumanti si fanno anche con il Nebbiolo

longevità lo rendono adatto alla produzione di Metodo Classico, tanto che è stato utilizzato per le prime prove di spumantizzazione già sul finire dell'Ottocento.

In Piemonte, ma anche in Valtellina, gli spumanti si fanno anche con il Nebbiolo, mentre la sponda bresciana del lago di Garda, in particolare l'area della Valtènesi, è famosa per la produzione di raffinati ed eleganti rosé a base di Gropello, Sangiovese, Barbera e Marzemino. Proprio il Gropello, vitigno autoctono della zona, si è rivelato adatto anche per realizzare spumanti Metodo Classico, con ottimi risultati ripetuti anche in Val di Non, in Trentino.

Calici eleganti fra le Alpi e il mare

Eccellente anche la spumantizzazione del Trebbiano di Lugana, bacca bianca tipica della zona lacustre gardesana tra Brescia e Verona, che lo trasforma in un grande bianco, dandogli quella dignità che ha portato poi al riconoscimento di una Doc, il Luga-

na Doc Metodo Classico Brut, un vino molto fresco ed equilibrato, dal naso fruttato e bocca vivace e raffinata.

In Friuli, grande terra di vini bianchi, è la Ribolla Gialla l'uva autoctona scelta per la spumantizzazione. Si tratta di una varietà locale molto impiegata nella produzione di orange wine con macerazioni sulle bucce, ma che sa riservare sorprese interessanti anche per gli amanti del Metodo Classico. Molti produttori preferiscono affinamenti sui lieviti piuttosto brevi per conservare il fresco profilo varietale del vitigno, ma non mancano etichette che propongono versioni con sosta sur lattes (sulla feccia fine di lievito, ndr.) di un paio d'anni, dimostrando una buona propensione allo sviluppo di bouquet più evoluti e sfaccettati.

Passiamo al Veneto. Oltre al Prosecco, esistono altri spumanti realizzati a partire da vitigni autoctoni diversi dalla Glera, meno noti, forse, ma non per questo meno interessanti, che utilizzano ad esempio Durella (da cui nasce l'apprezzato Durello), Incrocio

Manzoni, Moscato Giallo ma anche le uve classiche dell'Amarone come Corvina e Molinara.

Spostandoci in Liguria, il re delle bollicine è il Pigato, vitigno autoctono e sicuramente il più importante e rappresentativo della regione, che ben si esprime nel calice rivelando già al naso una buona intensità, e che al sorso esibisce una estrema freschezza e una robusta struttura. Buoni esempi di spumantizzazione si hanno anche con la Bianchetta genovese, un vitigno autoctono dell'entroterra di Genova e della Val Polcevera.

Allegri e scanzonati, come il nostro Sud

L'Emilia Romagna è un'altra terra di spumanti, rossi freschi e scanzonati: la notorietà del Lambrusco – vitigno che in questa regione prospera da mille anni - non è cosa recente, mentre lo è il percorso di qualità con risultati molto interessanti. Le interpretazioni spaziano dalla spumantizzazione in autoclave a quella in bottiglia, che ha origini ataviche, fino al metodo classico tipico degli Champagne. Anche il Bellone, vitigno laziale, è un esempio emblematico del concetto di "bere il territorio" che si traduce in un vino dotato di personalità, sottolineato da una trama delicatamente sapida. E da tempo pure in Abruzzo si studia la spumantizzazione autoctona di uve come Trebbiano, Cocciola, Pecorino, Passerina e Montepulciano. Sugli scaffali si trovano etichette marchiate con la dicitura Trabocco Spumante d'Abruzzo Doc: sono bottiglie prodotte con metodo italiano e uve del territorio, un'incredibile operazione promozionale legata all'immagine sempre più in voga dei trabocchi. Anche il Metodo Classico, però, è una strada battuta.

In Campania, e in particolare in Irpinia, prosperano le bollicine. Si punta soprattutto al Metodo Classico da uve locali come Coda di volpe, Falanghina, Greco di Tufo e Fiano. Quest'ultima

uva ha una storia particolare: fino a mezzo secolo fa veniva utilizzata solo per produrre vino dolce, mentre oggi è una delle denominazioni (Fiano d'Avellino) più importanti del territorio come vino secco e oggi anche spumantizzato. Nella zona di Aversa, però, c'è anche un vitigno che ha fatto la storia delle bollicine campane. È l'Asprinio, di cui lo scrittore e giornalista Mario Soldati scriveva così: "Non c'è bianco al mondo così assolutamente secco come l'Asprinio: nessuno. Perché i più celebri bianchi secchi includono sempre, nel loro profumo più o meno intenso e più o meno persistente, una sia pur vaghissima vena di dolce. L'Asprinio no. L'Asprinio profuma appena, e quasi, di limone: ma, in compenso, è di una secchezza totale, sostanziale, che non lo si può immaginare se non lo si gusta... Che grande piccolo vino!". Si narra che il sovrano Roberto d'Angiò, nel Trecento, abbia incaricato il proprio cantiniere, Louis Pierrefeu, di individuare il cru migliore per impiantare il vitigno Asprinio, portato dalla Francia per produrre spumante, altrimenti impossibile da avere a causa delle distanze che dividevano il Regno di Napoli dalla regione dello Champagne. Pierrefeu non tardò a rendersi conto che l'Agro Aversano aveva condizioni climatiche tali da consentirgli di produrre uno spumante "leggero e brioso quant'altri mai", con il quale avrebbe letteralmente inebriato la corte angioina. E così fu.

I Templari, le isole, l'Etna... per profumi mediterranei

Spostiamoci in Puglia per andare a conoscere il Bombino Bianco, presente da secoli (se non millenni) nella zona: una



La simbiosi tra vite e paesaggio italiano è praticamente perfetta

leggenda racconta che sia stato portato dai Cavalieri Templari di ritorno dalla Terra Santa. Una cosa è certa: questo è il vitigno con cui dagli anni Settanta qui si spumantizza con ottimi risultati.

Poi c'è la Sicilia. Qualcuno definisce l'Etna un Nord nel Sud: i vini del vulcano sono freschi e migliorano nel tempo come i grandi vini delle zone francesi più blasonate. In più, la loro struttura li rende complessi, pieni, suadenti, e con una personalità mediterranea. Perché allora cimentarsi nella produzione di spumante? Per la stessa ragione per la quale per produrre un grande Champagne viene usata la stessa uva dei Borgogna. Così la grande acidità, il colore tenue e molti altri elementi che provengono dal terroir, rendono il rosso Nerello Mascalese adattissimo alla produzione di spumanti elaborati con il Metodo Classico: con i lunghi affinamenti mostra una stoffa del tutto inaspettata e sorprendente. L'uva bianca che maggiormente viene spumantizzata sull'Etna, invece, è il Carricante, anche in blend con il Nerello Mascalese, mentre in tutta la Sicilia ci sono sperimentazioni interessanti, addirittura con il Frappato, vinificato con Metodo Charmant.

Di isola in isola, andiamo in Sardegna dove tra i migliori risultati troviamo i Metodo Classico da uve Vermentino, dal profilo olfattivo connotato da profumi di scorza di limone, mela Golden, cenni di erbe aromatiche e sottili nuance iodate. Il sorso è vibrante, teso ed energico, dalla freschezza quasi citrina.



Brindare con vini del territorio è un motivo in più per ricordare la piacevolezza di una vacanza, di un incontro in un luogo preciso

Grazie al metodo chemex, il caffè è servito in maniera slow al Luminist di Napoli, dove lo chef Giuseppe Iannotti ha selezionato referenze molto particolari

© Alberto Blasetti



CLICK!

26

NELL'ERA DEL CAFFÈ ASSOLUTO "BUONO" NON BASTA PIÙ

di Cristina Viggè

Tendenze

- | Al ristorante arriva per ultimo, spesso dopo una degustazione sensoriale ed emozionale. Per questo non deve lasciare "l'amaro in bocca", bensì un ottimo ricordo. Insomma, il caffè servito a fine pasto non è una sorta di optional, da sottovalutare, ma una chance da cogliere per esaltare il gusto del cliente

«Il caffè è un piacere: se non è buono che piacere è?», avvertiva Nino Manfredi in uno spot degli anni Ottanta. Sillogismo che non fa una piega. Ma quel "buono" puro e semplice del secolo scorso non basta più, dimentichiamocelo. Tanto più se applicato al ristorante, dove spesso il caffè compare come suggello finale di un lungo percorso gastronomico. E per questo deve essere non semplicemente buono, ma "memorabile", da fare invidia al dessert che lo precede. Affare non da poco se si pensa a due importanti variabili: tempo e personale. Ma per farcela un modo c'è:

passa attraverso l'espresso perfetto, e non solo. Passa attraverso la convinzione «che il caffè non sia solo una bevanda ma un'esperienza culturale e sensoriale, un'arte in grado di unire le persone anche in un'intima conversazione», come sostiene **Luigi Morello**, presidente dello IEL, l'Istituto espresso italiano, che riunisce torrefattori, costruttori di macchine per il caffè e altri tasselli della filiera, contribuendo a promuovere la conoscenza di questo emblema del nostro paese. Mission del maître? Non lasciare mai il commensale (metaforicamente) con l'amaro in bocca.

Novità memorabile: creare l'effetto sorpresa

«Nella vita non c'è solo il cosa. C'è anche il come», dichiara **Michele Cannone**, deus ex machina di un brand sartoriale quale 1895 Coffee Designers by Lavazza, nato nel 2020: nel pieno rispetto del grande know-how del gruppo torinese, ma con quel desiderio in più di elevare il caffè a rituale esperienziale. Interpretando gli speciality coffee secondo uno stile tutto italiano. «Se ci pensiamo bene, il caffè a fine pasto afferra più a un bisogno funzionale che alla ricerca di un piacere assoluto. Ma è qui che si celano nuove opportunità. E la chiave di lettura è la memorabilità. Virtù che contraddistingue in toto l'esperienza enogastronomica al ristorante. Ma può un caffè essere memorabile? La risposta è sì. A patto che ci si discosti dal rito quotidiano frettoloso, anonimo, banale, che invece deve essere inedito, inatteso, inaspettato. Sortendo così l'effetto sorpresa», precisa Cannone, grazie a un caffè dall'effetto "wow!". «Ecco allora che serve anzitutto pensare al rituale del caffè in maniera diversa. A costo di allontanarsi dalla velocità di preparazione e fruizione dell'espresso, che ha bisogno di 25 secondi sia



© Aromi Group

Non solo espresso. Il metodo chemex prevede di versare l'acqua calda sul macinato, con movimenti circolari e con l'ausilio di un filtro in carta

per essere realizzato sia per essere bevuto. Meglio puntare su metodi di estrazione differenti e più lenti», continua. Con riferimento alla moka, al cold brew (estrazione a freddo), alla French press, al chemex e al V60 (entrambi per percolazione o *pour over*, ossia versando acqua calda sul caffè macinato, con movimenti circolari e con l'aiuto di un filtro di carta). «Se poi a un'estrazione ad hoc combiniamo un

profilo particolare, allora otteniamo il massimo della memorabilità. E a tutto questo si prestano gli specialty coffee, che si distinguono per piacevolezza e assenza di amarezza».

Lo specialty arriva in sala servito sul carrello

Specialty: ovvero caffè speciali, unici. «Per i loro sentori di frutta, fiori, nocciola, erbe e spezie, agrumi e cioccolato.



La Carmencita Pro è una vera e propria specialty moka. Ideale in tandem con la tazzina 1895 Coffee Designers by Lavazza



© Stefano Borghesi

Il metodo cold brew prevede il contatto prolungato tra caffè macinato e acqua fredda



Piantagioni di caffè. La salvaguardia dell'ambiente è cruciale per la coltivazione di questa pianta generosa e delicata

Per la loro armonia. Perché sono caffè che fanno viaggiare e che si fanno ricordare. Perché si tratta di varietà coltivate con la massima cura, in un preciso territorio, a una certa altitudine, in un determinato microclima, con la foresta che spesso protegge le piante dal calore -, spiega Michele Cannone -. Inoltre si tratta di caffè raccolti a mano. Raccolta che talvolta può durare un mese, perché ogni drupa deve raggiungere la corretta maturazione. Poi i chicchi devono essere processati in loco e nel minor tempo possibile, ossia lavati, fermentati, lasciati asciugare al sole. E dopo tre-quattro mesi possono essere tostati. E qui prosegue il compito del coffee designer,

colui che conosce così bene i profili delle diverse varietà che sa esattamente quale grado di tostatura applicare, proprio come farebbe uno chef con un ingrediente. Noi ogni anno creiamo una collezione di otto-nove caffè che si alternano. Del resto, per loro natura sono in disponibilità limitata. Parliamo di lotti da 10-12, al massimo 20 sacchi», puntualizza, raccontando l'iter artigianale e tecnologico della Factory 1895 di Settimo Torinese, progettata dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates, che ne ha curato il visual design, lo storytelling e le proiezioni immersive.

«Infine vi è un ultimo dettaglio che concorre alla memorabilità, ed è il modo di presentare il caffè, con una gestualità e una ritualità condivise al tavolo. Ma non credo sia necessario raccontarne tutta la storia, come non serve essere un esperto. È intorno alla tazza che si deve creare lo splendore». Come? Ad esempio con l'ennesimo effetto speciale lanciato dal vulcanico manager: un carrello appositamente dedicato, per servire il caffè in sala.

L'ottima varietà che sa di miele e cannella

E c'è già qualche ristorante che gli specialty li serve al carrello. L'Atelier Moessmer Norbert Niederkofler di Brunico è uno di questi. Ma le insegne guidate da Giuseppe Iannotti non sono da meno: dal Krèsios di Telesse Terme (nel Beneventano) al Luminist (caffetteria e bistrot all'interno delle Gallerie d'Italia, a Napoli), sino al 177Toledo (ristorante fine dining all'ultimo piano del polo culturale e artistico di Intesa Sanpaolo). Basta scorrere la carta del Luminist per capire come tutto sia raccontato meticolosamente: dalla ruota aromatica ai metodi di estrazione (espresso, moka e chemex), passando per le varietà proposte. Come il Calima, caffè monorigine - dalle nuance di litchi e papaia - proveniente dalla Colombia, dove

UNA CARTA SUI GENERIS

Caffè protagonista anche di inediti riusi creativi. Coffioner crea tazzine sostenibili partendo dagli scarti del caffè, mentre Paper & People li trasforma in carta. «Sono andata personalmente con Alfio a sceglierla a Milano. Era perfetta per la nostra coffee list», racconta Agata Nicolosi, che con il fratello chef tiene le redini del ristorante sui generis (scritto minuscolo, ma stellato) di Saronno. «Al caffè va dedicato tempo. Va lasciato il tempo per berlo. E bisogna trovare il tempo per comunicarlo, come fosse una bevanda da meditazione», continua lei, affiancata in sala dal napoletano Domenico Costanzo. A cui è affidato il compito di servire le referenze della torrefazione Lady Caffè di San Secondo Parmense. In declinazione espresso o filtro (utilizzando il V60), sotto gli occhi degli ospiti. Un caffè in grani, in confezioni monodosi, macinato al momento per la massima fragranza. «Per l'espresso abbiamo scelto le tazzine della manifattura spagnola Pordamsa. Invece sono le tazze del corredo che mia nonna Pasqualina regalò in dote a mia madre Margherita ad accogliere i caffè filtro o gli infusi. Così il commensale vive un viaggio spazio-temporale».



Due fra gli chef più attenti all'evoluzione della materia prima caffè e del trattamento da riservarle al ristorante: a sinistra, Anthony Genovese del Pagliaccio (Roma) e, a destra, il pizza chef Antonio Pappalardo di Inedito (Brescia). Qui a lato, anche il servizio diventa un'altra cosa

il Training Center Lavazza: sette moduli certificati, appartenenti al Coffee Skill Program della Sca, la Specialty coffee association. Per conoscere l'intera filiera della nera bevanda.

Un espresso, sì, ma che sia molto slow

«Se il caffè è buono la gente torna da te, anche solo per berne una tazzina», dichiara **Alessandro Negrini**, che in combo con **Fabio Pisani** sta alla regia di Vòce, salottiero foyer

milanese pronto a dialogare con le Gallerie d'Italia e con piazza della Scala, «anzi, l'architetto Michele De Lucchi ha voluto che Vòce fosse proprio un ideale prolungamento della piazza», continua lo chef. Orgoglioso del caffè in carta, perfetto dopo un pranzo o una cena al ristorante: lo specialty Ethiopia della Torrefazione Dubbini, esclusivo brand della storica maison padovana Caffè Diemme. Una varietà raccolta fra i 1900 e 2200 metri di quota, intensamente fruttata, rotonda e dolce. È

nasce e cresce sino a 2000 metri, nella piantagione di Finca El Paraiso; o come il Cocoa Reloaded, specialty blend - a una *Robusta* indiana si uniscono due *Arabica* da Brasile e Colombia - dalle note di cioccolato, pronte a virare verso miele, cannella e marmellata d'arancia. Sono due caffè serviti anche al ristorante Da Vittorio di Brusaporto, nella Bergamasca (e pure al DaV di Milano). Sempre live, direttamente al tavolo, ma con un metodo di estrazione innovativo: un espresso slow, realizzato con la macchina manuale Flair 58, per un'esperienza sensorialmente coinvolgente. Ma non finisce qui. Grazie alla Da Vittorio Academy, per i dipendenti del gruppo è previsto un percorso ad alto valore formativo in collaborazione con

CAFFÈ "CORRETTO"

Fermentati all'interno di ex barrique di rum. Così sono i chicchi di un pregiato caffè colombiano, facente parte della gamma esclusiva Caffè211 della torrefazione Brasiliana di Imperia, capitanata dal maestro torrefattore Roberto Giuliani. Il caffè che ne risulta ha un profilo aromatico simile a quello dello sherry, perfetto se presentato in un bicchiere da distillato. «Anche noi stiamo portando avanti un progetto a Cuba: un caffè barricato, lasciato per 3-4 settimane in vecchissime botti che prima hanno ospitato il rum. All'assaggio sembra un caffè corretto. O meglio, un vin santo, ma non alcolico. Da servire in uno shottino a 13-14°C», annuncia Michele Cannone. Sarà il caffè santo?

proposta in versione espresso, perché anche l'espresso può avere un'anima lenta e calma.

Ben lo sa **Giovanni Corsini**, che col fratello **Daniele** rappresenta la terza generazione di Agust, torrefazione artigianale bresciana, capace di aver lanciato il progetto-collezione Evo (come "nuova era", "evoluzione") e di aver conquistato il sipario finale di molti ristoranti. Uno su tutti Il Pagliaccio capitolino di **Anthony Genovese**, non a caso premiato per il Miglior Team di Sala ne *I 1000 Ristoranti d'Italia 2024* della Guida de

L'Espresso. «Stiamo cercando di comunicare l'espresso di qualità in ambito ristorativo, andando oltre la soddisfazione data dalla caffeina. La cui quantità, tra l'altro, si abbassa mano che aumenta l'altitudine della piantagione e il clima si fa più mite. Il Tero, per esempio, è un caffè etiope d'altura con lo 0,5% di caffeina. Perfetto dopo una cena, pure in versione filtro», continua Corsini. Come d'altura sono il Doña Lucero, un caffè etico (frutto del lavoro di un'ottantina di coltivatrici guatemalteche) dagli accenni di amaretto e cioccolato; e il ruandese Umukara, dolce e complesso, per via del processo di lavorazione naturale. Le ciliegie (o drupe) vengono infatti lasciate intere (e non spolpate), per poi essere essiccate-fermentate al sole. Due caffè prediletti da un pizza chef come **Antonio Pappalardo**, che li ha selezionati per le sue insegne: La Cascina dei Sapori, a Rezzato, in provincia di Brescia, e Inedito, nel cuore del capoluogo.



Daniele e Giovanni Corsini: terza generazione della torrefazione artigianale bresciana Agust

Attenzione alla tazzina e alla carta d'identità

«Sono stato io a suggerire di accompagnare il caffè con un cartoncino d'identità, per raccontare la bevanda senza annoiare i clienti», svela Pappalardo. E Agust lo ha ascoltato, anche se in realtà è andato ben oltre, creando una tazzina ad hoc per l'espresso (e in taglia *large* per il caffè filtro o per il cappuccino): in porcellana, senza manico, con duplice parete e una camera d'aria intermedia a far da cuscinetto. Così non ci si scotta, viene garantita un'esperienza coinvolgente e si evita un'eccessiva dispersione di calore, nel rispetto della temperatura del caffè. «Che esce dalla macchina a 92-93°C e in tazza dovrebbe mantenersi sui 50-55°C. Tenendo conto che già la tazzina deve essere calda, circa 40-45°C, perché

CONSIGLI DA COFFELIER

Ci sono i corsi per diventare sommelier dell'espresso, grazie all'Accademia italiana maestri del caffè. E ci sono i *coffelier*. «Si tratta di un neologismo, che attinge dal mondo del vino e che è stato coniato nell'ambito del progetto 1895 Coffee Designers by Lavazza. Il coffelier accompagna gli ospiti all'interno della Factory, consigliando i caffè speciali e conducendo la degustazione nella Coffee Cave. Bisogna essere in sintonia con i clienti. E tradurre in maniera semplice questo mondo alquanto complesso», puntualizza la coffelier Stefania Zecchi. Che, messa davanti a un espresso, suggerisce come assaporarlo al meglio.

- L'espresso è una bevanda bifasica che presenta una parte liquida e una parte cremosa. La crema deve essere elastica, persistente e consistente. Deve avere la texture della seta ed esibire delle microbolle. Inoltre non deve essere né troppo chiara né troppo scura, ma mostrare un tono nocciola.
- Per sentire tutti gli aromi del caffè? Bisogna immergere il cucchiaino, spostare la crema (che fa da tenda e da tappo) e avvicinare il naso.
- Per apprezzarne pienamente le note amare, acide e dolci, il caffè andrebbe assaggiato in apnea.

la temperatura del caffè incide sul gusto. Un tono estremamente bollente accentuerebbe le note amare, mentre il freddo farebbe emergere le note acide», precisa il giovane Corsini. Che crede religiosamente nella tazzina: «Non deve essere troppo spessa, ma neppure troppo fine. Perché la porcellana assorbe velocemente il calore e altrettanto velocemente lo disperde. E non deve essere eccessivamente larga, altrimenti la crema dell'espresso si assottiglia, perdendo il suo valore. Il vetro? Meglio di no. Per esso vale la stessa dinamica della porcellana fine».

La grandeur della moka e della cuccuma verace

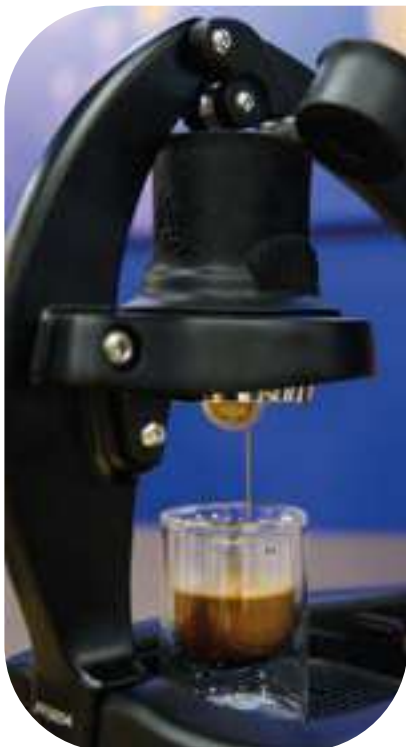
«Da buoni napoletani siamo cultori del caffè. E visto che ognuno ha la propria ritualità ho scelto di metterne in carta varie tipologie, valorizzandole grazie a diversi metodi di estrazione. Dal cold brew al caffè filtro, passando per l'espresso e non tradendo la



Al ristorante *tristellato Da Vittorio di Brusaporto (Bergamo)* il caffè è preparato in sala

moka», spiega **Giovanni Avolio**, food & beverage manager del Grand Hotel Parker's di Napoli, cinque stelle lusso con vista sul mare e sul Vesuvio. Un professionista che più che formazione ama fare informazione (anche con i suoi corsi firmati InFood). «Le mie lezioni includono anche scuola di teatro, galateo, buone maniere e grooming, ossia l'arte di scegliere e indossare un vestito o un paio di scarpe. Perché l'abito fa il monaco», prosegue Avolio. Fiero di aver scelto

per tutto il sesto piano dell'albergo (dal ristorante all' day dining Muse al Bidden Bar - Bond Point 0025) la celebre moka Carmencita Pro: quella di *Carosello*, ma in versione 3.0. Segni distintivi? La finitura in nero opaco, con corredo di pomello e manico in bronzo metallizzato, il filtro brevettato, che garantisce un'estrazione meno aggressiva, e le piastre a induzione. «Le portiamo a tavola, insieme alla moka. È una situazione che regala un senso di comfort e di casa. Si sente



La Flair 58 è una macchina per caffè espresso a leva manuale

QUELLI CHE LA CAFFETTIERA...

Osservando la moglie fare il bucato con la *lisciveuse* (l'antenata della lavatrice) ebbe un'idea geniale: applicare lo stesso principio valido per l'acqua bollente al contatto col detersivo. Fu così che **Alfonso Bialetti** inventò la moka nel 1933, mutuandone il nome dalla città di Mokha, importante snodo commerciale dello Yemen, rinomato per il suo caffè. Moka che ha il sapore della famiglia e della condivisione, tanto che va fortissimo anche alla macelleria con cucina Tolin di Lozzo Atestino, comune dei Colli Euganei (Padova). Così come la caffettiera, con tanto di fornello *à la table* (ipersicuro) è un vero cult all'Osteria dei Servi di Parma. Con corredo di biscotti della casa.

il profumo del caffè, e pure il rumore che fa il liquido quando esce. Inoltre i clienti continuano a versarselo, interagendo. E noi dobbiamo appunto far divertire i clienti». Fra le referenze? Il Noble Volcano dalle note di macadamia e mou. «È un caffè elegante. Ci ricorda il nostro vulcano. Lo serviamo insieme alla piccola pasticceria anche al ristorante George (due stelle Michelin, ndr), preparandolo in diretta con la cuccuma. Per ritornare un po' alle origini, raccontando la nostra napoletaneità. La caffettiera viene girata e il caffè si ottiene grazie a una sorta di percolazione ancestrale. Ci vogliono circa sette-otto minuti. Ma senza pazienza non si va in paradiso». Parole sante.



Ragionare sul caffè, anche questo è il compito di un restaurant manager e head sommelier come Matteo Zappile (a sinistra), affiancato da Luca Belleggia e in forza al Pagliaccio

SANI PRINCIPI PER SINCERI ESTIMATORI



« L'inventore è colui che crea qualcosa che non esiste.
L'innovatore è colui che dà il quid in più, adattandolo al momento »

Michele **Cannone**

« Il processo di globalizzazione ha favorito un'evoluzione palatale.
Viaggi ed emigrazioni ci hanno resi più aperti a nuovi gusti. Abbiamo imparato ad apprezzare l'acidità,
l'umami e l'agrodolce. E questo vale anche in materia di caffè »

Michele **Cannone**

« Con i suoi 120-150 ml il caffè filtro è un infuso a tutti gli effetti.
L'espresso si aggira invece sui 25 ml, crema compresa »

Giovanni **Corsini**

« Per rispetto e cortesia, noi lo zucchero lo portiamo.
Ma naturalmente suggeriamo di gustare il caffè in purezza »

Giovanni **Avolio**



Il pane di Lentini in un vecchio forno del paese. Protetto dall'Arca del Gusto di Slow Food, è il risultato di sapere gastronomico, fra tecnica consolidata e rispetto di un preciso rituale



"U PANI RI LINTINI" SICILIA, AMORE E FANTASIA

Testo e foto di Maria Grazia Marino

33

Visti da vicino

- | Poche parole in dialetto, ed ecco a voi un pane mitico della Magna Grecia.
- | Oggi protetto da Slow Food, è sfornato in un paese del Siracusano,
- | a pochi chilometri dal mare. Crosta sottile e morbida con semi di sesamo,
- | mollica soffice e compatta, è figlio di un popolo di contadini e pastori,
- | ma è pronto per essere servito e gustato nei migliori ristoranti del mondo

In Sicilia, la coltivazione del grano è una pratica antica che si fa risalire a 3000 anni prima di Cristo. Fra gli ultimi retaggi di questa tradizione il pane di Lentini, nel Siracusano: in dialetto *u pani ri Lintini*, cotto in tipici forni a pietra o di mattoni, che in genere prende la forma di una *cuddura* (ciambella), o di una semiluna simile a uno *jadduzzu* (galletto) o riproduce la lettera esse. È saporito, con una crosta sottile e morbida di colore ambrato, cosparsa di semi di sesamo, e con una mollica soffice e compatta, giallo paglierino, dalla fitta alveolatura grazie alla lenta lievitazione. Il risultato è un pane profumato, con note delicate di frutta secca, spezie, frumento e legna.

Il classico *criscenti* (lievito madre) usato è un impasto di acqua e farina che fermenta spontaneamente e garantisce, grazie alla sua acidità, un ambiente che non permette lo sviluppo di muffe e quindi una conservazione più lunga. In passato il pane veniva infornato una volta alla settimana e i contadini stavano in campagna anche vari giorni di seguito, quindi la pagnotta doveva avere una lunga conservazione. Nello sviluppo dell'impasto si crea una flora microbica di saccaromiceti e lattobatteri naturalmente presenti nel *criscenti*. L'alta digeribilità del pane di Lentini deriva dalla presenza di acido lattico prodotto dai batteri che meglio trasformano le proteine dell'impasto.



Il fornaio di Lentini Alfio Bosco, con la moglie. Bosco è disponibile a trasmettere l'antica arte del pane di Lentini a giovani stagisti selezionati dai ristoratori

Per la commemorazione dei defunti si preparavano i *cucchiteddi*, piccoli pani di forma rettangolare con un taglio trasversale che li faceva sembrare due distinte forme di pane, quasi una coppietta.

Il pane tradizionale di Lentini è stato inserito da Slow Food nella sua Arca del Gusto: ovvero tra i prodotti a rischio di estinzione che meritano di essere salvaguardati per il rapporto con il territorio e le tradizioni e per le origini contadine, insieme a *u cudduruni* (termine di derivazione greca), la tipica focaccia lentinese cotta nel forno a legna con impasto simile a quello del pane e farcita con i pochi alimenti che i contadini del secolo scorso avevano a disposizione: verdure dell'orto e formaggio. Evolutasi nel corso degli anni, la ricetta oggi prevede la classica farcitura di broccoli neri, anciti (bietole selvatiche) o cipolla stufata. Si aggiunge poi estratto di pomodoro, formaggio pecorino o primo sale, olio evo e salsiccia o mortadella. Si ripiega la pasta creando una specie di calzone e i bordi vengono rinchiusi e pizzicati così da formare una sorta di cordone.

L'INTERVISTA

A Lentini i forni a legna che oggi producono il pane tipico sono ormai pochi: ricordiamo quelli delle famiglie Lo Vecchio e Lattuga (e pensare che alla fine degli anni Trenta se ne registravano 43). *Linea Diretta* ha intervistato Alfio Bosco, proprietario di uno dei forni più antichi del paese e panettiere da quasi 40 anni, che come ora vedremo sarebbe felice di trasmettere la sua sapienza artigiana a giovani disposti a imparare (un'idea di stage da prendere in considerazione da certe brigate di ristoranti con serie ambizioni, ndr).

Cosa rende unico il pane di Lentini? Quali gli ingredienti usati e quale il tipo di legna?

Innanzitutto la farina: usiamo quella di grani siciliani (Russello e Margherito). Poi il lievito madre, *u criscenti*, fatto con

L'informata: quasi un rito una volta alla settimana

In passato, la sera che precedeva la *frunnata* (informata), le donne si recavano nel forno del loro quartiere per l'assegnazione del turno accanto alla *maidda* (madia), un grande contenitore di legno rettangolare dove si preparava l'impasto. Nel cuore della notte la fornaia andava in giro e col grido equivalente a un: "Donne, venite a impastare!", avvistava le massaie che il forno era pronto. In base al tipo di pane che si voleva ottenere, la farina veniva passata in setacci a maglie più o meno sottili. Dopo aver lavorato l'impasto (la massaia si premurava di richiudere il buco fatto nella farina prima di aggiungere il lievito madre perché altrimenti, secondo una credenza popolare, sarebbe morta con la bocca spalancata), si procedeva a dargli forma prima della lievitazione, e di seguito alla benedizione, incidendo una croce sulla superficie dell'impasto (e poi sfiorandola con le labbra: la croce permetteva di controllare a vista l'avanzamento della lievitazione, garantendo una migliore cottura del pane). Prima di infornare, la massaia apponeva le proprie iniziali o un altro segno distintivo per poter identificare

la propria pagnotta una volta ultimata la cottura, e recitava una litania (ormai scomparsa), prima di lasciar riposare l'impasto, riposto su assi di legno.

In origine il combustibile usato nel forno era costituito dalle canne che crescevano lungo gli argini del Biviere, il lago di Lentini, ma in seguito si prese a usare legna di arancio e ulivo proveniente dagli agrumeti e oliveti limitrofi al paese. Quando il forno raggiungeva la temperatura ideale e la volta rivestita di gesso si imbiancava, la fornaia allontanava la cenere con lo *scupulu*, un bastone con uno straccio bagnato legato all'estremità, e infornava il pane direttamente sul piano di mattonelle di terracotta all'interno del forno per circa 45 minuti. A cottura ultimata ogni donna riponeva il suo pane nei *cufini* (ceste) per facilitare il trasporto a casa.

Nell'Arca del Gusto di Carlin Petrini

Una bella tradizione era quella di preparare pani votivi in particolari festività, purtroppo ormai quasi del tutto scomparsa. Ad esempio, per la festa di San Giuseppe, veniva preparato *u vastuni ri San Giuseppi* (il bastone di San Giuseppe, a forma di pastorale).



Anche un sacchetto "pensato" e un motto non casuale possono valorizzare un prodotto, appunto, semplice quanto prezioso

acqua, farina e miele. Cuociamo poi il pane in un forno dove abbiamo arso legna di arancio e buccia di mandorla.

In quante ore lievita l'impasto e quanto pane produce al giorno?

La lievitazione dipende dalla stagione. In inverno ci possono volere anche fino a 5 ore, con una percentuale leggermente maggiore di lievito madre. In estate meno di tre ore. Abbiamo due forni, questo di via del Pinedo e quello storico di via San Paolo, dove siamo presenti dal 1909. Produciamo circa 300 chili di pane al giorno.

Il forno è rimasto in mano alla stessa famiglia o ha cambiato proprietà nel corso dei decenni?

Noi siamo panettieri da generazioni. Io ho iniziato a lavorare all'età di 14 anni, e ho imparato il mestiere da mio zio. È un lavoro abbastanza duro che richiede molta energia. Inizio a lavorare alle due di notte e finisco verso le 13.30. Mi occupo anche della distribuzione e vendita presso esercizi di paesi della provincia. Gestisco l'attività con il prezioso aiuto di mia moglie.

Preparate ancora le forme della tradizione?

Sì, nel periodo natalizio facciamo ancora a *Prurenzia* (la Providenza), una forma allungata sormontata da una specie di treccia, e *u Bamminu* (il Bambino) raffigurato nella sua culletta.

Qual è il formato più venduto e quali sono i costi?

Produciamo le forme a S, il galletto e la ciambella. Abbiamo pane da 250 grammi, 500 grammi e 1 chilo. La forma a S sicuramente è quella più richiesta. Un chilo di pane costa 3.20 euro.

Ricevete richieste di pane particolari?

In verità no. Il pane di Lentini ha una sua unicità che non può essere alterata, altrimenti diventerebbe un'altra cosa.

La vostra clientela è esclusivamente lentinese o avete clienti anche dai paesi limitrofi?

Vengono da noi anche da Catania, Siracusa, Augusta. Ma il nostro pane è andato in tutti i continenti, dall'Oceania, agli Stati Uniti all'America Latina. Di sicuro ha viaggiato più di me!

Per quanti giorni si conserva il pane? Si può congelare?

In genere il nostro pane si conserva bene fino a tre giorni; se ha una forma grande può durare fino a una settimana. Sebbene sia possibile congelarlo, una volta scongelato non ha la stessa equivalenza del pane fresco.

Se qualche giovane ristoratore o fornaio volesse imparare a fare il pane di Lentini, sareste disposti a fare un minicorso?

Volentieri. Possiamo essere contattati al seguente indirizzo email: alfio-bosco@hotmail.it

La prossima volta che vi trovate in Sicilia non dimenticate di passare da Lentini e assaporare una fetta di pane appena sfornato condita con olio extravergine di oliva e un pizzico di sale e origano. Ma anche senza condimento, come ci ricorda il proverbio siciliano *pani schittu cala rittu* (pane senza companatico va giù facilmente).



I "cudduruni": la ricetta oggi prevede la classica farcitura di broccoli neri, anciti (bietole selvatiche) o cipolla stufata



API E FIORI NEL VENTO PER I MIELI DI SARDEGNA

di Sabrina De Luca

Visti da vicino

| Una terra meravigliosa, con una flora impareggiabile, a cominciare dalla macchia mediterranea, non può che produrre varietà interessanti e di qualità eccelsa. Viaggio alla scoperta di sfumature da sfruttare in tanti abbinamenti e ricette. O - perché no? - da far apprezzare in purezza

In Spagna sono state ritrovate immagini della raccolta del miele che risalgono al 7000 a. C. Nel 2100 a. C. i Sumeri utilizzavano il nettare divino per creme impastate con argilla, i Babilonesi conoscevano l'apicoltura e utilizzavano la bevanda degli dei in cucina. Anche gli Egizi menzionano nei geroglifici il miele depresso accanto alle mummie per il loro viaggio nell'aldilà. I Romani lo impiegavano come dolcificante e conservante alimentare. Nell'antichità l'ape era un messaggero, un animale sacro capace di trasformare il sole in miele: un'intermediaria insomma, che non lo produceva direttamente, ma si occupava di restituirlo ai mortali e ai figli degli dei. E in Sardegna? Il miele ha decisamente il sapore dolciamaro della storia di un'isola, "terra antica in d'unu mari prus anti-

gu", una terra antica in un mare ancora più antico. Al Museo archeologico di Cagliari si trova una statuetta in bronzo di epoca pre-romana che rappresenta la divinità protettrice degli apicoltori: il semidio Aristeo ha il corpo ricoperto da cinque api giganti. Il bronzo è stato rinvenuto in una vigna nel territorio di Oliena che, incredibilmente, veniva chiamata *de su medde*, del miele. Il ritrovamento della statuetta rappresenta certamente un indicatore fondamentale del culto del dio civilizzatore, non sufficiente però a far pensare a templi e architettura a lui dedicate.

Aristeo, figlio di Apollo e della principessa Cirene, compagno di viaggio di Dedalo, arrivato dalla Beozia fonda l'antica *Karalis* il cui nome significa roccia (l'attuale Cagliari). Trovia-



La macchia mediterranea, nella sua versione ancestrale, così diffusa in Sardegna, è un'inesauribile fonte di aromi e profumi che impreziosiscono la produzione del miele

mo testimonianze nei racconti dello scrittore latino Gaio Giulio Solino che nel *De mirabilibus mundi* descrive una popolazione ostile che soffriva la fame. Aristeo, impietosito da una terra popolata da caos e anarchia, insegnò alla popolazione l'arte della caccia, della pastorizia e dell'apicoltura. L'isola, visto il clima e di conseguenza la vegetazione, si presta come luogo ideale per la vita delle api. Un decisivo incremento si ebbe soprattutto nel Medioevo: nei monasteri sardi furono istituiti gli *ortus de abis* per l'allevamento delle api, da cui si produceva la cera per le candele, mentre il miele veniva utilizzato per preparare dolci e medicinali e per chiarificare i vini.

Da ogni corolla un sapore speciale

Se chiudiamo gli occhi e pensiamo alla Sardegna immaginiamo distese di spiaggia bianca, mare smeraldo dalle mille e più sfumature. Pensiamo ai nuraghi, alle tombe dei giganti e alle *domus de janas* che magari di persona non abbiamo mai visto, ma che su qualche rivista o in alcune pubblicità ci è capitato di ammirare. Se abbiamo avuto poi il

piacere di trascorrere anche del tempo in questa magica isola, sicuramente sentiremo il ricordo di un'esplosione di profumi che in ogni stagione accoglie i suoi visitatori non appena entrano in porto o scendono dall'aereo: finocchietti selvatici, ciclamini, mirto, erbe aromatiche e piante in fiore, l'odore pungente del

lentisco portato dal maestrale, il magico asfodelo che rinasce dalla cenere. Una così vasta ricchezza di specie vegetali che contraddistingue il territorio sardo non poteva che dare vita a un miele unico nel suo genere: il colore del sole, il profumo di queste intense erbe si rispecchiano nei diversi mieli uniflorali dell'isola.

➤ **CORBEZZOLO:** un'eccellenza sarda. Amaro, di colore scuro, ricco di antiossidanti, davvero raro. Vista la fioritura invernale e le variabili climatiche la produzione è contenuta, in alcune annate manca addirittura, anche per via della siccità. Queste motivazioni e il sapore non comune lo rendono un miele davvero pregiato e costoso. In cucina è da provare abbinato soprattutto a formaggi grassi o stagionati come il Fiore sardo.

➤ **ASFODELO:** dal colore chiaro e cristallino, dal sapore delicato, è un miele ad alto contenuto di sali minerali, disintossica il fegato ed è un grande antibatterico. Si tratta di un miele pregiato, che si sposa perfettamente con formaggi erbori-



Un'ape al lavoro. Purtroppo i danni all'ecosistema mettono a rischio anche gli insetti impollinatori

nati, efficace altresì con formaggi freschi e piatti di sushi. Addolcisce le amare foglie del tè verde.

- **CARDO** o *cardupintu*: ha un sapore avvolgente e floreale, con proprietà digestive, se spalmato su una semplicissima fetta di pane riuscirà ad addolcire il palato. Stimola l'appetito.
- **TIMO** o *armidda*: il miele di timo sardo, prodotto dalla varietà detta erba barona, è completamente diverso da quello che proviene dalla penisola-terraferma. Le sue proprietà benefiche culinarie e odorose sono due caratteristiche che influenzano il viaggiatore nel suo mal di Sardegna. L'intenso profumo fungale, difficile da "allontanare", ha toni speziati di pepe nero e cuoio. Molto apprezzato nella cucina gourmet. Da abbinare alle ostriche.
- **ROSMARINO**: è stato inserito nella lista dei Prodotti agro-alimentari tradizionali (Pat) della regione Sardegna dal Ministero delle Politiche alimentari e forestali. Prodotto da sciami di api tenute a pascolo esclusivamente in aree di vegetazione spontanea, è conosciuto anche come miele di rugiada marina. Un nome romantico per descrivere un miele giallo paglierino che quando cristallizza diventa bianco avorio, raro e pregiato. Viene raccolto in purezza in quantità esigue e per la maggior parte sulle montagne



I fiori di cardo della Sardegna donano un miele pregiato e piuttosto raro: sapore e aroma intensi e decisi, con note floreali piccanti

del Gennargentu. Adatto sul pane tostato, sullo yogurt, dona un tocco gourmet a piatti salati come formaggi stagionati e carni grigliate.

- **SULLA**: anche se proviene da una pianta leguminosa molto diffusa dal Lazio verso il Sud Italia, viene prodotto da circa una trentina d'anni anche in Sardegna a scopi pascolativi. Ne viene prodotta una discreta quantità. Si tratta di un miele dolce, delicato e fruttato, gradevole e privo di aroma. Ideale per chi desidera dolcificare le bevande senza alterarne il sapore.
- **EUCALIPTO**: anche questo miele viene prevalentemente prodotto dal Lazio e dalla Toscana. In Sardegna è uno dei più diffusi e apprezzati. Caratterizzato da una consistenza densa e compatta, con un sapore persistente, intenso, balsamico e non eccessivamente dolce, è usato in cucina sui formaggi come il pecorino sardo. Una commistione di profumi dolci e pungenti come la liquirizia lo rendono davvero unico.
- **LAVANDA**: ha una produzione sporadica, nonostante il potenziale mellifero della pianta, ma nello stesso periodo fiorisce la sulla che le api preferiscono. È un dolcificante dal sapore floreale e arrotondato. Delizioso servito con formaggi dolci e salati come la ricotta.
- **AGRUMI**: uno dei mieli più apprezzati a tavola, il miele sardo di agrumi non è monofloreale, come quello siciliano. Dolce, presenta una nota acidula, depura l'organismo soprattutto se consumato prima dei pasti principali. Ottimo dolcificante per tisane e per guarnire dolci, che nella tradizione gastronomica sarda hanno grande rilevanza.

«Siamo il regno ininterrotto del lentisco, delle onde che ruscellano i graniti antichi, della rosa canina, del vento, dell'immensità del mare. Siamo una terra antica di lunghi silenzi, di orizzonti ampi e puri, di piante fosche, di montagne bruciate dal sole e dalla vendetta. Noi siamo sardi»

Grazia Deledda

Siccità e clima avverso: il nettare scarseggia

"Tutto il miele è finito... quello che una volta c'era, ora non c'è più." Verrebbe quasi da pensare a una triste affermazione, o forse – visti i tempi – a una premonizione. In realtà è la citazione tratta dall'ultimo racconto di viaggio (*Tutto il miele è finito*) di Carlo Levi, del 1964, dedicato alla Sardegna, isola che lo scrittore visitò due volte a distanza di dieci anni. Terra di miti e di archetipi, terra incantata delle janas, regno del

lentisco, luogo di silenzio e mistero, di tesori persi e di altri ritrovati, di tavole dalla forte identità gastronomica. Numerosi i prodotti culinari che riescono a sedurre tutti coloro che vi mettono piede: formaggi, vini, bacche di mirto, carciofo spinoso, miele. E potremmo continuare con le eccellenze che un territorio così ricco di specie vegetali offre. L'inestimabile varietà di flora rende infatti l'isola "regina di biodiversità", un serbatoio energetico da cui api e altri imenotteri (insetti che comunemente chiamiamo api, vespe, calabroni e formiche) attingono per produrre il divino nettare, un prodotto che è in lista per diventare patrimonio dell'Unesco.

Purtroppo gli apicoltori sardi nutrono oggi un'intensa e motivata preoccupazione, visto che l'attività apistica ha subito un calo drastico della produzione. La ragione? Principalmente il cambiamento climatico: le produzioni di miele infatti sono passate dall'80 al 50% negli ultimi dieci anni: se quest'anno quella di eucalipto, per citarne una, ha raggiunto il 30%, è davvero molto.



La stupefacente perfezione geometrica delle cellette dove le api raccolgono il miele

Due chiacchiere con Maria Leonarda Fadda, collaboratore tecnico Enti di Ricerca presso il Cnr, Consiglio nazionale delle ricerche di Li Punti (Sassari), nonché apicoltore titolare di una sua azienda apistica con sede a Ittiri (Sassari), ci chiariscono le idee. Non sono informazioni rassicuranti, ma almeno dipanano i dubbi: «È cambiato l'aspetto vegetazionale lasciandoci quasi inermi di fronte al crollo del sistema ambiente e portando conseguenze davvero gravi per l'intero ecosistema: da una parte la siccità, dall'altra le piogge torrenziali – spiega l'esperta –. Dobbiamo ricordarci che le api sono responsabili del 70% circa dell'impollinazione delle specie vegetali per cui si tratta di un problema legato non solo alla produzione di miele, ma dell'intero ecosistema». Probabilmente abbiamo sempre preso sottogamba la famosa frase attribuita (forse erroneamente) ad Albert Einstein: "Se le api scomparissero dalla terra, all'uomo non resterebbero che quattro anni di vita".

In Gallura, miele di tarassaco per lo chef stellato

Classe '69. Romagnolo doc. Dopo varie esperienze che lo portano a essere formato per l'alta ristorazione, un giovane Italo Bassi diciannovenne varca la porta dell'Enoteca Pinchiorri, simbolo della ristorazione innovativa, fino a diventare lui stesso icona. Lo chef Bassi riesce nel 2003 a ri-conquistare l'ambita terza stella Michelin riportando l'Enoteca ai vertici della cucina italiana e mondiale.

Dopo ben 26 anni, interrompe il sodalizio con Pinchiorri uscendone in punta di piedi, così come vi era entrato, per dedicarsi totalmente al suo ConFusion: un progetto portato avanti prima a Verona, poi a Porto Cervo. Contribuisce alla promozione della cultura enogastronomica della Sardegna ottenendo nel 2002 a Cagliari il premio per la cucina Alziator e nel 2023, grazie al fil rouge di prodotti d'eccellenza, la conferma per il quinto anno consecutivo del riconoscimento della *Guida Michelin*, unico chef ad aver raggiunto il traguardo di



Dai fiori di lavanda si ricava un miele profumato e dal sapore rotondo

una stella in Costa Smeralda, terra sarda che non rappresenta però in toto le peculiarità isolate. Siamo in un lembo di terra che, nonostante i pochi chilometri, fa respirare un'aria del tutto internazionale ai suoi avventori, dove la clientela rappresenta il top del turismo mordi e fuggi desideroso di degustare il meglio senza preoccuparsi del vile denaro. ConFusion è il boutique restaurant dove è possibile rivivere un viaggio nel viaggio attraverso degustazioni di prodotti locali, dove si assaporano esperienze che passano dal gambero rosso alla quinoa della Bolivia, dove rivivi il ricordo dell'ultimo viaggio in Brasile gustando una fresca e saporita salsa di mango e lime o ripensi al lontano Giappone con tocchi di zenzero che pizzicano la lingua. Lo chef ci confessa di adorare il miele tanto da non rinunciarvi personalmente nemmeno a colazione con frutta e cereali, lo utilizza in cucina in proporzioni ovviamente diverse a seconda che si tratti di salse o altro, utilizzando per esempio l'amaro miele di castagno o un gusto più neutro come il millefiori, per non essere invasivo. Il corbezzolo per il polpo Dulcey, il miele d'abete per il gelato allo yogurt che con la salsa al cioccolato bianco e la meringa di liquirizia accompagna le pere e il frutto della passione, o ancora miele di tarassaco per

il cubo di cioccolato con sale di Cervia e olio d'oliva Evo che ci fa venire l'acquolina in bocca solo elencando gli ingredienti (la ricetta è nel box a pag. 41).



Lo chef stellato Italo Bassi, romagnolo doc con un'esperienza che spazia dall'Enoteca Pinchorri alla Costa Smeralda

CLICK!

I CONCORSI

- **TRE GOCCE D'ORO: I MILLE MIELI. I MILLE FIORI:** si tiene a Piacenza Fiera nell'ambito di Apimell. È il più antico, giunto nel 2023 alla 43esima edizione.
- **I MIELI MILLEFIORI: SE È ITALIANO VALE DI PIÙ,** una nuova iniziativa nell'ambito del progetto di promozione Generazione Honey, indetto nel 2023 da Agri Rete Service. Si è aggiudicato il terzo posto il miele dell'Apicoltura Elisa Vacca di Sinnai (Cagliari).
- **PREMIO QUALITÀ MIELI TIPICI DELLA SARDEGNA,** 24esima edizione, organizzato dai comuni di Guspini e di Arbus, è riservato ai mieli prodotti in Sardegna con lo scopo di incentivare le migliori produzioni e valorizzare le diverse qualità. Ha due sezioni: la prima rappresentata dalle aziende apistiche iscritte come imprese agricole alla Camera di commercio di Cagliari con alveari registrati presso la Banca dati apistica, la seconda con mieli provenienti da apicoltori che producono per l'autoconsumo. Nel 2023, su 210 mieli in concorso, si sono distinti i 32 prodotti nei boschi sardi amministrati da FoReSTAS, l'Agenzia forestale regionale per lo sviluppo del territorio e dell'ambiente della Sardegna.



CLICK!

LA RICETTA DI ITALO BASSI

Cubo di cioccolato fondente e miele di tarassaco; olio Evo, sale di Cervia, biscotto morbido alla nocciola e sorbetto ai lamponi

PER IL CUBO DI CIOCCOLATO

150 g di cioccolato fondente	50 g di miele di tarassaco
500 g di panna fresca	2 g di sale di Cervia
150 g di latte intero	1 foglio di gelatina da 4 g
	50 g di olio d'oliva evo

Mescolare tutti gli ingredienti, portare a ebollizione e aggiungere il cioccolato. Sciogliere bene, versare il tutto in stampi cubici e congelare.

PER IL CRUMBLE AL CACAO

100 g di cacao	100 g di burro
100 g di zucchero semolato	100 g di farina 00
	5 g di sale fino

Unire gli ingredienti e cuocere in una pentola capiente, mescolando continuamente.

PER IL BISCOTTO ALLA NOCCIOLA

160 g di farina di nocciole	20 g di farina 00
160 g di zucchero semolato	160 g di tuorli d'uovo
	250 g di albume
	3 g di sale fino

Mescolare tutti gli ingredienti in un frullatore, setacciare, versare e conservare in un sifone aggiungendo 2 cariche di gas. Versare e cuocere il composto a microonde per 2 minuti.

PER GLASSARE

500 gr cioccolato fondente	500 gr burro di cacao
----------------------------	-----------------------

Sciogliere i due ingredienti nel microonde.

PER L'OLIO D'OLIVA IN POLVERE

Maltodestrina q. b.

Aggiungere l'olio d'oliva Evo alla maltodestrina fino a ottenere il gusto e la consistenza desiderati.

PER TERMINARE IL PIATTO

80 g di sorbetto di lamponi	Menta fresca per decorare
Lamponi freschi	Alcune gocce di Saba

Glassare i cubetti di cioccolato.

Lasciarli raffreddare e spruzzarli con burro di cacao rosso prima di servire.

Disporre lungo il piatto il crumble al cacao e tre pezzetti di biscotti alla nocciola, al centro posizionare il cubetto e il sorbetto.

Completare il piatto con sale di Cervia, alcuni lamponi e spolverare con la polvere di olio Evo di olive sul crumble.

Terminare con qualche goccia di Saba e un bel germoglio di menta.





CARAMBA CHE COCKTAIL! È IL MOMENTO DEL MEZCAL

di Matteo Cioffi

Tendenze

- | Il superalcolico messicano è uscito allo scoperto e si appresta a conquistare
- | nel mondo i migliori banconi dedicati alla mixology. Un'avanzata che procede
- | a passo spedito, ma gli esperti del mercato già vedono un'ulteriore
- | accelerata. Impariamo a conoscerlo, dimenticando la leggenda del "gusano rojo"

Un percorso verso il successo tracciato in primis dai veri artefici del bere miscelato, ossia il poliedrico mondo dei bartender, molti dei quali già pienamente accolti di un distillato caratterizzato da una vasta ricchezza aromatica, pungente al punto giusto, ma mai invasivo e sovrastante. Il mezcal è sempre più diffuso come ingrediente ideale per cocktail saporiti e dissetanti. Uno spirit che, in definitiva, ha smesso di essere considerato il cugino nascosto del tequila.

Da non confondere con il cugino tequila

Già, il (e non la) tequila... così vicino, ma due mondi a sé. Perché se è incontrovertibile che tra i due distillati sussista un legame di forte parentela, è altrettanto corretto riconoscere una diversità sostanziale. Intanto il territorio. Il tequila ha una sola zona di produzione in Messico, ovvero lo stato di Jalisco, e si basa su un'unica tipologia di agave denominata Azul



Al lavoro in una piantagione di agave, in Messico. Nella pagina accanto, il cocktail *Locura Suave* by Dario Dellafiore - Brescia (descritto a pagina 47)

distillati di agave provenienti dagli stati, appunto, di Oaxaca, a cui si sommano quelli di Guerrero, Puebla, Michoacán, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango, Tamaulipas. L'agave è dunque un vegetale dalle foglie carnosse (si definiscono "succulente") di cui si contano oggi circa 280 specie, da una cinquantina delle quali si estrae e si lavora il cuore centrale, quello che in messicano si chiama *piña* (vedi box).

A Roma c'è un bel gruppo di agave lover

Nel 2004 è sorto il Consejo Regulador del Mezcal con il compito di certificare la denominazione di origine di un prodotto indicandola con un Nom, un attestato di identificazione apposto in etichetta, e di favorire la corretta conoscenza e promozione del distillato a livello internazionale, evidenziandone gli aspetti qualitativi. Questo ente può contare oggi su sei rappresentanze nel mondo, tra cui quella italiana composta dai due ambasciatori del mezcal: Cristian Bugiada e Roberto Artusio, grandi esperti di distillati messicani e titolari de La Punta, locale romano noto per essere un vero e proprio ritrovo

(Blu). Il mezcal, invece, ha come suo habitat centrale lo stato di Oaxaca e i molteplici distretti circostanti. Dal 1994

ha ottenuto la certificazione di denominazione di origine controllata e oggi per legge si possono definire mezcal tutti i



La sezione dedicata al mezcal nella carta cocktail del locale romano La Punta. A destra l'Old Mezcalli by Matteo Nicora (vedi box a pagina 46)

per agave lover. La loro analisi, come emerso nell'intervista rilasciata a *Linea Diretta*, delinea chiaramente quali siano i fattori che stanno agevolando lo sviluppo del mezcal su più ampia scala. «Innanzitutto – ha risposto Bugiada –, il mezcal, in maniera molto simile a quanto avviene con il vino, ha tre punti di forza: la tradizione, la varietà di piante utilizzate e la denominazione di origine. Ma non solo. Oggi si parla di un distillato giunto finalmente a un importante livello di maturità. La crescita che ha avuto in questi ultimi anni, sebbene più lenta se la si paragona a quella del tequila, è fondata su basi strutturate e forti, dovute senza dubbio a una consapevolezza nella divulgazione del prodotto». Divulgazione che dovrà al più presto contare su figure professionali in grado di comunicare sul campo questo liquore, valorizzandolo e spiegandolo dettagliatamente nei bar e ristoranti, come appunto avviene per il vino e più di recente per altri distillati.

Sommelier di mezcal: perché no?

«Poiché un altro plus di questo superalcolico è il piacere che spesso accompagna una sua degustazione liscia – aggiunge



Lo Spicy Mez Margarita by Simona Rocco (vedi box a pagina 46)

DALL'AGAVE AL REPOSADO: COSA C'È DA SAPERE

- **MATERIA PRIMA:** il mezcal si ottiene dall'agave (pianta che vanta oltre 300 specie, ognuna con un suo ciclo di crescita che va dai 7 ai 35 anni)
- **RACCOLTA:** una volta colta e liberata dalle foglie, l'agave scopre l'interno, chiamato *piña*.
- **BOLLITURA:** le piñas tagliate in tre o quattro parti sono poste in forni (*palenques*) scavati a circa tre metri sotto terra. Si ricoprono di resti fibrosi di agave ancora umidi dalle cotture precedenti, s'interrano sotto un ammasso di foglie di palma, agave e terra, per lasciarle in cottura per due o tre giorni. Una volta terminata questa fase, il composto rimane all'aria aperta per una settimana.
- **MOLLITURA:** dopo la fermentazione naturale, le piñas sono macinate e il succo che fuoriesce viene miscelato con acqua.
- **FERMENTAZIONE:** il liquido è lasciato nuovamente fermentare in alcol all'interno di particolari recipienti: tronchi, pietre o legno. Questo passaggio ha una durata approssimativa che va da una singola settimana fino a un mese.
- **DISTILLAZIONE:** è doppia (come per il tequila) e avviene generalmente in alambicchi in rame o in ceramica che accolgono il mosto con i residui derivanti dalle fibre.
- **INVECCHIAMENTO:** avviene sovente in botti di ceramica o di quercia. Negli ultimi anni hanno preso piede contenitori di legno ex bourbon o sherry. La conservazione può durare alcuni mesi ma mai superare l'anno intero, a seconda dell'intensità aromatica che si intende ottenere. Tre le tipologie invecchiate: *joven/blanco* (direttamente da alambicco), *reposado* (da 2 a 12 mesi) e *añejo* (almeno 12 mesi).

Roberto Artusio –, immaginiamo che in un futuro, come si può già notare con alcuni distillati asiatici, si potrebbe assistere alla nascita del sommelier del mezcal. Ciò faciliterebbe la diffusione della categoria dato che, in Italia ma un po' ovunque in Europa, di fatto non c'è mai stato un programma di promozione educativo. Un gap che ha bisogno di essere colmato così da sdoganare una volta per tutte questo spirit messicano e smettere di considerarlo in maniera riduttiva soltanto come una interessante novità da tenere d'occhio. Il prodotto non è più un outsider, ma ha tutte le carte in regola per diventare un top player del segmento spirit».

Alla necessità di formare dei sommelier, si aggiunge anche quella di studiare bene le dinamiche di mercato e annotare passo passo i mood di consumo vincenti in un determinato momento. Si parla di trend, destinati quindi a cambiare e ad alternarsi tra loro, considerando la variabilità di gusto del prodotto. E alcune tendenze sembrano oggi primeggiare su altre, come il ruolo dominante di alcune



Lagave utilizzata per ottenere il mezcal cresce in un paesaggio da Far West

produzioni territoriali. Eppure all'orizzonte si intravede il nascere di nuove provenienze, come ritengono Bugiada e Artusio: «Sicuramente il mezcal più consumato in Italia è quello di Oaxaca, nello specifico la varietà Espadin, però sappiamo che sono in atto dei

cambiamenti, galvanizzati dalle nicchie di mercato. Per questo, a breve, ci attendiamo una richiesta maggiore di prodotto proveniente da altre tipologie di agave, endemiche degli altri nove stati messicani che hanno ottenuto la denominazione di origine».



QUEL BRUCO LEGGENDARIO ERA UNA PROVA DI CORAGGIO

*Per il mezcal si apre dunque un'interessante stagione di nobili incontri nei cocktail del mondo intero, ai piani alti della mixology. Sembra invece destinato agli archivi quel bruco leggendario (da alcuni addirittura considerato afrodisiaco) che sta dentro rare bottiglie servite in alcuni bar della movida, anche nelle nostre città: il **gusano rojo**, che in natura sarebbe destinato a diventare una farfalla notturna. Nel concreto, il verme non aggiunge nulla di tangibile ad aromi e sapori del distillato, salvo la suggestione di una prova di coraggio, che consiste – diciamo – nel superare il ribrezzo e ingurgitare il cicchetto "nonostante". (S.P.)*



Il "gusano rojo" in una bottiglia di mezcal

PASSIONE MESSICANA, TRE RICETTE ITALIANE



SPICY MEZ MARGARITA

by Simona Rocco – Recanati (MC)

Per Simona Rocco, proprietaria e barlady de Il **Caffè la Torre**, storico bar di Recanati (provincia di Macerata) situato di fronte al castello medioevale di Montefiore, il mondo degli spirit di agave rappresenta pura poesia. Tequila e mezcal sono da sempre le sue grandi passioni e non è dunque un caso che la drink list proposta a rotazione abbia in questi due ingredienti i principali protagonisti. Nel caso del cocktail che ha battezzato Spicy Mez Margarita, pensato sia come aperitivo sia come post dinner e con un occhio di riguardo verso il pubblico femminile, i due distillati si incontrano e si amalgamano. È

un twist del Margarita qui rivisitato unendo, attraverso tecnica shake & double strain, mezcal Malacara Ancestrale (3,5 cl) e tequila Patron Silver (1,5 cl), con aggiunta di Triple Sec Casoni (3 cl), succo di lime (2 cl) e due gocce di fermentato di peperoncino rosso e verde di Grosse. La preparazione si completa con un rim di sale rosa dell'Himalaya sul bordo del bicchiere. Effettuata la miscelazione, il blend viene versato in una doppia coppa, rifinando il tutto con una lieve spruzzata di fragranza al mandarino. Il food pairing consigliato da Simona: gustosi piatti di streetfood messicano.



Simona Rocco

OLD MEZCALLI

by Matteo Nicora – Genova

Matteo Nicora, bartender titolare di **Cialtroneria**, cocktail bar inaugurato nel 2020 nel centro storico di Genova, si diverte a elaborare, di volta in volta, la forza versatile del mezcal. Sfruttando le diverse sfumature organolettiche che lo spirit messicano riesce a trasmettere al palato, il bartender ligure ha creato un signature chiamato Old Mezcalli. La preparazione è minuziosa e inizia versando in un bicchiere old fashioned due cucchiaini di zucchero moscovado da diluire con due diversi bitter: lo Shanky's Whip e una preparazione homemade nata dalla fermentazione di agrumi (arancia, limone, pompelmo e pomelo). «Sciolto lo zucchero, aggiungo il mezcal (5 cl) e qualche cubetto di ghiaccio senza esagerare con la quantità – spiega Nicora –. Alla miscelata build, eseguita direttamente nel bicchiere, segue la semplice decorazione con una sottile fetta di arancia».



Matteo Nicora

LOCURA SUAVE

by Dario Dellafiore – Brescia

Niente twist di un grande classico, ma un signature personale da degustare dopo una gustosa cena. Dario Dellafiore, titolare dello **Honky Tonk** di Brescia, considera il mezcal un'opportunità davvero interessante per sperimentare nuove ricette di long drink stuzzicanti e curiosi, partendo dalle note affumicate e vegetali del distillato messicano e scovando i possibili ingredienti che le accompagnino in mix dal sapore morbido e lineare. Il mixologist bresciano ha creato il cocktail Locura Suave: un'iniziale miscelata collettiva e veloce (una decina di secondi) con tecnica stir & strain all'interno di un mixing glass. Dentro il bicchiere, oltre a 40 ml di mezcal Malacara si aggiunge dell'amaro Camatti (25 ml) per sprigionarne le note erbacee, del succo di lime (10 ml) per trasmettere un tocco di freschezza, e infine dello sciroppo di agave (10 ml) utilizzato per bilanciare il gusto finale dell'intero blend. Il contenuto così creato viene quindi filtrato e poi versato delicatamente in una coppetta, precedentemente raffreddata in freezer.



Dario Dellafiore

UN ROSEO FUTURO CON GRANDI NUMERI

Per il mezcal si prevede un consumo a livello globale che va oltre le più rosee aspettative. Se ne stanno accorgendo i consumatori e di conseguenza anche le multinazionali del beverage. È scattata da alcune stagioni la corsa all'acquisto da parte dei grandi marchi dell'industria, attenti a cogliere i benefici del business legato a questo spirit (e in generale a tutto il mondo che ruota intorno all'agave). D'altra parte, i riscontri numerici delle società di analisi e ricerca ingolosiscono gli imprenditori: si sta ripetendo una situazione analoga a quella osservata anni prima con il tequila, diventato oggetto del desiderio per molti grossi nomi del mercato.

La mezcal-mania ha, dunque, convinto e spinto le grandi aziende a mettere mano al portafoglio. Il gruppo Bacardi, già ampiamente noto nel segmento rum, è ben deciso a rivestire un ruolo importante anche sul fronte dello spirit messicano, come dimostra la scalata totale nel capitale del mezcal **Illegal**, di cui il colosso statunitense ha già acquisito nel 2017 una quota iniziale di minoranza. Per mettere le mani sull'intera marca, lo scorso 11 settembre **Bacardi** ha staccato un assegno da circa **200 milioni** di dollari. Nel 2021, la **Diageo**, la multinazionale più grande del settore spirit, a sua volta ha inserito nel suo portafoglio **Mezcal Union**, con la promessa di garantire un rapporto commerciale equo e sostenibile alla comunità di imprenditori messicani che lavorano l'agave e ne producono il distillato. **Campari** non è rimasto spettatore e, nel 2019, ha siglato una strategica partnership scegliendo uno dei massimi guru di mezcal a livello mondiale, Ivan Saldaña, che ha ceduto al gruppo italiano una sua creazione: l'azienda artigianale produttrice di **Montelobos**, mezcal super premium ottenuto solo ed esclusivamente da agave Espedin e certificato biologico al 100%.

➤ Venendo ai fatidici numeri, si capisce meglio la consistenza del possibile affare. Stando, per esempio, a uno studio di settore condotto dalla società di ricerca Global News Wire, il mercato mondiale del mezcal passerà da un valore recensito di **1,47 miliardi** di dollari a circa **2,4 miliardi** previsti nel 2030, con un tasso di crescita medio annuale pari al **6,3%**. Sulla stessa lunghezza d'onda un altro report ad hoc, questa volta firmato dall'americana Straits Research: entro il 2031, il liquore genererà un fatturato complessivo pari a **2,1 miliardi** di dollari, con una media progressiva a livello annuale del **22%**. Ragionando, invece, in termini di volume, la società Mordor Intelligence è giunta alla conclusione che il distillato di agave riporterà quest'anno vendite di poco superiori ai **10,5 milioni** di litri, che lieviteranno a **18 milioni** nel 2028.

REGISTRATI SUBITO SU WWW.CC-CASH.IT

- ▶ CLICCA nella sezione "registrati"
- ▶ INSERISCI i dati della tua tessera
- ▶ CONFERMA la tua registrazione
- ▶ ACCEDI A MY C+C

POCHE E SEMPLICI MOSSE PER ENTRARE
IN UN MONDO DI VANTAGGI ESCLUSIVI
DEDICATO AI PROFESSIONISTI COME TE!

CLICK!



Scoprirai il Punto Vendita più vicino a te e le migliori promozioni online! Scopri tutta la nostra professionalità anche online con più approfondimenti pensati per le tue esigenze, tante novità e più informazioni su tutti i nostri prodotti a marchio Su e Vanto! **C+C Cash and Carry. Professionisti al servizio della qualità.**

Seguici su

