

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

È NATO PRIMA L'UOVO O LA COLOMBA?

69% colomba, 63% uovo (Indagine Coldiretti/Ixé): la Pasqua italiana è un duello dolce fra tradizione e golosità. Se la colomba si conferma regina, l'uovo di cioccolato, con la sua storia che affonda le radici nel Settecento, rimane un simbolo irrinunciabile. Un guscio che racchiude un mondo di piacere per i bambini di tutte le età, in tre declinazioni di cioccolato:

- **fondente:** con il suo gusto amaro e deciso, è un'esperienza per veri intenditori. Un tripudio di sapore per chi ama il cioccolato puro
- **al latte:** più dolce, è il preferito dai piccoli (ma non solo!) e fu inventato alla fine dell'Ottocento dal cioccolatiere svizzero Daniel Peter, aggiungendo latte al cacao amaro
- **bianco:** estremamente dolce, amato dai più golosi. Si ottiene con una lavorazione specifica di burro di cacao, zucchero e derivati solidi del latte.

E poi c'è il **fuoriclasse dei maître chocolatier** (a pagina 36): diversi tipi di cioccolato assemblati creano un uovo d'artista che simboleggia condivisione e trasformazione.

Pasqua fra tradizione e nuovi trend

- Il **65%** degli italiani sceglie di festeggiare a casa propria o in famiglia, un'usanza particolarmente radicata nelle isole (71%) e nel Nord Est (70%), ma diffusa in tutto il paese. Si predilige tradizione e convivialità
- Il **12%** degli italiani si affiderà ai ristoranti
- **2,5 miliardi** di euro è la spesa per il pranzo pasquale
- **40 euro** a persona il budget medio
- aumenta di un **5%** il numero di chi opta per prodotti alimentari biologici e a km zero. Si registra dunque un crescente interesse per la sostenibilità
- Il **10%** degli italiani si cimenta nella preparazione casalinga di uova, colombe e altri dolci tipici, confermando la passione per le tradizioni culinarie pasquali.

Fonte: Ipsos per Confesercenti

Cinque mosse vincenti per i ristoratori

- 1. Menu: un equilibrio fra tradizione e innovazione.** Offri piatti che richiamino sapori familiari, ma non temere di reinterpretarli con un tocco di originalità. Soddisfa ogni palato con alternative vegetariane, senza glutine e leggere. Semplifica la scelta con un menu a prezzo fisso, per una pianificazione della spesa.
- 2. Atmosfera: un'oasi di festa.** Trasforma il tuo locale con decorazioni pasquali raffinate, creando un'atmosfera accogliente e gioiosa. Crea un'esperienza che renda il pranzo di Pasqua un momento speciale (vedi servizio a pagina 12).
- 3. Promozione: una strategia efficace.** Costruisci sinergie con attività locali per ampliare il tuo pubblico. Proponi offerte e sconti speciali per gruppi e famiglie. Sfrutta i social media per promuovere l'evento.
- 4. Servizio: impeccabile.** Assicurati che il tuo personale sia ben preparato e coordinato. Riduci al minimo i tempi di attesa, per un servizio rapido ed efficiente. Garantisci che gli ospiti possano godere appieno il pranzo festivo.
- 5. Attenzione ai dettagli.** Cura la presentazione dei piatti, crea una playlist musicale a tema e organizza attività per i bambini.

I NUOVI BRINDISI DI PASQUA MENO ALCOL, PIÙ FANTASIA

Ormai non si può più ignorare il fatto che il contrasto all'abuso di alcol, pienamente condivisibile, sia in parte diventato oggettivamente un contrasto indiscriminato al consumo responsabile, a mio modo di vedere opinabile. Ciò sta accadendo vuoi per un'interpretazione del salutismo portata alle estreme conseguenze, vuoi forse anche per una serie di interessi commerciali incrociati che in un mercato globale non è facile individuare e analizzare. A ciò si aggiungono indirettamente l'inasprimento delle sanzioni e l'aumento dei controlli per gli automobilisti.

Sta di fatto che i professionisti dell'horeca, nei vari comparti, si trovano a far fronte a questa nuova situazione in tanti modi, lavorando anche di fantasia. Per questo *Linea Diretta* sta dedicando e dedicherà a questo argomento più articoli e inchieste. Possiamo scommettere che anche dal prossimo Vinitaly, ad aprile, verranno riflessioni e spunti interessanti.

Su questo numero segnaliamo le considerazioni di uno degli esperti enologici più noti importanti, **Daniele Cernilli**, a **pagina 24**, mentre il mondo dei cocktail a zero alcol è ancora una volta raccontato da **Matteo Cioffi** a **pagina 28**.

Ma questo numero è dedicato in gran parte all'anticipo di **Pasqua**, un appuntamento cruciale per tutto il nostro mondo, a cominciare dal primo test sulla stagione turistica. Tira molto la vacanza familiare, come riferisce da **pagina 44** la nostra **Lorena Bassis**. Parliamo poi di addobbi pasquali (da **pagina 12**), di uova speciali (**pagina 36**), di grande e storica cioccolata (**pagina 38**). Tra i liquori che entrano nei dolci e sono ideali in abbinamento ai dolci, un vanto della Sardegna: il mirto, raccontato da **Sabrina De Luca** a **pagina 32**.

Buona lettura.

Saverio Paffumi



linea diretta
marzo 2025

n.03 del 10/03/2025
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo

Edizioni
Freemedia Società
Cooperativa
via Fabrizio De Andrè 8
20142 Milano
www.freemedia-sc.com
info@freemedia-sc.com

Direttore Responsabile
Saverio Paffumi

Coordinamento redazionale
Lorena Bassis

Senior Editor
Isa Bonacchi

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl - www.ofg.it

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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 844 del 14/12/1991
Iscrizione al Roc n. 39477
del 07/06/2023

- 4 Lo spiega l'avvocato
SPORT AL BAR? SÌ MA ATTENTI ALL'AUTOGOL
- 8 Mondo digital
DON'T WORRY BE APP ARRIVA L'AIUTANTE DIGITAL
- 12 Tendenze
LA PASQUA VA VESTITA CON L'ABITO DELLA FESTA
- 7 Appuntamenti clou
IN AGENDA
- 11 Libri letti per voi
LE RECENSIONI DI LINEA DIRETTA



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

18

18 Malti & Luppoli
PORGI L' ALTRA GUANCIA... BRASATA CON LA BIRRA

21 Benessere a tavola
MANGIA CHE TI PASSA: IL BUONUMORE A TAVOLA

24 Sala & Cantina
VINO SOTTO INCHIESTA? NE PARLA DOCTOR WINE

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

28

28 Nuovi trend
SVOLTA NEI COCKTAIL BAR ZERO ALCOL, GUSTO AL TOP

32 Buon'Italia
MIRTO PER AMORE E PER PASSIONE

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

36

36 L'idea inedita
DA TRE UOVA ROTTE AD ARTE È NATO UN SUPER UOVO

38 Botteghe storiche
UNA REGINA DEL CACAO CHE COMPIE 145... PASQUE

40 L'eccellenza tipica
ZAMPA NERA COSCIA D'ORO IL TESORO DEL PATA NEGRA

A L B E R G H I
E T U R I S M O

44

44 Stili di viaggio
DAI NONNI AI NIPOTI. PIACE LA VACANZA TUTTI INSIEME

Foto copertina: AdobeStock
Foto interno: Shutterstock
AdobeStock
Freemedia
Federico Masini

➤ 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
Redazione Linea Diretta
via Fabrizio De André 8 - 20142 Milano



Visita il sito di Cash and Carry
www.cc-cash.it



SPORT AL BAR? SÌ MA ATTENTI ALL'AUTOGOL

di *Andrea Ferrario**

Lo spiega l'avvocato

- | Assistere alle prodezze della squadra del cuore nel bar preferito, con altri tifosi,
- | è quasi un rito collettivo di sicuro successo per il locale. Ma i gestori devono
- | attenersi ad alcune direttive di base, che li mettono al sicuro rispetto a multe
- | salate e a pene anche più severe in caso di trasgressione

Si sa, una delle più genuine e trasversali passioni degli italiani è quella per il calcio, tallonata di recente – complici i successi tricolori sul campo – anche da una crescente infatuazione collettiva per il tennis. In ogni angolo della Penisola si può così facilmente assistere a infuocati dibattiti sportivi e sfottò tra fan e tifosi di fede opposta. Ma non mancano i cultori, altrettanto attivi e militanti, anche di altre popolarissime discipline, dall'automobilismo

al MotoGP, dallo sci, al ciclismo e così via. Predilezioni a parte, ciò che sembra spesso accomunare molti degli sportivi di ogni colore è però il desiderio di condividere il proprio fervore con altri appassionati, vivendo – uniti con il fiato sospeso – le peripezie dei propri beniamini. Si tratta di veri e propri riti collettivi, consumati tra gli stadi, i salotti e – altrettanto spesso – anche davanti al megaschermo di un locale pubblico. Quest'ultima, in parti-

colare, una formula di grande successo, grazie alle opportunità e alle soluzioni sempre più realistiche offerte dalla tecnologia e, perché no, alla possibilità di concedersi anche qualche brindisi o spuntino in allegra compagnia. Assistere con i propri amici a un evento sportivo comodamente seduti al tavolo del proprio locale preferito, bar, pizzeria o ristorante, è diventato uno dei piaceri prediletti dagli italiani. Inutile dire che il fenomeno incontra

al tempo stesso un interesse compiaciuto pure dei gestori che nelle serate più animate vedono lievitare i propri incassi. Fin qui, dunque, tutti contenti. Ma, attenzione, il diritto ha messo anche qui lo zampino, sicché prima di installare schermi e monitor, oltre a essere naturalmente in regola con certificazioni di impatto acustico laddove necessarie e con i parametri di capienza del locale, è necessario avere anche qualche ulteriore accortezza onde evitare possibili grattacapi e sanzioni di non poco conto.

Attenti alle normative e ai rischi legali

La disposizione guida è frutto di un recente innesto alla vecchia legge sul diritto d'autore del 1941 (n. 633, art. 171 ter, lett. e) che punisce "con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da euro 2.582 a euro 15.493 chiunque a fini di lucro in assenza di accordo con il legittimo distributore, ritrasmette o diffonde con qualsiasi mezzo un servizio criptato ricevuto per mezzo di apparati o parti di apparati atti alla decodificazione di trasmissioni ad accesso condizionato". Apparentemente fin qui tutto chiaro. In sostanza il gestore che omette di stipulare un accordo con il "legittimo distributore" (ma di questo parleremo anche dopo) e che offre ciononostante contenuti criptati a beneficio dei suoi clienti, magari con una semplice licenza pay TV domestica, può vedersi trascinato davanti al giudice penale, se fa ciò "a fini di lucro". Verrebbe però a questo punto da chiedersi per quale altra ragione mai dovrebbe un gestore organizzare un megaschermo se non a fini di lucro. È infatti abbastanza ovvio che l'esercente, anche se tifoso, affronta la spesa soprattutto per trarne un profitto, ovvero per attirare più clienti. Vuol dunque dire che ogni violazione del contratto con il distributore spiana la strada per il carcere? Per fortuna sembra non essere così. A chiarirlo una decisione della Cassazione (n. 7051 del 2012), i cui principi sono stati recentemente ri-

affermati anche da una pronuncia della Corte d'appello di Palermo (n. 4308 del 2023). Secondo questa più benevola interpretazione il famigerato fine di lucro non è ravvisabile nel semplice intento "di far confluire nel locale un maggior numero di clienti, in conseguenza della fruizione gratuita del servizio". Potrebbero invece scattare le manette soltanto ove il gestore, oltre a essersi dimenticato di stipulare una licenza pay Tv adatta, praticasse anche un sovrapprezzo sulle tariffe normalmente applicate, facendo così pagare agli avventori un virtuale biglietto per la fruizione dell'evento.

Importanti: accordi e verifiche con chi di dovere

La cautela resta però d'obbligo poiché, per quanto autorevole, quella dei giudici che si sono pronunciati fin qui è pur sempre un'interpretazione e come tale può mutare, esponendo il malcapitato esercente a guai anche molto seri. La soluzione più indicata è dunque quella di mettersi al riparo da ogni possibile guaio legale stipulando un accordo con il legittimo distributore. A questo scopo i principali operatori del mercato della pay TV offrono, parallelamente alle licenze residenziali per privati, appositi pacchetti per esercenti commerciali o business, riservati a questo particolare tipo di utenza. La diffusione di queste offerte è agevolata, oltre che dalla certezza di non violare la legge, anche dalla elevata fruibilità del mezzo che consente l'accesso a contenuti trasversali messi a disposizione a seguito di appositi accordi tra le società detentrici dei diritti e specificatamente dedicati al circuito commerciale. Non guasta, per chiudere il cerchio e garantirsi sonni davvero tranquilli, anche una visitina al competente ufficio Siae per verificare se alcuni dei contenuti video o audio trasmessi nel locale siano eventualmente soggetti anche al pagamento dei relativi diritti. Pure in questo caso, eventuali violazioni, benché non integrino un reato vero e proprio, possono comunque comportare sanzioni molto salate.



In sintesi

- **È lecito utilizzare la propria smart card domiciliare per trasmettere partite in un locale pubblico?**
Assolutamente no! In determinate condizioni la condotta può costituire un reato punibile con multa e pene detentive.
- **Se il gestore non pratica sovrapprezzi sulle consumazioni è sempre reato?**
In teoria, secondo l'attuale linea interpretativa della Cassazione, no. Le sentenze però non equivalgono a una legge vera e propria e dunque nel dubbio è in ogni caso meglio mettersi in regola.
- **Ma chi può accertare le eventuali infrazioni?**
Oggi, a seguito di un recente accordo tra gli operatori pay Tv e la Siae, anche gli agenti di questo ente possono accertare l'uso abusivo di smart card domiciliare e così avviare la procedura di contestazione.

CLICK!

CONCENTRATI SULLA QUALITÀ E L'INNOVAZIONE

Una gamma completa dedicata ai vari momenti della giornata



Sempre concentrati per un #GrandeFuturo

General Fruit si occupa da oltre trent'anni di produzione e distribuzione di prodotti concentrati: succo di limone, succhi concentrati per colazione, sciroppi per bibite e granite, preparati per cocktail, condimenti monodose, toppings, preparati per guarnizioni, etc.

Qualità, innovazione, rispetto dell'ambiente sono gli elementi guida nello sviluppo dei prodotti dedicati al mercato.



General Fruit S.r.l. PROFESSIONAL FRUIT DRINKS - Via Torquato Tasso, 8/10
24060 Credaro (BG) ITALY - Tel +39 035 927030 - info@generalfruit.com - www.generalfruit.com
f General Fruit Srl - in General Fruit Srl - f polot1882 - i polot1882 - y polot1882

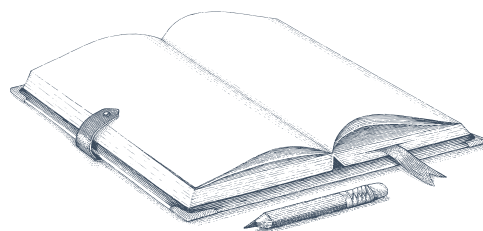


OFFICIAL SPONSOR
2024/25

IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



➤ BUONVIVERE

7-9 marzo, Fraz. Le Mose, via Tirotti 11, Piacenza Expo



Un'esposizione che sembra fatta apposta per i buongustai appassionati delle specialità nostrane. Oltre 50 tra produttori, aziende agricole, consorzi e artigiani del gusto, provenienti da tutta Italia, propongono una eccezionale carrellata di prodotti tipici regionali: per esempio i ravioli rivisitati con ripieni e sughi inediti, i profumati tuberi dell'Associazione tartufai della Regione Emilia-Romagna, l'incredibile ricchezza dei salumi e formaggi di Norcia, i dolci del Centro e Sud Italia in tutta la loro varietà. In contemporanea, da visitare comodamente, altri due incontri speciali per gli amanti del buon vivere: **Apimell**, la più importante fiera internazionale per l'apicoltura, e **Seminat**, la mostra mercato dedicata alla cura del giardino e dell'orto.

➤ HORECA EXPOFORUM

16-18 marzo, pad. 31, via Nizza 280, Lingotto Fiere, Torino



Su 14.000 metri quadrati si tiene la seconda edizione del salone internazionale per i professionisti dell'horeca. Sono rappresentati tutti i settori merceologici di riferimento: vino e birra, mixology, pizza e salato, pasticceria e cioccolato, caffè, arredamento, attrezzature, app e piattaforme digitali. Il cartellone è denso di appuntamenti d'eccezione, compresi showcooking di alta gamma, masterclass, aggiornamenti e incontri b2b con sessioni di networking programmate per ampliare i contatti. Fra le competizioni c'è la novità 2025 presentata in collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi: la selezione italiana che parteciperà al prestigioso Bocuse d'Or 2027.

➤ EXPOCOOK

23-26 marzo, via Portuense 1645/647, pad. 5 e 6, Fiera di Roma



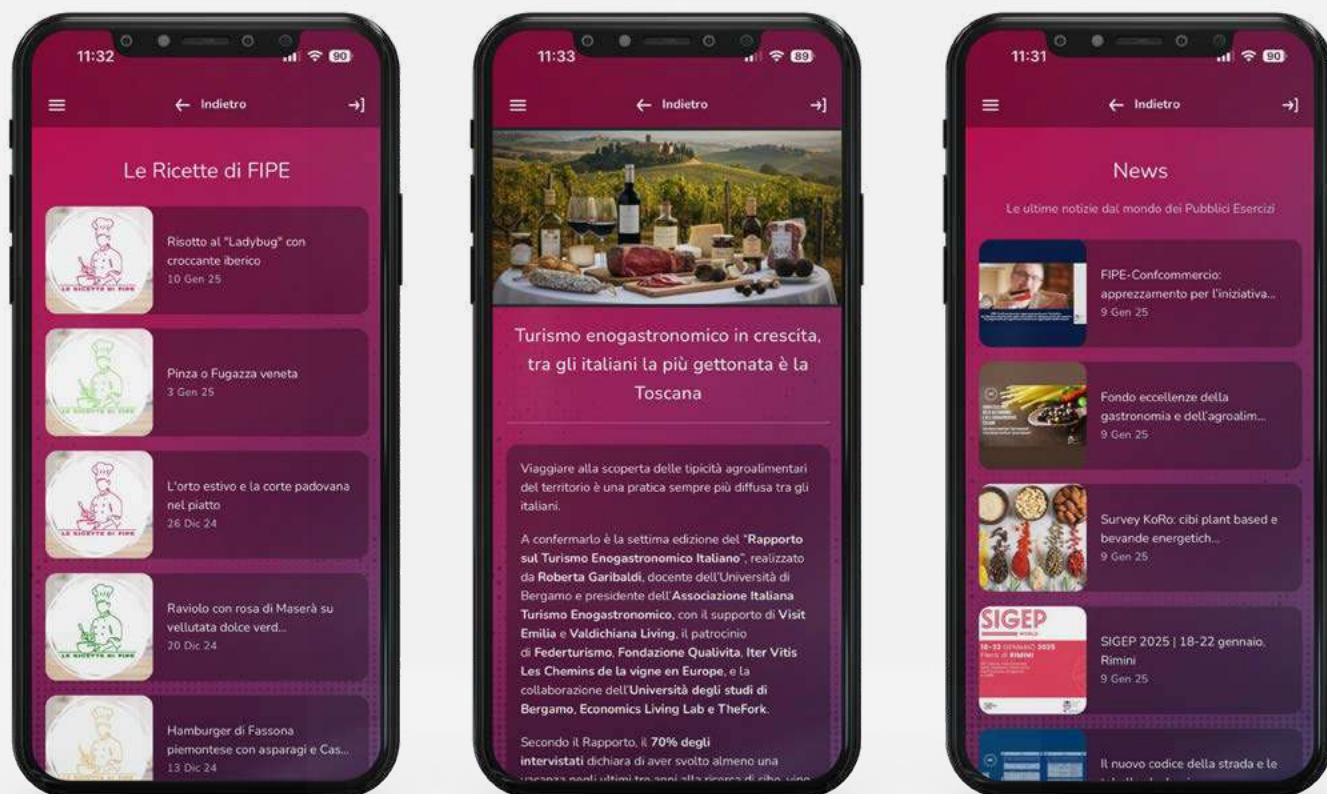
Riapre i battenti per la nona volta la fiera espressamente dedicata ai ristoratori. In primo piano la Pizza World Competition che vedrà in lizza i pizzaioli da tutto il mondo per conquistare il titolo del migliore: di estremo interesse per gli addetti ai lavori perché gli sfidanti competeranno nelle 10 categorie diverse di pizza in nome della creatività. Ma nei 25.000 metri quadrati di area espositiva con più di 250 espositori internazionali, non mancano gli eventi attrattivi per i professionisti del comparto: dibattiti, presentazioni e showcooking (più di 500) pensati per promuovere il settore agroalimentare e l'eccellenza della cucina italiana, candidata a patrimonio immateriale dell'Unesco.

➤ VINITALY

6-9 aprile, viale del Lavoro 8, Verona Fiere



Irrinunciabile per il mondo horeca, offre infiniti spunti e speciali opportunità di contatti. Il Salone internazionale dei vini e distillati n. 57 torna con le sue grandi aree tematiche: Bio, Mixology, Micro Mega Wines, International Wine, Tasting, Excellent Beers e l'entusiasmante Enolitech, il salone delle innovazioni tecnologiche applicate a beverage e vitivinicoltura. Da non dimenticare: **Vinality Plus**, la piattaforma digitale che permette agli espositori e ai buyer di essere aggiornati sull'evoluzione del mercato per tutto l'anno; **Vinality and the City**, dal 4 al 6 aprile, tre giorni di degustazioni, incontri ed eventi nel cuore storico della città; e **OperaWine 2025**, l'evento del 5 aprile che presenta il meglio del vino italiano secondo gli esperti della prestigiosa rivista americana *Wine Spectator*.



DON'T WORRY BE APP ARRIVA L'AIUTANTE DIGITAL

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | Lanciato dalla Fipe, la Federazione italiana pubblici esercizi, un supporto digitale
- | molto efficace per aggirarsi nel labirinto delle normative. E per tenersi
- | sempre aggiornati anche sui trend e i servizi dedicati ai professionisti del settore

Nel panorama dinamico e in continua evoluzione del settore della ristorazione, del turismo e dell'intrattenimento, rimanere aggiornati e connessi è fondamentale per affrontare le sfide quotidiane e cogliere le opportunità di crescita. È in questo contesto che si inserisce l'app di Fipe-Confindustria, la Federazione italiana pubblici esercizi, un'applicazione pensata per supportare

i professionisti del settore con strumenti, informazioni e servizi dedicati.

DI CHE COSA SI TRATTA?

L'app Fipe è una piattaforma digitale creata per rispondere alle esigenze di ristoratori, baristi, operatori del turismo e di chi lavora nel mondo dei pubblici esercizi. L'interfaccia intuitiva e accessibile consente agli utenti

di accedere a molte risorse utili: normative aggiornate, trend di mercato, servizi esclusivi riservati ai soci della federazione. È disponibile per dispositivi iOS e Android e si propone come un punto di riferimento essenziale per chi opera in un settore che rappresenta uno dei pilastri dell'economia italiana, con oltre 300.000 imprese attive e milioni di lavoratori coinvolti.



FUNZIONALITÀ PRINCIPALI

1. AGGIORNAMENTI NORMATIVI

La ristorazione e il turismo sono settori regolamentati da normative complesse e in continua evoluzione. Attraverso l'app Fipe, gli utenti possono consultare ultime disposizioni di legge, linee guida sanitarie, contratti collettivi di lavoro e regolamenti locali. Questa funzione è particolarmente utile per garantire la conformità alle normative e per evitare sanzioni amministrative.

2. NEWS E TREND DI SETTORE

L'app offre una sezione dedicata alle ultime notizie e ai trend del settore. Questo consente ai professionisti di rimanere aggiornati sulle innovazioni, sui cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e sulle opportunità di business, come nuovi mercati o tecnologie emergenti.

3. CORSI DI FORMAZIONE E WEBINAR

Fipe organizza regolarmente corsi di formazione, seminari e webinar su temi strategici come il marketing digitale, la sostenibilità, la gestione delle risorse umane e l'ottimizzazione dei costi. L'app permette di iscriversi facilmente a questi eventi e di accedere a materiali didattici esclusivi.

4. ACCESSO A CONVENZIONI E SERVIZI

Essere soci Fipe significa beneficiare di numerosi vantaggi, come convenzioni con fornitori, accesso agevolato a strumenti finanziari, sconti su polizze assicurative e consulenze specializzate. Attraverso l'app, è possibile consultare tutte le offerte disponibili e sfruttare queste opportunità per migliorare la gestione del proprio business.

5. SUPPORTO TECNICO E LEGALE

L'app Fipe include un servizio di supporto diretto per i professionisti che necessitano di consulenze tecniche, amministrative o legali. Questo può essere particolarmente utile in situazioni critiche, come la gestione di controversie sindacali o la comprensione di nuovi obblighi fiscali.

6. COMMUNITY E NETWORKING

Grazie a funzionalità social integrate, l'app Fipe consente di entrare in contatto con altri professionisti del settore, scambiare esperienze e collaborare su progetti comuni. Questa rete di contatti può diventare una risorsa preziosa per trovare partner commerciali o condividere soluzioni innovative.

Efficienza e supporto garantiti con un tocco

I rapidi cambiamenti economici, tecnologici e normativi che caratterizzano il contesto attuale possono creare difficoltà a chi opera nei pubblici esercizi e il supporto dato da questa app non è trascurabile relativamente ad alcuni aspetti come:

➤ **ACCESSO IMMEDIATO ALLE INFORMAZIONI:** i professionisti possono avere tutte le informazioni essenziali

a portata di mano, senza dover consultare diverse fonti o attendere aggiornamenti cartacei.

➤ **RIDUZIONE DEI COSTI OPERATIVI:** le convenzioni e i servizi disponibili tramite l'app aiutano a contenere i costi e a ottimizzare le risorse.

➤ **MIGLIORAMENTO DELLE COMPETENZE:** i corsi e i webinar proposti da Fipe sono un'occasione per aggiornarsi e acquisire competenze utili a competere in un mercato sempre più complesso.

➤ **VELOCITÀ DI RISPOSTA:** in caso di dubbi o emergenze, il supporto diretto e le risorse disponibili sull'app consentono di agire rapidamente e in maniera efficace.

Uno strumento operativo, dunque, ma anche un valore aggiunto, in quanto l'app Fipe contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza alla comunità dei pubblici esercizi, un settore che svolge un ruolo fondamentale nella promozione della cultura e dell'identità italiana.

Grazie all'app, la Federazione non solo facilita la gestione quotidiana delle attività, ma si pone anche come interlocutore privilegiato per affrontare le sfide strategiche del futuro, come la transizione ecologica, la digitalizzazione e l'attrazione di nuovi talenti.

IL MENU DELL'APPLICAZIONE AL SERVIZIO DELLE ATTIVITÀ

Dopo aver effettuato il download scaricando l'app gratuitamente da Google Play (Android) o App Store (iOS), si deve procedere alla registrazione creando un account o accedere con le credenziali riservate ai soci Fipe. Una volta entrati, si naviga esplorando le sezioni principali:

➤ **NOTIZIE E NORMATIVE:** aggiornamenti legislativi e news di settore;

➤ **FORMAZIONE:** corsi, webinar e consultazione di materiali utili;

➤ **CONVENZIONI:** offerte e servizi esclusivi per i soci;

➤ **SUPPORTO:** esperti per consulenze tecniche, fiscali o legali.

L'app consente di impostare notifiche per ricevere aggiornamenti su temi di interesse per l'utente e la presenza della community permette di connettersi con altri professionisti e di condividere esperienze direttamente dall'app. In un mondo in cui la velocità e l'accesso alle informazioni fanno la differenza, l'app si presenta come uno strumento vantaggioso per i professionisti del settore horeca grazie a funzionalità avanzate, servizi e una comunità in continua espansione. È dunque uno strumento operativo e informativo per semplificare la gestione del business e restare sempre aggiornati, ma che rappresenta anche il ponte ideale tra il presente e il futuro del settore per chi vuole rimanere competitivo e affrontare le sfide del mercato con competenza e visione.

SÚ

CLICK!



Prodotti SÚ, gli alleati degli Chef.

Convenienza e alta qualità
in confezioni su misura per la tua attività.

I prodotti SÚ sono un'esclusiva



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

I Le recensioni di Linea Diretta

IL LINGUAGGIO SEGRETO DEI COCKTAIL

Analisi del bere miscelato, immergendosi con parole e aneddoti nell'affascinante mondo dei cocktail, partendo dalle lontane origini fino ai giorni nostri. Oggi la miscelazione è un movimento in continua ascesa che spazia tra nuove tecniche, riletture moderne di ricette classiche e percorsi attuali come il pairing food. Ad accompagnarci tra i banconi dei locali di mezzo mondo è Maurizio Maestrelli, veneziano, giornalista e scrittore specializzato in food & beverage. In questo libro, la sua scrittura si snocciola lungo un excursus storico della mixology, ne studia e spiega le parole chiave, racconta nascita ed evoluzione di alcuni cocktail che ancora oggi dominano al bancone, ne narra le vicende e i forti connubi con il mondo dell'arte nelle sue maggiori forme e interpretazioni. Il tutto, fino a elencare una cinquantina di drink con le rispettive ricette. Drink che ogni amante del genere deve avere assaporato almeno una volta nella vita. (M.C.)



Maurizio Maestrelli
La grammatica dei cocktail
Eribaudo Editore
pp.224 – 24 Euro



Mattia Pastori
Il figlio del vento
Ed. Tecniche Nuove
pp.293 – 36,90 Euro

DIETRO IL BANCONO: LA MIA VITA CON LO SHAKER

La gavetta dietro il bancone è iniziata da giovanissimo in famiglia, ovvero nel bar dei genitori a Pavia. Poi è andato avanti con le sue gambe seguendo un percorso lavorativo che lo ha portato ad affinare la conoscenza e la tecnica del bartender lavorando in noti alberghi e cocktail bar in Italia e all'estero. E conquistando in parallelo riconoscimenti e premi in ambito mixology, che lo hanno consacrato come uno dei migliori barman italiani. Mattia Pastori, classe 1984, ha scelto di raccontarsi in un'autobiografia in cui analizza le tappe salienti della sua carriera, si focalizza sull'immagine in perenne evoluzione del bartender moderno, suggerisce regole da osservare sul lavoro, analizza i sacrifici da mettere in conto e rilancia l'importanza del fattore umano, ovvero rispetto ed empatia con e per gli altri. Si parte dai primi drink preparati nel bar di famiglia, fino al ruolo di responsabile di Nonsolococktails, la società di marketing e consulenza da lui stesso fondata. A chiusura del libro, 40 ricette tra cui quella del Martini Cocktail: il suo preferito, emblema di eleganza e semplicità. (M.C.)

UN VIAGGIO NEL CUORE DEL WHISKY

Il nobile distillato di cereali passa sotto la lente dell'esperto. Nel suo nuovo libro *Whisky Mania* (L'affascinante viaggio di un distillato dalla Scozia all'Italia) è Franco Gasparri, decano del mondo spirit, che conduce il lettore a scoprire le tecniche migliori per assaporare il whisky o whiskey, nonché a conoscere la miriade di grandi e piccole distillerie sparse in tutto il mondo. Viaggio che parte dal territorio scozzese, fino ad approdare in Italia. Proprio sul Belpaese Gasparri si sofferma e racconta la recente nascita di aziende che producono il distillato con materia prima italiana, dando vita a una nicchia di mercato in graduale crescita. Il libro integra poi due sezioni rispettivamente dedicate all'utilizzo del whisky in miscelazione e in abbinamento alla cucina, sia nella versione miscelata che liscia. La prefazione è firmata da Marco Cremonesi, storico giornalista del *Corriere della Sera* e curatore di *Barfly*, il blog dedicato al mondo delle bevande alcoliche e dei cocktail. (M.C.)



Franco Gasparri
Whisky Mania
Trenta Editore
pp.176 – 20 Euro

TUTTO SUL RUM, MOLTO PIÙ DI UN DISTILLATO

Il libro ideale per chi desidera approfondire la conoscenza di questo distillato. Ian Burrel, forte della sua esperienza come unico rum ambassador globale riconosciuto in tutto il mondo, conduce il lettore in un affascinante percorso per avvicinare un prodotto che trascende la semplice definizione di bevanda alcolica, svelandone i segreti di produzione, dalla selezione della canna da zucchero ai processi di fermentazione e invecchiamento. L'autore invita il lettore a utilizzare tutti i sensi per apprezzarne appieno la complessità. L'opera include anche una panoramica storica sull'evoluzione del rum, dalle origini ai giorni nostri, illustrando come le diverse culture e tradizioni ne abbiano influenzato lo sviluppo. Non mancano le informazioni teoriche e gli strumenti pratici per la degustazione. Grazie a schede dettagliate e grafici degli spettri aromatici, si apprende come riconoscere le caratteristiche distintive di ogni rum e valutarne la qualità. Ampio spazio è dedicato anche al mondo della mixology, con una selezione di cocktail classici e originali in cui il distillato è protagonista. (L.B.)



Ian Burrel
Il mondo del rum
Slow Food Editore
collana Manuali Slow
pp.224 – 22 Euro



12

LA PASQUA VA VESTITA CON L'ABITO DELLA FESTA

di Lorena Bassis

Tendenze

È già tempo di prepararsi alla domenica del 20 aprile. Impegnarsi negli addobbi di bar e ristoranti, o degli ambienti negli hotel è indispensabile per creare un'atmosfera accogliente e in sintonia con la primavera e la voglia di nuove sorprese. Come sempre ce n'è per tutti i gusti. Da quelli più tradizionali ai più innovativi e artistici

Chi l'ha detto che si deve addobbare solo il Natale? La Pasqua, con il suo ricco simbolismo di rinascita e convivialità, si presenta come un'occasione privilegiata per i professionisti del settore horeca per trasformare ristoranti, hotel e bar in veri e propri scenari di festa. In un periodo dell'anno con la primavera già nell'aria e le giornate che si allungano, creare

un'atmosfera accogliente e festosa diventa fondamentale per attirare nuovi clienti e consolidare la fedeltà di quelli abituali. E se a questo si aggiunge il periodo di forte concorrenza, gli addobbi pasquali possono fare la differenza. Realizzati con gusto e attenzione ai dettagli, dimostrano l'impegno nel mantenere vive le tradizioni, un valore particolarmente apprezzato

da chi cerca autenticità e raffinatezza. Un ambiente curato, con colori delicati e decorazioni che richiamano la tradizione, trasmette un senso di calore e familiarità, facendo sentire i clienti come a casa. Senza mai dimenticare il tema della sostenibilità, in questo caso davvero imprescindibile. È infatti fondamentale scegliere materiali naturali per gli addobbi pasquali: fiori fre-



Un dettaglio semplice come delle uova finemente decorate e la Pasqua è subito nell'aria



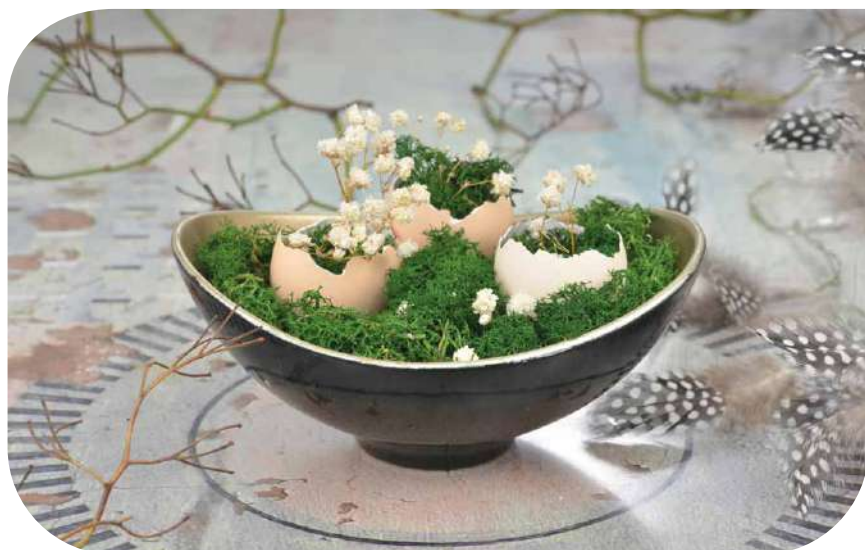
Valentina e Francesca Angelini, designer

schì, rami di ulivo e nastri di juta sono i migliori complementi per il grande protagonista di questa festa: l'uovo in tutte le sue declinazioni – "vere" e colorate o di cioccolato, di tutte le dimensioni –, simbolo di rinascita e di vita nuova. Per **Valentina e Francesca Angelini**, interior e outdoor designer di Brodo Collettivo Creativo, agenzia creativa di Roma, la Pa-

squa è il momento in cui inizia la primavera portando con sé simboli di rinascita, tradizione e convivialità. Tra colori delicati, decorazioni naturali e atmosfere accoglienti, questa festa diventa l'occasione perfetta per trasformare ogni spazio in un angolo di colore e armonia. «Decorare ristoranti, hotel e bar a tema pasquale offre ai clienti la possibilità



Un runner dai colori delicati, con un chiaro richiamo alla primavera, per un tocco di eleganza senza tempo



Muschio, uova schiuse e fiori di campo per un originale centrotavola

con uova naturali dipinte, oppure di ceramica o carta, fiori freschi e nastri di juta, per un tocco di stile rustico.

- Per valorizzare l'esperienza conviviale, il **centrotavola** di Pasqua deve essere in linea con la freschezza della stagione. Il consiglio è utilizzare fiori di stagione come tulipani, narcisi e margherite, presentati in vasi di vetro, ceramica o legno. Le bulbacee, con le loro forme e colori vivaci, si prestano perfettamente a decorazioni pasquali. Si può aggiungere un'aria di autenticità con uova colorate in modo naturale, utilizzando ingredienti come curcuma, barbabietola e spinaci, disposte in nidi di paglia o muschio. Infine, un'atmosfera accogliente si crea con cesti di vimini contenenti pane fatto in casa e uova sode decorate, disposti su banconi e tavoli buffet.
- Anche il **tovagliato** contribuisce a creare un'atmosfera pasquale delicata e sostenibile. Si può optare per tovaglie e tovaglioli in lino o cotone biologico, scegliendo tona-

di condividere una tradizione anche fuori dalle mura domestiche; creando un'atmosfera autentica e fresca nei vari spazi di un locale, si darà l'idea di attenzione al dettaglio e all'importanza di mantenere viva la nostra cultura. Per i locali è un'opportunità unica per attirare clientela in un ambiente accogliente e intonato alla festa. Essere poi eco-friendly è una responsabilità di tutti: è essenziale evitare l'uso della plastica e scegliere materiali naturali». Dall'esperienza di Valentina e Francesca Angelini nel settore horeca ecco spunti originali oltre a soluzioni innovative e sostenibili in linea con le tendenze del momento.

Al ristorante aria di primavera

«In questo periodo dell'anno si ha la fortuna di avere a disposizione rami fioriti di ogni tipo – di ciliegio o di pesco – che, abbinati a rami di ulivo, simbolo della Pasqua, possono dare vita a installazioni sofisticate, delicate e profumate».

- Per creare un'atmosfera pasquale coinvolgente negli **spazi comuni**, il consiglio è realizzare ghirlande

con rami intrecciati, arricchite da fiori secchi, foglie verdi, muschio stabilizzato e fiori dai toni pastello. Queste ghirlande possono essere appese a pareti e porte per un impatto visivo immediato. In alternativa, si possono creare installazioni con rami secchi in vasi, decorati



Per una Pasqua raffinata e sostenibile, tessuti naturali e allestimenti essenziali



Chi ha detto che l'albero si può fare solo a Natale?

lità pastello come il rosa cipria, il verde salvia o il celeste polvere, oppure un bianco naturale per un'eleganza senza tempo. Il tovagliato si può abbinare a candele in cera d'api, che diffonderanno una luce calda e avvolgente, creando un'atmosfera intima. Per un tocco di originalità, ci sono i runner da tavolo in tessuti naturali con motivi floreali o uova decorate, oppure i segnaposto personalizzati con rametti di ulivo o fiori di campo. Per completare

l'apparecchiatura di primavera, posate in acciaio inox lucido e stoviglie in porcellana bianca o color crema.

L'hotel diventa un'oasi di sorprese

«La Pasqua offre un'opportunità unica per trasformare l'hotel in un'oasi di accoglienza, celebrando la primavera e la festività con stile. Gli allestimenti, realizzati con materiali naturali e sostenibili, non solo arricchiscono l'ambiente, ma offrono agli ospiti un'esperienza immersiva che unisce tradizione e innovazione. Queste creazioni, che spaziano da delicate composizioni floreali a scenografie suggestive, trasformano l'hotel in un luogo memorabile, rafforzando la sua identità e lasciando un ricordo indelebile nei visitatori. Scegliendo decorazioni creative, si possono offrire esperienze coinvolgenti che celebrano la Pasqua con stile, creando un'atmosfera che parla di cura, attenzione ai dettagli e rispetto per l'ambiente». Ecco i suggerimenti delle sorelle Angelini.

➤ Per accogliere gli ospiti, **l'ingresso e la reception** possono essere trasformati in modo da far vivere un'esperienza suggestiva, che celebra la primavera e la festività. L'ingresso diventa un preludio alla Pasqua, con un arco di palloncini colorati, un sentiero di uova giganti o un albero pasquale decorato. L'olfatto gioca un ruolo cruciale diffondendo nell'aria il profumo dei fiori di primavera o quello del cioccolato. Illuminazione calda e, sulle pareti, proiezioni a tema (di coniglietti e fiori) aggiungeranno un tocco magico mentre un libro dei desideri pasquali o un omaggio di benvenuto coinvolgono gli ospiti. La perso-



Le uova possono essere decorate con colori ricavati da ingredienti naturali, come la curcuma o la barbabietola



Le uova di cioccolato del pastry chef Walter Musco sono pezzi unici realizzati a mano, come vere opere d'arte. Un omaggio ai grandi artisti contemporanei: da sinistra e sotto, in senso orario, Banksy, Keith Haring, Yayoi Kusama e Mimmo Paladino



nalizzazione dell'allestimento con elementi locali rafforza l'identità dell'hotel. La reception può accogliere la primavera con un grande albero, cestini di vimini con uova e muschio, e profumazioni naturali che evocano freschezza. L'installazione deve essere proporzionata allo spazio, sicura e impeccabile, e il programma delle attività pasquali dell'hotel comunicato chiaramente.

- Per allestire la **hall** e renderla unica si può immaginare una mostra evento di uova d'artista artigianali, una vera e propria galleria d'arte dolciaria, coinvolgendo alcuni dei migliori pastry chef. I maestri pasticceri esporranno le loro creazioni uniche: uova di cioccolato decorate a mano, strutture spettacolari e design innovativi, il tutto realizzato per coinvolgere emozionalmente gli ospiti. Per i più piccoli si possono organizzare workshop sulla decorazione delle uova creando un corner con elementi pasquali. E, se si possiede un bel giardino, non dimentichiamo la tradizionale caccia alle uova di cioccolato nascoste fra i cespugli: un momento

di grande allegria che occorre organizzare con un minimo di anticipo ma che entusiasma piccoli e adulti.

- Anche le **camere** degli ospiti si possono allestire con dettagli semplici e graziosi: come piccoli bouquet di fiori freschi in vasetti di ceramica o vetro, biglietti di auguri in carta riciclata con una frase di

benvenuto scritta a mano, mini colombe oppure ovetti di cioccolato artigianale, avvolti in carta kraft e legati con spago naturale da far trovare in camera.

Al bar, dettagli semplici ma di grande effetto

«Nei bar, l'atmosfera pasquale si crea con tocchi leggeri, senza sovraccaricare l'ambiente. Decorazioni semplici e tradizionali, ma di grande impatto visivo, sono la chiave per un'esperienza festiva accogliente». Cosa suggeriscono le esperte?

- Per creare un'atmosfera pasquale discreta ma d'effetto nel bar, si possono allestire **bancone e vetrina** con piccoli dettagli molto evocativi. Cestini di vimini con ovetti di cioccolato e zucchero artigianale, agnellini di zucchero, coniglietti glassati e biscotti a tema pasquale, come chioce e pulcini, saranno esposti con garbo ingenuo. Fiori freschi in vasi di vetro o bottiglie di recupero aggiungeranno un tocco di natura, mentre tovaglioli in carta riciclata con stampe pasquali e lavagne in legno con scritte calli-



Come ogni anno, in occasione della Pasqua, all'interno della pasticceria di Musco a Roma, la mostra delle uova scultora è un appuntamento imperdibile con tanto di vernissage



Porcellana bianca e semplicità: il leitmotiv della Pasqua per trasmettere un senso di purezza e di rinascita

grafiche sulle specialità del menu completeranno l'allestimento. Importante non tralasciare un'offerta che punti su ingredienti di stagione.

- Per l'allestimento pasquale dei **tavolini**, il suggerimento è adottare un approccio basato su decorazioni naturali e minimali, al fine di non ostacolare il servizio. Si possono utilizzare, per esempio, piccoli vasi contenenti narcisi o lavanda, che apportano colore e profumo senza ingombrare. Così come l'impiego di mini centrotavola composti da muschio e uova colorate, disposte in nidi di paglia che contribuiscono a creare un'atmosfera festiva. Completare poi l'allestimento con runner in lino o juta, rustici ma garbati, delimitando gli spazi.
- Per valorizzare l'area esterna di un bar, l'idea è trasformare il **déhor** in un ambiente primaverile e accogliente, privilegiando l'utilizzo di decorazioni naturali e profumate. L'impiego di cassette in legno, disposte in verticale o lungo il perimetro, permette di creare piccole aiuole con piante aromatiche quali rosmarino, timo e menta, che contribuiscono sia a profumare l'aria sia ad aggiungere un tocco di verde e freschezza. Per il servizio all'aperto, l'utilizzo di tovaglette in fibre na-

turali è la soluzione eco-friendly e piacevole al tatto. L'illuminazione serale può essere curata con l'impiego di lanterne e candele naturali, che diffondono una luce intima e calda.

I consigli di base validi sempre

La Pasqua rappresenta un'occasione unica per albergatori, ristoratori e baristi di trasformare i propri spazi in luoghi di accoglienza e festa. È fondamentale saper interpretare le aspettative dei clienti, offrendo non solo un'atmosfera che celebri la festività con stile e originalità ma anche un servizio impeccabile.

- **Comprendere le aspettative dei clienti** effettuando un'analisi delle tendenze e dei gusti per creare un'offerta in linea con le preferenze della clientela. Considerare le esigenze di famiglie, coppie e gruppi di amici, offrendo opzioni diversificate.
- **Utilizzare i social media** che sono un potente strumento di marketing, per promuovere le offerte speciali, le decorazioni e le attività in programma. Pubblicare foto e video di qualità per attirare l'attenzione dei clienti.
- **Collaborare con le attività locali** organizzando eventi congiunti con negozi di dolci tradizionali o pasticcerie locali. Offrire ai clienti la possibilità di acquistare prodotti locali da portare a casa.
- **Fornire un eccellente servizio**, assicurandosi che il personale sia preparato a gestire un elevato numero di clienti e a rispondere alle loro domande. Garantire un servizio rapido ed efficiente per ridurre i tempi di attesa.



Non è necessario essere dei veri pittori per realizzare con pochi tratti e in pochi minuti un disegno non banale

L'estetica del ristorante Guarini, ideato dallo studio di architettura e design torinese Lamatilde, è da subito nata con l'idea di omaggiare Camillo Guarino Guarini (grande architetto del barocco piemontese), a partire dal logo del locale e dalla grande cupola di alluminio di quattro metri sospesa sui tavoli, che riprendono la sua opera più popolare, la Cappella della Sacra Sindone

CLICK!

PORGI L' ALTRA GUANCIA... BRASATA CON LA BIRRA

di Giuliana Valcavi

Malti & Luppoli

- | Due soci del ristorante Guarini di Torino sono anche proprietari di un birrifico.
- | Così la birra affianca a tavola il vino e lo chef Luca Varone
- | la sceglie come ingrediente. Il risultato è un irresistibile peccato di gola

Se la passione per la ristorazione e quella per la birra si fondono, nascono proposte interessanti. Aperto nel 2019, il ristorante Guarini ha sempre avuto l'ambizione di essere un'espressione moderna di quell'eleganza sabauda che da sempre caratterizza Torino. Un luogo che interpreta in maniera garbata la convivialità, progettato da uno degli studi più ambiziosi e quotati del panorama torinese. È un locale dal design che fonde storia e contemporaneità. La sua anima, accogliente e curata, informale, ma di classe,

"torinese fino all'osso ma con una personalità identificativa che fa capolino", come ci tengono a sottolineare dal ristorante, si ritrova nella proposta del nuovo chef **Luca Varone**, che porta con sé l'esperienza nelle cucine di Casa Vicina e di Condividere, a fianco dello chef Federico Zanasi. Nel primo menu da lui ideato per il ristorante si alternano grandi classici della tradizione, non solo piemontese, come i tajarin solo tuorli, la battuta di carne cruda con tuorlo al dragoncello, i plin al sugo d'arrosto o la succulenta "gris-

sinopoli” (la cotoletta impanata alla torinese, ndr) di vitello, una specialità che non è così facile trovare in città. Nel beverage il Guarini, che ha voluto sempre rispecchiare la sua identità originaria, a una carta vini incentrata sul Piemonte e a una proposta di Vermouth alla spina (la prima in tutta Italia e ancora oggi una delle poche, in città e fuori) affianca l’ampia offerta del birrifico piemontese Soralamà, di cui sono proprietari due dei soci del ristorante.

Quale il suo parere a proposito della birra come bevanda e come ingrediente?

Il mondo della birra sicuramente è molto interessante e, secondo me, c’è la possibilità che si sviluppi ancora nella ristorazione, sia arricchendo la carta del beverage sia come ingre-



Luca Varone, chef del ristorante Guarini. Due dei soci sono proprietari di un birrifico



Un angolo della sala: «Non proponiamo particolari abbinamenti predefiniti, se non suggeriti al momento dal nostro sommelier, ma ci divertiamo sempre a inserire qualche birra all’interno dei nostri menu degustazione»

diente in cucina. In questo secondo utilizzo, attualmente la birra è decisamente sottovalutata, se si pensa che può essere usata in marinature, riduzioni e glasse, e non solo come sostitutivo del vino.

La usa in cucina e, se sì, quali sono le sue prerogative che più apprezza in questo contesto?

Non la uso sempre, ma in estate preparo la guancia cotta in una Blanche al génepy che dà al piatto freschezza, profumo e acidità, elementi che permettono di fare un brasato in versione estiva.

Da Guarini, che spazio ha la birra a tavola? Vengono suggeriti abbinamenti e, in caso affermativo, con quali criteri?

Dato che la proprietà è la stessa del birrifico Soralamà, offriamo tutte le birre prodotte in bottiglia, dalla Pils alle IPA fino alle birre acide di nuova produzione. Non proponiamo particolari abbinamenti predefiniti, se non suggeriti al momento dal nostro sommelier, ma ci divertiamo sempre a inserire qualche birra all'interno dei nostri menu degustazione.

Infine, c'è uno stile birrario che ama più degli altri e perché?

Ovviamente, in base al contesto e al momento, mi piace bere birre molto diverse anche tra di loro. Ma ammetto che le birre stile belga sono quelle che apprezzo di più.

LA RICETTA

GUANCIA COTTA NELLA BIRRA BLANCHE

INGREDIENTI

2 kg di guance di vitello	Vino bianco
100 g di sedano	Birra Blanche
100 g di carote	Un mazzetto di erbe aromatiche
100 g di cipolle	Sale Maldon

PREPARAZIONE

Pulire le guance dal tessuto connettivo e dal grasso in eccesso e rosolarle. Tagliare a cubetti sedano, carote e cipolle, stufarle e poi aggiungere le guance. Bagnare con 1/3 di vino bianco e 2/3 di birra Blanche fino a coprire la carne. Aggiungere un mazzetto aromatico con abbondante génepy secco.

Portare a cottura, togliere dal fuoco e ridurre la salsa a consistenza desiderata.

Impiattare la guancia e irrorarla di salsa, completando con del sale Maldon (il risultato, nella foto sotto)..

CLICK!



Cipolle, mandorle non sgusciate, la banana poco matura. Sono solo alcuni dei tanti cibi che migliorano il microbiota intestinale che a sua volta influenza l'umore, il sonno, l'ansia e la memoria

MANGIA CHE TI PASSA: IL BUONUMORE A TAVOLA

*di Alice Matone**

Benessere a tavola

- | Pro e prebiotici: rispettivamente batteri e fibre che aiutano gli "abitanti"
- | del nostro intestino a svolgere funzioni molto importanti per
- | la salute. Aiutano il cuore, riducono le allergie, migliorano il controllo
- | della glicemia. E ci possono aiutare anche per ansia e depressione

Il cibo non è solo nutrimento per il corpo, ma anche per la nostra flora intestinale, il famoso microbiota: quell'insieme di miliardi di batteri e microrganismi che popolano il nostro intestino. La composizione e l'equilibrio di questi microrganismi è importantissimo per la nostra salute globale: nella nostra alimentazione ci sono due alleati che possono aiutarci a mantenere sano e funzionale il nostro "micromondo" inte-

stinale: probiotici e prebiotici. Ma cosa sono esattamente? E come possiamo sfruttarli attraverso l'alimentazione? Per rispondere dobbiamo prima sapere qualcosa di più sull'intestino.

L'intestino è un ecosistema prezioso e delicato

Il nostro intestino ospita centinaia di specie di microrganismi che convivono in un equilibrio delicato, essenziale per

il benessere dell'intero organismo: dalla digestione al metabolismo, dal sistema immunitario alla salute mentale. Questo ecosistema influenza l'assorbimento dei nutrienti e la produzione di vitamine, e protegge la barriera intestinale. Un microbiota sano supporta il cuore, riduce allergie e infiammazioni, e aiuta a prevenire obesità e diabete. Inoltre, le ricerche si concentrano sempre più sull'asse intestino-cervello, dimostrand

do come il microbiota influenzi l'umore, il sonno, l'ansia, la memoria e persino disturbi più gravi come la depressione, diventando cruciale anche per la salute mentale.

Il delicato equilibrio dell'intestino può essere messo a dura prova da diversi fattori, come l'infezione di un virus, l'assunzione di un antibiotico, una cattiva alimentazione (o comunque non adatta per noi) o lo stress. È facile capire che in questo caso possono manifestarsi disturbi digestivi, infiammazioni, problemi legati al sistema immunitario e, in generale, alterazioni di diverso tipo.

I probiotici: in fermento per aiutare l'equilibrio

I probiotici sono batteri vivi che, se assunti in quantità adeguate, apportano un beneficio alla salute dell'ospite: competono con i batteri dannosi per lo spazio e le risorse, impedendo che microrganismi patogeni invadano l'intestino. Quindi aiutano sia a mantenere l'equilibrio della flora intestinale sia a ripristinarlo se è stato alterato.

I probiotici appartengono principalmente a tre gruppi di batteri: i *Lactobacillus*, i *Bifidobacterium* e gli *Streptococcus*, per ognuno dei quali ci sono diversi ceppi, come il *Lactobacillus acidophilus*, il *Lactobacillus casei*, il *Bifidobacterium bifidum* e lo *Streptococcus thermophilus*. Questi batteri si trovano soprattutto negli alimenti fermentati: quelli più accessibili nella nostra alimentazione sono lo yogurt, il cioccolato (fave di cacao fermentato), pane a lievitazione naturale e i crauti,

ma anche il kefir, una bevanda originaria del Caucaso a base di latte fermentato, è ormai molto diffuso. Esiste anche il kefir di acqua, ottenuto dalla fermentazione di zucchero e frutta secca grazie ai granuli composti di batteri e lieviti.

Ci sono poi diversi prodotti fermentati un po' meno comuni sulla nostra tavola e originari dell'Asia orientale come il kimchi, specialità coreana a base di cavolo fermentato con spezie, il miso, una pasta fermentata di soia, il tempeh, anch'esso derivato dalla soia, e la kombucha, una bevanda fermentata a base di tè zuccherato.

È sempre bene sottolineare che, anche in questo caso, un'alimentazione equilibrata e varia, che includa questi alimenti fermentati in porzioni moderate, è la scelta più sicura: l'Associazione Scientifica Internazionale per i Probiotici e i Prebiotici (Isapp) specifica che le miscele di microbi vivi presenti in alimenti e bevande fermentati tradizionali, come la kombucha, i crauti e il kimchi, sono in gran parte non caratterizzate (non si conoscono esattamente quali e quanti microrganismi contengano), il che non significa che facciano male, ma è sempre meglio non esagerare.

I probiotici sono sensibili al calore, quindi è meglio consumare cibi fermentati freschi, evitando di sottoporli a cotture ad alte temperature che potrebbero comprometterne la vitalità. Per esempio, lo yogurt e il kefir sono più efficaci se assunti freschi, senza essere pastorizzati o trattati termicamente. Anche altri alimenti fermentati, come il kimchi o i crauti, sono più utili se consumati crudi o poco trattati.



Yogurt e kefir (una bevanda originaria del Caucaso a base di latte fermentato) oltre ad aver impiego in numerose ricette che sfruttano la loro componente acida, sono molto apprezzati dai consumatori più attenti alla salute per le loro caratteristiche nutrizionali



I semi di lino (nella foto) come anche i semi di chia e le mandorle con la buccia costituiscono una buona fonte di prebiotici. Questi ultimi non sono microrganismi ma sostanze che nutrono selettivamente i batteri buoni del nostro intestino

I prebiotici: tante fibre che fanno star bene

Sono invece molto più facili da trovare sulle nostre tavole cibi che contengono i prebiotici: non sono microrganismi ma sostanze che nutrono selettivamente i batteri buoni del nostro intestino, stimolandone la crescita e l'attività. I prebiotici sono fibre e pertanto non possiamo digerirli, ma lo fanno per noi i nostri micro-ospiti che, in questo modo, oltre a crescere, producono ulteriori sostanze benefiche, come per esempio gli acidi grassi a catena corta, utili per mantenere la barriera intestinale sana, riducendo il rischio di infiammazioni e altre problematiche. Secondo l'Isapp i prebiotici migliorano l'assorbimento dei minerali, modulano il sistema immunitario, regolano la sazietà, migliorano le abitudini intestinali, riducono la stitichezza occasionale e la diarrea, promuovono la salute

metabolica (resistenza all'insulina, livelli sani di lipidi nel sangue), alleviano i sintomi della sindrome dell'intestino irritabile e riducono il rischio di allergie. I principali prebiotici sono i frutto-oligosaccaridi (FOS, catene corte di molecole di fruttosio), i galatto-oligosaccaridi (GOS, composti da unità di galattosio) e l'inulina (una fibra solubile presente in diverse piante), benché negli ultimi anni e con l'avanzare della ricerca anche altri composti siano stati identificati come candidati prebiotici. Fra gli alimenti che ne contengono in maggiore quantità ci sono aglio, cipolla, porro, asparagi, carciofi, topinambur (un tubero anche detto carciofo di Gerusalemme), radici di cicoria (ricchissime di inulina, soprattutto se in forma essiccata), foglie e radici di tarassaco, legumi e cereali integrali, soprattutto orzo e avena. Anche le mandorle con la buccia

23
cia sono una buona fonte di prebiotici, così come i semi di chia e di lino. Un altro composto considerato un ottimo prebiotico è l'amido resistente, che si trova nelle banane, soprattutto quelle non completamente mature, o che si forma nelle patate lessate e poi lasciate raffreddare in frigorifero.

Anche se alcuni prebiotici resistono alla cottura, è sempre meglio evitare, laddove possibile, cotture troppo prolungate, che potrebbero ridurre il contenuto di fibre. Il miglior modo per cucinare gli alimenti che contengono prebiotici è a vapore o con cotture brevi, che preservano al massimo le proprietà nutritive senza danneggiare le fibre. Per massimizzarne i benefici, i prebiotici dovrebbero essere consumati regolarmente come parte di una dieta varia e bilanciata, anche integrandoli in alimenti quotidiani come insalate, zuppe e yogurt.

*Alice Matone, con laurea magistrale in Biotecnologie genomiche e dottorato di ricerca in Medicina, è divulgatrice della scienza con master in giornalismo scientifico conseguito presso la Sapienza – Università di Roma. Collabora con varie testate ed enti di ricerca in Italia e all'estero.



24

VINO SOTTO INCHIESTA? NE PARLA DOCTOR WINE

di Daniele Cernilli

Sala & Cantina

| *Giornalista e scrittore enogastronomico, Daniele Cernilli, uno dei fondatori del Gambero Rosso, è uno dei massimi esperti nonché apripista della cultura enologica italiana. Linea Diretta gli ha chiesto di fare il punto sulla tendenza attuale, poco favorevole alla tradizione delle buone bottiglie*

Daniele Cernilli, classe 1954, Doctor Wine per chi lo segue oggi su libri, guide e newsletter (www.doctorwine.wine), è stato fondatore, insieme al compianto Stefano Bonilli e pochi altri, del Gambero Rosso. Più esattamente, all'interno di quel dream team del giornalismo enogastronomico giocava come playmaker del comparto vini. Il massimo esperto nel momento del massimo splendore della guida che, in coedizione con Slow Food, iniziò fin dal 1987 ad assegnare i famosi bicchieri (importanti, per i vignaioli, come le stelle Michelin per chef e ristoratori). Gli abbiamo chiesto di riportare su Linea Diretta alcuni dei ragionamenti sviluppati a sua firma sulla newsletter di Doctor Wine a proposito di quello che lui stesso definisce il "cambiamento del vento" riguardo l'atteggiamento dei consumatori e dei media verso il vino. C'è da star certi che questi temi saranno anche al centro del prossimo Vinitaly a Verona, dal 4 al 6 aprile. Ecco i punti salienti delle considerazioni di Daniele Cernilli. (S.P.)



Non si era mai vista una **crisi di vendite** del genere nel comparto vitivinicolo da quasi 40 anni, dopo lo scandalo del metanolo del 1986. I motivi delle difficoltà del mercato sono molti.

Evai a chi guida

Il primo, il più recente, è che molti sono spaventati dall'inasprimento delle sanzioni per chi si mette **alla guida** con un tasso alcolico maggiore di 0,5 mg. Il nuovo codice della strada prevede addirittura l'**arresto sopra gli 0,8 mg**, che un tempo era la soglia massima per potersi mettere al volante. I controlli si calcola siano aumentati del 23%. Intendiamoci, chi guida non dovrebbe bere alcolici, secondo me, e così faccio personalmente da anni. Però quello che sta accadendo è comunque preoccupante per il consumo di vino e rappresenta un motivo per la **disaffezione al consumo** e per l'economia di aziende e di ristoranti. Non parliamo

poi dei problemi che comporta per il turismo del vino, che era in netta crescita ultimamente.

L'alcol è pericoloso

Secondo motivo: l'Oms continua a far sostenere da suoi rappresentanti che anche una minima dose di alcol può essere **pericolosa per la salute**, contestando nei fatti il concetto del "bere moderato" come insostenibile. Il vino "fa male", insomma, e anche questo spaventa i consumatori.

Una lobby contraria al vino?

Terzo motivo: **esiste una lobby contraria agli alcolici e al vino** fra i parlamentari e nelle commissioni europee. Esistono proposte sull'inserimento di diciture sulle etichette che ne sconsigliano il consumo. Se passasse questa linea sarebbero in pericolo gli Ocm, fondi erogati, fra l'altro, per la promozione dell'export nei paesi extracomuni-



Daniele Cernilli, alias Doctor Wine



Un colpo al cerchio e uno alla botte... chi ci rimette non è "solo" un prodotto millenario, ma un intero settore dell'economia, l'indotto e un pezzo importante della nostra cultura

tari, come Usa, Canada, UK, Giappone, che sono importantissimi per i vini italiani. Se il vino "fa male", non si può promuoverne il consumo e facilitarne la vendita, insomma.

La cattiva informazione

Quarto elemento: alcune inchieste televisive hanno messo in discussione aspetti legati alla **trasparenza della produzione**, talvolta anche in presenza di pratiche del tutto legali, ma poco conosciute dal grande pubblico. L'immagine del comparto ne è stata toccata, evidentemente.

Vini troppo cari?

Quinto e ultimo elemento: l'**incremento dei prezzi** determinato dall'inflazione e dall'aumento dei costi di tappi, bottiglie, imballaggi, trasporti, fertilizzanti e chi più ne ha più ne metta. Tutto questo fa sì che i giovani bevano meno anche per motivi economici; che molti consumatori si orientino di conseguenza diversamente; che, per ora soprattutto

negli Usa, i **vini dealcolati** stiano acquisendo quote di mercato, e che le vendite in mezzo mondo stiano ristagnando.

La motivazione all'acquisto

Quando consumo qualcosa di tendenzialmente superfluo, del quale potrei anche fare a meno, in toto o in parte, devo avere una **motivazione all'acquisto**. Se i motivi per non acquistare diventano preponderanti, il gioco è fatto... anzi, disfatto. Se il vino non ha più un'immagine positiva, costa troppo, *fa persino male*, la sua produzione non appare eco sostenibile e le denominazioni sono pagliacciate, **perché dovrei comprarlo?** Un ragionamento tagliato un po' con l'accetta, ma che serve a far capire.

L'importanza del contesto

Bisogna contestualizzare tutto questo. Un dato: più del 70% del vino, in Italia, è venduto attraverso i vari canali della **grande distribuzione organizzata**. L'horeca rappresenta, più o meno, un quarto del mercato. Tutti parlano dell'aumento dei ricarichi operati nella ristorazione, aumenti talvolta poco comprensibili. Bisognerebbe anche vedere **cosa succede nei supermercati**, dove il vino si vende in quantità molto maggiori e dove le persone "normali" fanno i loro acquisti. Perché sono loro che fanno il mercato, non noi esperti.



Anche il paesaggio e l'ambiente debbono molto al vino. Basti pensare alle Langhe, al Chianti e alle colline del Prosecco, patrimonio Unesco

È la stampa, bellezza

Parlando con un famoso giornalista "generalista" e facendogli presente che forse il mondo del vino avrebbe bisogno di una **stampa meno ostile**, mi sono sentito rispondere alcune cose spiazzanti. Certo, mi ha detto, però c'è da dire che il comparto del vino non investe quasi nulla in comunicazione e in pubblicità. Perché un editore dovrebbe favorire servizi specifici se poi non ottiene nulla in cambio?

Un discorso complesso, forse impopolare, persino scivoloso. L'impressione è che il vino non sia più un argomento che "tira", se non per criticarlo direttamente o indirettamente. Se ci fate caso nelle principali trasmissioni gastronomiche se ne parla molto meno. La prova del cuoco aveva i sommelier che spiegavano il vino, si parlava di abbinamenti, in *È sempre Mezzogiorno* gli si dedica ormai poca attenzione. Niente su *Masterchef*, quasi niente nei programmi di Borghese, non ne parla Benedetta Rossi, ne parla molto meno di prima il *Gambero Rosso Channel*. Davide Rampello e Paolo Marchi su *Striscia la Notizia* molto raramente. Sulla carta stampata stessa storia. Le rubriche su quotidiani e settimanali sono state drasticamente ridotte.

Ma è chiaro che **il vino non comunica adeguatamente**, anche sotto il profilo degli investimenti in pubblicità.

È cambiato il vento del comune sentire?

Insomma, si avverte un comune sentire non più positivo come in passato, anche se qualche bella manifestazione



Paradossalmente "Salute!" è l'esclamazione antica, riservata ai brindisi. Oggi c'è chi la addita come un ossimoro incompatibile

si riesce ancora a farla con un buon successo. La questione è legata alla **comunicazione "generalista"**, appunto, che si occupa sempre di più di ricette, di prodotti alimentari, e molto meno di vino. Sono in trincea le grandi associazioni come Ais, Onav, Fisar, Fis, Slow Food, che cercano di fare **informazione, divulgazione e cultura del vino**, e che stanno anche facendo evolvere la loro comunicazione. Alcuni importanti consorzi, il Vinitaly, e pochi altri soggetti cercano anche loro di fare il possibile.



Sul web appaiono rari articoli divulgativi ben fatti, ma non c'è molto.

Più facile criticare che divulgare

Gli argomenti principali per i quali si scrive o si parla di vino sono per criticarlo. Fa male, costa troppo, la produzione è poco trasparente, le Doc sono pagliacciate e via discorrendo. Finché non ci sarà una presa di coscienza da parte dei principali protagonisti del settore non se ne verrà fuori.

Non è in gioco solo l'immagine del vino, sono in gioco la sua tradizione millenaria, la salute dei territori dai quali proviene, tutta la cultura profonda e radicata a esso legata.

QUALCHE CONSIGLIO PRATICO

➤ AI RISTORATORI

In giro per il mondo ho visto anche altri modi per operare i ricarichi. **Una cifra fissa**, magari con due o tre scaglioni, non legata alle percentuali. Perché, se si ricarica con quelle, i rincari all'origine fanno volare i prezzi, soprattutto per i vini di fascia alta.

➤ PER I PRODUTTORI

Capisco che i rincari dovuti ai fattori che conosciamo, vetro, tappi, imballaggi, trasporti, fertilizzanti, annate poco produttive come il 2023, abbiano avuto un effetto pesante sui costi di produzione. Però aumentare i prezzi e basta non funziona sul pubblico. Bisogna **comunicare**, e se non lo si fa, l'immagine del vino traballa e in tempi medi ci saranno ancor più problemi per le vendite e per l'export.

Poi, nel giro di un paio di anni, ci sarà una **concorrenza più forte da parte dei vini dealcolati**. Per ora la "linea Maginot" è rappresentata dal fatto che questi non si possono produrre con vini a Doc e a Docg, ma per quanto tempo? Sarebbe auspicabile una strategia più chiara da parte di Consorzi, organismi rappresentativi come Federdoc, Unione Italiana Vini, Federvini, Confagricoltura e anche Fivi. Si dovranno prendere decisioni epocali nel mondo vitivinicolo nel prossimo futuro, e occorrerà sapere quali saranno le **proposte concrete**.

➤ DA SUGGERIRE AI CONSUMATORI

Dotarsi di un **etilometro portatile**. Costa una trentina di euro o anche meno. Dà la certezza di poter guidare. Il livello di assorbimento di alcol è diverso da persona a persona. C'è chi raggiunge la soglia di 0,5 mg con un paio di bicchieri e chi è sotto quel limite con il doppio.

Oppure, come fanno in molti paesi dove non si può proprio bere se si guida, abituiamoci al fatto che un amico, a turno, non beva e possa riportare tutti a casa guidando lui. Banalità, certo, ma molto comuni fuori dall'Italia.



Lorelei Bandrowschi nel suo Listen Bar,
il primo alcol free di New York, aperto nell'ottobre 2018

28

SVOLTA NEI COCKTAIL BAR ZERO ALCOL, GUSTO AL TOP

di Matteo Cioffi

Nuovi trend

| E si chiamano "mocktail". Trainati da un crescente interesse per stili di vita
 | più sani e da un'ampia gamma di prodotti analcolici, arrivano anche da
 | noi i primi temperance bar. Ideali per chi cerca alternative ai drink tradizionali

Avviso agli avventori: se desiderate bere una bevanda alcolica non aprite quella porta. Se lo farete, accederete in un locale che, a prima vista appare come gli altri, ma vi lascerà a bocca asciutta, a meno che non vi accontentiate di ordinare un mocktail, ovvero la versione analcolica di un cocktail tradizionale. Benvenuti in un *temperance bar*, detto anche *sober bar*. Sono locali nati in Inghilterra sul finire dell'Ottocento, sull'onda di alcuni movimenti cristiani contrari all'abuso di alcol, che stava causando parecchi problemi di salute a una fetta di sudditi della regina. Dunque, luoghi di sobrietà. Un fenomeno che da allora si è protratto ai giorni nostri. Anche ai tempi della mixology a tutto spiano, c'è chi infatti ha scelto di investire in un bar alcol free. Però non è facile portare avanti l'attività e spesso la vita di questi posti è breve. Ma i sentori

e le indicazioni di mercato tendono a trasmettere ottimismo e a farci intuire che il trend possa consolidarsi, anche perché la domanda di bevande sprovviste di alcol parrebbe sempre più in ascesa. Uno studio della società di ricerca Iwsr prevede, infatti, che il mercato delle bibite analcoliche crescerà da qui al 2027 a un tasso medio annuo del 6%, grazie soprattutto all'impulso dato dalle nuove generazioni di consumatori, attente alla salute forse più di quelle precedenti. E quando i giovani chiamano, le aziende rispondono. Non deve dunque sorprendere la sempre più ampia proposta di spirit analcolici che stanno trovando un posto fisso presso le bottigliere dei cocktail bar. Comunque sia, nonostante le difficoltà di operare in un segmento di mercato sicuramente interessante, ma ancora agli albori e con una clientela in fase di composizione



e definizione, anche in Italia c'è chi ha scelto di imboccare questa strada. La notizia è di questi mesi e *Linea Diretta* ha voluto saperne di più contattando quelli che a oggi sono ritenuti essere i due sober bar presenti in Italia. Uno lo è al 100%, l'altro si è concesso un piccolo strappo alla regola.

È sabauo il totale alcol free

Il primo caso avvistato in Italia è situato a pochi chilometri da Torino. A Settimo Torinese per la precisione, dove lo scorso maggio **Davide Piastra**, bartender e con un'esperienza pluriventennale nella ristorazione, ha inaugurato **Atipico**, un bar dove si servono ai clienti esclusivamente drink senza una singola goccia di alcol. La ragione che lo ha convinto a intraprendere quest'avventura imprenditoriale è dettata in primis dalla religione: Piastra si è convertito all'Islam. Ma non solo. La sua idea verte anche sulla possibilità di accogliere un target in cerca di sobrietà, cavalcando il trend del momento che vede in graduale crescita il numero di chi chiede drink analcolici. In pochi

mesi la drink list ha preso sempre più forma e consistenza (analcolica) e così è stato per il pubblico di visitatori, meno stereotipato di quello che si poteva credere a priori. «Pensavamo di accogliere neo-mamme, minorenni e astemi, ma in poche settimane la clientela si è dimostrata trasversale ed eterogenea, e molti sono coloro che apprezzano il bere alcolico perché spinti a provare qualcosa di diverso – ha spiegato il titolare –. Chi frequenta il nostro bar è attratto soprattutto dal desiderio e curiosità di assaggiare dei classici cocktail, però fuori dai canonici standard. In questi primi mesi di attività, i nostri avventori non hanno mai protestato per l'assenza di drink con alcol, ma al contrario ci hanno chiesto di proseguire in questa direzione scovando nuove ricette. Cosa che stiamo facendo. Non ci fermiamo, procediamo con convinzione altrimenti rischieremo di perdere quell'unicità che caratterizza e contraddistingue Atipico». Il locale alle porte di Torino ha, dunque, un'offerta di mocktail che spesso e volentieri rivisitano, in chiave sobria, i grandi classici della miscelazione. «I nostri cocktail più gettonati sono i twist

del Negroni e dello Spritz che si gustano ancora meglio di quelli originali: secondo noi l'alcol rischia spesso di inibire i sapori di un long drink», afferma con tono sicuro Piastra.

90% no alcol, 10% spirit torinesi

Torino *caput mundi* del bere analcolico? Parrebbe di sì. Rientrando nella cerchia cittadina, sotto la Mole è spuntato un altro bar zero alcol. Per scoprirlo bisogna recarsi nella centralissima piazza della Repubblica e chiedere di **Davide Pinto**. È lui il titolare di **AffiniDry 0.0**. Dal taglio del nastro avvenuto lo scorso settembre, questo locale, come spiega lo stesso Pinto a *Linea Diretta*, «sta accogliendo una clientela varia, fatta di tante persone diverse, attratte da questo genere di consumo non per i motivi che si sentono dire (sportivi, religiosi o nutrizionali), ma anche per curiosità o magari perché svolgono professioni per le quali assumere alcol non è propriamente consigliato». Un pubblico ampio, dunque, per un progetto che è nato come volontà di mettersi alla prova alla luce di un fenomeno di



Davide Piastra, bartender dell'Atipico, a Settimo Torinese (TO)



Davide Pinto e Maria Teresa Costantini, rispettivamente titolare e barmaid dell'AffiniDry 0.0, bar zero alcol nel centro di Torino

cui oramai si parla da tempo: «Il nostro obiettivo è una miscelazione che privilegi drink a zero alcol o a bassissima gradazione», spiega il proprietario del locale, la cui drink list è firmata dalla barmaid **Maria Teresa Costantini**.

Una lista di mocktail che però accoglie anche alcune proposte fuoriquota, ovvero ricette di drink contenenti ingredienti alcolici. «Siamo al 90% un bar di drink alcol free – precisa, infatti, la stessa Costantini –. Prevediamo un’eccezione che consiste in alcune rivisitazioni dello Spritz, che viene modificato sostituendo il Prosecco con, per esempio, il Moscato d’Asti o il sidro di mela, e il vermouth classico preparato con Vermouth e soda che non potevamo escludere perché ci troviamo a Torino, la culla di questo aperitivo». Guardando avanti, Pinto ritiene che in Italia i tempi per una maggiore diffusione di bar come questi non siano ancora pienamente maturi, ma il fenomeno intanto è stato sdoganato. «Vedremo cosa succederà entro

due anni, perché ho la convinzione che il nostro paese abbia tutte le credenziali in regola per accogliere questo genere di format», chiosa.

Non è proibizionismo dice l'esperto

Nell’attesa di capire se altri bar alcol free faranno la loro apparizione, abbiamo interpellato colui che è giustamente considerato il capostipite del bere no e low alcol in Italia, ovvero il bartender pavese **Diego Ferrari**. È stato lui a parlare dei drink light già nel 2018 pubblicando un libro sull’argomento (*Cocktail Low Alcohol*, Bibliotheca Culinaria Ed.) e sulla nascita dei locali centrati solo su proposte di drink analcolici. Ma a distanza di sette anni la sua posizione rimane cauta. «Pensare a un bar di soli mocktail è oggi un azzardo dal punto di vista del servizio perché ridurrebbe l’opportunità di ampliare il numero di avventori, e viceversa un locale non può permettersi il lusso di escludere i sober

drink dalla sua lista – afferma l’esperto mixologist –. Sono, invece, convinto che, in un futuro non così lontano, ci siano tutti i presupposti per fare un salto culturale e mentale analogo a quello compiuto dalla ristorazione vegana e vegetariana, dove il cliente si presenta al tavolo con la chiara consapevolezza di ciò che desidera consumare. Ecco, la stessa cosa potrebbe succedere con i sober bar». Il tutto in un contesto di mercato che soffia comunque verso questa direzione. «Non stiamo parlando di un secondo proibizionismo – sottolinea sempre Ferrari –, bensì di una richiesta specifica che giunge dalle abitudini di consumo odierne. I grandi marchi del beverage, galvanizzati da una certa cultura diffusa, legata alla sobrietà e particolarmente accolta da generazione Z e Millennials, assecondano questo mood, iniziando a produrre drink alcol free, anche come risposta a una perdita di fatturato registrato su alcuni prodotti alcolici».

I BAR DI MEZZO MONDO A PROVA DI ASTEMI

- **LISTEN BAR:** primo bar alcol free di New York, è stato aperto nell’ottobre 2018 da **Lorelei Bandrowschi** per un motivo abbastanza curioso: un giorno decise di non toccare alcol per un mese intero. L’esperienza di rimanere sobria al 100% per 30 giorni consecutivi le piacque così tanto che, appunto, inaugurò questo bar nel cuore di Brooklyn.
- **HEKATE:** nell’East Village, tra i quartieri icona di Manhattan, ci si imbatte in questo locale nato dalla volontà della proprietaria **Abby Ehmman** di accontentare una clientela alla ricerca di un luogo informale dove incontrare e parlare liberamente con stranieri, fare due chiacchiere con il bartender e sentirsi parte integrante di una comunità. Il tutto senza bere alcol, tanto che birra, vino e cocktail sono tutti proposti in versione analcolica.
- **MR. FRITZPACK’S:** unico temperance bar inglese sopravvissuto nei secoli. Oggi questo locale nella contea di Lancashire, nel Nord Ovest dell’Inghilterra, ha più le sembianze di una caffetteria-pasticceria che di un cocktail bar. Rimane comunque intatto il suo arredamento e la location è spesso meta di pellegrinaggi turistici, non solo per assaggiare squisite cheese cake e frullati, ma anche per leggere e osservare manoscritti e cimeli dell’era vittoriana.
- **IL BARETTO:** il nome è italiano, così come lo è **Marco Livia**, il bar manager che gestisce le operazioni dietro il bancone. Però non siamo in Italia, bensì a Riad, capitale dell’Arabia Saudita. In questo paese, si sa, è vietato il consumo di alcol, per cui il locale si è adeguato proponendo una drink list composta da mocktail di alta qualità, in abbinamento a piccoli piatti gourmet di tradizione italiana.
- **DEJA BU?:** si autodefinisce “cantina analcolica” ed è stata inaugurata alcuni anni fa a Parigi nell’XI arrondissement, a due passi dalla Bastiglia. È il primo locale alcol free della capitale francese. Alcol free sono birra, vino e ovviamente una serie di mocktail a scelta. Non fa eccezione alla regola nemmeno la bevanda-bandiera transalpina, ovvero lo Champagne. **Sarah**, la giovane proprietaria, organizza anche corsi di formazione e marketing sul mondo delle bevande alcol free.

LE RICETTE

TURIN MO(U)LE NOAH

by Maria Teresa Costantini

by Davide Piastra

INGREDIENTI

Acqua di ginepro

Lime

Sciropo di zenzero

Kombucha

Acqua tonica

Garnish: stecche di zenzero fresche

PREPARAZIONE

riempire di ghiaccio il bicchiere, versarvi 45 ml di acqua di ginepro e aggiungere gli altri ingredienti, colmando poi con la tonica.

INGREDIENTI

Preparato analcolico (spezie, erbe aromatiche e agrumi)

Sciropo al pompelmo rosa

Spremuta di lime

Garnish: rametto di rosmarino

PREPARAZIONE

shakerare in maniera energica tutti gli ingredienti, ben freschi, versare in una coppetta e concludere con un top di acqua tonica freschissima.



UN NEGRONI SBAGLIATISSIMO

Cocktail analcolici e cucina vegana e vegetariana. È il matrimonio alla base del business plan di **Bluesquare**, locale aperto da alcuni mesi in via Tortona a Milano, là dove per anni si trovava The Botanical Club. La location ha, quindi, una nuova proprietà e concept, dove l'offerta culinaria vegetariana e vegana strizza l'occhio ai mocktail e viceversa. A elaborare le ricette dei cocktail a zero alcol - un terzo delle proposte della drink list - è stata la giovane barlady **Silvia Gazocchi**. «Riteniamo che le proposte analcoliche siano un abbinamento ideale ai nostri piatti - conferma **Teo Re Fraschini**, uno dei titolari -. Seguiamo una tendenza che premia un bere miscelato leggero da abbinare a una cucina naturale, trovando un giusto equilibrio a livello organolettico». Un'offerta supportata anche dalla partnership con l'industria di marca, attenta a carpire i mood del momento. «Molte grandi aziende del beverage hanno compreso la necessità di produrre versioni analcoliche di alcuni loro spirit. Ciò ha permesso alla nostra barlady di realizzare ricette diverse e stuzzicanti, promuovendo sia i suoi signature sia i twist on classic, come il *Nogroni*, che usando un vermouth e un gin a zero contenuto di alcol rilegge il Negroni in variante sobria».



Il bancone di Bluesquare, a Milano



32

MIRTO PER AMORE E PER PASSIONE

di Sabrina De Luca

Buon'Italia

- | Il liquore ottenuto dalla pianta sacra a Venere, prodotto a Indicazione Geografica, esprime tutta la forza e l'identità della Sardegna.
- | È legato al territorio e ai suoi valori: le tradizioni familiari, la riconoscenza per la campagna, il rispetto per la natura e le persone. Per questo il disciplinare non ammette aromi, conservanti o antiossidanti

“Gioia di avere un ramoscello di mirto e un bel fiore di rosa”, così recitano i frammenti di alcuni versi amorosi del poeta greco Archiloco (680-645 a.C.). Non è dato sapere a chi fossero dedicate queste parole. Emerge però la semplicità sensuale del mirto e della rosa, piante legate ad Afrodite, la dea simbolo di bellezza e amore.

In particolare il *Myrtus communis*, l'arbutto sempreverde dai delicati fiori bianchi e profumati, e dalle bacche nero-azzurre

da cui si ricava il famoso liquore, eccellenza della Sardegna, è una delle piante dell'identità mediterranea considerata di buon augurio. Vanta una forte valenza simbolica, è portatore di valori ancestrali ed è strettamente legato alla tradizione leggendaria e millenaria dell'isola. Tanto che la lingua sarda lo chiama addirittura con tre diversi nomi: *spicu*, *archimissu*, *buréddha*. La sua origine più antica rimane tutt'oggi un mistero. Pare che già nel Settecento i banditi della Gallura

ne producessero il liquore, ma si ignora come questa pianta sia giunta sull'isola da Roma: forse importata proprio dai fuorilegge che cercavano rifugio dagli inseguitori. Se le tradizioni popolari lo associano al buon augurio e a una forte valenza afrodisiaca – non per niente è sacro a Venere-Afrodite – senza dubbio il mirto simboleggia l'ospitalità della Sardegna: tanto che Geppi Cucciari, artista nata a Cagliari e cresciuta a Macomer, si è presentata in udienza davanti a Papa

Bergoglio con una bottiglia di questo liquore, perché “la regola in Sardegna è non arrivare mai a mani vuote”.

Agli esordi veniva prodotto esclusivamente per uso familiare: le potenti doti digestive erano utili per chiudere gli abbondanti pasti delle tavole sarde. Ancora oggi molti si impegnano nella produzione casalinga del liquore, dando origine al tormentone che mette in imbarazzo quanti siano costretti ad esprimere un giudizio, dato che in ogni casa si fa il migliore di tutta l'isola, e guai a negarlo. Primato che per estensione vale anche per i professionisti autoctoni, difficile che un ristoratore riconosca la bravura di un collega, quanto a produzione propria.

I caratteri della qualità

Bocciato chi non ce l'ha

Il Mirto di Sardegna IG, con grado alcolico da 28 a 36 % in volume, è ottenuto dall'infusione idroalcolica delle bacche di mirto mature: almeno 150 g per litro. Di colore rosso rubino, con aroma intenso, per potersi fregiare della denominazione il liquore deve superare l'esame di un panel di degustazione sulla base di un'apposita scheda di valutazione sensoriale. Il sapore è definito dal decreto dello stesso Ministero delle politiche agricole: complesso, con struttura calda per via del tenore alcolico, ma morbida grazie allo zucchero, e con retrogusto amarognolo. Se non supera il punteggio medio di 75/100, il Mirto è bocciato.

Una tradizione locale di artigianato familiare

In tutta l'isola non si contano i produttori: aziende agricole, distillerie più o meno note, tutte con una forte impronta artigianale e familiare. Nel 1939, per esempio, la mamma di **Silvio Carta** pensò a come si potessero mantenere più a lungo le bacche

di mirto: prese un misurino pieno di bacche e lo colmò con il distillato di Vernaccia di Oristano prodotto dal figlio. Fu solo l'inizio. Oggi Silvio, con il figlio Elio, è un signore di 95 anni che continua a gestire il mirteto di famiglia situato tra i villaggi di Baratili San Pietro e Zeddiani.

In primo piano nella produzione del Mirto è anche la famiglia sassarese Rau, con una storia quasi centenaria. **Pietro Rau**, che con i fratelli Mimì e Marco porta avanti la tradizione, è oggi presidente del **Consorzio Produttori Mirto di Sardegna Tradizionale**, e racconta a *Linea Diretta* i segreti del liquore sardo. «Il mirto era un decotto, un infuso che veniva preparato anche a casa nostra, con ricette tramandate di padre in figlio. Mio nonno aveva diversi bar a Sassari e, nel 1926, cominciò a offrire ai consumatori il liquore di casa. Si era a cavallo delle due guerre mondiali, le strade erano dissestate, i rifornimenti delle materie prime difficoltosi. E con l'intento di soddisfare i bisogni del mercato locale fiorì la nostra produzione. Di liquori e di dolci.

Una domanda di rito per chi non conosce il mirto: si utilizzano le bacche o le foglie?

Entrambe, ma se ne ottengono due prodotti diversi. Con le bacche ben mature si ottiene il liquore di mirto rosso, con giovani foglie e bacche non ancora mature quello di mirto bianco. A torto considerato meno pregiato, mentre ha un sapore morbido ed elegante, delicatamente amarognolo.

Perché il mirto è un prodotto così fortemente identificato con la Sardegna? Come è possibile mantenere la passione per la genuinità e il legame con la terra?

Per i sardi è fondamentale lo stretto legame con i luoghi: la raccolta è affidata a raccoglitori esperti che conoscono benissimo il territorio e lavorano per la stessa azienda anche da 30-40 anni. Le bacche si raccolgono da dicembre a metà gennaio, fino all'ultima bacca. I raccoglitori le staccano a mano, a volte con appositi pettini, e – sempre con delicatezza per non sciupare la pianta – le fanno cadere su ampi teli. I raccoglitori di mirto, che noi chiamiamo “le sentinelle”, sono i custodi: sorvegliano i boschi, spesso preparano i luoghi in anticipo tagliando l'erba o i cespugli per liberare i rami e permettere alle bacche di crescere bene. Un problema sono i cambiamenti climatici: il mirto, anche se è selvatico, soffre sia le “maestralate” che a volte avvengono nel periodo della fioritura, in aprile, sia le gelate. E per noi sono una piaga gli incendi, spesso dolosi, che affliggono l'isola.

Avete dei disciplinari molto rigidi?

Nel 1994 è nato il Consorzio Produttori Mirto di Sardegna Tradizionale con un disciplinare estremamente rigoroso, messo a punto dopo molti studi e ricerche dall'Università di Sassari e dall'Istituto Agrario di San Michele all'Adige. Si ammettono soltanto bacche fresche di piante spontanee, nate in Sardegna. Vietate quelle congelate. Si lavorano subito: vanno messe in infusione da 15



Macchia mediterranea che si affaccia sul mare. Questo è l'ambiente tipico dove cresce il mirto in Sardegna

IN CUCINA: PORCETTO, GAMBERONI O "TÈ FREDDO"?

Pianta dal profumo inconfondibile, l'arbusto è parte integrante della macchia mediterranea italiana ed è diventato simbolo della Sardegna dove regna con più di 100 varietà. I suoi frutti, le bacche nere e violacee simili ai mirtilli (anche nel nome, ma non per tutto il resto), sono buone sia fresche che secche, e utilizzate in mille modi.

Dato il potere aromatico dei rametti e delle foglie, nella tradizione gastronomica sarda il mirto viene ampiamente utilizzato come condimento per insaporire e aromatizzare pollame, bollito, o arrosto e naturalmente il porchetto, che viene arrostito con un misto di ginepro, mirto, alloro e legno d'ulivo e per tradizione servito su rami di mirto. E proprio le carni arrosto ben si sposano con le salse o con la confettura dal gusto forte, a base di queste bacche: le marmellate sono utilizzate anche per crostate di sapore alquanto intenso. Questa pianta aromatica si rivela strepitosa anche con alcuni piatti di mare: per esempio i gamberoni al mirto, tipica ricetta algherese, o un semplicissimo trancio di tonno. Per quanto riguarda il liquore, si può abbinare ai dolci tipici ed è una valida alternativa alla classica bagna per il pan di spagna, perché conferisce una nota profumata alla crema della farcitura. E infine, d'estate con il mirto si preparano un delicatissimo gelato come pure un delizioso, rinfrescante "tè" freddo: si ottiene bollendo qualche bacca nell'acqua in cui poi vengono messe in infusione le foglie essiccate.

giorni a 8 mesi in soluzione idroalcolica con un tenore alcolico non inferiore al 40%. Dopo le fasi di spillatura, pressatura e filtraggio, l'infuso è miscelato con alcol, acqua demineralizzata, zucchero ed eventualmente un po' di miele: non più del 15% del peso dello zucchero, altrimenti diventa troppo dolce. Il liquore deve essere imbottigliato dove è prodotto, in recipienti di vetro. Vietati antiossidanti, conservanti, coloranti e aromi.

Quando è diventato prodotto con Indicazione Geografica?

Il Ministero delle Politiche agricole lo ha riconosciuto come prodotto IG (indicazione geografica) nel 2013, con la denominazione Mirto di Sardegna, uno tra i pochi alcolici italiani a ottenere questo importante riconoscimento. Si noti che l'indicazione riguarda solo il liquore "ottenuto nella regione Sardegna dall'infusione idroalcolica di bacche

di mirto raccolte e trasformate entro il territorio della Regione Autonoma di Sardegna". Siamo in attesa che si formi un adeguato organismo di controllo.

È meglio tenerlo in freezer o in frigorifero?

Il Mirto va bevuto fresco, ma non ghiacciato: si rischia di mascherarne i profumi e la parte aromatica. Molti però lo conservano nel congelatore per comodità: viene portato in tavola ghiacciato perché, d'estate, quando la temperatura supera i 30°C torna rapidamente alla giusta temperatura.

Qual è il bicchiere giusto?

Il classico bicchiere a forma di tulipano, con il collo stretto, sarebbe il più indicato: la parte aromatica e i vapori alcolici si liberano nella zona panciuta e, concentrandosi poi grazie all'apertura stretta, sprigionano tutti i profumi. In realtà non c'è un bicchiere dedicato: in genere si serve secondo fantasia. Alcuni mettono una fogliolina di mirto all'interno del ghiaccio, altri lo servono in un bicchiere ghiacciato o con qualche cubetto. Libertà quindi anche nella scelta del bicchiere più consono.



Le bianche corolle che caratterizzano la fioritura del mirto in primavera. A destra, durante la raccolta, un cesto pieno di bacche

IL COCKTAIL DI TERRY MONROE

La barlady milanese Terry Monroe, titolare di Opera 33 in via Farini, ha stilato un proprio identikit del Mirto di Sardegna e ha creato il cocktail **Sarda Coleman**, dedicato alla barlady Ada Coleman.

"Il Mirto ha un colore rosso scuro intenso, gradazione alcolica 30 - 35%, di media densità all'assaggio, assenza percepito alcolico, legno resinoso ma non balsamico. Si serve alla temperatura ottimale di 4°C, meglio ancora se conservato in freezer. All'assaggio, ha corpo medio, deciso, con un buon carattere. Non servire con ghiaccio perché potrebbe disperderne il corpo rendendolo povero. Al banco bar veste perfettamente il carattere di un grande classico della miscelazione, lo Hanky Panky, creazione della celebre barmaid inglese Ada Coleman, per 23 anni a capo dell'American Bar del Savoy Hotel di Londra. Ho usato il Mirto di Sardegna per sostituire il vermouth rosso dello Hanky Panky ma, in questo caso, in pari dosaggio col gin e con qualche goccia di Fernet alla fine".

SARDA COLEMAN

INGREDIENTI

3 cl di Mirto di Sardegna

3 cl di gin London dry

3 gocce di Fernet liquore

PREPARAZIONE

in un mixing glass con una diluizione massima di 3 cl

GARNISH: una ciliegina al maraschino

CONSIGLIO: servire in una coppa Asti o in un Nick & Nora.

È un ottimo drink da meditazione, dopo pasto.



35



IL DRINK MIRTO SOUR

INGREDIENTI

50 ml di mirto rosso

20 ml di succo di limone

15 ml sciroppo di rosmarino

PREPARAZIONE

shake double strain

GARNISH: un rametto di rosmarino

CONSIGLIO: servire in tumbler basso.

Le uova realizzate dai singoli maestri pasticciери sono state rotte per essere poi assemblate in un unico uovo per la Pasqua 2025. Creato come una vera opera d'arte dall'Ecole Valrhona, non è commercializzato



DA TRE UOVA ROTTE AD ARTE È NATO UN SUPER UOVO

di Lorena Bassis e Isa Bonacchi

L'idea inedita

- | I dolci simboli della Pasqua, con le loro sorprese, cominciano ad affollare le vetrine dei pasticciери. Irrinunciabili. Irresistibili. Se ne vedono di tutti i colori. Ecco un
- | modello fuori commercio inventato da una triade di maître chocolatier blasonati.
- | Non solo divertente, ma anche ricco di significati

Intricati ramage di glassa colorata, applicazioni di fiori o colombe di zucchero preziose come porcellane di Capodimonte; artistici ghirigori di cioccolati dalle diverse gradazioni, a contrasto di tinte degne della Pop Art; e ancora nastri e cellophane scintillanti, o sobri fazzoletti di leggero lino grezzo legati da fili di paglia. L'uovo di Pasqua - felicità di tutti i bambini che aspirano solo ad aprirgli la pancia in cerca della sorpresa - si è vestito negli anni di tutti i possibili addobbi, anche se molte vetrine lo espongono nella versione più sofisticata: completamente nudo. Più o meno chiaro, a seconda

se fondente o al latte, o addirittura bianco.

Ogni anno all'approssimarsi della Pasqua comincia la tenzone fra i maestri cioccolatai e pasticciери, ansiosi di dare sfogo alla propria creatività. Non è solo questione di celebrare in modo degno il simbolo più antico e tradizionale di rinascita e prosperità: la confezione delle uova pasquali è importante anche dal punto di vista economico, perché, soprattutto se confezionate in modo attraente alla vista e fatte di ottimi ingredienti, esercitano sul pubblico un richiamo irresistibile a cui nessun cioccolataio può rimanere sordo. E, di vetrina in

vetrina, è facile cogliere la sfida continua a colpi di zucchero e fondente fra i modelli di uova più inedite, glamorous e sorprendenti.

L'uovo choc arriva dalla Francia

Il più nuovo e audace, che non è nemmeno messo in vendita al pubblico ma che *Linea Diretta* propone a titolo di esempio ai professionisti che volessero cimentarsi con un lavoro da cioccolataio certosino, è quello firmato da tre maître chocolatier francesi: **David Briand, Virgilia Lebigre e Rémi Poisson**, tutti e tre espertissimi e pluripremiati, ai vertici della cioccolateria francese, tanto da essere formatori dell'École Valrhona, l'alta scuola fondata nel 1989 dal marchio francese nel paesino di Tain-l'Hermitage in riva al Rodano, a una ventina di chilometri da Lione.

I tre colleghi hanno creato ciascuno il proprio uovo, secondo il proprio gusto, stile, esperienza e sensibilità. Briand, originario della Bretagna, ha creato un cioccolato biondo al grano saraceno, insaporito con fiori di sale di

Guérande. Virgilia Lebigre, che viene da una famiglia di ristoratori, ha pensato un cioccolato al latte, dolce e vanigliato, esaltando i deliziosi aromi del cacao dell'Ecuador. Anche il collega Rémi Poisson ha scelto la varietà ecuadoriana, mixandola però al sapo-



Il risultato finale è un uovo come un'opera d'arte

re intenso di quella originaria della Dominica, con un tocco di vaniglia e una variante rispetto al normale latte utilizzato per le uova pasquali: il latte fermentato, per una sapidità finale lievemente acidula che dona al prodotto una fisionomia inedita e particolare. Il bello viene adesso: perché questi capolavori individuali sono stati poi infranti (ad arte naturalmente) in tanti pezzi, e i frammenti di colori e gusti diversi riassemblati in un grande uovo innovatore dall'aria (a noi pare) cubista, fragile, incerta, quasi sul punto di crollare, un po' come i tempi attuali. Fatto da un mosaico specialissimo di consistenze diverse e sapori paradisiaci che si esaltano l'un l'altro, in accordo o in contrasto di aromi. Un uovo destrutturato e dall'estetica un po' folle, un mix di gusti frammentati e deliziosi. E soprattutto pieno di significati profondi, in un'allegoria toccante che simboleggia distruzione ma, dalle rovine, la possibile rinascita e una potente trasformazione grazie alla condivisione. In nome di un'armonia che è, veramente, profondamente pasquale.



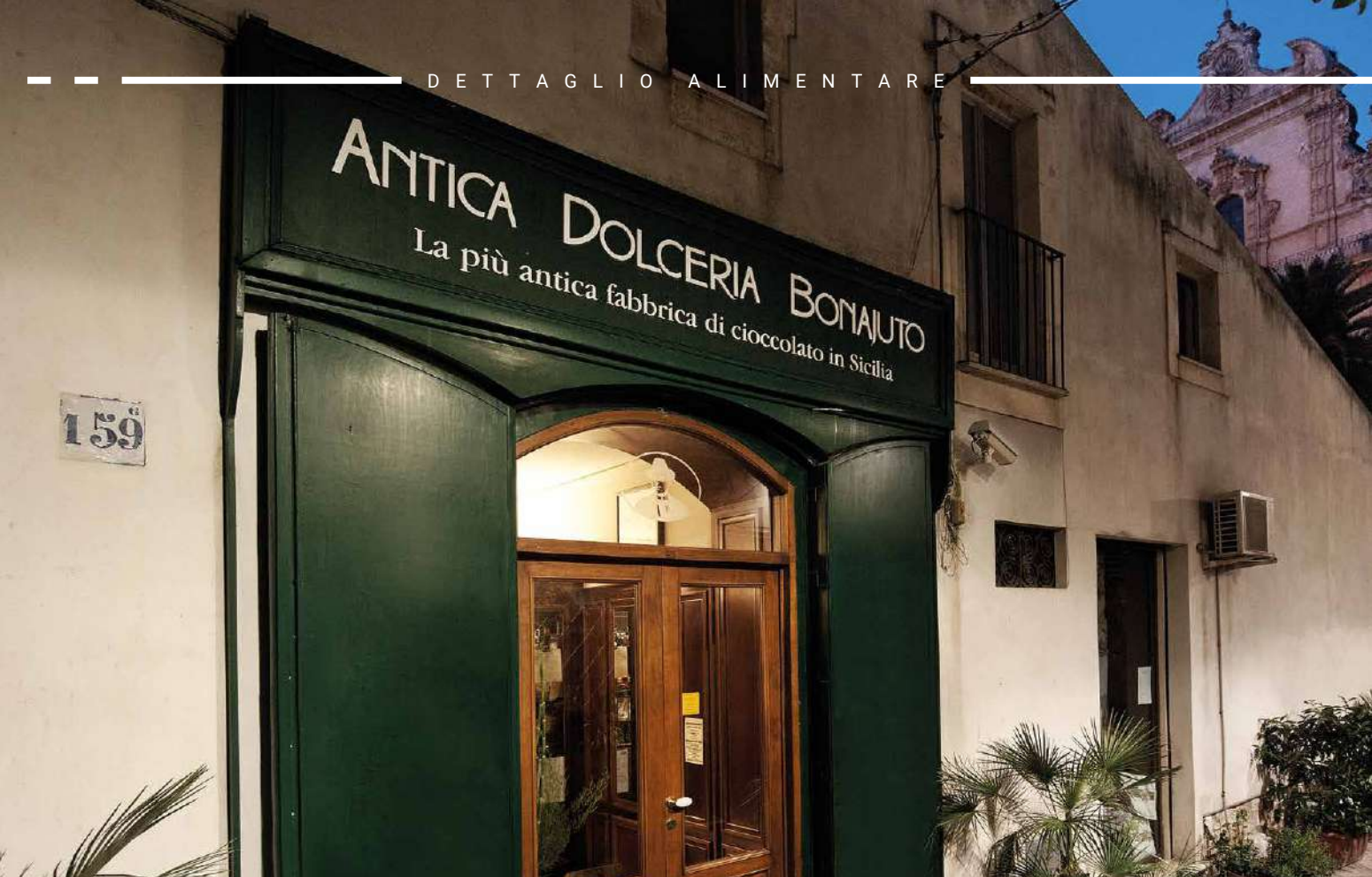
David Briand
Maestro Pasticciere formatore



Virgilia Lebigre
pasticciera trainer



Rémi Poisson
Maestro pasticciere formatore



UNA REGINA DEL CACAO CHE COMPIE 145... PASQUE

di Elena Rembado

Botteghe storiche

- | È l'Antica Dolceria fondata nel 1880 da don Ciccio Bonajuto. Per Eurispes
- | una delle 100 eccellenze italiane. Qui il cioccolato degli Aztechi
- | è ancora un'esperienza mistica, anche per l'incredibile varietà di ingredienti
- | con cui il cacao viene coniugato. Con fantasia e sapienza tutta siciliana

Ha il gusto antico e forte della storia. Prediletto da Leonardo Sciascia che lo cita nel saggio *La Contea di Modica*, prezioso come l'oro, conosciuto come l'infuso amaro ricavato dagli indigeni del Messico dai semi delle piante di cacao che gli esploratori trasportavano poi nel Vecchio Continente. Ha segnato la fortuna di sei generazioni e del loro capostipite, un mastro pasticcere, Francesco Ignazio Bonajuto che circa 150 anni fa aprì la cioccolateria Bonajuto di Modica, oggi chiamata Antica Dolceria Bonajuto: la più antica fabbrica di cioccolato della Sicilia, uno dei top five caffè più antichi a livello nazionale, inserita dall'Eurispes, nel 2008, tra le cento eccellenze d'Italia. Cioccolato artigianale, dolci e torroni della tradizione

modicana e siciliana, per lo più di origine araba e spagnola. È il 1880 quando Francesco Bonajuto, seguendo le orme del padre Federico (discendente del notaio Vincenzo Bonajuto, nel Settecento anche procuratore della Contea presso la corte palermitana), decide di aprire la sua piccola bottega dolciaria, la F. Bonajuto, in corso Umberto I, immersa nello stile barocco di Modica. Francesco abbandona l'aromateria e la merceria concentrandosi solo sul laboratorio di produzione dolciaria, mentre il vecchio locale di vendita si trasforma in un elegante caffè che presto diventa il punto di riferimento della vita cittadina. Don Ciccio - così era chiamato - porterà il suo cioccolato a ottenere la medaglia d'oro all'Esposizione

internazionale agricola industriale di Roma nel 1911.

L'angolo dell'assaggio preferito dai gourmet

Oggi la Dolceria è ancora nello stesso luogo dove Francesco l'ha fondata ed è diventata uno dei simboli della città. Agli antichi e originari sapori si sono aggiunte sapienti reinterpretazioni e contaminazioni che contraddistinguono lo stile Bonajuto. Decisamente apprezzato, in bottega, l'angolo dell'assaggio dove il visitatore può mettere alla prova la sua curiosità e soddisfare il palato assaggiando ogni tipo di cioccolato. Le varietà spaziano da quello bianco a quello dark, a quello all'arancia, dal monogusto cioccolato 90% al Vaniglia, al latte d'asina o alla cannella, e fra le proposte regalo per grandi gourmet si va dallo Xicara, ovvero un preparato per cioccolata calda o fredda, alla vastissima gamma di confezioni esclusive - dalla latta Salinae al Bonajuto Agrumi - fino allo Xocolic, il denso liquore al peperoncino. E poi ci sono il cioccolato al limone Verdello, al mandarino o al profumo



Il diploma rilasciato per la partecipazione all'Esposizione di Roma nel 1911

di gelsomino; allo zenzero, maggiorana, pepe bianco, noce moscata o cardamomo; o ancora le praline al pistacchio, al cioccolato Mascobado e quelle dette *nuciddi* (il gianduja di Modica). E infine cioccolato del Perù o il monodose Venezuela o Tanzania. E non solo: l'Antica Dolceria primeggia nella produzione di cannoli, cassatine,

geli e gelati di campagna, e dei tradizionali biscotti siculi come *nucatoli*, *'mpagnuccate* e *'mpanatigghi*. Oggi siamo alla sesta generazione di mastri cioccolatieri. Franco e il nipote Pierpaolo non hanno perso il gusto antico degli Aztechi. Anche per questo l'assaggio del cioccolato stile Bonajuto è un'esperienza mistica.



Lavorazione dei biscotti tipici denominati *nucatoli*. A destra, si preparano gli *'mpanatigghi* anch'essi biscotti, con un ripieno di cioccolato e carne macinata (il cioccolato, grazie al grasso del burro di cacao, permetteva alla carne di conservarsi a lungo in epoche in cui non c'erano frigoriferi)



40

ZAMPA NERA COSCIA D'ORO IL TESORO DEL PATA NEGRA

di Blancanieves Leal Moreno

L'eccellenza tipica

- | Con le sue DOP, il celebre prosciutto spagnolo ha ammiratori sempre più numerosi anche in Italia. Prodotto da maiali autoctoni cresciuti all'aperto
- | nelle *dehesas*, i grandi pascoli boscosi, e nutriti di ghiande, esprime al meglio
- | il legame profondo con l'ambiente selvaggio e le sue caratteristiche naturali

L'Italia, culla di tradizioni culinarie riconosciute dal mondo intero, sa apprezzare e valorizzare anche i prodotti stranieri dotati di storia e carattere, perfino quando sono in un certo senso concorrenti di eccellenze nostrane. Uno dei più iconici della Spagna è l'ormai celebre prosciutto Pata Negra, alla lettera zampa nera, nome che richiama il manto nero dei maiali iberici da cui viene ricavato. Una materia prima squisita e certificata la cui qualità e sapore sono intrinsecamente legati all'origine geografica e all'ambiente naturale in cui vengono

allevati i suini. Vale quindi la pena di conoscere non solo il suo sapore unico, ma anche le zone di produzione che ne garantiscono l'autenticità attraverso le Denominazioni di origine protetta (Dop).

**Un tesoro legato alla terra,
al clima e all'aria profumata**

Il prosciutto Pata Negra non è semplicemente un alimento; è il frutto di un ecosistema unico e di una tradizione artigianale

incomparabile. Le zone di produzione più importanti sono concentrate nel sud-ovest della Spagna, dove le *dehesas*, le estese pianure boschive di lecci e querce da sughero, offrono l'ambiente ideale per lo sviluppo del maiale iberico. Questo legame tra territorio, cibo e processo artigianale ha dato origine a quattro principali Denominazioni di origine protetta (Dop) che garantiscono qualità, origine e autenticità di ogni pezzo.

Le Denominazioni d'origine: sapori morbidi o intensi

HUELVA (JABUGO)

Localizzazione: Sierra de Aracena e Picos de Aroche, provincia di Huelva, Andalusia.

Caratteristiche: il prosciutto di Jabugo è famoso per il suo sapore intenso, con sfumature che ricordano la frutta secca e le erbe selvatiche. La qualità delle ghiande di questa regione, unitamente al clima umido e temperato, consente una stagionatura lenta che ne esalta gli aromi.

DEHESA DELL'ESTREMADURA

Localizzazione: Estremadura, la regione con la maggiore estensione di pascoli della Spagna.

Caratteristiche: si distingue per il perfetto equilibrio tra salinità, dolcezza e un aroma persistente. I maiali si nutrono principalmente di ghiande in un ambiente naturale privilegiato.

GUIJUELO

Localizzazione: Provincia di Salamanca, Castilla y León.

Caratteristiche: questo prosciutto ha un sapore più morbido e dolce, ideale per chi preferisce le sfumature delicate. Il clima freddo e secco di Guijuelo accelera la stagionatura iniziale, seguita da un lento processo in cantine naturali.

LOS PEDROCHES

Localizzazione: Valle di Los Pedroches, Córdoba, Andalusia.

Caratteristiche: unisce una consistenza succosa a un sapore profondo, esaltato dall'utilizzo esclusivo dei maiali allevati all'aperto e alimentati con ghiande.



Le tipiche striature di grasso che arricchiscono il sapore del Pata Negra

Quando il cibo contribuisce a salvaguardare l'ambiente

Le certificazioni non tutelano solo la genuinità del prodotto, ma contribuiscono al mantenimento dell'ambiente naturale e delle tecniche di produzione tradizionali. I pascoli, oltre a nutrire i



Il maiale di pura razza iberica (*cerdo ibérico*), autoctono nella Spagna meridionale, è robusto, agile e forte, zampe sottili, unghie nere (facilmente riconoscibili anche sul prosciutto). La bontà delle sue carni è legata allo stato brado, in un ambiente incontaminato, e all'alimentazione naturale piuttosto appuntito, setole deboli e scarse,

maiali, fungono infatti da polmone verde e habitat per numerose specie. Ogni denominazione riflette una combinazione unica di clima, suolo e tradizione, ed è proprio ciò che conferisce al Pata Negra la sua diversità di sapori e consistenze.

Ad esempio, il prosciutto di Jabugo è l'ideale per chi cerca un'esperienza intensa, mentre il prosciutto di Guijuelo seduce con la sua morbidezza. Questa gamma di possibilità consente a ogni professionista di giocare con le varianti e offrire alla propria clientela i taglieri preferiti, considerando poi anche gli altri salumi che si ricavano da questa eccellente razza suina. Nel caso poi si optasse per classici taglieri di salumi e formaggi, non mancano certo prodotti caseari iberici da proporre in degustazione con un abbinamento di bandiera... per rimanere in Spagna.

In più, possiamo dire, ogni volta che acquistiamo questi prosciutti pregiati e li riproponiamo con il giusto ricarico,

rafforziamo un modello di produzione sostenibile e artigianale.

Abbinamenti e degustazioni: un viaggio negli aromi

Per gustare appieno un Pata Negra di qualità, l'ideale è servirlo a temperatura ambiente, a fette sottili che quasi si sciolgano al palato. Vini spagnoli come un Rioja o uno Sherry sono l'accompagnamento perfetto, anche se i clienti in Italia apprezzeranno ugualmente un buon Chianti o un Franciacorta, compagni ideali per rispettare ed evidenziare le tante sfumature.

In cucina il sapore intenso e la consistenza particolare, inconfondibile, possono trasformare piatti semplici, a temperatura ambiente (mai da frigorifero, ovviamente) in un'esperienza gourmet.



Il prosciutto di Jabugo è l'ideale per chi cerca un'esperienza intensa, mentre il prosciutto di Guijuelo seduce con la sua morbidezza. Una gamma di possibilità che consente a ogni professionista di giocare con le varianti, anche nella presentazione dei taglieri

LA CLASSIFICAZIONE

I prosciutti vengono etichettati con colori diversi, a seconda della qualità e del tipo. Sull'etichetta saranno indicati anche la denominazione geografica e l'azienda che commercializza il prodotto.

ETICHETTA NERA

Da maiale 100% iberico allevato allo stato brado e nutrito al pascolo e con foraggi e leguminose durante la crescita e con ghiande durante i mesi della *montanera* (ingrasso).

ETICHETTA ROSSA

La dieta è esattamente la stessa

del maiale nero, ma la razza non è iberica al 100%, bensì può avere il 75% o il 50% di razza Duroc.

ETICHETTA VERDE

Alllevato all'aperto, il maiale viene alimentato soltanto con foraggi e legumi (non le ghiande). La purezza della razza iberica può essere

al 100%, al 75% o al 50%.

ETICHETTA BIANCA

L'alimentazione è la stessa dell'etichetta verde, ma il maiale viene allevato e ingrassato in fattoria e non all'aperto. Il maiale può essere iberico al 100% oppure incrociato con maiale Duroc al 75% o al 50%.

1 8 9 6

RODOLFI

POMODORO A PARMA



SCOPRI LA NUOVA LINEA RODOLFI

PRESTO ANCHE PER IL CANALE FOOD SERVICE

WWW.RODOLFI.COM

CLICK!



DAI NONNI AI NIPOTI. PIACE LA VACANZA TUTTI INSIEME

di Lorena Bassis

Trend di viaggio

È sempre più diffusa la tendenza delle famiglie di trascorrere le ferie dove più generazioni possano trovare motivi di svago e relax adatti ai loro interessi ed età. Per il settore turistico è importante intercettare questa domanda con offerte e servizi specifici, in grado di soddisfare le diverse esigenze

La Pasqua segna l'avvio ufficiale della stagione delle prenotazioni. Questi giorni di festa rappresentano quindi una *golden week* per il settore e per i professionisti del turismo, che devono mettere in campo tutte le strategie possibili per intercettare i clienti nel momento in cui sono più ricettivi e pronti a prenotare. L'Osservatorio Bit 2025 ha evidenziato i viaggi multigenerazionali come uno dei principali trend del turismo per il 2025: ovvero la tendenza delle famiglie a trascorrere le vacanze tutti insieme, genitori, nonni e figli. Questa tipologia di viaggio, pur presentando sfide legate a

esigenze, interessi e ritmi differenti dei partecipanti, rappresenta un'opportunità per il settore turistico. Un report della Family Travel Association ha rilevato che oltre il 50% degli intervistati sceglie di viaggiare con figli e nonni. L'82% di questi afferma che i viaggi multigenerazionali sono un modo efficace per rafforzare i legami familiari, mentre il 76% dei nonni li considera un'opportunità preziosa per trascorrere del tempo di qualità con i nipoti. Anche un sondaggio condotto da Booking.it conferma questa tendenza: il 58% degli intervistati tra i 18 e i 27 anni predilige infatti i **viaggi 3G** (tre generazioni:

CLICK!

CLICK!

nonni, genitori e figli). *Linea Diretta* ha approfondito l'argomento, fornendo ai lettori strumenti e spunti utili.

Spazi conviviali comuni ma attività differenziate

Accogliere un gruppo multigenerazionale significa saper rispondere a esigenze e gusti diversi. I membri più anziani desiderano riscoprire le radici e condividere il valore storico-culturale dei luoghi d'origine con le nuove generazioni, mentre i più giovani cercano esperienze che uniscano avventura, relax e scoperta. È fondamentale offrire spazi comuni che favoriscano la convivialità, ma anche attività specifiche per ogni fascia d'età, accessibili a tutti. I luoghi ideali per questo tipo di esperienza sono quelli in grado di coniugare tranquillità e comfort per i nonni con intrattenimento e avventura per i più giovani. Tali soggiorni richiedono che le strutture ricettive offrano esperienze su misura, capaci di far sentire gli ospiti come a casa, pur godendo di tutti i comfort e delle peculiarità offerte dalla destinazione. È necessario offrire

servizi personalizzati, un ambiente accogliente e un personale preparato a gestire con competenza tutte le esigenze, da quelle più pratiche a quelle più emozionali.

I servizi vincenti fra sport e animazione

«Negli ultimi due anni la richiesta di soggiorni per clientela multigenerazionale è indubbiamente aumentata. Sono infatti diverse le famiglie che vengono da noi con i bambini, ma anche con i genitori di mamma o papà, e generalmente chiedono camere comunicanti», racconta **Elena Florenzo del Family Spa Hotel Le Cannea Ischia (NA)**. «Proprio per andare incontro a queste esigenze offriamo sempre il soggiorno gratuito ai bambini che vengono in vacanza con i nonni. La nostra è una destinazione anche termale, quindi spesso, quando i nonni si sottopongono alle cure, o anche ai massaggi relax, i più piccoli si possono svagare con l'animazione dell'hotel, e se i bimbi hanno meno di tre anni possono essere accuditi dalle nostre tate qualificate.



Un viaggio 3G come esperienza di arricchimento reciproco

Ma per gli ospiti più grandi in primavera e in autunno organizziamo anche gite e passeggiate alla scoperta della natura e del territorio, accompagnati da guide esperte, o escursioni in gozzo attorno all'isola: hanno un grande successo, anche perché i nonni di oggi sono sempre più attivi e giovanili».

CLICK!

SALUTARI E DIVERTENTI, LE TERME ATTIRANO OGNI ETÀ

Le terme di oggi rappresentano l'istantanea di un cambiamento significativo. Ne è convinto **Marco Maggia**, vicepresidente della Federazione italiana delle industrie termali (**Federterme-Confindustria**) secondo il quale queste strutture non sono più un'opzione generica, meta appetibile soltanto da chi ha bisogno di terapie mediche. Gli istituti termali e gli hotel connessi si stanno trasformando per rispondere a bisogni specifici, non solo di salute – come la cura e la riabilitazione fisica per fasce avanzate di età – ma anche di prevenzione, estetica e benessere rivolti a clienti più giovani, offrendo **trattamenti per viso e corpo degni di un'ottima spa, e tanto più efficaci perché abbinati alle eccezionali qualità delle acque termali**. Questa versatilità fa sì che tali strutture siano attrattive per un pubblico ampio e diversificato. Spesso sono i più anziani della famiglia a scoprire i benefici di acque e fanghi e a coinvolgere figli e nipoti, proprio perché le terme di oggi offrono una gamma di servizi molto più ampia rispetto al passato grazie ad albergatori che hanno intercettato prontamente le nuove esigenze del pubblico offrendo pacchetti e attività adatti a età diverse. Così i nonni possono dedicarsi alle cure propriamente dette, i genitori concedersi trattamenti estetici o rilassanti, mentre i bambini si divertono con gli animatori.

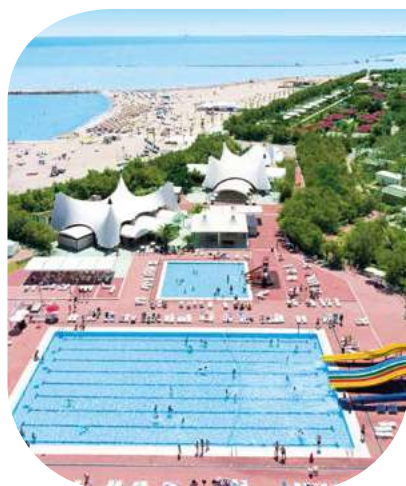
a cura di Vitalba Paesano



Mentre genitori e nonni si concedono un po' di relax in camera, in piscina o negli altri spazi della struttura termale Le Canne di Ischia, i bambini vengono accuditi da personale qualificato

Anche **Francesca Santonastaso**, direttrice del **Club Village & Hotel Spiaggia Romea** di Lido delle Nazioni (FE), sottolinea l'importanza di questa tipologia di clientela: «Siamo abituati all'incontro tra generazioni. Il nostro villaggio si estende su una superficie molto ampia, immerso nella natura, e al suo interno non sono permesse le auto – si tratta di un ambiente ideale per chi sta ancora imparando a camminare, come i bambini piccoli, ma anche per chi, come a volte i nonni, procede con minore velocità ed equilibrio. Qui la presenza di famiglie multigenerazionali è diffusa: spesso da noi vengono gli adulti con i bambini, accompagnati dai nonni, oppure

anche solo i nonni con i nipoti. Mentre per i bimbi abbiamo l'animazione, i corsi di sport e la baby dance, per i senior organizziamo il ballo liscio. Ospitiamo da anni un gruppo di burraco che negli ultimi anni è diventato momento di scambio e interazioni fra persone di età diversa: spesso, oltre ai nonni, partecipano anche figli e nipoti. Le passeggiate classiche per negozi e bar nei centri cittadini sono amate dagli ospiti più grandi, ma qui si respira anche l'aria della natura incontaminata. La nostra offerta culinaria si orienta in base alle esigenze degli ospiti, e oltre alle proposte per i bambini, soprattutto nei mesi dove è più alta la presenza di clienti senior – come



Durante il giorno in piscina e alla sera al ristorante, ma sempre tutti insieme appassionatamente nei due villaggi Isaholidays di Isolaverde a Chioggia (a sinistra) e nel parco naturale del Delta del Po (a destra)

a giugno – lo chef è attento a non far mancare piatti leggeri e digeribili, come verdure e zuppe». Sempre per far fronte a questa nuova tendenza **Isaholidays** mette a disposizione in entrambi i villaggi – Isamar Holiday Village a Isolaverde di Chioggia (VE) e Barricata Holiday Village, nel cuore del Parco Naturale del Delta del Po (RO) – abitazioni *extra large* pensate per ospitare intere famiglie allargate con nonni, figli e nipoti, garantendo comunque comfort e privacy.

Un po' di tutto: avventura, cultura, escursioni e picnic

Un viaggio che coinvolge più generazioni è un'esperienza gratificante, capace di rafforzare i legami e arricchire culturalmente ogni partecipante. Tuttavia, pianificare attività che soddisfino le esigenze e gli interessi di persone di età differenti può essere una sfida. È essenziale considerare che i membri di diverse generazioni avranno vari interessi ed energie. Alcuni preferiranno attività avventurose, altri esperienze culturali o rilassanti. Anche le capacità fisiche variano: è importante scegliere attività accessibili a tutti, considerando eventuali limitazioni. Stabilire un ritmo di viaggio equilibrato è cruciale per evitare di sovraccaricare i partecipanti, prevedendo momenti di relax e tempo libero individuale. Passeggiate, escursioni leggere, gite in bicicletta o picnic sono adatti a tutte le età. Visite a musei, siti storici o spettacoli teatrali offrono opportunità di apprendimento e condivisione. Corsi di cucina, degustazioni o esplorazione dei mercati alimentari permettono di scoprire la cultura locale e soddisfare tutti i palati. Soggiorni termali, centri benessere o giornate al mare offrono relax a tutte le generazioni.

L'asso nella manica è uno staff bene addestrato

In un mercato turistico competitivo, la formazione è un investimento strategico. Ogni famiglia ha aspettative diverse, e il personale deve saper

comprendere le necessità specifiche e offrire servizi su misura, bilanciando le esigenze di bambini, adulti e anziani. Le vacanze multigenerazionali sono un'occasione per creare ricordi duraturi e ciò che fa la differenza è proprio la capacità di costruire esperienze autentiche. Preparare i propri collaboratori ad accogliere le famiglie in modo personalizzato e memorabile è la chiave per il successo nel settore dell'ospitalità. Il personale deve possedere empatia, comunicazione

interculturale e capacità di risolvere i problemi. La formazione dovrà focalizzarsi su: **comunicazione efficace** – cioè capacità di ascolto, comprensione e adeguata risposta alle esigenze –, **problem solving** – saper gestire gli imprevisti e trovare soluzioni rapide –, **empatia e intelligenza emotiva** – comprendere le emozioni degli ospiti e soddisfare le richieste personalizzate – e infine un'ottima **conoscenza del territorio**, consigliando attività ed esperienze adatte a tutte le età.



Abitazioni extralarge nei villaggi Isaholidays per ospitare comodamente più nuclei familiari e diverse generazioni

IL PIACERE DI RITROVARE SE STESSI

Sempre più diffusa una nuova filosofia di viaggio: la Jomo, acronimo di *joy of missing out*, ovvero il piacere di perdersi qualcosa. È nata come reazione alla Fomo (*fear of missing out*), la paura di essere tagliati fuori dalle esperienze considerate importanti. Sono sempre più numerosi i viaggiatori – circa il 62% secondo le stime di Hospitality.net e Booking.com – alla ricerca di relax, lontani dalla folla e dai ritmi quotidiani. L'obiettivo è ridurre stress e ansia, riscoprendo il piacere di godersi ogni istante senza l'ansia di dover "vedere tutto". La Jomo invita a concentrarsi sulle proprie esigenze, a visitare luoghi remoti e tranquilli, lontano da cellulare e piattaforme social. Prestando attenzione alle piccole cose, ai momenti di benessere e ritrovando il contatto con se stessi e la natura.

Vanto

CLICK!



Prodotti Vanto, efficaci per l'igiene e la pulizia degli ambienti.

Sicurezza e convenienza per la tua attività.

I prodotti Vanto sono un'esclusiva

