

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

IN ITALIA CAMBIA L'IDENTIKIT DEI CONSUMATORI DI ALCOL

- Il **67,1%** è il consumo di alcol registrato nel 2022, in lieve aumento rispetto all'anno precedente, quando era del 66,3%
- La quota di donne che consuma alcol occasionalmente è passata, negli ultimi dieci anni, dal **39,3%** al **46,9%**
- Stabile la quota di consumo giornaliero di alcol: **19,4%** (nel 2021 era del 19,3%)
- Il consumo di alcol fuori pasto è salito dal **30,7%** al **31,7%**
- Sensibile l'aumento anche per il consumo occasionale: dal **46,9%** al **47,9%**.
- Il **51,3%** della popolazione preferisce la birra: il **63,7%** sono uomini, il **39,6%** donne
- Il **48,8%** della popolazione opta per aperitivi alcolici, amari e superalcolici.

Fonte: Relazione del ministro della Salute al Parlamento in materia di alcol e problemi alcolcorrelati – anno 2023, presentata nel luglio 2024

C'erano una volta i liquori della nonna

... ma ci sono ancora. Alcolici vintage come il nocino, l'anisetta, il rosolio o il genepy, oggi ritrovano la popolarità che si pensava persa nel tempo.

- **AMATI DAI GIOVANI**, specialmente se utilizzati per rivisitare cocktail moderni.
- **APPREZZATI DAI NOSTALGICI** perché hanno una storia interessante da raccontare e un gusto deliziosamente unico in grado di risvegliare ricordi lontani.

Tea for two

Al caffè si può servire ai clienti anche... una tazza di tè. Oggi dopo l'acqua è la bevanda più diffusa al mondo. In Italia è inteso come un prodotto di nicchia, però il mercato è in lenta ma costante crescita. A pag. 14 vi diciamo perché considerarlo una vantaggiosa opportunità da far scoprire al pubblico.

- **2,16 MILIARDI** sono le tazze di tè bevute quotidianamente nel mondo
- **IN EUROPA** fanno da traino gli inglesi con 5 tazze al giorno
- **IN ITALIA** ciascuno ne consuma in media 3 tazze al mese pari a 0,07 kg di tè all'anno.

Fonte: Euromonitor International

SE BRINDIAMO ALLA SALUTE MENO ALCOL NEL BICCHIERE

I dati dicono che aumenta il consumo di alcolici in Italia e soprattutto aumenta fra le donne (dati dell'infografica qui a lato). Con una vista breve si potrebbe pensare che si tratti di una buona notizia per chi li serve e li vende. Al di là del fatto che il mondo horeca è ormai convintamente orientato per il consumo responsabile, ove in generale la qualità e la fantasia (leggi mixology) prevalgono nettamente sul livello di gradazione e sulle quantità, non è difficile immaginare gli effetti delle massicce campagne salutiste, in parte già in atto ma ancor più nel prossimo futuro, per limitarne l'uso. Del resto è giusta la moderazione, sia nel consumo che nell'offerta. Errori a parte: guai a replicare l'avventura capitata recentemente a un'amica, resa ebbra - a sorpresa - da un micidiale caffè shakerato con eccesso di liquore alla vaniglia, servito in un bar storico di Milano che non nominiamo, convinti si sia trattato di un incidente di percorso.

Se quindi ci sembra intelligente, da parte dei bar, iniziare a prendere seriamente in considerazione prodotti a zero alcol che stanno migliorando nettamente i propri standard gustativi, perché non incoraggiare anche consumi alternativi, come ad esempio le tisane, fra l'altro amatissime dal pubblico femminile?

Una tendenza che si sta già manifestando con il **re degli infusi**, il tè, a cui dedichiamo l'ampio servizio di Rita Bossi da **pagina 14**. Il che non impedisce di continuare a cercare nuovi ingredienti per i cocktail con o senza alcol, magari utilizzando materie prime insolite o apprezzate per le loro virtù nutrizionali. È il caso dei **drink all'avocado**, di cui ci parla Matteo Cioffi da **pagina 25**. E se nel calice si versa del vino, come presentarlo? Da non perdere la pungente, ironica riflessione del critico Valerio Massimo Visintin sul **linguaggio dei sommelier**, a **pagina 34**.

Se però ogni tanto vi viene un po' di nostalgia per **i bar di una volta**, molto alcolici e molto fumosi (come sempre i difetti dei tempi andati tendono a sbiadirsi, mentre restano i bei ricordi), allora dovete leggervi l'articolo di Antonio Bozzo da **pagina 20** sulla mostra con foto della celeberrima Agenzia Magnum. Dedicati al comparto dei bar, focus di questo numero di **Linea Diretta**, anche le **rubriche** di Giacomo Pini, a **pagina 4** (tema il **magazzino**), di Andrea Ferrario, a **pagina 8** (sui **contratti stagionali**) e di Alessandra Palma, a **pagina 10** (i **selfie sulla schiuma del cappuccino**). Buona lettura.

Saverio Paffumi



linea diretta

novembre 2024
n.11 del 21 ottobre 2024
Anno VI
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo.
Spedizione in abbonamento.

Editrice Direzione
Redazione
Euromail Srl
Prima Strada 66
35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato

Coordinamento di redazione
Saverio Paffumi
Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl

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

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

linea
diretta 

DEDICACI 1 MINUTO
PARTECIPA AL
SONDAGGIO

Clicca qui
e partecipa al sondaggio



Il sondaggio è in forma anonima.





6 Mindset e management
**IL SUCCESSO DI UN BAR
COMINCIA IN MAGAZZINO**

9 Appuntamenti clou
IN AGENDA

10 Lo spiega l'avvocato
**A TERMINE O STAGIONALE?
FAI IL CONTRATTO GIUSTO**

12 Mondo digital
**WOW, CHE IDEA!
ED È SUBITO CLIC**



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

14

14 Dolce stil novo
**IL TÈ LO SERVI A ME
MA LO PREPARI TU**

20 La lettura
**PERCHÉ AL BAR LA VITA
È SEMPRE PIÙ DOLCE**

25 Nuovi drink
BERE SOLO IN PRESENZA DI UN BUON... AVOCADO

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

30

30 Storie di successo
**HOSTARIA NUMERO DUE
AL MERCATO ORIENTALE**

34 Cronache enoiche
**QUEL VINO CHE SA DI TUTTO
POI FORSE ANCHE DI VINO**

38 Malti & Luppoli
ECCO I SAPORI DELLA BIRRA CHE FANNO DECOLLARE I PIATTI

41 Buon'Italia
**UN AMORE IN ERBA
DOLCE O PICCANTE**

46 Benessere a tavola
**CALCIO, FERRO, FOSFORO & C
LA MINIERA DELLA SALUTE**



Foto interno:
Wavebreakmedia
Bruno Barbey/Magnum Photos
Herbert List/Magnum Photos
Ferdinando Scianna/Magnum
Photos
Elliott Erwitt/Magnum Photos
Roberta Chiesa



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

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

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



Visita il nostro sito
www.cc-cash.it

REGISTRATI SUBITO SU WWW.CC-CASH.IT

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

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

CLICK!



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

Seguici su





IL SUCCESSO DI UN BAR COMINCIA IN MAGAZZINO

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | Fra i molti fattori da cui dipende la riuscita di un locale, ai primi posti
- | c'è la corretta gestione dello stock. Un controllo attento permette infatti
- | di modulare gli acquisti, ridurre al massimo le giacenze, assicurando
- | ai clienti prodotti sempre freschi e, in sostanza, eliminando gli sprechi

Ci sono diversi concetti che un imprenditore della ristorazione deve considerare come veri e propri mantra per riuscire a gestire la propria attività in maniera ottimale. Tra questi ce n'è uno capace di influenzare la determinazione di quel 30% circa di costi rispetto al fatturato legati alle materie prime, che costituiscono la seconda voce generalmente più consistente sul conto economico di un bar, dopo il costo del personale.

Qual è la legge per un bar che vuole vincere sul mercato? Memorizzala e ripetila ogni volta che fai un ordine al tuo fornitore, ogni volta che apri una nuova confezione di caffè, o

servi il tramezzino al tuo cliente, o getti gli avanzi nel bidone: "Per vendere bene bisogna acquistare bene".

Ci vuole un piano di approvvigionamento

Nella gestione di un bar, se organizzare il lavoro e il personale serve a garantire un servizio di qualità, programmare al meglio gli acquisti e il magazzino risulta basilare per poter proporre ogni giorno prodotti di qualità. Oltre a essere un luogo fisico, infatti, il magazzino è a tutti gli effetti un elemento imprescindibile per una strategica, efficace ed effi-

ciente gestione di un locale di ristorazione come un bar. La gestione degli acquisti, infatti, è quella che determina il potenziale di vendita di un locale durante ogni servizio e periodicamente diventa la base portante per effettuare tutti i dovuti controlli a livello di costo e tenere monitorati i numeri relativi alle materie prime: valore degli articoli in stock e loro giacenza, invio degli ordini ai fornitori, controllo di sprechi, furti, autoconsumo, negligenze, variazione dei prezzi di acquisto...

Il deposito merce è come un caveau

Da dove si inizia? Parti dalla compilazione di uno storico della merce che vendi, prendendo come riferimento un arco temporale definito, magari una settimana o un mese o ancor meglio un trimestre, per valutare la presenza di trend stagionali, soprattutto per determinati prodotti, ad esempio bevande calde come la cioccolata in tazza o leccornie varie legate alle festività. Questo storico costituirà la base per effettuare i tuoi riordini e ti permetterà di capire quanta merce dovrai acquistare e con quale frequenza. Immagina poi il magazzino del tuo bar come

fosse il tuo personalissimo caveau: la merce che entra ed esce è a tutti gli effetti denaro che circola, e che determina la tua ricchezza oggettiva e soggettiva. Tale concetto dovrebbe guidarti nel raggiungimento dell'equilibrio tra il soddisfare esigenze del medio-lungo periodo e l'ottenere vantaggi nell'immediato. In poche parole: se acquisti più merce perché il fornitore ti offre una promozione o uno sconto per un ordine con un numero più elevato di unità, devi poi avere la certezza di disporre dello spazio necessario per conservare in modo sicuro questa merce - rispettando tra l'altro le disposizioni dell'Haccp - e di trasformare poi tutto l'extra in vendita: altrimenti è come conservare banconote nel portafoglio fino a che queste non diventano obsolete e perdano valore.

Conservare e stoccare: le giuste regole

Programmare gli acquisti è quindi fondamentale per non ingolfare tutta la macchina, non far lievitare i costi né registrare una perdita di vendite legate a eventuali rotture di stock. Altrettanto importante, però, è anche la successiva fase: quella che si occupa

della gestione fisica, e non solo strategica, delle scorte.

Dato l'alto livello di deperibilità di prodotto che può caratterizzare buona parte del magazzino di un bar, e dato anche il veloce turnover tipico di un locale che copre diverse occasioni e momenti di consumo, il metodo migliore per gestire le scorte risulta essere il **Fifo** (acronimo di *first in, first out*), che prevede che il primo elemento da far uscire dal magazzino è il primo che vi è entrato. Nel caso, poi, si tratti di prodotti con data di scadenza ravvicinata, come può essere il latte fresco o il panino artigianale, il criterio corretto è in realtà il **Fefo** (sempre un acronimo dall'inglese *first expired, first out*). Cosa significa questo? Che se stocchi 10 unità di uno stesso prodotto altamente deperibile, metterai nel retro della scaffalatura quelle con data di scadenza più lontana, mentre nelle prime file, disponibili per un uso immediato, quelle con data di scadenza più vicina. Ovviamente, maggiore sarà la chiarezza espositiva sulle scaffalature in dispensa - per categoria di prodotto, posizionamento ed etichettatura - minori saranno gli sprechi con netti vantaggi per i guadagni.

CON IL METODO ABC SI CLASSIFICA L'INVENTARIO

Per il controllo del flusso di merce nel magazzino di un bar, può essere utilizzato il metodo ABC con l'idea di voler identificare punti di forza e criticità propri di un inventario.

L'idea è quella di prendere tutti gli articoli dell'inventario e classificarli:

- **in un gruppo A**, quelli con più alto valore e/o rilevanza a livello di rotazione e consumo (se volessimo utilizzare la legge di Pareto, potremmo dire quel 20% di prodotti che generano l'80% del valore economico totale del magazzino)
- **in un gruppo B**, quel 30% che rappresenta il 15% di valore e quindi assumono una posizione intermedia
- **in un gruppo C**, quel 50% che invece generano solo il 5% del valore complessivo.

Se applicato rispettando le specificità di ciascun format di locale, dal bar tradizionale al cocktail bar, questo metodo può aiutare a controllare il valore del magazzino, senza tenere denaro fermo per troppo tempo e mettendo in evidenza gli articoli più importanti.



CLICK!

INDOVINA

KIT

VIENE
A CENA.



Nuovi Kit Insalatona: la busta con tutto dentro.

Quello che ti serve per una Caesar croccante, una Greca stuzzicante o un'insalata Gustosa da oggi è in una busta super comoda, con ingredienti freschi e dressing pronti.

Da mixare in un attimo, da condividere con chi vuoi.

Dimmidisi

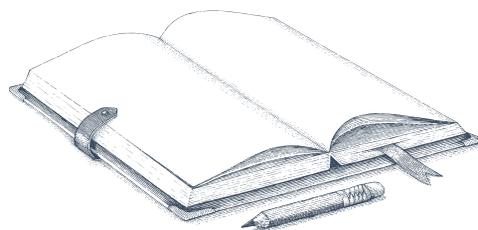
dimmidisi.it



IN AGENDA

Appuntamenti clou

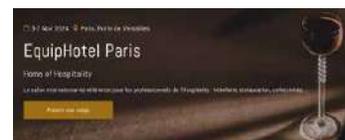
| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



➤ EQUIPHOTEL - HOME OF HOSPITALITY

3-7 novembre – Porte de Versailles, Parigi

C'è molta attesa dell'edizione 2024 di questa esposizione biennale b2b, nella patria dell'hôtellerie di alta gamma. L'arte dell'accoglienza e del *savoir vivre* viene qui declinata ai massimi livelli secondo il motto di questa edizione, *It's time to dare*, è tempo di osare, cercando tutti insieme soluzioni creative per gestire al meglio la propria struttura a vantaggio nostro, del pubblico e dell'ambiente. L'intento della fiera è proprio trovare interconnessioni inedite fra i quattro diversi macrosettori – Tecnologia & servizi, Design, Benessere, Ristorazione – qui presenti con brand di assoluta qualità, dando spazio a nuove e avventurose startup e a sinergie stimolanti e fruttuose. *Info: www.equiphotel.com*



➤ EUROCHOCOLATE

15-24 novembre – Centro storico, Perugia

L'eterno fascino del cioccolato alla sua apoteosi, spostata da ottobre a novembre a causa dell'aumento delle temperature e al prolungarsi della stagione estiva. Sull'onda del claim "Da 30 anni sulla bocca di tutti", l'iconica kermesse torna nel centro storico della città umbra che si trasforma in un megaemporio del cioccolato. Benché aperta a tutti i choco lover, la fiera è un'imperdibile occasione di contatti professionali anche per gli addetti ai lavori. Le sezioni che presentano i principali paesi produttori di cacao, le loro filiere e aziende, offrono degustazioni e incontri dedicati particolarmente preziosi per creare sinergie; l'amplissima offerta di prodotti artigianali italiani e stranieri è una fonte di proposte e di nuove idee da cogliere al volo ed elaborare, mentre gli approfondimenti rispondono al desiderio di saperne di più su questo eccezionale ingrediente. Sognando intanto la futura Città del cioccolato che ci si aspetta trovi sede nel Mercato coperto. *Info: www.eurochocolate.com/perugia2024*



➤ WELLNESS HOSPITALITY CONFERENCE

21 novembre – N1 Collection CityLife, via Bartolomeo Colleoni 14, Milano

Il turismo termale si sta sempre più sviluppando in un'offerta di alta qualità, che include in ampiezza il concetto di benessere totale diventando attrattivo anche per un pubblico più vasto, giovane e dinamico. A Milano i responsabili di strutture di eccellenza del settore presentano un vero e proprio rapporto sulla sua attuale evoluzione, le innovazioni, i servizi e i prodotti secondo modelli di ospitalità innovativi. Un'ottima occasione per capire come valorizzare a 360 gradi un patrimonio naturale italiano – le straordinarie acque termali spontanee, che sgorgano su tutto il territorio nazionale grazie alla sua particolare conformazione geologica – non solo in termini strettamente sanitari, ma di well being fisico, psicologico e sociale. *Info: www.wellnesshospitalityconference.it*



➤ MERCATO DEI VINI DEI VIGNAIOLI INDIPENDENTI

23-25 novembre – Ingresso Nord e Ingresso Est Michelino, BolognaFiere

Quattro padiglioni e 30.000 metri quadrati per la 13esima edizione di una fiera che quest'anno riunisce più di 1000 iscritti alla Fivi, la Federazione italiana vignaioli indipendenti, oltre alle due associazioni bulgara e slovena e a 32 produttori della Fioi, la Federazione italiana olivicoltori indipendenti. Il successo della scorsa edizione, che era appena arrivata da Piacenza nell'ampia location bolognese, garantisce l'interesse di pubblico e addetti ai lavori verso le etichette dei Vignaioli indipendenti. Sono circa 1700 gli associati alla Fivi: vitivinicoltori di tutte le Regioni italiane, che attuano il completo ciclo enologico, dalla coltivazione delle uve fino all'imbottigliamento e alla commercializzazione del prodotto finale. In contemporanea all'evento, il Fuori Mercato aprirà enoteche e cantine in tutta la città. *Info: www.mercatodeivini.it | www.fivi.it | www.federazionefioi.it*





10

A TERMINE O STAGIONALE? FAI IL CONTRATTO GIUSTO

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | L'horeca è uno dei settori più soggetti a flussi di attività molto variabili
- | a seconda dei periodi dell'anno, che richiedono un numero di addetti ai lavori
- | opportunamente calibrato. La legge ne regola
- | i contratti in modo puntuale, ma non così semplice da decifrare

Alcuni settori produttivi, tra i quali spiccano turismo e ristorazione, sono spesso caratterizzati dall'alternanza di cicli stagionali di apertura e chiusura o comunque da fasi di picco o di più intensa attività rispetto allo standard osservato nel resto dell'anno: di norma coincidono con le festività o le stagioni turistiche invernale o estiva. La natura esclusivamente stagionale dell'impresa o, in ogni caso, l'incremento stagionale dell'attività ordinaria impongono naturalmente agli esercenti la necessità di disporre di un apporto calibrato e variabile di personale, modulabile cioè a misura dell'intensità attesa o effettiva del lavoro nei periodi più critici, e dunque disciplinato per definizione sulla base di strumenti contrattuali più flessibili rispetto a quelli - normali - del rap-

porto di lavoro a tempo indeterminato o anche del rapporto a tempo determinato nella sua versione classica.

Questi ultimi tipi di contratti, tendenzialmente funzionali a modelli di attività più o meno costanti nel tempo - soprattutto nel caso del lavoro a termine - scontano numerose rigidità non del tutto compatibili con il corso spesso altalenante e non pianificabile a priori di un aumentato fabbisogno di manodopera legato a fattori stagionali.

Le caratteristiche stabilite dalle norme

La legge italiana contempla numerose figure contrattuali che potrebbero in astratto soddisfare questo particolare tipo

di esigenza. Oltre al lavoro in somministrazione, si potrebbe citare soprattutto il cosiddetto *job on call*, ovvero il lavoro a chiamata. Parleremo senz'altro di entrambi nei prossimi numeri di *Linea Diretta*, ma dedichiamoci per ora in modo più approfondito a uno dei modelli più tradizionali e conosciuti, ovvero al vero e proprio **contratto di lavoro stagionale**, oggi essenzialmente disciplinato dagli articoli da 21 a 24 del D.Lgs. 81/2015 (ma, per maggiori lumi, si veda anche la nota esplicativa 10 marzo 2021 dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro).

La denominazione di questo tipo di contratto non rende necessarie particolari presentazioni. Si tratta appunto di un rapporto di lavoro per sua natura **temporaneo**, legato cioè alle fluttuazioni stagionali del fabbisogno di manodopera caratteristico di determinate attività come quella ricettiva, ma comune anche ad altri comparti, come ad esempio l'agricoltura o l'edilizia. Il contratto stagionale, pur appartenendo alla più ampia famiglia del contratto a termine, proprio in vista delle particolari esigenze occupazionali alle quali è chiamato a rispondere, se ne differenzia tuttavia in modo piuttosto significativo. In particolare, diversamente da quanto avviene nel

rapporto a termine vero e proprio, nel lavoro stagionale non esistono limiti massimi di durata complessiva (benché sia ritenuto ragionevole protrarre il rapporto non più di otto mesi nel corso dello stesso anno), né vi sono soglie quantitative limite rispetto alla platea dei lavoratori a tempo indeterminato già presenti in azienda.

Proroghe e deroghe per una nicchia

Simile in parte al lavoro a termine è invece la possibilità (limitata) di **proroghe**, che non possono essere più di quattro anche per gli addetti stagionali; in questo caso, tuttavia, non è necessario specificare le cosiddette causali, obbligatorie al contrario per i lavoratori assunti a termine. Altra rilevante **deroga** riservata agli stagionali, oltre al diritto di precedenza rispetto a nuove assunzioni di lavoratori a termine ordinari, è l'esenzione dall'obbligo di *stop and go* tra un rinnovo e l'altro del contratto, che potrà dunque proseguire senza alcuna soluzione di continuità. Per il resto, è opportuno evidenziare come il contratto stagionale resti comunque a tutti gli effetti un rapporto di lavoro come ogni altro, sicché varranno anche per questi addetti le comuni regole dichiarative

e formali, nonché quelle generali e proprie del Ccnl di riferimento circa orari, riposi, periodo di prova, maternità, retribuzione, malattia, infortunio, ferie, permessi etc. Il generoso regime derogatorio assicurato al lavoro stagionale presuppone come ovvio che esso mantenga la propria natura di nicchia, ovvero che resti riservato a una cerchia piuttosto ristretta di attività, ancora oggi delimitata dal D.P.R. n. 1525/1963 o dalla contrattazione collettiva, anche aziendale.

Attenzione però che con una recente pronuncia (n. 9243/203) la Cassazione ha imposto dei nuovi paletti alla contrattazione collettiva, distinguendo tra la stagionalità vera e propria e le punte di stagionalità, legate cioè a flussi di domanda determinati da maggiori richieste di mercato, per le quali devono valere – invece – le regole del normale contratto a termine. Vista la delicatezza della questione e la crescente attenzione dedicata al fenomeno della stagionalità, legato al progressivo inasprimento delle regole del contratto a termine ordinario, anche in questo caso è meglio non affidarsi al fai-da-te ed è invece ampiamente consigliabile consultare esperti che possano guidare in modo sicuro le vostre scelte.



In sintesi

Il contratto stagionale è per tutti?

- No. Solo per alcune attività espressamente individuate dalla legge o dalla contrattazione collettiva anche aziendale.

Quanto può durare un rapporto di lavoro stagionale?

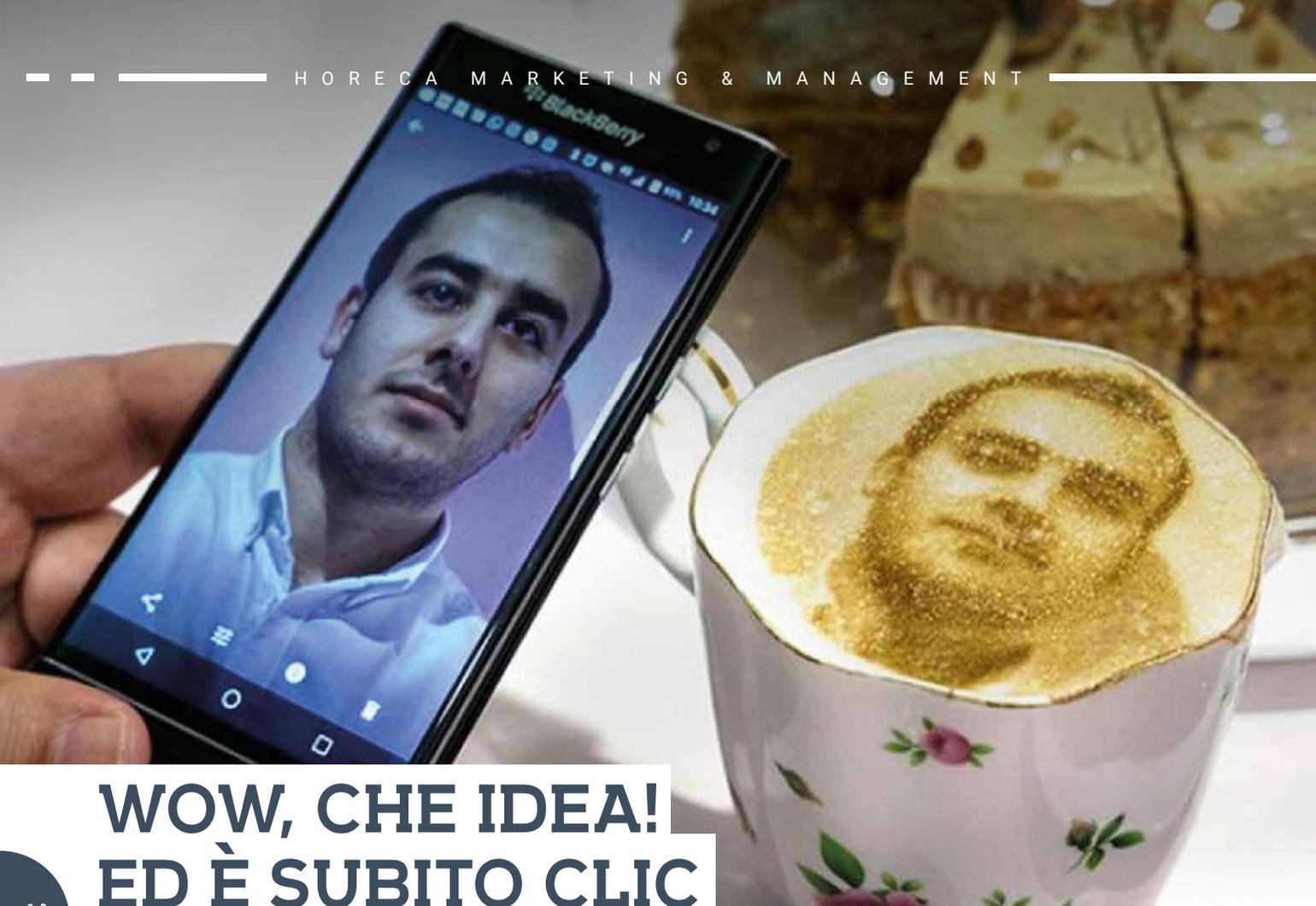
- Non esistono limiti complessivi di durata come nel contratto a termine, ma è ritenuto opportuno non superare la soglia degli otto mesi nel corso dello stesso anno.

Quando rinnovo un contratto di lavoro stagionale devo rispettare un periodo di stop and go?

- No. Anche in questo caso il contratto stagionale non è soggetto agli stessi limiti propri del contratto a termine.

I lavoratori stagionali hanno gli stessi diritti degli altri lavoratori?

- Assolutamente sì. Valgono anche per gli stagionali le stesse regole retributive e non (malattie, ferie, permessi, riposi etc.) vigenti per tutti gli altri lavoratori.



WOW, CHE IDEA! ED È SUBITO CLIC

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | Il selfie condiviso sui social porta con sé un consiglio, sottinteso
- | o esplicito, rivolto alla propria rete di contatti: "Guarda dove sono,
- | devi venirci anche tu!". Come rendere irresistibile
- | il vostro locale agli scatti dei clienti? Ecco qualche trucco infallibile

Se c'è una cosa che al pubblico piace è condividere le proprie esperienze, anche di consumo. Protagonista di questa moda è l'interattività senza la quale risulterebbe assai difficile stare al passo con i trend che via via si diffondono anche in Italia.

Il 2024 è ancora dominato dalla selfie-mania che non solo "tiene" tra le tendenze digital più in voga tra gli italiani nel loro vivere fuori casa, ma si evolve con l'evolversi della tecnologia e dei mood social.

Secondo la rivista specializzata *Bargiornale*, i nuovi trend riflettono una combinazione particolare di innovazione digitale e rivalutazione della tradizione, dove i valori di sostenibilità e autenticità rimangono centrali. Ritorno alle radici, alla qualità culinaria, ai prodotti biologici, locali e tradizionali promossi con gli strumenti innovativi e social che la tecnologia mette a disposizione. Così i locali si trasformano in ambienti multisensoriali, arricchiti da intrattenimento interattivo,

come gli angoli dedicati ai selfie dove il connubio tra food & beverage, digital media e social è sempre più stretto. Secondo l'Osservatorio InSIDE (Influencer, Stories, Identities & Evolutions), almeno 1 italiano su 4 in occasioni di viaggio o in location d'eccezione non perde occasione per farsi selfie che costituiscono una grossa fetta dei contenuti diffusi giornalmente da mezzo mondo: gli operatori del settore usano questo trend per aumentare la visibilità, far parlare del

proprio locale e guadagnare in contenuti *user-generated* totalmente gratis.

Incoraggiare i clienti a scattarsi foto in bar, locali, ristoranti e hotel da condividere sui social è una evoluzione dell'incentivo a fare foto instagrammabili. La differenza sta nel fatto che gli ambasciatori del nostro locale (i clienti stessi) sono ora presenti nello scatto (e non si limitano solo a condividere una bella fotografia su Instagram), e rendono il nostro messaggio più efficace perché il selfie si connota da sempre come azione spontanea, per mostrare che si è in un luogo ben preciso che ci piace. Il selfie risulta uno dei soggetti più apprezzati dagli utenti dei social e, di conseguenza, dall'algoritmo.

Tre suggerimenti per incoraggiare i selfie

Dall'estero si sono diffusi nel nostro paese tre buone idee che segnaliamo poiché combinano innovazione e tradizione in un modo che piace e crea interesse. Si tratta sempre di dettagli pensati per ispirare lo scatto e la condivisione, con menzione del locale.

- 1. IL JUKEBOX** è tornato a farci compagnia con le canzoni preferite che possiamo selezionare e ascoltare. Grazie alla tecnologia si è trasformato in jukebox per vinili (con connessione bluetooth per trasmettere anche musica online) o digitale: tramite un'app, dietro pagamento dell'equivalente della storica moneta che si infilava nella fessura, ci permette di scegliere comodamente dal tavolo la canzone desiderata. Non solo: alcuni modelli si trasformano in cabina fotografica per selfie, consentendo così di condividere sui social una chicca che richiamerà gli appassionati a vivere la medesima esperienza.
- 2. IL DESIGN DEL BAR**, studiato con un'estetica tech, eclettica ma attenta alla sostenibilità, è un altro dettaglio su cui investire: spazi progettati così da creare un'atmosfera accogliente e anche stimolante per scattare selfie tra mobili riciclati e decorazioni eco-sostenibili.
- 3. IL COSIDDETTO SELFIECCINO**, cioè un selfie sulla schiuma di cappuccini, caffè macchiati o bevande schiumose come la birra. Viene realizzato da una *coffee printer*, una stampante digitale in 3D, connessa tramite WiFi al telefonino che, attraverso un'app, riceve l'autoscatto del cliente e in 10 secondi lo riproduce sulla schiuma della bevanda. Questa risulta così personalizzata con la foto propria o di un'altra persona grazie alla polvere di caffè, cacao o di un colorante alimentare. La macchina - inventata da una startup israeliana, Ripple Maker - che ha spopolato in Asia, Nuova Zelanda, Usa, Cechia, Germa-

nia, Svizzera, ora arriva in Italia e può rivelarsi una miniera d'oro per il beverage marketing grazie a design, vignette e fantasie già caricate sulla piattaforma che si possono personalizzare con marchi e brand. I produttori stessi puntano l'accento sul coinvolgimento degli utenti: quanti scatti e quanto engagement viene prodotto sui social a costo irrisorio, rispetto alla pubblicità a pagamento?

CAPPUCCINI AL TOP: DUE BRAND SI PRESENTANO COSÌ

Ripple Maker: Il potere di stupire

"I tuoi clienti hanno sete di innovazione. Cattura l'attenzione delle persone quando prendono un drink e trasforma ogni cliente in un influencer con stampe di drink degne di essere condivise!" (<https://www.drinkripples.com/>)



Colorato: "Stampa, pubblica, condividi!"

"Che si tratti di un reel, di una storia o di un feed post otterrai un'elevata copertura sui social media. Con gli annunci sui social media vivi nel passato - con la stampante per caffè nel futuro!" (<https://it.coffeecolorato.com/>)





IL TÈ LO SERVI A ME MA LO PREPARI TU

di Rita Bossi

Dolce stil novo

- | «Al cliente non si deve fornire l'occorrente per un'ottima infusione, ma semplicemente un'ottima infusione»: è la rivoluzione copernicana che uno dei massimi esperti in materia, Francesco Rossi, propone ai barman horeca, tramite *Linea Diretta*.
- | Una fatica improba? No: un'attenzione e una cura inusuale in Italia,
- | che per i professionisti rappresenta un'eccellente opportunità di crescita

Oggi quella che si ricava dall'infusione delle foglie di *Camellia sinensis*, ovvero il tè, è la bevanda più diffusa dopo l'acqua: nel mondo, ogni giorno, se ne bevono circa 2,16 miliardi di tazze. Secondo Euromonitor International, al primo posto c'è la Cina, con oltre 70 miliardi di litri all'anno. In Europa, in testa ci sono gli inglesi, *of course*, con una media di cinque tazze al giorno. Sono loro gli unici occidentali ad averlo elevato a una sorta di rito, inventando i *tea garden*, dove lo si degustava seduti sull'erba, e poi l'*afternoon tea*, accompagnato da *scones* caldi con marmellata e *clotted cream*, e l'*high tea*, cena a

base di tè forte, carni fredde, uova al bacon, dolci e frutta. In Italia invece è ancora una bevanda di nicchia (ogni italiano consuma 0,07 kg di tè durante l'anno, circa tre tazze al mese). In un paese storicamente *coffee oriented*, è difficile trovare posti dove bere un buon tè. Perché non è ancora considerato come un'opportunità di business da parte dei professionisti del mondo horeca e perché, d'altra parte, il tè non è nella mente dei clienti che frequentano bar, pasticcerie e ristoranti. Tutto questo genera un circolo vizioso ma anche un'incredibile lista di opportunità mancate. E allora cosa fare? *Linea*



Francesco Rossi, grande esperto di tè e tisane, e il suo libro sull'argomento



Diretta ha intervistato **Francesco Rossi**, uno dei massimi esperti di tè e tisane (autore del libro *L'accento sul tè. Come preparare e apprezzare una tazza perfetta*, Mondadori Electa), che con il suo progetto, **Giusmin Tea Lab Milano**, è diventato il punto di riferimento per gli appassionati. È lui a svelarci segreti e retroscena di una delle bevande più globalizzate.

I dati dicono che il tè è la bevanda più consumata dopo l'acqua, non solo nei paesi dove viene prodotto. Eppure in Italia fa fatica a decollare in quanto non è considerato un'opportunità di business dai professionisti del mondo horeca. Può spiegarci perché? Purtroppo non fa parte della mentalità dei clienti che frequentano bar e pasticcerie. Cosa si può fare?

Il fatto che sia la bevanda più consumata dopo l'acqua è un dato influenzato soprattutto dai volumi consumati sia nei paesi di produzione, con restrizioni religiose legate all'alimentazione, sia nei paesi dove l'acqua non è sicura per la salute, e quindi si privilegiano

bevande realizzate facendola bollire. Purtroppo il Vecchio continente non contribuisce a questo primato. Secondo statistiche recenti persino nel Regno Unito il consumo di caffè ha superato quello di tè. Anche l'Italia non brilla benché il mercato del tè sia in lenta

ma costante crescita. Personalmente non penso che il valore di un mercato si basi solo sui volumi. La mia esperienza con Giusmin Tea Lab Milano mi ha insegnato che ascoltare i clienti e dare loro strumenti informativi facili e interessanti è fondamentale per educare un numero sempre maggiore di persone ad apprezzare questa bevanda. Un tè di qualità è una buona abitudine che, una volta presa, non si abbandona più. Credo che il mondo dei bar in Italia sia avvantaggiato dalle abitudini radicate nella nostra cultura e sia percepito principalmente come luogo di incontro e aggregazione, o come destinazione per una pausa dal lavoro o dalla routine. In poche parole, stare al bar è più importante di quello che si consuma al bar. Questo, a mio avviso, funge da alibi per chi lavora nel settore horeca, per cui offrire quanto viene richiesto è spesso scollegato dalla qualità di materie prime e preparazioni. Il cliente medio tollera caffè scadenti, tè imbevibili, croissant discutibili e drink annacquati. Fortunatamente, sempre più spesso nuove realtà emergenti



Qui sopra e nella pagina accanto, **Marchesi e Maresi**, due grandi caffè-bar-pasticcerie a Milano e Brescia. In entrambe, grande cura nel servizio del tè



In queste due pagine, nelle foto gentilmente concesse dalla Pasticceria Marchesi, un classico, irresistibile abbinamento di una ricca torta alla frutta e particolarissimi blend, alla ricerca di sapori e aromi sempre più raffinati

A parte le sale da tè, che restano piccole realtà di nicchia, tutti gli altri esercizi come si muovono?

Anche il concetto di sala da tè in Italia è legato ad abitudini radicate. La sala da tè è soprattutto un posto dove ci si prende una pausa in relax mangiando qualche pasticcino, e dove l'ingrediente principale è il dialogo. La maggior parte delle sale da tè storiche e di tradizione non offre un prodotto e un servizio adeguato quando si parla di tè. Gli esercizi che si muovono nella direzione giusta sono i locali di nuova generazione, che solitamente hanno un'identità e un'offerta pensata, studiata e spesso ristretta. Sono luoghi dove non si può trovare tutto, e che quindi si rivolgono a uno specifico cliente, che è disposto a pagare per qualità, servizio e atmosfera. Avverto imminente un declino dei bar che fanno tutto, aperti dalle 6 del mattino fino a tarda sera. Sono i bar che offrono lunghe liste di panini molto simili fra loro, carte di cioccolata calda solubile in mille varianti, e dove i tè sono scelti da una scatola piena di bustine disposte per gradazione di colore del packaging. C'è ancora tanto lavoro da fare. Spesso i gestori mi contattano chiedendo una carta dei tè ricca e piena di opzioni. Io solitamente suggerisco di ridurre la proposta e di adattarla alla stagionalità, accertandomi che il personale sia in grado di raccontare i prodotti che vende.

Perché è difficile trovare un buon tè al bar o negli hotel?

Credo che il problema risieda in una scarsa conoscenza di questa bevanda da parte di consumatori e professionisti di settore. Inoltre, un altro fattore è la rassegnazione del cliente, che è abituato a tollerare un prodotto scadente. Insisto sul fatto che la preparazione di questo infuso è una ricetta dalle semplici regole. Nessuno forma il personale in questo senso, a partire dalle scuole alberghiere. Ad esempio, la maggior parte degli addetti al bar lo prepara con l'acqua della lancia della

privilegiano ingredienti migliori e tempi di preparazione adeguati a una corretta infusione. Questo accade con più frequenza nelle grandi città, ma sempre di più anche in provincia.

Preparare un tè significa seguire una semplicissima ricetta. C'è chi abbandona una bustina in una tazza e chi invece prepara un tè come si deve. Questa seconda opzione rappresenta

una grande opportunità per il settore horeca, perché sorprende il cliente, crea affezione, permette una importante marginalità e un vantaggio sui competitor. Chi sceglie la prima opzione non può permettersi di dare un valore interessante dal punto di vista commerciale e se onesto dovrebbe limitarsi a vendere queste bevande a non più di due euro a consumazione.

macchina del caffè. Vedo bar attrezzati con centrifughe ed estrattori di ultima generazione e cantinette per i vini con temperature regolabili, ma nessuno che abbia dietro al banco uno strumento elementare come un bollitore per l'acqua.

Come si offre il tè in un locale? Oltre all'ottima qualità, in foglie o in bustina, come si fornisce al cliente l'occorrente per una perfetta infusione?

Questa domanda mi rende felice, perché spesso chi ha un locale me la pone negli stessi termini. La risposta è semplice. Al cliente non si deve fornire l'occorrente per un'ottima infusione, ma semplicemente un'ottima infusione. È il personale di servizio che deve dosare correttamente il tè sfuso, o usare la quantità giusta di acqua se il prodotto è in bustina. È il personale che deve scaldare l'acqua alla temperatura corretta e attendere il tempo di infusione prima del servizio. Non spetta al cliente occuparsi della preparazione.

È importante presentare una carta dei tè?

Lo è quando il tè è prioritario per il locale, ma accade raramente. Per questo io consiglio di selezionare una piccola offerta di varietà da integrare nella carta delle bevande.

L'abbinamento dei dolci deve seguire il tipo di tè?

Non esistono regole ovviamente, ma io trovo preferibile un

approccio inverso. Solitamente metto a disposizione le mie competenze per avvantaggiare il gestore. Preferisco studiare l'offerta gastronomica del locale e proporre una selezione di prodotti versatile, che si adatti alle proposte dolci, senza tralasciare l'opportunità di proporre qualche tè valido anche in abbinamento al salato.

Il tè potrebbe essere un'alternativa pure al ristorante? E a colazione negli hotel?

Trovo che tè e tisane siano destinati a ritagliarsi uno spazio sempre maggiore nelle carte dei ristoranti. Sempre più clienti optano per bevande alcol free, che possano sostituire il vino e valorizzare l'esperienza a tutto pasto.

Qual è il suo consiglio per un imprenditore interessato a valorizzare il tè nel proprio locale?

Il mio consiglio è di non improvvisare facendo un acquisto impulsivo di ottimi tè sfusi per rimpiazzare le proprie bustine scadenti. La cosa migliore è contattare un professionista, raccontare la propria esperienza e condividere informazioni sulla propria offerta e clientela. Io solitamente uso questi elementi per fornire una proposta personalizzata e mi adopero per far sì che le accortezze di preparazione siano condivise con tutto lo staff.



L'INTERVISTA IN TANDEM: DUE MANAGER E UNA TAZZA

di Rita Bossi

- | Qual è l'effettiva importanza di questo infuso nell'offerta di un locale di successo?
- | Certamente notevole, se le pasticcerie di alta gamma si sono attrezzate adeguatamente. Selezioni pregiate, personale formato, e c'è chi orchestra un rituale dedicato o abbina alla bevanda orientale una flûte di Champagne

Linea Diretta ha rivolto alcune domande ad **Andrea Menicatti**, general manager di **Marchesi 1824 Prada Group**, e ad **Andrea Caldera**, proprietario della **Pasticceria Maresi** di Brescia – entrambi portabandiera di locali dove l'offerta del tè riveste un'importanza fondamentale.

Che consumo di tè avete nel vostro locale?

MENICATTI: è un elemento di grande

importanza nelle nostre pasticcerie e per esaltarne al meglio profumi e sapori gli abbiamo dedicato un rituale. La nostra selezione comprende solo tè thailandesi raccolti a mano nelle foreste, a foglia intera e lavorati secondo le antiche tradizioni, tra cui il Siam Blend Black, il Jungle Oolong o il Dhara White. Durante il rituale, i clienti possono gustare la nostra selezione, servita insieme a un'alzatina dolce e salata. Per un'esperienza ancora più speciale,

offriamo la possibilità di abbinare il tè a un calice di Champagne, creando un connubio di sapori inaspettato.

CALDERA: da Pasticceria Maresi, il consumo di tè oscilla tra 20 e 25 filtri al giorno. Anche se non è parte del core business della pasticceria, il tè è molto apprezzato dai clienti. Viene abbinato a prodotti di pasticceria secchi o torte da forno in monoporzioni e principalmente consumato nell'orario pomeridiano. È un prodotto con un potenziale di cresci-



La sala da tè di Marchesi 1824, il locale recentemente aperto in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano. La pasticceria storica, nata un secolo fa, si trova ancora in via Santa Maria alla Porta. Il brand ha visto di recente l'ingresso nella proprietà in grande stile (è il caso di dirlo) di Prada

ta non indifferente se vengono proposte miscele di qualità.

I clienti che ne consumano di più sono italiani o stranieri?

MENICATTI: è una bevanda molto apprezzata da tutti. Chi sceglie il nostro tè è per dedicarsi una pausa relax, gustando gli infusi con calma insieme alle nostre creazioni dolci. Il rituale trova particolare riscontro nella nostra pasticceria a Londra, in Mayfair.

CALDERA: la clientela che consuma maggiormente questo prodotto è italiana.

Come cambia l'offerta nell'arco della giornata, a colazione e a merenda?

MENICATTI: la semplice consumazione e il rituale del tè sono entrambi disponibili sia al mattino che al pomeriggio. Tuttavia, abbiamo notato una maggiore preferenza per il rituale a metà giornata, specialmente quando è abbinato a un calice di Champagne. Potremmo definirlo un aperitivo rivisitato.

CALDERA: da noi l'offerta cambia nell'arco della giornata con proposte sempre diverse: cominciamo con la colazione italiana classica (brioche, croissant accompagnati da caffè, cappuccino e tè) fino ad arrivare alla colazione salata con pan brioche al salmone e croissant salati con salumi. Il post pausa pranzo è dedicato alle mignon singole e caffè, e la merenda a monoporzioni, torte da forno e plumcake: ottimi con il tè.

A un locale conviene puntare in qualche modo anche su questa bevanda?

MENICATTI: per noi, l'offerta del tè riveste un'importanza fondamentale, soprattutto grazie al nostro rituale che permette ai clienti di vivere un'esperienza unica e insolita, assaporando profumi intensi e immergendosi in un mondo affascinante.

Il personale guida l'intera degustazione, con racconti e spiegazioni dettagliate.

CALDERA: pur essendo una fetta contenuta di consumo, in pasticceria non può assolutamente mancare.



Anche Maresi, pasticceria attiva a Brescia da oltre trent'anni, di recente ha trovato un nuovo spazio. Sopra, un dettaglio della sala

Un francobollo per una grande milanese

A Milano, in via Santa Maria alla Porta 11/a, nel 1824 la famiglia Marchesi aprì una pasticceria che presto si guadagnò un'ottima reputazione per i suoi prodotti artigianali e ovviamente anche per il servizio di tè e caffè. Oggi Marchesi 1824 – per l'80 per cento proprietà di Prada, tre sedi a Milano e una a Londra – sprigiona sempre il fascino di una grande qualità, frutto di due secoli di esperienza. Per celebrarne il bicentenario, Poste Italiane ha comunicato l'emissione, da parte del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, di un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica Eccellenze del sistema produttivo ed economico. Con una tiratura di 250.020 esemplari, ritrae la facciata ottocentesca dell'edificio dove tutto ha avuto inizio e testimonia l'importanza che la Pasticceria Marchesi ha avuto e continua ad avere nella tradizione italiana e milanese. (L.B.)

Marilyn Monroe e Laurence Olivier al bar del Waldorf Astoria di New York, 1956, in occasione di una conferenza stampa per il film "Il principe e la ballerina". Tutte le foto che illustrano questo servizio provengono dalla mostra Bar Stories on Camera, gentilmente concesse dagli organizzatori dell'evento, Galleria Campari in collaborazione con la celebre Agenzia Magnum. L'esposizione si è tenuta a Sesto San Giovanni (MI) nella sede storica dell'azienda, a Basilea e a Torino, negli spazi di Camera - Centro italiano per la fotografia



© Eve Arnold / Magnum Photos

20

PERCHÉ AL BAR LA VITA È SEMPRE PIÙ DOLCE

di Antonio Bozzo*

La lettura

| Pensieri a ruota libera dopo la visita a una mostra che ha fatto incontrare i più grandi
| fotografi del mondo con la realtà dietro e davanti al bancone. Non è solo un posto
| di lavoro o un punto di ristoro, è un luogo dell'anima che, come in un gioco di domino,
| suscita in ogni bartender e in ogni cliente mille sogni destinati a diventare,
| col passare degli anni, mille ricordi. E se un'insegna diventa mitica, una ragione c'è

Che spettacolo i bar, che set cinematografici senza bisogno di un produttore, dove scorre la vita in attesa di essere colta. Se a coglierla sono i grandi maestri dell'Agenzia Magnum, punto di arrivo dei migliori fotografi (gli affiliati vengono scelti dopo un percorso irto di difficoltà), lo spettacolo è formidabile, unico.

È ciò che viene in mente guardando

le immagini che erano in mostra a Torino fino a poche settimane fa, terza tappa del progetto itinerante Bar Stories on Camera, realizzato in collaborazione con Galleria Campari e Magnum Photos.

Sotto gli occhi scorre il mondo dei bar dagli anni Trenta al Duemila, in 50 scatti. C'è un bar di Capri visto dall'alto, del nostro Ferdinando Scianna. Un'im-

agine del 1984, anno della morte di Giancarlo Fusco, giornalista e scrittore che degli habitués di simili posti aveva fatto bersaglio satirico. C'è un bar maoista, a Shanghai nel 1980, fotografato da Bruno Barbey: i cinesi sono ancora costretti nella spartana divisa blu che li rende tutti uguali, come laboriose formiche. C'è la vetrina di un bar romano, nel 1949, quando l'Italia stava

CLICK!

CLICK!

risorgendo dalle ferite della guerra (foto di Herbert List). C'è la fragile e bellissima Marilyn Monroe al Waldorf Astoria di New York, con Laurence Olivier: presentano il film *Il principe e la ballerina* (foto di Eve Arnold, 1956).

Il mito, i sogni e le nostre vite

Cosa c'entrano questi luoghi con i bar (e gli aperitivi) della nostra vita? Niente, ma hanno fatto da detonatori di ricordi, portando a rivedere, con gli occhi della memoria, i tanti bar Sport e Centrale, e altri di simile levatura o più alti di rango, che punteggiano l'Italia e nei quali siamo entrati, abbiamo bevuto, discusso, sorriso, talvolta pianto.

Nei bar, all'interno o nei dehors – spesso spelacchiati, privi di charme – un'umanità varia, per censo e abitudini, ventaglio di tipologie che nessuna intelligenza artificiale sarebbe in grado di progettare, celebra da sempre il rito dell'aperitivo. È con un bicchiere in mano – ci fulminino i fautori dell'astinenza alcolica praticata come prevenzione salutista – che si diventa grandi. È con un bianco macchiato, o un tentativo di cocktail fatto così come viene, che si discute di politica, di sport, d'amore, di soldi, di sogni. È attraverso il liquido trasparente o scuro, fatto volteggiare come una trottola, annusato,

e finalmente bevuto, che capiamo la relatività dell'esistere e soppesiamo la nostra trascurabile avventura umana, anche quando può essere una successiva e banale passeggiata nel quartiere intorno al bar o chissà quale delle tante sorprese presentate dal destino con la D maiuscola.

Oggi si dice "fare l'aperitivo", come se stappare bottigliette e vini frizzanti, accompagnarli a cibarie di varia qualità, fosse appunto un'azione forte: fare, non consumare, o bere, verbi di accezione più passiva. Si dice anche – la moda in Italia è partita da Milano, centro di ogni novità, pur evitabile – *happy hour*. Rimanda a legioni di giovani felici, appitonati sullo spritz, intenti a forchettare nella pasta fredda o a catturare patatine e polentine fritte, evitando altre dita unte in caccia. Un sistema per nutrirsi e fare serata a prezzo popolare, ma non è poi così vero, perché almeno a Milano l'happy hour ha costi crescenti, a fronte di una qualità discutibile.

L'aperitivo, a leggere i trattati che riguardano usi e costumi a tavola, avrebbe una storia antichissima. Il vino da aperitivo, con proprietà più mediche che di stimolazione d'appetito, ci porta fino al Medioevo. Ma tutto vogliamo scrivere pur di non perderci nei dotti meandri dell'origine. L'aperitivo può essere rivendicato come invenzione italiana, ancorché adottata in tutto il mondo. Torino e Milano, con grandi marchi di



Shanghai, 1980. Meno di mezzo secolo fa, ecco un bar nella Cina di Deng Xiaoping, succeduto a Mao Tse-tung (o Zedong, secondo l'attuale grafia). La gran parte dei cinesi, nelle città, vestiva la giacca ispirata al look dei leader della rivoluzione, che ricordava anche un abito da lavoro

vermouth e bitter, dividono l'onore di città dove l'aperitivo in forma moderna è nato, prospera e si tiene al passo con i tempi, lanciando o adottando mode del mondo globale. Ecco perché non resistiamo al pizzico di nostalgia suscitato dai bar di provincia, formati di conio italiano.

Fra la Riviera e il West un Titanic inaffondabile

Chi scrive, ligure diventato milanese, andava fin da ragazzo ad aprire lo stomaco (sarebbe la funzione primaria dell'aperitivo), con pochi spiccioli rimasti in tasca, nei bar dei luoghi originari: Sestri Levante, Chiavari, Rapallo e altri borghi del Tigullio; addirittura, in

una giornata di felice fuga da scuola, l'inarrivabile Portofino. I nomi dei bar, alcuni chiusi, altri tuttora operativi, non diranno nulla, ai lettori. Ma sono conficcati nella memoria.

Vorrei avere – passo alla prima persona, *first person*, come dicono di una formula giornalistica sempre più adottata negli Stati Uniti – una macchina del tempo per trasportarmi in quei bar, in quei lontani anni, con quegli amici e compagni di scuola (le amiche, all'epoca, nei bar non mettevano piede). Entrerei al Titanic, bar con sala biliardi a Sestri Levante. Il nome poco augurale veniva subito dimenticato: al Titanic, con un barman patron di cui non ricordo il nome, nessuno faceva naufragio,

pur portando al banco e ai tavoli storie anche difficili. È lì che perdevo ore a leggere le etichette delle bottiglie, con i loro ingredienti esotici che facevano sognare solo a pronunciarli. Lì davanti passavano i bartender (oggi si dice così), in divisa bianca talvolta macchiata, abili professionisti che sopportavano noi giovanissimi intenti a seguirne le evoluzioni quasi fossero scene di film. Aperitivi ne servivano a iosa, noi, che andavamo avanti con le spume, ogni tanto rompevamo il tran tran con un bianco spruzzato di chissà quale bitter. La striscia sanguinolenta che calava nel vino, un vinaccio da poco (dalle mie parti era detto "cancarone"), prometteva una bevuta memorabile. L'impostazione che davo alla presa del bicchiere – e non penso fosse di un vetro prestigioso – era quella di un James Bond. Di provincia, sì, ma sai mai che qualche ragazza, sbirciando oltre le vetrine del Titanic, vedesse un ragazzo desiderabile, di stile, se non proprio uno Sean Connery di riviera.

«Una nuova ricetta è l'orgoglio del bartender, e il suo apprezzamento e adozione ne coronano la gloria»

Bartenders Guide - Jerry Thomas, edizione 1887



Nel 1984 i fotografi non potevano ricorrere ai droni. Foto come questa erano inconsuete. Ancora oggi colpisce la geometria dei tavolini e delle sedie all'aperto sistemate con estrema cura e precisione dai camerieri di questo bar dell'isola di Capri



Il Colosseo visto da un bar omonimo, nel dopoguerra (1949). Gli spessi calici, il fiasco in mano al viandante: dettagli che raccontano

Un viaggio nel tempo con il vecchio *pirun*

Vorrei tornare da Capocotta, sempre a Sestri, per aprirmi lo stomaco con del vino bianco, cercando di berlo con il *pirun*, una caraffa dal becco sottile da cui scendeva a pioggia il liquido, calando direttamente in bocca senza toccare le labbra. Un modo di bere igienico, di origine catalana e in voga per secoli nelle osterie genovesi.

Da Capocotta la bevuta veniva accompagnata da qualche lupino, olive nere, o per esagerare da una o due acciughe tolte dall'arbanella, dove dormivano sotto sale. Era divertente, in quel bar dagli odori conradiani, vedere i vecchi, lì seduti

“a strafacantar e stramaledir” come in una nota canzone di De André, armeggiare con il *pirun*, far zampillare il vino prima sulla fronte, per poi dirigerne il flusso in bocca, con astute torsioni del collo. Quanto tempo è passato, vecchio “pirone”, verrebbe da dire per fare il verso a una celebre canzone alpina...

Andrei, sempre con la macchina del tempo, al più moderno bar Jolly, davanti alla stazione centenaria di Sestri Levante. Il gestore, paziente, sopportava il nutrito gruppo di perdigiorno giovani e *misci* (in dialetto significa senza il becco di un quattrino) assiepati sotto il portico, intorno ai tavoli di plastica sponsorizzati da una nota bevanda americana.

Al Jolly, bar di passaggio per via dei treni, di frequentazione cosmopolita – li ho visto il primo cinese della mia vita – , non trascurato dalle ragazze perché meno intriso di odori e fumo, ho sperimentato i primi amari, allungati con il seltz: un salto di qualità nell'aperitivo. Ne offrii a una ragazza che corteggiavo, ma non ebbi successo, nonostante l'aperitivo stile-Jolly le piacesse eccome.

I quattro amici al bar cantati da Gino Paoli, invece, me li immagino, oltre che nei carruggi di Genova, al Caffè Defilla di Chiavari, regno di aperitivi già più metropolitani, studiati, segno di una clientela esigente. Entravo in quel bar prima di andare al cinema: uno dei sette che aprivano in città e facevano di Chiavari una piccola metropoli, in grado di competere non solo con Genova, ma addirittura con la grande e paurosa Milano che di sale, si favoleggiava, ne aveva centinaia.

Non dico i nomi, non li ricordo, ma da Defilla ho bevuto i primi cocktail. Di certo un Negroni. Ne attenuai gli effetti alcolici accompagnandolo con due pezzi di focaccia con la cipolla. Non l'ideale per andare al Cantero – il cinema proprio lì davanti – con un'amica che sarebbe potuta diventare fidanzata (non successe, e non per colpa della cipolla).

Quella Milano un po' così per chi arriva da Genova

Ma il vero ingresso nel mondo dei bar di cui si parlava, frequentati da persone che potevi vedere al telegiornale, fu a Milano. Vi arrivai giovanissimo (a 22 anni) per navigare nel mare tempestoso dei giornali. Come evitare il bar Magenta, o il Gin Rosa in piazza San Babila di segno politico opposto rispetto al primo? Come non ordinare bianchini da Rattazzo, al Ticinese, vicino a piazza Vetra allora spaccio all'aperto di

«Il barman di successo deve essere un chimico, un fisiologo e uno psicologo di prim'ordine, in altre parole il vero bartender è un uomo di scienza. Inoltre sono richieste empatia, comprensione e solidarietà verso i problemi reali o immaginari dei propri clienti»



New York City, 1955. Il doppio gioco degli specchi, della somiglianza, e degli abiti identici confonde l'occhio che osserva questa immagine. Quante sono le ragazze al bancone? Ci vuole qualche secondo per accertarsi che sì, effettivamente sono due

sostanze stupefacenti? C'era la nebbia, ai tempi. Per noi con la faccia un po' così, nati e vissuti a bordo mare, una fiabesca realtà che nascondeva anche ciò che avremmo voluto condividere in quelle ore di pausa e chiacchiere, di confronti accesi e presunzioni giovanili mal espresse.

I giornalisti più navigati, in tempi in cui i giornali chiudevano le pagine a notte fonda, sapevano sempre dove portarti, per vivere il fiato della metropoli, spesso borderline o del tutto illegale. L'aperitivo era comunemente di lavoro: si lasciava la redazione per un bicchiere prima della cena in mensa, o in un toscano vicino (Milano non era la capitale gastronomica odierna).

Ognuno, fosse Giorgio Bocca o Gianni Brera, Giampaolo Pansa o il mitico Indro Montanelli, portava dentro di sé il proprio bar di provincia e cercava di ricrearne l'atmosfera nella città più pulsante d'Italia. Ho avuto modo, negli anni, grazie a una carriera che mi ha fatto frequentare le celebri-

ties di cinema, musica e televisione, di prendere aperitivi con Alba Parietti (al Camparino in Galleria), Barbara d'Urso (in un bar palestra vicino a corso Como), Simona Ventura (nel ristorante che aveva). Pensavo, mentre osservavo le mie ospiti attente alla linea, che facevano finta di arpionare una tartina o un'oliva, al me stesso di anni prima. Quanto mi sarebbe piaciuto averle con me, le celebrities, al Titanic, da Capocotta, al Defilla o nell'unico bar di Portofino abbordabile dalle mie tasche vuote.

A Milano feci anche alcuni aperitivi "vestiti", ovvero con ogni bendifio, all'Hotel Gallia, base milanese di Maurizio Costanzo. Lui, a dieta ferrea, non mangiava nulla, ma indirizzava con il dito l'ospite (il sottoscritto) sul caviale, il salmone, il prosciutto d'alta gamma, le golose tartine. E si beveva, discutendo di massimi sistemi: argomento principe di ogni aperitivo che si rispetti.

*Antonio Bozzo, nato a Chiavari nel 1952, giornalista fin dalla gioventù dopo aver frequentato a Genova la prima scuola di giornalismo d'Italia. Ha lavorato a *Il Giorno*, *Novella 2000*, *Amica*, *Vanity Fair* (prima versione mensile). È stato caporedattore al *Corriere della Sera*, per il quale ha diretto il supplemento *Tv Sette*, ed è stato caporedattore a *Sette*. Ora scrive per *Il Giornale*, *Panorama*, *Prima Comunicazione*, *Confidenze*.



BERE SOLO IN PRESENZA DI UN BUON... AVOCADO

di Matteo Cioffi

CLICK!

Nuovi drink

- | Originario del Centro America, questo frutto di sapore delicato e consistenza
- | burrosa oggi è molto coltivato anche nel Sud Italia e si è diffuso come ingrediente
- | di piatti freschi di ispirazione etnica. Ma non è certo sfuggito all'occhio
- | dei bartender, sempre a caccia di nuovi ingredienti per cocktail innovativi

È sulla bocca di molti italiani che ne vanno ghiotti. L'avocado, sinonimo di gusto, ma anche di alimentazione salutare, ha conquistato il palato di tanti consumatori in tutto il mondo, Italia compresa, a suon di insalate e ricette etniche. Ora gli occhi sono puntati in direzione del bancone dei bar. La miscelazione si è accorta delle potenzialità organolettiche di questo frutto e non mancano i drink pronti ad accoglierlo come ingrediente. Note morbide e delicate, texture consistente e invitante sono punti di forza, a cui si aggiunge l'aspetto legato al benessere

fisico, molto apprezzato dai consumatori.

Ma veniamo al business e ai numeri che ne confermano il gradimento, in netta crescita. In base a uno studio di settore della società di ricerca americana Transparency Market Research, le vendite globali di avocado lieviteranno e, dai 18,8 miliardi di dollari generati nel 2022, il loro valore schizzerà verso l'alto fino a infrangere, nel 2031, la barriera dei 45 miliardi di dollari. Un balzo galvanizzato dall'incremento della domanda per alimenti a basso contenuto di carboidrati e, in generale, con

un profilo ricco di vitamine, minerali e anti-ossidanti.

Non male quindi per un frutto che oggi è maturato anche in termini di produzione. Se la sua origine è rintracciabile prevalentemente in Messico e nel Centro America, di recente altri paesi produttori di avocado si sono aggiunti alla lista, tra cui figura anche l'Italia grazie all'intensa coltivazione principalmente in Puglia, Calabria e Sicilia. Complice la provenienza nazionale, la diffusione dell'avocado è aumentata e la sua presenza nel carrello della spesa è oggi ben visibile e costante, come sostiene l'Osservatorio permanente di Consumer Panel Services Gfk che, monitorando l'anno terminante a novembre 2023, ha concluso che il 29% delle famiglie italiane lo acquista almeno una volta all'anno, il 7% in più rispetto al 2021.

È il re di sushi, poke e salsa guacamole

«In questi ultimi anni, nel nostro paese

CLICK!



Luca Marcellin, titolare di Drinc. Milano



Yuri Gelmini, del Surfers' Garden (Milano)

stiamo assistendo a un forte spostamento dei consumatori verso piatti e tradizioni gastronomiche etniche – analizza **Daniela Mastropasqua**, busi-

ness development manager di **Gfk** –. Un fenomeno che ha, dunque, favorito nuovi comportamenti di acquisto, tra i quali spicca quello dell'avocado. Si nota come la leva prezzo non influisca più di tanto. In altre parole si compra questo prodotto anche se è costoso, perché prevale il desiderio di consumare qualcosa di nuovo». Da notare poi che, se nella Gdo emerge l'acquisto del singolo avocado sfuso, nell'on-trade si osserva un approccio diverso. «Nel fuori casa in grande maggioranza questo frutto è consumato come ingrediente di ricette e piatti composti, per esempio il poke che in Italia ha oggi una penetrazione per famiglia del 14,9%, o il sushi che arriva al 42%, oltre a un forte interesse verso la soluzione in salsa, come il guacamole».

Sempre più spesso conquista il bicchiere

Ma non basta: anche il miscelato comincia a bussare alla porta. Sono sempre di più i mixologist che scelgono il frutto come ingrediente per dare gusto, consistenza, colore e un pizzico di immaginazione ai loro drink, caval-



cando in parallelo il trend che, in questa fase storica, premia ricette fruttate e a bassa gradazione alcolica. «Personalmente uso l'avocado soprattutto quando è fresco, per dare migliore e raffinata texture alle mie preparazioni di drink, facendo leva su viscosità e oleosità – afferma **Luca Marcellin**, titolare di **Drinc. Milano**, gruppo che gestisce due locali milanesi, **drinc.different** e **Cocktail & Conversation** –. A mio parere è, quindi, un discorso di consistenza del cocktail più che di gusto che è molto variabile a seconda della maturazione, stagionalità e provenienza territoriale». L'utilizzo dell'avocado nella mixology potrebbe risultare più immediato agli occhi dei consumatori se si riuscisse in parte a dissociare questo frutto dalla storica ricetta che, di fatto, è stata la prima a decretarne il successo internazionale. «Molti avventori dei bar lo collegano subito all'Avocado toast – conferma Marcellin –. Si fatica in generale a concepirlo come elemento di un drink miscelato, associato com'è a piatti culinari. Gradualmente l'approccio sta cambiando e il suo uso in miscelazione comincia a essere ritenuto qualcosa di innovativo e moderno».

Il momento è quindi propizio per dare un'accelerata. «È un prodotto che sta vivendo un momento d'oro, lo amano tanti consumatori e quindi bisogna giocare molto su questo appeal – dichiara in toni euforici **Yuri Gelmini**,



Michele Filip, di Freni e Frizioni (Roma)

bartender del bar milanese **Surfers' Garden** – L'avocado nel drink fornisce quel qualcosa in più dando densità alla ricetta, così come sotto il profilo aromatico aggiunge quella nota di grasso vegetale che in questo periodo riscuote molti consensi. E non solo: l'avocado regala anche un bell'impatto visivo grazie a un effetto cromatico verde che richiama a qualcosa di buono e di qualità». Tutto fila liscio dunque, ma c'è sempre un accorgimento da prendere seriamente in considerazione: «Essendo un frutto fresco può

facilmente deperire, quindi bisogna usarlo nell'immediato o, nel caso, conservarlo bene in frigo per evitare che perda consistenza. Un ottimo modo è quello di spruzzarvi sopra qualche goccia di limone», avvisa e suggerisce sempre Gelmini.

C'è chi lo usa tutto, compresa la buccia

C'è chi poi, anche grazie a un uso corretto e studiato dell'avocado, ha avuto modo di mettersi in luce nel settore del bartending. È il caso di **Michele Filip**, 25 anni, barman moldavo, ma cresciuto in Trentino. Lo scorso anno, a grande sorpresa, ha conquistato il primo posto nell'edizione italiana del World Class, diventando il più giovane bartender ad avere vinto questo prestigioso concorso a livello nazionale. La ricetta del drink che gli ha meritato l'approvazione assoluta della giuria prevede tra gli ingredienti proprio l'avocado (vedi box) ritenuto altamente duttile. «Nella miscelazione offre un'elevata versatilità – assicura Filip, che oggi lavora al bancone del romano **Freni e Frizioni** –. Buccia, polpa, seme e olio, tutto può risultare un valore aggiunto se si maneggia con cura e attenzione. Personalmente sposo l'avocado con il tequila, entrambi hanno una parte vegetale che si integra perfettamente l'una all'altra, con il risultato finale di elevare il livello di gusto».

CINQUE COSE DA SAPERE

1. La stagione della raccolta è a cavallo tra inverno e primavera
2. L'olio di avocado è ricco di antiossidanti e vitamine, e funziona anche come protezione solare
3. Il frutto contrasta il colesterolo cattivo (Ldl)
4. Non matura sull'albero, ma in 7-12 giorni, una volta colto
5. Si conserva al meglio in frigorifero, avvolto in un sacchetto di plastica per evitare il contatto con l'aria.

I COCKTAIL FIRMATI

NEGRONI DELL'AVOCADO

by Luca Marcellin

SPIEGAZIONE: twist del celebre Negroni. Si presenta subito con un'apprezzabile viscosità che, già al primo assaggio, fa emergere la piacevole sensazione di gusto vegetale trasmesso dal frutto.

INGREDIENTI

Vodka con olio bio di avocado misto con distillato di avocado (2 cl)

Vermouth Cocchi Storico (3,5 cl)

Campari (2,5 cl)

Bitter di cioccolato (10 gocce)

Bitter arancia e mandarino (2 gocce)

PREPARAZIONE

Porre tutti gli ingredienti in un mixing glass, girare e poi versare in un bicchiere Old Fashioned, senza dimenticare di aggiungere del ghiaccio cristallino.



ORIGINI by Michele Filip



SPIEGAZIONE: nasce da un'esperienza del bartender, per un certo periodo vissuto a stretto contatto con una comunità brasiliana a Roma. Dai segreti del paese sudamericano ha tratto l'ispirazione per questo drink.

INGREDIENTI

Johnnie Walker Black Label (35 ml)

"Vitamine", merenda brasiliana, in questo caso ottenuta da avocado grigliato con spezie del churrasco e latte di cocco (35 ml)

Dulce de leche e aloe (60 ml)

PREPARAZIONE

Grigliare l'avocado e cospargerlo di spezie del churrasco, aggiungere il latte di cocco e frullare tutto. Acidificare l'aloë e unirla al dulce de leche. Unire tutti gli ingredienti e lasciare che il grasso rilasciato dall'avocado si leghi alla proteina del latte presente nel dulce de leche, chiarificando così il drink. Versare 90 ml del liquido ottenuto in un mixing glass e raffreddarlo. Servire su un cubo di ghiaccio.

GREEN FIELD

by Luca Paglia

SPIEGAZIONE: Paglia ha creato questo drink ispirandosi a uno dei piatti più ordinati al Pandenus di Milano, l'Avocado toast, e gli ha abbinato questo cocktail particolarmente leggero, fresco e dissetante.

INGREDIENTI

Avocado (1/4)

Selvatico Mezcal (60 ml)

Salsa di soia (5 ml)

Sciroppo di zucchero (22 ml)

Succo di lime o limone (22 ml)

Tabasco verde (1 goccia)

PREPARAZIONE

Pestare l'avocado con mezcal e succo di lime, aggiungere gli altri ingredienti e procedere con una vistosa shakerata. Filtrare con doppio strain e servire in un calice a vino colmo di ghiaccio. Decorare con una rondella di lime e di Jalapeño rosso.



MA C'È CHI DICE NO

Attenzione, perché non tutti i mixologist sono propensi a miscelare l'avocado. È il caso di **Silvia Coppola** (nella foto a destra), barlady di **Casa Bi**, ristorante con area bar nell'area milanese di City Life: «È troppo denso e rischia di non favorire una texture uniforme. Il sapore troppo delicato e leggermente burroso può essere sopraffatto da altri spirits. Inoltre tende a ossidarsi rapidamente se esposto all'aria e, di conseguenza, cambia l'aspetto del drink rendendolo meno attraente e appetibile, oltre a rischiare di alterarne il gusto finale». Ma non tutto è da buttare via: «Si può usare l'avocado in infusione con un distillato per esaltarne il sapore, evitando la consistenza troppo cremosa – rilancia Coppola –. Oppure frullarlo e poi filtrarlo con un panno o un colino a maglie strette per ricavarne il succo. Ma personalmente punto sul classico smoothie che non c'è rischio di sbagliare. In particolare, ho un debole per il mix con il mango. Oppure con latte di cocco, davvero eccellente».



A sinistra, il resident chef Jacopo Pasolini, a destra lo chef dell'Hostaria al Ducale Daniele Rebosio. La struttura del Mercato Orientale di Genova, inaugurata nel 1899, da qualche anno conosce una nuova vita, grazie anche alla ristorazione



HOSTARIA NUMERO DUE AL MERCATO ORIENTALE

di Isa Bonacchi

CLICK!

Storie di successo

| All'interno del Mog, tra i banchi alimentari dell'antica struttura genovese,
| un patron visionario con un piccolo pool di addetti ai lavori raddoppia il successo
| dell'Hostaria Ducale. Ma il nuovo format, sempre basato su food&wine
| di alta qualità, è modellato sull'atmosfera del luogo. Popolare, colorata,
| vivacissima, combina tradizione autentica e servizio gourmet

Ricorda la celebre Boqueria sulle Ramblas di Barcellona, ma qui siamo a Genova, nel vecchio e un tempo glorioso, poi malandato, Mercato Orientale, così chiamato perché nato da quel che restava di un chiostro agostiniano vicino alla porta cittadina rivolta a est. Eppure, quando nel 1899 si inaugurò la struttura in ferro, coronata di archi a vetrate, era stata festa grande per uno spazio che appariva all'avanguardia: il primo in città costruito con il sistema brevettato Hennebique, il calcestruzzo armato con ferri. Più di secolo dopo, nel 2019, il Mercato orientale di Genova è diventato il **Mog**, sull'onda

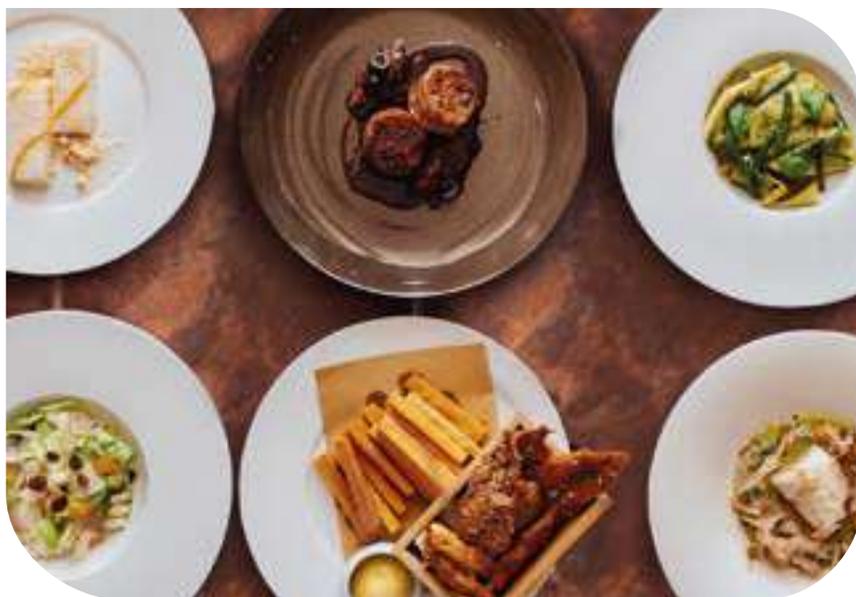
del recupero delle strutture commerciali d'antan – ciò che è già avvenuto a Milano, Roma, Torino e Firenze con il brand Mercato Centrale –. E pur rimanendo vivace, coloratissimo e vocante come ogni mercato pubblico, ha assunto una maggiore consapevolezza di sé: ordine e pulizia nei corridoi e sui banchi di vendita, dove frutta e verdure, pesci e carni, spezie e prodotti di gastronomia sono disposti ad arte e mostrano l'orgoglio per una sede storica e popolare affacciata però sulla blasonata via XX Settembre – ottocentesca, la più importante della città – e non lontano dal mare.

PANISSA E BACCALÀ COME TRADIZIONE COMANDA

Qui, il (quasi) autodidatta **Enrico Vinelli**, 60 anni, entusiasta e vulcanico, ha lanciato la sua seconda scommessa con la città: patron dal 2019 dell'**Hostaria Ducale** di salita San Matteo – affermato ristorante gourmet con il massimo punteggio genovese della *Guida dell'Espresso* – nel giugno di quest'anno ha aperto l'**Hostaria al Mercato**, ovvero, all'interno del mercato. Nella storica struttura ad anello che al pianoterra ospita i banchi di vendita, il ristorante si trova al primo piano e si apre con ampi archi vetriati sulla corte centrale dove una volta si vendevano cibi e stoffe, mentre oggi il chiosco-bar del Mog serve bibite e piatti veloci. In un'atmosfera animata con un'impronta spiccatamente *zeneize*.

Enrico, la sua è una storia quasi camaleontica. Può riassumerla in breve?

Genovese, per 37 anni concessionario di case automobilistiche, nel 2016 sono



Alcuni dei piatti iconici dell'Hostaria, che piacciono ai genovesi e incuriosiscono i turisti

uscito dal mondo delle quattro ruote ed entrato in quello della ristorazione, seguendo la parte commerciale del brand **Top Italian Chef**, che riunisce 150 cuochi top class, soprattutto stellati, da Iginio Massari a Igle Corelli. E mi sono innamorato del mondo gourmet. Ho cominciato ad aprire chioschi: di waffle

in via San Vincenzo, di street food davanti al Porto Antico, e poi un ristorante, Il Mattarello Matto, alle Piscine di Albaro e nel 2019 l'Hostaria Ducale, diventata in breve d'impronta gourmet con lo chef Antonio Cuomo. Ma alla base di questo percorso di soli tre anni c'è stata la passione di vendere l'eccellenza. Prima le auto, poi il food: per il chiosco Street Food Genova andavo apposta in Germania a procurarmi i migliori wurstel e in Toscana da un grande macellaio per la carne degli hamburger. Tutto di prima qualità, sempre.

Aprire in un mercato a Genova, città tradizionalista al massimo, non ha avuto quasi il sapore di una sfida?

A ben vedere è la seconda: anche la Ducale lo è stata. I genovesi non sono molto propensi alle raffinatezze gourmet, ma restano "attaccati" ai piatti tradizionali come pansotti, trofie al pesto, anche perché portano sempre a scontrini più bassi. Con la Ducale abbiamo vinto la sfida sul versante fine dining, ora è la volta dell'Hostaria al Mercato, ma su un versante diverso. Questo era un luogo molto popolare, e oggi ci



L'insegna dell'Hostaria dietro le colonne e gli archi del Mog



Enrico Vinelli, patron delle due Hostarie



Alessio Silesu, responsabile della sala e della cantina. Predilige vini legati al territorio

accorgiamo che è anche esteticamente bello, con le altissime vetrate e il grande lucernario. Gli ospiti chiedono sempre i tavoli affacciati sul cortile interno, come una balconata scenografica sul via vai della gente al mercato. Che è vivacissimo, colorato, ben tenuto. Del resto, Genova è sempre stata una città mercantile, di commerci e scambi, dall'aria quasi levantina. Apprendo all'interno del Mog ho puntato sul recupero dell'anima più viva, antica, autentica della città, e vorrei che questo locale diventasse un punto di riferimento proprio per i genovesi doc. E anche per chi viene da fuori, per capirne meglio il carattere. Per questo lo comunichiamo il più possibile sui social.

Lavorare all'interno del Mog vi crea dei problemi?

Questo posto ha delle potenzialità enormi – come tutti i mercati generali che hanno visto iniziative del genere, in Italia e all'estero, per esempio a Londra (vedi su *Linea Diretta*, ottobre 2024, ndr) – ma andrebbe sfruttato meglio: i banchi del Mog sono chiusi la domenica e quasi tutti all'ora di pranzo. Certamente,

i cancelli principali rimangono spalancati, ma ci vorrebbe una mentalità più imprenditoriale, che mantenesse aperte tutte le attività commerciali dalle 7 alle 22. Invece qui nell'ora di mezzo, quando i miei clienti vengono a pranzo, frutta, verdura e la maggior

parte delle merci spariscono sotto i teloni. Certamente, essere nel cuore del mercato ci facilita molto la spesa.

I punti di forza del locale?

Sono quelli di una trattoria con piatti della tradizione, vini genuini e servizio gourmet. I genovesi hanno accettato bene la novità proprio perché ha un format semplice, basato sul comfort food di stampo locale: richiestissimi i fritti di apertura, acciughe, baccalà, panissa, fiori di zucca ripieni, indorati con pane panko; e poi gli gnocchi alle vongole e limone, il coniglio alla carlona, farcito e servito con olive taggiasche e pinoli, i calamari ripieni con ragù bianco, i *mandilli* al pesto (lasagnette, alla lettera "fazzoletti", ndr) con patate e fagiolini... Il servizio è gourmet perché il personale è spostato a rotazione da qui al Ducale, ed è quindi addestrato a muoversi a ottimo livello in modo spontaneo.

Chi orchestra la cucina e la sala?

Sono tutti giovani ed estremamente motivati. Il nostro resident chef è il talentuoso **Jacopo Pasolini** sotto la guida



Panissa frita, maionese al lime e coriandolo

di **Daniele Rebosio**, di stanza alla Ducale: classe 1995 ma già con esperienze stellate (da Oldani a Bartolini, da Ferran Adrià e poi alla Tour Eiffel come sous chef di Ducasse). In sala c'è **Alessio Silesu** che segue anche i vini. Lascerei a lui il piacere di descriverne la carta.

NEI CALICI, VINI DI RIPASSO COME SI FACEVANO UNA VOLTA

Alessio, come ha organizzato la cantina?

Secondo lo spirito che, secondo me, deve avere una trattoria: informale, anche se curatissima, e dal sapore locale, che esprima quindi l'anima ligure. Segreta, poco appariscente, che riunisca etichette tutte da scoprire andandole a cercare con pazienza e amore.

È quanto ho fatto io mettendo insieme una carta da cui ho volutamente escluso marchi roboanti, ma che assembla una sessantina di proposte, per un 80% di produzione ligure. Piccoli vitivinicoltori, da Levante a Ponente, che offrono poche migliaia di bottiglie per intenditori.

E per chi apprezza i vini generosi. Direi sinceri. I più adatti ad accompagnare i piatti della tradizione che, per quanto rinnovati da Daniele e Jacopo, esprimono sapori semplici, contadini o marinari. In carta ho adesso una selezione di aziende locali con ottimo rapporto qualità prezzo.

Per esempio il Sirah Rosa della Cantina Dell'Ara, o le Argille Grigie de Il Monticello dei Fratelli Neri. O ancora il *Vin de gussa*,



Il cestino di alici impanate e fritte, apprezzatissime

di buccia, il vino di ripasso di Luciano Capellini alla Volastra, a Riomaggiore (La Spezia): un vino di famiglia, ottenuto per non buttare via niente: e cioè pigiando al massimo le bucce già spremute del Cinque Terre bianco e dello Sciacchetrà. Un vino leggero, profumato, di pochissima struttura, semplice e gradevole. L'ideale nella pausa pranzo.

Come sommelier tende a descrivere i vini che propone? E gli ospiti dell'hostaria al mercato come reagiscono?

Da quando avevo 20 anni – ora ne ho 34 – il mio idolo è **Luca Gardini**, figlio del grande Roberto, nel 1993 Miglior sommelier d'Italia. Luca lo è diventato nel 2004, poi Miglior sommelier d'Europa, e nel marzo 2022 ha ottenuto il riconoscimento Best Italy Wine Critic of the World da Tastingbook.com, la maggiore comunità internazionale di professionisti e appassionati. Ho studiato moltissimo e mi sono sempre ispirato al suo modo di condurre le degustazioni: con parole concrete, dirette, accessibili a tutti, evitando il linguaggio tecnico e sofisticato. Io non cito catechine, fenoli o antociani, non uso aggettivi come "crocante", piuttosto se devo raccontare un Pigato della Riviera di Ponente preferisco raccontare le corse in motorino sull'Aurelia al tramonto fra il profumo di mare e della macchia mediterranea...così, mentre fai apprezzare profumo e colore, con la degustazione scateni anche un'emozione, un ricordo, e diventi assolutamente comprensibile da tutti. Anche chi non ha una specifica competenza enologica ti ascolta con la massima attenzione, già conquistato dalla bontà dei nostri fritti. Che, come direttore di sala, raccomando sempre di gustare caldissimi. Rigorosamente con le mani.



Molti i piatti che onorano la tradizione. Sopra, il Pescato del giorno alla ligure, con olive e pinoli



QUEL VINO CHE SA DI TUTTO POI FORSE ANCHE DI VINO

di Valerio M. Visintin*

Cronache enoiche

- | Ma davvero un vino può essere "croccante", o evocare sentori di "gomma al sole"?
- | Con tutto il rispetto per il diritto dei professionisti a usare un loro gergo
- | tecnico, resta il problema che per farsi capire dai clienti conviene usare un linguaggio
- | comprensibile. Ecco il pensiero di uno dei critici più noti e fuori dal coro

Stavo seduto al tavolo di un ristorante milanese che si chiama Sogni, ma serve conti da incubo. Dopo aver trascorso una mezzoretta sprofondato nel gorgo di una carta dei vini enciclopedica, alzo gli occhi e faccio un cenno al cameriere più vicino.

"Sono indeciso tra questi due vermentini sardi. Stessi gradi, stesso prezzo. Mi sa dire le differenze?"

Mi guarda con sufficienza, flettendosi verso di me come se dovesse confidarmi un segreto.

"Be', la differenza ovviamente è il terroir, signore".

"Ah, ecco, certo, capisco. Ma in pratica...?"

Si rialza, infastidito.

"Le chiamo subito il sommelier".

La scena si ripete identica col nuovo arrivato. Cambia la risposta.

"Differiscono per mineralità, signore".

"Cioè?"

"Il primo ha sentori di roccia e asfalto umido. L'altro..."

"Chiarissimo. Ho scelto: mi porti dell'acqua".

Una nuova frontiera della creatività letteraria

Non è da ieri che il linguaggio dei sommelier ha imboccato la strada tortuosa della gergalità. Ma non finisco di sorprendermi, ammirando la disinvoltura con la quale i cantori del vino sfidano il senso del ridicolo. Basta sfogliare il web, per ricavare perle da incorniciare. Possibilmente, dietro alla lavagna. Non esagero se affermo che si tratta di una nuova frontiera della creatività letteraria. Avrei voluto trovare un vocabolo adeguato per definirla. Ma, riflettendo, ho deciso che sarebbe una irrispettosa contraddizione etichettarla con un termine di senso compiuto. Perciò, la chiamerò: sgrunt. Faccio qualche esempio di sgrunt pescato nel mucchio, omettendo gli autori, per umana compassione, benché si tratti di firme illustri del settore. Gente con le spalle larghe quanto il loro ego. Vergano prose audaci, percorse quasi sempre, si direbbe, da una malcelata fregola erotica. Chissà perché.

«Naso gentile e al tempo stesso espressivo».

«Un sorso pieno, carnoso e croccante, di elegante vivacità».

«Sorso lascivo, audace e tenorile».



Valerio Massimo Visintin, firma celebre ma volto ignoto ai più: ha fatto delle visite in incognito ai ristoranti il suo punto di forza. Quando si fa fotografare, o partecipa a incontri pubblici, appare con il volto mascherato

«Un respiro ritirato, più burbero che austero, degli abitanti della campagna armati di mani nerborute e sapienza affilata».

«Una bocca che subito si dimostra ampia e voluttuosa e poi si allunga in verticale».

Ammettiamo che tradurre informazioni sensoriali in parole concrete è impresa ad altissimo coefficiente di difficoltà. Tuttavia, mi permetto di offrire un suggerimento agli autori: meglio attendere l'evaporazione del tasso alcolico, prima di passare alla scrittura.

Non di meno, mi domando se sommelier e profeti del vino siano soliti applicare lo sgrunt anche ad altre situazioni di vita quotidiana. Me ne immagino uno, per esempio, all'ufficio postale.

"Buon giorno. Richiamo sottile, orgasmo e turbamento, veduta che sa di gomme al sole, strisce e camicie azzurre".

"Come? Cosaaaaa"?

"Debbo pagare una multa".

C'è differenza tra metafora e delirio

Se i soloni del racconto enoico si esprimono come poeti in crisi etilica, figuriamoci i sommelier dilettanti. Quelli che, sulle pagine dei social, pubblicano foto di bottiglie da nababbi appena aperte con il calice accanto, nutrendo una gara infinita con altri della medesima risma. Quelli che hanno un diploma appeso in corridoio o in cucina e si trascinano di cantina in cantina, viaggiando da una degustazione all'altra, come pendolari. Quelli che, a tavola, ti versano il vino, brandendo il fondo della bottiglia, prima di infilare un monologo mortifero sul corpo, il retronaso, l'acidità, i sentori di mocassino sudato e ascella mattutina.

Prima di imparare che è meglio stare a debita distanza da questi templari del vino, ho impiegato tempo e dilapidato capitali di pazienza. Ascoltavo, fremevo e mi incaponivo inutilmente a spiegare la differenza tra verbi transitivi e intransitivi, la distanza tra metafora e delirio, l'incompatibilità fisica tra i colli di bottiglia e i nasoni dei rudi marinai.

L'ultima mia comparsata in un consesso di sommelier fu in occasione di un evento promosso da un certo produttore toscano. Tra un sorso e l'altro, domandarono ai presenti di esprimere un parere sul conto di un rosso appena stappato. "Suadente e sferico, saporoso, carezzevole, irruento e provocatorio", asserì il primo esperto suscitando un immediato coro di applausi e garruli gridolini di approvazione. "Ludico, sciccoso, bocca ispida, finale croccante", esclamò il secondo nel tripudio generale. Mentre ancora mi mordevo le labbra per contenere lo sdegno linguistico, qualcuno mi chiamò a gran voce: "Visintin, dai, di la tua!". Inutile schermirsi in campo aperto davanti a cento persone, a cento sorrisi, a duecento occhi puntati su di me. Mi alzai.



Qui sopra, Armando Castagno, esperto critico e degustatore, che fra l'altro ha pubblicato con Slow Food e con Giunti. Nella foto a destra, Antonello Maietta, presidente dell'Associazione italiana sommelier per 12 anni, fino al 2022. Entrambi invitano alla moderazione e all'equilibrio lessicale

E scrollando leggermente il capo per minimizzare il peso delle mie parole, dissi: "Non è male, ma è ancora un po' aspro". Nel generale silenzio che avvinse all'improvviso quel grumo di folla perplessa, udii distintamente la voce di una signorina che indicandomi sentenziava: "Dev'essere straniero...".

I pareri di due esperti del pianeta vinicolo

E se fosse un mio limite? Se avessero ragione i sommelier con il loro sgrunt? Chiediamo lumi a due maestri del vino. «Se penso a tre o quattro soggetti di mia conoscenza, posso solo scambiare con te una pacca sulla spalla e invitarti a portare la pazienza che porto anche io e portiamo in tanti», dice **Armando Castagno**, una delle voci più autorevoli del pianeta vinicolo. «D'altra parte, qualunque consesso di natura tecnica ed esclusiva – ci sono forum sul codice Morse, sugli impianti Hi-fi per auto, sulle monetazioni romane,

e via andare – ha un suo repertorio di lemmi gergali che visti da fuori appaiono astrusi o anche assurdi, ma dentro sono un vero codice di riconoscimento». D'accordo, ma è possibile parlare di vini e descriverli senza scivolare in quel gergo? «Certamente. Nei corsi per sommelier tenuti da docenti illuminati – di solito i più colti in senso ampio – si mettono gli studenti sull'avviso sin dalla prima lezione del primo livello: ci si dà un linguaggio e una tecnica di valutazione comune; ma una volta fuori di qui, la prima cosa da fare è cercare la propria strada espressiva, abbandonando questa terminologia il prima possibile».

Sulla medesima lunghezza d'onda il pensiero di **Antonello Maietta**, presidente della Associazione italiana sommelier per dodici anni e sino al luglio del 2022.

«Io lo dico sempre ai nostri allievi. Quando stiamo in aula abbiamo bisogno di codificare una terminologia, un

vocabolario, perché dobbiamo parlare la stessa lingua. Ma è un codice che deve appartenere soltanto alla sfera didattica. Quando sei davanti al cliente o in una degustazione pubblica, devi uscire dalla rigidità del gergo e tradurre il pensiero in termini accessibili a tutti. Tra l'altro, noi abbiamo la fortuna di attingere alla fonte dell'italiano, una lingua che ci offre una gamma infinita di parole e di sinonimi». E lo fanno? Sta migliorando la comunicazione nel settore? «Francamente, ho l'impressione che prevalga ancora quel linguaggio autoreferenziale e autocelebrativo. Il processo è in corso. Ma penso ci vorrà ancora qualche anno, prima di uscire da quelle gabbie linguistiche. Mi capita ancora, nelle degustazioni, di sentire qualcuno che scimmietta il frasario rigido della categoria. Mentre noi dovremmo comportarci come i medici. Se ho mal di pancia, il dottore non mi parla con termini scientifici. Altrimenti, non capisco niente».

CLICK!

* Critico di cibo e "modesto scriba" – si autodefinisce – per *Corriere della Sera*, *Vivimilano*, *Gambero Rosso* e altri liberi spazi. Direttore senza poltrona della scuola Scrivere di Gusto. Scrittore nei ritagli di tempo tra un ristorante e l'altro.

FATINA®

CLICK!

Frutta secca di qualità



QUALITA' - INNOVAZIONE - EFFICIENZA

Da oltre 70 anni all' avanguardia nel settore della frutta secca.

MURANO SPA - www.murano.eu - info@murano.eu





ECCO I SAPORI DELLA BIRRA CHE FANNO DECOLLARE I PIATTI

di Giuliana Valcavi

Malti & Luppoli

- Li scopriamo con lo chef e pasticcere Pasquale Tozzi, da Battipaglia, attivo sul Garda. Un ingrediente versatile, che aggiunge ricchezza e profondità alle ricette con dolci note di malto e sentori amari di luppolo. Dall'antipasto al dessert

Giovane, ma con un curriculum di tutto rispetto e una duplice formazione da chef e pasticcere: Pasquale Tozzi da Battipaglia (Salerno), dove è nato nel 1990, arriva come executive chef ai ristoranti Il Pescatore e Magnolia del 5 stelle lusso Grand Hotel Fasano & Villa Principe di Gardone Riviera (Brescia), passando da Giancarlo Perbellini a Isola Rizza (Verona) e, come pasticcere, da Nicola Laera al Biohotel e Stube Hermitage, una stella Michelin, a Madonna di Campiglio (Trento).

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

Con una storia millenaria alle spalle, la birra è un prodotto estremamente versatile. Se, come bevanda, offre una vasta gamma di aromi e profumi e può essere servita in abbinamento a numerose preparazioni, come ingrediente può aggiungere ricchezza gustativa e profondità alle ricette. Grazie alle sue note maltate, più o meno amare e più o meno fruttate, è perfetta con la carne e il pesce, negli impasti e nelle pastelle, nelle salse, nei risotti e anche nei dolci.

Quando utilizza la birra nelle ricette, quali sono le sue caratteristiche che più apprezza?

Sicuramente la capacità di aggiungere complessità alle preparazioni. Le note maltate, ad esempio, possono arricchire i piatti a base di carne o le salse, l'amaro del luppolo, invece, può bilanciare la dolcezza di alcuni ingredienti. Infine, la carbonazione della birra può contribuire a dare leggerezza e texture a impasti e pastelle.

Quali sono le tipologie che utilizza nelle sue ricette? Come orienta la scelta?

Per le mie ricette, preferisco le birre artigianali non filtrate. Di solito, le scelgo in base al loro profilo aromatico e alla capacità di esaltare gli ingredienti principali dei piatti.

Birra e dolci: come vede questo connubio sia in preparazione che a tavola?

La birra, per lo più utilizzata per accompagnare o preparare cibi salati, può essere abbinata a un dessert o inserita in una ricetta dolce. Le Stout, per esempio, con le loro note profonde di caffè e cioccolato, si sposano perfettamente con dessert come torte al cioccolato fondente o brownie. Le Lambic, spesso aromatizzate con frutti come lamponi o ciliegie, possono arricchire invece dessert a base di frutti di bosco, come cheesecake o crostate, offrendo una piacevole acidità adatta a bilanciare la dolcezza. La birra, però, può anche essere usata per fare dei tiramisù alternativi o per arricchire gli impasti. Come quello dei cupcake. Il motivo? Aggiunge umidità e regala una profondità di sapore che rende il dolce unico. Qualche giorno fa, ho assaggiato una birra artigiana-

le altoatesina realizzata con il pino cembro e ho pensato che, in futuro, potrei utilizzarla per un dessert a base di gelato alla mela cotta con cannella, chiodi di garofano, anice stellato e zeste di limone, servito con un crumble alle mandorle e una salsa alla birra. La birra può sia completare sia innovare il mondo dei dessert, offrendo nuove esperienze gustative e ampliando gli orizzonti della pasticceria. In cucina, del resto, bisogna sperimentare e pensare ad abbinamenti sempre nuovi, audaci e inaspettati.

Quanto spazio hanno le birre nei suoi ristoranti? Vengono suggerite in abbinamento ad alcuni piatti? Se sì, con quali criteri?

Nelle insegne del Grand Hotel Fasano, sebbene il nostro punto di forza sia il vino, abbiamo una selezione di birre artigianali, piccola ma curata. Gli abbinamenti, suggeriti dal nostro personale di sala, sono pensati tenendo conto delle caratteristiche sensoriali della birra e dei piatti. Il nostro obiettivo è creare un equilibrio armonico tra sapori, aromi e texture. Ad esempio, con piatti di carne robusti abbiniamo di solito birre scure e corpose, con quelli a base di pesce e con le insalate invece



Lo chef Pasquale Tozzi

si sposano le birre chiare e fresche.

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

Apprezzo molto le birre belghe d'abbazia. Il motivo? Hanno un profilo aromatico complesso, con note di frutta, spezie e caramello, che le rendono estremamente versatili sia come bevande che come ingredienti in cucina. La ricchezza di sapori e la lunga tradizione che le accompagna ne fanno una scelta affascinante e sempre interessante.



Il Grand Hotel Fasano & Villa Principe di Gardone Riviera (Brescia). Tozzi è alla guida dei due ristoranti dell'albergo, classificato cinque stelle lusso. Nella pagina accanto, l'anguilla alla brace laccata alla birra

LA RICETTA

CLICK!

ANGUILLA ALLA BRACE LACCATA ALLA BIRRA

«Per questa preparazione suggerisco una birra scura - commenta lo chef Tozzi. - Il suo gusto intenso, spesso caratterizzato da note tostate che ricordano il sapore del cioccolato e del caffè - per via dell'uso del malto tostato - si sposa alla perfezione con quello ricco e avvolgente del pesce d'acqua dolce, preferibilmente proveniente dalle Valli di Comacchio».

INGREDIENTI PER 4 PERSONE

PER L'ANGUILLA

700 g di filetti d'anguilla di Comacchio

Q. b. sale, acqua, ghiaccio

10 g di timo

1 carcassa di anguilla

1 cucchiaio di olio extravergine d'oliva

50 g di cipolla

50 g di carote

50 g di sedano

100 g di aceto balsamico

Eliminare la pelle ed eventuali lisce dai filetti di anguilla, salarli leggermente, sovrapporli e metterli con il timo in un sacchetto per il sottovuoto. Sigillare il sacchetto e far cuocere al vapore, a 100°C, per circa 40 minuti. Nel frattempo, far sbollentare la carcassa del pesce in acqua bollente, scolarla e metterla da parte. Poi, in una casseruola capiente, mettere un cucchiaio di olio e le verdure tagliate grossolanamente e far rosolare. Aggiungere la carcassa. Dopo una decina di minuti, coprire con ghiaccio e acqua fredda e cuocere a fiamma bassa per circa tre ore. Infine, filtrare il tutto e far ridurre. Una volta che il liquido si sarà ridotto di un terzo rispetto a quello iniziale, montare il fondo con l'aceto balsamico.

GLASSA ALLA BIRRA

75 cl di birra scura

35 g di glucosio disidratato

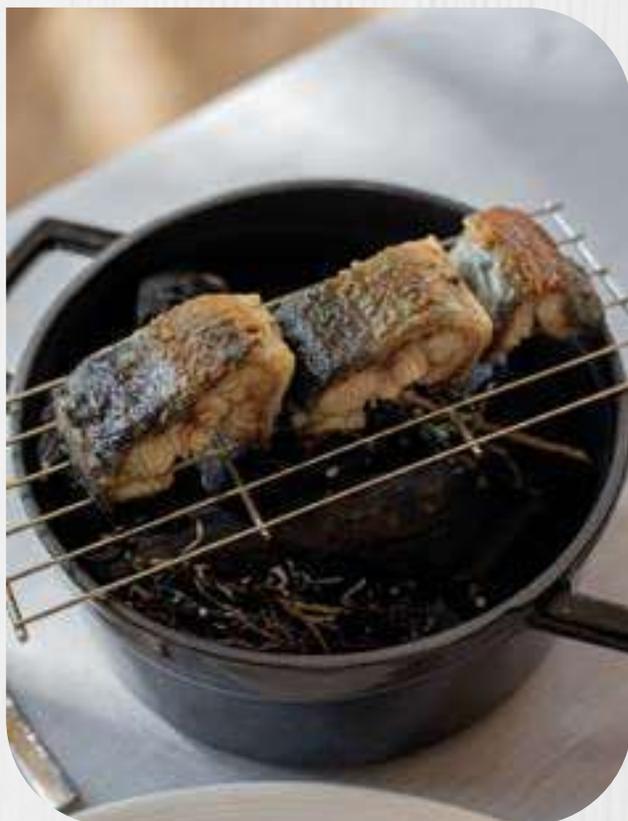
5 g di semi di finocchio tostati

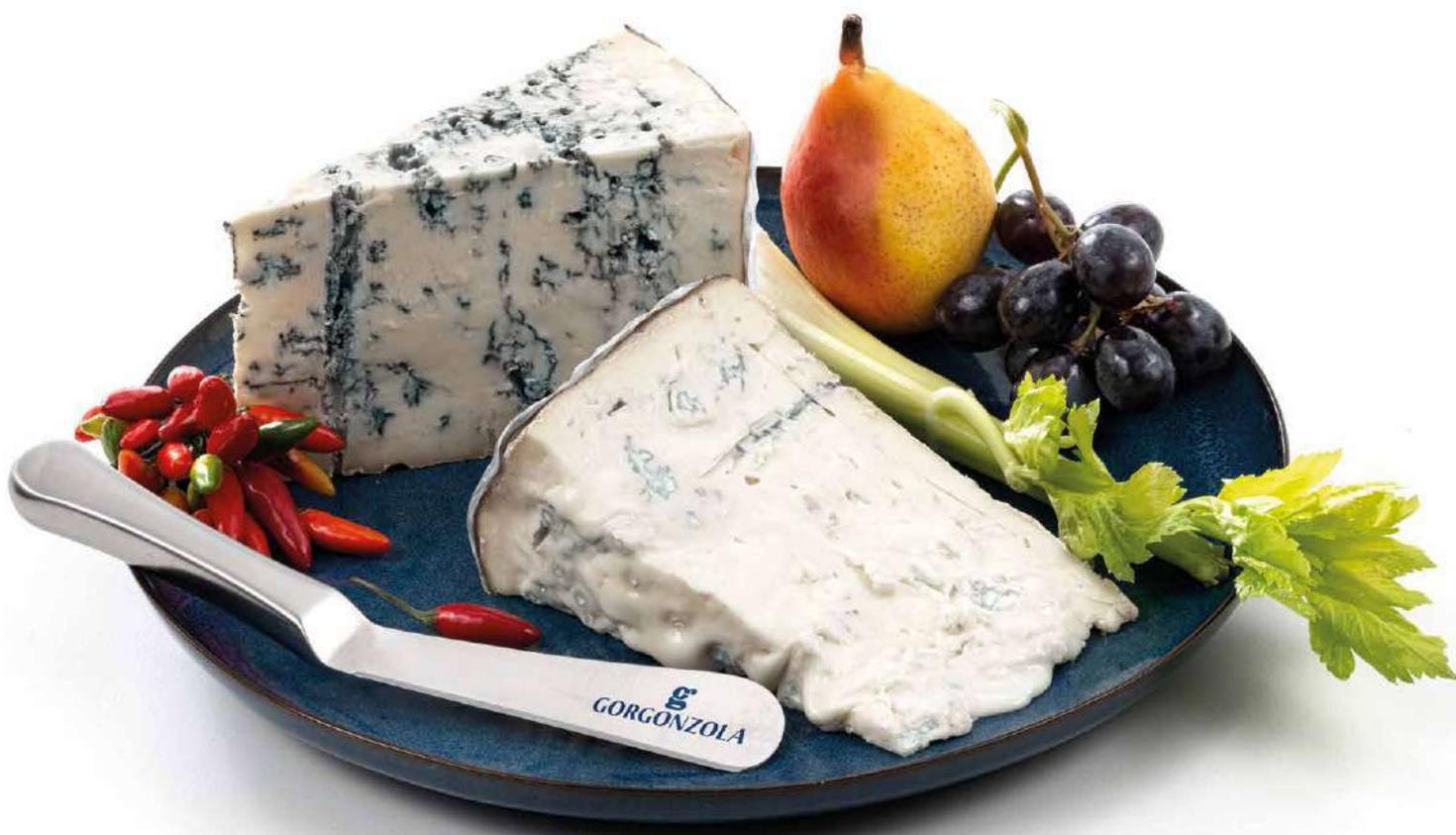
In una casseruola, mettere la birra e il glucosio disidratato e far ridurre. Aggiungere i semi di finocchio tostati e cuocere a fiamma bassa fino a ottenere una glassa.

FINITURA

Q. b. di asparagi rosolati nel burro

Togliere l'anguilla dal sacchetto, spennellarla con la glassa alla birra e posizionarla su una griglia al Bbq. Farla cuocere fino a quando esternamente sarà croccante e dorata. In un piatto, posizionare degli asparagi rosolati nel burro e l'anguilla. Poco prima di servire, spennellare nuovamente il pesce con la glassa. Servire con il suo fondo in una ciotola a parte.





UN AMORE IN ERBA DOLCE O PICCANTE

di Lorena Bassis

Buon'Italia

| Tra i tesori gastronomici d'Italia c'è il Gorgonzola Dop, ovvero il Re degli
 | erborinati. Emblema del Made in Italy, è l'espressione di una cultura
 | millenaria, radicata nel territorio, apprezzata ovunque. Il paradosso
 | di un sapore e un odore teoricamente insopportabili, che
 | diventano invece un must irresistibile, ricercato in tutto il mondo

Si racconta – una delle tante leggende gastronomiche non verificabili ma in fondo verosimili – che intorno all'anno Mille, nella cittadina di Gorgonzola alle porte di Milano, un casaro innamorato e con la testa tra le nuvole, mentre preparava il caglio fece l'errore di mescolare quello del giorno precedente a quello fresco. L'unione delle due paste provocò il passaggio dell'aria negli intersti-

zi e la diffusione delle muffe. Ne risultò un formaggio dall'odore sgradevole e striato di verde, ma dal gusto unico che in breve tempo conquistò i palati. Tra gli estimatori più famosi dell'erborinato italiano anche Winston Churchill che, una volta divenuto primo ministro, durante la Seconda guerra mondiale contrassegnò con un cerchietto rosso la zona di Gorgonzola per evitare che i

bombardieri distruggessero i caseifici in cui veniva prodotto il suo formaggio preferito.

La carta di identità del Gorgonzola

Il Gorgonzola Dop è un formaggio molle, a pasta cruda. Appartiene alla famiglia degli erborinati (da *erborin*, che in dialetto milanese vuol dire prezzemo-



Dopo la stagionatura le forme di Gorgonzola vengono tagliate a metà e marcate con la G in rilievo

Biella, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Milano, Monza, Pavia, Varese, Verbano-Cusio-Ossola e il territorio di Casale Monferrato.

- **Per ottenere una forma di circa 12 kg** di Gorgonzola Dop occorre un quintale di latte vaccino intero pastorizzato a cui si aggiungono fermenti lattici, caglio e spore di penicilli. A coagulazione avvenuta, la cagliata viene sistemata nei *fassiroli*, o *fascere* (un attrezzo costituito da una tavola di legno di faggio o pioppo sottile, elastica e curvata a cilindro), e lasciata riposare per permettere la perdita di siero.
- **Le forme** vengono poi girate manualmente e marchiate su entrambe le facce con il numero identificativo del caseificio di produzione. Quindi vengono spostate in celle – dette purgatorie – a una temperatura di 18-24°C dove sono sottoposte a salatura.
- **Dopo 3 settimane** di stagionatura in celle frigorifere a 2-7°C con umidità dell'85-99%, avviene la foratura con grossi aghi metallici, che permette all'aria di entrare nella pasta, sviluppare le colture già innestate nella cagliata e dare così vita alle

lo) per la presenza di striature verdi che non c'entrano però con l'erba aromatica ma dipendono dalla formazione delle muffe dovute alle colture di penicilli innestate durante la lavorazione. Due sono le date importanti che riguardano questo formaggio: il 1979, quando nasce il Consorzio per la tutela del Gorgonzola, e il 1996 quando viene inserito nella lista dei prodotti a Denominazione di origine protetta dell'Unione europea e diventa una Dop. Oggi, alla guida del Consorzio c'è **Antonio Auricchio**: è lui il protagonista di *Parola al presidente*, una serie di reel che da settembre attirano migliaia di follower su Instagram, Fb e TikTok, mentre a ricoprire la carica di vicepresidente è da poco stata eletta **Chiara Gelmini**.

C'è la mano dell'uomo anche a livello industriale

Una severa legislazione assicura la qualità e l'autenticità del Gorgonzola Dop e fissa le regole per il procedimento di produzione. Oggi, anche nella grande industria la lavorazione prevede un forte intervento manuale che man-

tiene viva la tradizione casearia fatta di gesti antichi rimasti identici nel tempo. I passaggi fondamentali sono cinque.

- **Si parte dal latte.** Per produrre il Gorgonzola Dop può essere impiegato solo latte appena munto proveniente dagli allevamenti bovini delle province di Novara, Vercelli, Cuneo,



Antonio Auricchio è alla guida del Consorzio per la tutela del Gorgonzola Dop; Chiara Gelmini è la prima donna nominata quest'anno vicepresidente dello stesso consorzio



inconfondibili venature blu-verdi tipiche del prodotto.

➤ **Dopo circa 2 mesi**, le forme vengono tagliate a metà e ciascuna parte viene avvolta in alluminio che riporta una G in rilievo, segno del consorzio quale garanzia di qualità.

Dolce o piccante: a ciascuno il suo

O lo si ama o lo si detesta. Il Gorgonzola Dop non lascia certo indifferenti. Gli estimatori di questo prodotto caseario possono optare per la versione dolce o quella piccante. Il Gorgonzola Dop dolce – che richiede una stagionatura di 50 giorni – si presenta con una maggiore cremosità, dolcezza e una sapidità meno accentuata. Per queste caratteristiche si presta soprattutto per la preparazione di primi piatti e per essere usato come spalmabile per verdure a crudo, per la classica polenta e i risotti. Il Gorgonzola Dop piccante, invece, vuole una stagionatura più lunga – 80 giorni – e l'innesto di colture di penicilli differenti. La sua pasta è più dura e maggiormente erborinata, la consistenza friabile e il sapore più deciso. Si rivela particolarmente adatto per la preparazione di farciture di involtini di carne, di ravioli freschi, per la produzione di polente conce come ad esempio in Valtellina e in Valle d'Aosta. Questa tipologia di Gorgonzola rappresenta oggi oltre il 13% della produzione globale.

Stile classico o azzardato, in cucina è una certezza

Per i classicisti è perfetto con la polenta, nel risotto o sulla pizza. Volendo però si può abbinare a melone, lumache o avocado e azzardare con il cioccolato. Da considerarsi anche nelle ricette dal sapore etnico come il couscous o il poke.



Dolce o piccante, trova sempre una sua collocazione in cucina

Ma sono solo alcuni esempi. In realtà, grazie all'aromaticità e piccantezza, il gorgonzola è fonte di ispirazione per ogni chef. Una qualsiasi occasione può essere lo spunto per una nuova creazione in cui questo formaggio diventa protagonista. Svariati gli accoppiamenti possibili, dall'antipasto al dolce. Nel corso dell'ultima Assemblea annuale dei soci del Consorzio Gorgonzola Dop il tema era "Gusto senza fine. Il Gorgonzola Dop al centro del mangiare bene", ovvero come questo prodotto venga declinato e percepito nei principali contesti di consumo. A confrontarsi sull'argomento Enrico Bartolini, chef da 13 stelle Michelin, il pizzaiolo Davide Civitello e Rafael Nistor, chef e food creator, star di TikTok.

Nella gestione del ristorante Le Robinie in Oltrepò Pavese, dove a 29 anni conquista la sua prima stella Michelin, **Enrico Bartolini** crea nel 2005 il suo iconico Risotto alle rape rosse e salsa Gorgonzola Dop. «È un piatto in cui ho unito ciò che la cultura gastronomica di quel territorio mi offriva. Avvicinando sempre gli ingredienti con grande rispetto, mi chiesi però se fosse giusto utilizzare il Gorgonzola in salsa dato che si tratta di un prodotto che amo molto in purezza. La risposta l'ho trovata nella tradizione, in cui polenta e Gorgonzola fuso sono utilizzati da secoli. Oggi questo piatto lo propongo in versione Evoluzione che prevede l'aggiunta di noci e amarene. Dopo tanti test abbiamo ritenuto che questi due ingredienti non stravolgero la ricetta originale conservandone anche il carattere vegetariano. Nella fase finale, con 18 persone in cucina per 8 tavoli, riusciamo poi a fare un dripping educato affinché ogni forchettata possa essere perfettamente bilanciata. È un piatto così amato che me lo hanno chiesto anche al mio matrimonio in pieno agosto».



Da sinistra, estimatori e ben disposti a parlare di gorgonzola lo chef Enrico Bartolini, il tiktokker Rafael Nistor e il pizzaiolo Davide Civitello



Tra Piemonte e Lombardia, contrassegnato dal corso del Po, ecco il bacino di produzione del Gorgonzola Dop

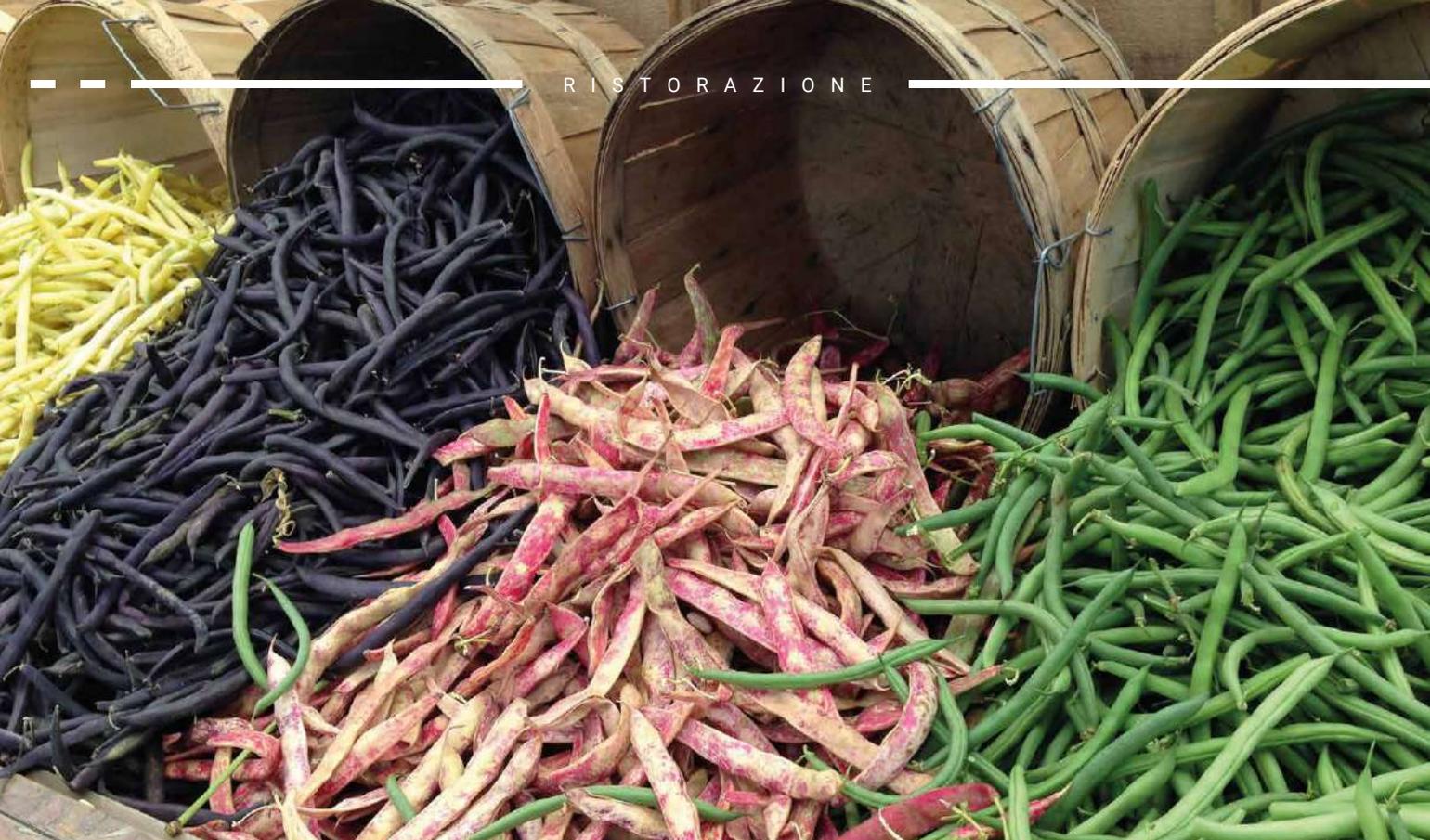
Lo chef è d'accordo con chi dice che la grande personalità del formaggio Gorgonzola spesso si ama o si odia. «Se un cliente arriva con dei pregiudizi relativi all'aroma o pensando che il Gorgonzola sia indigeribile e grasso, cerchiamo di fargli capire, con molto rispetto, che sono sciocchezze da sfatare. In questo caso lo invito a provare la mia interpretazione e il fatto che si fidi del mio lavoro aiuta molto».

Davide Civitello che gira il mondo portando la sua pizza dall'anima napoletana, sottolinea come, in qualsiasi paese del mondo vada, il Gorgonzola sia sempre presente. Il pizzaiolo, campione del mondo 2013, sfa anche il mito per cui la pizza ai formaggi debba essere per forza bianca: «Ne ho creata una rossa utilizzando il pomodorino del piennolo del Vesuvio Dop. Il Gorgonzola va aggiunto però sempre in uscita

IN ALTO I CALICI

Il Gorgonzola in cucina è estremamente versatile: da solo o come ingrediente, rappresenta un valore aggiunto che può essere apprezzato al meglio se accompagnato al giusto vino. Oppure a una birra. «Il sapore deciso, morbido e avvolgente del tipo dolce richiede abbinamenti con vini dal sapore definito. Si può scegliere un bianco aromatico come il Gewürztraminer, che ne regge ed esalta il sapore, oppure un Riesling la cui acidità contrasta con la componente grassa, evidenziando il sapore del formaggio. Tra i rossi, meglio optare per uno giovane e tannico, sempre per contrasto, ma con una buona varietà aromatica, ad esempio un Lagrein.

Per la tipologia stagionata, ci si orienti su un rosso dalle caratteristiche più intense, come un vino passito, in cui la parte zuccherina completa e bilancia le punte piccanti, oppure un rosso importante con una buona persistenza aromatica, come un Primitivo di Manduria, un Gattinara o un Chianti Riserva», spiega **Cristina Pezzali**, sommelier milanese. Il consiglio sulla birra che meglio s'accompagna a questo formaggio arriva da **Giuliana Valcavi**, insegnante dei corsi di Biersommelier Doemens e Co-fondatrice dell'Associazione Le Donne della Birra: «Al profumo di latte e al sapore piacevolmente grasso di un Gorgonzola dolce si può affiancare una Lager, sgrassante, o, giocando in contrasto, una robusta e complessa Porter o una Dunkel Weisse, dissetante e aromatica. Potrebbe rivelare delle sorprese un'acidula Gueze. Con un Gorgonzola piccante, invece, dalle note sapide e accentuate, una Strong Belgian Ale dal buon tenere alcolico, o una Trappista con una gradazione oltre il 7%. Interessante il contrasto con un'amarissima Double Ipa».



CALCIO, FERRO, FOSFORO & C LA MINIERA DELLA SALUTE

di Alice Matone*

Benessere a tavola

- | Ne servono quantità minime, ma se mancassero del tutto sarebbero guai. Regolano
- | innumerevoli funzioni del nostro organismo e, cosa più importante, lavorano
- | in equilibrio e sinergia fra loro. Per questo motivo l'alimentazione deve essere
- | variata. Come pure i piatti che compongono il menu di un ristorante

Li abbiamo chiamati, con tutte le precauzioni del caso, superfood: cibi che più degli altri contengono nutrienti fondamentali per il nostro organismo. Ma abbiamo visto che esistono cibi che fanno parte (o almeno dovrebbero) della nostra alimentazione quotidiana che sono altrettanto super, anche se meno chic. Fra i gruppi di nutrienti essenziali per le funzioni biologiche del corpo umano ci sono i minerali: composti inorganici (non di origine biologica) che, come le vitamine, devono necessariamente essere introdotti con la dieta.

I minerali sono indispensabili per numerose funzioni fisiologiche e ne bastano minime quantità per mantenere la salute e il benessere generale. Sia una loro carenza che un'assunzione eccessiva possono causare problemi di salute. I minerali si suddividono in due categorie: i macroelementi, necessari in quantità maggiori (più di 100 mg al giorno), e i microelementi o minerali in traccia, richiesti in quantità minori (meno di 100 mg al giorno). In tutto ci sono circa una ventina di minerali che dovrebbero essere presenti in una dieta equilibrata. Alcuni di essi sono

necessari in quantità così piccole che raramente se ne parla in termini alimentari, anche perché in dosi maggiori sarebbero tossici (per esempio, ci servono persino l'alluminio e l'arsenico).

I MACROMINERALI

I minerali di cui abbiamo bisogno in maggiori quantità sono il calcio, il fosforo, il magnesio, lo zolfo, il cloro, il sodio e il potassio.

IL CALCIO, come sappiamo bene, è importante per la salute delle ossa e dei denti, ma ha anche molte altre funzioni:

aiuta a rilassare e contrarre i muscoli, è importante per il corretto funzionamento dei nervi, il sistema immunitario, la coagulazione del sangue e la regolazione della pressione sanguigna. Oltre che nel latte e nei prodotti caseari, troviamo il calcio in alcuni vegetali (per esempio broccoli, spinaci e cavolo) e nei legumi, ma ricordiamoci che anche l'acqua minerale è (più o meno) ricca di calcio, che viene assimilato dal nostro corpo allo stesso modo.

IL FOSFORO è essenziale per il corretto funzionamento delle cellule, serve per la produzione di energia, per denti e ossa, per l'equilibrio del pH e collabora con le vitamine B nella funzione renale, nelle contrazioni muscolari, nella regolarità del battito cardiaco e nella segnalazione nervosa. Si trova in fagioli e lenticchie, manzo e maiale magro, pesce grasso (tonno, salmone e sgombrò), capesante e altri frutti di mare, pollame, uova, latticini non grassi e alimenti a base di soia.

IL MAGNESIO è necessario per la formazione di proteine, per la contrazione muscolare, la salute del sistema immunitario, la trasmissione nervosa e anch'esso è utile alle ossa. Inoltre, può aiutare in caso di stitichezza. Si trova in noci e semi, legumi, carciofi, verdure a foglia verde, nei prodotti caseari, nei frutti di mare, nella cioccolata e nell'acqua minerale.

LO ZOLFO aiuta a resistere ai batteri e protegge contro le sostanze tossiche, serve per il corretto sviluppo del tessuto connettivo e aiuta a mantenere l'integrità strutturale della pelle. Lo troviamo nelle crucifere (broccoli, cavoli, rape, etc.), in aglio, cipolla e simili, nei legumi e nelle noci, ma anche nelle carni e nei derivati animali.

IL CLORO serve per l'equilibrio del pH ed è parte essenziale dei succhi gastrici; si trova nel sale assieme al sodio.

SODIO E POTASSIO sono due elementi che servono per mantenere l'equilibrio elettrolitico e sono quindi fondamentali soprattutto per gli organi e i tessuti che si basano su segnali elettrici: per il sistema nervoso, la funzione cardiaca e quella muscolare. Il potassio si trova in frutta e verdura fresche e secche, nei cereali integrali e nei legumi, nella carne, nel pesce (salmone), in latte e yogurt e nelle patate. Il sodio è componente fondamentale del sale ed è presente in moltissimi alimenti processati; quindi, non abbiamo bisogno di andarlo a cercare da altre parti.

I MICROMINERALI

La lista si allunga con i minerali in traccia, come rame, fluoro, manganese, molibdeno, cobalto, selenio, zinco, boro, cromo, iodio, fluoro e ferro. Come per i macrominerali e le vitamine, ognuno ha un ruolo fondamentale ed è contenuto in numerosi alimenti, quindi una dieta varia ne garantisce un'assunzione adeguata. Tuttavia, in alcune condizioni particolari può servirne un supporto in più, per esempio durante la gravidanza quando si potrebbero avere carenze di ferro.

È importante tenere a mente che l'assimilazione dei minerali da parte dell'organismo dipende da molti fattori, inclusa la combinazione degli alimenti con cui vengono assunti. Per esempio, i famosi polifenoli (molecole organiche contenute in molti vegetali) e i fitati (composti presenti soprattutto in cereali e legumi) possono legare alcuni minerali come ferro, zinco e calcio e inibirne l'assorbimento nel tratto gastrointestinale. I tannini (polifenoli contenuti in tè, caffè e alcuni

frutti) inibiscono l'assorbimento del ferro, mentre la vitamina C lo coadiuva. Alcune fibre solubili possono avere un effetto positivo sull'assorbimento del calcio, mentre altre lo inibiscono. Ancora, diverse proteine del latte hanno effetti diversi sull'assorbimento dei minerali. Ma anche i modi in cui i cibi vengono processati influiscono molto sulla biodisponibilità dei minerali. Insomma, tutti i nutrienti sono utili all'organismo, ma lavorano in sinergia e in equilibrio fra loro, e focalizzarsi esclusivamente su un singolo alimento per il suo contenuto di un particolare nutriente può risultare limitativo, se non controproducente. Tuttavia, ci sono alcuni cibi particolarmente ricchi di minerali che meritano menzione, ovvero frutta secca, legumi, frutti di mare, pesce grasso, fegato, spinaci, così come alcuni dei famosi superfood: avocado, cioccolato e quinoa.



Nelle foto: legumi e cioccolata sono alimenti ricchi di minerali

SCOPRI UN MONDO DI GUSTO CON L'ABBINAMENTO PERFETTO

TORBATO
Caol Ila 12yo



Fresco e stuzzicante, color oro, morbido al palato; miscelato con poca acqua sprigiona dolci note di olio di mandorla, accenti salati e gradevoli sentori di mare.

TORBATO
Lagavulin 8yo



Al naso è leggero con un chiaro sentore di fresche note di agrumi combinate con cenini di fumo. Al palato, inizialmente morbido e delicato, esplose in un prodotto di grande corpo: dolce, fumoso, caldo e pungente.

SPEZIATO
Talisker Skye



Un Single Malt torbato che riflette la rude e selvaggia bellezza dell'isola di Skye, con note fumose e dolci, sentori saputi di mare ed un finale speziato.

Ron
Zacapa
Centenario

Lips to soul.

AWARD WINNING GUATEMALAN RUM



CLICK!