

Ristorazione & Ospitalità



Organo ufficiale dell'AMIRA
Associazione Maîtres Italiens Ristoranti e Alberghi

Anno 49 - Numero 9
Settembre 2025



All'interno:

- Inchiesta "No show", i consigli degli amirini
- Gli amirini ricordano e ringraziano Pippo Baudo

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS®

Professionisti
nel settore
del FOOD SERVICE
da **60** anni

PREGIS

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE
PREGIS®

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE
PREGIS®

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE
PREGIS®



www.pregis.it



Qualità
certificata



Servizio sicuro
e puntuale



Distribuzione
organizzata HO.RE.CA.



Consegna
in 24 ore



Rete vendita
ramificata



Ampio
assortimento

MILANO (MI)

Sede Legale - Tel. 02 50043634

RIVA DEL GARDA (TN)

Filiale Tel. 0464 551487

SAN BONIFACIO (VR)

Filiale Tel. 045 7665555

SAN VITO AL TORRE (UD)

Filiale Tel. 0432 836343

CESENA (FC)

Filiale Tel. 0547 301750

GALLIATE (NO)

Filiale Tel. 0321 806776

CHIESINA UZZANESE (PT)

Filiale Tel. 0572 411538

SANT'OMERO (TE)

Filiale Tel. 0861 1828129

CAPRIATE (BG)

Filiale Tel. 02 89363201

ACQUI TERME (AL)

Uffici Tel. 0144 324496

FIUMICINO (RM)

Filiale - Tel. 06 83848168

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS®



Sapori sublimi...
di fine Estate

Ristorazione & Ospitalità



Anno 49 n° 9
Settembre 2025

Rivista di alimentazione,
gastronomia, enologia e turismo

EDITORE AMIRA
Associazione Maîtres Italiens
Ristoranti e Alberghi

DIRETTORE RESPONSABILE
Diodato Buonora
dbuonora@libero.it

DIRETTORE EDITORIALE
Valerio Beltrami

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Veronica Gatta

CONTRIBUTI EDITORIALI
Michele Armano, Adriano Bernardo,
Carlo Bonito, Diodato Buonora,
Ernesto Caputo, Nello Ciabatti,
Marco Contursi, Enzo D'Adamo,
Carmen D'Ambrosio, Simone De Feo,
Giovanni Favuzzi, Enrik Gjoka,
Yonel Gómez, Adriano Guerri,
Fabio Pinto, Giacomo Rubini,
Luca Stroppa.

SITO UFFICIALE
www.amira.it

FILO DIRETTO CON AMIRA
Tel. 02 41405461
dalle 9 alle 12
dal lunedì al venerdì
sedelegale@amira.it

REGISTRAZIONE TRIBUNALE
n. 16754 del 26 marzo 1977

Sommario



EDITORIALE

6 Hermann Bareiss: l'albergatore che ci ricorda come
il vero lusso sia prendersi cura delle persone
Giacomo Rubini

INCHIESTA AMIRA - QUALE STRATEGIA ADOTTARE CONTRO IL "NO SHOW"

7 "No show": un cliente prenota, non avvisa
della cancellazione e non si presenta. Quale
strategia adottare? Ecco il parere degli amirini...
Diodato Buonora

IL RICORDO

15 Pippo Baudo, con "Numero Uno" portò la
nostra professione e l'AMIRA nelle case degli
italiani - Diodato Buonora

L'OPINIONE

20 Viva i "camerieri"
Michele Armano

RISTORAZIONE

23 Ristoranti e costi alle stelle: ecco perché
aumentare i prezzi non basta più
Enrik Gjoka

I MAÎTRES ACCHIAPPA VIP

25

ATTUALITÀ

27 Overtourism in Italia: quando l'abbondanza
diventa un problema - Adriano Bernardo

L'OPINIONE

29 Dobbiamo salvare quest'ospitalità morente
Yonel Gómez

EVENTI DI ... VINO

32 - Siena - 4ª edizione "Saranno Famosi nel
Vino" - Adriano Guerri
- A Civitella d'Agliano, successo per "Nelle
Terre del Grechetto" - Adriano Guerri

Sommario



LE NOSTRE DOCG

33 Cirò Rosso Riserva, una Docg super meritata
Adriano Guerri

WEDDING E BANQUETING

34 La bomboniera, per ricordare una giornata importante - Carlo Bonito

I GRANDI ALBERGHI DEL MONDO

35 Hotel Hassler Roma: una storia familiare che continua a scrivere l'eccellenza - Simone De Feo

ALIMENTAZIONE E NUTRIZIONE

37 Asiago: l'altopiano più vasto d'Italia e il suo formaggio - Giovanni Favuzzi

LE COSE BUONE DELLA NOSTRA ITALIA

38 La Gallina Bianca di Saluzzo protagonista della cucina piemontese - Carmen D'Ambrosio

CULTURA DEL SOMMELIER

39 Qual è l'ordine di servizio dei vini?
Luca Stroppa

DISTINTI SALUMI

41 Il prosciutto cotto al vino di Cori, un prodotto di norcineria unico nel panorama nazionale
Marco Contursi

L'ANGOLO BAR

43 Old Cuban... twist on Mojito!
Fabio Pinto

BREVISSIME - LEGGENDO QUA E LÀ...

44 A cura di Diodato Buonora

LA NOSTRA STORIA - R. & O. DI 30 ANNI FA

45 Ristorazione & Ospitalità di agosto/settembre 1995 - Diodato Buonora



DALLE SEZIONI

47-52

Emilia
Formia
Grande Salento
Principato di Monaco
Napoli

I MIGLIORI VINI D'ITALIA - DA UN TESTO DEL 1908

54 IL "CHIANTI" (1ª parte*)
Arnaldo Strucchi

Hermann Bareiss: l'albergatore che ci ricorda come il vero lusso sia prendersi cura delle persone



In un momento storico in cui il settore dell'ospitalità e della ristorazione vive una delle più grandi sfide – quella di reperire e trattenere personale qualificato – l'esempio di Hermann Bareiss, albergatore tedesco ottantenne alla guida del celebre Bareiss Hotel nella Foresta Nera, arriva come un insegnamento prezioso.

“Tratto i dipendenti come clienti”, ha dichiarato Bareiss in una recente intervista. Una frase semplice, quasi disarmante, ma capace di racchiudere una filosofia che può cambiare il destino di un'impresa. Perché oggi più che mai, nell'hôtellerie come nella ristorazione, il successo non si costruisce solo con il lusso degli ambienti o con l'eccellenza del servizio, ma soprattutto con la dedizione, la passione e la professionalità delle persone che ne fanno parte.

Il modello Bareiss mette al centro il capitale umano: attenzione, rispetto e gratitudine verso i collaboratori. Un approccio che non solo fidelizza il personale, ma lo motiva, creando un circolo virtuoso in cui chi lavora felice trasmette questo stesso benessere agli ospiti.

Di fronte alla difficoltà di attrarre giovani talenti e trattenere professionisti esperti, è questo l'esempio che dovremmo segui-

re. Non basta offrire stipendi competitivi o benefit materiali: occorre dare valore, dignità e riconoscimento al lavoro quotidiano.

Parole che racchiudono una verità fondamentale: se chi lavora è felice e riconosce, anche l'ospite riceverà un servizio autentico, fatto di passione e dedizione. Non è solo una strategia, ma una visione che trasforma l'albergo in una comunità viva, dove il rispetto e la gratitudine diventano la base su cui costruire l'eccellenza.

Il settore della ristorazione e dell'hôtellerie in Italia ha bisogno di esempi come questo. Perché il futuro non appartiene solo a chi innova con il design o la tecnologia, ma soprattutto a chi sa investire nelle persone, riconoscendo in esse il vero cuore dell'ospitalità.

L'augurio è che l'eredità di Hermann Bareiss diventi un punto di riferimento anche per gli imprenditori italiani del settore. Perché solo quando l'ospitalità è rivolta prima di tutto a chi ci lavora, può davvero trasformarsi in un'esperienza indimenticabile per chi ci sceglie come ospiti.

*Giacomo Rubini
Vice Presidente Vicario AMIRA Nazionale*



“No show”: un cliente prenota, non avvisa della cancellazione e non si presenta. Quale strategia adottare? Ecco il parere degli amirini...

di Diodato Buonora

Chi fa il nostro lavoro, sicuramente ha avuto dei problemi con il “no show”. Gestire questo inconveniente non è per niente facile, tutto dipende anche dalla tipologia del locale, dall’affluenza, dal tipo di clientela, dalla grandezza della sala e se è una giornata particolare (San Valentino, San Silvestro e altri giorni festivi simili).

In tutti i casi, un “no show”, per un ristorante, ha delle conseguenze molto costose. La prima è il “mancato incasso”, il tavolo rimarrà vuoto e, avendolo saputo in anticipo, avremmo potuto facilmente rimpiazzarlo. Poi, ci sono i “costi vivi” che sono stati sostenuti, come personale extra che si chiama in giornate di particolare affluenza, straordinari per il personale di cucina per preparare una linea più corposa e prodotti ordinati in previsione delle tante prenotazioni.

Ecco alcune strategie da adottare:

- Se è un locale che fa grandi numeri e non ha problemi a rimpiazzare un tavolo, è sufficiente informare il cliente che, se ritarda sull’orario prenotato e non avvisa, dopo un certo tempo (15 o 30 minuti) il tavolo sarà assegnato ad altri.

- Ai locali di un livello medio/alto chiedere il numero della Carta di Credito a garanzia e avvisare il cliente di quanto tempo prima è possibile disdire la prenotazione e l’importo che gli verrà addebitato in caso di “no show”.

- Per locali importanti (stellati o altro) e per serate di eventi particolari, senza esitazione, chiedere all’ospite il pagamento anticipato, tramite bonifico, per l’intero importo della serata.

Con queste 3 strategie, il ristoratore corre pochissimi rischi di “no show”, ma ora vediamo cosa ci hanno detto alcuni amirini:

- Nino Calabria, Fiduciario sezione AMIRA Nebrodi Eolie -

Innanzitutto bisogna capire se è un cliente abituale e se è successo solo una volta. In altri casi bisogna memorizzare il nome e il numero di telefono e tenerlo in una particolare lista. Per le prenotazioni consistenti è bene chiedere un acconto all’ordine. Se il “no show” capita spesso, non accettare prenotazioni per telefono.



Inchiesta AMIRA – Quale strategia adottare contro il “No show”

- Sebastiano Grasso, sezione AMIRA Sicilia Orientale

- Per aiutare il ristoratore, in fase di prenotazione, sarebbe opportuno che essa sia seguita dall'orario di arrivo dell'ospite. Informare il cliente che è consentito un limite massimo di ritardo, poi si perde il diritto della prenotazione. In questo caso il tavolo può essere assegnato ad altri.

- Cesare Lo Verde, Tesoriere AMIRA Nazionale

- per evitare il “no show”, chiedere il numero del telefonino al cliente (in modo che con un sms gli si ricorda la prenotazione) oppure chiedere il numero della carta di credito. Dopo mezz'ora dall'orario della prenotazione si libera il tavolo. Se invece si tratta di una prenotazione con molte persone, si chiede una caparra!

- Gianni Cassanelli - Fiduciario AMIRA Trentino Alto Adige

- Il tema delle prenotazioni disattese è da qualche tempo al centro del dibattito e di recente è tornato d'attualità grazie a iniziative e proposte avanzate dagli imprenditori del settore e dai media.

Questo fenomeno, noto come NO SHOW (letteralmente “non presentarsi”), indica il comportamento di chi prenota un tavolo al ristorante e poi, senza avvisare, non si presenta.

Una cattiva abitudine che crea seri problemi ai ristoratori: il tavolo resta vuoto, non può essere assegnato ad altri clienti e il mancato incasso si traduce in una perdita concreta.

Il no show è spesso legato alla mancata consapevolezza, da parte del cliente, dell'impatto economico che può avere su un ristorante.

In un periodo in cui i costi aumentano e i margini si assottigliano, rinunciare improvvisamente ai proventi di un tavolo – specialmente in serate da “tutto esaurito”



- significa perdere un'opportunità di guadagno che difficilmente si può recuperare.

Per fare un esempio: se un tavolo prenotato resta vuoto e il personale aspetta i clienti per almeno 20 minuti prima di riassegnarlo, in determinati orari questo significa non riuscire più a coprire il servizio.

Il danno può riguardare anche i no show parziali: se per un tavolo da 10 persone se ne presentano solo 8, il ristorante perde la possibilità di servire un tavolo da 2 che avrebbe potuto occupare quei posti.

Per far fronte al problema, ci sono comunque alcune soluzioni che possono essere applicate, lavorando in particolare sulla dissuasione e sulla prevenzione del fenomeno della mancata presentazione al ristorante. Non esiste un sistema che elimini completamente i no show, ma alcune strategie possono ridurre l'incidenza:

1 - Reminder e conferma obbligatoria - Inviare e-mail o SMS di promemoria 24-48 ore prima dell'orario della prenotazione, chiedendo agli ospiti di confermare attivamente la loro presenza. Esempio di messaggio “Reminder” per i clienti tramite SMS o email: Gentile Sig. ricordiamo la tua prenotazione presso [Nome Ristorante] per il giorno [data] alle ore [ora]. Ti chiediamo gentilmente di confermare la tua presenza rispondendo a questo messaggio entro 24 ore. Se non potrai venire, ti preghiamo di avvisarci per permetterci di riorganizzare al meglio il servizio. Grazie per la collaborazione!

2 - Acconto alla prenotazione - Richiedere un deposito, soprattutto per orari di punta o tavoli numerosi. Questa pratica assicura un minimo di





Foto da Italia a Tavola

entrata e dissuade i clienti dal mancare l'appuntamento, anche se può influire sul rapporto di fiducia con la clientela.

3 - Garanzia con carta di credito e penali - Alcuni ristoranti richiedono l'inserimento dei dati della carta di credito e applicano penali in caso di mancata presentazione o cancellazione tardiva. L'importo viene calcolato in base alle entrate previste e può essere applicato anche ai no show parziali. A mio avviso, il no show non potrà mai essere eliminato del tutto, ma con una gestione attenta e l'adozione di sistemi di prevenzione si possono ridurre in modo significativo le mancate presenze e le perdite economiche. Prevenire è fondamentale per proteggere la redditività del ristorante e valorizzare il lavoro di chi ogni giorno s'impegna a offrire ospitalità.

- Endris Tosi, sezione AMIRA Venezia

A mio avviso, per garantire un servizio accurato e tutelare l'organizzazione del ristorante, al momento della prenotazione si potrebbe richiedere un numero di carta di credito a garanzia e il versamento di una caparra confirmatoria, il cui importo varierà in base al numero di persone prenotate. Questa misura potrebbe essere adottata per prevenire disservizi dovuti a cancellazioni tardive o mancata presentazione (no show), che com-



portano un impatto significativo sulla gestione delle disponibilità e sulla qualità del servizio offerto. In caso di cancellazione oltre il termine consentito (oltre le 24 ore precedenti l'orario della prenotazione) o in caso di mancata presentazione, il ristorante potrebbe riservarsi il diritto di trattenere l'intero importo della caparra versata. Ovviamente si deve sempre confidare nella comprensione e collaborazione del cliente, il quale dovrebbe comprendere il rispetto delle regole di prenotazione che contribuisce a offrire, a tutti gli altri eventuali ospiti, un'esperienza piacevole e organizzata.

- Valentino Farina, sezione AMIRA Paestum

È una delle tante problematiche che, purtroppo, abbiamo quotidianamente a che fare con il nostro lavoro. Se una prenotazione non si rispetta, ma soprattutto non si avvisa il locale, è innanzitutto questione di poco rispetto nei nostri confronti.

La gente è diventata troppo esigente e allo stesso tempo crede che tutto gli sia dovuto. Si sono persi i veri modi di educazione e di comportamento rispettoso verso noi, professionisti del settore ristorativo. La soluzione che propongo è di creare una sorta di lista nera in modo da cercare di evitare il “no show”.



- Giro Giuliano, Fiduciario AMIRA Venezia

Il rispetto per il lavoro altrui dovrebbe essere alla base di ogni rapporto tra cliente e operatore. Quando si prenota un tavolo e poi non ci si presenta senza avvisare, non si tratta solo di una mancanza di educazione: è un gesto che provoca un danno concreto, perché il posto riservato rimane vuoto e si impedisce ad altri di usufruirne. Dietro ogni prenotazione ci sono organizzazione, pianificazione del personale e approvvigionamento delle ma-



Inchiesta AMIRA – Quale strategia adottare contro il “No show”

terie prime. Per tutelarsi, i ristoratori possono adottare sistemi di conferma tramite SMS, e-mail o telefonata, richiedere una caparra o una carta di credito a garanzia e stabilire politiche chiare di cancellazione. In alternativa, si può istituire una ‘lista nera’ interna per i clienti che disdicono senza avviso in più occasioni, così da accettare eventuali nuove prenotazioni solo con condizioni più restrittive. Un’ulteriore misura è stabilire un orario limite oltre il quale la prenotazione non confermata viene considerata annullata e il tavolo reso disponibile.

Sono strumenti semplici ma efficaci per responsabilizzare i clienti e tutelare chi lavora con impegno e professionalità.

- **Carmen D’Ambrosio, Sezione AMIRA Pae-**



stum – Nell’usanza comune per proteggersi dai clienti che prenotano e non si presentano senza avvisare, è consigliabile adottare diverse strategie. Si può richiedere una caparra o una carta di credito a garanzia, definire chiaramente le politiche di cancellazione e inviare promemoria di prenota-



IL POGGIO
— FAMIGLIA FUSCO VITICULTORI —



Contatti

+39 0824 874068
+39 347 469 8830
info@ilpoggiovini.it

seguici su



Inchiesta AMIRA – Quale strategia adottare contro il “No show”

zione. A volte, nemmeno questo è sufficiente.

Riporto un esempio, a mio parere, efficace e veramente una coccola per il cliente, accaduto in Puglia qualche giorno fa. Ho prenotato un tavolo per ora di pranzo in un ristorante e il giorno della prenotazione intorno alle 10:00 ricevo una chiamata di conferma per l'orario e la disponibilità per qualsiasi chiarimento sulla posizione dello stesso. In realtà, ponendo il focus sulle possibili esigenze del cliente, si sono assicurati la prenotazione. Efficienti! E, infatti, si sono rivelati sublimi.

Come strategia preventiva bisogna allinearsi alle metodologie degli altri servizi: i biglietti per cinema, teatro, concerti, eventi sportivi si pagano in anticipo. Così deve essere anche per la ristorazione, il pagamento del coperto come acconto senza alcun rimborso in caso di disdetta. Un piccolo contributo per i ristoratori e un impegno per i clienti. Ecco: “Prevenire è meglio che curare!”

- Aldo Petrasso, Fiduciario AMIRA Torino – La piaga dei clienti fantasma: un costo insostenibile per i ristoranti. Il problema dei clienti che non si presentano alle prenotazioni è diventato un peso sempre maggiore per i ristoratori. Nonostante gli sforzi per avvisare, la mancata cancellazione si traduce in danni economici significativi, soprattutto in un periodo di alti costi di gestione. Organizzare un servizio richiede una pianificazione precisa di personale (camerieri, cuochi) e preparazione della linea di lavoro, tutto questo ha un costo. Un tavolo prenotato ma vuoto si traduce in perdite dirette, mettendo a rischio la sostenibilità dell'attività. È cruciale, fin dall'inizio, stabilire una strategia ben definita per affrontare questo problema. Una soluzione efficace, già ampiamente adottata per prenotazioni



superiori ai cinque coperti, è la richiesta di una caparra confirmatoria. Grazie alle moderne opzioni di pagamento, questa pratica è semplice da implementare. Se applicata con coerenza, potrebbe essere estesa anche a prenotazioni minori, incentivando una maggiore responsabilità da parte dei clienti. Il rischio imprenditoriale è inevitabile, ma un'attività che punta alla qualità necessita di una clientela seria e rispettosa. Le attuali condizioni economiche non permettono più il lusso di tavoli prenotati e non occupati. La collaborazione e il rispetto reciproco tra ristoratori e clienti sono fondamentali per la sopravvivenza, la qualità e il successo del settore.

- Lucio Cammisa, Fiduciario AMIRA Avellino Irpinia – Nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità, le prenotazioni sono parte integrante dell'organizzazione quotidiana: permettono di pianificare gli acquisti, gestire il personale e garantire un'esperienza di qualità. Quando però i clienti prenotano e poi non si presentano – senza nemmeno un avviso – il danno è doppio: economico e organizzativo. Un tavolo vuoto, una camera non occupata, un servizio pronto ma inutilizzato, sono perdite che, sommate nel tempo, possono incidere in modo significativo sulla sostenibilità del nostro lavoro.



Come tutelarsi?

1. Carta di credito a garanzia

Introdurre la richiesta della carta di credito al momento della prenotazione è oggi una pratica sempre più diffusa. Non si tratta di “sfiducia”, ma di tutela. Anche solo comunicare che “in caso di mancata disdetta verrà addebitato un importo simbolico o una percentuale”, aiuta a responsabilizzare il cliente.

2. Policy di cancellazione chiara e visibile

Che si tratti di un ristorante o di un hotel, è fondamentale stabilire regole chiare: entro quanto tempo è possibile disdire senza penale? Come farlo? Inserire queste condizioni sul sito, nelle conferme via email o telefono, e anche nei canali di prenotazione online, rafforza la nostra posizione.

3. Conferma attiva della prenotazione

Un messaggio automatico o una chiamata di conferma qualche ora prima può fare la differenza. Non solo ricorda l'impegno al cliente, ma crea un contatto umano, aumentando anche la possibilità di fidelizzazione.

4. Gestione “interna” dei clienti recidivi

Non è piacevole, ma è necessario. Annotare internamente i nominativi di chi non si presenta più volte senza avvisare può aiutare a tutelare le risorse in futuro. Alcuni gestionali oggi permettono anche di segnalare i “no-show” direttamente nei profili cliente.

5. Educazione e comunicazione

Oltre alle misure concrete, serve un cambiamento culturale. Prenotare significa prendere un impegno. Come operatori possiamo contribuire a diffondere questa consapevolezza, spiegando con chiarezza e rispetto le difficoltà che comporta un'assenza ingiustificata.

Il nostro settore si regge sull'equilibrio tra accoglienza e organizzazione. Tutelarsi dai “no-show” non significa irrigidirsi, ma valorizzare il proprio lavoro e pretendere – giustamente – il rispetto che ogni professionista merita.

- Antonio Rotondaro, Vice Presidente Nazionale AMIRA -

Quando i clienti prenotano e non si presentano senza avvisare, il danno per il ristorante è doppio: economico e organizzativo. Per tutelarsi è importante adottare misure preventive, come: richiedere una conferma della prenotazione, introdurre una politica di cancellazione con preavviso, oppure prevedere una carta di credito a garanzia. Educare il cliente al rispetto del lavoro altrui è parte integrante della cultura dell'ospitalità.

- Salvatore Gasparo, Fiduciario AMIRA Milano Laghi e Brianza -

In un'epoca in cui basta un clic per prenotare un tavolo, è diventato altrettanto facile non presentarsi. Il “no show” è uno dei

problemi più insidiosi per il mondo della ristorazione moderna. È invisibile agli occhi dei clienti, ma devastante per l'equilibrio economico e organizzativo di un ristorante. Per mitigare il problema, a mio parere, si possono adottare alcune strategie. Innanzitutto è importante inviare dei promemoria automatici via SMS, email o WhatsApp 12 - 24 ore prima della prenotazione, dando in questo modo la possibilità ai clienti di disdire per tempo, riducendo così il rischio di dimenticanze.



Inchiesta AMIRA – Quale strategia adottare contro il “No show”

Di conseguenza, è fondamentale mantenere una lista d'attesa per gli orari più richiesti, in modo da poter prendere contatto velocemente con altri clienti in caso di cancellazione o mancata presentazione.

È importante spiegare al momento della prenotazione che, se un cliente annulla tardi la prenotazione, può essere prevista una sanzione economica. Ai clienti che non si presentano senza cancellare entro un certo preavviso sarà addebitata una tariffa fissa o una percentuale dell'importo previsto. Chiedere una carta di credito al momento della prenotazione è diventata una prassi di molti ristoranti. In caso di “no show”, si applica una penale dichiarata in precedenza al momento della prenotazione.



Come avete letto dai pareri e dai consigli degli “amirini”, il problema c'è, ma con una corretta organizzazione si può ovviare a buona parte del problema.



**I migliori prodotti
“senza” glutine...
“con” tanto di più!**

Una gamma completa di prodotti
notificati e approvati
dal Ministero della Salute
per Hotel, B&B, Ristoranti, Bar, Pub
e Pizzerie, perfetti per offrire a ospiti
e clienti un menù ricco di alimenti senza
glutine e senza lattosio.



Via del Lavoro e degli Studi 6/N - Zona Industriale - 70015 - Noci (BA) - Tel. +39.080.4169680 - www.zeroglu.it -  



PREMIUM BEVERAGE EXPERIENCE

Gestire un'ampia sala colazioni, specialmente nei momenti di punta, è una vera arte. Quando numerosi ospiti si affollano contemporaneamente, chiedendo bevande diverse, mantenere un servizio impeccabile e rapido diventa la chiave per un'esperienza davvero esclusiva.

Con le soluzioni firmate **NDD**, portare la qualità premium nelle vostre colazioni non è mai stato così semplice.

A partire da **Lattiz**, un sistema innovativo e rivoluzionario che consente di servire una crema di latte perfetta in pochi secondi, senza compromessi. Grazie a questa tecnologia avanzata, ogni cappuccino e latte macchiato si trasforma in una bevanda eccelsa, regalando ai vostri ospiti momenti unici. Lattiz è progettato per garantire una qualità costante, minimizzando i tempi di preparazione e riducendo considerevolmente la formazione necessaria per lo staff. È la soluzione ideale per grandi strutture e hotel di alto profilo, dove velocità ed eccellenza devono andare di pari passo, specialmente durante i momenti più affollati.

A completare l'offerta premium di NDD, il sistema **Cafitesse** permette di erogare caffè di qualità superiore con rapidità ed efficienza, mantenendo alti standard anche con volumi elevati. Il dosaggio preciso e la tecnologia avanzata **riducono gli sprechi**, ottimizzano i costi e garantiscono un controllo completo, offrendo una gestione efficace delle colazioni.

Per arricchire ulteriormente la vostra proposta, **NDD offre anche soluzioni a base di frutta** che aggiungono freschezza ed eleganza al buffet. Il tutto è accompagnato da un servizio di **assistenza tecnica efficiente** e affidabile, sempre pronto a supportarvi per garantire un'operatività continua.

Con oltre 700 hotel in tutta Italia che hanno scelto NDD, le nostre soluzioni rappresentano il punto di riferimento per chi desidera distinguersi offrendo un servizio colazioni all'altezza delle aspettative più elevate.

Contattaci per scoprire come trasformare la tua colazione in un'esperienza esclusiva e memorabile!



NDD Italia S.r.l.

Via Borgogna 3 - 20122 Milano (MI)

Tel: +39 02 8051 680 - Email: info@nidditalia.it

Sito web: www.nidditalia.it

Beverage Premium Experience

14 | R & O | Settembre 2025

Pippo Baudo, con “Numero Uno” portò la nostra professione e l’AMIRA nelle case degli italiani

di Diodato Buonora

Chi faceva il maître negli anni '90 ed era iscritto all'AMIRA, ricorda bene il programma “Numero Uno”, condotto da Pippo Baudo. “Numero Uno” è stato un programma televisivo in prima serata su Rai 1. È andato in onda in tre edizioni: la prima nella stagione 1994-95, la seconda nella stagione 1995-96, presso gli studi televisivi Dear, e la terza nel 2002. Nella prima edizione, Baudo era affiancato dall'attrice e ballerina italo-francese Corinne Bonuglia, che animava anche le coreografie del corpo di ballo, nella seconda dalla ex-ginnasta olimpionica Maria Cocuzza, mentre nella terza edizione, della durata di tre puntate e con il nuovo titolo “Speciale Numero Uno”, da Paola Barale. In ogni puntata si sfidavano concorrenti appartenenti a una precisa categoria professionale, che

affrontavano prove di abilità volte a stabilire le loro capacità e bravura. Ebbene, nelle prime 2 edizioni si sfidarono anche i maîtres. La Rai chiese alla nostra associazione di poter selezionare i partecipanti maîtres da portare nel programma. Ricordo che anch'io accompagnai un maître della mia sezione (allora ero il fiduciario della sezione Paestum) alle

selezioni che si svolsero a Roma presso il Ristorante Ulpia dell'allora Presidente Amira Giuseppe Sinigaglia.

Abbiamo preso contatto con alcuni maîtres, ancora iscritti all'AMIRA, che parteciparono alle trasmissioni del 1995 e del 1996 e abbiamo chiesto loro un ricordo della professionalità di Pippo Baudo.

Claudio Recchia, ora Cancelliere dell'Ordine dei Grandi Maestri della Ristorazione, partecipò all'edizione 1995.

Ecco cosa ci racconta: «*A parte il fatto di essere cresciuto con le sue trasmissioni, il mio ricordo personale di Pippo Baudo è indelebile. Ricordo perfettamente la sua personalità, professionalità e signorilità, davvero un grande signore. In quella bellissima trasmissione ricordo quanto, noi concorrenti, fossimo in difficoltà sulle tempistiche*



Pippo Baudo con Claudio Recchia (Amira Ticino)

che delle prove professionali, perché i minuti concessi, per ogni prova, erano davvero pochi. Ebbene, Pippo Baudo ci rassicurò e dopo diverse discussioni con Gino Landi, il regista, riuscì a strappare un altro minuto che, per una trasmissione in diretta, non era così scontato. Personalmente, in seguito, ho avuto l'opportunità e il piacere di averlo ospite



Antonio Squicciarini (Amira Venezia) con Pippo Baudo

nella struttura dove lavoravo e posso solo confermare quanto sopra citato. Noi dell'A.M.I.R.A. possiamo solo essergli grati per averci consentito di portare la nostra professione nelle case degli italiani».

Antonio Squicciarini, socio della sezione AMIRA Venezia, vincitore dell'edizione 1995, ricorda: «*Con emozione e riconoscenza, mi unisco al saluto di un gigante della televisione italiana. Ricordo con affetto quell'indimenticabile 1995, quando nel suo programma fui proclamato maître "Numero Uno", un momento che ha illuminato la mia carriera e il mio cuore. Oggi che la sua voce si è spenta, resta però la sua eco, quella di un uomo che ha saputo costruire sogni, scoprire talenti e accompagnare intere generazioni con eleganza e passione. Il palcoscenico terreno perde un maestro, ma le Sue luci continueranno a brillare nella memoria di chi l'ha conosciuto e amato, proprio come risplendevano quella sera quando mi hanno incoronato Numero Uno.*».

Giorgio Rossi, socio della sezione AMIRA Romagna, ci dice: «*Correva l'anno 1995 e io ero giovane maître e docente della scuola alberghiera IAL Emilia Romagna sede di Castrocaro Terme e Cesenatico. Ricevetti l'invito dell'allora fiduciario della sezio-*

ne Romagna, Giuseppe Amati, a partecipare alle selezioni a Roma, per la trasmissione Numero Uno, condotta da Pippo Baudo e trasmessa in diretta su RAI UNO. Dopo le selezioni fui chiamato, direttamente dalla RAI, che mi dissero che ero fra i 7 maître italiani invitati a partecipare alla trasmissione. Ripenso con immenso piacere a tal esperienza, unitamente alla conoscenza del signor Pippo Baudo, persona veramente disponibile e professionale. Conservo di lui un ricordo molto piacevole.».

Giuseppe D'Elia, fiduciario della sezione Bari, ci racconta la sua bella storia della partecipazione,

come riserva, al programma: «*Con piacere racconto il mio ricordo/aneddoto dell'esperienza avuta con la partecipazione, come riserva, alla trasmissione Numero Uno del 1996. Il provino fu fatto presso il famoso Ristorante Ulpia del compianto*



Giorgio Rossi (Amira Romagna)

presidente Sinigaglia. Ero il penultimo tra i circa 30 soci provenienti da tutta Italia. Nell'attesa, la tensione accumulata fu talmente forte che mi provocò un forte mal di testa e decisi di non sostenere più il provino, ma il buon amico Franco Misino, che anche lui sostenne il provino, mi convinse a farlo. Mi ricordo piacevolmente che, a parte le domande tecniche, mi chiesero se avessi un cantante che mi piaceva e io dissi che ero un fan di Adriano Celentano, motivo per cui avevo anche chiamato mio figlio Adriano. Allora il regista mi chiese se me la sentivo di scendere e salire le scale cantando a cappella una canzone di Celentano. Cosa che io feci, ricevendo i complimenti al momento stesso da tutti i presenti... "buon segno".

Dopo qualche giorno mi telefonò la moglie del Presidente Sinigaglia dicendomi che ero stato scelto per la trasmissione, però come riserva. Mi chiese se accettavo, garantendomi che comunque sarei andato lo stesso a sostenere tutti i provini insieme agli altri concorrenti e che sarei andato in trasmissione ugualmente per essere presentato in diretta come tutti gli altri. Accettai.

Fui convocato insieme agli altri a Roma il venerdì precedente per fare tutti i provini che il palinsesto prevedeva, perché come riserva, se qualcuno veniva meno per qualsiasi motivo, dovevo essere pronto a subentrargli. Anche in quest'occasione mi fu assicurato dal responsabile di studio (un certo sig. Ivano) che comunque sarei andato anch'io in diretta e presentato al pubblico come riserva. Feci tutto e anche le prove di coreografia, durante le quali in serata arrivava Pippo Baudo (che si arrabbiava se qualcosa andava storto e dalla regia il famoso Gino Landi cercava di assecondarlo).

Ritornai il sabato mattina a Bari perché dovevo lavorare sabato e domenica, per far ritorno a Roma il lunedì e rifare le prove per la diretta del martedì. In quell'occasione, l'amico Gabriele Speciale (che poi vinse la gara) mi chiese se potevo procurargli i tagliolini al nero di seppia per il suo piatto da pre-



Pippo Baudo con Giuseppe D'Elia (Amira Bari)

sentare, e io lo feci molto volentieri portandoglieli da Bari.

Nel pomeriggio del martedì, mentre la tensione saliva a tutti i concorrenti in gara, io ero così tranquillo e allegro e pregavo, tra me e me, che a qualcuno succedesse qualcosa in modo da poter occuparne il posto... insomma, in poche parole, stavo "tirando i piedi" a qualcuno. Ero quasi riuscito con un concorrente (che non faccio nome) che cominciò a non sentirsi bene e ad accusare dei dolori di pancia, che poi, sfortunatamente per me, gli passarono.

A un certo punto, verso le ore 18.00, successe l'inverosimile. Il responsabile di studio, sig. Ivano, ci convocò tutti e ci disse che per questioni di tempistica avevano cambiato il palinsesto eliminando la presentazione in studio del concorrente "riserva", cioè io. Successe il putiferio, al punto che, all'unanimità, tutti i colleghi

concorrenti, con a capo Speciale e Squicciarini, se questo fosse accaduto, avrebbero boicottato la trasmissione! Si creò una tensione tra tutti i responsabili della trasmissione. Noi eravamo in attesa della decisione e del cambio "scritto" del palinsesto dove si prevedeva la mia presenza in studio.

Dopo circa un'ora, ritornò da noi il sig. Ivano facendoci leggere il nuovo palinsesto nel quale si leggeva che Pippo Baudo mi avrebbe chiamato accanto alla giuria e presentato a tutti. Tutto era tornato come prima. Devo concludere questo racconto, con una bella

Il ricordo

soddisfazione per me... Nel momento della presentazione del Presidente Internazionale Giuseppe Sinigaglia, Pippo Baudo lesse sul copione il rigo successivo e, siccome anch'io mi chiamo Giuseppe, al posto di Giuseppe Sinigaglia disse: "Presidente Amira Internazionale Giuseppe D'Elia", con la faccia incredula del Presidentissimo Sinigaglia (vedere le immagini). Ma poi subito si corresse presentando il vero Presidente, accompagnato dalla riserva Giuseppe D'Elia, proveniente da Bari, conduttore di un famoso ristorante, concorrente non meno bravo degli altri.

CHE BELLA SODDISFAZIONE!!!!!!!».

Senza dubbio, questa è stata una delle più belle pagine della storia dell'AMIRA!



Per i giovani, e per quelli che vogliono rivedere parte del programma, sul mio canale Youtube, "Diodato Buonora Video News", ci sono tutte le prove dei partecipanti del 1995 e del 1996.



Tel: +39 0481 966511

Fax: +39 0481 908978

info@morgante.it



www.morgante.it





Centrale del Latte d'Italia

EXPERT

**MI
NU
TO**

**La nuova linea
di dessert pronti
in pochi passaggi**



Centrale del Latte d'Italia S.p.A.
www.centralelatteitalia.com

Viva i “camerieri”

Il cameriere non è un semplice “veicolo”:

è il cuore emotivo

dell'esperienza gastronomica



di Michele Armano*

Dire che il cameriere sia soltanto un “veicolo” e non un co-protagonista e un creatore di pensiero è una visione limitante e ormai superata, da brividi per chiunque conosca davvero il mondo della ristorazione. L'esperienza al ristorante non si esaurisce nel piatto: è fatta di emozioni, accoglienza, relazione e memoria. Elementi che, inevitabilmente, passano attraverso chi lavora in sala.

Un piatto può essere straordinario, ma se il cliente si sente ignorato, giudicato o semplicemente poco coinvolto, quell'esperienza perderà valore. Al contrario, anche una cucina meno spettacolare può lasciare un ricordo indelebile se accompagnata da un **servizio empatico**, capace di creare un legame personale e di trasmettere passione.

Empatia e connessione umana
Il cameriere è spesso il primo e l'ultimo contatto diretto con il cliente. La sua capacità di creare un legame, anche se breve, può lasciare un'impressione duratura. Un sorriso autentico, un consiglio azzeccato, una



battuta spiritosa al momento giusto: sono tutti elementi che contribuiscono a un'esperienza positiva e rendono il cliente desideroso di tornare. Non è forse questo un modo di “**creare valore**”?

Senza sala, la cucina non basta
La verità è l'opposto: senza la sala, senza il cameriere, senza chi accoglie, ascolta e accompagna il cliente, **la cucina non basta**. Il cameriere non si limita a “servire”, il piatto può essere un capolavoro, ma se chi lo serve, non sa trasmetterne il senso, l'esperienza si svuota. È proprio il cameriere a dare un volto umano alla ristorazione: è lui che crea la relazione, che legge le emozioni, che trasforma un pasto in ricordo. Interpreta, racconta, legge i bisogni del cliente, anticipa desideri non detti. È la

figura che traduce la complessità della cucina in emozione e, senza questa interazione umana, la ristorazione non sarebbe un'esperienza ma un semplice consumo.

L'impatto oltre il piatto

Affermare che il cameriere non sia “aspirazionale” perché non è il “creatore del pensiero” è una visione limitata e,

oserei dire, dannosa per l'intero settore della ristorazione, significa ad esempio non aver mai visto un cliente commuoversi per la cura ricevuta in sala. Significa non aver mai percepito l'impatto emotivo di un gesto fatto al momento giusto, di una parola che mette a proprio agio, di un servizio che anticipa un bisogno senza che sia espresso. Significa, in fondo, non aver capito che **il lusso** oggi non è solo tecnica ma **attenzione autentica**.

Quante volte un cameriere, nei panni del **problem solver**, si trova a gestire situazioni complesse? Un cliente insoddisfatto, un problema in cucina, una richiesta particolare. La sua professionalità nel mantenere

la calma, nel trovare soluzioni e nel rassicurare il cliente è fondamentale. Questo richiede intelligenza emotiva e una profonda comprensione delle dinamiche umane, ben più di un semplice "veicolare un messaggio", richiede un alto livello della gestione delle emozioni, le proprie e altrui.

Il cameriere "presenta" il piatto, ma in realtà presenta l'intera esperienza. Se lo fa con passione, conoscenza e un tocco personale, **eleva la percezione** del cibo e del locale. Un piatto eccellente può apparire ancora più sublime se accompagnato da un servizio impeccabile, e viceversa. Questo vuol dire influenzare le percezioni, tradotto in gestione aziendale, vuol dire: selling.

Il problema non è che non esistano storie da raccontare sulla sala, è che nessuno le racconta. Nessuno le valorizza. E finché continueremo a mettere su un piedistallo solo lo chef, avremo ristoranti monchi, incapaci di offrire quell'**esperienza olistica** che il pubblico cerca.

Non è tempo di format che diano voce a chi lavora in sala? Non è tempo di smettere di considerare il cameriere un "esecutore" e iniziare a riconoscerlo come parte viva della creazione gastronomica? Invece è giunto questo tempo perché senza di loro, anche il piatto più straordinario resta muto. La vera aspirazione di un cameriere non è quella di essere una

"rockstar" come uno chef televisivo, ma di essere un **maestro dell'ospitalità** che, grazie alle sue capacità, incide sulle sfere emotive del cliente.

Basta con il mito dello chef superstar: senza sala non esiste esperienza

Tradire una visione parziale, superficiale e ingiusta, ignorare questo aspetto non solo sminuisce un'intera professione, ma



perpetua l'idea che il valore di un ristorante sia legato esclusivamente alla cucina, rischiando di fare danni enormi perpetuando l'idea tossica -già diffusa- che chi lavora in sala sia di serie B. In realtà, ogni grande esperienza gastronomica nasce da un dialogo: tra cucina e sala, tra creatività e relazione. Non riconoscerlo significa perdere la parte più viva e umana della ristorazione allontanando i giovani da questa professione pur essendo **l'anima** dell'esperienza gastronomica.

Forse il problema non è che il cameriere non sia aspiraziona-

le, ma che non sia stato ancora adeguatamente rappresentato in contesti mediatici che ne mostrino la complessità e il valore emotivo. Un format televisivo sul mondo della sala, che metta in luce l'abilità, la dedizione e l'intelligenza emotiva richieste, potrebbe non solo aumentare il rispetto per questa professione, ma anche attrarre nuove generazioni di talenti, dimostrando che anche **in sala si "crea" e si "incanta"**.

L'affermazione di Fabrizio Ievolella che il cameriere non sia "aspirazionale" perché "veicola il messaggio di un altro" è un'interpretazione superficiale. Essere un cameriere di successo significa padroneggiare un'arte complessa che combina competenze specifiche con quelle relazionali ed emotive. Si veicolano le proprie conoscenze senza le quali an-

che quelle altrui perderebbero di significato.

Il cuore emotivo dell'esperienza

Ciò che rende un cameriere "aspirazionale" è la sua capacità di:

Trasformare un pasto in un ricordo: non si tratta solo di nutrimento, ma di un momento di piacere, relax e socialità. Il cameriere è **l'architetto** di questa trasformazione.

Costruire fidelizzazione: un cliente torna non solo per il cibo, ma per come si è sentito accolto, compreso e coccolato. Questa fedeltà è un valore inestimabile.

le per qualsiasi attività. Al ristorante si va per la cucina (e per lo chef) ma se si ritorna, è grazie alla qualità della sala.

Essere Ambasciatore del brand: il cameriere incarna i valori del ristorante. La sua **professionalità** e il suo **stile** riflettono direttamente l'immagine del locale.

Infine, lasciatemelo dire, ma ancora a chiamarlo 'cameriere'? Un lavoratore di sala che deve conoscere le tecniche di servizio più sofisticate, l'utilizzo di attrezzature, la conoscenza delle lingue, un po' di marketing, un po' di psicologia, le materie prime, le preparazioni, saperle raccontare, le posture (verbali e para-verbali), i tempi di permanenza



al tavolo, tanta pazienza e ancora tanto altro, e noi, ancora stiamo a chiamarlo cameriere?

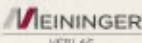
Perché essere Professionista di Sala è "Aspirazionale"!

**Michele Armano, docente nel*

Master per la Comunicazione Multimediale dell'Enogastronomia Università degli Studi Suor Orsola Benincasa Napoli, in Accademie di Alta Formazione, Formatore Aziendale.

AMARACMAND

Madame Titì

TRA I 100 MIGLIORI
VINI SELEZIONATI DA 

**Rubicone Bianco I.G.T
Extra Brut Spumante Bio**

Colore paglierino con riflessi dorati. Profumo di fiori di ginestra, fieno e mela verde. Gusto agrumato piacevole e delicato con un finale caratterizzato da notevole freschezza.

Da uve biologiche di Bombino Bianco 85%, Trebbiano della Fiamma 7%, Albana 3% e Grechetto Gentile 5%, raccolte rigorosamente a mano e vinificate a "Km 0" senza allergeni e senza aggiunta di solfiti.



Ristoranti e costi alle stelle: ecco perché aumentare i prezzi non basta più



di Enrik Gjoka

In un comparto dove ogni voce di spesa è ormai fuori scala, limitarsi a ritoccare il listino è una risposta corta a un problema lungo. Oggi la vera sfida è ripensare il modello di gestione: non tagliare, ma calibrare, spostando il focus dai costi al potenziale inespresso dei ricavi

Vorrei iniziare illustrando uno dei principali problemi che gli imprenditori della ristorazione si trovano ad affrontare dopo la crisi causata dal Covid-19: l'aumento incessante dei costi di gestione. Dal 2023, il comparto ha registrato un incremento significativo dei costi principali, spinto dall'inflazione, dall'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia, oltre che dalla crescente pressione sui salari. Tutti elementi che hanno ridotto sensibilmente la redditività delle imprese. Gli aumenti anomali delle materie prime nel 2024 hanno avuto ripercussioni su tutta la filiera alimentare, dalla produzione alla trasformazione, colpendo in modo particolare le aziende del comparto ristorativo.

E il 2025 non è iniziato con segnali rassicuran-

ti: secondo le previsioni dell'European energy exchange (Eex), l'energia elettrica aumenterà del 30% e il gas del 37%, raggiungendo un picco storico. Intanto, crescono anche i costi di locazione: l'affitto può arrivare a incidere fino al 20% del fatturato, a fronte di una soglia ideale del 6-8%. Le previsioni per il 2025 indicano un ulteriore incremento nelle principali città italiane. Lo stesso vale per le tariffe dei consulenti del lavoro, degli esperti in sicurezza sul lavoro e dei commercialisti. Ma come stanno reagendo le imprese di ristorazione?

- Con comunicazioni al cliente come questa: «Gentile cliente, a causa dell'aumento indiscriminato dei costi delle materie prime e delle fonti energetiche, che incidono pesantemente sui costi di gestione, siamo purtroppo costretti ad adeguare i prezzi dei nostri prodotti di circa il 20%. Ad esempio: caffè 1,20 €. Questa scelta ci permette di continuare a garantire alla nostra clientela l'efficienza, la professionalità e la qualità che da sempre ci contraddistinguono».

- Oppure così: «Quando le spese diventano insostenibili, mettere una pizza margherita a 10 € è passare per ladri o evitare di chiudere l'attività?».

Crisi dei costi nella ristorazione: soluzioni oltre il semplice rincaro dei listini

Ma quanto è davvero efficace questo tipo di risposta? È davvero il modo migliore per risolvere il problema? L'incremento dei costi non può essere compensato esclusivamente dall'aumento dei prezzi di listino. O, perlomeno, non dovrebbe



Gestire un ristorante nel 2025, perché il revenue management è diventato essenziale



Revenue management per ristoranti, l'alternativa concreta ai rincari indiscriminati

essere l'unica opzione considerata. In caso contrario, si rischia di perdere la clientela e di ridurre la competitività nel mercato. **Ricordiamoci che il profitto è dato dalla differenza tra ricavi e costi.** Per aumentarlo (o almeno mantenerlo stabile) senza alzare i prezzi, è necessario **massimizzare le vendite**, così da incrementare i ricavi. Questo è un aspetto spesso sottovalutato nella gestione delle attività ristorative.

Tendiamo a concentrarci solo sul contenimento delle spese, sulla creazione di piatti a basso costo, o sulla ricerca di fornitori più economici, compromettendo in molti casi la qualità delle materie prime. **Dovremmo invece focalizzarci anche sull'altra faccia della medaglia: aumentare i ricavi.** Una delle leve più efficaci per farlo è l'adozione del **revenue management**, una pratica ampiamente consolidata nei settori aerei e alberghieri, ma ancora poco applicata concretamente nella ristorazione.

Ci sono altri motivi per non limitarsi alla sola gestione dei costi. La struttura dei costi in un ristorante è infatti composta prevalentemente da **costi fissi**, mentre i **costi variabili** rappresentano

una parte minore. Concentrarsi esclusivamente su questi ultimi - come il food & beverage cost - non dovrebbe essere la preoccupazione principale. **Attenzione: non sto dicendo che il controllo del food cost non sia importante, ma solo che dovrebbe avere pari dignità rispetto alla gestione dei ricavi.**

C'è una differenza sostanziale tra **cost management** e **revenue management** che merita di essere sottolineata. I costi - delle materie prime, del personale, degli affitti e delle utenze - sono condizionati da forze esterne e difficilmente controllabili dal ristoratore. Al contrario, **la gestione dei ricavi dipende da fattori interni:** le competenze e le abilità del gestore nell'ottimizzare la capienza del locale e massimizzare i ricavi generati da ogni coperto. Possiamo dire che la gestione dei costi è un "male" da contenere, mentre la gestione dei ricavi è un "bene" da espandere.

Che cos'è il revenue management?

Il revenue management è **un insieme di tecniche che aiutano il ristoratore a massimizzare i ricavi attraverso l'aumento del flusso di clientela e l'ottimizzazione delle vendite per ciascun cliente.** Nel comparto della ristorazione, il revenue management è oggi **uno strumento indispensabile per fronteggiare l'aumento dei costi.** Strategie come il **pricing dinamico**, l'**ottimizzazione della rotazione dei tavoli**, la **riduzione degli sprechi** e il **marketing mirato** sono fondamentali per superare le sfide attuali e prosperare in un mercato sempre più competitivo.

La letteratura sull'argomento è ampia, ma è fondamentale passare dalla teoria alla pratica, applicando questi principi in modo costante nella gestione quotidiana del ristorante. È proprio questa convinzione che mi ha spinto a pubblicare una serie di articoli dedicati al tema. **Nei prossimi appuntamenti descriverò la struttura del restaurant revenue management e ne sintetizzerò i principi fondamentali.** Ma ciò che mi sta più a cuore è condividere **metodologie pratiche, tecniche applicative**, ed esempi concreti tratti da **best practice** reali. L'obiettivo è aprire un confronto e stimolare un dialogo: dalle discussioni, spesso, nascono le idee migliori.

Per maggiori informazioni e/o suggerimenti: <https://360gradi-ristoconsulenza.it/>

Da Italia a Tavola - www.italiaatavola.net



I Maîtres acchiappa VIP

Tra i tanti vantaggi di lavorare nella ristorazione c'è anche quello d'incontrare personaggi famosi. Se volete vedere pubblicata una vostra foto che avete fatto con un personaggio VIP, inviatela via email a dbuonora@libero.it



*Paolo Madonna, AMIRA Sanremo
con Luca Barbareschi, attore e conduttore televisivo*



*Alessandro Isaia, AMIRA Grande Salento
con Cristian Chivu, tecnico dell'Inter*



*Antonino Scarpinato, AMIRA Sicilia Occidentale
con l'attrice e conduttrice televisiva Maria Monsé*



*Enzo Massimiliano Bandi, AMIRA Marsala Trapani
con il compositore e cantante Maurizio Fabrizio*



*La modella e attrice Éva Henger
con Dario Duro, AMIRA Napoli*



*La conduttrice televisiva e showgirl Ilary Blasi
con Giovannangelo Pappagallo, AMIRA Bari*



*Giro Giuliano, AMIRA Venezia,
con l'ex portiere olandese Edwin van der Sar*



ARBUSTICO
OSTERIA



CHEF
CRISTIAN
TORSIELLO

PAESTUM
CILENTO
CAMPANIA
SUD ITALIA

SEE MORE ON:
OSTERIAARBUSTICO.IT

Overtourism in Italia: quando l'abbondanza diventa un problema



di Adriano Bernardo
sezione AMIRA Roma

Fanno riflettere le dichiarazioni di un gioielliere veneziano, il quale è anche presidente dell'Associazione Piazza San Marco, che hanno sollevato un acceso dibattito riguardo al turismo in un caldo fine luglio veneziano. L'imprenditore lagunare denuncia un turismo di bassissimo livello, un'invasione di visitatori giornalieri che, a suo dire, non portano nulla alla città. In un'intervista ha descritto la situazione come uno stato di calamità economica sottolineando che questi turisti passeggiano, scattano foto e usano i servizi pubblici, ma non acquistano nulla nei negozi, fanno file alle fontanelle per non acquistare una bottiglietta d'acqua, arrivando persino a dividere un piatto di pasta. Per contrastare questo fenomeno, ha lanciato una proposta provocatoria: introdurre una tassa d'ingresso di 100 euro per i turisti giornalieri che servirebbe a scoraggiare il turismo mordi e fuggi e a incentivare un turismo più consapevole e di qualità, che porti un effettivo beneficio economico alla città e ai suoi commerci. La sua denuncia e la sua proposta hanno ovviamente generato un'ampia discussione, sollevando sia il sostegno di chi lamenta le



Esempio di overtourism di fronte alla Fontana di Trevi a Roma (foto Wikipedia)

stesse problematiche, sia forti critiche da chi la considera una misura classista e irrealistica nonché in antitesi con le misure di altre nazioni europee che al contrario si sono ben organizzate per ricevere grossi flussi turistici.

A rischio di andare "off topic" è necessario estendere il ragionamento a un livello più generalizzato e meno territoriale. L'Italia, con il suo inestimabile patrimonio artistico, storico e paesaggistico, si conferma anno dopo anno una delle mete turistiche più ambite al mondo. Città d'arte, chilometri di coste, laghi, montagne e borghi medievali attirano milioni di visitatori. Tuttavia, dietro



Venezia, sempre super affollata (Foto da Itaila a Tavola)

le cifre da record si cela la realtà sempre più complessa di un sovraffollamento turistico. Un fenomeno che, se da un lato porta presenze e genera “cash flow”, dall’altro mette a dura prova la tenuta delle nostre città, delle infrastrutture e della qualità della vita dei residenti.

I dati ufficiali del 2024, forniti da ISTAT, registrano un numero di presenze turistiche che si attesta sui 459 milioni. Un dato impressionante che colloca il Bel Paese al secondo posto delle mete europee davanti alla Francia (450) e subito dietro alla Spagna (501), la vera “superpotenza” turistica europea. Un confronto che solleva un dubbio legittimo; se la Spagna, con un numero di visitatori decisamente superiore, riesce a gestire l’affluenza e a diversificare la tipologia di turisti, perché in Italia l’eccesso di flussi turistici sembra un problema così difficile da affrontare?

La risposta, forse, non è da ricercare nella quantità di turisti, ma nella nostra capacità di gestirli. L’overtourism in Italia non è solo una questione di numeri, ma di organizzazione e pianificazione. La mancanza di un’adeguata rete di trasporti pubblici, efficiente e capillare, è una delle principali criticità. In molte delle nostre città d’arte, i centri storici sono assediati da bus turistici e veicoli privati, causando ingorghi, inquinamento

e un notevole stress per i residenti. La carenza di parcheggi, la scarsa frequenza dei mezzi pubblici, soprattutto nelle aree più periferiche, e la difficoltà di spostarsi tra le diverse località rendono l’esperienza del turista e la vita del cittadino un girono dantesco. Se le città d’arte sono in “burnout” a causa dei visitatori che si riversano in massa nelle loro piazze, rimangono spesso nell’ombra aree altrettanto belle, ma meno accessibili. La mancanza d’infrastrutture e collega-

menti rende difficile per i turisti esplorare le “seconde città” o le aree rurali, che potrebbero invece beneficiare di un turismo più sostenibile e meno impattante.

Il caso della Spagna è emblematico. Il paese iberico ha investito massicciamente in infrastrutture turistiche, con una rete ferroviaria ad alta velocità che collega le principali città, una vasta rete di aeroporti e un sistema di trasporto pubblico urbano molto efficiente. Un’organizzazione che permette di distribuire meglio i flussi, alleggerendo la pressione sulle destinazioni più popolari e offrendo ai turisti la possibilità di muoversi agevolmente su tutto il territorio.

L’Italia ha un potenziale turistico straordinario, ma la mole massiccia di turisti, se non gestito con lungimiranza, rischia di erodere la bellezza e l’autenticità che rendono il nostro Paese unico e di svilire le nostre piazze storiche. La sfida non è quella di respingere i turisti, ma di accoglierli in modo più sostenibile. Su una solida base d’infrastrutture e trasporti, sarebbe più facile incentivare la diversificazione delle destinazioni e promuovere un turismo più consapevole e rispettoso dell’ambiente e delle comunità locali. Sono i passi necessari per trasformare il turismo di massa da una minaccia a un’opportunità di crescita e sviluppo equilibrato.

Dobbiamo salvare quest'ospitalità morente



di Yonel Gómez*
Sezione AMIRA Roma

“Ho rassegnato le dimissioni.” Questa frase, da sola, racchiude un’intera costellazione di emozioni e riflessioni. Da inizio anno, mi è capitato di ascoltarla ben più volte di quante possa contare sulle dita delle mani. Ogni volta, però, percepisco come se qualcosa dentro di me s’incrinasse, si allontanasse in modo irreversibile. Soprattutto quando a pronunciarla, è una persona che ha conquistato il mio rispetto e il mio affetto, un professionista appassionato e competente, che ama profondamente il proprio mestiere e che ricorderò con nostalgia.

La domanda che mi affiora sulle labbra, pur conoscendone già intimamente la risposta, è sempre la stessa: perché te ne vai? La risposta, però, mette a dura prova la mia capacità di ascolto empatico. Non perché non comprenda, ma perché, nonostante sia legato alla lealtà verso il mio incarico, dentro di me riconosco – e condivido – le ragioni profonde che muovono questo passo doloroso. In quello sguardo carico di rassegnazione, in quella voce fioca, affiorano segnali inequivocabili di esaurimento, frustrazione, rabbia melanconica: la sensazione di combattere in una guerra impari, in cui, inesorabilmente, vince sempre il fatturato.

Le motivazioni addotte da chi abbandona la nave non sono mai futili. Si ripetono come un funesto mantra: promesse disattese da parte della direzione, attribuzione di mansioni estranee a quelle previste dal contratto, orari di lavoro estenuanti non negoziati né riconosciuti economicamente, mancato pagamento dei festivi, turnazioni notturne non compensate, soppressione arbitraria del giorno di riposo. A ciò si aggiunge l’instabilità gestionale di strutture afflitte da una direzione bipolare, che impone cambiamenti continui senza criterio, aumentando il carico di lavoro e acuendo la stanchezza dei dipendenti. L’organizzazione del lavoro, spesso strutturata su personale insufficiente, pretende tuttavia livelli di efficienza insostenibili; la comunicazione interna è insufficiente o assente; gli spazi di lavoro non ergonomici, concepiti secondo criteri puramente estetici, si rivelano disfunzionali e lesivi della salute fisica e mentale dei lavoratori.



Non mancano, purtroppo, atteggiamenti autoritari da parte di quadri dirigenti privi non solo di competenze gestionali, ma anche – e soprattutto – di umanità. La formazione dei talenti è considerata una spesa inutile, il valore professionale dei singoli non è riconosciuto, la meritocrazia è sistematicamente calpestata. In alcune realtà, il lavoratore si trova persino a dover accettare condizioni di lavoro contrarie alla sua integrità fisica e morale, pena la perdita della retribuzione giornaliera. A tutto ciò si somma l’assenza pressoché totale di rappresentanza sindacale, il che rende impossibile una difesa collettiva dei diritti e una voce unitaria per coloro che sono condannati al silenzio.

Queste storie si ripetono in ogni



ambito dell'accoglienza, sia si tratti di un'osteria di quartiere, sia di un albergo a cinque stelle. Sono le storie di una professione in agonia. È davvero così difficile comprendere che il lavoratore rappresenta la risorsa più preziosa di qualsiasi struttura ricettiva? Sì, al cliente vanno offerte eccellenza, attenzione, cura; che abbia il meglio del nostro sapere e del nostro cuore. Ma tutto ciò non può avvenire al prezzo del sacrificio della dignità del personale, né a quello della sistematica violazione dei diritti contrattuali. È un paradosso tragico: celebriamo l'ospitalità italiana nei congressi, nei manuali, nelle scuole e negli eventi internazionali, ma ne distruggiamo i presupposti ogni giorno nella pratica.

Il tema dell'ospitalità è stato oggetto d'innumerabili riflessioni e definizioni. Eppure, raramente in tali discussioni il protagonista è il lavoratore. Nella ristorazione, ci è stato insegnato sin da giovani a "lasciare i problemi personali fuori dalla porta", a sorridere anche nel dolore, a mantenere compostezza ed eleganza fino all'ultima ora di turno, a essere impeccabili anche sotto temperature torride. Ci è stato detto che "il cliente ha sempre ragione", che a noi basta un piatto di pasta al pomodoro, che "non è possibile pagarti tutto ciò che fai", che oggi lavorerai la notte ma domani devi aprire il locale per la colazione, che "sì, lo so che è il tuo giorno libero, ma ho bisogno di parlarti."

Che tipo di ospitalità è mai questa, che funziona soltanto in un senso? La risposta è amara: è un'ospitalità morente. L'abbiamo ammazzato noi stessi sacrificando le anime che ci garantiscono la salvezza del proprio negozio. Che sciocchi che siamo stati a non capire, a non distinguere tra

buon e cattivo potere, a non diventare giusti.

Il più delle volte, quando un lavoratore presenta le dimissioni, sta dimostrando una debolezza del sistema, un fallimento della leadership, raffigura un appello alla ricostituzione della giustizia. La colpa è solo nostra. Alimentiamo un ciclo che brucia il talento e lo costringe alla fuga, mentre ci affanniamo a reclutare nuove leve che, ignare, rispondono al canto delle sirene.

Ci siamo mai chiesti quanto tempo, energia e risorse occorranza per formare un nuovo collaboratore? Per trasmettere i valori di un'impresa, per costruire il senso di appartenenza a una missione comune? La stabilità del personale non è un lusso: è il fondamento stesso dell'efficienza, della qualità e della gioia di lavorare, che è – o dovrebbe essere – uno degli scopi essenziali della vita umana.

Se non avremo il coraggio di cambiare rotta, non celebreremo più l'ospitalità italiana vista dall'interno come orgoglio nazionale e culturale. Assisteremo invece, con fredda impotenza, al suo impietoso funerale.

Come epitaffio, sebbene un po' lungo, sceglierei le parole di Sergio Marchionne, quando, alla domanda come avete salvato la Fiat, rispose: "Non c'è una ricetta industriale valida per ogni azienda, esiste però un approccio comune che è trasversale a tutto e che permette di risolvere anche le situazioni più difficili. Mi riferisco al fatto di riconoscere il ruolo centrale che hanno le persone e i leader che la gestiscono. La qualità delle persone è essenziale e niente la può sostituire. Ogni impresa è il risultato delle persone che ci lavorano e dei rapporti che s'istaurano tra di loro".

** Yonel Gómez è l'autore del libro "Ospitalità e buone creanze" che, al prezzo di euro 18,52, può essere acquistato su Amazon, Ibs, Feltrinelli o Libreria Universitaria.*



Signore e signori il Maître è servito

Quando un obiettivo si traduce in un percorso di vita, le circostanze e le decisioni diventano le parti più importanti di uno stile. In questa pubblicazione si trova gran parte della storia di Giacomo Rubini, ma non tutta. Le sue parole arricchiscono il panorama professionale di chi vive ogni giorno nel settore della ristorazione e degli hotel e lascia un segno indelebile.



ESPRESSIONI DI MARCA APERTA

Acquistabile su Amazon, ibs, Unilibro e nelle migliori librerie - 27 euro
Info: infoweb@marcaaperta.it - whatsapp: 3333700876

Siena - 4^a edizione

“Saranno Famosi nel Vino”



A Siena all'interno della Fortezza Medicea, nei giorni 11 e 12 luglio 2025, si è svolta la quarta edizione dell'evento enoico “Saranno Famosi nel Vino”. Le prime tre edizioni hanno avuto luogo a Firenze. L'evento è dedicato sia alle aziende vitivinicole sia ai produttori di distillati e liquori. Due giornate per scoprire interessanti realtà emergenti, nate negli ultimi dieci anni o che hanno dato origine a nuove etichette, pronte a raccontare il futuro del vino italiano. Il programma era ricco di numerose masterclass e cooking show condotti dal direttore artistico

Leonardo Romanelli. Circa 60 espositori hanno varcato il cancello della Fortezza, provenienti da varie regioni italiane, con molte etichette in degustazione e di ogni tipologia. Un evento, con ampi spazi a disposizione, ben organizzato da La Pampolaia Top Services. Vi era, inoltre, la possibilità di acquistare i vini direttamente dai produttori. Molti i visitatori con buona presenza di giovani. Per questa manifestazione, l'ingresso è stato gratuito, si poteva visitare la fiera, incontrare i produttori e acquistare il vino senza pagare il biglietto. Per chi voleva degustare, poteva acquistare il biglietto degustazione a € 15 direttamente in loco durante l'evento.

A Civitella d'Agliano, successo per “Nelle Terre del Grechetto”

A Civitella d'Agliano (VT), dal 25 al 27 luglio 2025, è andata in scena la 22^a edizione dell'evento “Nelle Terre del Grechetto”. La manifestazione è stata organizzata dal giornalista enogastronomico Carlo Zucchetti, con il patrocinio del Comune e della Pro Loco di Civitella d'Agliano. Civitella d'Agliano è uno straordinario lembo di Tuscia con meno di 1.500 abitanti, quindi un valido movente per aumentare la conoscenza di questo vitigno e dei vini da esso ottenuti.

La piazza principale e le vie del Borgo sono state messe a disposizione dei visitatori con tavoli per le cene e stands itineranti di degustazione. Grazie a Sergio Mottura, titolare dell'omonima azienda, questa varietà è stata molto diffusa e allevata in questo territorio. Mottura è stato un pioniere dell'uva grechetto, uno dei primi a credere nella capacità di questo vitigno, ottimizzandolo con esiti favorevoli. I suoi vini, come La Torre a Civitella e Poggio della Costa, ne sono una dimostrazione. Il 26 luglio, per stampa e produttori, all'interno di una sala accanto all'incantevole Torre dei Monaldeschi, c'è stata una degustazione alla cieca di 59 etichette di Grechetto (di varie annate, in prevalenza 2023 e 2024), con vini provenienti da Lazio, Umbria ed Emilia Romagna.



*Pagina a cura di Adriano Guerri
Sezione AMIRA Toscana Felix*

Cirò Rosso Riserva, una Docg super meritata



a cura di Adriano Guerri
Sezione AMIRA Toscana Felix

Il Cirò Doc nella tipologia Rosso Riserva, recentemente, è stato elevato a Docg, entrando così nella cerchia dei grandi vini rossi italiani. È la prima denominazione di origine controllata e garantita in Calabria. Questo importante riconoscimento è stato ufficializzato durante la decima edizione del "Cirò Wine Festival", che ha avuto luogo a Cirò dal 7 al 10 agosto 2025. Le altre versioni di Cirò, per il momento, sono ancora contemplate con la Doc. L'areale ove è prodotta questa gemma si estende nei comuni di Cirò e Cirò Marina in provincia di Crotone. Le terre del Cirò affondano le proprie radici in tempi molto remoti risalenti ai tempi della Magna Grecia, quindi hanno una tradizione ultra millenaria. I vitigni, per ottenere questa perla, sono sua "maestà" Gaglioppo per una percentuale minima del 90%, il restante dovrà essere Magliocco o Greco Nero per un massimo del 10%. Il Cirò Rosso Riserva è prodotto unicamente con le suddette varietà autoctone, infatti, sono completamente escluse le varietà internazionali, vitigni che hanno trovato habitat naturale in questo angolo di Calabria. Le vigne sono poste in zone pianeggianti e di media collina, incastonate tra i monti della Sila e il mare Ionio, capaci di creare forti escursioni termiche tra il giorno e la notte, beneficiando di un clima secco, luminoso e ben ventilato. Permettono l'accumulo delle sostanze aromatiche dell'uva che si ritrovano in seguito nel calice. Il sistema d'allevamento più diffuso è il cordone speronato, tuttavia, alcuni "vignerons" prediligono l'alberello. A livel-



Vigneti a Cirò Marina - Foto Consorzio Vini Cirò

lo sensoriale, si presenta nel calice con una bellissima tonalità rosso rubino vivace con sfumature tendenti al granata; al naso sviluppa piacevoli sentori di violetta, ciliegia, marasca, liquirizia e spezie dolci; al palato è avvolgente, pieno ed appagante, caratterizzato da tannini setosi e un finale lungo, saporito e incredibilmente persistente. A tavola trova abbinamento con svariate preparazioni a base di carne, come ossobuco, brasato, cinghiale in

umido, arrostiti e grigliati miste, con il tipico salume 'nduja e formaggi stagionati come il Pecorino del Monte Poro e il Caciocavallo silano. Ecco alcuni produttori: Palmento 1804, Librandi, Sergio Arcuri, Tenuta del Conte, Cantine Zito, Beppe Vulcano, Cantine Vincenzo Ippolito, 'Avita, Caparra & Siciliani, Senatore Vini di Salvatore Natalino, Romano & Adamo, Azienda Agricola Parrilla. Il Presidente del Consorzio Tutela Vini Cirò e Melissa è Carlo Siciliani, succeduto recentemente a Raffaele Librandi.



La bomboniera, per ricordare una giornata importante



di Carlo Bonito
sezione AMIRA Sicilia Occidentale

La bomboniera, da un prezioso scrigno di dolci per augurare prosperità, si è evoluta in un ricordo personale dell'evento, un gesto di ringraziamento che oggi spazia da oggetti tradizionali a soluzioni sostenibili, diventando un'estensione dell'identità dei festeggiati e una testimonianza del loro gusto.



estensione del gusto e dello stile dei festeggiati. Si possono trovare bomboniere che riflettono la personalità di chi le dona, come:

- Oggetti d'artigianato: o creati su misura per l'occasione.
- Prodotti enogastronomici: locali, come olio o vino.
- Donazioni a enti

benefici: che rappresentano il sostegno verso cause sociali.

- Soluzioni eco-sostenibili: che riducono l'impatto ambientale, come semi da piantare o oggetti realizzati con materiali riciclati.

Il significato originario: dolci e fortuna

Le origini della bomboniera risalgono al francese "bonbonnière", che indicava una scatoletta contenente dei dolci, i "bon-bon". Inizialmente, questi doni erano riservati agli sposi come simbolo di buon auspicio e prosperità, un modo per augurare loro un futuro felice e pieno di gioia.

Dalle scatolette ai confetti: l'evoluzione della tradizione

Successivamente, il contenitore è stato riempito con i confetti che, soprattutto nella tradizione italiana, rappresentano la prosperità e il buon auspicio. La bomboniera, quindi, è diventata un vero e proprio ringraziamento per gli invitati che hanno partecipato all'evento e un ricordo tangibile della giornata speciale.

La bomboniera oggi: personalità e sostenibilità

Oggi, il concetto di bomboniera è diventato molto più flessibile e personalizzato. Non si tratta più solo di un oggetto, ma di una vera e propria

Un messaggio di gratitudine e gioia

Indipendentemente dalla forma, il simbolo della bomboniera rimane lo stesso: un gesto di gratitudine, gioia e un modo per far sentire gli invitati partecipi e importanti. È un piccolo ricordo che racchiude il significato di una giornata importante, un pensiero che si porta con sé, proprio come si portano i confetti.



COBUE Wine Resort
Loc. Cobue sopra
25010 Pozzolengo (BS)
030 9108319
info@cobue.it www.cobue.it

Hotel Hassler Roma: una storia familiare che continua a scrivere l'eccellenza



di Simone De Feo
Sezione AMIRA Paestum

L'Hotel Hassler Roma è una delle icone assolute dell'hotellerie internazionale. Situato in cima alla Scalinata di Trinità dei Monti, con vista privilegiata sulla Città Eterna, rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento per l'ospitalità di lusso, unendo tradizione e innovazione in un contesto unico al mondo. La sua storia si lega indissolubilmente alla famiglia Wirth. Già alla fine dell'Ottocento, Heinrich Wirth era arrivato a Roma per dirigere l'Hotel Minerva e successivamente il Quirinale. Nel 1921 suo figlio Oscar entrò a far parte della gestione dell'Hassler e, poco dopo, ne divenne unico proprietario. Con lungimiranza, nel 1939 ricostruì quasi interamente l'edificio, dotandolo di servizi moderni e introducendo il primo ristorante panoramico della capitale. Dopo la guerra, l'Hassler s'impose rapidamente come tempio dell'ospitalità, frequentato da celebrità, diplomatici e famiglie reali. Negli anni successivi, Roberto E. Wirth consolidò il prestigio della struttura e ampliò l'offerta con "Il Palazzetto", residenza del XVI° secolo affacciata su Piazza di Spagna, dedicata a ospitalità, eventi e ristorazione. La sua visione ha permesso all'Hassler di rafforzarsi come marchio di eccellenza, coniugando tradizione familiare, responsabilità sociale e una costante attenzione al servizio personalizzato. Oggi



l'Hassler conta 87 camere e suite, ognuna arredata in modo unico, che coniugano atmosfere classiche e comfort contemporanei. Sul fronte della ristorazione, l'hotel offre diverse esperienze: l'Imàgo, ristorante stellato Michelin guidato dallo chef Andrea Antonini, al sesto piano con una delle viste più suggestive di Roma; l'Hassler Bistrot, che propone cucina italiana e roma-

na, e una selezione di bar e spazi dedicati che completano l'offerta. Dal 2022 la gestione è affidata a Roberto Jr. e Veruschka Wirth, sesta generazione della famiglia, che hanno raccolto l'eredità paterna con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la posizione dell'Hassler come punto di riferimento dell'hotellerie europea. La

loro missione è preservare l'identità storica dell'hotel, continuando al tempo stesso a innovare nell'offerta, nella ristorazione e nei servizi, per rispondere alle esigenze di un mercato in costante evoluzione. Oggi l'Hassler Roma rappresenta un modello di ospitalità indipendente a cinque stelle, capace di coniugare storia, servizio e posizionamento strategico. Un'eccellenza che continua a distinguersi non solo per la location straordinaria, ma soprattutto per la coerenza e la solidità di una gestione familiare che da oltre cento anni scrive, ogni giorno, un nuovo capitolo nella storia dell'ospitalità di lusso. Stay tuned...



Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi



REGIONE SICILIANA
Assessorato delle Attività Produttive
Dipartimento delle Attività Produttive



6° Concorso Nazionale

Le diverse Abilità nel Mondo della Ristorazione



*Palermo
25-26-27
Novembre
2025*

Grand Hotel Piazza Borsa Via Dei Cartari, 18 Palermo

info: Gran Maestro Luciano Graziano 339 6501398

Fiduciario Amira Centrale Giuseppe Pinzino 348 7795489

Asiago: l'altopiano più vasto d'Italia e il suo formaggio



Rubrica a cura del
dott. Giovanni Favuzzi

Nell'altopiano di Asiago, sulle Alpi vicentine, si produce un formaggio gustoso dalla storia millenaria: l'Asiago DOP.

L'Asiago ha conquistato il marchio DOP (Denominazione di Origine Protetta) grazie alle sue qualità dovute all'ambiente geografico in cui è prodotto.

Prende il nome dall'omonima città veneta di Asiago, collocata su uno degli altopiani più famosi d'Italia.

L'Asiago viene prodotto utilizzando esclusivamente latte vaccino; appartiene al gruppo dei formaggi a pasta semicotta e ha un percorso produttivo che può essere sia estivo che invernale.

Le prime tracce storiche dell'Asiago risalgono pressappoco all'anno 1.000 d.C., ma è lecito pensare che la sua invenzione sia ben più antica (forse antecedente alla Repubblica di Venezia). È, infatti, dimostrato che gli abitanti dell'Altopiano dei Sette Comuni abbiano praticato la pastorizia a scopo essenzialmente caseario fin dall'alba dei tempi.

Quali sono le proprietà nutrizionali dell'Asiago?

L'Asiago è un formaggio calorico (359 Kcal/100 gr). Le proteine si aggirano attorno ai 24 gr per l'Asiago fresco e 31 gr per lo stagionato ogni 100 gr. Con i grassi siamo attorno ai 25-26 gr. Gli zuccheri, invece, sono assenti. L'Asiago ha una forte presenza di vitamine e sali minerali, basti pensare al calcio (870 mg su 100 gr) e al sodio (760 mg). Pertanto, nelle diete restrittive di sodio è necessario fare attenzione. Contiene anche un buon quantitativo di fosforo (561 mg) e amminoacidi essenziali.

Quante varietà esistono di Asiago e cosa cambia dal punto di vista nutrizionale?

Il fresco - Il formaggio Asiago fresco, chiamato



anche pressato, è prodotto con latte intero e fatto maturare per almeno 20 giorni. Il colore è bianco o leggermente paglierino ed è caratterizzato dal sapore di latte appena munto; è delicato e gradevole, e si scioglie piacevolmente in bocca lasciando un'irresistibile nota dolce e lievemente acidula.

Lo stagionato - Il formaggio Asiago stagionato, chiamato anche Asiago d'allevio, viene prodotto con latte parzialmente scremato e lasciato maturare per un periodo che va dai 3 agli oltre 15 mesi. Il colore è paglierino ed è caratterizzato da un'occhiatura di piccola o media grandezza, ha un gusto deciso e saporito, che aumenta a maturazione avanzata. È chiamato anche Asiago Mezzano (stagionatura da 4 a 6 mesi), Asiago Vecchio (da 10 a 15 mesi) e Asiago Stravecchio (oltre i 15 mesi).

L'Asiago stagionato ha più calorie (20 in più), meno lattosio, più proteine (5 g in più), più calcio (290 mg in più), più sale, più fosforo (160 mg in più) dell'Asiago fresco.

Per concludere, come possiamo definire il formaggio Asiago?

Ecco le 7 virtù:

- La ricchezza di proteine e sali minerali;
- Utile per coprire il fabbisogno proteico;
- Ricco di minerali come il calcio e vitamine del gruppo B;
- Adatto agli anziani, poiché palatabile e gustoso;
- Ottimo snack per atleti, adolescenti e bambini grazie alla ricchezza di proteine e di minerali;
- Fondamentale per le persone sottopeso;
- Utile per chi ha la pressione bassa perché ricco in sali minerali.

Il formaggio Asiago DOP può essere un alimento sano e gustoso se inserito in una dieta varia ed equilibrata, prestando attenzione alle porzioni e alle proprie esigenze nutrizionali.

La Gallina Bianca di Saluzzo protagonista della cucina piemontese



di Carmen D'Ambrosio
Sezione AMIRA Paestum

La maggioranza dei polli che arrivano sulle tavole degli italiani proviene da allevamenti intensivi in cui gli animali, spesso frutto di una selezione genetica che ne altera le caratteristiche originali, sono costretti a vivere in condizioni crudelissime e uccisi senza un adeguato stordimento.

Ma esiste un modo etico di produrre la carne di pollame. Ne è un esempio la Gallina Bianca di Saluzzo, presidio Slow Food dal 1999.

Si tratta di una razza originariamente diffusa nel territorio dell'antico Marchesato

di Saluzzo e nei territori limitrofi, in particolare nel Comune di Cavour, un tempo sede di un importante mercato di pollame, tanto che la Bianca di Saluzzo viene anche detta Bianca di Cavour.

Negli anni '60, l'industrializzazione e l'agricoltura intensiva determinarono il declino di questa razza, che venne sostituita da razze a rapido accrescimento, non adatte all'allevamento allo stato brado, con carne meno saporita.

Nel 1999, su proposta di Slow Food, l'Istituto Professionale per l'Agricoltura e l'Ambiente di Verzuolo avviò la selezione e il recupero della razza partendo da gruppi residui ritrovati nelle campagne.

Nel 2014, l'Università di Torino avviò un programma di conservazione e miglioramento genetico.

La Bianca di Saluzzo ha piumaggio bianco tendente al giallo paglierino, cresta e bargigli



*La gallina bianca di Saluzzo
(foto da pollitaliani.it)*

rossi, zampe e becco gialli. Ha dimensione media, peso vivo di circa due chilogrammi, ossa sottili, muscoli ben sviluppati e profilo elegante.

Le galline al 6°-7° mese iniziano a deporre uova dal guscio bianco rosato, peso medio 50 grammi. La produzione è massima nel periodo primaverile/estivo; la percentuale di schiudibilità delle uova è alta.

La qualità della carne è ottima, grazie all'allevamento brado e all'alimentazione accurata. La macellazione avviene a 22 settimane, quando hanno

raggiunto un peso di 1,7 - 1,8 Kg. Si producono anche capponi, dal peso di 3 kg, che vengono macellati a 30 mesi, nel periodo natalizio. Pregiata è anche la carne della gallina ovaioia a fine carriera.

Gli allevatori seguono un disciplinare rigoroso: gli animali vengono allevati come animali da cortile, alimentati con mais e prodotti della coltivazione delle aziende rurali, sono vietati gli OGM e l'uso di antibiotici; ogni capo deve avere a disposizione cinque metri quadrati di spazio all'aperto; sono vietate le mutilazioni.

La carne si presta alla preparazione dei piatti tipici della cucina piemontese, come il pollo alla cacciatora e il tonno di gallina; bargigli e creste sono impiegati nella preparazione della tradizionale finanziaria (a base di frattaglie di vitello e pollo sfumati con l'aceto o il Marsala), mentre la gallina a fine carriera è particolarmente indicata per essere bollita o servita in insalata.

Qual è l'ordine di servizio dei vini?



di Luca Stroppa

Qual è la corretta successione dei vini? Quali aspetti valutare per portare a tavola i vini nella giusta sequenza? E qual è l'ordine di servizio dei vini da rispettare nel corso di una degustazione? Quali sono le regole che definiscono quest'aspetto del servizio del vino?

Oggi vogliamo rispondere a queste domande e cerchiamo di fare chiarezza sulla questione relativa all'**ordine di servizio per i vini**, sia nel corso di un pasto sia nel corso di una degustazione.

Le regole per la corretta sequenza di servizio dei vini

Cominciamo la nostra trattazione inquadrando e definendo, nello specifico, il tema di cui ci occupiamo. Per capire cosa intendiamo per "corretta sequenza di servizio dei vini" ci aiuteremo con due esempi/situazioni che facilitano la spiegazione.

Immagina di organizzare una cena che prevede diverse portate da portare a tavola. Hai in mente di servire vini diversi, ognuno dei quali si abbina alla perfezione ad un determinato piatto che hai preparato. Nella scelta dei vini consideri solo il suo abbinamento con il cibo o segui (o dovresti seguire) altre regole di successione? O, ancora, immagina di partecipare a una degustazione di vini. In quale ordine andrebbero serviti? Insomma, quali vini andrebbero degustati prima? Ci sono delle rego-



le specifiche?

Ebbene sì, esistono delle **norme che regolano e definiscono la corretta successione dei vini da portare a tavola o da servire nel corso di una degustazione**. Vediamole insieme.

L'idea alla base delle norme standard circa la sequenza di servizio dei vini mirano a rendere l'esperienza degustativa il più coerente e piacevole possibile, in modo tale che si possa apprezzare o gustare ogni vino nelle migliori condizioni possibili, senza condi-

zionamenti o alterazioni determinate dal servizio precedente. Ecco perché il servizio del vino dovrebbe seguire un **ordine crescente d'intensità**, in cui **le sensazioni percepibili vanno aumentando man mano che si procede con il servizio**.

Nello specifico, questa considerazione si traduce in due assunti chiave:

- i vini secchi sono da servire prima dei vini dolci;

- i vini bianchi sono da servire prima dei vini rossi, per cui la sequenza base durante il pasto sarebbe: spumante secco, vino bianco, rosato e rosso.

All'interno di queste due norme d'oro, molto generali, esistono tantissime sfumature e possibilità. Infatti, l'ordine crescente riguarda anche:

- la struttura dei vini: prima andrebbero serviti i vini meno strutturati e corposi, poi quelli



con struttura maggiore;

- **la gradazione alcolica** dei vini: prima si servono i vini con minor gradazione alcolica, poi quelli più potenti;
- **la temperatura** di servizio dei vini: prima si servono i vini che si degustano meglio se freschi, poi quelli che si bevono a temperature superiori;
- **l'aromaticità** dei vini: dai meno ricchi e variegati nei profumi ai più complessi;
- **l'età** dei vini: prima vanno serviti i vini da bere giovani, poi quelli più invecchiati o che richiedono un lungo processo di maturazione. Chiaramente, tutte queste indicazioni vogliono prevenire situazioni scomode, in cui bere un vino con maggiore "intensità" prima di un vino decisamente meno "intenso" impedirebbe al degustatore di valutare e apprezzare il se-

condo, le cui caratteristiche sono state alterate o nascoste dal primo. Immagina una situazione estrema: un rosso potentissimo e ricco di aromi precede un bianco leggerissimo. Il ricordo del primo vino e la sua potenza sovrasterebbero l'esperienza degustativa con il secondo vino, rendendo impossibile ogni valutazione.

Attenzione, il Galateo dice che anche la preparazione del menù dovrebbe seguire un ordine crescente d'intensità nelle portate previste. Della serie, meglio evitare di preparare un primo piatto con condimento o sugo di carne, potente e saporito, seguito da un secondo di pesce delicato. L'errore è sempre il medesimo: la seconda portata verrebbe sovrastata dalla prima.

Insomma, quando prepari una cena e scegli il vino da servire dovresti valutare tutti questi aspetti e selezionare non solo le bottiglie in base al loro abbinamento con il piatto, ma anche considerando la necessità di un ordine crescente d'intensità. Per una degustazione, invece, la successione dovrebbe essere più semplice, non essendoci il "problema" di trovare l'abbinamento giusto. Basterà seguire le regole che abbiamo scritto e l'esperienza degustativa non sarà compromessa.

La corretta sequenza di servizio dei vini ... per il dolce

Il servizio dei vini dolci merita una breve postilla. Come abbiamo scritto, **i vini dolci vanno serviti dopo i vini secchi** e vanno serviti a fine pasto con il dessert.

Se sono previste più portate dolci o se la degustazione prevede solo vini dolci, anche in questo caso si dovrà cercare di seguire un ordine crescente, principalmente in termini di struttura e dolcezza:

- **prima i vini meno dolci poi i più dolci;**
- **prima i vini meno strutturati poi i più strutturati.**

Solitamente, questo si traduce in una sequenza in cui prima andrebbero serviti spumanti e bollicine amabili, abboccati e poi quelli dolci; prima le bollicine, poi i vini passiti o da vendemmia tardiva e poi i vini liquorosi.

Ora hai un quadro chiaro e completo per servire i vini nell'ordine corretto. Tocca a te trovare l'incastro giusto per rispettare queste regole.

Da: www.wineshop.it

Il prosciutto cotto al vino di Cori, un prodotto di norcineria unico nel panorama nazionale



a cura di Marco Contursi

Cori è uno dei borghi più ricchi di testimonianze storiche tra i centri dei Monti Lepini e della provincia di Latina, tra le quali ricordiamo la cinta muraria e il Ponte romano della Catena, l'antico manufatto (I° secolo a.C.), che consentiva e consente tuttora di attraversare l'omonimo fosso della Catena nei pressi di Porta Ninfinia; il ponte è a un solo arco alto circa 20 metri ed è realizzato in opus quadratum, i fianchi sono in pietra mentre la curvatura è di materiale tufaceo.

Ma a Cori c'è anche un prodotto di norcineria assolutamente unico nel panorama nazionale: il prosciutto cotto al vino di Cori. Questo particolarissimo prosciutto è prodotto solo in questa cittadina, senza additivi di sintesi e salato a mano con sale marino. Preparato come un normale prosciutto crudo, è stagionato per ben 16 mesi nelle cantine dalle mura spesse e in pietra della parte vecchia di questa cittadina. Invece di essere consumato dopo la stagionatura, è avvolto in erba medica, salvia, rosmarino e immerso nel vino bianco Bellone. Quindi è cotto al forno per circa 7 ore. Avremo quindi un prodotto cotto, dal colore rosa acceso e con

un profilo gusto-olfattivo molto aromatico con note sia di carne cotta che stagionata e profumi di erbe, con un leggero sentore vinoso. Tradizione voleva che si preparasse per la festa della Madonna del Soccorso, la seconda domenica di maggio, infatti, era chiamato Prosciutto della Madonna.

Si consumava a fette, accompagnandolo da pane di casa cotto a legna e vino Bellone, servito in bicchieri di terracotta.

Originariamente questo prosciutto era preparato con la carne del suino nero dei Monti Lepini, una razza dal mantello scuro segnalato sin dal 1500 nella zona e allevato all'aperto, con un'alimentazione naturale costituita da ghiande, castagne, frutti selvatici. È un maiale piuttosto piccolo che raggiunge circa 100-120 kg a 12 mesi, ma con uno strato adiposo bello spesso, con un'alta percentuale di grassi buoni, ossia grassi insaturi. Attualmente, questa razza è oggetto di progetti di recupero. Alcuni norcini, con lo stesso pro-



Foto da Tripadvisor



Foto dalla pagina Facebook
del Prosciutto di Cori cotto al Vino

cedimento che prevede prima la stagionatura e poi la cottura, preparano anche il guanciale, altro prodotto vanto della norcineria della zona che si può consumare sia assoluto su fette di pane appena abbrustolite, sia utilizzato in ricette tipiche quali la gricia e l'amatriciana.



UN MARE DI BENESSERE

Approdo Resort Thalasso Spa: il centro benessere con acqua di mare nel cuore del Parco Nazionale del Cilento, Patrimonio Mondiale dell'Umanità

Dolci colline ricoperte da ulivi secolari che si specchiano nel blu del Mar Tirreno, attraversato da vivaci torrenti e pini secolari che si spingono verso il mare. In questa magnifica cornice sorge l'Approdo Resort Thalasso SPA, hotel Eco-Friendly, in perfetta armonia con il mare e le bellezze naturalistiche che lo circondano. Siamo sul porto di San Marco di Castellabate, sulla costa del Cilento, terra di miti e leggende e punto d'approdo di antiche civiltà greco-romane. Qui nel 1952 la famiglia Rizzo, tre generazioni dedicate all'ospitalità, gettarono le basi per la realizzazione di ciò che divenne uno dei centri benessere più innovativi del Sud Italia, un centro di oltre 2500mq vocati al benessere, in cui acqua di mare, alghe, sale, fango ed il microclima della riserva di Punta Licosa fanno da protagonisti.

Il percorso di benessere Approdo Thalasso SPA dona agli ospiti un'esperienza unica di relax e fusione con il mare e le sue ricchezze, basandosi sul principio della Thalassoterapia ed è distribuita su tre aree: Vapori & Tepori, Piscina e area Relax.

Il percorso, grazie all'azione degli oli-

goelementi presenti nel sale marino e nelle alghe, depura la pelle dalle impurità. La spiaggia salina, una distesa di sale caldo a 40° e 60°, dona sollievo alle fastidiose contratture muscolari. Un suggestivo itinerario che si completa con l'incantevole spiaggia riservata, incastonata in una caratteristica caletta, e la grotta del fango con argilla naturale. Il Resort offre agli ospiti un'esperienza incentrata sul benessere marino, con suite e camere, tutte vista mare che poggiano lo sguardo sulla stupenda baia di Castellabate da cui è possibile ammirare un fantastico panorama e dei tramonti indimenticabili. Inoltre, il desiderio di un soggiorno in totale privacy è esaudito dalla Private SPA, un concept ineguagliabile di accoglienza e relax.

Un'esperienza di wellness esclusiva, completata anche dalla proposta culinaria del Donna Elvira Ristorante, che propone piatti della tradizione cilentana, rigorosamente con ingredienti a km 0 e che provengono da coltivazioni e allevamenti autoctoni, principalmente dal Parco Nazionale del Cilento. Anche nella scelta dei prodotti ittici viene privilegiato il pescato locale, per portare dal mare alla tavola i sapori del territorio, sapientemente rielaborati dalle mani

dello Chef Gerardo Manisera. L'ospite sarà condotto in un viaggio multisensoriale, mediante il menù degustazione Essenza, dove tecniche di cottura innovativa sorprenderanno gli appassionati dell'alta cucina. A rendere il tutto più suggestivo, sarà il Donna Elvira by the Sea, novità del Resort, con i suoi gazebo in riva al mare per una cenetta romantica tête-à-tête.

Una wellness experience per ritrovare se stessi e vivere esperienze uniche nel Cilento, terra di miti e culla della Magna Grecia. L'area marina protetta di Punta Licosa, in prossimità dell'Approdo, con le sue acque cristalline echeggia nel canto della Sirena Leucosia. Si ammirano i resti di un approdo greco-romano, che affiora dalle acque di San Marco, e sul promontorio erge maestoso il borgo di Castellabate, patrimonio Unesco per la sua bellezza e la sua unicità, nonché inserito nel circuito dei Borghi più belli d'Italia. *(Elisabetta Di Gennaro)*

INFO:

Approdo Resort Thalasso Spa
Via Porto, San Marco di Castellabate (SA)
Tel. 0974 966001
approdothalassospa.com

Old Cuban... twist on Mojito!



a cura di Fabio Pinto
Tesoriere Nazionale Aibes

Dolce e acido allo stesso tempo, fresco e frizzante, l'Old Cuban, ex El Cubano, è il drink chic perfetto per un happy hour estivo.

L'Old Cuban nasce in era moderna, intorno agli ultimi anni del '900, da un'idea di Audrey Saunders, famosa barmaid di New York che ai tempi lavorava al Pegu Club di New York dove, già da qualche tempo, si poteva degustare il famosissimo cocktail della casa, il Pegu Club Cocktail a base di Gin London dry, bitters, succo di lime fresco e orange curacao.

Qualche anno dopo, la Saunders divenne parte dello staff del Beaconche che la rese famosa per la passione che aveva nel rivisitare le ricette dei grandi classici, tra cui merita menzione il Gin Gin Mule, che ebbe gran successo nell'ultimo decennio del '900, con Gin e Ginger beer di sua creazione, non gassato. Fu proprio in questo periodo che la Saunders si dedicò al progetto "El Cubano" che poi perfezionò quando si trasferì nel 2002 al Tonic.

L'idea della Saunders fu di rivisitare la ricetta del famoso e intramontabile Mojito. Inizialmente il nome della sua creazione fu El Cubano dove, in pratica, a un Mojito aggiunse dello Champagne in chiusura, al posto della soda, e per decorazione un baccello di vaniglia dal quale precedentemente venivano separati i semi per ag-

giungerli allo zucchero da utilizzare in ricetta.

Qualche tempo dopo, nella continua ricerca del bilanciamento perfetto per il suo El Cubano, la Saunders pensò di sostituire il Rum bianco con Rum invecchiato cambiando anche il nome in Old Cuban e la decorazione divenne una foglia di menta fresca a discapito della dispendiosa vaniglia.

La fama vera e propria del drink però si concretizzò solo quando la Saunders iniziò a lavorare al Carlyle Hotel di New York che era solito organizzare, con l'Hotel Ritz di

Londra, delle co-promozioni per le loro altolocate clientele. Proprio in una serata a Londra presso l'Hotel Ritz, Audrey decise di miscelare tra gli altri drink anche il suo Old Cuban. Non mancarono affatto eccezionali recensioni su note testate giornalistiche in un periodo dove la scena londinese aveva già avviato una Cocktail Renaissance in Europa con i famosi Dick Bradsell e Dre Masso.

Nel 2020 il drink di Saunders fu inserito nella lista IBA e confermato nella nuova edizione 101 cocktails Iba del 2024, tra i New Era Drinks.

Old Cuban

6/8 foglioline di menta
45 ml di Rum invecchiato
22,5 ml di succo di lime
30 ml di sciroppo di zucchero
2 gocce di Angostura Bitter
60 ml di Champagne Brut o Prosecco



Raffreddare bene una coppetta da cocktail riponendola in congelatore o riempiendola di ghiaccio a cubi e una piccola parte di acqua.

Raffreddare bene uno Shaker con del ghiaccio a cubetti facendolo girare vigorosamente con Bar Spoon ed eliminare l'acqua formatasi, filtrando con Strainer. Versare tutti gli ingredienti, tranne il vino, nello Shaker ormai ben freddo con abbondante ghiaccio e shakerare fino a diluizione desiderata.

Liberare la coppetta dal ghiaccio di raffreddamento eliminando accuratamente tutte le eventuali rimanenze di acqua.

Versare la parte di drink appena shakerata filtrando con Strainer e colino per trattenere bene tutte le parti solide come la menta e piccole scaglie di ghiaccio (tecnica double strain).

Aggiungere la parte di Champagne o Prosecco ben freddo e guarnire con foglia di menta fresca.

Anzio (RM) - Bagna una frisella in mare e resta intossicato

Bagna una frisella in mare durante una gita in barca e resta intossicato: giovane di Anagni in ospedale. L'episodio è accaduto nel tratto di litorale tra Anzio e Lavinio. L'infezione a causa del batterio Escherichia Coli. Durante l'estate, da qualche tempo, spopolano sui social i video di gitanti in barca in acque cristalline che bagnano la frisella in mare prima di mangiarla con un trionfo di pomodori. Una trovata magari trend, chissà se gustosa, ma che qualche volta può avere pericolose e fastidiose controindicazioni. Ne sa qualcosa un 27enne di Anagni. Il giovane ha avuto segni inequivocabili d'intossicazione: mal di stomaco, nausea, febbre alta. Quando la situazione è diventata impossibile da gestire, il giovane è stato portato in un ospedale romano. Dopo qualche giorno di isolamento, la situazione è migliorata e il 27enne anagnino, dopo essere stato dichiarato guarito, è stato rimandato a casa. (Fonte: www.ilmessaggero.it)



A cura di Diodato Buonora

Australia, campagna shock contro il vino

Un'iniziativa del "Cancer Council" fa arrabbiare l'industria vitivinicola. Dappertutto stanno promuovendo lo slogan: «Reduce your drinking to reduce your cancer risk» che, letteralmente, vuol dire: «Riduci i tuoi consumi di alcool per ridurre i rischi di cancro».

A vedere i tram tappezzati con immagini di bicchieri di vino fa pensare a un importante evento vinicolo, poi la scritta chiarisce tutto. Messaggio reso ancora più duro da un video su Youtube, in cui è mostrato un bicchiere di vino che cade e si diffonde nelle parti del corpo a rischio tumore. Non si è fatta attendere la reazione del settore vitivinicolo australiano. L'amministratore delegato di Australian Grape & Wine, Lee McLean, ha dichiarato che la campagna è preoccupante: «La campagna sembra ingiustamente individuare il vino rosso come causa di cancro attraverso immagini molto emotive. Siamo aperti al dialogo con gli enti di sanità pubblica, ma è importante che le campagne presentino le informazioni in modo equilibrato e basato sull'evidenza scientifica, evitando di fuorviare il pubblico». (Fonte: www.gamberorosso.it)

Più igienico il tagliere di legno o di plastica? Ecco cosa dice il prof. Bassetti

Per anni abbiamo creduto, in modo quasi dogmatico, che la plastica fosse sinonimo d'igiene. A spiegarci il tutto ci pensa il professor Matteo Bassetti, infettivologo tra i più autorevoli del panorama italiano, che commenta uno studio recente destinato a far discutere. La risposta arriva grazie ai ricercatori della University of Wisconsin, il cui lavoro, pubblicato sul prestigioso Journal of Food Protection, porta con sé risultati a dir poco contro intuitivi. Secondo lo studio americano, i taglieri di legno, entro appena tre minuti dal contatto con agenti contaminanti, riescono a eliminare in modo naturale fino al 99% dei batteri presenti sulla superficie. Un dato che lascia pochi dubbi sull'efficacia di questo materiale antico, che per troppo tempo è stato accantonato in favore della plastica, ritenuta più facile da lavare ma, in realtà, meno efficace sul fronte batterico. Il dottor Bassetti sottolinea come il legno possieda proprietà antimicrobiche intrinseche, dovute alla sua struttura porosa e alla presenza di composti naturali capaci di ostacolare la proliferazione batterica. La plastica, al contrario, benché liscia e apparentemente più semplice da igienizzare, tende a trattenere i batteri nelle microfessure che si creano con il tempo e i tagli dell'uso quotidiano. Bassetti invita però alla cautela: l'igiene in cucina non dipende solo dal materiale, ma anche dall'uso corretto degli strumenti. Lavare accuratamente il tagliere dopo ogni utilizzo, lasciarlo asciugare bene e sostituirlo quando è eccessivamente usurato, restano gesti essenziali per garantire la sicurezza alimentare. (Fonte: www.forumagricolturasociale.it)

Ristorazione & Ospitalità di agosto/settembre 1995

*L'A.M.I.R.A. arriva a Mosca:
inaugurata la 42^a Sezione*



a cura di Diodato Buonora

In copertina c'è la foto dell'Hotel "La Villa dei Gourmets" di Foggia del fiduciario della Capitanata, Antonio Basta, che ancora oggi è il fiduciario di questa sezione. "La Villa dei Gourmets" ha ospitato la semifinale del "Maître 1995". Ben 25 sezioni furono presenti con i loro candidati e relativi fiduciari. Ricordo bene questo evento, in quanto, fu la prima



*Il neo fiduciario di Mosca
con il Presidente Giuseppe Sinigaglia*



semifinale che partecipai come fiduciario dell'allora neo sezione Paestum. Fu una manifestazione organizzata in modo perfetto!!! Poi, sempre in copertina, si annuncia l'apertura della sezione AMIRA di Mosca con fiduciario Fabiano Cerfogli. Peccato che questa sezione, com'è nata, così è scomparsa!

Anche su questo numero ci fu un mio articolo, ancora attuale, sulla viticoltura francese: Il Beaujolais e i suoi 10 "crus".

Per il resto, sul numero "Anno XIX - N° 8/9 agosto/settembre 1995", le pagine erano, come al solito, 48. Le pagine di pubblicità erano 15; 4 sezioni Amira (Abruzzo, Calabria, Paestum e Puglia); 2 cantine: Libecchio e Ruffino; Frette e Bravi per abbigliamento professionale, il Consorzio Torrefattori Caffè e la Trattoria Al Buco di Palermo dell'attuale revisore nazionale Antonino Lo Nigro; poi, la pubblicità di Irinox con 1 pagina. Per completare, c'erano 2 pagine miste e altri piccoli sponsors.

Da leggere, abbiamo trovato interessante:

- Pag. 4 - L'A.M.I.R.A. a Mosca, aperta ufficialmente la 42^a sezione
- Pag. 7 - Il dubbio - In viaggio per guardare avanti di Alberto Camandona
- Pag. 10 - I Maître finalisti in terra di Capitanata di Mario Capocefalo
- Pag. 14 - I vini della Valle d'Aosta di Mario Celotti
- Pag. 29 - Dalla Calabria, degustazioni itineranti di Francesco Torino
- Pag. 36 - Alla scoperta della viticoltura francese: Il Beaujolais e i suoi 10 crus

Per ricevere il pdf di Ristorazione & Ospitalità di agosto/settembre 1995, e di quelli da dicembre 1990 a luglio 1995, inviare una mail a dbuonora@libero.it oppure un WhatsApp al 329 724 22 07.

È possibile richiedere, gratuitamente, i pdf delle riviste digitali dal marzo 2018 a oggi.

*lasciatevi sorprendere dall'**EMOZIONE***

*di un **PULITO** di **QUALITA'***

NOLEGGIO E LAVAGGIO BIANCHERIA PIANA SPUGNE TOVAGLIATO GUANCIALI PIUMINI



Una moderna lavanderia industriale e un partner strategico per la fornitura di servizi integrati di noleggio e lavaggio della biancheria piana, delle spugne e del tovagliato.

La sicurezza igienica della biancheria è la nostra priorità, un servizio calibrato sulle caratteristiche del vostro albergo e ristorante la nostra proposta.

Sempre al vostro fianco nelle scelte di ogni giorno con l'obiettivo di garantirvi un elevato standard del servizio offerto per regalare a voi e ai vostri clienti l'emozione di un pulito di qualità.



Un viaggio tra tradizione, tecnica e sapore alla scoperta del Parmigiano Reggiano



di Ernesto Caputo

Con la Sezione Emilia dell'Associazione **Maître Italiani Ristoranti Alberghi (AMIRA)** abbiamo vissuto da vicino le fasi di trasformazione del latte in una forma di Parmigiano Reggiano. Ringraziamo il **Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano** per la preziosa collaborazione e il **Caseificio Castelnovese** (via Cavidole 6, Castelnuovo Rangone - MO) per la calorosa ospitalità.

Ma ora esploriamo l'area di produzione e le sue fasi.

Tutto inizia con il latte crudo proveniente da stalle locali. Dopo una notte di affioramento, è unito al latte del mattino e versato in caldaie di rame. Ogni

caldaia contiene circa 1.000 litri di latte, metà intero e metà parzialmente scremato. All'interno delle vasche, a una temperatura di 36°C, si aggiunge il siero innesto per avviare la fermentazione e il caglio, di origine animale, ricavato dallo stomaco del vitello. La cagliata è rotta, cotta e raccolta: questa fase si chiama spinatura. Con la spinatura si rompono tutti i granelli, che si depositano sul fondo formando una massa caseosa. La cottura avviene a circa 50°C per 50 minuti, nelle caratteristiche caldaie dalla forma a "campana rovesciata". In seguito la massa è trasferita in stampi, dette fascere, che riportano codici identificativi: mese, anno, numero di matricola del caseificio e lo spazio per il marchio DOP a fuoco.

Dopo tre settimane in salamoia per la salatura (il sale penetra per osmosi), le forme iniziano la stagionatura, che può durare da 12 fino a oltre 60



mesi.

Al 12° mese ogni forma è esaminata dai battitori del Consorzio:

- **Scelto**: definito di prima scelta, prodotto completamente conforme alle indicazioni del Disciplinare di produzione;
- **Mezzano**: definito di seconda scelta, con alcuni difetti di lieve o media entità nella struttura della pasta e/o sulla crosta, ma senza alterazioni delle caratteristiche organolettiche;
- **Sbiancato**: prodotto scartato, con la crosta completamente fredda per eliminarne informazioni e marchio Dop. Presenta difetti talmente rilevanti che non consentono di definirlo Parmigiano. Venduto come "formaggio stagionato" in pezzi o grattugiato. Grazie a queste mani sapienti abbiamo potuto degustare quattro diverse stagionature - **13, 24, 32 e 60 mesi** - ipotizzandone gli abbinamenti, che mi sono venuti



spontanei tra un assaggio e l'altro.

Il **13 mesi**, fresco e lattico, lo immagino con un Sauvignon, birra blanche o frutta fresca.

Il **24 mesi**, più equilibrato, lo abbinerei a un Lambrusco o uno Champagne brut, con noci o mostarde.

Il **32 mesi** richiede vini strutturati come un Verdicchio Riserva o uno Champagne extra brut, con miele di castagno o frutta secca.

Il **60 mesi**, intenso e complesso, lo accosterei a pasiti o Champagne millesimati evoluti, con datteri o scorze d'arancia.

Lo **Champagne**, con la sua freschezza e le sue bollicine, è un compagno ideale per ogni stagionatura, creando un raffinato dialogo tra terroir e sapidità.

E se non si fosse capito... strizzo l'occhio agli Champagne!

Visitare un caseificio come il Castelnovese è scoprire una cultura viva fatta di gesti antichi e passione. Il Parmigiano Reggiano non è solo buono: è un racconto da ascoltare con tutti i sensi.

Un po' di numeri:

- 310: le forme prodotte ogni giorno in tutto il comprensorio.
- 5: le razze bovine riconosciute (Frisona, Rossa Reggiana, Maremmana, Bruna, Bianca Modenese).
- 3: le forme giornaliere prodotte con latte di **Bianca Modenese**, razza in via d'estinzione (una di queste nel caseificio visitato).
- 2: le caldaie da 1.000 litri ciascuna (nel caseificio visitato).
- 2: le forme prodotte per ogni caldaia.
- 500 litri di latte: necessari per una forma di Parmigiano.



- 10: le forme medie prodotte ogni giorno da un singolo caseificio.
- 300: i caseifici aderenti al Consorzio.

L'**area di produzione** comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, la parte sinistra del fiume Reno in provincia di Bologna e la sponda destra del fiume Po in provincia di Mantova. Un territorio unico, dove il microclima e i foraggi influenzano profondamente la qualità del latte.

Trattoria & Pizzeria dal 1990

"La Terrazza"

Pollo Scucchiato

POLLO SCUCCHIATO®

Il Primo, l' Unico, l' Originale!

di Michele Verdastro socio A.M.I.R.A.

UNICA SEDE

CURTERI di Mercato San Severino (SA)

Tel. 089 825352

La sezione AMIRA incontra il Polo Professionale I.I.S. San Benedetto di Cassino (FR)



di Enzo D'Adamo
Fiduciario Sezione Formia

L'Amira sezione Formia con il fiduciario Enzo D'Adamo, il segretario Vincenzo Caruso e Stefano Mancini, il 29 maggio scorso, presso l'I.I.S. San Benedetto di Cassino, ha consegnato alle



alunne e agli alunni gli attestati di partecipazione per la formazione AMIRA sul "Tartufo e Franciacorta" tenutasi presso l'Area Varlese in Cassino.

Durante l'incontro, il fiduciario Enzo D'Adamo ha intrattenuto gli alunni del percorso di studi "sala e vendita" soffermandosi sui valori dell'AMIRA e l'importanza di appartenere a un'associazione nazionale. È seguito un workshop con i discenti sui temi attinenti le attività ristorative e alberghiere. Il fiduciario ha evidenziato agli alunni ciò che li attende nel mondo lavorativo e come siano determinanti le conoscenze apprese a scuola per il loro futuro professionale. In particolare occorre acquisire competenze trasversali come la comunicazione, il lavoro di squadra, la risoluzione di problemi e la gestione del tempo poichè sono fattori essenziali per avere successo in campo lavorativo. Ma, anche il costante aggiornamento aiuta ad adattarsi ai cambiamenti del mercato del lavoro che è in conti-

nua evoluzione. Bisogna avere sempre fiducia nelle proprie capacità poichè con determinazione e impegno si possono raggiungere gli obiettivi prefissati.

Si ringrazia la Dirigente Scolastica Maria Venuti per l'o-

spitalità, la fiduciaria del plesso Martina Varlese per l'accoglienza e il prof. Eugenio Di Maio per la collaborazione e il supporto. Si ringraziano il tesoriere prof. Antonio Camillo per l'organizzazione dell'incontro e il vice fiduciario Guido Matano per l'impegno nella realizzazione dell'evento tenutosi presso l'Area Varlese.



L'Amira protagonista al 1° Concorso Internazionale "Chef for Progress Cup"

Lil 31 maggio 2025, presso Messapia Hotel & Resort di Santa Maria di Leuca, si è tenuto il 1° Concorso Internazionale "Chef for Progress Cup" che ha coinvolto maestri culinari dell'Associazione AIC (Associazione Italiana Cuochi) da tutta Italia per realizzare delle pietanze tipiche salentine per le "Ambasciatrici del Progresso" provenienti da tutto il mondo. La competizione si è svolta in collaborazione con l'A.M.I.R.A. Grande Salento che ha apportato il giusto valore allo spessore della manifestazione. Hanno partecipato per la realizzazione di un dessert alla lampada: il Fiduciario Gran Maestro della Ristorazione Nicolò Carini, il Vice Fi-



ducario di sezione Paolo Renna e il maître Donato Palma.

Il nostro supporto professionale è stato motivo di grande apprezzamento per l'organizzatore dell'evento, l'Executive Chef Mirco Antonio Vigna e, soprattutto, per gli ospiti presenti, dando spettacolarità e coinvolgimento da parte di tutti.



Sezione Principato di Monaco

Il socio Stefano Brancato intronizzato "Grand Cordon d'Or de la Cuisine Française"

Lunedì 7 luglio, presso il salone delle manifestazioni dell'Hotel Méridien Beach Plaza di Monaco, si è tenuta l'annuale serata di gala dell'associazione "Grand Cordon d'Or de la Cuisine Française" con diner di gala preparato dallo chef Laurent Colin e la sua brigata.

Sono stati intronizzati i professionisti dei vari settori della ristorazione, fra essi il G.M. Amira Stefano Brancato quale direttore del mitico Café de Paris che ha ricevuto il collare dal presidente Gilles Brunner.



L'Amira protagonista a "Tuttopizza 2025": il marketplace mondiale per il business della pizza



di Nello Ciabatti

La Fiera della Pizza di Napoli, tenutasi dal 19 al 21 maggio 2025, presso la Mostra d'Oltremare di Napoli, si conferma come un appuntamento imprescindibile per chiunque operi nel mondo della pizza. Tuttopizza, l'evento che si svolge annualmente a Napoli, è la vetrina perfetta per tutti i professionisti del settore, dai pizzaioli ai fornitori di materie prime, attrezzature e servizi. Il salone rappresenta un'occasione unica per fare networking, aggiornarsi e acquistare nuovi prodotti e tecnologie. Un evento che, oltre a rappresentare un'opportunità commerciale, è anche un punto di riferimento per l'evoluzione della professione. Grazie alla presenza di numerosi fornitori di materie prime, attrezzature e tecnologie innovative, i visitatori possono scoprire il meglio del mercato della pizza. Con un'affluenza che ogni anno cresce in modo esponenziale, Tuttopizza 2025 ha visto la partecipazione di oltre 40.000 visitatori professionali da tutto il mondo e più di 350 brand rappresentati. La fiera si è svolta su 12.000 metri quadrati di esposizione e con la presenza di 180 espositori. Un evento che ha coinvolto più di 80 maestri pizzaioli e 110 giornalisti accreditati, dimostrando come Tuttopizza sia il centro nevralgico del business della pizza. L'edizione 2025 ha superato ogni aspettativa, con un aumento del 15% di visitatori rispetto all'edizione precedente. Immane la presen-



za dell'AMIRA anch'essa protagonista a Tuttopizza 2025 che, con professionalità e passione, ha dato il suo contributo al servizio dell'evento. La sezione Napoletana dell'AMIRA, guidata dal fiduciario Dario Duro, ha partecipato con entusiasmo alla manifestazione Tuttopizza; la presenza dell'AMIRA Campania, ormai appun-

tamento fisso all'interno della kermesse dedicata al mondo della pizza, ha rappresentato un importante valore aggiunto in termini di accoglienza, eleganza e competenza nel servizio di sala, contribuendo in modo concreto al successo dell'evento. Dario Duro, insieme al direttivo, ha voluto, anche per questa edizione, mettere a disposizione la professionalità dei maîtres associati, offrendo supporto durante masterclass, eventi istituzionali e momenti di rappresentanza. Questi i soci AMIRA Napoli che hanno collaborato a "Tuttopizza": Dario Duro, Mario Golia, Lello Russo, Massimo Marchini, Flavio Amirante, Marcello Simonacci, Michele Costanzo, Gianfranco Marfella e Gianluca Volpari insieme ai Soci Onorari Rosario Lopa e Giuseppe De Girolamo.

In conclusione, Tuttopizza 2025 è stato un grande successo che ha consolidato il suo ruolo di mercato globale per il business della pizza. L'appuntamento per il 2026 è già fissato dal 25 al 27 maggio, con una nuova edizione che promette di essere ancora più grande e più internazionale.

Il Campione mondiale dei pizzaioli 2025 è il giapponese Yoshi Ootusubo

di Nello Ciabatti

Dal 3 al 5 giugno 2025 la Mostra d'Oltremare di Napoli si è trasformata nella capitale mondiale del Pizzaiuolo, accogliendo oltre 500 Maestri pizzaiuoli provenienti da più di 100 Paesi. L'occasione? Il XXII° Campionato Mondiale del Pizzaiuolo "Trofeo Caputo", una competizione che ha unito passione, tradizione e innovazione sotto il segno della pizza. Nel corso dei tre giorni, Napoli è stata teatro di una vera e propria festa globale, con sfide suddivise in 12 categorie che hanno visto protagonisti pizzaioli da Europa, Asia, Australia e America. Dopo le selezioni nazionali nei rispettivi Paesi d'origine, gli sfidanti sono approdati nella patria della pizza per contendersi l'ambito titolo. A trionfare nell'edizione 2025 è stato **Yoshi Ootusubo**, 53 anni, originario della prefettura di Fukushima. Il pizzaiolo giapponese ha conquistato il punteggio più alto nella categoria regina, la **Pizza Napoletana STG (Specialità Tradizionale Garantita)**, ottenendo così il prestigioso **Trofeo Caputo**.

Emozionatissimo, Ootusubo ha dichiarato: *"Non immaginavo di vincere, sono felicissimo. Dedico questo premio alla mia famiglia e ai miei maestri, ai quali sono profondamente grato. A Napoli ho mangiato per la prima volta una vera pizza a 22 anni ed è qui che ho imparato tutto quello che so su questo splendido mestiere."*

Ootusubo si è formato sotto la guida di grandi nomi della pizza napoletana come **Adolfo Marletta** e **Gennaro Cervone**, acquisendone tecniche, passione e filosofia.

Per le altre categorie, sul gradino più alto del



podio per la **Pizza Contemporanea** è salito **Ciro Cascella**, napoletano già noto per la sua visione innovativa della pizza.

La **Pizza Classica** ha invece visto trionfare **Simone Zullo**, originario di Alife (CE), oggi proprietario di affermate

pizzerie in Australia. Grande la partecipazione delle delegazioni asiatiche, in un campionato che ha visto per la prima volta nella sua storia l'Italia conquistare il "Trofeo delle Nazioni", a conferma dell'eccellenza e della forza collettiva della scuola pizzaiola italiana.

Il Trofeo Caputo si conferma dunque l'evento di riferimento globale per il mondo della pizza, capace di unire culture, tradizioni e stili diversi. Grande riconoscimento per la sezione napoletana dell'**AMIRA** che ha collaborato da protagonista all'evento. Guidati dal fiduciario **Dario Duro**, i soci dell'**AMIRA** Napoli sono stati chiamati a svolgere un ruolo di grande prestigio: quello di **giurati ufficiali** nelle varie categorie in gara. La loro presenza ha conferito ulteriore autorevolezza e competenza al panel valutativo della manifestazione, riconosciuta a livello internazionale, grazie alla loro profonda conoscenza dell'arte dell'ospitalità e della cultura enogastronomica italiana. I maestri dell'**AMIRA** hanno contribuito a valorizzare il legame tra servizio di sala e alta cucina, rafforzando il connubio tra tradizione, qualità e professionalità. Una partecipazione che conferma l'eccellenza e l'impegno dell'associazione partenopea nel promuovere la cultura dell'accoglienza, anche nei grandi eventi internazionali dedicati alla gastronomia.



**BORGOMOLINO**
Vigne & Vini



BORGOMOLINO VIA FONTANE, 3
31024 RONCADELLE DI ORMELLE (TV), ITALIA
TEL. +39 0422 851625 - FAX. +39 0422 851877
INFO@BORGOMOLINO.IT
www.borgomolino.it

Riprendiamo alcune pagine dal testo “I Migliori Vini d'Italia”, un manuale Hoepli scritto da Arnaldo Strucchi (celebre enologo piemontese dei primi del '900) e pubblicato nel 1908. “Ulrico Hoepli - Editore libraio della Real Casa, Milano”.



IL “CHIANTI” (1^a parte*)

La regione del Chianti, come circoscrizione amministrativa, comprende soltanto i tre comuni di Gaiole, Radda e Castellina in provincia di Siena; considerata dal lato enologico, essa ha confini più estesi e più indeterminati, protrandosi verso il territorio fiorentino e comprendendo parte del comune di Greve in provincia di Firenze.

Ha una superficie assai limitata ed è costituita, per la maggior parte, di ripide e sassose colline, serranti piani angusti.

Essa appare, a prima vista, poco adatta alle applicazioni razionali della industria agraria e devesi ritenere che il fascino della sua bellezza naturale abbia ispirato nell'uomo le energie fisica ed intellettuale necessarie per trarre dalla terra con lungo, paziente, faticoso lavoro le ricchezze che racchiude.

Fino da tempi remoti, quando erano ancora sconosciute le leggi della chimica agraria, l'agricoltore chiantigiano aveva saputo ricavare da quel terreno, apparentemente ingrato, frutti buoni e copiosi, guidato solo dalla osservazione pratica sulla natura del suolo favorevole alla coltivazione delle piante legnose più importanti dell'agricoltu-

ra toscana, la vite e l'olivo.

Più tardi, alla pratica intelligente, attenta dell'agricoltore si associavano gli ammaestramenti della scienza agraria, onde venivano perfezionati i sistemi di cultura, la scelta delle varietà di vitigni più adatti ed il loro allevamento, nonché i processi di vinificazione.

Non si può parlare del progresso agrario toscano senza che ricorra alla mente il nome illustre del Barone Bettino Ricasoli, il quale alle qualità di sommo statista unì quelle di buono ed appassionato agricoltore, e fu certamente il fautore del progresso viticolo ed enologico del Chianti. Si deve a lui se in breve spazio di tempo si aumentarono e migliorarono le produzioni, riuscendo a preparare nei suoi tenimenti-modello di Brolio in Chianti (Siena) un eccellente vino a tipo costante, che è, senza dubbio, il miglior vino rosso fino da pasto italiano, non solo, ma che può anche stare a confronto con i più reputati vini da pasto stranieri. Il Barone Ricasoli fu anche primo, attorno al 1860, a fare cono-

scere ed apprezzare all'estero il Chianti.

Questo vino simpatico che si presenta al consumatore in veste anche simpatica, nel tradizionale ed elegante fiaschetto, ha colore rosso rubino vivace piuttosto chiaro, profumo grazioso, gradevole ed un sapore fine, vellutato, armonico, leggermente frizzante. Lascia nel palato una impressione piacevolissima di freschezza e di morbidezza, ed appare nella funzione digestiva leggero e passante, mentre ha, in pari tempo, robustezza e vigore considerevoli.

*

Oltre la principale regione vinicola del Chianti, dianzi descritta, si hanno le zone del Pomino, del Carmignano, della Rufina ed i comuni di Montepulciano





(Siena), San Casciano e Dicomano (Firenze), che costituiscono centri di buona produzione.

La Rufina e Pomino non sono compresi nel Chianti. Il Chianti trovasi a mezzogiorno di Firenze; Pomino e Rufina a levante, sopra al Ponte a Siena. La Rufina è una zona di terreno, che si estende nel Mugello, fino a Dicomano; Pomino confina con la Rufina e si accosta al Casentino; sono ambedue zone di territorio, nelle quali si trovano alcune fattorie produttrici di buoni vini.

*

La viticoltura ha nel Chianti la principale importanza fra le varie colture, che, secondo l'uso toscano, devono dare, in ogni appezzamento di terreno, foraggi, grani, vino ed olio. Le viti, quasi per tutto, vi sono coltivate basse e a potatura corta, essendosi riconosciuto che, se da un lato questo sistema dà minore prodotto, dall'altro ne migliora grandemente la qualità. Nelle località peraltro, per la loro giacitura ed esposizione più facilmente soggette alle brine, le viti vengono allevate alte o, come suole dirsi, maritate a sostegno vivo, cioè appoggiate all'*Acero campestre* volgarmente detto *Loppo* ed anche *Testucchio*. Per queste viti allevate alte è adottata una opportuna potatura, affinché la pianta si mantenga giustamente produttiva e non alteri la regolarità della sua forma.

I vitigni coltivati sono quasi esclusivamente: a frutto rosso: *San Gioveto* e *Canaiolo*; a frutto bianco, in limitata quantità: *Canaiolo*, *Trebbiano*, *Malvasia*, i quali sono, come a dire, i campioni della viticoltura toscana.

Nella vinificazione queste uve vengono impiegate nella proporzione di 4/5 le prime (rosse) ed 1/5 le seconde (bianche), avendo la pratica insegnato che tale miscela è la più adatta per ottenere il migliore vino *Chianti*.

Un'altra miscela di uve, fra le migliori, nella preparazione di vino Chianti fino, è la seguente: *San*

Gioveto 7/10, *Canaiolo* 2/10, *Malvasia* 1/10. L'uva *San Gioveto* (che è sempre la base del Chianti fino, tipico) dà al vino forza e carattere, l'uva *Canaiolo* colore e morbidezza, la *Malvasia* aroma e finezza. Se ne ha un vino armonico, fine, vellutato, con leggera fragranza di viola, con una giusta composizione chimica: 10⁵, a 12⁰ per cento di alcool in volume, 5⁵ a 6⁵ per mille in peso di acidità totale, 19 a 26 per mille in peso di estratto secco.

*

Il Chianti è così ricordato dal Redi:

«Del buon Chianti il Vin decrepito

Maestoso

Imperioso

Mi passeggia dentro il core,

E ne scaccia senza strepito

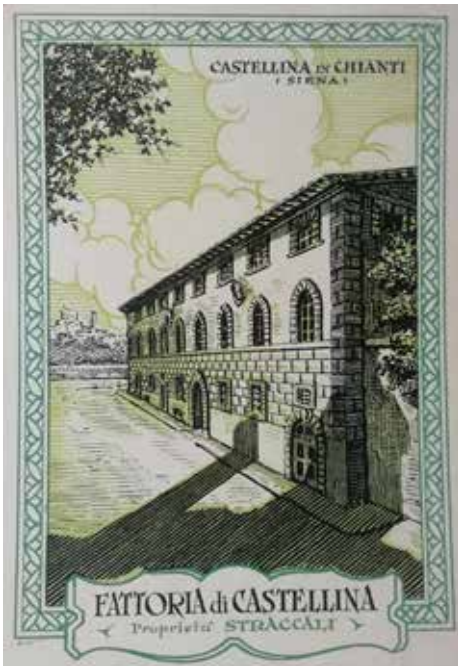
Ogni affanno, e ogni dolore».

L'insigne enologo inglese Enrico Vizetelly così parla del *Chianti*: «il vero Chianti, che possiede molta finezza ed una sub-acidità gradevole, non è dissimile ai migliori vini del *Beaujolais*, con però più colore, corpo e forza».

Il compianto professore ingegnere Vannuccio Vannuccini scriveva nel 1902: «Il vino toscano, che nel bicchiere di un limpido rubino brilla, lieto come le ridenti colline da cui cola, non superbo di aristocratica bottiglia, col palato solleticante, facile scende a confortare lo stomaco, ed i suoi miti fumi al cervello si sollevano ispiratori del libero ditirambo, eccitanti al conversare festevole. I suoi meriti, che il gaio Redi cantava, si comprendono solo gustandolo, né le scientifiche descrizioni possono dare di questi un adeguato concetto».

Il professor Guido Rossati, direttore della R. Stazione Enotecnica Italiana a New York, in articoli illustranti il *Chianti*, stampati in riviste vinicole americane, dice: «Nessun altro vino italiano è così popolare presso i consumatori, come il *Chianti*, il più tipico vino d'Italia. I caratteristici fiaschi avvolti in paglia, decorati artisticamente, per solito coi colori nazionali italiani, nei quali il *Chianti* viene fornito ai consumatori, non sono per nulla un inutile ornamento, ma aggiungono una nuova attrattiva, oltre al fornire un ideale vino da pasto. Questo vino così brillante col suo colore rosso rubino ed il suo profumo di fragola rallegra i cuori e ravviva la salute dei suoi bevitori, come un raggio del bel sole d'Italia.

I vini di *Chianti* sono caratterizzati da un brillante color rubino, un delicato *bouquet*, sapore vellutato,



forza moderata e proprietà esilaranti. Il Chianti è apprezzato dai consumatori intelligenti di tutte le nazionalità. Esso è uno dei tipi che hanno acquistato una reputazione universale e può a buon diritto venir qualificato come il miglior rappresentante della

latinità. La sua esportazione è negli Stati Uniti in continuo aumento».

*

Le uve che formano il Chianti sono, come abbiamo detto, tre: due a frutto rosso *San Gioveto* e *Canaiolo nero*, una a frutto bianco, *Malvasia*. Il vitigno *San Gioveto* è il più diffuso ed anche, giustamente, il più stimato fra i vitigni coltivati in Toscana; la sua uva è la base dei migliori vini di Chianti. Del *San Gioveto* si conoscono due tipi: il *San Gioveto grosso* o *dolce* e il *San Gioveto piccolo* o *forte*. Varie sono le denominazioni che il *San Gioveto* prende nelle diverse località, dove è coltivato. Conserva questo nome nella provincia di Firenze e, in parte, in quella di Siena. Nel Montepulciano assume la denominazione di *Prugnolo*, a Montalcino quella di *Brunello*, di *Calabrese* nell'Aretino, di *Nerino*, *Morellino*, *Sanvicetro* nel Casentino; ai confini delle Romagne viene denominato *San Givese*, e, portato fuori di Toscana, come negli Abruzzi, assume il nome di uno dei suoi luoghi di origine Montepulciano.

Il *San Gioveto* grosso ha il frutto più voluminoso, più zuccherino, meno acido del *San Gioveto* piccolo. È la varietà più estesamente coltivata; di produzione media, di germogliamento precoce ed anche di maturazione piuttosto precoce. Preferisce la potatura corta e le posizioni elevate e ben soleggiate.

Il vitigno *Canaiolo nero* ha anche una notevole diffusione nella viticoltura toscana; peraltro infe-

riore a quella del *San Gioveto*. La sua produzione piuttosto abbondante nelle buone annate, è spesso fallace. Il germogliamento e la fioritura, piuttosto tardivi, se, da una parte, lo sottraggono ai danni delle brinate primaverili, lo espongono, per contro, maggiormente alla colatura ed alle malattie crittogamiche nelle primavere umide.

La maturazione dell'uva avviene qualche giorno dopo dell'uva *San Gioveto*.

Il vitigno *Malvasia* o *Malvasia* è anche molto diffuso e tenuto in gran conto in Toscana per la sua fruttificazione abbondante e costante e per l'ottima qualità del suo prodotto. Vinificata da sola, l'uva *Malvasia* dà uno squisito vino bianco, assai delicato per sapore e profumo; usata nella preparazione del *Chianti*, nella proporzione di una decima parte, in sostituzione del *Trebbiano*, ottima uva bianca che, era in passato impiegata per il *Chianti*, comunica a questo vino maggiore morbidezza, finezza e fragranza.

*

A sviluppare la fragranza del vino e a dargli quella freschezza e gaiezza che formano il pregio principale del *Chianti*, concorre in modo speciale la pratica del governo nella vinificazione, la quale consiste nell'aggiungere al vino, appena travasato, in novembre o dicembre, una certa quantità (dal 3 al 10 per cento) di mosto fermentante insieme con le buccie (escluso il raspo) ottenuto da uve scelte raccolte ben mature, a parte, e conservate in luoghi asciutti, ventilati, sopra delle stuoie.

Questa aggiunta di mosto al vino, che deve ancora compiere la sua fermentazione leggera, ha per effetto di rendere più attiva tale fermentazione o promuoverne una nuova, se non tumultuosa, maggiore della comune, detta seconda fermentazione o fermentazione leggera. Essa ha per iscopo di impartire al vino una maggiore sapidezza, una più delicata finezza e quel sapore frizzante, che è una delle caratteristiche del Chianti, derivante dalla anidride carbonica che rimane disciolta nel vino.

Il governo fatto razionalmente con mosto di uve sane e buone, non trascurando le altre pratiche della buona enologia, travasi, colmature, chiarificazione, conferisce al vino qualità distinte e speciali, finezza, colore, limpidezza, fragranza, e lo rende anche più presto bevibile.

**Sul prossimo numero la seconda parte*



I locali del Cravattino d'Oro

ABRUZZO

Ristorante LA VECCHIA SILVI
Via Circonvallazione Boreale, 20
64028 **Silvi (TE)**
085 930141
www.ristorantevecchiasilvi.com

BASILICATA

Ristorante PALAZZO GALA
Via Largo Consigliere Gala, 12
85044 **Acerenza (PZ)**
338 3343477
www.palazzogala.com

Hotel Ristorante HERMES
Strada Statale Jonica, Km 427+150
75025 **Policoro (MT)**
Tel. 0935 822011
www.ristorantehermespolicoro.it

Hotel VILLA CIRIGLIANO
Località Panevino
75028 **Tursi (MT)**
Tel. 0835 810218
www.hotelvillacirigliano.it

CAMPANIA

RELAIS MARESCA Hotel
Via Prov. Marina Grande, 284
80073 **Capri (NA)**
081 837 96 19 / 081 837 40 70
www.relaismaresca.com

SORRISO Thermae Resort & SPA
Via Provinciale Panza, 311
80075 **Forio (NA)**
081 907227
www.sorrisoresort.it

Ristorante D'ANGELO SANTA CATERINA
Via Aniello Falcone, 203
80123 **Napoli**
+39 081 5789772
www.dangelosantacaterina.com

Ristorante Gran Caffè GAMBRINUS
Via Chiaia, 1/2
80132 **Napoli**
081 417582
www.grancaffegambrinus.com

Luxury Country House
IL MULINO DELLA SIGNORA
Contrada Filette
83055 **Sturzo (AV)**
0825 437207
www.ilmulinodellasignora.it

EMILIA ROMAGNA

FRANCO ROSSI Ristorante
Via Goito, 3
40126 **Bologna**
051 238818
www.ristorantefrancorossi.it

Hotel VISTA MARE
Viale G. Carducci, 286
47042 **Cesenatico (FC)**
0547 87506
www.hotelvistamarecesenatico.it

Ristorante Pizzeria GIORGIO
Viale L.B. Alberti, 30
47042 **Valverde di Cesenatico (FC)**
0547 86499
www.ristorantegiorgio.net

FRIULI VENEZIAGIULIA

Grand Hotel ASTORIA
Largo San Grisogno, 3
34073 **Grado (GO)**
0431 83550
www.hotelastoria.it

LIGURIA

Ristorante LA PRUA
Passeggiata F. Baracca, 25
17021 **Allassio (SV)**
0182 642557
www.lapruadialassio.com

Ristorante PUNTA MARE
Via Lungomare, 1
18011 **Arma di Taggia (IM)**
0184 43510
www.puntamare.it

Ristorante SANT'AMPELIO
Via Vittorio Emanuele, 6
18012 **Bordighera (IM)**
0184 264009
www.ristorantesantampelio.it

Hotel LA RISERVA DI CASTEL D'APPIO
Località Peidaigo, 71
18039 **Ventimiglia (IM)**
0814 229533
www.lariserva.it

LOMBARDIA

Ristorante DA VITTORIO
Via Cantalupa, 17
24060 **Brusaporto (BG)**
035.681024
www.davittorio.com

Ristorante BIFFI
Galleria Vittorio Emanuele II°
20122 **Milano**
02 8057961
www.biffigalleria.it

Ristorante SAVINI
Via Ugo Foscolo, 5
20121 **Milano**
02 72003433
www.savinimilano.it

PIEMONTE

OPEN BALADIN
Piazza Foro Boario
12100 **Cuneo**
Tel. 0171 489199
www.baladin.com

Hotel Ristorante LA RUOTA
Strada Statale Monregalese, 5
12080 **Pianfei (CN)**
+39 0174 585701
www.hotelruota.it

Ristorante LA CORTE
Str. Cavallotta, 88
12038 **Savigliano (CN)**
+39 320 764 8435
www.mangiareallaruota.it

Bistrot LA PISTA
Via Porta Palatina, 19
10122 **Torino**
011 5223 3714
<https://ristorantelapista.com>

SARDEGNA

Ristorante BELVEDERE
Località Farina, snc
07021 **Arzachena (OT)**
0789 96501
www.ristorantegastronomiabelvedere.com

SICILIA

Ristorante ORASEA
Via del Cantone, 11
91022 **Marinella (TP)**
0924 186 6194
www.orasea.it



I locali del Cravattino d'Oro

Ristorante IL FLAMBÉ
Via Vincenzo Barbera, 11
90124 **Palermo**
091 342332
www.flamberestaurant.it

Trattoria CARPACCIO
Via Libertà 6
90141 **Palermo**
091 611 5151

Osteria IL MORO
Via Giuseppe Garibaldi 86
91100 **Trapani**
0923 23194
www.osteriailmoro.it

TOSCANA
IL CONVITO DI CURINA
Strada Provinciale 62
53019 **Castelnuovo Berardenga (SI)**
0577 355647
www.ilconvitodicurina.it

RISTORANTE I RAGAZZI DI SIPARIO
Via dell'Ulivo, 8
50122 **Firenze**
+39 350 077 3117
info@iragazzidisipario.it

L'ANTICA TRATTORIA
Piazza Arnolfo di Cambio, 33
53034 **Colle Val D'Elsa (SI)**
0577 923747
www.anticatrattoriaparadisi.it

Ristorante GIOVIALE
Viale San Francesco d'Assisi, 6a
51016 **Montecatini Terme (PT)**
+39 0572 091059
www.ristorantegioviale.it

Ristorante DAL FALCO
Piazza Dante Alighieri, 3
53026 **Pienza (SI)**
0578 748551 / 338 722 7021
www.ristorantedalfalco.it

Ristorante IL MESTOLO
Via Fiorentina, 81
53100 **Siena**
0577 51531
www.ilmestolo.it

Ristorante IL PARTICOLARE
Via Baldassarre, 26
53100 **Siena**
339 8275 430
<https://particolaredisiena.com/>

Ristorante IN CARROZZA
Vicolo delle Carrozze, 1
53100 **Siena**
338 7168 252
www.battisterosiena.com

TRENTINO ALTO ADIGE
Hotel CYPRIANERHOF
Via San Cipriano, 69
39050 **Tires (BZ)**
0471 642143
www.cyprianerhof.com

VENETO
Ristorante LA MONTANELLA
Via dei Carraresi, 9
35032 **Arquà Petrarca (PD)**
0429 718200
www.lamontanella.it

Ristorante IL GALEONE D'ORO
Piazza Dante Alighieri, 3
31033 **Castelfranco Veneto (TV)**

335 6162 700
www.galeonedoro.it

Ristorante Bistrot CENTRALE
Piazza Marconi, 7
31030 **Dossan (TV)**
0422 382 265
www.alcentrale.it

Ristorante NICOLA
Via Sabbioni, 38
35036 **Montegrotto Terme (PD)**
049 7943 69
<https://da-nicola-montegrotto-terme.hotelmix.it/>

Ristorante Hotel AL FIORE
Lungolago Garibaldi, 9
37019 **Peschiera del Garda (VR)**
045 7550113
www.hotelalfiore.it

Antica Trattoria DUE SPADE
Via Roma, 5
36066 **Sandrigio (VI)**
0444 659948
www.duespade.com

Ristorante DA PINO
Piazza Giorgione, 74
31100 **Treviso**
0422 303 346
www.dapino.it

ALBANIA
THE CROWN Boutique Hotel and Spa
17, Rruga George W. Bush
1017 **Tirana**
+355 69 8030555
www.thecrowntirana.com

INDIA
ARTUSI Ristorante e Bar
M-24, Block M, Greater Kailash II, Greater Kailash Delhi
110048 **New Delhi - INDIA**
+91 88002 09695
www.artusi.in

ISOLA DI JERSEY
Hotel LA HAULE MANOR
La Neuve Route, **JERSEY JE3 8BS**
+44 1534 741426
www.lahaulemanor.com

SVIZZERA
Restaurant LA FARINET
Rue Louis Antille, 7
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 4854070
www.le-farinet.ch

Le Bistrot 14 CORS
Rte Cantonale Sierre-Montana, 39
3975 **CRANS-MONTANA (VS)**
+41 79 588 70 00
<https://14cors.ch>

Restaurant PLAZA
Rue Centrale, 42
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 5654310
www.facebook.com/Plazacrans/

Restaurant LE MONUMENT
Place du Village, 3
1978 **LENS (VS)**
+41 27 4831982
www.lemonument.ch

Restaurant GUSTO PLAISIRS ITALIENS
La Place, 4
1958 **SAINT LÉONARD (VS)**
+41 27 3226622
www.gustorestaurant.ch

TI STAI PREPARANDO PER IL PROSSIMO
CONGRESSO DI NOVEMBRE 2025?



ABBIGLIAMENTO ASSOCIATIVO 2025



iacasadelladivisa

FORNITORE UFFICIALE E SPONSOR AMIRA
RICHIEDI IL CATALOGO

INFO & ORDINI: 3317356086 DANILA
COMMERCIALE@CASADELLADIVISA.IT

