

Il gusto

Farinetti «Con Fico tanti errori Grand Tour Italia andrà forte»

Slitta al 5 settembre il debutto del terzo restyling dell'area

Questa volta o mai più. Potrebbe essere lo slogan per il nuovo tentativo di rilancio di Fico, già Eatly World. Ora l'immensa area a due passi dall'aeroporto è un nuovo cantiere dove si lavora a una trasformazione che Oscar Farinetti auspica sia quella del definitivo rilancio. Altrimenti, si mesurerà la fine.

Lo ha fatto presentando «Grand Tour Italia», il progetto sulla biodiversità italiana che aprirà il 5 settembre e che nasce dalle ceneri di Fico, il parco nato con grandi aspettative e finito nella polvere. Quello che cerca, l'imprenditore piemontese, è la «connessione sentimentale» con la città, una «fiducia» nel progetto che certamente è mancata a Eatly World, accolto con arricciature di naso dall'establishment cittadino fin dall'annuncio, nonostante, poi, in molti abbiano investito nell'operazione.

Oggi Farinetti chiede ancora «Fiducia», spiega, è anche la parola chiave del progetto (assieme a «fortuna» e «passi», 5.000 ne servono per fare tutto il percorso delle 20 regioni, dalla Valle D'Aosta alla Sicilia). «Ci teniamo molto a diventare simpatici alla grande Bologna, quella che va da Modena a Imola», assicura Farinetti, che ha scelto Patrizio

Roversi per la campagna di lancio di Grand Tour Italia. Abbassare i prezzi dei ristoranti sarà l'altra leva per convincere gli emiliani a frequentare un po' di più il parco. «Bisogna patrimonializzare l'errore e cambiare, chemale c'è? Io ho sbagliato tante volte. Potevo fregarmene, ma ho voluto farla, per onore», assicura. Il patron di Eatly non è un tipo a cui piace perdere. Non i soldi, quello può capitare a chi fa impresa. «Ho perso un sacco di soldi, non conosco un imprenditore che non abbia perso soldi in un sacco di progetti. Gli imprenditori che guadagnano su tutto, a parte che non mi sono simpatici, ma non esistono in natura. Perdevo molto meno a rinunciare. Alla luce degli errori compiuti, cercheremo di farlo funzionare», è la sfida del patron di Eatly, che quantifica in circa 15 milioni l'investimento sul rilancio del parco agroalimentare. Un aspetto non secondario riguarda anche la tutela dei posti di lavoro: 70 dipendenti di Eatly World più quelli dei partner presenti nel parco, in tutto un centinaio di persone. «I nostri lavoreranno per tutto il tempo, le cose da fare sono tante. Per quanto riguarda i dipendenti dei nostri partner, se qualcuno è in difficoltà pagheremo noi gli stipendi e in caso di cassa inte-



Lavori in corso per la rinascita di Gran Tour Italia

grazione, integreremo» fino ad arrivare al 100% della retribuzione, garantisce. E se le cose andranno bene, l'obiettivo è assumere ancora, fino al raddoppio.

Ma cosa ci sarà al suo interno? Grand Tour Italia avrà una superficie di 50.000 metri quadrati: il percorso, sarà un viaggio tra l'enogastronomia delle 20 regioni italiane, ognuna con un proprio spazio racchiuso da portici, l'elemento architettonico che caratterizza il nuovo layout del-

la struttura, un omaggio ai portici Unesco di Bologna. Se si escludono i partner storici che rimarranno (Amerigo, Rossopomodoro, De Martino e altri), le regioni ospiteranno a rotazione, una ogni mese-due mesi, le osterie scelte da Slow Food (che si occuperà anche della parte didattica). «Qui bisogna dar da mangiare bene, sennò è un casino», ammette Farinetti. Ogni Regione, oltre all'area ristorazione, avrà spazi per la didattica e per

la vendita dei prodotti tipici. Al termine del percorso, una grande pista per go kart elettrici prenderà il posto del supermercato, gestita da appassionati emiliani con il coinvolgimento di Andrea De Adamich. Grand Tour ospiterà anche il museo dedicato a un museo dedicato all'arte fotografica a tema cibo con scatti dell'agenzia Magnum, quattro giostrerie multimediali, una serie di attività culturali legate ai libri gestite dalla scuola Holden di Alessandro Baricco. «Vogliamo andare forte sul centro congressi», aggiunge Farinetti. «Saremo aperti da giovedì a domenica con ingresso gratuito, ma faremo una marea di eventi. L'obiettivo è arrivare a 1,5 milioni di visitatori all'anno, vorremmo arrivare a 500mila stranieri grazie ad accordi con le agenzie, e 30 milioni di fatturato così riusciamo a pagare affitto a Prielios, che va da due milioni a una cifra "x" in percentuale. Questa roba se funziona, può avere sviluppi nel mondo», immagina Farinetti. E i partner come reagiscono? «Siamo di fronte all'evoluzione di un percorso che deve riuscire. - commenta il sindaco Lepore - In gioco ci sono il lavoro, gli investimenti e la reputazione di un territorio». «Sono costretto a crederci», sottolinea il presidente del Caab, Marco Marcatili.

La novità

Nessun segreto sulla pasta per i consumatori

► I pastai di Unione italiana food hanno deciso di adottare un disciplinare per la autoregolamentazione dei claim volontari utilizzati nella comunicazione pubblicitaria della pasta: un percorso volontario con cui i produttori italiani di pasta si impegnano a fornire al consumatore informazioni sempre più chiare. Il nuovo disciplinare arriva a 57 anni dalla Legge di purezza con cui hanno fissato i parametri qualitativi e i criteri ai quali, ancora oggi, ci si deve attenere per la loro produzione: l'obbligo di impiegare esclusivamente grano duro nel rispetto di precisi parametri analitici, quali umidità, proteine ed acidità e definendo puntualmente le denominazioni di vendita del prodotto, in base a precisi parametri di riferimento. Proposto e approvato all'unanimità dai produttori di pasta di Unione italiana food, con riferimento anche alla pasta a denominazione tutelata, obiettivo del Disciplinare è quello di garantire una comunicazione sulla pasta imparziale, trasparente e rigorosa. Il documento fornisce indicazioni sui claim di natura volontaria utilizzati nella pubblicità della pasta, per assicurare che il contenuto dei messaggi sia non solo conforme alla vigente normativa europea, nazionale ed autodisciplinare in materia di corretta e leale comunicazione, ma anche alla normativa in tema di claim etici che stabiliscono un'implicazione sociale sul consumo di un prodotto, o una correlazione tra l'acquisto di un prodotto e la sua ricaduta sociale.

Storie di vini vicini e lontani

di Antonio Paolini



Le «bolle» di Branchini dalle vigne vecchie e un classico dello Champagne L'Albana top e il Blanc des Blancs di Bruno

Branchini 1868, l'Albana top diventa bolla "limited edition"

Mai più senza bolla. È la tendenza (il motto) del comparto enoico nazionale degli ultimi anni. E se la stessa Francia (vedi annessa recensione su Paillard) continua ad aggiungere tessere di rango al suo storico «domino» spumantistico, qui chi non ne aveva in catalogo provvede o vorrebbe provvedere, e chi ne aveva già evolve e alza il tiro.

È il caso di Branchini: tutt'altro che un novellino, visto che la ditta ha 166 anni e il 1858 citato in insegna è appunto la data della prima vendemmia. Siamo a Dozza, Toscanella, al confine tra Emilia e Romagna: e la realtà Branchini, generazione dopo generazione, è divenuta tutt'altro che banale: 100 gli ettari di proprietà, tra vigna (26, divisi tra Albana, Sangiovese e Pignoletto, maggioritari), e il resto frazionato tra doveroso Trebbiano e varietà importate come Chardonnay, Sauvignon, Merlot, Cabernet) e seminativi. E la produzione risulta articolata in proporzione: nel catalogo dei fratelli Marco e Angelo (quarto atto della saga aziendale) spiccano però un Sangiovese Superiore (il Contragrande, frutto, gusto, floralità privilegiata dal non uso di legni e la scelta dell'acciaio); il Dutia, Al-

bana, uva bandiera di territorio e azienda, qui espressione evoluta resa ancor più interessante da lunga permanenza sui lieviti; e, già da un tot, un Metodo Classico che ha per brand il numero magico di casa Branchini (il citato 1858), anch'esso 100% Albana (e dunque tributo alla versatilità della varietà), dosato con misura (6 grammi, ai limiti bassi della categoria) e tenuto sui lieviti per almeno 30 mesi. Ma si sa, appetito e ambizione vengono – in questo caso – assaggiando e provando. Ed ecco allora l'ultimo nato, evoluzione della specie e prodotto, visto l'impegno, a tiratura decisamente misurata; il 1858 Serie Limitata, da vigne di Albana di almeno 25 anni d'età e rese molto limitate, raddoppia e più il periodo di sosta sui lieviti, che sale a 72 mesi affinando tensione carbonica (la grana della bolla) e rendendo particolarmente complessi gli aromi. Incisivo e disinvolto a tavola, è però anzitutto un calice da e di piacere. Costa sui 25 euro, uno per... anno di vita delle viti. Che, manco a dirlo, li hanno strameritati sul campo.

Paillard Extra Brut Grand Cru 2014:

il Blanc des Blancs che sa di... Bruno

Avevano ripreso a farne nel 2012 dopo ben sei anni (ultimo il 2006). Riprova, servisse, di come si lavora da



A sinistra il Branchini 1858 e, a destra, il Bruno Paillard Extra Brut Grand Cru 2014

Paillard. E di come questa tipologia – il Blanc des Blancs, 100% Chardonnay, solo Grand Cru della Côte des Blancs – sia un affare molto sentito, quasi una prova d'autore per la maison varata da monsieur Bruno (ex courtier, cioè cacciatore e stimatore delle migliori uve e vini di Champagne) dopo metà anni Ottanta, e condotta al successo alla velocità della luce e in controtendenza con la crisi commerciale che aveva frenato la de-



nominazione al via dei Novanta. Decisivi nel tragitto tre fattori: la competenza e il realismo del patron; l'apporto prezioso della figlia Alice, fine front-woman e portatrice, sul piano produttivo, di contributi misurati quanto fruttuosi; e infine, piccola sorpresa nel contesto generale ma grande orgoglio per i protagonisti, il rapporto speciale con l'Italia. Dove, dopo una breve sosta nel «pack» Gaja, Paillard ha trovato un ambasciatore

prima e un alleato e socio poi (da un paio di decenni ormai) nella ditta Cuzzol. Ecco allora Roma – e una terrazza con vista, lo Zuma di casa Fendi – teatro per il nuovo BdeB. Targato 2014, millesimo meno affusolato e teso dei precedenti e dal clima contrastato (alte temperature e forti piogge estive, agosto meno tropicale, settembre caldo e asciutto, raccolta tra l'8 e il 20). L'esito? Vendemmia difficile per le uve nere, ma ok per le bianche: mature, ma non fuori registro; generose, ma con slancio. È promessa, una volta vinificata, spumantizzata e portata al traguardo (7 anni sui lieviti e 18 mesi in vetro post sboccatura) di godibilità alta già al via. Con dosaggio mini, 3 soli grammi, in sintonia con la materia. È uno skill che in un ideale gioco interno – Alice la grazia, il papà la «noblesse» e l'ampiezza – tira un filo più, per Dna d'annata, verso il fronte Bruno (venuto a presentarlo a Roma). Ma che, finissimo nel perlage, variegato nei toni (agrumi, mandorla, albicocca, un refofo d'anice) e felicemente sapido nel finale, merita tutto l'aggettivo gourmand (goloso) con cui è proposto. E che fa quasi rima con lo charmant della veste ideata – le etichette «chez Paillard» son sempre firmate – dall'artista Monique Tello

* giornalista e critico enogastronomico