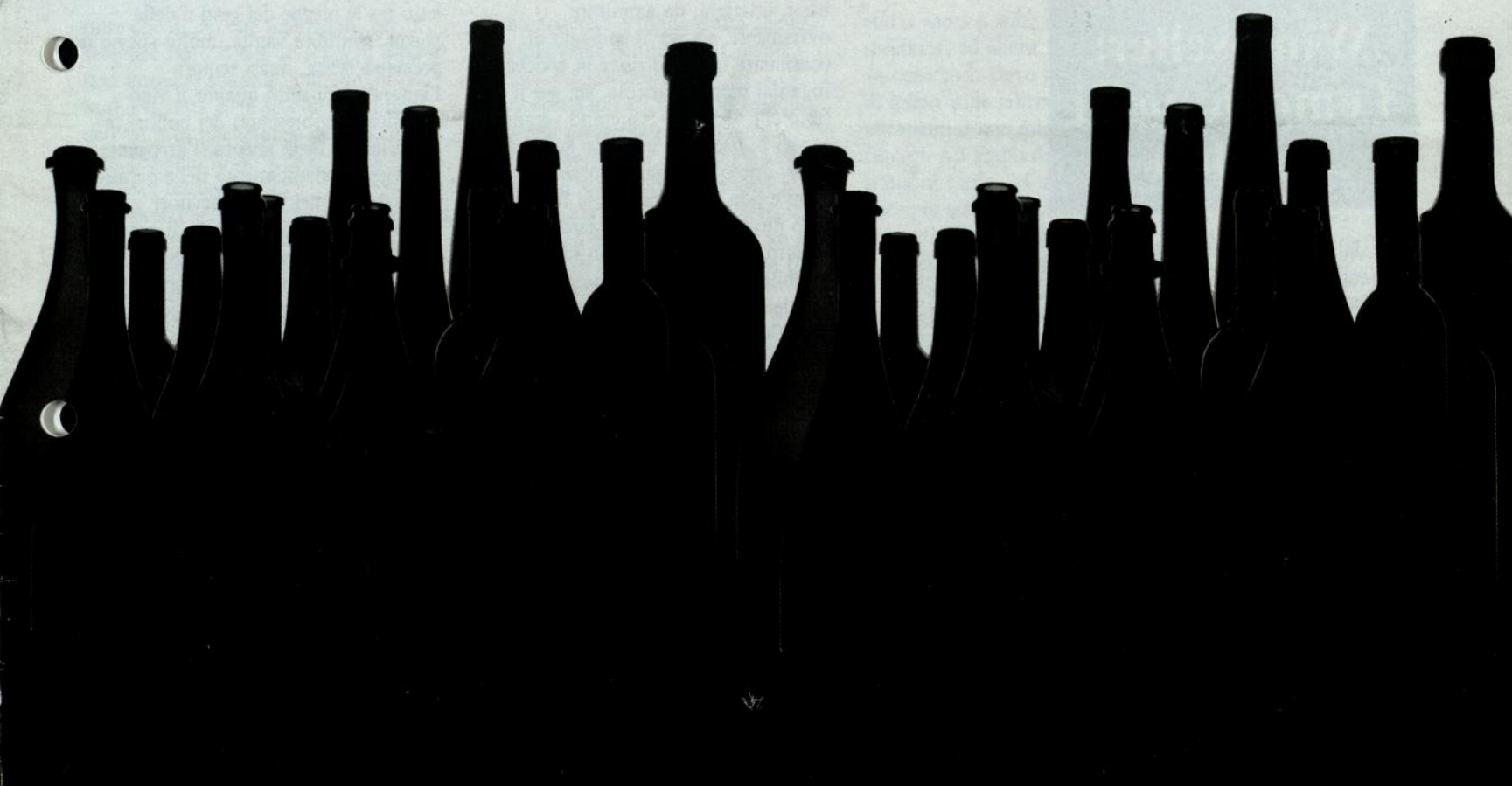


I Wine-seller



L'ETICHETTA

Guida alla vita materiale
secondo Luigi Veronelli



Wine-seller: colui che, bottiglia dopo bottiglia, cartone dopo cartone realizza il "mercato". Il loro compito? Fare conoscere e reciprocamente frequentare produttore e consumatore, testimoniando per l'uno e per l'altro. Ne abbiamo incontrati alcuni senza gerarchie da che è solo l'inizio.

Wine-seller: l'emozione di vendere

Nato dalla scuola intellettuale fondata sulla convinzione che *de minimis non curat praetor*, ed autoattribuendomi il ruolo di *praetor* con l'ingenua e casta onestà degli imbecilli, quando mi sono accostato all'universo enoico, per altro per una serie fortuita di accadimenti sorretti dall'autentico piacere di bere, ho provato ammirazione ed una piccola dose di invidia per i grandi bevitori e critici, ponendoli al centro di una sorta di gerarchie angeliche; amavo i loro gesti rituali, la terminologia un po' criptica e immaginifica, volevo insomma appartenere a quella setta. I produttori di vini li collocavo, nella mia ipotetica gerarchia, ai livelli più

bassi, artigiani, da ammirare ovviamente, sia per il coraggio di continuare una tradizione in epoche di fuga dal mondo agricolo, sia per il fatto che alcuni di essi erano veramente capaci di produrre in modo sublime; sempre però artigiani, lavoratori con le mani e non con la testa e la fantasia. Solo più tardi, molto più tardi mi sarei accorto del mio errore non tanto terribile quanto semplicemente banalmente stupido. In questo gerarchico castello dei valori avevo addirittura escluso, come elementi un po' fastidiosi e assolutamente non necessari tutti coloro che avevano a che fare con la promozione e la vendita del vino: enotecari, uomini e donne, splendide per altro, di pubbliche relazioni, intermediari, grossisti, rappresentanti. Oggi, pur rimanendo della convinzione che un grande vino sia fatto oltre che da un grande produttore anche da un grande bevitore, la mia gerarchia angelica si è rovesciata. Dei critici e degli esperti ho

letto tra le pieghe dei gesti e delle parole, l'infinita vanità, molto spesso la pressapocchezza, quasi sempre l'ignoranza di tutto quanto il vino significa e rappresenta; dei politici, è quasi inutile dirlo ancora, l'arrogante desiderio di sfruttamento delle occasioni e dei denari; dei grandi bevitori l'egoismo cieco di chi crede di poter comprare tutto, anche la stagione ed il clima, e non si rende conto che compra soltanto l'indebolimento del produttore e di conseguenza del prodotto. Del cliente normale, del compratore quotidiano, di noi tutti che siamo i cittadini medi ho imparato a vedere l'estrema ignoranza, il disimpegno assoluto, mascherato da snobistici atteggiamenti dettati da mode ed eventi casuali per cui si premia un vino per la sua etichetta o il suo nome e, dopo averlo esaltato per due anni, lo si dimentica condannandolo al baratro dell'oblio. Ho invece imparato a conoscere i produttori, mi sono innamorato di loro

oltre che di ciò che realizzano, per il semplice fatto che li ho scoperti diversi; non artigiani soltanto, ma uomini che usano la testa ed il secolo molto più dell'astratto intellettuale di città. E di loro per anni io ho scritto e reso modesta testimonianza. Elio Archimede mi rimproverava, giorni fa ad un convegno di argomento enoico, tenuto in Canelli, convegno per altro interessantissimo per l'importanza degli oratori e le comunicazioni effettuate, di parlare di uomini e non di mercato, di parlare di vini grandi per contenuto ed estremamente piccoli per bottiglie. Ha ragione, perfettamente ragione, anche se sono convinto che ognuno ha il suo ruolo, ed io non saprei dir nulla per aiutare il vino a vendere di più; e siccome ha ragione, ma io non ho torto, ho deciso di scrivere di uomini sempre, ma di quelli che operano, quotidianamente, cartone su cartone per realizzare quell'astrazione linguistica che chiamiamo mercato, ma soprattutto

quella concreta e solida entità che io personalmente considero e chiamo identità del vino italiano. I rappresentanti e i venditori salgono nella mia gerarchia non per una gestione moralistica dei valori secondo la quale la loro umiltà deve venire premiata, ma molto più concretamente perché sono essi il veicolo reale su cui tutto quanto si muove poi al fine si colloca e produce. Wine sellers! Per nobilitare con la moda esterofila il realmente volgare "agente" o, peggio ancora, "rappresentante", convinto come sono che ognuno rappresenta soltanto se stesso e nessun altro, e tanto meno il suo datore di lavoro; avrei potuto chiamarli più nobilmente "venditori di vino" o anche "osti" sebbene quest'ultimo termine rimandi ormai per corruzione della parola, più alla mescita che allo scambio; avrei potuto chiamarli con vari appellativi, dicevo, ma un pratico furore ad essere utile al vino mi fa scegliere un americanismo

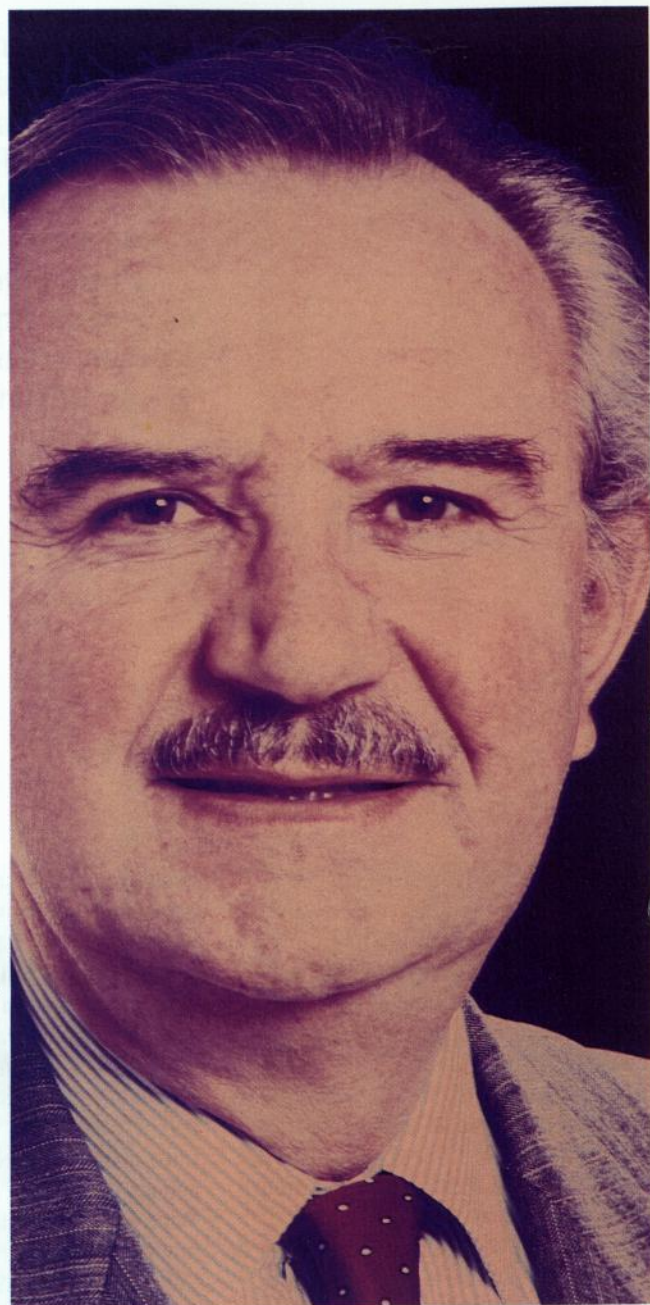
che si sposa a wine maker, a wine spectator, ed allora, senza altri perché, va bene così. Devo dire inoltre che uno di questi wine sellers mi ha affascinato, altrimenti il mio interesse sarebbe rimasto nel limbo delle intenzioni; si tratta di Carlo, "Carletto" se si vuole dare più senso agli affetti ed agli atti concreti, Fagnani, per l'assoluta pertinenza dei suoi giudizi sempre mirati ad eventi fattuali, per la lungimiranza delle sue scelte, e da lui parte questa rassegna minima, personalissima e inadeguata selezione, per un debito personale che tutti contraiamo quando incontriamo in qualsiasi settore, il meglio. Ho incontrato anche un'altra difficoltà, quella di disegnare i confini della categoria: chi altri è se non un rappresentante del vino Angelo Gaja quando percorre l'America armato della sua cultura soltanto, e del suo prodotto, e "porta a porta" inventa un mercato in cui tutti poi hanno avuto accesso, e perché non Piero e Paolo

di Nichi Stefi e Mario Mariani
foto di SET Studio

Coppo che, per semplici motivazioni di numero dei familiari, si trovano ogni mattina sul campo; chi altri è se non un rappresentante del vino un Veronelli o, minore, ma non meno fondamentale, un Francesco Arrigoni che quotidianamente percorre le vigne più nascoste; vuole però un impreciso uso del senso dei vocaboli che significhi altro ed ad esso umilmente m'adequo, convinto che l'azione stessa del comunicare un piacere ed una conoscenza, per vendere o per farsi un amico non importa, sta alla base di tutto. Ho detto che per fare un grande vino ci vuole un grande produttore e un grandissimo bevitore: aggiungo che serve anche un grande "rappresentante", che sia in grado di rappresentare uno e l'altro, di testimoniare per il primo e per il secondo, di non tradire mai né il datore di lavoro né il cliente, di metterli in contatto, insomma, di farli reciprocamente conoscere e frequentare. Segue una galleria di brevi ritratti appena accennati. Non si pretende che sia esaustiva né tanto meno che l'ordine sia in qualche modo e per qualche motivo gerarchico. La selezione è avvenuta per personale frequenza e occasione di conoscenza. Ma l'elenco non si esaurisce nei primi dieci, presentati in questo numero, che sarebbe per gli esclusi offensivo, per i presenti imbarazzante, ma continuerà con l'obiettivo, per lo meno di noi due autori e del direttore-editore, di diventare volume, documento. Per cui nei prossimi numeri della rivista percorreremo ogni volta un corridoio di questa infinita galleria di personaggi, ed ogni volta uno o più brevi articoli esporranno i temi e i problemi che l'esposizione economica del vino propone, temi che gli agenti stessi hanno suggerito e in qualche modo sollecitato. Una sorta di appuntamento per una categoria di cui si sa poco e a cui si deve molto. La mancanza, nella prima serie di alcuni nomi storici, non deve stupire: un ovvio desiderio di creare attesa e continuità ci impone di diluire giovani e anziani, importanti e meno importanti, solidi commercianti e disincantati poeti, disordinati itineranti e organizzati manager moderni, perché i rappresentanti del vino sono o possono essere tutto questo, nelle pagine dei vari numeri della nostra galleria di Wine seller, storici appunto.

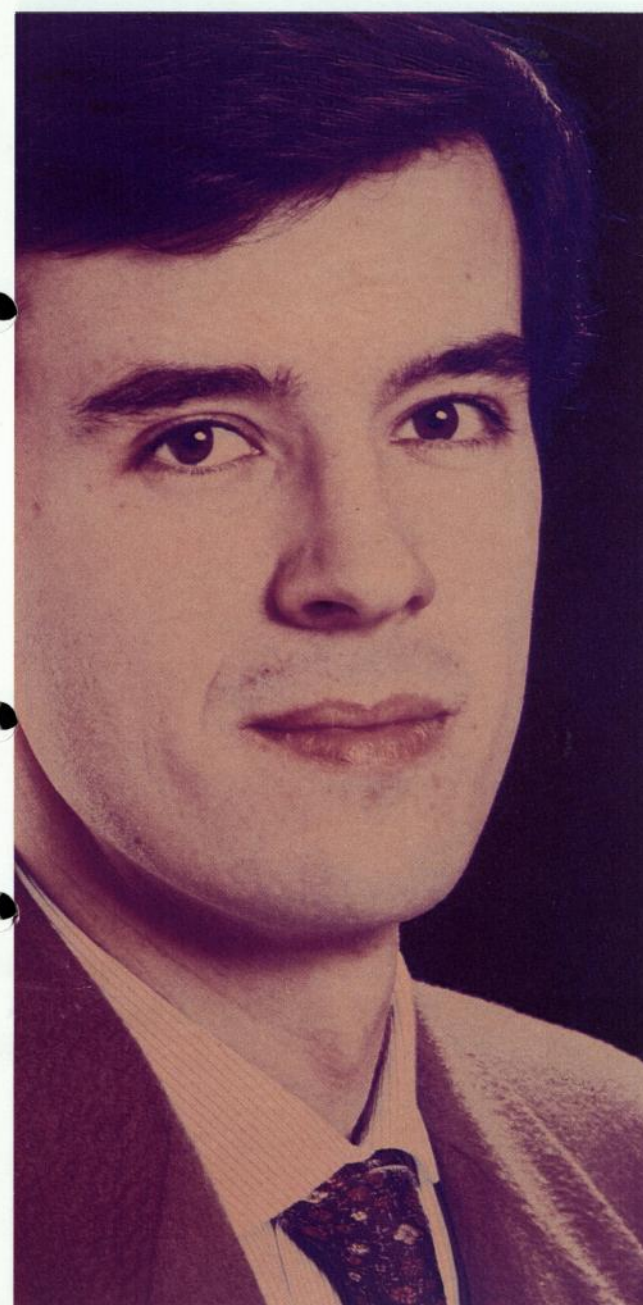
Nichi Stefi

Wine-seller: l'emozione di vendere



Nino Audisio

Gli chiedo la ricetta magica per rilanciare il mercato del vino: «Bisognerebbe che Gino Veronelli fosse più giovane, e facesse ancora quello che ha fatto sin dall'inizio», come esordio non c'è male per chi cerca una soluzione pratica e semplice. Ma in realtà il mercato non va male, i vini buoni sono sempre di più e si vendono, e anche se calano i consumi, non cala l'amore per il vino buono. «Chi ha puntato sulla qualità non si lamenta, i grandi vini vanno sempre. Oggi c'è il boom delle piccole aziende che producono quantità minime per cui è difficile accontentare il cliente, ma significa anche che c'è fermento. Il problema, sa, mi accenna portando il discorso sul piano pratico, oggi è quello di recuperare i soldi, e a volte sembra di far l'esattore». Sorride, non ha dimenticato il distacco dalle cose dei monferrini, né la sua storia iniziata giovanissimo nei negozi di Genova e di Ivrea, quando la famiglia vendeva vino e con esso il bestiame i cavalli e i carretti. Carrettiere ed oste sono stati sinonimi di fatto nella storia agricola ancora troppo recente. «Oggi è cambiato tutto, è cambiato il mercato, bisogna avere anche un poco di fiuto, e non perdere un colpo; non si deve mollare mai». E lui ci riesce.

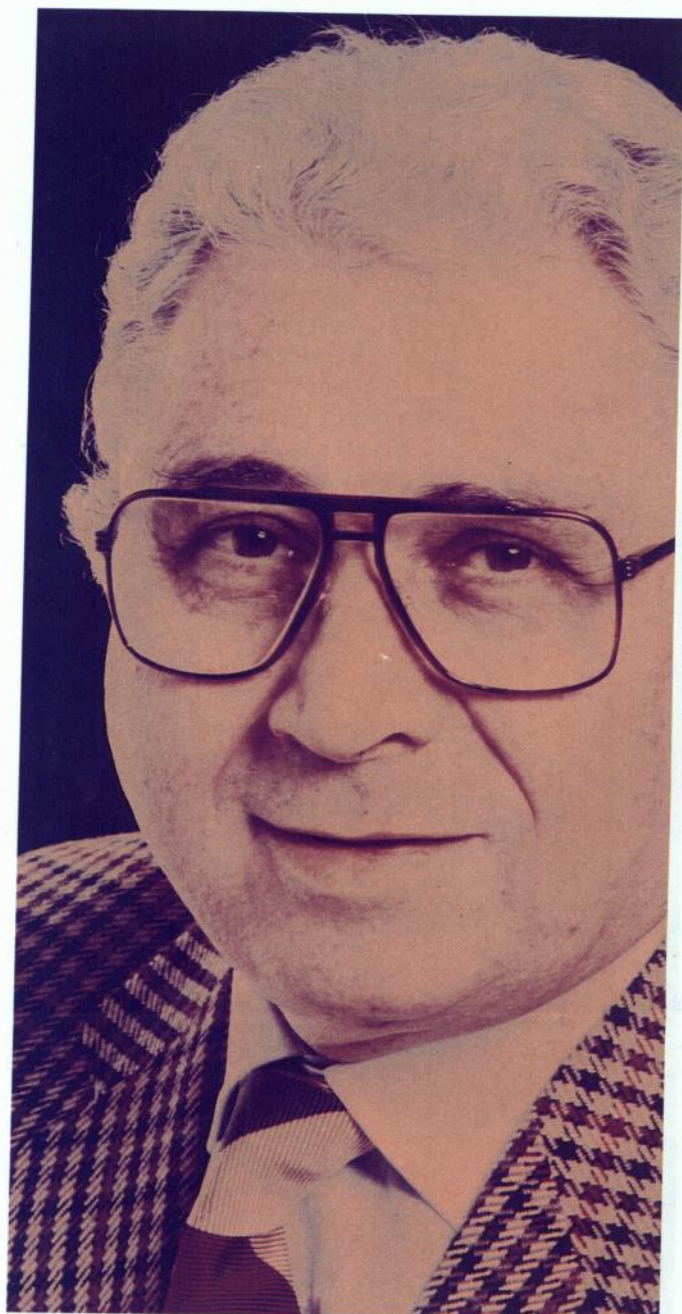


Pierfelice Audisio



Paolo Barovier

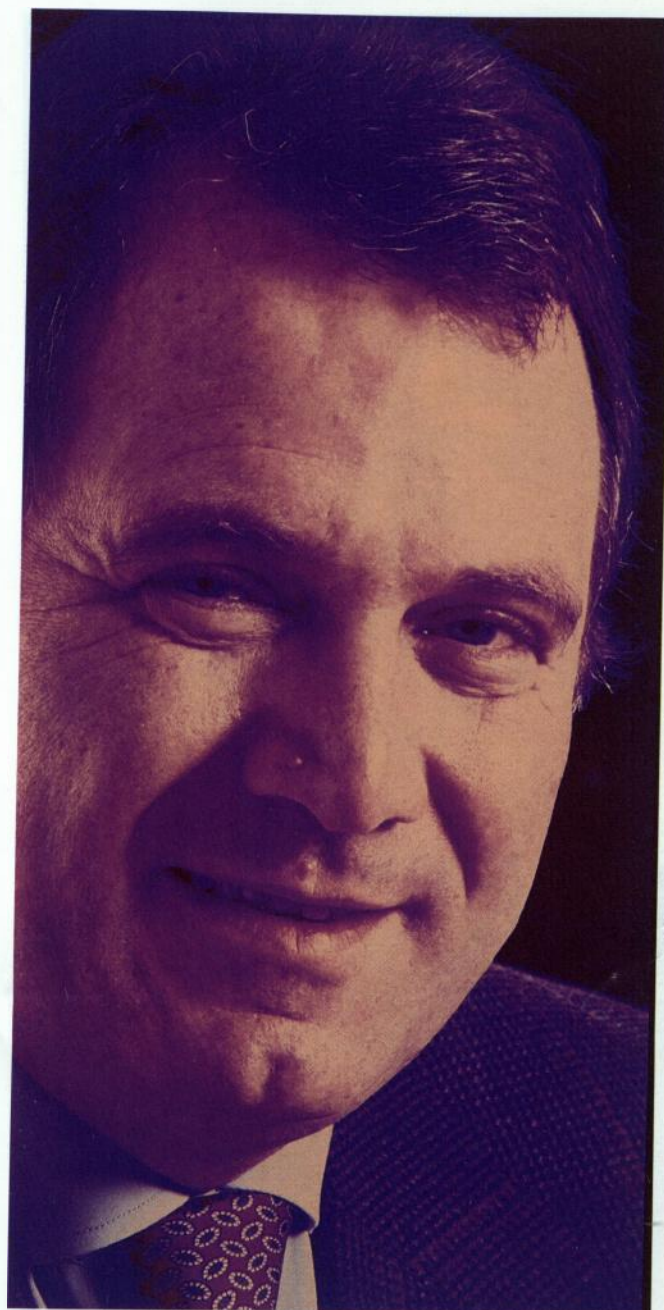
Il nome del nonno è una stella nel firmamento dell'arte del vetro ma poi tra i tanti figli qualcuno ha percorso un'altra strada, come il padre di Paolo che importa vini e liquori e lui che eredita la rappresentanza e cambia tutto alla fine degli anni settanta: «Il grande vino di qualità cominciava a imporsi e io ho scelto i migliori subito così quando il settore è esploso io ero già un uomo del vino e come filosofia non avevo di vendere a tutti i costi, ma solo se serve al cliente». Veneziano puro sangue si sente protagonista di una sorta di investitura perché dice che nel mondo del vino «c'è chi non sa e non saprà mai perché arrogante, chi non sa e vuole imparare e naturalmente chi sa; la nostra importanza sta nel far crescere con responsabilità chi vuol sapere». Dell'oggi dice che è il momento «del poco ma buono».



Sergio Calcagno

La sua cadenza ligure regala il senso del tempo, come se tutta la storia fosse sulle sue spalle, il suo fraseggio calmo e lapidario rende sentenze le sue opinioni pacate.

«Bisognerebbe toglier dalle guide quelli che comprano gli stessi vini, quei vini importati, sì, ma da arredamento. Ci sono i vini d'arredamento e i vini da bere: i primi si mettono in mostra, più costano più li vogliono, ma si vendono una volta sola, gli altri invece sono il vero mercato del vino». Lui sa che con una battuta sposta di 180° l'opinione vigente, ma che importa. «Io vendo in Francia, con l'umiltà di chi ha imparato a sue spese che il fascismo, quando ci diceva che ciò che era italiano era tutto grande, mentiva, ma con l'orgoglio cosciente che le mediocrità le producono anche loro. In Francia io do i vini che vengono dai nostri vitigni più tipici, non vado a vender Sauvignon e Chardonnay, così come ho proposto l'olio che è il nostro migliore biglietto da visita». La sua pacata certezza mi dà l'impressione che siamo in buone mani e conclude l'incontro dicendomi che io non sono un giornalista, ma un amico del vino, e questo mi rende felice.



Giuseppe Cimmello

Simpatico, autoironico, con la battuta pronta, disincantato e allegro, con una straordinaria capacità di comunicazione e un sorriso capace di sedurre anche attraverso il telefono Giuseppe Cimmello è, non potrebbe essere altro, che napoletano. «Loro, i produttori hanno cominciato a tagliare le viti e non a piantare e noi ci siamo trovati con buoni prodotti da vendere... poi i figli dei ristoratori hanno litigato coi padri e hanno cambiato le cantine e hanno inventato ristoranti come Don Alfonso a Sant'Agata dei due Golfi e la Sacrestia... poi decine di ristoranti hanno cominciato a capire dove stava il meglio e si sono trasformati a loro volta... e infine i ristoranti migliori hanno tirato le enoteche e adesso il Sud sta tirando, perché è una zona ancora vergine, non ha i problemi del nord... tutto qui».

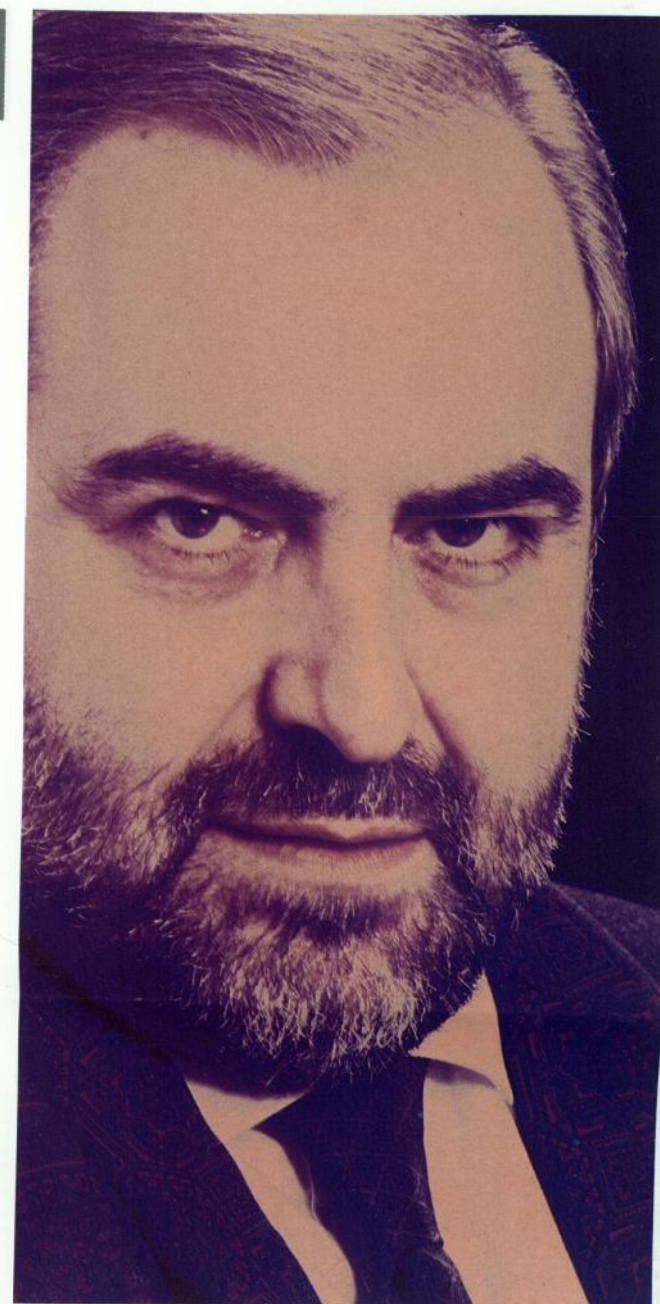


Toni Cuman

La naturalezza di qualsiasi suo gesto, ed il fatto che suscita simpatia appena a vederlo devono esser stati davvero la sua arma più evidente. «Io credo, mi disse una volta che gli proposi di partecipare ad una trasmissione televisiva, che ognuno di noi ha un compito e un ruolo preciso. Ti darò una mano quando vuoi, ma io sono legato ad alcune aziende e il mio compito è portare avanti il loro nome prima di qualsiasi altra cosa». Ho apprezzato, naturalmente, il gesto di un amico e ho scoperto che così aveva davvero servito il vino meglio che in ogni altro modo.

«Rappresentare un vino, continua ridendo, vuol dire far capire all'eventuale cliente, cioè a tutti, che tu per primo lo ami». Io non mi stupisco mai delle sue infinite attività, lavorare nel vino e per il vino è un hobby e solo ai grandi è concesso questo privilegio.

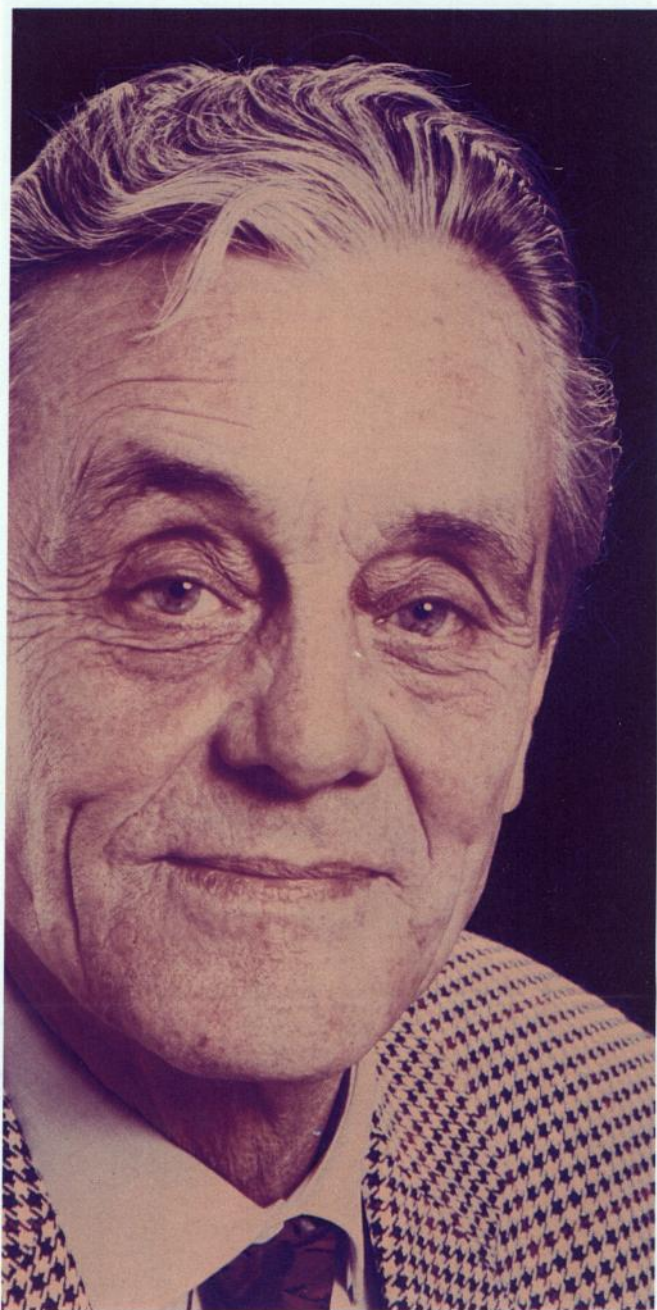
Wine-seller:
l'emozione di
vendere



Michele di Palma

Il suo forte è il sorriso, appena accennato, che invoglia alla confidenza e alla simpatia. Lo incontro durante l'Expo per parlare di vino e di lui, per conoscerlo meglio. Mi dice le cose che sappiamo, ad anche altre più sottili che la lunga esperienza gli ha regalato. Ma si entusiasma e si scalda soltanto quando deve farmi capire un concetto che ritiene essenziale.

«Io non rappresento un vino, mi dice, soltanto per il tempo in cui è nel mio portafoglio. Io ci metto il mio nome su quel vino, e quando capita che si crei una frattura fra me e il produttore, una divergenza di opinioni e di strategie, per cui le nostre strade si dividono, io quel vino non lo vendo più, ma continuo a parlarne bene, continuo a berlo e a lodarlo, perché soltanto così si può essere seri e difendere i vini che stiamo promuovendo, credendoci, scommettendoci, per sempre sul loro valore». Poi parla dei giovani, della loro aggressività, delle cose che cambiano, e sorride sapendo che anche oggi, con questa chiacchierata ha reso un ottimo servizio al vino che vende.



Carlo Fagnani

Mi stupisce la sua antica cortesia, la capacità che ha quest'uomo di essere gentile, senza mai essere servile, di essere puntuale e preciso senza mai essere pedante; una volta mi disse che la qualità di un rappresentante era quella di considerare protagonista la bottiglia, non se stesso, e precisò: «No! protagonista deve essere il rapporto fra il ristoratore cui sto vendendo e il vino. Io devo pensare che soltanto se lui si trova bene spingerà quel vino. Quando si sceglie di vendere un certo vino bisogna pensarci bene, conoscere il suo rapporto prezzo qualità, sapere di che alone di stampa gode, poi, una volta promosso ed effettuata la scelta, il vino cede il posto di protagonista al compratore che deve esser messo in grado di ottenere il meglio, per sé, per il suo locale. Solo così ci si riesce, con fatica, con pazienza, con continuità. Se si deve partire alle sette, si parte alle sette; se alle sette e un quarto si sta ancora prendendo il caffè, è meglio cambiare mestiere».



Sauro Rafanelli

La sua città è Pistoia e ha iniziato con Trinoi il principe del caffè ma anche enoteca per la passione del figlio. È un entusiasta e un romantico molto positivo: «ti dà una gran soddisfazione quando sei in aperta campagna e trovi un ristorantino buono ma senza vini alla sua altezza e ti siedi a parlare e non forzi nulla e dopo qualche tempo è diventato tuo cliente». Ha fatto, come lui dice, un po' di scienze politiche, ma sembra lontano dai suoi studi quando parla del vino come di una favola che va raccontata a chi ancora non la conosce. Attentissimo ai mutamenti del gusto afferma che «oggi dobbiamo riuscire a fare un discorso sul vino di qualità quotidiano».



Roberto Rizzi

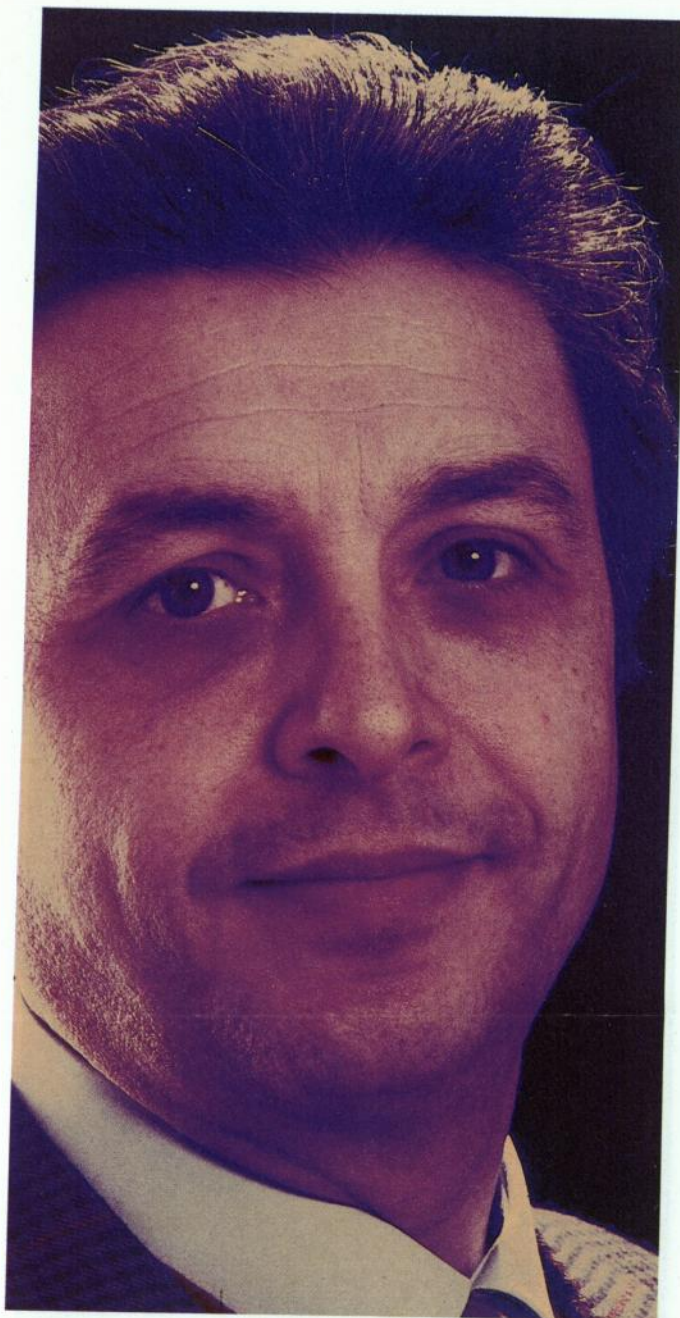
«Se hanno meno di 25.000 bottiglie, esordisce, possono avere dei vini grandissimi ma non sono un fatto commerciale, non mi riguardano; d'altra parte però bisogna ammettere che le aziende che fanno i milioni di pezzi sono come gli abiti al grande magazzino che non ti stanno tanto bene addosso». Ha un modo irruento di presentarsi; ancora non ci siamo seduti e già mi espone la sua visione del mondo. È uno del Nord, elegante, l'accento milanese non se lo toglierà nemmeno nel sonno. «Se i terroni fossero tutti come questi tre, e mi cita tre grandissimi vignaioli, io gli farei un monumento ai terroni». Cambia discorso: «Bisogna essere pratici, non si costruisce un rappresentante in sei mesi, le aziende dovrebbero metter su una scuola, ma si fa tutto all'italiana ed è una gran baraonda». Io rimango frastornato dal suo entusiasmo, dalla sua efficiente vitalità, dalla sua onestà di fondo, dalla grazia che si sente sotto la scorza lombarda tagliata con l'acchetta, e ancora una volta il vino non smentisce i suoi interpreti.

**Wine-seller:
l'emozione di
vendere**



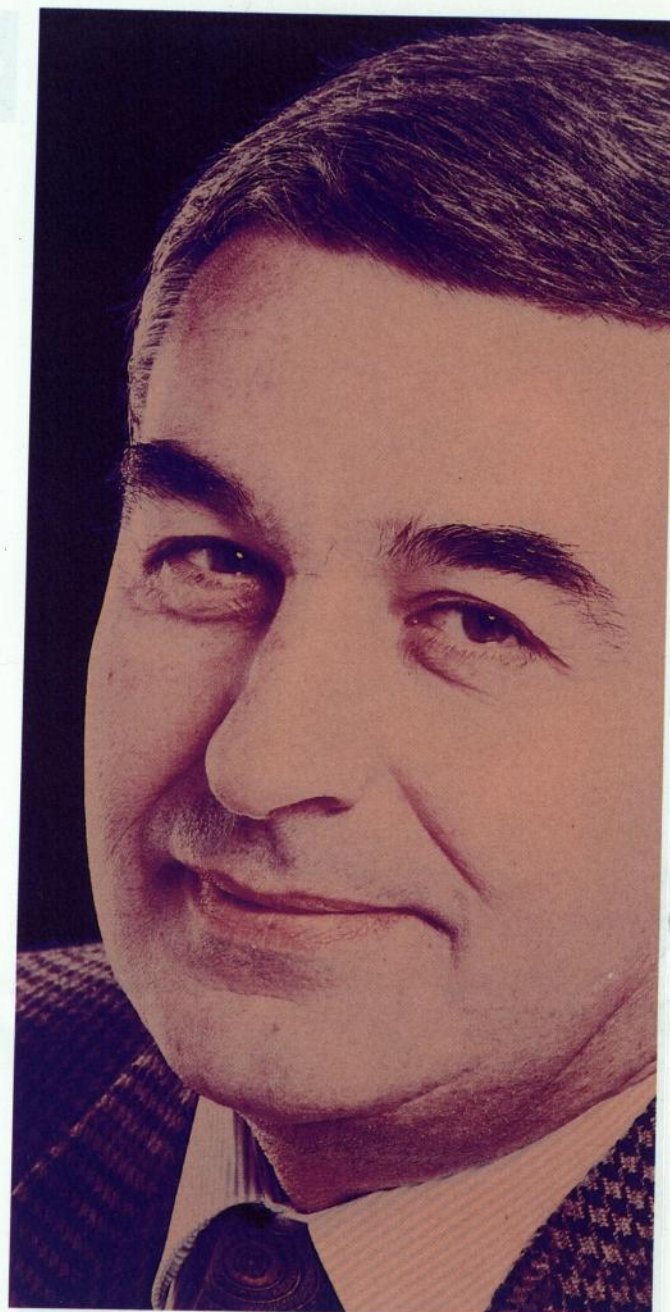
Massimo Rustichini

Sa di essere capace e lo dice con la tranquillità di chi è abituato a non bluffare, a fondare le proprie affermazioni su eventi solidi e incontrovertibili: «I giovani devono faticare, perché il nostro non è soltanto un mestiere; i vecchi, come sempre, hanno in catalogo le aziende migliori, e se le tengono per passarle ai figli; ci vorrebbe un ricambio. Perché non fare come fa il calcio e mettere in piedi un vivaio di Under 21». Sa che ci vuole grinta, ma premia più la cultura e la correttezza; si pone al centro. «Io ho sempre puntato sulla qualità, posso anche permettermi di non portare la cravatta, ma, venendo dall'esperienza di un'enoteca ove si poteva anche degustare, ho sempre selezionato per me, tenendo conto del mio parametro perché vender vino non è come vender scarpe. Io vendo soltanto la mia emozione, e devo averla provata per avere successo, ma grazie a questo credo di aver contribuito a farne conoscere parecchi di produttori che prima erano sconosciuti. Ce n'è di colleghi che guardavano cosa facevo io prima di accettare un mandato. E i clienti più belli sono quelli più difficili, perché dopo che sono stati soddisfatti, durano di più». Mi rendo sempre più conto che la vera fortuna del vino è quella di scegliersi i propri ambasciatori e affascinarli.



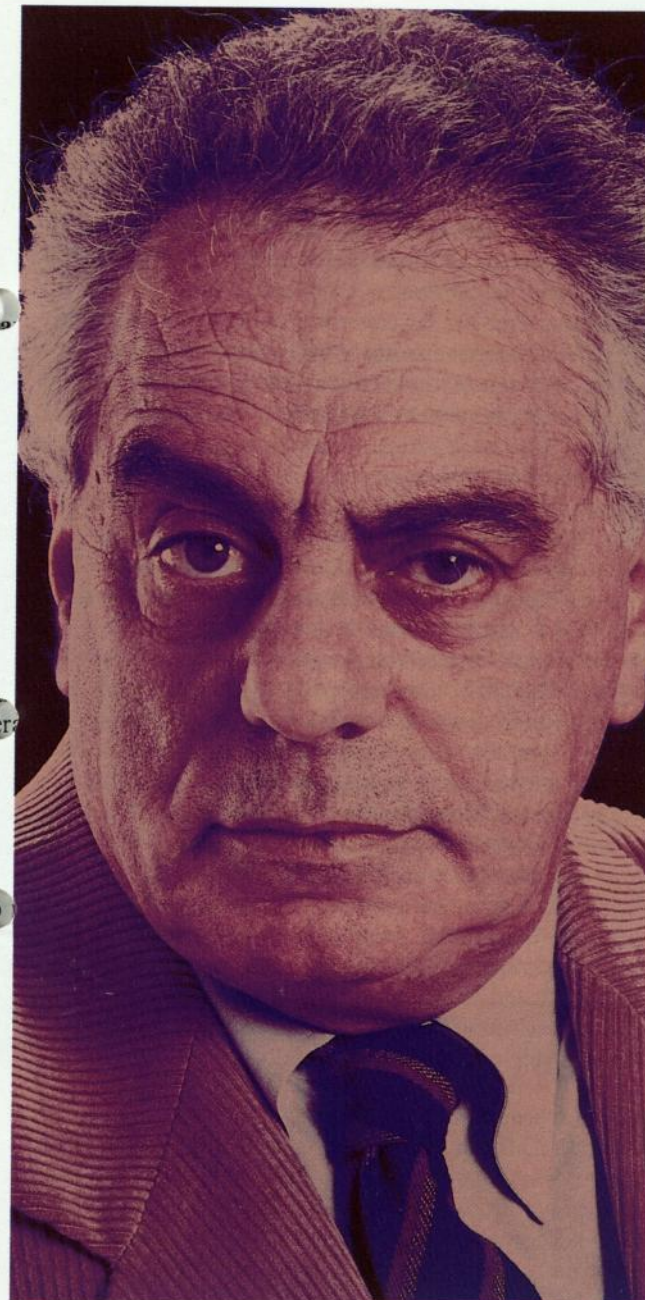
Felice Solci

«Prima di Veronelli il vino eran brutture di contadinacci, e quelle stesse persone, dopo Veronelli, han fatto vini grandi e son diventati tutt'altre persone. Però detto questo, riconosciuto il valore dei grandi vini e dei grandissimi, in numero limitato di bottiglie, io dico che il commercio del vino è fatto di numeri e di organizzazione. È sulla grande industria che bisogna puntare, sapendo scegliere naturalmente, e la garanzia è data da terreni, tecnologia e persone». Ha l'aria di uno che sa di cosa parla e dalla sua Milano governa il mondo. In effetti la sa lunga e non si lascia irretire da niente, nemmeno dal suo nome che ha un lustro impeccabile. «Non c'è professionalità nel nostro mestiere. Ci sono i vecchi naturalmente che non hanno prodotto una scuola; io ci ho provato, nel mio piccolo, ma se non vengono sul mercato giovani capaci, per il vino italiano fra qualche anno sarà dura». Mi lascia un po' d'amaro in bocca il suo pessimismo, ma mi esalta la sua capacità di fare, e lì si appoggia la mia speranza.



Stefano Spaini

«Nel 1961 ho capito che il vino poteva essere la mia strada... cominciavano allora i primi approcci del vino in bottiglia... a me piacevano quelle bottiglie e allora ho puntato il mio futuro sul vino in bottiglia e poi quando è diventato la consuetudine io sapevo già cosa fare, mi sono trovato avvantaggiato». Spaini è un figlio d'arte per quanto riguarda il commercio, ma la scelta di dedicarsi solo al vino è solo sua: «Per vendere bene il vino bisogna specializzarsi, è la specializzazione che salverà la categoria». Il suo settore distributivo è la ristorazione «e adesso anche le gastronomie che stanno diventando importanti... ma la vera sfida sarà il vino nella grande distribuzione e qui bisogna stare attenti, i produttori a valutare bene i prezzi e la distribuzione a creare spazi solo per il vino, perché per fare apprezzare il vino bisogna parlarne nel modo giusto, ma anche presentarlo nel modo giusto».



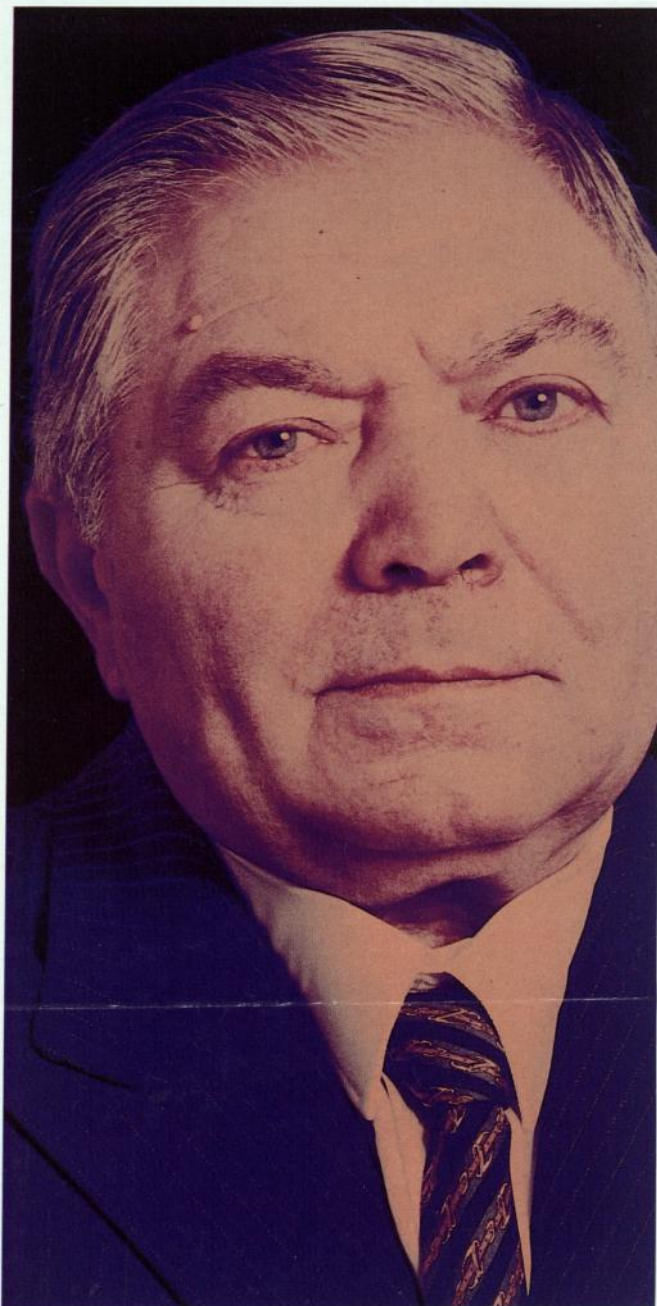
Roberto Tacchella

«Sono alla seconda generazione perché con me c'è mio figlio Filippo che sta facendo i primi passi e se la vedrà lui con i nuovi problemi del vino». Ma è solo una battuta perché ancora è lui a tracciare le linee del suo lavoro che è iniziato nel settore alimentare «di qualità naturalmente, anche se a volte i grandi numeri ti consentono di far passare il Rubicone ai piccoli che da soli non ce la farebbero perché la qualità va fatta conoscere». Tacchella è lucchese di Forte dei Marmi e nelle sue opinioni è fermo e determinato: «mi sento di dire che è un gran momento per le piccole aziende di qualità, ma basta con bottiglie o capsule carissime, si spende troppo nell'abbigliamento, a una bottiglia basta solo la foglia di fico dell'etichetta per comunicare».

**Wine-seller:
l'emozione di
vendere**



Filippo Tacchella



Tonino Trimboli

Di lui ormai parlano i libri di storia, storia del vino s'intende, ma pur sempre storia. Ha la paciosa aria di chi conosce tutti e ha voglia di dimenticare il suo carattere battagliero, non si arrabbia più per le stupidaggini che i giovani intorno continuano a dire. «Sono i giornalisti che, saran pure bravi scrittori, ma di vino san proprio poco, son loro il problema, e poi il prezzo!... Sa perché c'è tutta questa confusione? Perché ristoratori e negozianti non pagano mai puntuali, così i vignaioli alzano i prezzi, e si entra in un circolo vizioso che ha fatto impazzire il mercato». Ha, quando cammina nella folla e gli altri gli fan ala, la sicurezza del vecchio giornalista all'americana, di quelli venuti su dalla gavetta, che han cominciato dalla cronaca e sono arrivati alla poltrona del direttore, e ama raccontare la sua vita, di quando era sarto: «Attori e industriali in S. Babila, perché sono sempre andato alla ricerca della raffinatezza, io!», ed io lo guardo e riconosco al suo carattere ruvido e alla sua conoscenza sicura una nuova centralità.

Massimo Arcioni

Romano con esperienza di enoteca alle spalle in un mercato particolare come quello romano traversato quotidianamente da persone che rappresentano tutte le regioni italiane e gran parte del mondo: Arcioni mostra una severa competenza nelle scelte e una serafica disponibilità al pubblico. Approdato con l'esperienza alla valutazione che «la gente va verso il vino come se si trattasse di un libro e ha bisogno di persone valide in cui riporre la fiducia» punta sull'informazione per far crescere il suo pubblico perché la «la griffe diventa troppo importante quando il cliente non se ne intende» e invece sarebbe molto importante «che la gente fosse in grado di valutare il rapporto prezzo qualità».

Gian Carlo Codegoni

«Io sono nato in cantina e amo il mio lavoro; la passione non ti fa sentire il peso del lavoro e ti diverti». Pavese di origine, milanese di elezione e lavoro, il padre garzone di salumeria ma subito con la passione del vino. Parlano le date: 1924 in via S. Marco 2 accanto alla chiesa dove Toscanini eseguì la messa da Requiem di Verdi nascono le «Cantine S. Marco» fondatore Angelo Codegoni; 1973 le cantine passano di mano e cambia il nome: «Ombra de vin» è il suo nome, ma sopra le cantine, nella casa paterna nasce la nuova attività con lo stesso entusiasmo. «La svolta è nel '78/'79, due annate buone intorno al vino, ai piccoli produttori comincia a muoversi qualcosa, la stampa comincia a parlare, la gente entra nelle cantine, le Fiere cominciano a diventare importanti: Vinitaly, il Bibe... insomma c'è un grande entusiasmo, si va a selezionare i piccoli produttori e si scoprono continuamente cose buone... è in quegli anni che comincia tutta la storia del vino italiano...». Non lo dice, ma nella sospensione si avverte l'orgoglio di chi in quegli anni c'era.

Luciano Gheduzzi

Vendendo dadi e acque minerali in Piemonte e Valle d'Aosta costeggia vigneti e entra nelle cantine finché ventidue anni fa passa al vino «cominciando con la scelta più difficile, tanti piccoli produttori e quindi tante diversità e tante parole per presentarli; erano pochi quelli che facevano questa scelta, oggi è normale». Bolognese, parla di vino con misura e passione: «Un tempo si beveva molto e male oggi poco e meglio», sottintendendo «che vuoi di più?». Sostiene che per il grande vino il problema è «seminare bene, se hai seminato bene continui a raccogliere e stai lontano dalla crisi». Il cliente è cambiato, ne sa di più e ama la diversità e «l'Italia è il paese delle diversità, anche se in questo momento c'è un po' di confusione».

Giovanni Lucchinetti

Alto, elegante, un po' distaccato con un sorriso accattivante e la voce pacata, eloquio misurato, competenza e precisione nelle valutazioni, disponibile all'ascolto, conversatore non privo di ironia, milanese di adozione, origine valtellinese, di Chiavenna (Sondrio) Lucchinetti mi sembra l'archetipo del wine-seller moderno. Parla con disinvoltura di griffe e di immagine del vino dando per scontato che la qualità resta il centro del problema ma non esaurisce i problemi. La sua personale battaglia mi sembra possa essere collocata tra l'affermazione «la gente comincia a stancarsi di pagare la griffe» e «esaltare il rapporto prezzo qualità».

Demiurghi del vino di qualità

Luciano Lo Calzo

«Sta tutto nel sistema di commercializzazione; bisogna avere il coraggio e la voglia di organizzarsi in modo più moderno. Un agente deve considerarsi come un distributore, avere il proprio magazzino il proprio ufficio; è passata l'epoca del prendi la macchina e vai. Certo bisogna ancora amare il lavoro e rimbocarsi le maniche, ma se lo si fa con amore, si vince». Luciano Lo Calzo non è più giovanissimo, è uno di quelli che si è fatto il nome che ha giorno per giorno, ha vissuto i suoi miti sul campo e quando nomina Veronelli e mi ricorda che l'ha conosciuto 34 o 35 anni fa, la voce ancora gli trema un poco e rende testimonianza dell'epoca in cui erano pionieri, ed io che all'anagrafe son della stessa generazione o quasi, un poco mi vergono. È figlio di vignaioli e gli studi son stati in Agraria quasi per fondare con radici solide la sua storia, ma si è fatto commerciante, uomo del mondo e ci si trova a suo agio con gli uffici a Milano, in città e tutto che sa di efficienza. Crede alla buona stampa ed è convinto che aiuta a ben vendere un vino ma si lamenta, e chi può dargli torto! dell'estrema confusione, del disorientamento della gente, del numero infinito di etichette e di tipi, con nomi di fantasia che si sovrappongono a quelli dei cru. «Dobbiamo diventare dei selezionatori invece che dei venditori, così lo difendiamo il vino».

Nodi

Credo che il mercato della qualità abbia sostanzialmente esaurito il suo compito di indicare al nostro immaginario l'obiettivo minimo di una vita che richiede più attenzioni ai suoi valori materiali perché possa produrre legami più nobili della semplice lotta per la sopravvivenza. Ma come sempre accade quando «si vuole di più e di meglio» si entra in un territorio di incertezze o meglio di mancanza di certezze perché diventa fondamentale la nostra capacità di orientamento e di scelta tra qualità diverse e quindi bisogna «metterci del nostro» perché le guide e i maestri indicano tuttalpiù una via, ma mai i contenuti del nostro piacere personale. Da molti ho sentito affermare che uno dei problemi del vino italiano sostanzialmente assestato nell'offerta del buono e dell'ottimo debba essere imputato al consumatore delle griffe che in qualche modo obbliga il buon prodotto a griffarsi o a confondersi con le griffe senza prodotto. Ma anche questo è un problema di crescita e mi sembra che abbia sostanzialmente ragione Arcioni quando mi dice che in fondo è già una conquista se il cliente che un tempo chiedeva per snobismo Dom Perignon ora chiede con lo stesso snobismo un grande vino italiano. Vuol dire che l'immagine è cresciuta fino ad

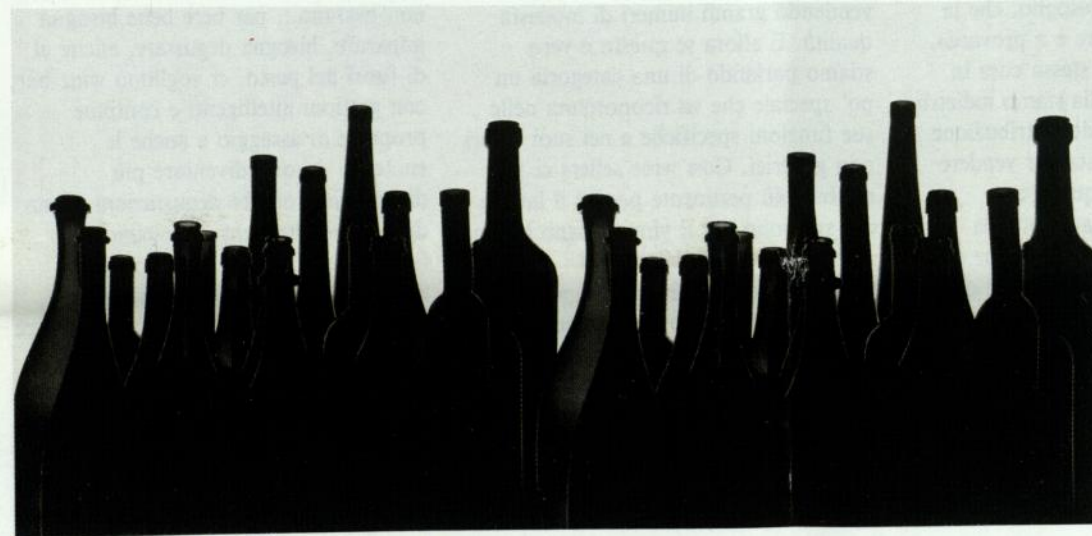
acquisire un valore assoluto.

Altri vedono il vino italiano chiuso da due gabbie: le enoteche e la ristorazione; le enoteche perché inibiscono l'accesso ai più e la ristorazione perché non riesce ad assolvere a una sorta di didattica del consumo.

Una certa unanimità la troviamo nelle riflessioni sui canali di distribuzione e sulla individuazione del luogo per così dire deputato alla diffusione della conoscenza: la grande distribuzione. Ma se troviamo unanimità nel riconoscimento del canale le perplessità nascono nella determinazione della qualità dell'immagine. Dieci anni fa questa immagine del vino era legata ai produttori e prima si amavano le persone e poi i loro vini. Le mitiche versioni moderne di Bacco erano Giacomo Bologna, Mario Schioppetto, Bruno Giacosa, Pira e Contorno, Pino Ratto che erano loro stessi il loro vino. Ma dietro la rappresentazione fisica che queste persone interpretavano, si svolgeva già un altro teatro, che sarebbe meglio dire parallelo e che portava i nomi di Gaja, Corsetto, Antinori, Zanella in cui il contenuto dell'immagine parlava di distribuzione e di informazione. Perché cambiando i numeri della produzione anche la qualità non si vende con la sola immagine del produttore, unica eccezione forse Giacomo Bologna. E così diventa importante il ruolo di quelli che abbiamo chiamati wine sellers, i nuovi demiurghi del vino di qualità. Sono importanti perché trasferiscono l'immagine dei vini e dei produttori nei punti vendita del loro lavoro, enoteche, ristoranti, gastronomie e ne devono saper interpretare le qualità singole dei prodotti che offrono perché come abbiamo detto all'inizio la qualità al singolare non parla più, non sa più comunicare.

Ma nonostante la qualità di questi traduttori o interpreti del vino di qualità resta il rischio di una circolazione chiusa da cui resta escluso il mitico privato che acquista direttamente.

Poiché le esperienze di vendita attraverso la grande distribuzione sono state poche e negative per ragioni a mio avviso che non colgono il nocciolo del problema ma si limitano a valutazioni superficiali dettate dall'immediatezza e non dalla indagine approfondita, penso



che il problema debba essere posto e valutato come il nodo per eccellenza del futuro. Per cominciare a parlarne ho incontrato Ampelio Bucci, produttore ma anche uomo di marketing e d'immagine, attento osservatore delle mode e studioso del consumo nella sua fase post moderna in cui l'immaterialità domina le scelte.

«Non si può più considerare il ristorante semplicemente un posto dove si va a mangiare così come l'enoteca un luogo dove si acquista il vino; sono luoghi dove vai a organizzare un pezzo della tua vita, dove compi un rito collettivo; è il servizio che paghi, altrimenti non si comprenderebbe perché spendere centomila lire per una cena quando puoi acquistare tu direttamente cose ugualmente buone da mangiare a casa tua con trentamila. Ogni luogo di vendita è un servizio che vende un rito e in questo senso è via Spiga il grande mercato e non il singolo negozio. Ci sono beni come la moda che hanno determinato un modo di distribuzione e le gastronomie ne hanno interpretato il modello con notevoli risultati mi sembra perlomeno a Milano; ma il vino che come prodotto sta nello stesso cerchio magico non è ancora uscito dalle enoteche che sono troppo poche e dai ristoranti che non sono sufficientemente motivati a fare opinione anche perché da soli non possono farcela e allora ecco che la grande distribuzione può diventare la soluzione del problema, in altri paesi lo è diventata, in Francia come in Giappone: se tu vai a Tokyo nella catena Seibu trovi che ai grandi vini sono stati dedicati 300 mq organizzati come una boutique di classe perché il loro obbiettivo è attrarre, essere punto di attenzione e anche di educazione, perché di questo hai bisogno, che la gente cominci a entrare e a provare». Perché non accade la stessa cosa in Italia? «Perché in Italia siamo indietro di vent'anni e la grande distribuzione alimentare è organizzata per vendere prodotti industriali e quella con merceologia differenziata come la Rinascente o Coin e che potrebbe essere un punto di passaggio non se ne occupa o se ne occupa troppo poco». E allora da dove si comincia? «Ma dalla grande distribuzione naturalmente, è lei che deve fare il progetto perché è l'unica che ha la forza di investire denaro per creare un punto di attrazione offerto a milioni di persone; ma il denaro non

basterebbe perché è necessario anche un grande investimento intellettuale e pazienza nell'attesa dei risultati: ma dev'essere un progetto senza cedimenti tipo paghi due e prendi tre, non con il grande vino che ha bisogno di un clima di bellezza e di armonia intorno. E se la grande distribuzione fa centro va bene per tutti perché il cerchio si chiuderebbe davvero con all'interno il privato che è poi quello che andrà a comprare come se stesse svolgendo un suo racconto di vita e andandosene da un posto magico non se lo scorderà più perché avrà compiuto un atto memorabile per la sua vita: con una grande bottiglia di vino ha acquistato un sogno».

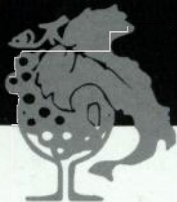
Parlando ancora di nodi

Questo viaggio nell'universo dei wine sellers sembra sempre più un viaggio in un Purgatorio che ha come sogno il Paradiso. Devo confessare che con Nichi Stefi quando abbiamo pensato di trasformare la categoria dei rappresentanti in wine sellers ci eravamo un po' vergognati del cedimento a quella che potrebbe sembrare "la moda americana". Tuttavia la ricerca nasceva da una esigenza reale di definizione di una categoria che trattava una materia nobile e che quindi non andava confusa con la massa dei piazzisti della quantità, pur senza aver nulla contro. Non riesco a pensare a una persona che vende Gaja, Schiopetto, Giacosa, Zanella, Cavalleri, Bologna e tanti altri di valore come a un rappresentante e tanto meno a un venditore di un prodotto qualsiasi: non si può vendere un grande vino se non lo si ama e se non si ha passione; credo che tutto sommato si possa guadagnare di più vendendo grandi numeri di modesta qualità. E allora se questo è vero stiamo parlando di una categoria un po' speciale che va riconosciuta nelle sue funzioni specifiche e nei suoi valori non generici. Così wine sellers ci sembra più pertinente perché il lavoro che svolgono per il vino italiano ha un palcoscenico mondiale. Detto questo perché quest'impressione di Purgatorio? Ecco: mi sembrano un po' tutti come "coloro che stanno sospesi" tra la sospirata soddisfazione di disporre di prodotti di grande qualità e la mancanza di strade per raggiungere quello che tra le righe si può leggere come "il nuovo consumatore". E la

cosa che mi sembra rimarchevole sta nel constatare che è meno un problema di fatturato che di, come dire, Nuova Frontiera. Sembrano tutti lì pronti a partire come in un film di Ford con mogli e figli sul carro verso un mitico West che li attende come una realtà piena di lusinghe e di pericoli. Prima di muoversi fanno considerazioni, come Codegoni nella sala di assaggio della sua deliziosa casa di via San Marco che resiste intrepida ai mutamenti dell'assetto urbano con la sua facciata ottocento e il grigio understatement della vecchia Milano. «Siamo piccoli di numeri, frazionati, non c'è un Rotchild con i suoi numeri a tirare la volata... pensa a Gaja, uno che fa tutto con una straordinaria capacità di immagine ma poi non ha milioni di bottiglie come i francesi... e allora finisce che gli stranieri dobbiamo aspettarli qui in Italia con le nostre differenze e i nostri grandi personaggi che per la maggior parte sono schivi, non abituati alla grancassa...». E si torna all'eterno problema del pedaggio storico da pagare e ai vitigni nobili che possono viaggiare in tutto il mondo mentre i nostri vivono solo da noi.

«La nostra immagine viene dai vitigni autoctoni e chi gira il mondo con una Barbera o un Amarone non ha concorrenti e questa è ovviamente una forza e una debolezza al tempo stesso; perché all'estero ci sono i soliti due o tre... se però vengono qui da noi ecco che cambia tutto...». Ma non è solo nella competizione mondiale che la mancanza viene sentita; anche in Italia c'è un fronte da aprire. «Bisogna aprire il fronte delle degustazioni... i corsi dell'AIS sono importanti, fanno un buon lavoro, ma non bastano... per bere bene bisogna imparare, bisogna degustare, anche al di fuori del pasto, ci vogliono wine bar, con gestioni intelligenti e continue proposte di assaggio e anche le enoteche devono diventare più dinamiche e offrire degustazioni prima di vendere altrimenti i giovani si fermano alla birra... devono invece bere meglio e quelli che già bevono devono bere meno e meglio, non si esce da questa filosofia, che è giusta...». E alla fine della chiacchierata sgorga il sogno della grande distribuzione «come negli Stati Uniti, con dei box di assaggio».

Mario Mariani



VERONA 3/8 APRILE 1992



26° SALONE INTERNAZIONALE DELLE ATTIVITÀ VITIVINICOLE

VITINATA



VERONAFIERE

Per ulteriori informazioni: VERONAFIERE - C.P. 525 - I - 37100 Verona - Tel. +39/45/588111 - Fax +588288

ristoratori, travolti da questa ondata positiva del "Made in Italy", aprono ristoranti.

Sono personaggi che approdano al campo della ristorazione quasi per caso, a volte costretti da forza maggiore.

Aldo Bozzi, lascia la direzione dell'Alfa Romeo U.S.A. e, con enorme successo, cerca di elevare lo stereotipo di pizzeria/trattoria italiana fino ad allora conosciuto a New York, aprendo "Mezzaluna" e poco dopo, con l'aiuto dell'intraprendente Vittorio Ansuini, un locale gemello downtown chiamandolo "Mezzogiorno", proponendo appunto pizza, pasta e carpacci, in maniera più garbata ed aggiornata.

Pino Luongo, toscano, toscanissimo, nell'80 lascia il teatro, va oltreoceano per evitare il servizio militare ed oggi ha già all'attivo a New York quattro ristoranti: "Il Cantinori", "Sapore di mare", "Coco Pazzo" e "Le Madri". "Le Madri", per significare una cucina italiana regionale, fatta da vere madri italiane, condotte oggi da Marta Pulini, una delle chef italiane in America più sensibili e attente al rispetto della ricerca nella tradizione.

Ricerca che è portata avanti con determinazione e puntigliosità anche da altri chef, come Francesco Antonucci, comproprietario di "Remi", che sperimenta e rinnova ogni giorno il patrimonio di ricette, che secoli di storia hanno depositato nelle nostre tradizioni culinarie.

Probabilmente, questa, è un'ulteriore evoluzione della Nuova Cucina in America, perché con la sua semplicità si avvicina maggiormente a quella che è la vera matrice italiana.

Ma purtroppo a vanificare parzialmente questi sforzi c'è un malinteso di fondo da parte dei critici americani, che premiano ancora i locali che più rispondono al modello della cucina Southern menzionato in precedenza.

Ma nelle graduatorie, dove sono i locali della Nuova Cucina, della cucina italiana che rivisita le esperienze regionali, che tanto successo hanno nelle varie guide italiane e intorno a cui si è sviluppato il movimento di rinnovamento del Gruppo Ristoratori Italiani?

Molto, molto lontani nelle preferenze! Dalla guida "I Ristoranti di Veronelli USA" - edito a mia cura - traggio alcune significative esemplificazioni.

Barbetta

321 West 46th Street; tel. (212) 246-9171.

Tipo di locale: elegante (si consiglia un abbigliamento formale); *carte di credito:* Amex, Visa, Diners, Mc, Discover; *parcheggio:* nelle vicinanze; *chiusura settimanale:* domenica; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 180, con 70 posti nel giardino aperto in estate (è suggerita la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 40; *in cucina:* Gino Chiesa; di proprietà di Laura Maioglio anche in sala.

Piatti consigliati: cucina della tradizione piemontese, proposta in un ambiente ricco di pezzi autentici (il grande candelabro della sala da pranzo apparteneva alla "Bela Rosin", moglie morganatica di Vittorio Emanuele II). Ho esaltanti ricordi da: fonduta con tartufi (in stagione); insalata di porcini e tartufi bianchi (in stagione); peperoni alla bagna cauda; patè della casa; insalata di carne cruda alla piemontese; zuppa con la zucca; risotto alla piemontese; lingue di passero al patè di olive; agnolotti al sugo; trota in carpione; bue al Barolo con polenta; bolliti misti; pollo alla Babj; rognoni trifolati; vitello tonnato; costoletta di vitello con salsa al prezzemolo; quaglie con polenta; torta di mele, mousse di cioccolato; Monte Bianco; torta di nocciole; pesche ripiene.

Formaggi: buon vassoio, con specialità dal Piemonte; merita segnalazione il castelmagno e la robiola.

Olio d'oliva: presenti vari cru.

Vini: carta di buon impegno, con alcuni dei migliori cru italiani; da segnalare: l'Arneis e il Nebbiolo di Bruno Giacosa; l'Arneis e il Barolo di Ceretto; il Pomino di Frescobaldi; il Barbaresco del Parroco di Neive; il Grignolino di Pio Cesare; il Barolo di Conterno e di Contratto; il Gattinara di Travaglini; i Brunello di Montalcino di Biondi Santi e della Fattoria dei Barbi; il Camara e Noir della Tenuta Mazzolino; il Torcolato di Maculan. Assai simpatici infine i vini della loro cantina privata di Fubine Monferrato, alcuni dei quali centenari.

Acquedotti: ampia e intelligente proposta.

Handicap facilities: no.

Notizie varie: una curiosità: Laura, per scoraggiare i fumatori, regala ai propri clienti delle scatoline dorate da fiammiferi, piene di mentine al cioccolato (è in attività dal 1906).

Bice

7 East 54th Street; tel. (212) 688-199.

Tipo di locale: elegante, informale; *carte di credito:* Amex, Diners, Mc, Visa; *parcheggio:* nelle vicinanze; *chiusura settimanale:* in estate domenica a mezzogiorno; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 200 (è consigliata la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 45; *in cucina:* Pino Pasqualato; in sala Gianfranco Sorrentino maître d'hotel, di proprietà della famiglia Ruggeri.

Piatti consigliati: cucina tradizionale italiana, fedele a quella della casa madre di Milano: insalata di aragosta e palmito; linguine alle vongole; risotto con ossobuco; ravioli di carne della massaia; tagliatelle ai funghi; pappardelle al telefono; cotoletta alla milanese; galletto schiacciato; carrè di vitello alle erbe; budino di pane; tiramisù; torta di mele della Bice. *Formaggi:* buon vassoio.

Olio d'oliva: intelligente ed ampia selezione di cru italiani: Badia a Coltibuono, Castellare, Marvaldi. *Vini:* lunga e meditata proposta di cru (quasi) esclusivamente italiani in continua evoluzione. Cito: il Vintage di Gancia; l'Arneis Blangé di Ceretto; lo Chardonnay di Cà del Bosco; il Trebbiano d'Abruzzo di Edoardo Valentini; la Riserva Del Fondatore di Ferrari; il Bricco della Bigotta e il Bricco dell'Uccellone di Braida; il Barbaresco, il Sori Tildin, il Sori San Lorenzo e il Darmagi di Angelo Gaja; il Pinero e il Maurizio Zanella di Ca' del Bosco; il Ronco dei Roseti dell'Abbazia di Rosazzo; lo Schioppettino dei Ronchi di Cialla; il Peppoli e il Solaia di Antinori; I Sodi di San Niccolò di Castellare; Le Pergole Torte di Monte Vertine, potrei continuare.

Acquedotti: anche intelligente carta soprattutto di grappe (Giannola Nonino, Jacopo Poli, Angelo Gaja, Marchesi di Gresy, Ceretto, Jermann, potrei continuare).

Handicap facilities: no.

Notizie varie: questo ristorante, aperto nel 1987, è il primo nato della fortunata serie "Bice USA".

Coco Pazzo

23 East 75th Street; tel. (212) 794-0205.

Tipo di locale: elegante; *carte di credito:* Amex, Visa, Mc; *parcheggio:* nelle vicinanze; *chiusura settimanale:* non la fa; *ferie:* non ne fa; *coperti:*

né si poneva l'accento sulle differenti tradizioni gastronomiche (le paste secche, i condimenti primari, le spezie, i dolci dolcissimi del sud, ed invece la pasta fresca, i bolliti, gli arrostiti e i dolci al cucchiaino del nord), ma si coniava un nuovo termine (Northern), per distinguere i ristoratori professionisti venuti dall'Italia, da quella cucina naïf, folkloristica, e un po' romantica fatta inizialmente dagli emigrati e poi degenerata nella maggior parte dei ristoranti che si definivano italiani.

Con la Northern Italian Cuisine, arriva in America il "ristorante di città" italiano, quello con la sala ampia, non sempre arredato con eleganza, ma piuttosto sobrio e ragionevolmente "asettico", il servizio solerte, disinvolto, efficiente, coordinato dal maitre; la presentazione dei piatti classica ed essenziale.

Ed in cucina i piatti italiani di tutti i giorni, quasi sempre di ispirazione regionale: risotti, lasagne, cotolette, tiramisù, le cento ricette che tutte le casalinghe per bene imparano nel "Talismano della Felicità" di Ada Boni o nell'"Arte di mangiar bene" dell'Artusi, mescolate, quasi inevitabilmente, a piatti della cucina internazionale.

La Northern Italian Cuisine è nata da personaggi cresciuti nell'alveo di altri modelli di ristorazione: la carriera nei ristoranti europei, o sulle navi da crociera, che li ha spinti a riconoscere che per fare un buon ristorante italiano occorrono ingredienti italiani, i prodotti migliori, una fedeltà alla tradizione che si può mantenere attraverso continui contatti con l'Italia.

E così è stato per Giambelli, che dopo una carriera a Milano nel ristorante Tantalò della famiglia Savini, e varie esperienze in giro per l'Europa, sbarca a New York e apre nel 1956 il primo ristorante con il proprio nome, e nel '75 un secondo, il Mercurio.

E così per Adi Giovannetti, che nel '74 ha aperto "Il Monello" e cinque anni più tardi "Il Nido", o per Nicola Civetta, con il suo "Primavera" aperto nel 1978.

E così per Tony May, originario di Torre del Greco, oggi all'attivo con diversi ristoranti come "Sandro's", "La Camelia" (quest'ultimo oggi chiuso), Palio e San Domenico: per "Felidia", dei triestini Felice e Lidia Bastianich; "Barbetta", della

piemontese Laura Maioglio e tanti altri che hanno portato avanti la cucina italiana, in una terra difficile e molto spesso inospitale.

Northern Italian Cuisine, è una "denominazione d'origine", ripresa poi purtroppo da altri ristoranti che hanno poco a che vedere col modello che è stato descritto.

Così, ristoranti di lusso, di grandi pretese, spesso condotti da italiani della seconda o terza generazione "nobilitano" la loro cucina con quell'etichetta.

Ma sono quasi sempre posti in cui nessuno parla la lingua, i cuochi non sono italiani, i proprietari non attraversano più l'oceano e hanno solo labili ricordi del luogo d'origine.

Ricordi che col passare del tempo diventano sempre più sfuocati, e che non aiutano certo a conservare "intatte" le ricette originarie.

Come l'aglio è diventato simbolo della cucina Southern, la panna ed i suoi derivati, sono ormai codificati come simbolo della cucina (bastardizzata) del nord.

In entrambi i casi l'eccesso nel loro uso maschera ed appiattisce gli altri sapori, semplifica la cucina, ma ne rovina l'immagine legandola al forte sapore d'aglio della Zuppa alla Napoletana del sud, o alla marea di panna delle Fettuccine all'Alfredo del nord.

La Nuova Cucina

La Nuova Cucina è certamente l'espressione più alta e raffinata, della professionalità raggiunta dai cuochi italiani, da Marchesi a Paracucchi, da Marcatilli ad Annie Pinchiorri, solo per citarne alcuni, senza per questo sottovalutare tutti gli altri.

I piatti della Nuova Cucina sono quelli che, perlomeno nella presentazione, più assomigliano alla "nouvelle cuisine" francese, di cui i nostri cuochi in Italia hanno imparato a fondo la lezione, ma riuscendo ad andare oltre, scavando nelle nostre tradizioni di cucina nobile, come in quelle di cucina contadina.

Forse per questa somiglianza apparente, il loro discorso può correre il rischio di essere confuso soprattutto all'estero, dove tutto ciò che è raffinato ed artistico, prende inevitabilmente l'appello di francese.

Forse per questo, molti dei ristoranti italiani hanno cercato di abbandonare le forme della Nuova Cucina per ritornare a presentazioni più

tradizionali dei piatti.

Tuttavia quando la Nuova Cucina si esprime ad elevati livelli di professionalità (né potrebbe altrimenti chiamarsi tale) ha tutto il diritto di chiamarsi italiana.

Negli ultimi anni, a New York, si è assistito ad un mutamento radicale dalla ristorazione italiana, una inversione di tendenza, rispetto alla cucina Northern, inimmaginabile solo un decennio fa.

La modificazione del modo di preparare i piatti, le scelte molto più accurate di materie prime, le cotture brevi, lo scarso uso di salse cotte a beneficio di olii crudi, le verdure croccanti molto spesso al vapore, l'abbandono definitivo dei piatti da portata, insomma una vera e propria rivoluzione del concetto "fare ristorazione italiana in America". Simbolo di questo nuovo modo di "fare ristorazione", è stato senza dubbio il San Domenico.

L'apertura del San Domenico a New York, è stata una operazione studiata per anni nei minimi particolari, fortemente voluta da Tony May: i cuochi che vanno ad Imola ad imparare la cucina italiana, gli architetti e gli artigiani imolesi che si trasferiscono a New York per costruire il locale. Il San Domenico di New York, è stato per molti americani, un punto di riferimento su come si stava evolvendo la cucina italiana in Italia.

Tony May, in verità aveva già portato a New York, anni prima, la grande cucina italiana aprendo, assieme ad Andreas Hellrigl (in arte da Merano), il Palio, allora unico baluardo della Nuova Cucina a Manhattan, e tutt'ora un "must" della cucina italiana a New York.

Attratti da questo nuovo mercato, poco dopo, altri famosi ristoratori italiani hanno aperto seguendo idee e stimoli diversi.

New York ha il pubblico più vasto e forse più competente, un pubblico che gira il mondo e ama l'Italia.

Così si comprende l'idea di andare a New York da parte dei ristoratori che già in Italia potevano contare su frequentatori americani: primo fra tutti Arrigo Cipriani che ha portato a New York l'identica atmosfera del famoso Harry's Bar di Venezia, seguito poi da Roberto Ruggeri con Bice e più tardi un altro locale milanese il Paper Moon. Nello stesso tempo, anche altri cuochi e

di New York è alquanto sconcertante. La seconda e la terza generazione di cuochi e clienti, qui ha rigettato una grande tradizione culinaria in una marea rossa di salsa di pomodoro in scatola e quintali d'aglio su di una flaccida pasta prodotta industrialmente. Probabilmente la perdita di autenticità di questi ristoranti italiani, è cominciata con il loro successo: il pubblico americano è stato il loro peggiore nemico.

Ma sarebbe sbagliato negare il contributo degli stessi italiani a questo processo di decadimento, all'innescare di un circolo vizioso, che ha prodotto una cucina che non è italiana e non è americana.

A volte sono semplici fatti della vita a determinare queste evoluzioni: ristoratori italiani che cedono l'attività a persone straniere o semplicemente la mancanza di contatti aggiornati con l'Italia del proprietario o a volte la semplice assunzione in cucina di un cuoco non italiano meno costoso. Altre volte, la perdita dell'identità sembra più il frutto di un consapevole compromesso con l'America stessa ed il suo pubblico.

È sufficiente rinunciare ai pochi piatti regionali ed allargare il menù, riducendo drasticamente la varietà dei piatti complessivamente proposti dalla tradizione italiana, smarrendo la fedeltà alle ricette originarie.

Scorrendo le carte dei locali, ci si trova davanti a un desolante elenco di Linguini alle vongole, Fettuccine all'Alfredo, Ravioli Posillipo, Spaghetti e meat-balls, Scaloppe di vitello al Marsala, Spumoni e Zabaione, sempre uguali dappertutto e dappertutto proposti come vera "cucina casalinga". Analisti della ristorazione suggeriscono che uno strano senso di colpa possa aver spinto il ristoratore italiano a raddoppiare le dosi d'aglio per coprire il sapore della troppa carne americana (troppa ricchezza, troppa abbondanza) introdotta nelle loro pietanze, ma forse è solo la memoria che, ricreando i ricordi ha amplificato il gusto dell'aglio.

Ma la più vistosa metamorfosi della ristorazione italiana in America si compie nel locale, che diventa contenitore di ricordi e di simboli di un'Italia collezionata e ricostruita con tutti i suoi miti.

L'Opera, con il busto di Caruso all'entrata di Lanza's; le città cartolina,

riprodotte ovunque, ad esempio da Mario's (nel quartiere del Bronx), nei quadri del Vesuvio, di Venezia e di Capri, appesi tra le false colonne classiche; o le bellezze naturali come alla Grotta Azzurra (sempre a Little Italy), dove scendendo le scale ripidissime ci si ritrova in una caverna, in cui gli stucchi del soffitto ed il blu delle pareti vorrebbero dare l'impressione di quella originale vicino a Napoli.

Altro caso eclatante è quello di Rao's situato nell'Est Harlem di New York, probabilmente il più vecchio ristorante italiano della East Coast, dove le sedie, i tavoli, il banco bar, ricoperti in materiale plastico rosso fiamma, il menù e le decorazioni natalizie (albero e pupazzo di neve) sono rimasti sempre gli stessi, e non vengono mai tolti da quasi cento anni.

A questa ristorazione italiana che ha tipizzato (quasi fino al ridicolo) ambienti, tradizioni, comportamenti (la napoletanità), ma che ha smarrito la genuinità, è stato affibbiato, non senza una nota dispregiativa, l'appellativo di Southern Italian Cuisine.

Si è così perso quasi per intero il ricordo di una cucina modesta, popolare, essenziale, semplice ma gustosa, in gran parte di origine contadina, nata dal bisogno di saziarsi arrangiandosi con poco, trasmessa oralmente di madre in figlia, cucinata da donne, mamme, nonne, zie che fossero, per intere generazioni nelle cucine delle comunità italiane.

Milan Kundera sostiene che: «il kitsch sia collegato alle immagini fondamentali che le persone hanno inculcato nella memoria: la figlia ingrata, il padre abbandonato, i bambini che corrono sul prato, la patria tradita, il ricordo del primo amore».

Forse la Southern Italian Cuisine è solo una ristorazione kitsch.

Northern Italian Cuisine

Secondo dopoguerra. Gli italiani continuano ad emigrare. Molti ancora verso il Sud America, verso la fortuna, la buona sorte.

Il più verso il "miracolo economico italiano", inghiottiti dalle fabbriche del triangolo industriale.

Si può emigrare stando in Italia:

sarebbe interessante un giorno proporre un confronto tra l'ondata migratoria degli anni '50 e '60 verso il nord

d'Italia e d'Europa e quella verso gli Stati Uniti; assieme alle storie di ordinaria emarginazione, discriminazione e povertà, emergerebbe un pezzo di storia della cucina italiana e l'integrazione verso diverse abitudini alimentari.

Eppure a fare la storia della ristorazione italiana in America sono ancora altri emigrati: cuochi, capocamerieri, giovani diplomati nelle scuole alberghiere.

Sono i grandi alberghi e ristoranti che chiedono manodopera qualificata ed efficiente.

New York e la California attraggono quanto Parigi e Londra. Gli italiani sono molto richiesti.

Sirio Maccioni, oggi proprietario del famoso "Le Cirque", ricorda la sconcertante disorganizzazione del Colony di New York, dove era sconosciuto il "ritmo della scivolata" con il vassoio in mano, nel corridoio tra la sala e la cucina.

Un cameriere italiano professionista poteva migliorare il servizio del locale, ma non cambiargli volto.

Essere italiano, non significava fare un ristorante italiano o cucina italiana.

Chi sbarcava in America spesso aveva alle spalle un diploma nelle scuole alberghiere o una lunga gavetta in giro per l'Europa.

Altre volte soltanto la disponibilità ad adattarsi a lavorare in cucina o in sala in un ristorante, dove era più semplice trovare un lavoro, anche precario.

Nel migliore dei casi conosceva la cucina asettica dei grandi alberghi, la cucina internazionale, la cucina francese.

Era figliastro di Escoffier e delle gerarchie delle "brigade".

Del resto la grande ristorazione parlava un francese stretto, e soltanto l'ondata migratoria aveva potuto favorire la nascita di una ristorazione italiana in America, quando una ristorazione importante praticamente non esisteva neanche in Italia.

Nasce così una stagione intensa della ristorazione italiana a New York, un periodo che ha dato vita a centinaia di ristoranti etichettati "Northern", per distinguersi da quelli conosciuti come "Southern" ovvero ristoranti con la cucina degli emigrati, la cucina degli esordi.

Non si trattava tanto di creare una "questione meridionale" anche in cucina tra ristoranti del nord e del sud,



Southern Italian Cuisine

stili della prima metà del XX secolo che hanno influenzato maggiormente l'immaginario e il gusto estetico americano e che puntualmente si ritrovano nell'arredamento e nel design dei ristoranti.

Southern Italian Cuisine

Settembre. A Little Italy New York si prepara la festa di San Gennaro.

Le tristemente famose Mulberry Street, e Elizabeth Street, sono attraversate da file di bandierine colorate, che ondeggiano al vento tiepido che sa di cibo.

Le bancarelle che vendono generi alimentari italiani, si allungano nelle strade, ricoperte da immagini di San Gennaro.

Sembrerebbe di assistere ad una qualche sagra paesana dell'Italia del Sud, e invece siamo in America, siamo a New York, siamo nel centro della "Grande Mela".

L'immagine della ristorazione italiana che ci propone oggi il quartiere italiano



In USA le tradizioni gastronomiche del Sud e del Nord Italia si sono modificate dando origine a piatti che nulla hanno a che fare con le loro radici. E c'è una nuova cucina, d'alta classe (peraltro già individuata da una guida: "I Ristoranti di Veronelli USA") che si sta affermando.

Fornelli italiani a Manhattan

1992, New York. Milioni di emigranti, migliaia di ristoranti.

I ristoranti cinesi invadono ogni angolo delle strade della Grande Mela, strappando clienti ai venditori ambulanti di hamburger e hot-dog, mentre gli indiani, con colpi bassi a base di invitanti aromi speziati, cercano la supremazia sui propri fratelli asiatici. È una battaglia senza confini, sembra di assistere ad un provino per Blade Runner, dove il protagonista (in questo caso il passante), viene abbagliato da ogni forma permessa di messaggio sublimale conscio o inconscio che sia. Questa grande bagarre, esclude però gli italiani, che fin dall'inizio

Le fotografie che illustrano il servizio sono tratte dal volume «L'uovo di Colombo» edito da Il Fenicottero di Bologna. Nella pagina accanto, Southern Italian Cuisine.

dell'emigrazione (1800), si sono ritirati in "riserve" autorizzate, note al grande pubblico col nome di Little Italy.

New York dicevo, quasi 13 milioni di abitanti con migliaia di razze diverse e altrettanti diversi ristoranti etnici, pronti a dividersi la grande torta di pubblico, in uno spazio non ben definito che funziona dalle prime ore dell'alba fino a mezzanotte.

Il fenomeno della ristorazione italiana in America e specialmente a New York è difficile da capire: troppe persone, troppe razze, troppi avvenimenti sono coinvolti; bisogna ragionare alla maniera americana, bisogna entrare a far parte almeno per un attimo di questo immenso ingranaggio partito ormai 500 anni or sono, che continua ogni giorno ad aumentare la propria velocità.

Questo mio attimo, ormai è durato quattro anni; quattro anni spesi alla ricerca (Proust mi perdoni) del tempo perduto, volti finalmente alla scoperta del tempo ritrovato.

Centinaia di ristoranti in tutta l'America, migliaia di interviste, ricerche, il cui risultato è un libro:

L'Uovo di Colombo, che racconta la storia della ristorazione italiana negli Stati Uniti d'America, appunto da Colombo ai nostri giorni.

Riassumendo questi anni di ricerca, si potrebbero classificare i ristoranti italiani in America, e quindi anche a New York in tre epoche e tre stadi fondamentali: l'inizio dell'emigrazione di massa con la Cucina degli emigranti, ovvero la "Southern Italian Cuisine", il dopoguerra e con l'importazione della cucina dei grandi alberghi meglio nota come "Northern Italian Cuisine", e l'ultima arrivata, la Cucina moderna, conosciuta con l'appellativo di "Nuova cucina".

Il servizio fotografico parallelo all'articolo, raccoglie le memorie di un viaggio nel tempo e nello spazio; fotografie, oggetti originali, piatti, "reperti" della ristorazione assemblati ammiccando alle correnti artistiche, agli

di Gianni Salvaterra

fritto misto all'italiana; dentice alla griglia e alla livornese; polipo bollito; scungilli alla marinara; bistecca del contadino; filetto al pepe; costoletta di agnello alla griglia; vitello alla cacciatora; fegatini di pollo saltati con funghi selvaggi; tortoni; spumoni; tartufo di cioccolato; zabaione freddo con fragole; torta di ricotta.

Olio d'oliva: proposta di scarso impegno.

Vini: troppo inferiori alla cucina.

Handicap facilities: no.

Notizie varie: le ricette della Grotta Azzurra sono state raccolte da John Davino, e pubblicate in un libro nel 1977.

Harry Cipriani

783 5th Avenue (59th Street); tel. (212) 753-5566.

Tipo di locale: elegante (si consiglia un abbigliamento formale); *carte di credito:* Amex, Visa, Mc, Diners; *parccheggio:* nelle vicinanze; *chiusura settimanale:* non la fa; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 80 (è suggerita la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 65; *in cucina:* Giuseppe Marangi chef; coadiuvato in sala dal maître d'hotel Giovanni Pirina e dal Patron Arrigo Cipriani (tra Venezia e New York).

Piatti consigliati: ...“C'erano da Harry's, sere in cui il locale si riempiva di gente conosciuta con la stessa regolarità incalzante della marea quando giunge a Mont Saint Michel...”. Mai osservazione (questa volta di Ernest Hemingway) è stata così preveggente. Anche in questa nuova “casa” di Arrigo Cipriani, aperta all'inizio dell'anno, la “marea” incalza con la stessa regolarità. Riproposto sulla falsariga di Venezia (e con l'aiuto del fratello Bellini), ti offre una cucina di stagione, sempre legata alle profonde radici della tradizione veneziana: il salmone marinato; il carpaccio alla Cipriani; zuppa di pesce, “il” risotto con gli asparagi; i ravioli di magro con carciofi; il baccalà mantecato con polenta; i rognoni saltati con risotto alla milanese; la torta al cioccolato.

Formaggi: buon vassoio.

Olio d'oliva: attenta ricerca.

Vini: la lista è breve ma assistita da sicura professionalità; segnale: lo Chardonnay di Jermann; il Fiano di Avellino Vignadora e il Greco di Tufo di Mastroberardino; il Terre Alte; il Pinot Grigio e il Tocai di Livio Felluga;

l'Orvieto Classico di Decugnano dei Barbi; il Cervaro della Sala; il Tignanello e l'Orvieto Classico di Antinori; l'Arneis Blangè; il Barolo e il Barbaresco di Ceretto; il Montesodi; il Mormoreto e il Brunello di Montalcino di Frescobaldi; il San Giorgio di Lungarotti; il Carmignano di Capezzana.

Acqueviti: appassionata e intelligente proposta di grappe, whisky e cognac.

Notizie varie: chiedi un tavolo vicino alla grande vetrata sul Plaza.

Nota di Veronelli: non ho mai mangiato da Harry Cipriani, non sono un censore, né potrei, e passo il testo di Gianni Salvaterra; con una precisazione: col padre, all'Harry's di Venezia, andavano gli autori americani (Hemingway in testa), oggi ci vanno gli americani.

Il Nido

251 East 53rd Street; tel. (212) 753-8450.

Tipo di locale: elegante (è consigliato un abbigliamento formale); *carte di credito:* Amex, Visa, Mc, Diners; *parccheggio:* nelle adiacenze; *chiusura settimanale:* domenica; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 90 (è suggerita la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 65; *in cucina:* Nicola Jovic chef; in sala Tony Rossini maître d'hotel, coadiuvato dal patron Adi Giovannetti.

Piatti consigliati: la ricerca degli antichi piatti e la volontà di perfezione sono commoventi; Adi, toscano purosangue, te li propone in una cornice sobria ed elegante. Ha fama da: assortimento di carpaccio; crostini di polenta; spiedino alla romana; pasta e fagioli; minestrone alla toscana; risotto con funghi; spaghetti alla bolognese; ravioli malfatti; paglia e fieno; trenette al pesto; calamaretti fritti; crostacei alla marinara; dentice con le vongole; scampi alla griglia con salsa di acciughe e capperi; pollo dei Colli Lucchesi; filetto di bue alla griglia; cervella dorata; rognoni trifolati; fritto misto all'italiana; torta di cioccolato; zuppa inglese; zabaione; gelati della casa.

Formaggi: interessante è meditata proposta.

Olio d'oliva: più che valida selezione di cru.

Vini: ampia e intelligente selezione di cru italiani; cito le serie di: Altesino; Badia e Coltibuono; Monte Vertine; Giacomo Bologna; Ceretto; Angelo

Gaja; Gancia; Ca' del Bosco; Pighin; Jermann; Maculan; Carlo Hauner; Caparzo; Capezzana; Conterno; Travaglini; Teruzzi e Puthod; Bruno Giacosa; Mastroberardino; Oddero; Pio Cesare; Renato Ratti, dovrei continuare.

Acqueviti: ricerca attenta, sicura, puntuale.

Notizie varie: Adi Giovannetti è proprietario anche de Il Monello (uptown Manhattan), di due piccoli Caffè (midtown Manhattan) e comproprietario (dal 1989) di Giambelli 50th.

Le Madri

168 West 18th Street; tel. (212) 727-8022.

Tipo di locale: (★) elegante, informale, con forno a legna; *carte di credito:* Amex; *parccheggio:* proprio e custodito; *chiusura settimanale:* domenica in estate; *ferie:* l'ultima settimana di agosto; *coperti:* 150, con 50 posti nella veranda estiva (è consigliata la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 50; *in cucina:* Marta Pulini executive chef; in sala, Ariel Lacayo e Louis Uribe; di proprietà di Pino Luongo.

Piatti consigliati: sia lode agli ultimi dei miei dei se ho avuto il privilegio di scoprire questa giovane chef modenese, colta e brillante. Marta è innamorata dei cibi che prepara, li accudisce con cura come suoi figli. Marta è un'italiana, donna e madre prodigiosa. In questo luogo mediterraneo d'elezione (con sculture “vive” di Gerd, dal genio olandese), lo straordinario sta accadendo quotidianamente nell'ordinario. Ti offre una cucina d'invenzione e tuttavia rispettosa dei valori — essi irrinunciabili — del passato. Hai sottili (neppur troppo) deduzioni da gelato di parmigiano con le pere (antica ricetta del '600); fritto di calamari e prezzemolo; insalata di anguilla affumicata con lenticchie e arance; tonno rosato profumato allo zenzero; sella di coniglio con carciofini; tagliolini con fave e seppioline; tortelloni di asparagi con gamberi di fiume; maccheroni al pettine con pancetta e radicchio rosso; spaghetti con peperoni e cumino; razza con piselli e pancetta; branzino al forno con le erbe aromatiche; dentice in sanguinella; petto di faraona con salsa di scalogno e aceto balsamico; costata di manzo con vino rosso e cipolla di

100; (è suggerita la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso)*: \$ 45; *in cucina*: Mark Strausman chef: con l'aiuto in sala di John Fanning maître d'hotel; coadiuvati dal patron Pino Luongo.

Piatti consigliati: "il Toscano in Cucina" (questo il nome del suo libro) ha colpito ancora. Pino Luongo ha aperto all'inizio dell'anno questo nuovo ritrovo Uptown Manhattan (prima c'era Metro, un ristorante americano), che è subito balzato alla ribalta delle cronache newyorkesi (il New York Times, l'ha fregiato di 3 stelle) (n.d.r. il massimo è 4). La formula è semplice: ambiente rustico ed elegante, cucina toscana, semplice, piatti "robusti" con sapori forti e genuini; il successo è assicurato. Ho i migliori ricordi da: seppie alla griglia; carpaccio con sedano e zucchine; panzanella; anguillettes fritte; spaghetti con frutti di mare; rigatoni con salsiccia e piselli; gnocchi con rucola; polenta e sugo di coniglio; zuppa di pesce alla toscana; fagiano ripieno con patè di funghi; crostata di arance; semifreddo al cioccolato.

Formaggi: hai gustose provocazioni.

Olio d'oliva: quello di Antinori.

Vini: carta di grande spessore e intelligenza in cui si sente la volontà di ricerca.

Acqueviti: le migliori etichette.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: le bottiglie sono il tema del locale, Giorgio Morandi ne è "l'Artefice".

Felidia

243 East 58th Street; tel. (212) 758-1479.

Tipo di locale: elegante (si consiglia un abbigliamento formale); **carte di credito**: le più conosciute; **parcheggio**: nelle vicinanze; **chiusura settimanale**: domenica; **ferie**: le prime tre settimane di luglio; **coperti**: 90 (è consigliata la prenotazione); **costo di un pasto tipo (vino escluso)**: \$ 60; **in cucina**: Lidia Bastianich executive-chef e gran-patronne; in sala Nino e Dante Laurenti (da Berceto), coadiuvati dal marito di Lidia, Felice Bastianich, co-patron (istriani).

Piatti consigliati: ... ancora oggi, intervistando il meglio dei ristoratori italiani, gente che conosce e apprezza i più importanti ristoranti del mondo, su quale sia il piatto più buono gustato nella propria vita, ciascuno ricorda il piatto di una mamma, di una nonna, di

una tata... da Felidia, si mangia ancora come una volta, con tutte le attenzioni di famiglia; non a caso in sala e ai fornelli c'è una donna, c'è Lidia; una mamma dalla quale ti lasceresti volentieri adottare. La sua cucina è legata all'ancestrale tradizione istriana, reinventata giorno via giorno, secondo stagione e mercato; ho avuto emozionanti esperienze da: insalata di polpo e patate; sgombrò in saor; fusi con la selvaggina; pasutice all'istriana; krafi ripieni; sogliola all'adriatica; fegato alla veneziana; piccione al tegame; torta al cioccolato o di fragole.

Formaggi: selezione attenta.

Olio d'oliva: ottima scelta di cru oliandoli liguri, toscani, gardesani e istriani.

Vini: carta di notevole spessore e portamento. I vini italiani presenti sono oltre settecento con bottiglie del 1947.

Cito i cru di Angelo Gaja, Vittorio Vallorino Gancia, Broglia, Ceretto, Lungarotti, Incisa della Rocchetta, Maculan, Giacomo Bologna, Anselmi, Antonolo, Ca' del Bosco, i Pighin potrei continuare. Ampia e meditata selezione anche di Porto e di Madera. (Non a caso ha vinto il "The Wine Spectator Grand Award", premio messo in palio dalla rivista The Wine Spectator, per la migliore carta dei vini).

Acqueviti: anche scelta vasta, sicura, puntuale, con più di 50 (miei) grappaoli.

Notizie varie: i fratelli Laurenti (da sempre con Lidia e Felice), curano personalmente la produzione di prosciutto, coppa, salsiccia, cotechino e zampone, per il fabbisogno del locale; fatti portare (quando c'è, finché ce n'è) il genuino Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, da gustare con l'insalata (rigorosamente del giardino di Lidia), o con le fragole.

Giambelli 50th

46 East 50th Street; tel. (212) 688-2760.

Tipo di locale: elegante (è consigliato un abbigliamento formale); **carte di credito**: Amex, Visa, Mc, Diners; **parcheggio**: nelle vicinanze; **chiusura settimanale**: domenica; **ferie**: non ne fa; **coperti**: 80, con varie sale ai piani superiori da 60, 48 e 20 persone (è suggerita la prenotazione); **costo di un pasto tipo (vino escluso)**: \$ 65; **in cucina**: Giorgio Bottazzi chef; coadiuvato in sala da Virgilio Gatti e Adi Giovannetti, co-patrons.

Piatti consigliati: il nome rimane, ma Francesco Giambelli ha passato la mano al suo collaboratore Virgilio Gatti che ha rilevato insieme ad Adi Giovannetti, questo ristorante, portabandiera di una solida cucina regionale italiana in America. Ho i migliori ricordi da: scampi alla Raimondo; vongole alla sorrentina; frutti di mare dell'Atlantico; zuppa di scarola e fagioli; crema fredda di patate; capelli d'angelo al salmone o alla granseola; tortelloni burro e salvia; risotto al salto; scampi con ceci; gamberi alla griglia dello chef; filetto di manzo alla piemontese; pollastrelli del Valdarno alla diavola; rosette di manzo alla romana con rughetta; piccatina di vitello al limone; costoletta d'agnello alle erbe. Del carrello dei dolci ti segnalo "il" tiramisù e i biscottini fatti in casa.

Formaggi: encomiabile proposta.

Olio d'oliva: ottima scelta di cru oliandoli.

Vini: carta importante, meritevole di attente e reiterate soste; vari tra i migliori cru italiani sono presenti.

Acqueviti: appassionata e intelligente proposta di grappe, whisky, cognac e bas armagac.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: se sei in gruppo numeroso, chiedi di cenare nella "cantina" all'ultimo piano, circondato da una prestigiosa collezione dei migliori vini del mondo.

Grotta Azzurra

387 Broome Street; tel. (212) 925-8775.

Tipo di locale: familiare, in attività dal 1908; **carte di credito**: le maggiori; **parcheggio**: nelle vicinanze; **chiusura settimanale**: lunedì; **ferie**: mese di luglio; **coperti**: 75 (è suggerita la prenotazione nel fine settimana); **costo di un pasto tipo (vino escluso)**: \$ 33; **in cucina**: a conduzione familiare, Vincent Davino chef, John Davino patron in sala.

Piatti consigliati: cucina partenopea, di stampo italo-americano, ci vieni per il "sole di Napoli" e gli spaghetti alle vongole, ma trovi anche vongole gratinate; brodetto di cozze all'italiana; carciofi alla griglia; minestrone; maccheroni e fagioli; spaghetti (con 11 diverse salse; al burro, all'aglio acciughe, alla marinara, al pomodoro, con le polpette e via via); mezzani alla siciliana; ravioli al formaggio; lasagne al forno; manicotti; seppie alla griglia;

Tropea; budino di cioccolato al caramello; crostata all'amarena brusca; pastiera napoletana.

Formaggi: intelligente vassoio toscano. **Olio d'oliva:** Antinori.

Vini: ampia e intelligente proposta di cru italiani in cui si avverte l'attenta selezione: il Dosage Zero di Ca' del Bosco; il Predicato del Muschio e il Campo del Sasso di Villa Cilnia; il ermentino di Colle dei Bardellini; il Colle Picchioni di Paola di Mauro; il Pinot Grigio di Borgo Conventi; lo Chardonnay e il Cabernet Sauvignon di Maculan; il Pinot Grigio di Tiefenbrunner; l'Arneis; il Barbaresco; il Barolo e il Dolcetto d'Alba di Bruno Giacosa; il Gavi di Gavi di La Scolca; Le Pergole Torte di Monte Vertine; il Barolo; il Barbaresco; il Dolcetto e il Nebbiolo d'Alba di Ceretto; il Barbaresco di Angelo Gaja.

Acqueviti: anche notevole proposta di grappe, whisky e bas armagnac.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: Pino Luongo, ristoratore nonché "scrittore" (ha pubblicato nell'88 un libro di ricette toscane), è proprietario di altri tre ristoranti: Coco Pazzo (sempre a Manhattan), Sapore di Mare (a Wainscott, negli Hamptons) e Piccola Cucina (a Dallas).

Mezzaluna

1295 3rd Avenue (75th Street); tel. (212) 535-9600.

Tipo di locale: pizzeria moderna, dinamica, "con uso di cucina"; **carte di credito:** non le accettano; **parcheggio:** nelle vicinanze; **chiusura settimanale:** il giorno di Natale; **ferie:** non ne fa; **coperti:** 48 all'interno, in estate 12 all'aperto (è gradita la prenotazione); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 25; **in cucina:** Marco Divina chef, coadiuvato in sala dal patron Aldo Bozzi.

Piatti consigliati: che dire di Aldo: imprenditore, ristoratore, manager di successo, milanese verace, amico. Aldo ha semplicemente trasferito la linearità e la raffinatezza italiana in America, creando (questo per primo), dei multipli "unici" e inossidabili, che riassumono in poco spazio, la secolare trasformazione della cultura italiana. Aldo ha fatto questo a New York e poi riproposto (con grande successo), lo stesso modello in California ed in Colorado. Oltre alle pizze (rigorosamente cotte in forno a legna), ho i migliori ricordi da: bresaola della

Valtellina all'olio di scalogno; speck con le pere; insalata di riso alla mediterranea; "i" carpacci: alla rucola e parmigiano, ai funghi e pecorino, scottato con le zucchine; fusilli con asparagi; minigonne all'isolana; "il" tiramisù; "il" gelato affogato.

Olio d'oliva: Aldo, è alla continua ricerca di piccoli frantoi; ti segnalo quello toscano della Fattoria dell'Ugo.

Vini: la lista (di soli cru italiani) è breve, ma assistita da sicura professionalità: i Barbaresco e i Barolo di Ceretto; il Barbaresco e il Nebbiolo di Angelo Gaja; il Dolcetto di Dogliani di Einaudi; il Gattinara di Dessilani; il Cabernet di Vigne Dal Leon; il Chianti Classico di Badia a Coltibuono; I Sodi di San Niccolò di Castellare; il Solaia di Antinori; lo Chardonnay e il Vintage Tunina di Hermann; il Pomino di Frescobaldi; la serie di Villa Cilnia.

Acqueviti: selezione attenta.

Notizie varie: Aldo ha progettato i suoi "Mezzaluna" e "Mezzogiorno", prevedendo l'esposizione permanente di opere di artisti, con tema d'obbligo la mezzaluna o il mezzogiorno.

Mezzogiorno

195 Spring Street; tel. (212) 334-2112.

Tipo di locale: pizzeria-trattoria di classe; **carte di credito:** non le accettano; **parcheggio:** nelle adiacenze; **chiusura settimanale:** il giorno di Natale; **ferie:** non ne fa; **coperti:** 50 all'interno, con 20 posti all'aperto d'estate (è suggerita la prenotazione); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 25; **in cucina:** Mario Fregonese chef; in sala Vittorio Ansuini patron, coadiuvato da Aldo Bozzi e Roberto Magris, co-patrons.

Piatti consigliati: fratello minore del Mezzaluna (ma con la stessa qualità), ti offre una delle migliori pizze della città (cotte in forno a legna). Dalla cucina ti suggerisco: carpaccio di pesce spada; tris di salumi; grigliata mista di verdure di stagione; insalata di gamberetti; fagioli e sedano alla veneziana; "i" carpacci, caldi e freddi; minestra regionale del giorno; tagliolini con gamberetti e radicchio; linguine nere "sciuè sciuè"; pappardelle al sugo d'anatra; fusilli con la peperonata; fettuccine alla pasta di olive con melanzane e timo; tagliata alla Robespierre. Dal vassoio dei dolci: "il" tiramisù; la bavarese di crema alla salsa di fragole e lamponi; la crema di mascarpone al caffè; la macedonia di

frutta gratinata allo zabaione.

Formaggi: discreto vassoio.

Olio d'oliva: di piccoli frantoi toscani; uno fra tutti, quello della Fattoria dell'Ugo.

Vini: scelta breve ma puntuale di soli cru italiani; segnalo le serie di: Ceretto; La Scolca; Ronco del Gnemiz; Abbazia di Rosazzo; Del Leon; Hermann; Ca' del Bosco; Angelo Gaja; Marchesi di Gresy; Dessilani; Borgo Conventi; Badia a Coltibuono; Avignonesi; Biondi Santi, Maculan.

Acqueviti: anche scelta vasta, sicura, puntuale.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: se vuoi avere ulteriori suggestioni, leggi quanto scrivo del Mezzaluna, sempre a Manhattan (New York City).

Palio

151 West 51st Street; tel. (212) 245-4850.

Tipo di locale: (★) elegante (è consigliato un abbigliamento formale); **carte di credito:** Amex, Diners, Mc, Visa; **parcheggio:** di fronte; **chiusura settimanale:** sabato a mezzogiorno e tutta la domenica; **ferie:** non ne fa; **coperti:** 125, con due sale private da 14 e 25 posti; al bar ci sono 52 coperti (è necessario prenotare); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 65; **in**

cucina: Andrea Hellrigl chef-patron con l'aiuto di Hans Kaufman (executive chef); in sala Raymond Yau.

Piatti consigliati: entri - guardi in alto - rimani senza fiato. Il gigantesco murale (raffigurante il Palio di Siena) di Sandro Chia ti avvolge, ti rapisce, ti blocca. Ad un tratto, una voce suadente ti sveglia, e ti invita (a continuare il sogno), al piano superiore nella sala da pranzo. Andrea (si è proprio lui quello "da Merano"), ha la perfetta conoscenza del mercato, e ti propone una cucina molto personale reinventata giorno via giorno. Ho emozionati ricordi da: filetti di trota affumicata con salsa di rafano; battuto di tonno e melanzane a scapece con salsa al basilico; panzotti di ricotta con scarola e pignoli; penne alla salsa di asparagi e anitra "Donna Clara"; astaco al Barolo con broccoli e fagioli; filetto di coniglio al peperoncino e miele; piccione alla diavola; torta caprese con crema alla vaniglia.

Formaggi: vassoio di notevole impegno.

Olio d'oliva: offerta davvero importante di cru oliandoli.

Vini: carta di grande impegno e intelligenza, con molti dei migliori cru italiani. Segnalo la serie di Broglia; di Pieropan; di Bruno Giacosa; Ca' del Bosco; Maculan; Abbazia di Rosazzo; Vallania; Ceretto; Angelo Gaja; Villa Cilnia; Antinori; Altesino; Borgo Conventi; Ferrari; Tiefenbrunner; Ronco del Gnemiz; Edoardo Valentini, potrei continuare.

Acqueviti: ricerca attenta e puntuale di grappe, whisky, cognac e bas armagnac.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: se sei di fretta, puoi mangiare anche nella sala del bar (quella con il murale di Sandro Chia) ove propongono un menu più svelto e meno costoso.

Paper Moon

39 East 58th Street; tel. (212) 758-8600.

Tipo di locale: elegante, informale;

carte di credito: Amex, Mc, Visa;

parceggio: nelle vicinanze; **chiusura settimanale:** domenica; **ferie:** non ne fa;

coperti: 130 (è suggerita la prenotazione); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 62; **in cucina:** Massimo Pisati; in sala Andrea Missiroli e Raffaele Campanile, di proprietà della "Grande Mela Corp."

Piatti consigliati: antipasto assortito in bellavista; gamberetti con fagioli o con rucola; fagioli toscani con tonno e cipolla; spaghetti ai frutti di mare; risotto alla certosina e alla milanese con funghi porcini; pappardelle alla Paper Moon (con pancetta affumicata e parmigiano in salsa di pomodoro e crema); gnocchetti della casa; trenette al pesto; tagliata di pesce spada con rucola; trancio di salmone alla griglia; petto di pollo ai ferri; tartara di manzo; misto di carne alla griglia con contorno di verdure; pollastrino alla diavola; costata alla fiorentina; costine di vitello grigliate; scaloppa alla milanese vestita; pizze cotte in forno a legna. Dal carrello del dessert segnalo il tiramisù.

Formaggi: discreto vassoio.

Olio d'oliva: dichiarato il proposito di un maggior impegno.

Vini: proposta non ampia ma di notevole puntualità; cito: il Sauvignon di Livio Felluga; l'Arneis di Bruno Giacosa; il Gavi di Gavi di La Scolca; il Greco di Tufo di Mastroberardino; l'Arneis e il Barolo Zonchera di Ceretto; lo Chardonnay Terre Rosse di Vallania; il Pigato d'Albenga di Lupi;

il Dolcetto La Costa di Quinto Chionetti; la Barbera d'Alba Ginestra di Mauro Mascarello; il Brunello di Montalcino della Fattoria dei Barbi; il Barolo e il Nebbiolo di Prunotto; il Barbaresco e il Nebbiolo di Angelo Gaja; il Tignanello di Antinori.

Acqueviti: valida proposta di grappe e whisky.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: Paper Moon New York è la sede americana dell'omonimo ristorante di Milano.

Primavera

1578 1st Avenue (82nd Steet); tel. (212) 861-8608.

Tipo di locale: classico, elegante (si consiglia un abbigliamento formale);

carte di credito: Diners, Visa, Mc;

parceggio: nelle adiacenze; **chiusura settimanale:** a mezzogiorno; **ferie:** non ne fa; **coperti:** 100 (è necessario prenotare); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 60; **in cucina:** Daniele Santacroce chef; coadiuvato in sala da Paolo Calderone maître d'hotel e Nicola e Peggy Civetta patrons.

Piatti consigliati: la cucina del Primavera ha salde radici nella tradizione, con uno sguardo attento alle offerte di stagione e di mercato; Nicola, ospite attento e premuroso, ti consiglia sempre il meglio. Ho avuto emozionanti esperienze da: vongole fresche; cappelante allo scalogno; "il" crostone di anguilletta (in stagione); spiedino alla romana; zuppa di cozze allo zafferano; risotto ai frutti di mare e "Primavera"; penne all'arrabbiata; trenette al pesto; ravioli di carne alla salvia; fusilli alla fiesolana; filetto di sogliola "Primavera"; pesce spada al salmoriglio; scampi aromatici; cappelante in umido; costoletta alla griglia; saltimbocca alla fiorentina; scaloppine ai cuori di carciofo; costolette di agnello al balsamico; battuta di manzo alla griglia; fragola con salsa di zabaione; tiramisù.

Formaggi: vassoio di notevole impegno; punta sul pecorino sardo e su quello romano.

Olio d'oliva: Badia a Coltibuono.

Vini: carta in cui s'avverte, "supportata" da una delle più belle cantine che ti sia dato di vedere, una consistente e appassionata ricerca; cito, il Sassicaia di Incisa della Rocchetta; il Rubesco di Lungarotti; il Brunello di Montalcino di Biondi Santi; il Fiano di Avellino di Mastroberardino; il Cabreo

Predicato del Muschio e l'Orvieto di Ruffino; il Barolo Bricco Rocche di Ceretto; il Moscato d'Asti dei Vignaioli di Santo Stefano dovrei continuare.

Acqueviti: anche scelta vasta, sicura, puntuale.

Notizie varie: se decidi di venirci in gruppo, chiedi di cenare nella "preziosa" cantinetta sottostante.

Rao's

455 East 114th Street (Pleasant Avenue); tel. (212) 534-9625

Tipo di locale: rustico, familiare; **carte di credito:** non le accettano;

parceggio: di fronte al locale; **chiusura settimanale:** a mezzogiorno, tutto il sabato, la domenica e nelle maggiori festività; **ferie:** non ne fa; **coperti:** 60 (è necessario prenotare almeno tre mesi prima); **costo di un pasto tipo (vino escluso):** \$ 40; **in cucina:** i proprietari Anna e Vincent Rao (lui classe 1908); in sala il nipote Frank Pellegrino copatron.

Piatti consigliati: entri in un posto "magico", al di fuori del tempo e dello spazio, dove, dal 1896, tutto è rimasto. Non so quel che sia: le sedie, i tavoli e il bancone del bar ricoperti in rosso fiamma, gli addobbi natalizi (albero e pupazzo di neve), che non vengono mai tolti neppure d'estate, la cucina legata "all'antica" tradizione italiana, che mai altro, rendano questa "casa" unica e proprio per questo così ricercata. Se riesci ad avere un tavolo da Frank (che gestisce le prenotazioni), ti consiglio: zuppa di cozze; insalata di pesce; zuppa di pasta e piselli; linguine con vongole; spaghetti con broccoli; frittura di scampi; pollo alla cacciatora e al limone; vitello alla parmigiana; bistecca alla griglia; costolette di agnello o di maiale arrosto; tartufo di gelato; torta di formaggio.

Olio d'oliva: non vedo ancora una specifica proposta.

Vini: carta di qualche attenzione ma, ci vorrei di più.

Acqueviti: discreta selezione.

Notizie varie: una curiosità: Ann Rao (moglie di Vincent il proprietario), fu la musa ispiratrice di Woody Allen (assiduo frequentatore del locale), per il personaggio interpretato da Mia Farrow nel film "Broadway Danny Rose".

Remi

145 West 53rd Street; tel. (212) 581-4242

Tipo di locale: elegante, informale;

carte di credito: Amex, Mc, Visa;
parcheeggio: di fronte; *chiusura settimanale:* non la fa; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 150 (è consigliata la prenotazione); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 50; *in cucina:* Francesco Antonucci chef-patron anche in sala, coadiuvato da Adam Tihany, architetto e co-patron. Gabe Furenstin, socio finanziatore.

Piatti consigliati: Francesco: ho l'orgoglio d'essere stato il primo ad accorgermene e a scriverne sui giornali italiani — è un astro; i piatti del suo ingegno e delle sue mani, sembrano nascere per "germinazione spontanea". Francesco ha interiorizzato Venezia e le sue calli; come un alchimista ha svelato i misteri della combinazione degli ingredienti, le cotture, le presentazioni. Francesco è uno chef veneziano a Manhattan. Il cibo ti viene proposto in una "Venezia" reinterpretata in chiave moderna e geniale da Adam Tihany. Solo perché m'è d'obbligo cito: insalata di cappelante con cannellini; prosciutto d'oca affumicato (da lui), con salsa al cren; ravioli Marco Polo (tonno e zenzero); risotto nero; bigoli in salsa; gnocchetti in soar; anitra in salsa; polpetta; zabaione Sarah Venezia.
Formaggi: vassoio meditato (con le intuizioni "francescane": "il" caprino è al pomodoro fresco; la ricotta con il miele di corbezzolo).

Olio d'oliva: offerta davvero importante di cru oliandoli.

Vini: carta di grande impegno e intelligenza da segnalare: il Vintage Tunina e lo Chardonnay di Jermann; il Sauvignon dell'Abbazia di Rosazzo; lo Chardonnay di Maculan; il Riesling Renano di Doro Prinic; il Breganze di Breganze di Maculan; il Barbaresco di Angelo Gaja; il Brunello di Montalcino di Caparzo; il Bricco Rocche di Ceretto; il Brut di Maurizio Zanella, lo Chardonnay di Ca' del Bosco; il Chianti Classico Riserva Isole e Olena; il Prosecco di Nino Franco; il Pigato d'Albenga di Parodi; il Pinot Bianco del Collio di Borgo Conventi potrei continuare (da poco Francesco, ha introdotto alcuni cru californiani).

Acqueviti: vera e propria oasi di distillati; una trentina le grappe ed una sorprendente selezione di cognac e bas magnac.

Handicap facilities: sì.

Notizie varie: i tessuti, i lampadari, i vetri, e "tutto quanto fa spettacolo", (compresi i caratteristici, remi da

gondola da cui il nome), giungono espressamente da Venezia.

San Domenico

240 Central Park South; tel. (212) 265-5959

Tipo di locale: elegante (è consigliato un abbigliamento formale); *carte di credito:* Amex, Diners, Mc, Visa; *parcheeggio:* nelle adiacenze; *chiusura settimanale:* domenica a mezzogiorno; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 140 (è necessario prenotare); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 65; *in cucina:* Theo Schoenegger chef; in sala Giorgio Lingero sommelier (taste vin d'oro) e Mauro Radice maître d'hotel coadiuvati da Tony May, patron anche in sala.

Piatti consigliati: nessuno riesce a raccontare la storia della ristorazione italiana in America con lo stesso acume e profondità di Tony May. Lui ha vissuto dall'interno, tutte le stagioni, prima come cameriere, poi come direttore, infine come proprietario. È con questo retroterra che ha elaborato la sua idea vincente: portare a New York la Nuova Cucina Italiana. Il San Domenico riproduce l'ospitalità di una casa nobile italiana (idea già elaborata da Gianluigi Morini), e interpreta una cucina semplice, fresca e fantasiosa, che (come diceva Nino Berge, cuoco dei Re) "sfamava chi non aveva fame". Cito, solo per dovere (ogni piatto è da vertice) aragosta con salsa ai peperoni dolci; risotto mantecato al sugo di arrosto; dentice con rucola e pomodoro; quaglia in salsa di nocciole e asparagi; torta al mascarpone.

Formaggi: vassoio di notevole impegno. *Olio d'oliva:* vasta e ben differenziata proposta di cru liguri, gardesani e toscani.

Vini: tieni presente che la cantina è diretta da Giorgio Lingero, uno dei migliori sommelier del mondo, sia per la conoscenza che per il servizio; la carta è quindi di grande spessore e intelligenza con più di 900 etichette; faccio esempi: il Vintage Gancia; i bianchi di Ca' del Bosco; il Prato di Canzio di Maculan; il Müller Thurgau e il Tocai di Mario Schiopetto; il Riesling Italico di Terre Rosse; il Trebbiano d'Abruzzo di Edoardo Valentini; i Barbaresco e i Barolo dei Marchesi di Gresy, di Bruno Giacosa, di Ceretto, di Conterno, di Pio Cesare e di Renato Ratti; il Recioto di Quintarelli; il Bricco dell'Uccellone di Giacomo Bologna; il Le Pergole Torte

di Monte Vertine; il Cabernet Franc e il Merlot di Borgo Conventi.

Acqueviti: anche vasta scelta, con pressoché tutte le migliori grappe.

Nota di Veronelli: alla grande imprenditorialità di Tony May ogni possibile applauso.

Sandro's

420 East 59th Steet; tel. (212) 355-5150.

Tipo di locale: informale; *carte di credito:* Amex, Cb, Diners, Discover, Mc; *parcheeggio:* nelle vicinanze; *chiusura settimanale:* domenica e festività; *ferie:* non ne fa; *coperti:* 85 (è necessario prenotare); *costo di un pasto tipo (vino escluso):* \$ 56; *in cucina:* Sandro Fioriti chef-patron, coadiuvato da Tony May, co-patron.

Piatti consigliati: cucina ispirata alle tradizioni "dei Castelli Romani"; ha fama da: baccalà fritto; alga marina e panzanella; carciofi fritti alla giudia; ravioli ai ricci di mare con salsa di pomodoro alle cappelante; spaghetti con melone, limone e pomodoro; cappelletti in brodo (cappelletti fatti rigorosamente in casa); penne alla norcina; fusilli alla vaccinara; cicche del nonno; branzino con carciofi; coda di rospo all'acquapazza; gamberi al forno; baccalà alla moda di Sandro; galletto alla diavola; straccetti di bue; costolettine di agnello all'aceto balsamico; salsicce con broccoletti; il "carrello dell'insalata", con olio e aceti di Sandro; crema di polenta con salsa di lamponi e cocco; torta di mele alla campagnola; semifreddo alla Sambuca; granita al caffè e al limone.

Formaggi: dal vassoio emerge, ottimo, "il" pecorino romano.

Olio d'oliva: Ardoio.

Vini: più che valida la proposta dei vini italiani. Segnalo: la Riserva del Fondatore di Giulio Ferrari; il Brut di Ca' del Bosco; il Grignolino d'Asti, il Nebbiolo e il Dolcetto d'Alba di Bruno Giacosa; il Barolo di Pio Cesare e dei Poderi Marcarini; il Barolo e l'Arneis Blangè di Ceretto; il Campofiorin di Masi; il Tignanello e il Solaia di Antinori; il Centine Rosso e il Brunello di Montalcino di Villa Banfi; il Sassicaia di Incisa della Rocchetta; il Grifi e il Vino Nobile di Montepulciano di Avignonesi; il Taurasi Riserva; il Fiano di Avellino e il Greco di Tufo di Mastroberardino.

Acqueviti: notevole e intelligente selezione.

Handicap facilities: sì.

