

VERSO L'EXPO

di Stefano Polacchi



**MEDITERRANEA**  
*quindi* **ITALIANA**  
**La cucina di sapori e ingre**



**dienti conquista il mondo**

69

MARZO 2014

**VERSO L'EXPO**

«**N**oi siamo la cucina dell'olio extravergine, delle paste secche e fresche, dei risotti, degli ortaggi, della frutta. Siamo la cucina delle leggerezze. Oggi i ritmi, nei paesi moderni, sono molto più stressanti rispetto a quelli di una volta e mangiare in stile mediterraneo non è moda, è esigenza. Da anni la gente ci apprezza per il grande impegno della cucina moderna e salutare, da 30 anni ci battiamo per prodotti biologici». Alfonso Iaccarino (Don Alfonso 1890 a Sant'Agata sui Due Golfi, tre forchette del Gambero e due stelle Michelin) è uno degli ambasciatori della cucina italiana nel mondo. Da anni ha le sue due succursali a Macao e a Marrakech: osservatori privilegiati sui trend di una delle voci più belle del made in Italy nel mondo. «Il pesce deve essere vivo e di pregio. I pesci poveri non li vogliono proprio! – spiega lo chef – E devono essere cotti in stile mediterraneo, accompagnati da ortaggi». Partiamo da Don Alfonso, quindi, per capire quale sia la percezione dell'italian style fuori dall'Italia in un anno cruciale per l'immagine del Paese, in vista del grande appuntamento del 2015, l'Expo universale di Milano, guarda caso dedicata ai modi del mangiare, all'alimentazione, alla sostenibilità alimentare. La sensazione, alla fine di un ampio giro di interviste, è che rispetto agli anni della prima emigrazione della cucina italiana nel mondo, le dinamiche siano molto cambiate: se prima si mangiava bene solo in Italia e nel mondo erano poche le eccellenze, i cuochi non avevano né strumenti né ingredienti di qualità, si trovavano spesso dei pessimi scimmiettamenti della tradizione regionale, oggi invece sono molto diffusi fuori confine una grande professionalità



e uno slancio verso la qualità da far pensare che la grande cucina italiana, quella di avanguardia, quella innovativa e che guarda il futuro si possa trovare più all'estero che in Italia. Certo, è una provocazione, ma è un fatto che mentre fuori dai confini si cercano sempre più l'eccellenza dei prodotti, la pulizia dei piatti, la nettezza delle sensazioni organolettiche, in patria invece ci sia un ritorno alla tradizione più stretta, alla cucina di trattoria, al restringimento della cinghia anche sui costi delle materie prime. Colpa della crisi, certamente. Colpa anche di un Paese dove i costi sono esasperati e la burocrazia impossibile. Colpa di uno smarrimento collettivo che ci porta a rinchiuderci, a stringerci intorno

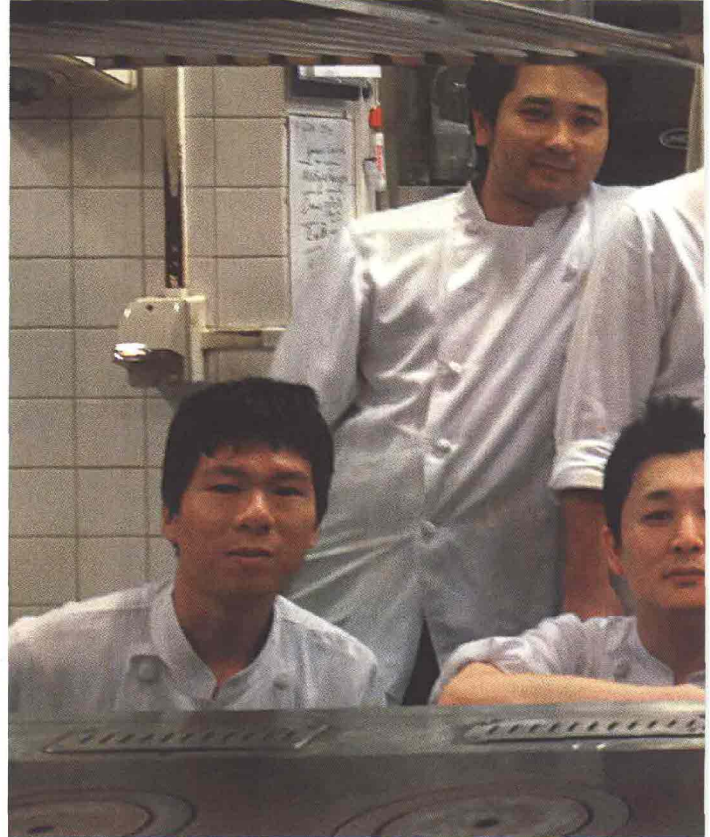




alle poche certezze e a dubitare delle incerte strade verso un futuro sempre meno immaginabile. Ma se tutto questo porta la ristorazione italiana a un ripensamento totale dei suoi modi, è anche vero che le ristrettezze in patria portano alla voglia di volare alto fuori, di farsi ambasciatori orgogliosi di una cucina nobile e antica che tanto sembra poter dire anche per il futuro. E se fino a poco fa la definizione di cucina mediterranea sembrava essere una mortificazione della ricchezza delle nostre tradizioni, uno slogan inventato fuori dal Mediterraneo e calato forzatamente sulla Penisola, in realtà ha fornito elementi identitari più certi alla creatività dei nostri chef nel mondo.

Ma cosa è la cucina italiana? Cosa la differenzia dalle altre? «Ricchezza delle materie prime, prodotti unici al mondo, rielaborazioni delle tradizioni regionali in base alle esigenze del tempo in cui si vive – risponde Chicco Cerea che col fratello guida Da Vittorio a Bergamo e dà anima al gioiellino svizzero di St. Moritz – senz'altro oggi, rispetto a qualche decennio fa, esportiamo una cucina molto più leggera, mediterranea dove è assolutamente riconoscibile il timbro italiano». Gli fa eco dal centro di Tokyo, dove ha stabilito da oltre un decennio l'Antica Osteria del Ponte in versione orientale, un altro grande della cucina italiana contemporanea, Ezio Santin: «A mio avviso la cucina italiana si differenzia

*Alfonso ed Ernesto Taccarino: la famiglia di Sant'Agata sui due Golfi ha aperto al Gran Lisboa di Macao (nelle foto) e a Marrakech*



dalle altre per la pulizia del piatto, l'immediatezza del gusto che riesce dare. Anche, spesso, nella disarmante semplicità arricchita però da una cura maniacale per le materie prime. Naturalmente abbiamo bisogno in larga parte dei nostri prodotti: riso, pasta, olio, formaggi, aceti, vini... Oggi tutto ciò riusciamo a trovarlo sul mercato giapponese grazie a vari importatori». Usa un tono più romantico il giovane Pietro Parisi, che da Palma Campania è volato a Muscat, per guidare la riscossa dell'italian style in Medio Oriente: «Quella italiana è una cucina che ti porta a sognare mentre mangi, ha un nota eccezionale: esalta il prodotto, mentre si tende spesso a caricare troppo i piatti coprendo del tutto

l'ingrediente principale. In Oman, per esempio, usano grandi quantità di cipolla, aglio, panna e soprattutto mettono nei piatti tanti insaporitori, cosa che nelle cucine italiane non si fa. O non si dovrebbe fare. Prima del mio arrivo, infatti, qui si cucinava orecchiando molto l'Italia, si faceva una cucina del tutto improbabile, di italiano c'era solo l'insegna: la fatica per riportare nei giusti binari piatti e sapori è davvero dura. In un mese sono riuscito a eliminare le paste precotte, la panna, i preparati pronti e sono riuscito a fare il pane. Oggi diversi clienti tornano da noi e chiedono che la pasta sia al dente!».

«La cucina Italiana ha il suo dna - sintetizza con efficacia Pino Lavarra, da



www.ecostampa.it



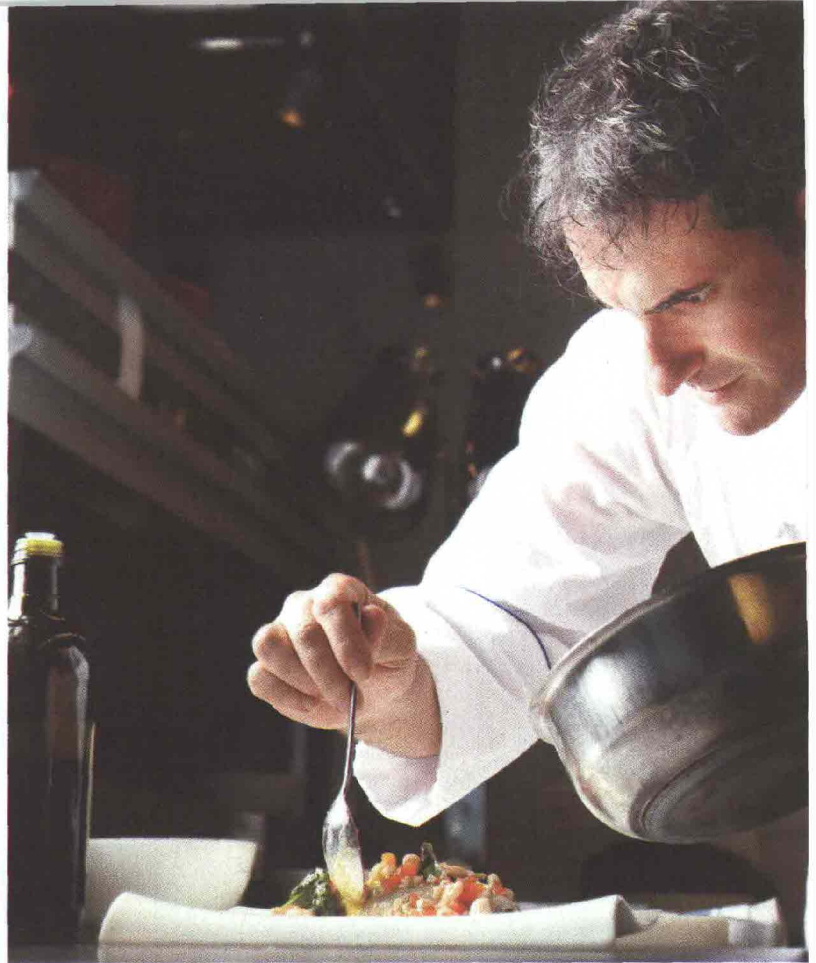
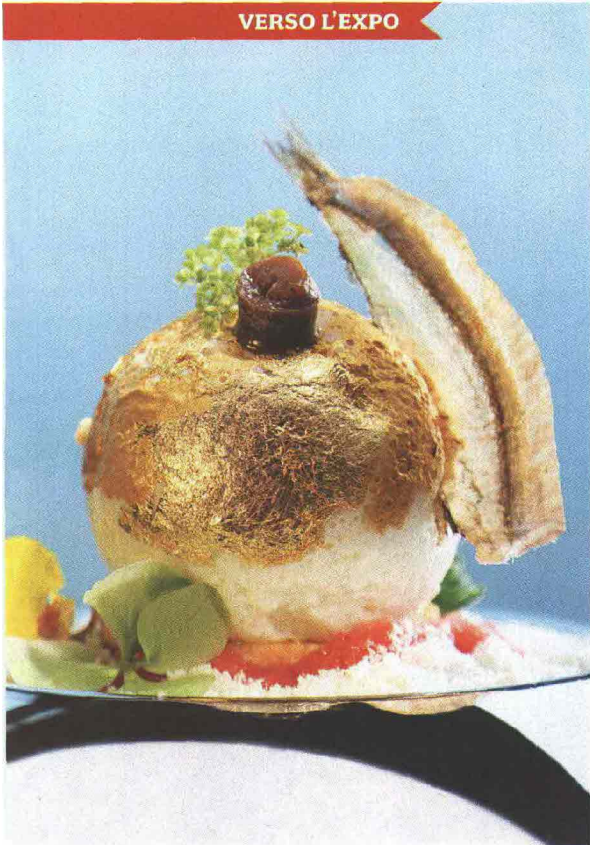
un anno alla guida delle cucine del Ritz Carlton di Hong Kong dopo aver portato avanti per oltre 10 anni l'eredità di Anthony Genovese al Palazzo Sasso di Ravello – freschezza, ingredienti unici, diversità di prodotti e territori, la regionalità di tradizioni e di ingredienti quasi sconosciuti a un pubblico di massa, ma soprattutto abbondanza di varietà grazie anche a una nuova generazione di cuochi italiani che, sia in patria che all'estero, manipolano la materia per esaltarne i pregi. Ogni cucina ha la propria identità. La cucina italiana viene riconosciuta come una cucina leggera, allegra, fresca e basata su prodotti genuini, ma fatta soprattutto di gusto».

Più che con dei piatti stereotipati, dun-

que, la cucina italiana nel mondo sembra legata a uno stile, a un metodo, a una filosofia che poi diventa anche di vita: allegria, leggerezza, gusto, le parole usate dagli chef. E ingredienti veri: con una loro personalità e sapori distinguibili, non sommersi da altro. Tanto che, pur avendo bisogno di Italia nel piatto, gli chef vanno a mischiarsi con le realtà dove operano e alla fine svolgono anche all'estero l'attività di aggregazione e promozione del territorio che svolgono o svolgevano già in Italia. «Questo della reperibilità delle materie prime è un capitolo spesso penoso. Studiamo sette camicie per trovare qualcosa di buono e spesso ci sono solo imitazioni e falsi – sbotta Cerca – Ma noi, in Svizzera, cerchia-

*Ezio Santin con il suo staff giapponese all'Antica Osteria del Ponte di Tokio. In cucina con Ezio, lo chef Stefano Dal Moro, accanto a lui nella foto*

**VERSO L'EXPO**



mo di utilizzare anche prodotti locali quando sono ottimi: un esempio è la carne della Simmenthal, un ottimo vitello allevato in una valle incontaminata e in maniera del tutto naturale». «La prima volta che mi recai in Giappone fu esattamente 20 anni fa, chiamato dalla scuola Suji di Osaka per un ciclo di lezioni di cucina italiana – racconta Santin – e feci fatica a reperire qualche bottiglia di olio extravergine di oliva. Ora, se giri per i department store di Tokyo, riesci a trovare una grande quantità e qualità di oli extravergine italiani di diverse tipologie». «Certo – risponde però Pietro Parisi – a Tokyo e a New York è molto più semplice trovare prodotti italiani che non a Muscat. C'è anche una clientela

italiana più ampia rispetto a qui. Io, per sopravvivere, devo per forza far presa sulla clientela locale. Di italiano riesco a trovare pasta, formaggio, pomodori, ricotta. Ma quando si è in terra straniera occorre dar visibilità anche al territorio che ci ospita. Io ho portato qui la mia creatività; l'Oman è una nazione ben ricca di prodotti ortofrutticoli e di pesca, così ho deciso di sostenere i piccoli artigiani esattamente come faccio a Palma Campania e la cosa bella è che mi sembra di essere tornato indietro di dieci anni, alle origini, quando avevo le stesse difficoltà nel mio territorio. Qui per esempio le melanzane non venivano usate molto: oggi noi ne lavoriamo già 50 chili a settimana. Mi sembra che forse stia-

*Pino Lavarra al lavoro nelle cucine del Tosca, presso il Ritz Carlton di Hong Kong. A sinistra, una sua Sfera dorata di mozzarella di bufala*



## A TAVOLA GLI ALTRI & NOI

«Qualche anno fa il livello di conoscenza della cucina italiana era senz'altro più basso. Ma ora, grazie ai mezzi di comunicazione sempre più sviluppati e di facile consultazione, alla voglia maggiore di conoscenza, il livello si è elevato». Secondo Chicco Cerea, però, «è l'imbastardimento della cucina il pericolo più ricorrente nei ristoranti italiani che vivono all'estero. Vuoi per la non facile reperibilità di materia prima originale, vuoi per l'adattamento al gusto locale, questo è un rischio per ogni ristorante italiano all'estero, ma da cui ci si deve assolutamente guardare».

È Pino Lavarra a farci un piccolo affresco di come sia il palato dei nostri ospiti all'estero: «I giapponesi si lasciano guidare e sono molto aperti alle novità: anche se sempre con un filo di diffidenza, sono quelli che più osano e apprezzano la creatività. Gli anglosassoni in genere apprezzano, ma in alcuni casi associano l'abbondanza con la bontà. Gli americani restano in genere un po' avvvinghiati alla cucina italiana di loro conoscenza: quella cucina italiana "maccheronica" che di italiano non ha nulla. E noi purtroppo spesso li asseconiamo. Ad esempio, attribuiscono all'Italia la Caesar Salad che italiana: continuano a richiederla e pur non avendola in carta, dobbiamo poterla preparare anche se solo su richiesta. Però devo dire che la cultura culinaria italiana sta facendo passi da gigante nel mondo». Un affresco confermato anche da Alfonso Iaccarino: «L'élite cinese con cui lavoriamo è molto esigente, forse quello cinese è il popolo più esigente che abbia mai conosciuto: tengono estremamente sia alla qualità che alla presentazione dei piatti. Il "cinese medio" va invece educato, nel senso che piatti e prodotti gli devono essere spiegati in modo più dettagliato. I giapponesi sono molto addentro sia alla cucina italiana attuale che in particolare allo stile mediterraneo: sono in generale più aperti verso la creatività e alle nuove emozioni: talvolta chiedono spaghetti al pomodoro anche per la prima colazione.

Gli inglesi, che dieci anni fa amavano molto la cucina francese, negli ultimi anni ricercano la leggerezza della cucina del sole. Gli americani sono goderecci e sono un mix di tradizione e modernità: quelli di cultura italiana ricercano la cucina della nonna, le nuove generazioni sono invece molto aggiornate sulle varie cucine del mondo e gradiscono molto la nostra ricerca». Come dire, ce n'è davvero per tutti i gusti.

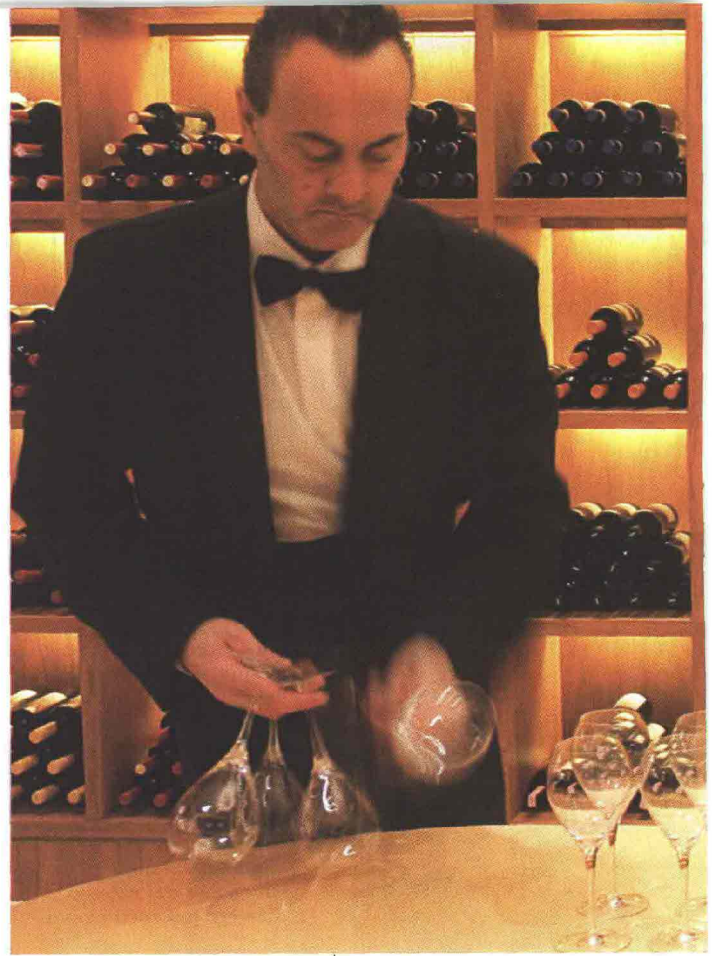
mo sulla strada giusta». Più semplice è la situazione degli Iaccarino, che hanno una splendida azienda agricola a Punta Campanella, proprio sotto Sant'Agata: «I prodotti più significativi come l'olio, la pasta, il pomodoro, la mozzarella e il caffè li selezioniamo personalmente al Don Alfonso e li spediamo alle varie destinazioni. Per i prodotti freschi all'inizio era molto più complicato, negli ultimi anni è più facile reperire materie prime di qualità. Certo, prodotti simili, e non made in Italy, ce ne sono tanti, ma per fortuna non sono buoni!» Spesso sono però i costi a creare qualche problema: «Qui arriva praticamente tutto e da tutto il mondo, ma i prezzi del made in Italy sono davvero eccessivi. Mi sembra che

altri Paesi riescano a esportare con risultati molto più competitivi. Devo anche dire che, secondo la mia esperienza, si è più italiani se si va alla ricerca del prodotto italiano».

Certo, se gli oltre duemila ristoranti certificati Qualità Italiana in cui mangeranno – è stato stimato dagli organizzatori di Expo 2015 – circa 70 milioni di persone nel mondo, saranno buoni ambasciatori dell'Italia, il turismo del gusto potrà davvero esplodere ed essere ancor di più una delle voci più attive della nostra economia. «Gli italiani che lavorano all'estero sono tantissimi e occupano realtà di prestigio – afferma Iaccarino – Oggi un grande albergo non può non avere un ristorante prestigioso italiano che



VERSO L'EXPO

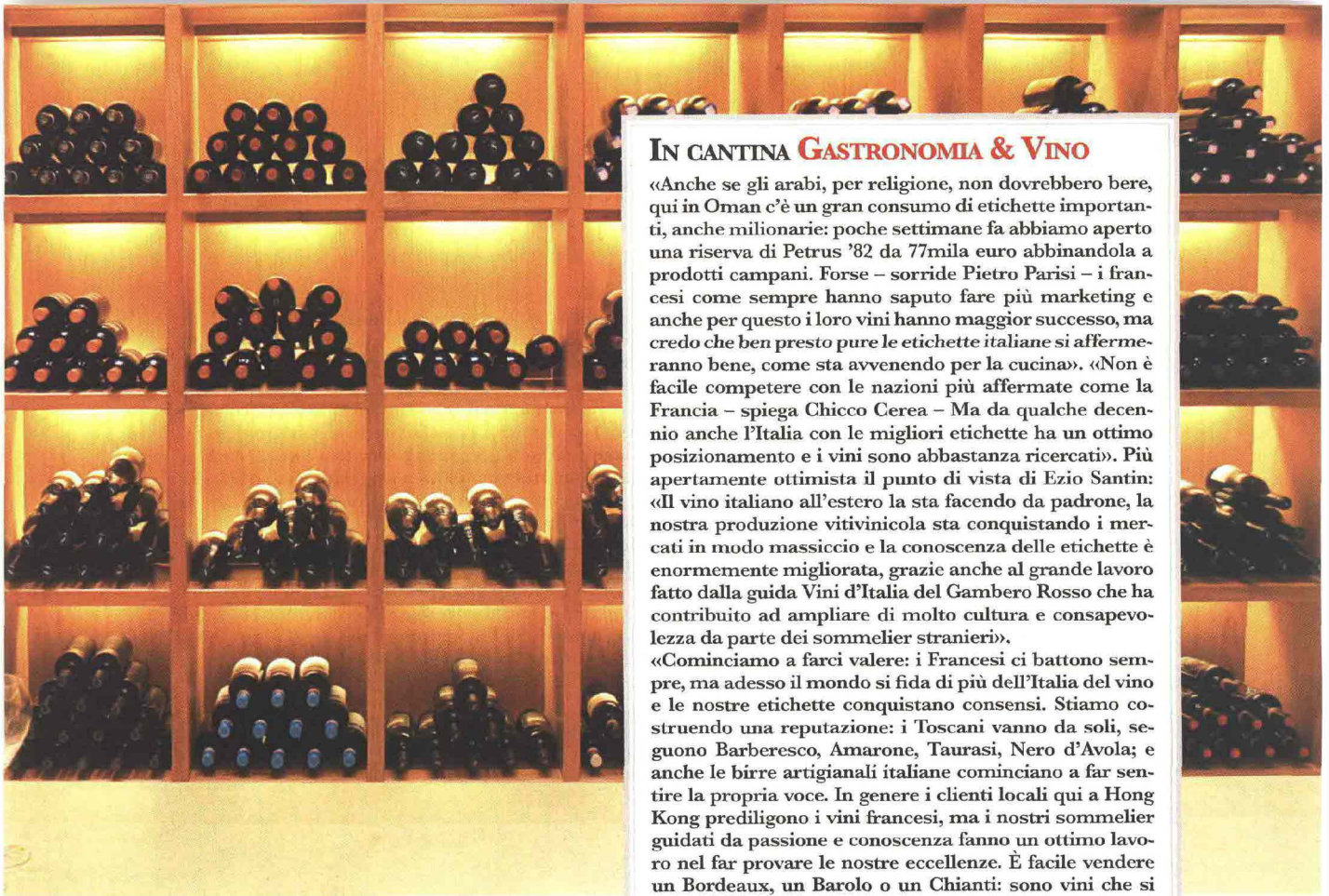


ha sostituito l'immagine della vecchia trattoria. Prima eravamo emigranti, oggi siamo professionisti affermati». Gli fa eco Pino Lavarra: «Noi lavoratori italiani all'estero siamo dei veri ambasciatori, parliamo dell'Italia con tutto l'amore possibile nascondendone i difetti ed esaltandone i pregi. Il cibo, il design, la moda, l'arte... sono valori inestimabili che nessun altro paese al mondo ha: teniamoceli stretti». Anche Ezio Santin la pensa così: «La mia esperienza all'Antica Osteria del Ponte di Tokyo prosegue da 12 anni ed è sia interessante che gratificante. Sono orgoglioso di poter dire che molto ho fatto per divulgare i nostri migliori ingredienti: credo che il mio lavoro sia servito enormemente come testa d'a-

riete per l'esportazione dei vini e dei prodotti alimentari italiani». «Difendere la nostra cucina è un nostro diritto, non dobbiamo stravolgerla - afferma Pietro Parisi - Dobbiamo avere degli standard e rispettarli ovunque. Dobbiamo far sì che chi cresce fuori dall'Italia possa conoscere la vera, autentica cucina italiana: le tradizioni sono un grande fondamento per un popolo. Dobbiamo insegnare ai giovani cuochi che cucinare è cultura. Io non so se sarò un buon cuoco o un buon ambasciatore del gusto, ma cerco di fare sempre qualcosa che possa regalare buona visibilità al mio territorio e di tramandare le tradizioni come nonna Nannina, coi suoi ragù e le sue genovesi, fece con me».

*Il Don Alfonso di Macao, in basso una classica sfogliatella realizzata con prodotti bio e tracciati. A sinistra, un piatto di spaghetti con calamaretti, pesce spada e olio di oliva firmato da Pino Lavarra*





**IN CANTINA GASTRONOMIA & VINO**

«Anche se gli arabi, per religione, non dovrebbero bere, qui in Oman c'è un gran consumo di etichette importanti, anche milionarie: poche settimane fa abbiamo aperto una riserva di Petrus '82 da 77mila euro abbinandola a prodotti campani. Forse – sorride Pietro Parisi – i francesi come sempre hanno saputo fare più marketing e anche per questo i loro vini hanno maggior successo, ma credo che ben presto pure le etichette italiane si affermeranno bene, come sta avvenendo per la cucina». «Non è facile competere con le nazioni più affermate come la Francia – spiega Chicco Cerea – Ma da qualche decennio anche l'Italia con le migliori etichette ha un ottimo posizionamento e i vini sono abbastanza ricercati». Più apertamente ottimista il punto di vista di Ezio Santin: «Il vino italiano all'estero la sta facendo da padrone, la nostra produzione vitivinicola sta conquistando i mercati in modo massiccio e la conoscenza delle etichette è enormemente migliorata, grazie anche al grande lavoro fatto dalla guida Vini d'Italia del Gambero Rosso che ha contribuito ad ampliare di molto cultura e consapevolezza da parte dei sommelier stranieri».

«Cominciamo a farci valere: i Francesi ci battono sempre, ma adesso il mondo si fida di più dell'Italia del vino e le nostre etichette conquistano consensi. Stiamo costruendo una reputazione: i Toscani vanno da soli, seguono Barberesco, Amarone, Taurasi, Nero d'Avola; e anche le birre artigianali italiane cominciano a far sentire la propria voce. In genere i clienti locali qui a Hong Kong prediligono i vini francesi, ma i nostri sommelier guidati da passione e conoscenza fanno un ottimo lavoro nel far provare le nostre eccellenze. È facile vendere un Bordeaux, un Barolo o un Chianti: sono vini che si vendono da soli. Noi cerchiamo però di far esplorare il territorio anche attraverso i vini, portando i nostri commensali soprattutto al Sud. Etichette come quelli di Quintodecimo, Marisa Cuomo, **Donnafugata** devono essere proposte e vendute da professionisti competenti: una volta provati, i nostri ospiti restano stupiti e assetati di conoscere altre chicche piuttosto che i soliti Super-Tuscan o Bordeaux». Ma poi ci sono anche i dazi e le gabelle, nella lotta tra i diversi vini di importazione: «In Marocco – spiega Mario Iaccarino, il figlio di Alfonso che segue l'organizzazione del Don Alfonso worldwide e le cantine insieme al sommelier Maurizio Cerio – il dazio per i vini italiani è il triplo rispetto a quello per i vini francesi e questo ci penalizza moltissimo. In Cina per decenni i francesi hanno battuto il territorio, pertanto i nostri clienti, quando noi siamo arrivati a Macao nove anni fa, conoscevano e ci chiedevano solo aziende francesi. Abbiamo dovuto lottare per fare una carta dei vini completa di vini italiani. Ma negli ultimi anni la conoscenza dei prodotti made in Italy è davvero molto cresciuta: grazie anche all'informazione e alla professionalità dei sommelier. Le etichette che vanno di più sono sicuramente i grandi rossi».



**VERSO L'EXPO**

**NEL PIATTO PASTA & EXTRAVERGINE**

«I piatti più richiesti e che durano di più nel menu – racconta Ezio Santin – sono senza dubbio quelli di pasta: più la pasta secca che quella fresca. E non c'è certo da meravigliarsene: la pasta per noi italiani fa parte della dieta quotidiana ed è senza dubbio la parte più peculiare della nostra cucina, ne consegue che per uno straniero sia alla base dei piatti più interessanti». Gli fa eco il giovane Parisi: «Cinesi e giapponesi si orientano maggiormente sulla pasta nelle loro scelte. Ma il vero successo lo ha riscosso il pane fatto in casa: tutti ne chiedono moltissimo». La pensa così anche Pino Lavarra: «Pasta in primis. Poi burrata e latticini, Parmigiano Reggiano, Grana Padano e salumi artigianali. Per la mia esperienza, dopo un anno a Hong Kong posso dire che la cucina italiana è amatissima in Asia e oggi all'estero ci sono dei grandi professionisti che divulgano la nostra cucina al meglio». Non è molto diversa l'esperienza di Mario Iaccarino: «I piatti più amati sono gli spaghetti Don Alfonso con pomodoro fresco, extravergine e basilico e i risotti di pesce. Seguono mozzarella sia di bufala che fiordilatte e l'ossobuco, molto amato. Tutti ingredienti per cui è fondamentale la leggerezza, la schiettezza dei sapori e quindi in cui l'olio di oliva gioca un ruolo fondamentale. Poi, il pesce deve essere vivo e di pregio: i pesci poveri non li vogliono proprio! E devono essere cotti in "stile mediterraneo", accompagnati da ortaggi». Conferma Chicco: «I piatti che vanno di più sono i pesci del mediterraneo, scamponi di Sicilia, gambero di Oneglia, rombo e branzino di Chioggia... oltre al tartufo bianco di Alba». E su tutto, l'immancabile filo di olio.



PIETRO PARISI



ROBERTO ED ENRICO CERA

**GLI INDIRIZZI  
IN ITALIA E NEL MONDO**

**ENRICO CEREÀ**  
**DA VITTORIO** | via Cantalupa, 17 |  
 Brusaporto (BG) |  
[www.davittorio.com](http://www.davittorio.com)  
**DA VITTORIO** | Carlton Hotel |  
 via J. Badrutt, 11 |  
 St. Moritz | Svizzera |  
[carlton-stmoritz.ch](http://carlton-stmoritz.ch)

**ALFONSO IACCARINO**  
**DON ALFONSO 1890** |  
 Grand Lisboa | av. De Lisboa |  
 Macao | Cina |  
[www.grandlisboa.com](http://www.grandlisboa.com)  
**L'ITALIEN** | La Mamounia |  
 av. Bab Jdid | Marrakech |  
 Marocco | [www.mamounia.com](http://www.mamounia.com)  
**DON ALFONSO 1890** |  
 c.so Sant'Agata, 11/13 |  
 Sant'Agata Sui Due Golfi (NA) |  
[www.donalfonso.com](http://www.donalfonso.com)

**PINO LAVARRA**  
**TOSCA** | Ritz Carlton |  
 1, Austin Road | West Kowloon |  
 Hong Kong | Cina  
[www.ritzcarlton.com/hongkong](http://www.ritzcarlton.com/hongkong)

**EZIO SANTIN**  
**ANTICA OSTERIA DEL PONTE** |  
 2-4-1 Marunouchi |  
 Marunouchibuilding 36F |  
 Chiyoda | Tokyo |  
[www.anticaosteriadelponte.jp](http://www.anticaosteriadelponte.jp)  
**ANTICA OSTERIA DEL PONTE** |  
 p.zza Negri, 9 |  
 Cassinetta di Lugagnano (MI) |  
[www.anticaosteriadelponte.it](http://www.anticaosteriadelponte.it)

**PIETRO PARISI**  
**'O SOLE MIO** | Radisson Blu  
 Hotel | Al Khuwair Way, 209 |  
 Muscat | Oman | [www.  
 radissonblu.com/hotel-muscat](http://www.radissonblu.com/hotel-muscat)  
**ERA ORA** | via Trieste 147 |  
 Palma Campania (NA) |  
[www.pietroparisi.it](http://www.pietroparisi.it)

