

Forbes

Supplemento al volume 52, febbraio 2022, di FORBES ITALIA registrazione presso il Tribunale di Milano al n° 260 del 7 settembre 2017. Copia non vendibile separatamente

MARTINO DE ROSA

100 ECCELLENZE ITALIANE 2022



So Wine So Food



SOMMARIO

EDITORIALE

- 7 Pane e cipolla nell'infosfera
- 9 Rinascimento Enogastronomico

COVER STORY

- 10 Il Creatore di eccellenze

REPORT

- 16 Alla conquista dei giovani palati



GETTYIMAGES



DRINK

- 20 50/60 Gin Rurale
- 21 Birra di Barassi
- 22 Eugin
- 23 Farmacia dei Contenti
- 24 Fonte Plose
- 25 Levico Acque
- 26 Portofino Dry Gin
- 27 Puni
- 28 Sabatini Gin
- 29 Unico



FOOD

- 32 Accademia Olearia
- 33 Amedei Toscana
- 34 Baghi's
- 35 Bodrato
- 36 Coppini Arte Olearia
- 37 D'Amico
- 38 Di Iorio Tartufi
- 39 Fattoria Borrello
- 40 Favole Siciliane
- 41 Filippo Berio
- 42 Finocchiona Igp
- 43 Frantoio Santa Tea
- 44 Grezzo Leone
- 45 Livegreen
- 46 Luca Finocchio
- 47 Majani
- 48 Orto Bioattivo
- 49 Petra
- 50 Pintaudi
- 51 Prosciutto Toscano Dop
- 52 Riso Passiu
- 53 Sommariva
- 54 Spiga Emilia
- 55 Tenute Allegretti
- 56 Zafferano Antica Cascina
- 57 Zafferano di Raccuja



RESTAURANT

- 60 Bolle
- 61 Borgo Santo Pietro
- 62 Chianti Mixology
- 63 Contaminazioni
- 64 Dattilo
- 65 Dvca
- 66 Essenza
- 67 Grotta Marcello
- 68 Harry's Piccolo
- 69 Il Gabbiano 3.0



GETTYIMAGES



LISA ROMERIN GETTY IMAGES



SOMMARIO

- 70 La Gallina
- 71 La Palta
- 72 Leone Felice
- 73 Limoneto
- 74 Linfa
- 75 Locanda dei Logi
- 76 L'Imbuto
- 77 Maio Restaurant
- 78 Osteria Magona
- 79 Osteria Povero Diavolo
- 80 Ristorante Oseleta
- 81 Villa Naj



GETTYIMAGES



SHUTTERSTOCK



WINE

- 96 Bertani
- 97 Bisson
- 98 Cantele
- 99 Cantine Buonanno
- 100 Cantine Sartirano
- 101 Cantine Vedova
- 102 Casa Vinicola Coppi
- 103 Castello del Terriccio
- 104 Filare Italia
- 105 Fortulla
- 106 Garbole
- 107 La Conralta
- 108 Manincor
- 109 Masciarelli
- 110 Montelvini
- 111 Palmento Costanzo
- 112 Podere Castorani
- 113 Podere Cavaga
- 114 Rotari
- 115 Réva Resort
- 116 San Salvatore
- 117 Schiopetto
- 118 Sella&Mosca
- 119 Tenuta Biserno
- 120 Tenuta Sette Ponti
- 121 Tenute Chiaromonte
- 122 Tenute Dettori
- 123 V8+
- 124 Valdo
- 125 Villa Franciacorta
- 126 Villa Sandi
- 127 Zai Urban Winery

BRAND VOICE

- 128 The Winesider



SOCIALIZE

- 84 Al Bicerin
- 85 Ci Sta
- 86 Edoardo Freddi
- 87 Kuirì
- 88 Loste Café
- 89 Mama Eat
- 90 Marchio Verificato
- 91 Officina
- 92 Peck
- 93 Rinascente



GETTYIMAGES



BRERA INTERNI —

**ELEGANCE AND
COMFORT,
MADE IN ITALY**

www.brerainterni.com





EDITORIALE

Pane e cipolla nell'infosfera

Se, come si dice, la via dell'inferno è lastricata di buone intenzioni, quella delle eccellenze, che somiglia di più a quella del paradiso, è lastricata di ottime intuizioni. Già, perché un'eccellenza, e in Italia ne sappiamo sicuramente qualcosa, nasce prima di tutto da un'intuizione. Cos'è un ristorante stellato se non un'intuizione? E un ottimo vino? E un eccellente prodotto della terra o della trasformazione? Ma, è chiaro, l'intuizione, il guizzo, non bastano. Ci vogliono le materie prime, la capacità professionale, l'esperienza, la storia, la pazienza. Nel servizio di copertina di questo allegato al volume di febbraio 2022 di Forbes, dedicato proprio alle 100 Eccellenze italiane, alla domanda Come si trasforma un progetto in eccellenza?, Martino De Rosa, gestore del famoso ristorante Leone felice de l'Albereta a Erbusco e creatore di eccellenze, soprattutto nel

vino con il suocero Vittorio Moretti, ha risposto. "Ci devi credere. Finché un giorno ti svegli al mattino e non è che hai vinto ma incominci a sentire che tutto sta girando, che tutto il mondo attorno a te comincia a crederci. Il successo è una cosa che arriva un po' tutta insieme, è lì che senti che un progetto sta diventando un'eccellenza".

Eccellenza fa rima con esperienza: non è una questione di rime ma di fatti. Ormai, quando andiamo a mangiare in un determinato ristorante, compriamo un certo vino, cerchiamo quel formaggio, non lo facciamo perché abbiamo fame; alla fine non è nemmeno una questione di gusto, ma di esperienza. Facciamo queste cose perché vogliamo fare un'esperienza: nell'accoglienza, nel vino, nel cibo, persino nell'andare a fare la spesa di tutti i giorni. Siamo sempre a caccia di esperienze. E' sicuramente il prodotto di una società più attenta e consapevole. Attenzione, non più ricca separ tutti gli indicatori economici certifichino i mastodontici passi avanti dal dopoguerra ad oggi. Siamo disposti anche a mangiare

pane e cipolla, però il pane, per dire, deve essere di grani antichi e cotto a legna e la cipolla di Tropea o di Certaldo. E poi c'è l'aspetto di quella che il filosofo Luciano Floridi, nel suo libro *La quarta rivoluzione* descrive come l'infosfera, cioè una dimensione in cui non esiste più la distinzione tra essere online e offline. Un concetto che appartiene di più ai giovani, a una generazione di ragazzi spesso criticata per l'eccessivo utilizzo dei social network attraverso i quali costruiscono il sé sociale, ovvero l'idea che gli altri si fanno di loro basandosi su ciò che postano. Ma anche gli adulti non sono da meno. Così la presentazione dei piatti o la confezione dei prodotti diventa parte integrante nella costruzione di un'eccellenza. Nell'infosfera l'apparire ha quasi la stessa consistenza dell'essere. Pericoloso, ma anche stimolante nella corsa a migliorarsi.

Ecco, in questo volume presentiamo 100 di eccellenze italiane: tutte con i loro protagonisti e le loro storie, simili e diverse, ma tutte con le radici solide nel passato e uno sguardo attento al futuro. Può sembrare banale ma è il segreto, semplice, del successo del Made in Italy. E quello che chiedono dei consumatori sempre più attenti. A tutto.



Alessandro Rossi

direttore responsabile di Forbes Italia

I FEEL
SLOVENIA

CENA STELLATA A MODO MIO.

#ifeelsLOVEnia
#myway
#tasteslovenia

www.slovenia.info
www.tasteslovenia.si

I FEEL
SLOVENIA

TOURISM
SLOVENIA
RESPONSIBLE TRAVEL STANDARDS
GREEN
& SAFE



EDITORIALE

Rinascimento enogastronomico

Questa guida Forbes alle eccellenze italiane si è ormai configurata, nel tempo, come un vero e proprio benchmark, una vetrina privilegiata a cui ispirarsi per avere nuovi stimoli, ma anche per confermare certezze, scegliendo e orientandosi nel mare magnum di quanti tengono alta la bandiera del “fare” italiano. Una sorta di fotografia del migliore Made in Italy, del food, del wine, dell’ospitalità e della sapienza produttiva. Ma anche della imprenditorialità più raffinata e attenta a quanto accade nel nostro universo, fatto di intuizioni, visioni, approcci geniali, selezione delle migliori materie nel nome del bello e del buono. Noi di So Wine So Food diamo ben volentieri il nostro contributo alla realizzazione di questo strumento editoriale, attenti come siamo a quanto accade nell’universo del food e del beverage e, in generale, dell’offerta di ospitalità. La redazione del magazine, cartaceo e on line, è impegnata ogni giorno nella scoperta di un nuovo ristorante, della linea di cucina di uno chef, nella definizione dei bacini di territorio di questa o quella attività, nella degustazione di grandi vini, nella individuazione di nuovi trend. E nel comunicare quanto accade, in modo sistematico e approfondito.

Questi tempi duri dell’emergenza pandemica hanno soltanto interrotto il processo di crescita della nostra ristorazione, creando problemi di ogni tipo e generando scompiglio economico e sociale: fino al 2019 sembrava che il processo di crescita fosse esponenziale e lo stop imposto dalla pandemia nell’ultimo biennio ha creato sconforto e acuito tensioni. Ma, monitorando ogni giorno quanto accade nel settore, abbiamo la netta sensazione che si tratti solo di uno stop temporaneo, dal quale è necessario ripartire velocemente per recuperare il tempo perduto e raggiungere nuovi, ambiziosi obiettivi. È quanto auspica l’Uomo delle Stelle sull’ultimo numero di So Wine So Food (tutto da leggere) immaginando

- attraverso un’attenta analisi di nuove aperture e cambiamenti di rotta - che il 2022 sarà l’anno del “rinascimento enogastronomico”. L’eccellenza italiana, il nostro “saper fare”, ben rappresentato in questa prestigiosa pubblicazione, non si è mai fermato e, una volta di più, è pronto a rappresentare il meglio di sé, in Italia e nel mondo.

Ce lo dice l’entusiasmo di tanti giovani chef e l’inquietudine di chi aspetta di riaprire il proprio locale, cambiare i menù, rinnovare le proposte di cantina. Da parte nostra, ben volentieri offriamo il nostro know how di editori specializzati, ben consapevoli che l’universo dei “fuoriclasse” è molto ampio, ben più smisurato di quanto una guida, per quanto ricca, possa comprendere. Ma siamo ancora più certi che una pubblicazione come questa di Forbes Italia abbia il merito straordinario di ricordare al mondo l’unicità delle nostre performance, che vedono l’Italia, una volta di più, sul gradino più alto.



Stefano Cocco
editore della rivista So Wine So Food



COVER STORY

Il creatore di eccellenze

Martino de Rosa, imprenditore visionario, con la società atCarmen sviluppa progetti per hospitality, real estate e ristorazione attraverso la collaborazione con grandi maestri. Ha portato avanti idee innovative. Ogni iniziativa ha un'anima: dal ristorante LeoneFelice Vista Lago con lo chef Fabio Abbattista, a La Filiale con Franco Pepe, fino alla scommessa con la "ciccìa" di Dario Cecchini

di **Alessandro Rossi**

Nell'aria aleggia ancora la leggenda di Gualtiero Marchesi. Ma non pesa, è leggera. Ormai quasi evanescente. L'Albereta, da un pezzo, ha preso la sua strada. Con il coraggio di puntare dal 2013 su uno chef giovane e capace come Fabio Abbattista per il ristorante LeoneFelice Vista Lago, l'apertura de La Filiale nel 2017 con la pizza di Franco Pepe e ora la scommessa insieme a Dario Cecchini di lanciare un piccolo ristorante sperimentale di Cecchini Panini a Erbusco con l'idea di non fermarsi alla Franciacorta e, appena il Covid concederà una sosta, l'apertura del ristorante Quintale, sempre con Cecchini, il macellaio di Panzano in Chianti, la sua carne e le sue ricette.

L'Albereta è uno dei miti dell'ospitalità italiana, il sogno realizzato della famiglia Moretti, sotto la regia di Carmen, che su questa collina in Franciacorta ha trasformato una villa nobiliare di inizio '900 con tre torri, in un relais di 53 camere distribuite nelle tipologie classica, superior, deluxe, junior suite e suite. C'è anche quella di Sofia Loren che alloggiò all'Albereta per oltre 40 giorni durante le riprese di un film. Il ristorante per vent'anni è stato il regno e il simbolo indiscusso di un vate del cibo come Gualtiero Marchesi. Poi però quando il maestro e la proprietà decisero che era arrivato

il tempo di cambiare, è iniziato un corso tutto nuovo nella ristorazione guidato da Martino de Rosa e dalla moglie Carmen Moretti con la società atCarmen. Oggi è il tempio dell'accoglienza elegante, dell'eccellenza raffinata ed esclusiva però con un'anima. Ti fa sentire coccolato e, alla fine, soddisfatto: così almeno garantisce

Martino de Rosa.

Martino è un personaggio eclettico, grande affabulatore, creatore di progetti esclusivi e d'eccellenza. Visionario che ha scelto il suo percorso professionale ma che è anche molto in sintonia e riconoscente verso la famiglia Moretti e il suo capostipite Vittorio, uomo duro, d'altri tempi, imprenditore intelligente e concreto che ha sempre visto lungo. D'altra parte non si costruisce un'azienda importante come Terra Moretti – Bellavista se non si sa gestire l'oggi guardando verso il domani. La moglie di Martino, Carmen, è una bella signora gentile, imprenditrice raffinata con nelle

vene il sangue dei Moretti, vicepresidente del gruppo con una delega specifica all'accoglienza. Insieme hanno fondato atCarmen, società di sviluppo e consulenza hospitality, real estate e ristorazione, tra cui quella de L'Albereta e L'Andana, con una filosofia tutta speciale che vuole diventare persino contagiosa verso alcuni amici che vorranno condividere l'esperienza. Forbes

“Il nome atCarmen nasce da una provocazione a tavola con Oliviero Toscani. Mia moglie Carmen è socio, è una donna solida ed è il volto di questo progetto”



ha intervistato Martino de Rosa.

Lei è un creatore di progetti d'eccellenza. Che differenza c'è tra un sogno e un obiettivo?

Per fare qualcosa bisogna avere un sogno, per raggiungerlo bisogna che diventi un obiettivo.

Chiaro. Allora cominciamo dai suoi obiettivi.

In questi ultimi due anni il mondo è cambiato e non solo per il Covid. Di conseguenza anche il mio approccio al lavoro. In questo momento bisogna mettere la qualità della vita e delle persone al centro dei propri obiettivi al fine di renderli realizzabili.

E quindi?

Quindi il mio primo obiettivo è che atCarmen, che ormai ha un certo peso, una certa dimensione, diventi sempre più un'azienda dove si lavora con serenità e che non rappresenti mai un problema per i miei figli. Non solo dal punto di vista economico. Quando hai una certa età e hai fatto tante cose capisci che consolidare economicamente, ma anche nei comportamenti, è indispensabile. Vedo atCarmen come una cassa armonica dove ci si confronta, si lavora, si progetta, ma con leggerezza, intelligenza, professionalità, senza conflitti, capace di stare nel mondo.

Ma perché questo è il suo primo pensiero?

Perché vedo tante realtà, anche di successo, che stimo molto ma complesse. Non voglio che atCarmen diventi questo. Voglio che prima di tutto sia la casa dei buoni pensieri e dell'armonia.

Ma cos'è davvero atCarmen?

atCarmen è una società tra me e mia moglie Carmen. Dallo scorso anno è entrato a farne parte anche mio figlio Vittorio, a capo del progetto con Dario Cecchini a cui è legato da una grande affetto. Presto parteciperanno anche alcuni cari amici di grande valore umano e professionale, sicuramente, grazie anche al loro know how, sono sicuro riusciremo a costruire un salotto di pensiero e di lifestyle. Sviluppiamo progetti sulla base dell'esperienza che ho fatto che non è essenzialmente straordinaria ma è sicuramente trasversale, diversa. Devo tantissimo all'esperienza ventennale che ho fatto accanto a un uomo come Vittorio Moretti da cui ho imparato a tirar su progetti da zero. Mi ha insegnato molto anche la mia vita precedente nello shipping: molto dinamica, estremamente competitiva e internazionale.

Insomma si può dire che atCarmen è un salotto di pensiero che sviluppa dei progetti legati al leisure, al real estate, alla ristorazione, all'alberghiero?

Direi proprio di sì.

Martino De Rosa in compagnia dello chef Fabio Abbattista (a sinistra) e dello chef Franco Pepe





Martino De Rosa insieme alla moglie Carmen Moretti. Sono soci dell'attività atCarmen

Da dove nasce questo mix di culture imprenditoriali?

Facevo il broker marittimo, ho mosso i primi passi a Londra e ho viaggiato molto vendendo navi per l'azienda di mio zio. Poi ho conosciuto e sposato Carmen Moretti. Mio suocero mi ha persuaso ad andare a lavorare a Erbusco. Ho lavorato con lui, è stato molto più complesso e anche molto più faticoso di quanto immaginassi, però è stata sicuramente un'esperienza che ti cambia per sempre. Moretti ha un Dna qualitativo devastante, una forza di sviluppare un progetto da zero: lui ed io insieme, ovviamente lui 100 e io zero (scherza), abbiamo fatto delle cose incredibili da Contadi Castaldi, alla Badiola.

Quale è la sua esperienza di costruire un progetto da zero?

Personalmente mi sono più occupato di Contadi Castaldi e della Badiola dove oggi c'è il Resort de L'Andana, in Maremma. Si tratta di progetti enormi, fatti da zero e che diventano un'azienda. E lo puoi fare solo se ti occupi di tutto perché devi sapere di costruzioni, di leggi, di vino, di qualità, di comunicazione, di marketing, di mercati. Fai e non te ne accorgi nemmeno perché se entri nel loop bresciano cominci a fare e fai un sacco di cose. Poi arriva il momento, come è successo a me, che devi decidere

se sei pronto o no per correre da solo.

Quindi nel 2013, dopo aver fatto un sacco di cose con la famiglia Moretti, ha deciso che era arrivato il momento di mettersi in proprio e lo ha fatto con un marchio che si chiama atCarmen. È un rispettoso omaggio alla moglie oppure Carmen è parte del progetto?

Tutte e due le cose. Il nome atCarmen nasce da una provocazione a tavola quando si discuteva con Oliviero Toscani di questo progetto. Carmen è socio, è una donna solida, è il volto di questo progetto, rappresenta la famiglia Moretti, ha il Dna dell'ospitalità. Però di marchi Carmen ce ne sono: c'è un vino, ci sono tante cose soprattutto in paesi di lingua spagnola. Allora è venuta l'idea di mettere davanti 'at', moderno e originale.

Come è iniziata l'avventura dell'Albereta?

Per un periodo mi sono occupato del vino mentre Carmen seguiva L'Abereta per l'ospitalità. Con Vittorio Moretti abbiamo lanciato L'Andana alla Badiola in Maremma ed è stata un'esperienza eccezionale: Alain Ducasse sono andato a prenderlo io, l'ho seguita nella quotidianità, ero il manager in charge da parte della famiglia incaricato di sviluppare questo progetto. Però io volevo ripartire da solo e ho messo in piedi una mia attività a Genova dove sono nato e

dove avevo partecipato a una importante operazione immobiliare. Insomma, stavo cercando la mia strada.

Ed è arrivata l'occasione...

Era il 2013, scadeva il contratto ventennale di Marchesi e vista anche l'età stava finendo la sua epoca a L'Albereta. Allora in una riunione familiare, delle nostre, nella cucina di casa Moretti, Vittorio mi disse: "Dai un po' un occhio". Io ho poche qualità ma se ne ho una è quella di capire in anticipo dove va a cascare il pallone. Così cominciai a guardare in giro parlando con i grandi chef ma alla fine sono tornato da Moretti e gli ho detto che secondo me L'Albereta aveva fatto un lavoro tale che era in grado di risplendere di luce propria. Era forse arrivato il momento di provare con un ragazzo bravo, talentuoso ma non conosciuto, che sapesse interpretare la filosofia dell'Albereta e del territorio.

È l'eterno tema dell'innovazione nella tradizione.

Sì. Dovevamo costruire l'awareness de L'Albereta. Moretti mi disse: "Ok, però la ristorazione è complicata per me, se tu hai voglia...". Io ero fuori dalla famiglia, mentre Carmen si occupava dell'Albereta: abbiamo fatto un management

contract tra L'Albereta e atCarmen e ci siamo messi a ripensare tutta la parte della ristorazione con il giovane Fabio Abbattista. Tanta fortuna e un po' di bravura...

Vista la sua esperienza, come si trasforma un progetto in eccellenza?

È una sensazione molto forte che ho avuto con mio suocero quando abbiamo fatto Contadi Castaldi. Il vino è più lento della ristorazione. Siamo stati dieci anni a lavorare con la testa bassa ma non c'era negli altri la percezione che Contadi Castaldi fosse un'eccellenza. Ma tu ci devi credere. Finché un giorno ti svegli al mattino e non è che hai vinto ma incominci a sentire che tutto sta girando, che tutto il mondo attorno a te comincia a crederci. Il successo è una cosa che arriva un po' tutta insieme, è lì che senti che un progetto sta diventando un'eccellenza. Non ultimo Giralepre, un vino fatto con l'amico enologo Federico Staderini, altro personaggio straordinario. Siamo solo agli inizi, la strada è lunga ma sappiamo bene dove andare.

Però mentre il vino è un prodotto, la ristorazione e l'accoglienza sono un insieme di cose e di situazioni. Insomma è diverso costruire un'eccellenza su un servizio rispetto a un prodotto.

Martino De Rosa con il figlio Vittorio



È dieci volte più difficile. L'altra sera mio figlio Vittorio di 23 anni mi ha detto una frase che mi ha colpito: "la ristorazione non ti molla mai". È vero non ti molla mai. Prendiamo il progetto de La Filiale, la pizzeria con Franco Pepe. Franco è fenomenale, la sua pizza è unica. La Filiale si riconferma un'eccellenza poiché completa del giusto mix: in primis la pizza di Franco, imprescindibile, e poi il nostro modo di fare ospitalità, la location, la musica, gli odori. È tutta una serie di cose. Eccellenza che per essere mantenuta tale deve essere continuamente lavorata, ripensata, trasformata.

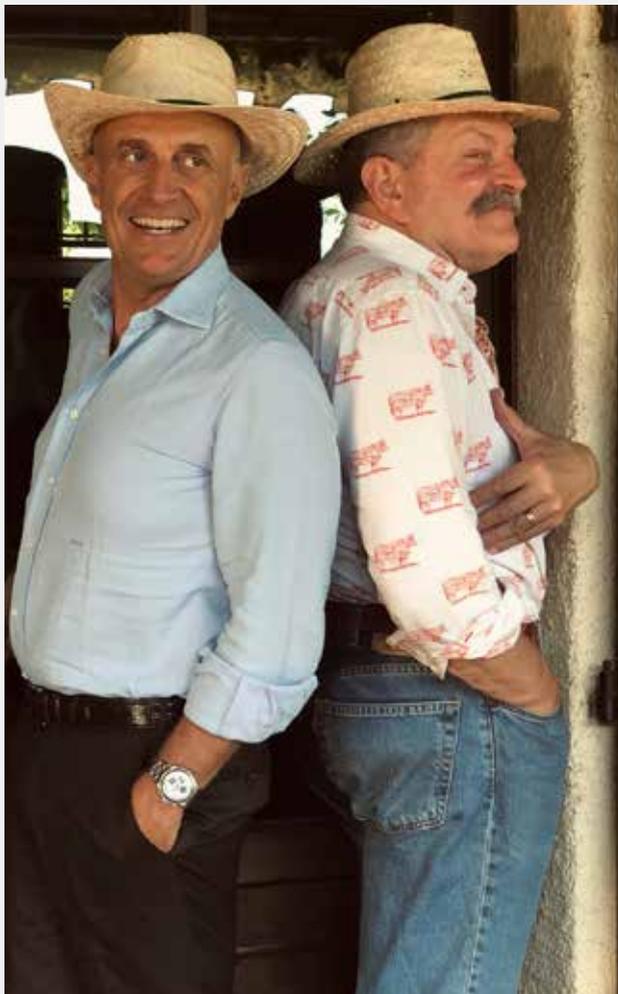
Il prossimo progetto è con Dario Cecchini, il macellaio di Panzano in Chianti?

Quella insieme Dario è la nuova grande scommessa della famiglia de Rosa-Moretti perché è un progetto di più famiglie, tra la nostra e quella di Cecchini. Sono due i progetti insieme, molto impegnativi, e non si fermano in Franciacorta: uno è già aperto, Cecchini Panini; mentre l'altro, il ristorante Quintale, lo apriremo non appena il Covid ci lascerà uno spiraglio. Sarà un ristorante di carne di Dario, tutto alla fiamma. Per atCarmen è un grande salto in avanti.

Panzano trasferito a Erbusco?

Non è esatto. La nostra forza è stata quella di interpretare: se vuoi fare un ristorante a Erbusco non puoi farlo come a Panzano in Chianti perché a Panzano c'è una situazione unica: c'è il personaggio Cecchini, c'è un macellaio che ha costruito un ristorante nel tempo, il suo segreto è la non ripetibilità. Quindi Quintale sarà un ristorante dove percepisci la qualità di Dario, la sua carne top, perché il prodotto è sempre fondamentale, il suo modo di essere socievole, ma devi trovare anche il nostro modo di fare il servizio, di accogliere la gente, l'architettura, i profumi, i giardini. Poi hai la prova verità. Quando apri con Cecchini, così come con Marchesi e Ducasse, o con Enrico Bartolini – altro fuoriclasse, del resto a me piace imparare dai grandi – con cui oggi portiamo avanti il progetto de L'Andana, all'inizio la gente viene, c'è la novità, c'è la curiosità. Ma devi stare attento: se tra sei mesi il posto non è giusto, il prezzo non è giusto, il prodotto non è buono, dici bugie, il mercato ti castiga. Comunque.

Cecchini Panini è un progetto su scala nazionale?



De Rosa insieme a Dario Cecchini, macellaio di Panzano in Chianti protagonista del nuovo ristorante di carne Il Quintale

Sì, assolutamente. Abbiamo voluto cominciare con la prima apertura ad Erbusco al fine di riuscire a conoscere bene il prodotto e di poter tenere sotto controllo le operation di ogni giorno. bisogna considerare che Cecchini Panini nasce su un truck a Panzano dove tutto è speciale e Dario risolve magicamente ogni problema in cinque minuti. È stato quindi necessario pensare come fare bene anche fuori da quel contesto specifico e soprattutto come trovare una quadra economica per lasciare Cecchini Panini così com'è. Senza dimenticare la vera mission, che non vuole limitare Cecchini Panini ad un progetto fighetto ma ambisce ad una dimensione sociale, sostenuta da un pensiero, precisato dai "due ragazzi" – Dario e mio figlio Vittorio – che vuole essere pop e popolare: far mangiare un buon panino con la ciccia ad un prezzo accessibile a tutti. Iniziamo con Milano e Roma, e poi il mondo è grande.



DRINK

Puni

La distilleria Puni è la prima e unica distilleria italiana di whisky. Fondata nel 2010 e gestita dalla famiglia Ebensperger si trova nella città di Glorenza in Alto Adige, incastonata nel mezzo delle Alpi. La famiglia Ebensperger ha sempre avuto la passione per il whisky scozzese e, infatti, la scelta del luogo dove costruire la distilleria è avvenuta attentamente proprio per ricreare le condizioni climatiche delle highlands del nord della Scozia

L'idea è nata nel 2010 e proprio da quel giorno fu costruito lo stabile, nel seminterrato della sede, grande 13 metri per 13 (una vera opera d'arte) dove si trova tutta l'area di produzione e il cuore di questa distilleria unica in Italia.

La Puni ha iniziato a distillare nel 2012. I cereali usati per la produzione del suo whisky comprendono una miscela di malto d'orzo, segale e frumento. Nel 2015 la distilleria ha fatto uscire le sue prime due espressioni di Italian Single Malt, il Puni Alba e il Puni Nova, tutti e due invecchiati per 3 anni. Oggi la linea è aumentata e il pezzo forte è il Puni Aura Limited Edition invecchiato 8 anni.

La Puni utilizza solo cereali italiani provenienti dalla Val Venosta zona famosa per la sua tradizione e la qualità dei suoi cereali.



IN PRIMO PIANO

Quello che incitava la famiglia Ebensperger a costruire la distilleria Puni era la grande e comune passione per l'Acquavite scozzese. Nel 2010, dopo anni di ricerca, Albrecht Ebensperger, costruttore edile, ha fondato Puni, la prima distilleria di whisky italiana. Caratterizzata da una forma architettonica estremamente interessante, a cubo, la distilleria ha sede a Glorenza, in Alta Val Venosta, "granaio del Tirolo" Oggi lavorano a Puni il fondatore Albrecht Ebensperger, la moglie Daniela, il figlio Jonas e altre tre persone, divise tra lo spazio espositivo e gli uffici.

IL PUNTO FORTE

I due alambicchi sono stati costruiti in modo tradizionale in Scozia, hanno però una differenza basilare con quelli scozzesi, il riscaldamento infatti dell'alambicco non viene effettuato attraverso il vapore ma per usando acqua calda. Questo metodo fornisce un controllo più preciso sulla temperatura. Dal 2010 a oggi è stato sperimentati molto nella produzione del whisky, usando varietà di orzo diverse provenienti dalla Baviera, dalla Gran Bretagna e dalla Sicilia. Il whisky matura in botti di Bourbon americano, botti di Marsala siciliano, botti ex peated o botti di sherry spagnoli, creando i più svariati aromi capaci di soddisfare un'ampia varietà di gusti.

CONTATTI

Via Muhlbach 2, Glorenza (Bolzano)
Telefono: 0473835500
email: info@puni.com
puni.com



DRINK

Unico

Compagnia Mediterranea Liquori è simbolo di innovazione e affidabilità. Il suo obiettivo è fornire una proposta altamente selezionata ed esclusiva che possa soddisfare le esigenze dei clienti. Da anni condivide esperienze, pensieri ed emozioni con solidi principi e valori, con la chiara e precisa volontà di omaggiare la tradizione e di innovarla al tempo stesso. Un'esperienza che, grazie alla fiducia conquistata attraverso le partnership con le aziende con cui collabora, permette di operare in esclusiva su tutto il territorio nazionale e di creare, in sinergia, strategie commerciali e di marketing utili ad affrontare le necessità di mercato.

Nata inizialmente come compagnia importatrice dall'estero, oggi, grazie alle competenze e all'esperienza acquisita ha realizzato il suo primo prodotto artigianale, legato ai famosi e unici ingredienti della Sicilia, terra dei tre fondatori: Domenico Viola, Giovanni Battista Castiglione e Giuseppe Schillaci. L'amaro Unico è quindi il loro omaggio all'isola.



IN PRIMO PIANO

Anche se si conoscono sin da piccoli, i destini imprenditoriali di Domenico Viola, Giovanni Battista Castiglione e Giuseppe Schillaci (nella foto, a partire da sinistra) si sono incrociati solo cinque anni fa. Prima fondando Cavisk e, solo in seguito, Compagnia Mediterranea Liquori. Il loro slogan è: "Mai arrendersi, rialzarsi sempre e puntare sempre in alto".

IL PUNTO FORTE

Unico è l'amaro artigianale che nasce dall'infusione di avocado e agrumi siciliani. Ogni scorza, proveniente soltanto da frutti freschi e dell'Isola, viene selezionata e sbucciata manualmente una a una, come si faceva una volta. L'utilizzo dell'avocado è il completamento di un perfetto equilibrio tra tutti gli ingredienti presenti. Lo dimostra il giudizio dei giudici all'International Wine and Spirit Competition che gli hanno assegnato la medaglia d'oro con il punteggio di 96/100.

CONTATTI

Via Luigi Cosenz, 6 - Palermo
Telefono: 091 7778405
email: info@compagniamediterranealiquori.com
unicoamarosiciliano.com
compagniamediterranealiquori.com



FOOD

Baghi's

Piccole dimensioni, ma grandissima attenzione alla qualità delle materie prime: la pasticceria artigianale Baghi's nasce a Castello di Godego, in provincia di Treviso, e trova nei lievitati – in *primis* nel panettone, ma anche colombe, pandolci e babà - il suo fiore all'occhiello. Non a caso, i titolari Riccardo Gasparin e Fabio Pellizzari hanno fondato l'azienda perché non riuscivano a trovare sul mercato un dolce realizzato senza aggiunta di monogliceridi, conservanti o additivi di altro tipo. Da qui la scelta di realizzare lievitati *made in Veneto* fatti esclusivamente con lievito madre vivo, farine (tipo 1 o integrale al 100%), uova rotte a mano allevate a terra e provenienti da un vicino allevamento in cui le galline ascoltano musica classica. Il tutto lavorato con le lunghe tempistiche necessarie per ottenere un prodotto d'eccellenza. Oggi Baghi's lavora per il 70% con l'estero (in particolar modo Usa e Giappone), ottiene premi in concorsi internazionali come il Great Taste Award di Londra e vede i suoi prodotti esposti in alcuni dei negozi più ricercati al mondo. "Quando produciamo per i nostri clienti giapponesi, questi sono presenti qui in sede, durante la lavorazione", spiega Gasparin.

IL PUNTO FORTE

Realizzato prima che diventasse mainstream, il prodotto di punta di Baghi's è il panettone tradizionale in vasocottura con arancio candito e uvetta. Si tratta della visione moderna del dolce natalizio più tradizionale: l'impasto è quello del panettone classico ma fatto lievitare e cotto direttamente nel suo vaso di vetro. Al di là del packaging, il panettone sottovetro ha un vantaggio importante: il contenitore preserva aromi ed umidità, allungando di fatto la vita del prodotto.



IN PRIMO PIANO

I veneti Riccardo Gasparin (a destra nella foto) e Fabio Pellizzari – il primo ha un passato da direttore amministrativo con la passione per il vino e un diploma in sommelier, mentre il secondo si occupava dei lievitati nell'azienda alimentare di famiglia - hanno gettato le fondamenta dell'azienda nel 2013 mossi dalla comune attrazione verso il buon cibo, con la consapevolezza che qualunque dolce fosse uscito dal loro laboratorio sarebbe stato vero, senza conservanti, coloranti o additivi.

CONTATTI

Via dell'Artigianato, 34, Castello di Godego (TV)
Telefono: 0423 750304
baghis.com



FOOD

Pintaudi

Parte del Polo del Gusto, la sub-holding del gruppo Illy che raggruppa eccellenze dal mondo Food&Beverage, Pintaudi è un marchio con sede a Trieste, specializzato in prodotti da forno, biscotti e fette biscottate in particolare. Nato nel 2004 come piccolo laboratorio specializzato, il brand ha scelto di esplorare il filone della prima colazione, anticipandone tendenze e gusti, puntando su ingredienti di grandissima qualità e digeribilità. Pintaudi ha così vinto il Great Taste Award - a livello mondiale, tra i premi più ambiti, che ogni anno vede la partecipazione di migliaia di marchi da tutto il mondo - per due anni consecutivi, 2020 e 2021, proprio con due prodotti iconici per la prima colazione: rispettivamente per le Fette Biscottate Integrali (2020) e per i Biscottoni Nocciola e Cacao Fine (2021). Il segreto dei prodotti Pintaudi sta nella lavorazione, su cui l'azienda investe ricerca, tempo, innovazione. È il caso della farina di farro biologica, dalle proprietà uniche e da filiera certificata Friuli Venezia Giulia, per esaltare gusto e digeribilità.



IN PRIMO PIANO

Il titolare Giuseppe Pintaudi si è trasferito a Trieste dalla Sicilia insieme alla famiglia: avendo lavorato sin da giovane nella pasticceria del paese, ha coltivato la passione per la pasticceria ed è riuscito a trasferire nella sua azienda la tradizione di eccellenza dei prodotti da forno della sua regione d'origine e una conoscenza appassionata dei suoi ingredienti, in *primis* le farine che in Pintaudi vengono accuratamente selezionate da filiera certificata.

IL PUNTO FORTE

I Biscottoni Pintaudi devono il loro successo al grande formato - pensato proprio per il rito dell'inzuppamento nel caffelatte - e alla semplicità degli abbinamenti e qualità degli ingredienti. In particolare, i Biscottoni n.2 Nocciola e Cacao Fine interpretano con delicatezza la tradizione italiana del gianduia: profumati alla vaniglia del Madagascar, sono realizzati con pregiate farine di farro biologico e di nocciola del Piemonte Igp.

CONTATTI

via J. Ressel 2/7, San Dorligo della Valle (Ts)
Telefono: 040 632974
pintaudi.eu



FOOD

Sommariva

L'azienda affonda le sue radici nel 1915, quando la famiglia Sommariva partì da Genova verso la Piana di Albenga. Continuando, anno dopo anno, la sua tradizione, guidata prima dalla terza generazione, composta da Nino e Bugi Sommariva e, oggi, da Agostino, con il supporto della moglie Anna e dei figli Alice e Gabriele.

L'azienda produce olio evo, pesto genovese, carciofini sott'olio, olive taggiasche e altre eccellenze della Liguria. Lo fa curando tutto il percorso della filiera: dalla scelta e la cura della materia prima, fino ad arrivare al processo produttivo e al confezionamento. L'obiettivo è fornire un prodotto di qualità, nel rispetto della sostenibilità ambientale e della sua anima green che ha origine nel 1972 quando, tra le prime aziende in Italia del settore, si pregia della certificazione biologica. La sensibilità verso la cultura e la tradizione ha consentito all'azienda di creare il museo di famiglia, La Civiltà dell'Olivo, dove il pubblico può tornare indietro nel tempo e degustare le specialità. I prodotti di Sommariva Tradizione Agricola sono destinati a una clientela privata, alle boutique del cibo, ai negozi gourmet, ai bistrot, alle gastronomie e ai ristoranti con chef stellati.



IN PRIMO PIANO

“Amore e rispetto per la terra. Possiamo riassumerla così la nostra semplice filosofia che da oltre 107 anni accompagna il nostro lavoro, fatto di passione e impegno nel trasformare i frutti della nostra meravigliosa Terra”, racconta Agostino Sommariva, ceo dell'azienda.

IL PUNTO FORTE

Sommariva Tradizione Agricola si distingue per tre parole ben precise: famiglia, artigianalità e cultura. Famiglia sia per la storia dell'azienda, sia perché annovera, da diversi anni, collaboratori fidati ed essenziali. Artigianalità per il suo credo applicato al controllo di tutta la filiera produttiva: dalla cura della materia prima alla scelta del packaging originale ed elegante. E cultura perché è grazie all'apprendimento che l'azienda continua ad evolversi di anno in anno. Non dimenticando un aspetto fondamentale: le sue origini.

CONTATTI

Via Mameli, 7, Albenga (Sv)
Telefono: 0182 559222
email: info@oliosommariva.it
oliosommariva.com



RESTAURANT

Harry's Piccolo

All'interno del Grand Hotel Duchi d'Aosta di Trieste, boutique hotel 5 stelle situato nella più bella Piazza vista mare d'Europa, è custodito il gioiello della ristorazione Harry's Piccolo, che può vantare due stelle Michelin. Intimo e raffinato, è il luogo ideale dove concedersi un'esperienza gastronomica indimenticabile, guidati dall'estro dei due executive chef, Matteo Metullio e Davide De Pra, che amano accompagnare gli ospiti alla continua scoperta di nuovi sapori, piacere dei sensi ed emozioni per la mente. Tra i capisaldi della loro filosofia di cucina, quello che occupa un posto particolarmente speciale è il Chilometro Vero, che si traduce nell'esaltazione incondizionata della qualità. Il viaggio enogastronomico che propongono fonde elementi autoctoni e ingredienti lontani, terra e mare, con la costante ricerca della qualità senza limiti territoriali, come una nave pronta ad esplorare nuovi mondi. Approdato così nella straordinaria città di Trieste, lo storico locale Harry's, creato e lanciato nel 1972 da Arrigo Cipriani a Venezia, si arricchisce del ristorante Harry's Piccolo, massima espressione di eccellenza enogastronomica.



IN PRIMO PIANO

Matteo Metullio (nella foto, a destra) e Davide De Pra si conoscono alla scuola alberghiera di Falcade, per poi perdersi di vista e incontrarsi nuovamente qualche anno dopo, nella cucina del ristorante Alle Codole di Canale d'Agordo. Durante gli anni sono molte le esperienze insieme ed entrambi maturano la consapevolezza di una forza unica data dalla loro unione. Questa consapevolezza si traduce nella volontà di partire con un nuovo progetto condiviso nel cuore della città di Trieste: Harry's Piccolo.

IL PUNTO FORTE

Uno dei temi che più sta a cuore agli chef di Harry's Piccolo è quello dell'incontro, a cui hanno dedicato un menu ad hoc. Abbinamenti non scontati tra ingredienti in apparente contrasto tra loro raccontano l'incontro tra mare e terra, tra Matteo Metullio e Davide de Pra. Massima espressione del menu Incontro, che allo stesso tempo ingloba la filosofia del Chilometro Vero, sono le lumache: zuppa di lumache, trota affumicata e le sue uova, pane raffermo, alloro, schiuma di cocco e curry.

CONTATTI

Piazza Unità d'Italia, 2 - Trieste
Telefono: 040 660606
email: harrys@duchidaosta.com
harrystrieste.it



SOCIALIZE

Peck

Peck è un'eccellenza enogastronomica nata nel 1883 nel cuore di Milano. È un punto di riferimento culinario che da sempre si distingue per il rispetto delle ricette tradizionali con un occhio attento all'innovazione. La forza di Peck si basa sulla qualità delle sue materie prime e su ricette consolidate nel corso della sua lunga storia. Il bancone offre un'esperienza unica dove il cliente si lascia conquistare da prodotti come il paté, il vitello tonnato, il caviale, l'aragosta in gelatina, l'insalata russa. I salumi e le carni, selezionate, tagliate e lavorate dagli esperti macellai di Peck, rappresentano il meglio dell'eccellenza italiana. Oltre venti i tipi di pasta fresca e 200 i formaggi, tra cui mozzarella, burrata, ricotta e scamorza prodotte nei laboratori. Nella celebre pasticceria sono inoltre create torte, praline e sculture di cioccolato. Il Flagship store di Peck in via Spadari ospita uno spazio vendita con più di 2mila e 600 prodotti, un ristorante, un caffè gastronomico e un'enoteca di oltre 3mila etichette. Alla sede storica si aggiungono Peck CityLife, concept store all'interno dell'esclusivo shopping district; Peck Porta Venezia, piccola gemma gastronomica di quartiere; Peck Forte dei Marmi, il primo negozio italiano fuori da Milano. A questi si aggiungono circa 20 punti vendita in franchising in estremo Oriente.



IN PRIMO PIANO

Leone Marzotto è vice chairman e ceo di Peck. Laureato in Giurisprudenza nel 2008 presso l'Università Bicconi, ha esercitato per alcuni anni la professione di avvocato prima di dedicarsi a tempo pieno a Peck, assecondando la sua passione per il mondo enogastronomico. Dopo aver lavorato in tutti i reparti aziendali e aver maturato una profonda conoscenza della parte produttiva, operativa e delle vendite, assume nel 2016 l'incarico di AD dell'azienda. Sotto la sua guida, Peck ha intrapreso un importante processo di espansione retail, con l'apertura di due nuovi negozi a Milano e uno a Forte dei Marmi.

IL PUNTO FORTE

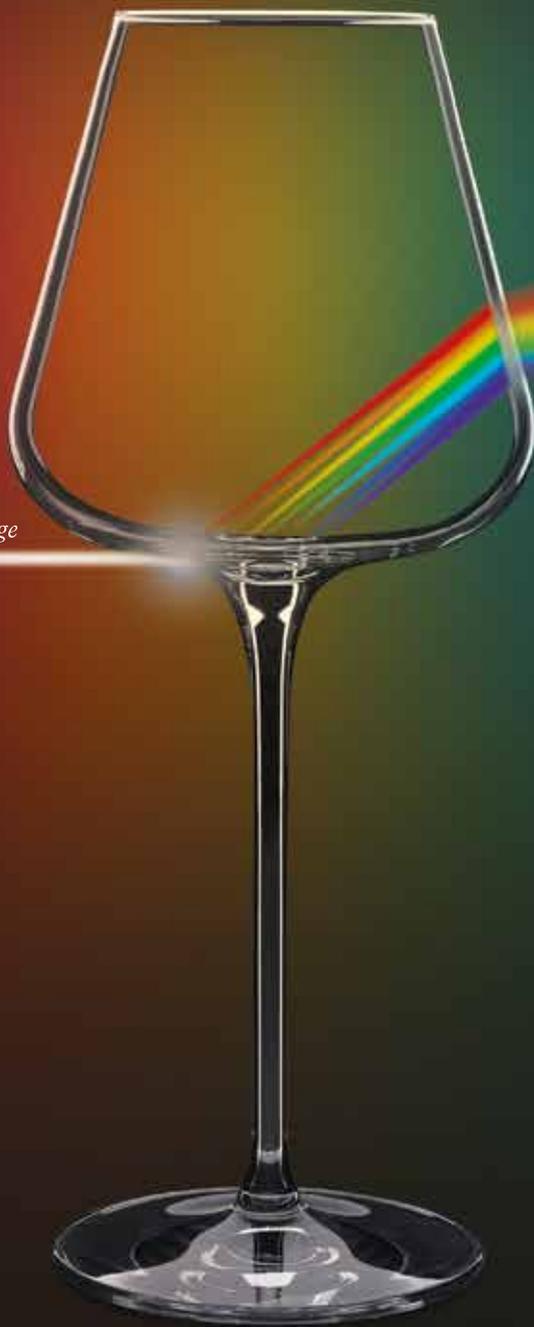
L'attenzione di Peck è sempre stata rivolta alla qualità e selezione dei prodotti e dei servizi offerti. Oggi più che mai, Peck concentra le sue energie sull'attenzione ai clienti, sulla relazione personale e sulla creazione di servizi esclusivi utilizzando tecniche di segmentazione, ricerche di mercato e customer relationship management per comprendere a pieno le loro esigenze e soddisfare in modo sartoriale ciascuna richiesta, sviluppando così servizi su misura per ogni singolo cliente, in base alle sue esigenze, gusti e capacità di spesa.

CONTATTI

Via Spadari, 9 - Milano;
Piazza Tre Torri - Milano;
Via Tommaso Salvini, 3 - Milano;
Piazza Guglielmo Marconi, 6 - Forte dei Marmi
email: service@peck.it
peck.it

Etoilé Sparkle

Design by Luca Bini



L'emozione di 7 punti di perlage

shop.italesse.com

italesse
Taste Like a Master



WINE

Schiopetto

Era il 1970 quando l'autodidatta Mario Schiopetto fondò la sua cantina prendendo in affitto dalla Curia arcivescovile di Gorizia alcune vigne che rimise a nuovo e che diventarono di sua proprietà solo nel 1989 dopo anni di rimandi e attese. Consapevole che il vero bene e la vera forza dell'azienda sono la terra e la vite, Mario ha trasformato terre vecchie e incolte in vigne curate nel dettaglio, ha lavorato sodo per rendere unici i vigneti e sfruttare il potenziale di quei terreni di ponca (tipica marna friulana composta da calcare e argilla). È ritenuto uno dei padri dell'enologia moderna friulana, alcune pratiche di cantina da lui inaugurate, come l'abbandono dei vecchi contenitori in legno o l'introduzione di ambienti a temperatura controllata in cantina, sono divenute routine per tutti i produttori di qualità. Da aprile 2014 la proprietà è della famiglia Rotolo: in un'ottica di continuità, Emilio ed il figlio Alessandro portano avanti intatta la missione e la filosofia produttiva di Mario. L'azienda conta 22 ettari nel Collio intorno alla cantina e altri otto nella zona di Oleis, e si distingue per la grande attenzione a ridurre gli impatti ambientali.



IN PRIMO PIANO

Classe '94, Alessandro Rotolo è nato all'interno dell'azienda vitivinicola del padre Emilio, la "Volpe Pasini", che dal 1995 ha raggiunto i vertici qualitativi mondiali. Laureato a Padova in Economia internazionale e business development a pieni voti, dal 2014 insieme al padre rileva lo storico brand Schiopetto sul quale è stato fatto un profondo lavoro di riposizionamento sul mercato raggiungendo nuovamente i riconoscimenti più importanti a livello globale e distribuendo i vini in 54 Paesi.

IL PUNTO FORTE

Il Mario, come viene chiamato in azienda, rappresenta il vertice qualitativo della Schiopetto. Questo vino prende vita da uve di Friulano impiantato dalla Curia di Gorizia nel 1954, insieme ad una piccola parte di Riesling, nel versante più bello - esposto a sud - della proprietà. Vinificato in purezza nell'acciaio, esce solo nelle grandi annate raggiungendo un'espressione unica.

CONTATTI

Via Palazzo Arcivescovile, 1
Capriva del Friuli (Go)
Telefono: 0481 80332
schiopetto.it

Supplemento al volume 40, febbraio 2021, di FORBES ITALIA
 registrazione presso il Tribunale di Milano al n°260 del 7 settembre 2017
 Copia non vendibile separatamente

CASA EDITRICE

Blue Financial Communication Spa
 Via Melchiorre Gioia, 55 - 20124 Milano
 Tel. (+39) 02.30.32.11.1 - Fax (+39) 02.30.32.11.80
 info@bfcmedia.com - redazione@bfcmedia.com

DENIS MASETTI
 editore

ALESSANDRO ROSSI
 direttore responsabile

Managing editor
 Marcello Astorri, Susanna Tanzi

Executive editor
 Stefano Cocco (So Wine So Food)

Contributor
 Fabiola Fiorentino, Giacomo Spotti, Marco Gemelli, Valentina Magri

Grafica e impaginazione Cesare Lopopolo

Sales director Michele Gamba gamba@bfcmedia.com
Sales manager Marco Bartolini bartolini@bfcmedia.com
Special projects Francesco Meloni meloni@bfcmedia.com
Project manager Michele Belingheri belingheri@bfcmedia.com
Marketing Director Andrea Agostini agostini@bfcmedia.com

Stampa
 Elcograf Spa - via Mondadori, 15 - 37131 Verona
 Distribuzione Italia e estero
 Press - Di Distribuzione stampa e multimedia srl
 via Bianca di Savoia, 12 - 20122 Milano

Gestione abbonamenti
 Direct Channel Spa - via Mondadori, 1 - 20090 Segrate (Milano) Tel. 02 7542 9001
 abbonamenti.bfc@pressdi.it
 Il costo di ciascun arretrato è di 8,00 euro
 Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. - 200090 Segrate (MI). Per le
 Edicole richieste tramite sito: <https://servizioarretrati.mondadori.it> - Per Privati collezionisti richieste tramite
 email: collez@mondadori.it oppure tel.: 045.888.44.00 nei seguenti orari: lunedì-giovedì 9.00-12.15/13.45-
 17.00 venerdì 9.00-12.15/13.45-16.00 costo chiamata in base al proprio operatore, oppure fax a numero:
 045.888.43.78

FORBES USA

Steve Forbes chairman and editor-in-chief
Michael Federle president & ceo
Randall Lane chief content officer
Alicia Hallett-Chan design director
Katya Soldak editorial director, international editions
Peter Hung executive director, Forbes IP (HK)
 limited global branded ventures
Matthew Muszala vice president, global media ventures
MariaRosa Cartolano general counsel

È un'iniziativa



THE MEDIA & DIGITAL COMPANY

FORBES ITALIA is published by Blue Financial Communication S.p.A. under a license agreement with Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd. Jersey City, NJ 07310.
 "FORBES" is a trademark used under license from FORBES LLC".

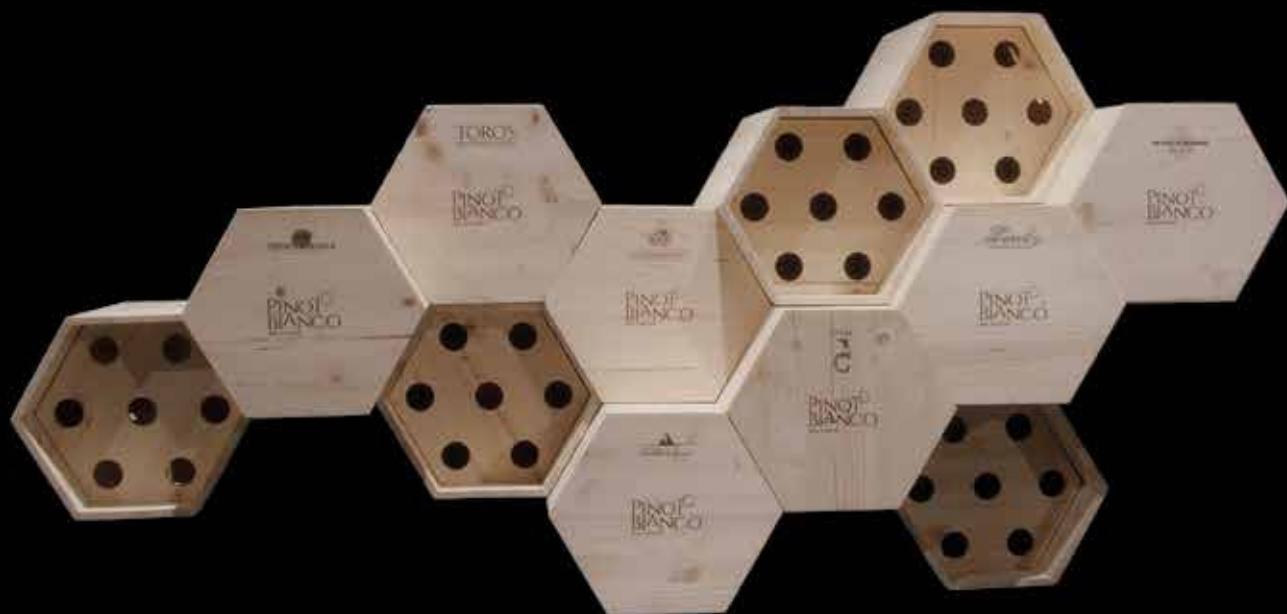
FORBES ITALIA (ISSN 2532-9588) è pubblicato da Blue Financial Communication S.p.A. con accordo di licenza di Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd. Jersey City, NJ 07310.
 "FORBES" è un marchio su licenza di FORBES LLC".

B.C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-54)
 Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-90) James W. Michaels, Editor (1961-99) William Baldwin,
 Editor (1999-2010)

"Copyright © 2017 Forbes LLC. All rights reserved. Title is protected through a trademark registered with the U.S. Patent & Trademark Office.



Il Pinot Bianco del Collio, nella sua espressione artistica



Castello di Spessa | Livon | Pascolo | Russiz Superiore | Schiopetto | Toros | Venica&Venica



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
DELLA REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



www.pinotbiancocollio.it

RETE DI
IMPRESA

PINOT
NEL COLLIO
BIANCO