

G's life

edizione 2020

numero #003

STYLE
& MORE

COLLECTION REVOLUTION

LAURA GIBERTI - pag. 08

LA CUCINA
AL TEMPO DI BOTTURA

MASSIMO BOTTURA - pag. 10

NON IL SOLITO
BRODO

ANDREA BERTON - pag. 16

&
ARTE IN
STRADA

SIMONA GAVIOLI - pag. 04

&
DOLCE
STIL NOVO

ROBERTO LESTANI - pag. 34



WELCOME/ SOMMARIO 2020



26 Scopri chi sono i protagonisti del 2019!



08 Style & more, collection revolution

04 Simona Gavioli, Arte in strada



Giblor's world

- 08** Style & more: collection revolution
- 19** Taste Of Roma, La fiera del Gusto
- 20** Francesco Buzzolan, export manager Giblor's
- 26** Scopri chi sono i protagonisti del 2019!
- 30** Alessandra Ferlisi ci racconta il mondo retail
- 32** Punti vendita

Interviste

- 04** Simona Gavioli, Arte in strada
- 10** La cucina al tempo di Bottura
- 12** Fine living, Lara Gilmore
- 14** Emmanuele Forcone, I colori della bontà
- 16** Andrea Berton, Non il solito brodo
- 22** Matteo Berti, La scuola dell'arte
- 34** Roberto Lestani, Dolce stil novo

ROBERTO GIBERTI EDITORIALE

**Cari lettori,
vorrei ringraziarvi ad uno ad uno per la fiducia che avete riposto in noi anche quest'anno, fiducia della quale ci onorate da oltre 40 anni ormai.**

Vorrei ringraziarvi singolarmente perché è così che noi di Giblor's creiamo i nostri prodotti: immaginando ogni singola persona che li indosserà, pensando al suo comfort e raccontando il suo stile. Siete i protagonisti del nostro mondo ed è per questo che riceviamo e condividiamo sempre con piacere le foto della nostra comunità (#diventaprotagonistagiblor's). Allo stesso tempo, è soprattutto

merito vostro se riusciamo a sviluppare e perfezionare i nostri prodotti, dal momento che facciamo tesoro di ogni prezioso suggerimento e feedback che ci date. Voglio fare un ringraziamento speciale anche al nostro team: agli stilisti, ai sarti, alla produzione, ai nostri rivenditori e a tutti coloro che fanno crescere la nostra azienda con passione. Perché il successo di tutti si misura anche nei valori e negli

obiettivi condivisi. Per noi uno di questi valori è l'amore per il Made in Italy e il desiderio di rappresentarlo al meglio, attraverso la cura per i dettagli, la ricerca di qualità e di stile. L'anno passato è stato ricco di grandi soddisfazioni e mete raggiunte insieme. Il 2020 inizierà con tante novità e sorprese. A partire dalla nuova collezione, per la prima volta divisa in tre linee di stile, per consentire a ciascuno di

esprimere al meglio la propria personalità in ciò che fa. Auguro a tutti noi, cari lettori, un 2020 pieno di soddisfazioni lavorative e personali che ci permettano di crescere come individui, ma al contempo come membri di una grande squadra che spinge per raggiungere gli obiettivi che si è prefissata.

FELICE ANNO NUOVO!



Ph. Paolo Cedeuppi

magazine contact

2020

Chiuso in redazione il 17.12.2019

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Matteo Maron - Otq pro.creative

CONTENUTI E REDAZIONE

Daniel Marcoccia
Tiziana Solidoro - Otq pro.creative
Laura Rigoni

IMMAGINI GIBLOR'S

Infraordinario studio

STAMPA

Litotipografia Alcione, Lavis (TN)

GIBLOR'S

Via dei Trasporti, 6A/B - 41012 Carpi (Mo) - Italy - Tel. +39 059 654602 - www.giblor's.com

SI RINGRAZIANO

Roberto Giberti
Massimo Bottura e Lara Gilmore
Andrea Berton
Laura Giberti
Alessandra Ferlisi
Francesco Buzzolan
Roberto Lestani
Matteo Berti
Emmanuele Forcone
Simona Gavioli e il Comune di Mantova



SIMONA GAVIOLI

ARTE IN STRADA

WITHOUT FRONTIERS - LUNETTA A COLORI

RESPIRARE L'ARTE IN TUTTE LE SUE FORME.

DA QUELLA CLASSICA FINO ALLE SUE PIÙ RECENTI ESPRESSIONI URBANE. ABBIAMO INCONTRATO LA VULCANICA **SIMONA GAVIOLI**, CRITICO D'ARTE E CURATORE DI **"WITHOUT FRONTIERS - LUNETTA A COLORI"**, IL FESTIVAL DI ARTE CONTEMPORANEA, RIQUALIFICAZIONE URBANA E VALORIZZAZIONE CULTURALE CHE SI SVOLGE OGNI ANNO A MANTOVA.



Qual è il suo primo ricordo legato all'arte?

Sono nata in un piccolo paesino della bassa mantovana, lungo il cammino Matildico. Sono stata battezzata nel complesso Polironiano di San Benedetto Po progettato da Giulio Romano, ho giocato tra le colonne giuliesche di Palazzo Te e mi sono rifugiata nella Sala di Amore e Psiche quando volevo sorridere delle scene erotiche che raccontavano le avventure della favola di Apuleio. Sono nata in mezzo all'arte, non ricordo un giorno della mia vita in cui non fosse presente. Già a sei anni scappavo di casa in bicicletta per rifugiarmi in luoghi storici.

NON ESISTE UN RICORDO SPECIFICO, ESISTE UNA VITA INTERA DI RICORDI, DI DEVOZIONE E AMORE PER L'ARTE.



COTTO E MAGNATO

PIATTO PREFERITO DA MANGIARE?

Il mio piatto preferito: "Ricordando nonno Fosso: ziti e stoccafisso, olio di 'nduja e cavolfiore". L'ho mangiato nel mio periodo romano al ristorante Pagliaccio di Anthony Genovese. Lui utilizza il cibo per veicolare emozioni, sensazioni, affettuosità e carezze che gli arrivano da lontano, dalle sue origini calabresi, dal nonno al quale ha dedicato questa portata, in cui si evince il vero significato di innovazione in cucina e in cui risuona l'autobiografia come punto di partenza del piatto.

PIATTO PREFERITO DA CUCINARE?

Non cucino, è una cosa che proprio non sopporto fare.





Cosa vuol dire occuparsi di arte oggi e in un paese come il nostro?

Dedicarsi all'arte è un'urgenza. Non decidi tu, decide lei per te. È un lavoro difficile, durissimo, complicato, ma la ricerca della bellezza ha sempre il sopravvento.

Occuparsi d'arte, nel paese più bello del mondo e che ha più del 60% del patrimonio artistico mondiale, significa non dormire mai, studiare sempre ed essere consapevoli che all'arte dovrai donare tutta te stessa. In Italia dobbiamo confrontarci con una storia ingombrante che lascia poco spazio al nuovo. Ma è anche la nostra forza. Digerire il nostro passato è fondamentale per vomitare progetti che funzionano.



Come si è evoluta l'arte urbana negli anni e soprattutto come è cambiata la percezione che si ha di lei?

L'arte urbana nasce a partire dalle esperienze newyorkesi degli anni Settanta, cioè dalla disciplina del writing. Questo è un movimento artistico creato, in maniera del tutto inconsapevole, da un gruppo di adolescenti di New York che hanno iniziato a bombardare la città ricoprendo muri e treni con la loro firma, la tag. Hanno poi iniziato a ragionare sulle potenzialità espressive delle singole lettere, immaginando modi diversi per rappresentarle e giungendo a un punto di incomunicabilità. Quando il mondo dell'arte si è reso conto del potenziale artistico che si celava dietro alcune di queste composizioni si è innescato un processo di normalizzazione e in parte di legalizzazione del movimento che ha portato dunque alla nascita dell'arte urbana. La legalizzazione da un lato, e l'arrivo in Europa, forte della sua tradizione figurativa, del movimento dall'altro, hanno fatto sì che gli artisti approdassero a un linguaggio più semplice e molto spesso figurativo, che si carica quindi di un forte potere comunicativo. Inoltre, **potendo ora lavorare con calma, senza dover realizzare le opere in poco tempo, pronti a scappare all'arrivo dei poliziotti, i loro lavori diventano monumentali e di altissimo livello tecnico.** Per quanto riguarda invece la percezione del movimento c'è stato un completo ribaltamento. Se all'inizio, alla nascita del writing, questo era visto come un qualcosa che deturpava la città, tanto che le amministrazioni comunali hanno adottato, più o meno in tutto il mondo, misure straordinarie per tentare di contenerlo ed eliminarlo, adesso invece si è arrivati a percepire il movimento come uno strumento di riqualificazione urbana.



Come nasce l'idea di "Without Frontiers - Lunetta a Colori"?

L'idea del festival nasce da una felice congiunzione di persone, tempi e luoghi. Io e Giulia Giliberti, che da tempo lavoravamo insieme, eravamo e siamo entrambe appassionate di arte urbana e avevamo da poco conosciuto Riccardo Lanfranco, (Corn79), Presidente dell'associazione culturale torinese "Il Cerchio e le Gocce". Insieme parlavamo di quanto ci sarebbe piaciuto organizzare un festival di arte urbana e ragionavamo sul taglio che volevamo dargli e su quale potesse essere il luogo adatto. In quel momento Mantova è stata eletta Capitale Italiana della Cultura e per l'anno 2016 avrebbe promosso una serie di progetti culturali. Essendo mantovana di origine e conoscendo bene la situazione di Lunetta, quartiere popolare a cui da tempo l'amministrazione comunale volgeva la sua attenzione per tentare di riqualificarlo, **abbiamo capito, insieme al sindaco Mattia Palazzi, uomo illuminato e di grande cultura, che quello era il luogo perfetto per la realizzazione del festival. E così è stato.**



L'Arte Contemporanea per la riqualificazione urbana dovrebbe essere all'ordine del giorno di tutti i consigli comunali. Quanto è difficile spiegare un progetto di questo tipo al mondo politico?

Come in tutte le situazioni dipende molto dall'amministrazione comunale a cui ci si rivolge. In questo noi **siamo stati fortunati perché abbiamo incontrato un'amministrazione, quella mantovana appunto, aperta alla cultura e all'arte,** quindi non abbiamo avuto grandi problemi. In generale, però, i comuni dovrebbero aprirsi di più al mondo dell'arte e capire che l'arte urbana, più di altri movimenti, è davvero in grado di creare coesione fra le persone, proprio perché si impone allo sguardo del pubblico. **A Lunetta la riqualificazione non è stata solo estetica ma anzi, soprattutto sociale.** C'è stata una risposta molto positiva da parte degli abitanti che hanno iniziato a collaborare e a creare legami fra loro proprio grazie a questo. Il merito non è solo dell'arte ovviamente. Per far sì che questo avvenga deve esserci una stretta collaborazione fra gli organizzatori dei festival, delle amministrazioni comunali e delle associazioni presenti sul territorio, che devono, come nel caso di Lunetta, avviare anche interventi di altro genere, e soprattutto, noi organizzatori dobbiamo parlare con le persone e coinvolgerle direttamente. Non si può andare in un quartiere, realizzare delle opere, magari anche bellissime, e pensare che questo basti. **È un lavoro di gruppo, che deve essere costante e durevole nel tempo, non limitandosi solo alla durata del festival,** solo con questa modalità si ottengono risultati.



È l'Arte ad adattarsi alla città o il contrario?

In realtà né l'una né l'altra. Il termine adattarsi è improprio. È più un conoscersi e un rispettarci reciproco. Ogni anno noi ideiamo un progetto curatoriale che pensi specificamente al quartiere e che gli artisti devono seguire ma poi è inevitabile che ci mettano del loro, la libertà e il processo creativo dell'artista è fondamentale e deve essere rispettato. **Ogni artista cerca di capire le peculiarità di Lunetta, chi studiandole prima, chi parlando con gli abitanti, così da realizzare delle opere che si integrino alla perfezione negli spazi del quartiere,** senza però rinunciare ognuno alla propria poetica o al proprio stile.



Ci sono punti di contatto tra arte e moda?

Assolutamente sì. **Da sempre la moda è attenta all'arte e la osserva per trarne ispirazione.** Basta pensare all'iconico vestito di Yves Saint Laurent ispirato alle opere di Mondrian, o al più recente Alexander McQueen che si rifà alla Primavera del Botticelli. Dopotutto credo che anche la haute couture sia una forma d'arte! Nel caso del writing prima e dell'arte urbana poi, si è arrivati a una vera e propria collaborazione. Già sul finire degli anni Settanta gli artisti newyorkesi avevano capito la potenza della moda nel diffondere i propri lavori e per farsi conoscere, iniziando così a realizzare t-shirt e gadget personalizzati e autoprodotti, fra questi Haring e Phase2. Poco dopo però, furono le case di moda a rivolgersi agli artisti per realizzare delle collezioni speciali, frutto della loro collaborazione. È il caso di **Lee Quinones che ha realizzato una linea di abbigliamento per Adidas e un'altra per Levi's, o di Cope2 che lavorò per Converse e Footlocker.** Da quel momento è nata una vera e propria moda in stile graffiti, caratterizzata da abiti larghi e cappellini e sono nati nuovi marchi che realizzano solo prodotti del genere. Le collaborazioni per la realizzazioni di "special edition" invece esistono ancora. Uno degli artisti che ha partecipato alla quarta edizione del festival, Raul33, ha appena realizzato una linea di scarpe per Geox ad esempio!



Elegance

COLLECTION

Glamour

COLLECTION

Evergreen

COLLECTION



LAURA GIBERTI

STYLE & M@RE

COLLECTION REVOLUTION

ISPIRATI DAL MONDO CHE CI CIRCONDA, DALLE MODE CHE CAMBIANO, DAGLI EVENTI CHE ACCADONO, CI LASCIAMO TRASPORTARE PER CREARE CAPI CHE POSSANO PERMETTERE A CHI LI INDOSSA DI ESPRIMERE SE STESSO.

LA PASSIONE
PER IL LAVORO
E LA VOGLIA
DI MIGLIORARE
PORTA SPESSO A
PICCOLE E GRANDI
TRASFORMAZIONI.

La collezione GIBLOR'S, da quest'anno, si suddividerà in tre diverse linee stilistiche in modo da rendere sempre più semplice la ricerca del capo perfetto per ogni occasione e, perché no, per ogni stato d'animo!

Diamo il benvenuto a:

G' ELEGANCE COLLECTION

Tessuti preziosi, fitting studiato nei minimi dettagli e vestibilità senza eguali per sentire ogni capo come un abito su misura.

G' GLAMOUR COLLECTION

La contemporaneità è la tua dimensione? Linee di tendenza ed abbinamenti particolari permettono ai capi di questa linea di fondersi con i mood più particolari delle location in apertura negli ultimi anni.

G' EVERGREEN COLLECTION

Il Best Seller GIBLOR'S pronti a diventare compagni di un viaggio in cui il tempo è un alleato. Linee semplici e pulite, adatte ad ogni occasione e dallo stile intramontabile.

La nuova collezione GIBLOR'S 2020, presentata ad Host - Milano ed ad A+A Düsseldorf, dove ha riscosso grande successo, si rinnova con capi di assoluta eleganza come la Giacca Vincent con polsi con Gemello G' e le nuove coreane in cotone elasticizzato, Paul e Denise. Non mancano le novità più contemporanee come la giacca Goose con uno stile militare, perché ogni giorno i nostri chef hanno una nuova battaglia da affrontare! Nuovi grembiuloni, adatti a pub e ristoranti più industrial ed ai barber shop. Non sono stati trascurati nemmeno i capi più semplici, linee pulite e dettagli comfort come nelle giacche Patrick e Rose della linea G' Evergreen, che hanno schiena e maniche in rete, per una perfetta vestibilità. Non mancheranno i colori: i Verdi, i Tortora ed i Blu ritornano a caratterizzare le divise firmate GIBLOR'S.

VIENI A SCOPRIRE L'INTERA COLLEZIONE
SU GIBLOR'S.COM E SUI NOSTRI CANALI
FACEBOOK E INSTAGRAM!

LA CUCINA AL TEMPO DI MASSIMO BOTTURA

“LA CULTURA
È SEMPRE
L'INGREDIENTE
PIÙ IMPORTANTE
IN CUCINA
COME NELLA VITA
DI TUTTI I GIORNI”

MASSIMO
BOTTURA

SONO PROBABILMENTE LA COPPIA PIÙ BELLA DELLA GASTRONOMIA. **MASSIMO BOTTURA** E SUA MOGLIE **LARA GILMORE** AMANO LA BELLEZZA DELLE COSE, GRANDI O PICCOLE CHE SIANO. VIVONO DI PASSIONI E AMANO CONDIVIDERLE, COME BEN TESTIMONIANO I LORO TANTI PROGETTI, DA **FOOD FOR SOUL** A **TORTELLANTE**, FINO AD ARRIVARE **CASA MARIA LUIGIA**, LA LORO BELLISSIMA GUEST HOUSE.

Con Food for Soul e Tortellante pensa di avere dato attraverso il cibo, che vuol dire “condivisione”, un esempio di concretezza in una società molto social e poco sociale?

Condividere vuol dire mangiare un piatto caldo in compagnia attorno ad uno stesso tavolo ed essere parte di una comunità che ti vede ed ascolta. Vuol dire avere pari dignità, avere un ruolo, sentirsi riconosciuto come parte integrante di un sistema. Dobbiamo allenare i nostri occhi a riconoscere il potenziale inespresso in ogni persona e cosa, solo così potremo valorizzare la bellezza in ogni sua forma e accogliere l'altro, abbattendo ogni muro.

UN DISCO DA LEI CONSIGLIATO
DA ASCOLTARE NELLA SALA DELLA MUSICA
DI CASA MARIA LUIGIA?

BILLIE HOLIDAY, “LADY IN SATIN”



COTTO E MAGNATO

PIATTO PREFERITO DA MANGIARE?

Tortellini

Casa Maria Luigia è un luogo che racchiude convivialità, tradizione e cultura. Cosa la emoziona particolarmente di questo progetto e cosa l'ha affascinata nella sua realizzazione?

Casa Maria Luigia è un luogo dove io e Lara abbiamo racchiuso tutte le nostre passioni, arte, cibo, musica, per condividerle. Per me è un posto dove perdersi tra i vinili della stanza della musica oppure passeggiare nella natura, aiutare Jessica mentre armeggia con il forno a legna oppure chiacchierare con gli ospiti la sera, da Francescana at Maria Luigia, la nostra nuova dining experience. Quando abbiamo iniziato la ristrutturazione non avremmo mai potuto immaginare tutto questo. È un progetto che è cresciuto anima e corpo insieme a noi, e oggi è a tutti gli effetti una nuova casa per la mia famiglia, la mia squadra, e chiunque voglia condividere questa meravigliosa esperienza insieme a noi.

Crede che in questo particolare periodo storico sia fondamentale rivendicare la cultura?

La cultura è sempre l'ingrediente più importante. In cucina come nella vita di tutti i giorni, la cultura trasmette conoscenza. La conoscenza porta consapevolezza, e da qui nasce il senso di responsabilità. La cultura è uno strumento fondamentale per crescere come persona e allo stesso tempo crescere insieme alla comunità. Questo è quello che cerco di trasmettere al mio team tutti i giorni, per non perdersi nella quotidianità ma lasciare sempre una finestra aperta per la poesia, per il lampo inaspettato che può arrivare in ogni momento da una canzone, un libro o un'immagine. **La cultura è la più grande risorsa a nostra disposizione.**

Come si è evoluta oggi la figura dello chef?

Uno chef oggi è molto di più della somma delle sue ricette. Oggi abbiamo l'opportunità di esprimere la nostra visione ed essere ascoltati da un pubblico vasto e trasversale. È nostra responsabilità renderci conto del valore del messaggio che possiamo comunicare e

sfruttarlo per raggiungere il maggior numero di persone e tentare di influenzare, in positivo, le loro abitudini quotidiane. **L'atto del cucinare così come quello di nutrirsi deve diventare una scelta etica, non più solo di gusto.** Chiediamoci da dove viene quello che abbiamo nei nostri piatti, quale sia il suo passato, ma anche come vediamo il suo futuro. Se ogni passaggio della catena sarà stato realizzato in chiave etica, anche il risultato finale sarà più buono, per tutti.

Francescana at Maria Luigia rappresenta la massima esaltazione del fine dining?

Francescana at Maria Luigia è la nostra nuova espressione di fine dining. L'accento è sul valore delle relazioni e dell'interazione con l'altro: il focus non è più solo sul piatto ma sull'atmosfera che si crea attorno al tavolo e in tutta la sala. Quell'armonia che ti permette di condividere qualcosa con il tuo vicino, anche sconosciuto, che è in grado di cambiare completamente la serata. È qualcosa di magico, di inaspettato, che però da noi avviene tutti i giorni. Vediamo nascere nuove amicizie, vediamo abbattere muri che lasciano spazio all'accoglienza. **Questa è la forza di un pasto condiviso, in grado di avvicinare persone di qualsiasi nazione, cultura e credo.**

È stato ospite dell'inaugurazione dell'anno accademico di ALMA. Quali sono per lei i capisaldi della cucina italiana da salvaguardare e tramandare?

La tradizione gastronomica italiana ha reso la nostra cucina famosa in tutto il mondo. In Francescana esaltiamo questa ricchezza, guardando però al passato con occhi critici, mai nostalgici. **Ogni giorno chiedo al mio team di guardare la tradizione da 10 km di distanza.** Aiuta a vedere le cose in prospettiva, a sceglierne la parte migliore ed essere in grado di migliorare ciò che può e deve essere modificato. La pasta fresca, così come la ricchezza e varietà dei nostri prodotti locali, sono ingredienti di cui non potrei mai fare a meno.

Cos'è la bellezza in cucina e nella vita quotidiana?

La bellezza restituisce dignità ed energia. La bellezza è in grado di elevare ciascuno di noi, parlando un linguaggio universale e proprio per questo in grado di creare relazioni profonde tra i singoli. Per me la bellezza ha anche un profondo valore etico. **Il bello e il buono devono andare di pari passo,** solo in questo modo un'opera potrà sfruttare il suo linguaggio per comunicare e agire nel mondo. La bellezza ha un potenziale trasformativo in grado di capovolgere anche l'errore in un evento costruttivo. Ed è così che si genera un dialogo dove nessuno rimane escluso, ed anche l'oppresso trova spazio per trovare la bellezza fuori e dentro di sé e condividerla con gli altri.

FINE LIVING LARA GILMORE

Con Tortellante riuscite a mettere in primo piano territorio, tradizione e attività sociale. Come nasce questa magnifica idea?

Tortellante è un progetto che nasce nel 2016 come un esperimento, un'attività dopo scuola dedicata a ragazzi con disabilità che potesse insegnare loro qualcosa di pratico ma anche permettergli socializzare. Al loro fianco ci sono delle volontarie molto speciali, le Rezdore, nonne e zie di famiglie modenesi esperte nella lavorazione della pasta all'uovo, che custodiscono una conoscenza secolare da tramandare alle nuove generazioni. Ogni giorno mostrano ai nostri ragazzi come fare i tortellini, dal taglio della pasta al ripieno, accompagnandoli nella gestualità. **Più il progetto andava avanti e più ci siamo resi conto che i ragazzi erano entusiasti di partecipare ed essere coinvolti in questa nuova attività** vissuta come un gioco ma che potrebbe diventare anche qualcosa di più. Oggi i ragazzi stanno crescendo acquisendo una capacità, un'esperienza che ormai molte famiglie modenesi stanno perdendo. Loro invece portano avanti un sapere prezioso, diventando i nuovi rappresentanti della tradizione culinaria emiliana.

Come nasce Casa Maria Luigia, la trasformazione di una villa del XVIII secolo in un Country House? È arrivata l'idea prima della casa o è stata la casa a suggerire l'idea?

Aprire una guest house non era nei nostri piani, ma ci siamo lasciati trascinare da questa nuova avventura con folle entusiasmo. Inizialmente volevamo trovare una villa con un giardino di cui prenderci cura e tanto spazio da condividere con famiglia e amici. Ma appena iniziato il restauro nel 2017 abbiamo capito che volevamo aprire le porte di casa nostra a tutti, e così è nata l'idea di Casa Maria Luigia. **Un posto magico, che racconta tanto della tradizione emiliana quanto delle nostre passioni tra arte, musica e cibo.** Vogliamo offrire uno spazio accogliente che rifletta tutto ciò che la campagna emiliana ha da offrire. Non siamo e non vogliamo essere il classico hotel di lusso ma una casa accogliente, con una cucina dove gli ospiti possono prepararsi un tè e assaggiare piatti freschi e deliziosi, tante sale diverse dove rilassarsi, dalla cocktail room alla sala della musica dove scegliere un album tra più di 7000 vinili della nostra collezione, oppure il parco, passeggiare tra gli alberi secolari. Ci piace pensare che anche gli ospiti, come noi, riescano a sentirsi proprio come a casa.

UN DISCO DA LEI CONSIGLIATO DA ASCOLTARE
NELLA SALA DELLA MUSICA DI CASA MARIA LUIGIA?

ROLLING STONES, "BEGGARS BANQUET"



"CI SIAMO RESI CONTO CHE È PROPRIO QUESTO CIÒ CHE LE PERSONE VOGLIONO, CIÒ DI CUI HANNO BISOGNO: RELAZIONI, CONTATTI, EMOZIONI"

LARA
GILMORE



Oltre a rappresentare l'evoluzione del concetto di ospitalità, Casa Maria Luigia vuol dire anche arte, design e natura. Possiamo parlare anche di una volontà o necessità di condividere bellezza con gli ospiti, la bellezza un'opera d'arte, di un disco come quella di un orto e dei suoi prodotti?

La forza della bellezza è alla base di ogni nostro progetto. Vogliamo che attraverso la bellezza i nostri ospiti si sentano accolti ma anche coinvolti. Io e Massimo amiamo l'arte contemporanea e qui a Casa Maria Luigia è possibile scoprire i nostri artisti preferiti e lasciarsi ispirare, provocare, proprio come è successo a noi. È bellissimo condividere queste emozioni, che sono in grado di creare esperienze indimenticabili con un approccio nuovo, in cui la persona è al centro. **Per noi è questo il vero lusso, avere tempo per sé stessi e i propri cari, e scoprire nuova bellezza.** Dall'orto alla sala della musica, basta lasciarsi andare e riconnettersi con le proprie passioni per coltivarle sempre, soprattutto in viaggio.

Vi siete distinti con vari progetti paralleli (o forse complementari) a Osteria Francescana che portano la cucina ad esaltare il suo aspetto conviviale e sociale, che ritroviamo anche in Casa Maria Luigia inserite in un percorso artistico e culturale. È difficile comunicare queste cose bellissime in un mondo poco incline ad "aprire le porte" della propria cucina?

Grazie al nostro percorso così variegato, ricco di progetti diversi l'uno dall'altro ma sempre coerenti con chi siamo, abbiamo capito che volevamo creare realtà sempre più inclusive. Da Francescana at Maria Luigia, la nostra nuova dining experience all'interno di Casa Maria Luigia, invitiamo gli ospiti a condividere tre tavoli dove serviamo un menù degustazione da nove portate con i piatti che hanno scritto la storia di Osteria Francescana. È un nuovo tipo di esperienza in cui le connessioni umane sono al primo posto. **Persone che non si conoscono a fine serata diventano un gruppo di amici, creando un'atmosfera positiva, vibrante, che ha un valore inestimabile.** Ci siamo resi conto che è proprio questo ciò che le persone vogliono, ciò di cui hanno bisogno: relazioni, contatti, emozioni.

Quale "ingrediente" pensa di aver portato nella vita di Massimo?

Quando io e Massimo ci siamo conosciuti ho iniziato a portarlo con me alle gallerie di arte contemporanea di New York. All'inizio Massimo non era appassionato del genere, col tempo però si è lasciato appassionare dai miei racconti e dal punto di vista diverso che gli artisti volevano esprimere. Ha cominciato a vedere cosa rappresentavano le opere contemporanee e si è perduto innamorate di questo approccio così nuovo, immedesimandosi. **Questo è stato l'ingrediente, e l'amore per l'arte è ancora oggi qualcosa che ci definisce e rappresenta.**

COTTO E MAGNATO

PIATTO PREFERITO DA MANGIARE?

Cotechino e zabaglione per colazione, proprio come lo serviamo
a Casa Maria Luigia!

EMMANUELE FORCONE I COLORI DELLA BONTÀ



QUATTRO VOLTE CAMPIONE ITALIANO DI PASTICCERIA, CONSULENTE E IDEATORE DELLA SCUOLA ZUCCHERO ARTISTICO ACADEMY E INFINE **VINCITORE DELLA "COUPE DU MONDE DE LA PÂTISSERIE"** SVOLTASI A LIONE. GIOVANISSIMO, **EMMANUELE FORCONE** È UNO STIMATO MAESTRO DELLA PASTICCERIA MODERNA.



Qual è il suo primo ricordo legato alla pasticceria?

Il primo ricordo e sicuramente l'ispirazione per volere far parte di questo mondo è legato a mia madre che ama stare ai fornelli e fare dolci per la nostra famiglia.

Com'è nata la passione per la pasticceria moderna e in special modo per cioccolato e zucchero artistico?

Nasce quasi per caso quando, nei miei primi anni nella ristorazione, ho frequentato un corso di pasticceria dove ho scoperto quella moderna durante una dimostrazione. Avevo 17 anni e ne sono rimasto folgorato perché era una pasticceria completamente diversa da quella che conoscevo, ovvero quella tipica di paese come quello da cui provenivo. Da quel momento ho deciso di dedicare le mie energie a quest'arte.

Come descriverebbe il suo approccio alla pasticceria?

Il mio approccio è quello di fare una pasticceria d'avanguardia sotto il profilo del gusto e sotto quello estetico. Sono un esteta e per mia natura adoro fare cose che siano belle.

Ha dei punti fermi nel suo lavoro che ama trasmettere ai suoi studenti?

Sì, la prima cosa che chiedo è la disciplina perché è grazie a questa che si riesce a lavorare in un determinato modo, da soli come in team.

Quali sono secondo lei le sfide più grandi della pasticceria moderna?

Creare una pasticceria sempre molto buona e allo stesso tempo accessibile a tutti. E poi riuscire a fare una pasticceria che sia sempre golosa ma anche con poche calorie per evitare problemi alla salute.

Ci sono dolci della tradizione che ama preparare? E secondo lei un dolce tradizionale deve rimanere tale o può essere rivoluzionato?

Il babà perché è un dolce che amo particolarmente e che ho appunto un po' modificato, iniziando dalla forma, non più classica ma sferica. Lo chiamo Babà Esotico con caramello esotico colante e una ganache montata al limone. Di conseguenza è un po' insolito. Poi, invece di preparare un impasto classico che dura venti minuti, ne preparo uno di un minuto utilizzando il cutter.



Il colore è un aspetto molto importante della sua pasticceria?

Ritengo che sia estremamente coinvolgente per quanto riguarda la parte visiva. Una pasticceria colorata incuriosisce. Il primo elemento che cattura un cliente è quello estetico perché devi invogliarlo a comprare quel dolce lì e poi stupirlo con quello che c'è all'interno. È chiaro che non è semplice perché spesso con i colori si rischia di fare l'esatto contrario, ovvero invece di rendere una cosa golosa, la si rende inappetibile. Il blu e il verde, ad esempio, sono inappetibili per antonomasia ma se uno è capace di lavorare bene con i colori, riesce a fare cose straordinarie. Infatti, quando abbiamo vinto la coppa del mondo, il nostro dolce era azzardato con una doppia glassatura nera e verde.



Ha vinto la Coupe du Monde de la Pâtisserie di Lione. Cosa ha significato per lei questo trofeo?

Sotto il profilo personale tantissimo perché era una cosa che inseguivo da anni e quindi è stata una soddisfazione notevole. Sotto il profilo professionale, invece, è stato il coronamento di un percorso fatto in questi anni e, assieme alla mia squadra, anche un regalo che abbiamo fatto a tutta la pasticceria italiana perché attraverso il nostro impegno abbiamo riportato la coppa del mondo nel nostro paese dopo 18 anni. Quando una nazione vince questo titolo dopo così tanto tempo, e quella di Lione è l'unica coppa del mondo e il concorso per eccellenza, la cosa non può che fare del bene a tutto il comparto.

In Francia insegna nella rinomata Ecole de Pâtisserie Stéphane Glacier. Cosa ama della pasticceria francese?

È quella che amo di più e mi piace soprattutto la mentalità francese. Non si può negare il fatto che la Francia abbia tantissimi innovatori che hanno rivoluzionato il mondo della pasticceria. I pasticceri sono dei personaggi straordinari in cui mi rispecchio perché fanno del loro mestiere e della loro arte una ragione di vita a tal punto che li porta a essere fenomeni in tutto quello che fanno. L'hanno resa famosa nel mondo e io, nel mio piccolo, cerco di fare la stessa cosa in Italia. Il fatto, poi, di essere uno dei pochi pasticceri italiani a insegnare in Francia è per me una vittoria doppia perché solitamente sono i francesi a farlo in tutto il mondo.



COME DEFINIREBBE IN TRE PAROLE
LA SUA PASTICCERIA?

**BUONA
ELEGANTE
COLORATA**

COTTO E MAGNATO

DOLCE PREFERITO DA MANGIARE?

Babà, tiramisù e crème brûlée.

DOLCE PREFERITO DA CUCINARE?

In generale tutta la pasticceria moderna.



ANDREA BERTON NON IL SOLITO BRODO

NATO IN FRIULI, INIZIA LA SUA AVVENTURA IN CUCINA
CON GUALTIERO MARCHESI POI DA ALAIN DUCASSE.

Il percorso lavorativo di Andrea Berton è ricco di esperienze, tutte utili al momento di aprire il suo ristorante in cui regna rigore e dedizione, e dove viene esaltata la passione dello Chef per il brodo, ingrediente di primo piano nel suo menù.

PER ME MANGIARE VUOL DIRE STARE BENE

Qual è il suo primo ricordo legato alla cucina?

Quando i miei genitori mi portavano a mangiare al ristorante, all'età di 8/9 anni, invece di stare seduto a tavola mi mettevo davanti alla porta della cucina per guardare quello che succedeva lì dentro.

Mi incuriosiva molto ed è uno dei miei primi ricordi legati al mondo del cibo e del mio lavoro.

Quali sono i punti fermi della sua cucina?

Innanzitutto la creatività e il mondo legato al brodo, perché mi piace come ingrediente e, da quando ho aperto il mio ristorante a Milano, ho deciso di utilizzarlo come parte di un menù e presentarlo servito direttamente nella portata o a parte in un bicchiere. **L'intento era quello di offrire l'esperienza di una degustazione legata al brodo.** Un altro punto fermo è l'essere sempre attento a quelle che sono le selezioni delle materie prime e a valorizzare in modo corretto gli ingredienti. Quello che si fa in una cucina è molto importante. Sono tutti fattori che oggi rientrano nella quotidianità del mio lavoro.

Come nasce questa passione per il brodo?

Il brodo è un prodotto, un ingrediente che non è mai stato valorizzato e da lì nasce la mia passione, oltre a essere una pietanza che mi piace degustare.

Ama definire i suoi piatti "moderni". Cos'è la modernità in cucina?

La modernità è essere sempre attenti a quello che accade, ai cambiamenti, alle novità, al benessere delle persone, perché comunque per me mangiare vuol dire stare bene. Chi va in un ristorante e fa una degustazione, deve quindi stare bene e credo che questo sia parte dell'esperienza e dei tempi che stiamo vivendo. La modernità è questa, vivere un'esperienza con il cibo in un ristorante. È ovviamente un discorso legato anche alla personalizzazione di quello che propongo, dei miei piatti, e quindi **farsi identificare per quella che è la propria cucina.** Un cliente che riconosce dei piatti e sa che li ho fatti io è un risultato ma anche la modernità oggi in cucina. Una volta, 20 o 30 anni fa, era quasi tutto simile nei ristoranti, si mangiavano le stesse cose in quasi tutti i posti.

Negli ultimi anni secondo lei è cambiato di più l'approccio dello Chef alla cucina o quello del cliente?

Sono cambiati entrambi. Il cliente si è evoluto, è più preparato e va alla ricerca di cose nuove e creative. Di conseguenza, anche noi abbiamo cambiato la percezione della cucina e abbiamo messo in pratica delle conoscenze e delle tecniche che magari in passato non si usavano. Possiamo quindi dire che c'è stata un'evoluzione parallela tra il cuoco e il cliente.

Ha lavorato con Marchesi e Ducasse. Cosa pensa di avere ereditato da entrambi?

Ho sicuramente ereditato da Marchesi, che è stato il mio primo posto di lavoro, la conoscenza di come devono essere trattati gli ingredienti, la loro valorizzazione massima e il non mescolarne troppi assieme creando confusione. Questa è la pulizia del piatto e dei sapori. Da Ducasse, ho appreso la massima qualità nella materia prima, la ricercatezza dei prodotti e la loro valorizzazione. In questo caso c'è un allineamento tra i due ma Ducasse ha questo spirito imprenditoriale e organizzativo di grande livello per portare l'elevata qualità e la ristorazione di un certo tipo in più situazioni. Lo si vede in quello che ha fatto nel mondo e mi sono sentito molto vicino a questa idea e a questo metodo Ducasse.



**"QUELLO
CHE SI FA IN
UNA CUCINA
È MOLTO
IMPORTANTE"**

ANDREA
BERTON

COTTO E MAGNATO

PIATTO PREFERITO DA CUCINARE?

Il riso, un ingrediente molto versatile che si presta a tante preparazioni, oltre ai classici risotti.

PIATTO PREFERITO DA MANGIARE?

Sono un amante del pane e quindi lo mangerei in ogni momento e a tutte le ore, il pane di qualità, quello buono.



ph: MARCO SCARPA



ph: MARCO SCARPA

C'è qualcosa che invidia alla cucina francese?

Invidio la riconoscibilità che loro danno a questo mestiere e a quello che viene fatto nel settore, cosa che in Italia, purtroppo, ancora non c'è. Invidio come percepiscono e vivono il sistema food, gli chef e la ristorazione e come li valorizzano, a differenza dell'Italia dove diamo tutto per scontato, ma non lo è.

Cosa manca in Italia per arrivare a questo?

Un po' di sensibilità in più da parte delle istituzioni, mi piacerebbe che capissero che il mondo del cibo e dell'ospitalità può dare un forte segnale al paese e richiamare anche un turismo diverso da quello che già c'è. Su questo dobbiamo ancora lavorare.

La disciplina e il rigore sembrano essere due punti fermi per lei...

Creano chiaramente un metodo e un'organizzazione, come in tutti i lavori. La disciplina l'ho appresa quando facevo sport da ragazzo e quindi è importante per ottenere risultati. Va trasmessa nel modo giusto a tutte le persone che lavorano con me perché solo con la disciplina e il rigore si può arrivare a certi risultati e a migliorarsi.



© MARCO SCARPA

RISTORANTE BERTON

RISTORANTEBERTON.COM
INFO@RISTORANTEBERTON.COM



ph: MARCO SCARPA

**SOLO CON LA DISCIPLINA E IL RIGORE
SI PUÒ ARRIVARE A CERTI RISULTATI**

TASTE OF ROMA LA FIERA DEL GUSTO



Prendete 14 chef e per quattro giorni lasciateli deliziare il pubblico accorso numeroso per intraprendere un percorso gustativo capace di appagare i cinque sensi. Taste Of Roma, che si è svolto lo scorso mese di settembre, è tutto questo ma non solo.

È ormai uno degli appuntamenti più attesi dagli amanti della buona cucina che desiderano vivere un'esperienza enogastronomica unica all'insegna del gusto e dei sapori. Taste Of Roma, giunto ormai alla sua ottava edizione, si è svolto dal 19 al 22 settembre presso i Giardini Pensili dell'Auditorium Parco

della Musica e ancora una volta ha saputo ripagare appassionati e curiosi accorsi numerosi. Quattordici chef della Capitale hanno proposto un menù degustazione da quattro portate gourmet capaci di risvegliare i cinque sensi.



Il tema di questa edizione di Taste of Roma era infatti il colore e il suo abbinamento al cibo, tema interpretato da ogni chef attraverso piatti che ben raccontavano l'evoluzione della propria cucina. La kermesse romana, organizzata da BEIT Events, è stata ovviamente anche l'occasione ideale per scoprire vini ed etichette scelte ad hoc per esaltare alla perfezione ogni piatto. Tra conferme e



novità vanno segnalate anche la Scuola di Cucina, che ha dato l'opportunità di "mettere le mani in pasta" insieme ai grandi chef, e la BBQ Experience che ha invece offerto l'incredibile possibilità di migliorare le proprie abilità e di diventare dei "grill master". Non meno affascinanti sono stati il Salotto del Vino, che ha permesso di salire su un vero e proprio autobus del gusto dedicato a tutti coloro che volevano approfondire i segreti della vigna, e Kids@Taste con numerosi laboratori e attività completamente dedicati ai bambini. Infine, la curiosità è stata grande anche per il "Residence by Zacapa", il ristorante all'interno di Taste of Roma che ogni giorno ha visto protagonista uno chef romano che elaborava,



in collaborazione con Franco Gasparri (Master Ambassador Zacapa), un menù esclusivo in abbinamento al Rum Zacapa.



In poche parole, un evento unico in cui è stato possibile degustare piatti da una selezione dei migliori ristoranti della città a prezzi imbattibili. E l'occasione irripetibile per festeggiare, per intrattenere i propri clienti, amici o colleghi, per riscoprire la convivialità, ma anche per fare nuove scoperte ed approfondire temi culinari. Tutto questo ha contribuito ancora una volta a fare di Taste of Roma una manifestazione enogastronomica tra le più prestigiose d'Europa.

E DI SICURO LA PIÙ GUSTOSA.



**“QUESTO TIPO
DI LAVORO,
DOPO UN PO’,
DIVENTA IL
TUO STILE DI
VITA”.**

**FRANCESCO
BUZZOLAN**

FRANCESCO BUZZOLAN EXPORT MANAGER

Francesco, visto il tuo ruolo in Azienda, parliamo di export...

Sì, export è una parola che è entrata ormai nel nostro vocabolario, direi con modalità e tempi strettamente correlati al fenomeno della globalizzazione. Per buona parte delle imprese italiane, le esportazioni sono ormai assolutamente indispensabili, oltre ad essere una grande opportunità. L'Italia è un'icona globale di qualità in diversi ambiti, dalla gastronomia al settore turistico, fino al comparto industriale e non ultimo quello della moda. Il nostro gusto, il nostro stile inconfondibile, la creatività e l'arte di inventare soluzioni, tutto questo è nel nostro DNA e tutto questo fa la differenza!

E Giblor's in questo contesto?

L'Azienda si sta muovendo con dinamicità in ambito export e ciò grazie a quanto ho detto prima. Creatività, stile unico, cura per i

dettagli, passione, sono questi i fattori chiave che fanno di Giblor's un Brand sempre più apprezzato, riconosciuto e ricercato. In qualche modo, posso dire con certezza che Giblor's è ambasciatore Italiano nel mondo per quanto riguarda il settore e i prodotti di competenza.

Quali sono i principali aspetti critici per un'Azienda che vuole esportare?

In realtà ve ne sono molteplici. Certamente ci sono barriere di tipo "tecnico" legate a trasporti, dazi o ancora fusi orari, ed altre di tipo "culturale" legate alle abitudini e agli stili di vita oltre alle diverse lingue. Una delle chiavi per il successo è certamente l'ascolto e la capacità di interpretare le richieste e i bisogni dei vari mercati, non ultima la capacità di adattarsi.



È facile per Giblor's?

In un momento dove i livelli di competitività sono molto elevati in tutti i settori, direi che proprio facile non è. Dobbiamo distinguere la fase di "approccio" dalla fase di "realizzo", come la definisco io. Dopo diversi anni di esperienza con l'Azienda, mi gratifica molto vedere ogni volta lo stupore e l'approvazione nei volti dei miei interlocutori quando presento le nostre collezioni. Dopodiché, la parte più difficile è coniugare quanto visto alle modalità di fornitura in modo che soddisfino le aspettative dei vari clienti/mercati.

Adesso dimmi qualcosa di personale sul tuo lavoro?

Beh, innanzitutto questa è una professione che richiede molto impegno, costanza, apertura mentale ed apertura al nuovo. Lo fai per lungo tempo se ami viaggiare, incontrare nuove persone, interagire con culture diverse. Questo tipo di lavoro, dopo un po', diventa il tuo stile di vita e il "sacrificio" non è solo tuo ma anche delle persone che stanno accanto a te. Per me, oggi, dopo quasi vent'anni, è ancora gratificante e sempre più sfidante. Appena raggiungo un obiettivo, me ne pongo uno ancora più lontano...

Che consiglio daresti a un'azienda che vuole intraprendere un percorso export?

Sì, perché di percorso di tratta! Essere curiosi, ascoltare, analizzare, studiare molto a tavolino prima di partire. Chi improvvisa corre il rischio di sbagliare e spreca risorse preziose! Siate diversi, originali, unici... solo così vi distinguerete dai competitors. Abbiate una strategia chiara e di lungo periodo ma allo stesso tempo abbiate la flessibilità per cambiare percorso qualora le cose non dovessero andare come desiderate. Infine, imparate a comunicare nel modo giusto i vostri valori, coinvolgete il vostro cliente in un progetto unico e appassionante.

METTETECI IL CUORE!



APPUNTAMENTI FIERISTICI INTERNAZIONALI GIBLOR'S



**EXPO
DENTAL
MEETING**

RIMINI-ITALIA
16-17-18
MAGGIO 2019

MATTEO BERTI

LA SCUOLA DELL'ARTE

È INIZIATO IL NUOVO ANNO ACCADEMICO DELLA SCUOLA INTERNAZIONALE DI CUCINA ITALIANA E CHI MEGLIO DEL SUO DIRETTORE DIDATTICO MATTEO BERTI POTEVA ILLUSTRARCI **LE NOVITÀ DI ALMA**, DIVENTATA UN MODELLO FORMATIVO DI RIFERIMENTO NEL MONDO.



Quali sono le novità di ALMA per questo nuovo anno accademico?

Riguardano innanzitutto la codifica della nostra didattica che ha quindici anni di storia, un periodo durante il quale abbiamo messo su un'impalcatura molto importante sotto l'aspetto della cultura gastronomica e dell'etica del cibo, partendo da quello che sono la divisa, la ricetta italiana, il management, la pasticceria, la panificazione o ancora la sala. Abbiamo quindi un'esperienza molto importante sotto l'aspetto culturale gastronomico e soprattutto dello sviluppo di quello che è il futuro dei nostri allievi. Le novità sono quindi la codifica di quello che stiamo facendo, ovvero tutto quello che abbiamo sviluppato negli anni per ogni settore e ambito, e l'importanza di quello che può

essere il futuro, con tutto quello di cui si può parlare, dallo spreco fino all'utilizzo degli ingredienti giusti, da quello che è il prodotto italiano fino alla stagionalità, per poi arrivare a dare a ogni corso una specifica e un'impronta dedicata. A livello generale parliamo di gastronomia ma poi ogni corso ha un suo obiettivo specifico.

Cosa la emoziona di più all'inizio di un nuovo anno accademico?

Sicuramente il fatto che ALMA sta diventando sempre più imponente e che stiamo cercando di portare avanti in maniera importante quella che è una missione. Il fatto che ci siano tante persone che vogliono ALMA non vuol dire che ALMA sia per tutti. È un peso non indifferente sotto il profilo della responsabilità e della continuità.

Com'è organizzato il percorso di studi di chi decide di iscriversi alla Scuola Internazionale di Cucina Italiana?

Parlando di cucina, ad esempio, il percorso è suddiviso in due corsi: quello di tecniche di base dove sviluppiamo tutta la conoscenza della materia prima, partendo da tutti i tipi di vegetali, passando a tutti i tipi di pesce e di carne, senza ovviamente tralasciare uova, pasta e riso. Questo è proprio un lavoro di imprinting al mestiere e, appunto, alle sue tecniche di base. Viene fatto un percorso in cui c'è un incontro con la materia prima e con il suo produttore, con delle uscite sul campo

in base alla stagionalità di un prodotto del territorio, o ancora per scoprire una macelleria o un allevamento, una coltivazione. Al corso superiore ripartiamo dalla materia e quindi dalle tecniche di cottura per arrivare alle ricette. Vengono fatte delle demo e poi sviluppiamo quello che è il concetto della gastronomia, quindi anche vino, formaggi, nutrizione... Ospitiamo pure degli chef che ben rappresentano l'italianità per raccontare il nostro territorio. Ci sono infine due grandi temi, solitamente la cucina d'avanguardia e quella vegetariana, sempre rappresentate da grandi chef ospiti. Da non dimenticare poi le cene d'autore con uno chef per ogni sezione che viene a cucinare da noi. Ci sono ovviamente delle differenze a seconda del tipo di corso scelto. Per la sala, ad esempio, c'è una parte molto più importante legata alla cultura e a tutte le dinamiche del servizio. Si vanno a visitare cantine piuttosto che cucine. I nostri allievi hanno ovviamente la possibilità di fare anche più percorsi.



Tornando alla materia prima, è quindi fondamentale conoscerla ancora prima di imparare a cucinare?

Esattamente, non si tratta di assemblare materie prime e tecniche, ma di conoscerle e comprenderle. Si parte dalla materia prima per arrivare alla ricetta, una materia prima che va rispettata. È proprio questa la filosofia che insegniamo ai nostri allievi: la sensibilità e il rispetto nei confronti della materia.

Pensate di coprire tutto il mondo della gastronomia italiana oppure manca ancora qualcosa?

Dopo i corsi di lunga durata che hanno fatto la storia di ALMA, stiamo cominciando a fare dei corsi di approfondimento e presto vogliamo lanciare un corso dedicato alla pizza.

Cosa rappresenta oggi per lei insegnare i segreti dell'arte culinaria italiana e, soprattutto, farlo nella scuola di Gualtiero Marchesi?

Significa sicuramente tramandare qualcosa di importante. Insegnare a qualcuno che arriva dall'estero la cucina italiana è quasi una missione per far sì che sia rispettata altrove ed evitare che venga invece trasformata in qualcosa che non corrisponde alla sua grande tradizione.



Quale ricordo ha di Marchesi? C'è un aneddoto, una sua frase che ricorda con particolare affetto?

"L'esempio è la più alta forma di insegnamento".

Tornando al corso relativo alla sala, ALMA vuol dire cucina ma anche ospitalità: accogliere il cliente ancora prima di deliziarlo. Anche l'ospitalità è profondamente legata alla cucina italiana?

Sì, l'ospitalità si respira tutto l'anno già in ALMA, attraverso il confronto tra gli allievi e questo dà una percezione di quello che può essere la gastronomia. Da noi, tutti i giorni, si confrontano ragazzi di sala e di cucina, di pasticceria, di panificazione... Ci sono poi scuole partner di tutto il mondo che mandano i loro allievi per fare un percorso dedicato a quella che è appunto la cultura italiana e questo crea un ulteriore confronto.

Se dovesse riassumere in tre parole quello che cerca di insegnare ai suoi studenti, quali sarebbero?

Quando si parla di ragazzi, la prima cosa che va insegnata è la cultura e dopo l'approccio alla cultura, quindi la tecnica, e per finire il rispetto.

Il rispetto che si riallaccia anche al concetto di etica, altro punto fermo della scuola...

Sì, da noi c'è un rispetto a 360 gradi: il rispetto della divisa, del ruolo, del lavoro. Il percorso che intraprende un nostro allievo va guadagnato attraverso il rispetto, l'etica e la vocazione per cui domani potrà diventare uno chef o colui che porterà avanti la gastronomia italiana rispettando quelli che sono i ruoli fondamentali: cibo, cultura, italianità.

Tornando ai numerosi allievi che arrivano dall'estero, possiamo parlare di cultura del gusto e di diverse culture unite dal gusto?

Esattamente. È una fortuna legata propria all'Italia. Il gusto è quello che attrae e lega le varie nazionalità che vengono qua. Abbiamo corsi con venti persone in un'aula, di cui dodici tutte provenienti da nazionalità diverse. E che scoprono appunto l'italianità.

COTTO E MAGNATO

PIATTO PREFERITO DA CUCINARE?

Il riso mi ha sempre affascinato.

PIATTO PREFERITO DA MANGIARE?

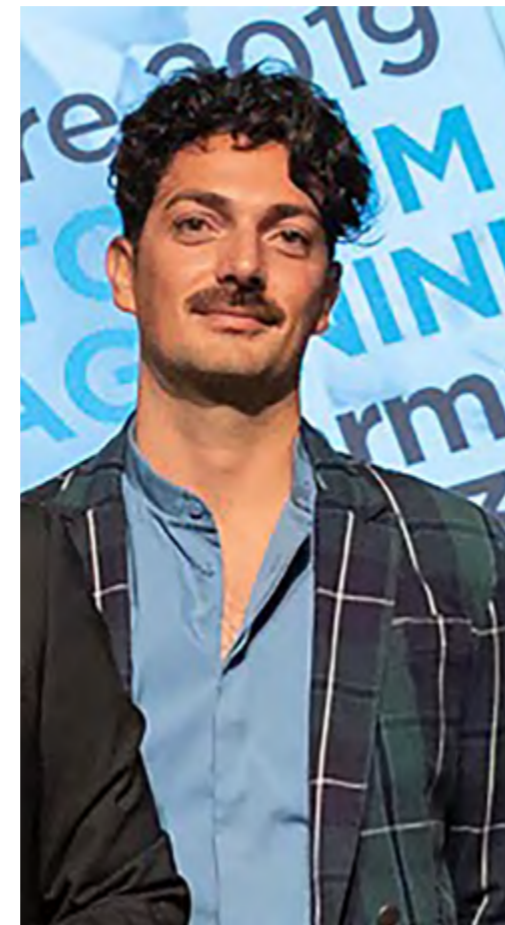
Sono un amante dei carboidrati, quindi pasta, pane...



GLI EX ALLIEVI DICONO DI ALMA

IL CAREER DAY ALMA, GIUNTO ALLA SUA SECONDA EDIZIONE, È UN EVENTO DEDICATO ALLA COMMUNITY DEGLI ALUMNI ALMA CON LO SCOPO DI AIUTARLI A INTERFACCIARSI CON IL MONDO DEL LAVORO.

COINVOLGE ANCHE ALCUNI CASI DI SUCCESSO DELLA SCUOLA, OVVERO DIPLOMATI CHE NEL CORSO DEGLI ANNI HANNO RAGGIUNTO TRAGUARDI IMPORTANTI E CHE ORA POSSONO REGALARE AI NUOVI ALLIEVI QUALCHE CONSIGLIO PER REALIZZARE I LORO SOGNI. VE NE PRESENTIAMO ALCUNI.



Chef
@Ristorante Vite
San Patrignano

FEDERICO POLITO

(CORSO SUPERIORE DI CUCINA ITALIANA)

Il tuo più bel ricordo legato ad ALMA?

Sicuramente le lezioni in quella che era la T3, sia con lo Chef Rossetti che con gli Chef esterni. Un'aula bellissima dove si creava un'atmosfera da ristorante di livello e una sensazione di fare qualcosa di valore.

Un insegnamento della Scuola che ti torna sempre utile quotidianamente mentre lavori?

L'insegnamento più grande è il rispetto. Per la divisa. Per il cliente. Per chi lavora con noi. Essere un cuoco è un lavoro di servizio e come tale va vissuto.

Un consiglio per chi vuole frequentare la Scuola e uno per chi ne esce?

Per chi la vuole frequentare: non distrarsi neanche un attimo. Ancora oggi, quando ho dei dubbi, consulto i miei appunti e trovo quasi sempre la risposta. Per chi esce dalla scuola... di darsi da fare. Tutto quello che avete imparato è importante e sarà sempre con voi, ma è solo uno spicchio della grande torta che è la ristorazione.



Giovanni Biaggini
General Manager @Dry Milano



Binita Debnath
Capo Partita @ALMA – La Scuola Internazionale di Cucina Italiana



Responsabile Produzione Pane
@Laboratorio Pane Niro Romito***
Castel di Sangro (AQ)

NELLO CIULLI

(CORSO DI PANIFICAZIONE MODERNA)

Il tuo più bel ricordo legato ad ALMA?

Il ricordo che mi lega ancora molto ad ALMA è aver trovato docenti di una professionalità unica, capaci di preparare gli studenti al mondo del lavoro, alla società basata sui valori quali condivisione, empatia e crescita professionale.

Un insegnamento della Scuola che ti torna sempre utile quotidianamente mentre lavori?

Quotidianamente, le nuove tecniche di panificazione studiate ad ALMA mi hanno aperto un nuovo mondo sulla panificazione, dandomi nuove soluzioni lavorative.

Un consiglio per chi vuole frequentare la Scuola e uno per chi ne esce?

Consiglio ALMA perché è una delle scuole più prestigiose del mondo, con docenti e programmi di alto livello. E per chi ne esce consiglio di mettere in pratica le proprie acquisizioni.



Beatrice Venturini
Chef de rang @Madonnina del Pescatore** – Senigallia (AN)



Tommy Monari
Ambassador e Responsabile Maison in Italia @Champagne Bruno Paillard – Reims



Responsabile di laboratorio
@Pasticceria cioccolateria
Fabrizio Galla
San Sebastiano da Po (TO)

FEDERICA RUSSO

(CORSO SUPERIORE DI PASTICCERIA)

Il tuo più bel ricordo legato ad ALMA?

Il più bel ricordo che ho di ALMA è proprio ALMA stessa. Tutta la mia esperienza in quella scuola è stata meravigliosa. Non mi scorderò mai delle lezioni dentro il laboratorio, le giornate piene di sole in quel fantastico parco dove solitamente mi fermavo per studiare, la passione che gli chef trasmettevano durante le lezioni e poi tutti gli amici che incontrai andando avanti. Ecco, questo è il più bel ricordo che ho di ALMA.

Un insegnamento della Scuola che ti torna sempre utile quotidianamente mentre lavori?

L'ordine e la pulizia sono fondamentali per questo lavoro e ho capito che erano importanti proprio in ALMA. Se tu lavori nell'ordine e nel pulito avrai sempre tutto sotto controllo.

Un consiglio per chi vuole frequentare la Scuola e uno per chi ne esce?

Per chi vuole iniziare ALMA io consiglio sempre di provare a vedersi fra 10 anni, se veramente hanno la passione per fare i pasticceri perché senza passione e forza di volontà non si riesce a vivere a pieno questa scuola e quello che ha da offrirti. Per chi esce, l'unico consiglio che ho è quello che ho dato a me stessa: non smettere mai di andare avanti e di imparare, solo così si può aumentare il proprio bagaglio. Altra cosa fondamentale: non perdere mai la voglia di far felici le persone perché uno dei poteri del nostro lavoro è far dimenticare per qualche minuto tutti i problemi che la gente ha.



IL PROTAGONISTA DEL MONDO GIBLOR'S SEI TU!

ECCO I VOLTI DI ALCUNI DEI PROFESSIONISTI CHE, COME TE, SCELGONO OGNI GIORNO I NOSTRI CAPI PER LAVORARE AL MEGLIO. SIAMO FIERI DI SUPPORTARE LA PASSIONE, LA CREATIVITÀ E L'IMPEGNO DI TANTE PERSONE SPECIALI. **CONDIVIDI LE TUE FOTO**

#DIVENTAPROTAGONISTAGIBLORS



CHEF_TOMAS_MARFELLA

ph: @isaccoemiliani



LOCANDA_DI_MIRANDOLINA



AGRITURISMO CASA MARMIDA

2019



ph: @claudiomologiomilista

GABRIO_JC



LACOVATAPASBAR



ph: @lugipallogd

CHEF_UGO_PATIERNO



CALOGEROINTERRANTE



GANZAGABRI



GIANNIS_HAIRSALON



CHEF_ANDREA_FANTI



GAIA_CUCINERIA

ph: @judithbalarphotography

#DIVENTAPROTAGONISTAGIBLORS

2019



MARIODALCOLLE



GIOVANNI_POLIZZI85



OFFICINADELLASENAPE_OFFICIAL



RICCARDO_RACCUGLIA



SIMOSPANU



MICHELE_LAVARRA



MABANUBY



OMARLECCESI



MARIANO_MILICIA



MATTEOMAENZA



MAMMAMIA9LLARA



MAMMAMIA9LLARA



MATELDENTALCENTAR

ALESSANDRA FERLISI RETAIL PROJECT

COME AFFRONTA GIBLOR'S LE SFIDE DEL MERCATO DI OGGI:
INTERVISTA A ALESSANDRA FERLISI,
RETAIL MANAGER, CHE CI ILLUSTRRA LE STRATEGIE
DEL BRAND IN AMBITO RETAIL PER L'ANNO 2020

**"LA NOVITÀ PIÙ
INNOVATIVA PER
IL NUOVO ANNO È
LA CREAZIONE DI
CONTINUITÀ TRA
ESPERIENZA DI
ACQUISTO ONLINE
E IN-STORE"**

ALESSANDRA
FERLISI



**Alessandra, ad un anno dalla
presentazione del nuovo
progetto franchising Giblor's,
quali riflessioni possiamo già
raccontare?**

Possiamo parlare di numeri ad oggi, non solo di stime che avevamo per questo nuovo progetto ad inizio 2019 e che abbiamo per il 2020 e oltre. I numeri sono di diversa natura: il numero di punti vendita

Franchising aperti nel corso dell'anno, il volume di affari generato, non solo per noi, ma soprattutto per i nostri nuovi partners con queste nuove aperture, l'idea di accodare ad un progetto Franchising un progetto Corner e il numero di questi "shop in shop" aperti. L'esperienza di acquisto all'interno di uno Store monomarca, completamente arredato seguendo la nostra scelta

d'immagine, si è dimostrata molto piacevole e prolifica: l'ampiezza e profondità della gamma di capi presenti, un visual merchandising curato nei minimi dettagli e costantemente rinnovato mensilmente sono stati alcuni degli ingredienti che ci hanno reso riconoscibili all'ingresso di un nostro punto vendita, non solo grazie al brand sull'insegna del negozio.

Il progetto Corner in cosa differisce?

Proponiamo a negozi di abbigliamento da lavoro, con una spiccata propensione a lavorare con noi, di dedicarci una parte della superficie di vendita del negozio, che verrà arredata, "brandizzata" e allestita esclusivamente con prodotto a marchio Giblor's. L'impatto visivo è di un piccolo store monomarca all'interno dello store vero e proprio. La vasta gamma di modelli a disposizione anche in questo contesto e la cura con cui si allestisce il nostro prodotto ci permettono di riprodurre in parte l'esperienza d'acquisto di un negozio monomarca.

Perché è nata la necessità in Giblor's di dedicarsi così fortemente a progetti Retail?

Rispondo con una semplice frase che mai come oggi è diventata la chiave di successo per essere visibili, appetibili e desiderati: l'esperienza d'acquisto. Avvicinare il consumatore al prodotto ma presentarlo in maniera corretta è sempre più complicato perché entrano in gioco innumerevoli fattori che in parte possiamo "comandare e controllare" con il marketing strategico e in parte no. Per maniera "corretta" intendo un consumatore che, conoscendo oppure no il nostro marchio Giblor's, riceva le corrette informazioni sui capi, visioni l'ampiezza di gamma prodotto che proponiamo a catalogo, la qualità dei nostri tessuti, la vestibilità e il servizio più accurato dei venditori. Abbiamo iniziato e continuiamo a formare i nostri partners Franchising e Corner affinché tutto ciò sia realtà in ogni punto vendita autorizzato Giblor's: **cura nell'allestimento e presentazione dei capi, tecniche di vendita e servizio post vendita, per poter offrire al consumatore un'ottima esperienza di acquisto all'interno dei nostri store autorizzati.**

Quali saranno le novità a cui avete lavorato per il futuro 2020?

Tutti i nostri team di lavoro hanno lavorato insieme per far sì che Giblor's rimanga tutt'oggi e nel futuro il leader italiano nel settore dell'abbigliamento professionale. Ciò significa proporre ogni anno capi in una nuova collezione qualitativamente all'altezza della nostra domanda, fatta di chef, professionisti del mondo della ristorazione, del settore alberghiero, del wellness e studi medici. **A questa qualità a livello di materie prime, tessuti e vestibilità, dobbiamo e vogliamo offrire "moda", abbigliamento che rispecchi le tendenze del momento per rendere più attuale possibile la nostra offerta.** La novità più innovativa su cui stiamo lavorando intensamente per il nuovo anno è la creazione di continuità tra esperienza di acquisto on line e in store: è anche questo che i consumatori di oggi si aspettano dal brand. Non è un caso, per esempio, che 3 consumatori su 4 effettuino una ricerca locale sul proprio smartphone per localizzare il negozio Giblor's a loro più vicino e lo visitino entro 24 ore oppure che ben l'82% degli utenti consulti il proprio telefono o pc per saperne di più sulle caratteristiche dei capi che vorrebbero acquistare in negozio. L'obiettivo principale di una strategia che metta in relazione tutti i propri canali di vendita on e off line è soddisfare le aspettative dei clienti attraverso un'esperienza che tenga conto di tutte le fasi del percorso di acquisto: individuare il punto vendita fisico più vicino, avere informazioni sull'orario di apertura, ottenere dettagli sui capi della collezione a catalogo e sul brand. Nonostante lo shopping on line "del tutto e subito", i punti vendita fisici rappresentano ancora la meta prediletta di chi deve fare acquisti, ma le tecnologie digitali stanno diventando sempre più fondamentali per veicolare il negozio fisico e viceversa. Il marketing online e le tecnologie digitali sono un'opportunità che non possiamo ignorare, anzi; le dobbiamo sfruttare al meglio ed è ciò su cui abbiamo lavorato tanto per l'anno prossimo e successivi.

PERCHÉ APRIRE UN FRANCHISING GIBLOR'S

COSA OFFRIAMO

- Realtà consolidata nel tempo in un settore che non subisce crisi del settore tessile in quanto abbigliamento da lavoro professionale che si rivolge a settori al momento in crescita (ristorazione, settore alberghiero, centri benessere, studi medici e veterinari, laboratori chimici etc.).
- Assistenza completa, training di formazione sul prodotto e tecniche di vendita, trasferimento know-how aziendale.
- Materiale pubblicitario e campagne marketing gratuite.
- Software di gestione punto vendita, fidelity card, tecnologia CRM e merce in c/vendita.

COSA CHIEDIAMO

- Punto vendita piano terra con possibilità di vetrina su strada, locato in posizione ad alta densità di passaggio.
- 5.000,00€ diritto d'entrata nella rete franchising e royalties a fine anno solare pari a 1% del fatturato.
- Costo strutture arredamento con supporto da parte dell'azienda di un architetto per lo studio del layout migliore.



LE NUOVE APERTURE GIBLOR'S

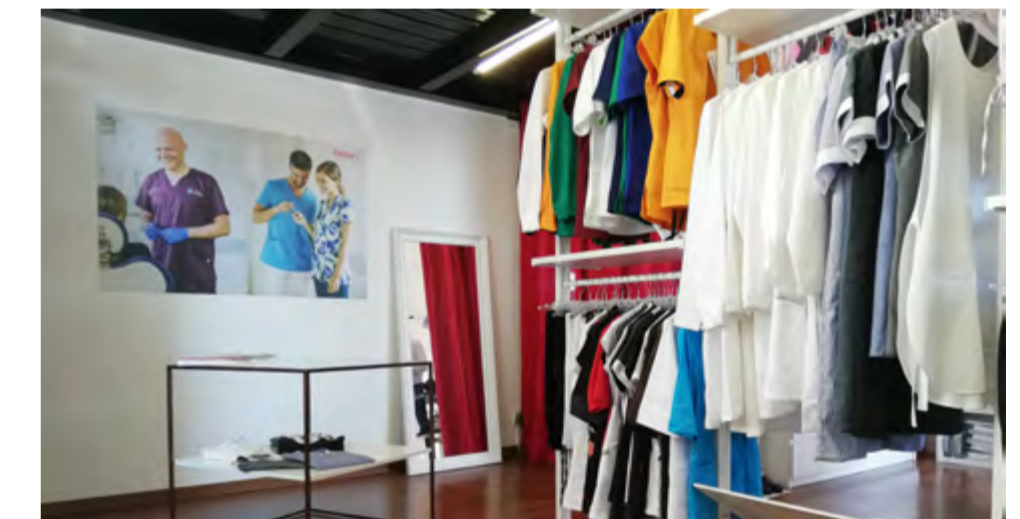


PER CONOSCERE TUTTI GLI ALTRI RIVENDITORI GIBLOR'S, VISITA LA PAGINA PUNTI VENDITA SU GIBLORS.COM

FRANCHISING

GIBLOR'S STORE MONOPOLI

VIA FIUME, 6
70043 MONOPOLI (BA)
080 8752768
GIBLORSMONOPOLI@GIBLORS.EU



FRANCHISING

GIBLOR'S STORE QUARRATA

VIA MONTALBANO, 409
59039 QUARRATA (PT)
0573 769783
MANUELA.GIBLORS@2EMMETI.IT

GIBLOR'S CORNER

GAP INTERNATIONAL SRL

VIA DEI PESCATORI, 9
55049 VIAREGGIO (LU)
0584 389299
GAPINTERNATIONAL@TIN.IT

C&C LAB. 1.16

VIA FIRENZE, 16/C
71019 VIESTE (FG)
0884 701686
CECLABI.16VIESTE@GMAIL.COM





Roberto Lestani, Presidente della Federazione Internazionale Pasticceria, Gelateria e Cioccolateria.

ROBERTO LESTANI DOLCE STIL NUOVO

Qual è il suo bilancio dei Mondiali appena conclusi?

È sicuramente molto positivo perché al di là dei Campionati, le squadre sono rimaste molto contente. Abbiamo avuto poi buoni riscontri per quanto riguarda l'Art Gallery, con delle vere e proprie opere d'arte, e lo School Contest, realizzato con il Ministero dell'Istruzione e dedicato ai giovani talenti degli istituti alberghieri di tutta Italia. Se una volta si andava all'alberghiero per non studiare, oggi questi istituti non sono più visti come un ripiego, ma come un'opportunità di lavoro dalla grande professionalità.

Cosa l'ha colpito maggiormente di questi Mondiali rispetto agli altri anni?

Sicuramente il livello delle squadre che aumenta sempre di più. Quelle del Giappone e della Cina hanno fatto dei pezzi artistici veramente imponenti. Anche nelle degustazioni viene sempre evidenziata una ricerca continua. Rispetto al passato c'è molto studio e quindi le squadre che si preparano per i Campionati sono molto più attente a curare i dettagli.

SI SONO APPENA CONCLUSI I **CAMPIONATI MONDIALI DI PASTICCERIA E CAKE DESIGN**, COMPETIZIONE IN CUI SI SFIDANO A COLPI DI TECNICA, CREATIVITÀ E SOPRATTUTTO PASSIONE LE NAZIONALI DI TUTTO IL MONDO.

Il Giappone ha vinto e la Cina si è piazzata seconda davanti all'Italia, giunta terza. Cos'hanno fatto di meglio per vincere?

La Cina, in fatto di pezzi artistici, era superiore al Giappone e infatti ha vinto il premio per la "miglior scultura artistica", però il Giappone l'ha fatta da padrone nella degustazione, con delle scelte azzeccate. È stato molto bello anche vedere come i giapponesi hanno sviluppato la loro monoporzione di gelato. Il tema di quest'anno era "Arte e tradizione nazionale" e loro hanno presentato un origami dalla forma di un cigno con dentro la monoporzione di gelato. C'era quindi lo studio della forma oltre che del gusto.

I Mondiali hanno anche questa capacità di far scoprire inaspettate realtà pasticciare come ad esempio una Cina molto competitiva, quando per molti la pasticceria cinese si limita al gelato fritto che viene servito nei ristoranti...

Sì, diciamo che oggi abbiamo dei paesi che culturalmente sono avvantaggiati, come l'Italia, la Francia o la Germania dove c'è una cultura del dolce ben radicata negli anni. I paesi emergenti, però, hanno la possibilità di accedere a tutto grazie a Internet e quindi prepararsi al meglio per sfoggiare la loro creatività. Ormai c'è tanta concorrenza rispetto al passato e sono molto competitive anche le squadre emergenti.



Il trofeo del Campionato Mondiale Pasticceria Gelateria Cioccolateria che si è svolto a Milano lo scorso mese di ottobre.



Da questi Mondiali sono emersi anche nuove tendenze, sapori e abbinamenti originali?

Le squadre hanno giocato molto sulla loro tipicità, anche per rispettare appunto il tema di questi campionati. La Cina ha fatto un dolce a base di diversi mieli, un prodotto molto importante nella loro cultura. Il Giappone ha preparato un gelato con i litchi.

Sono emerse anche delle nuove tecniche?

Sì, ci sono sempre delle nuove tecniche, sia per quanto riguarda la costruzione del dolce sia per il pezzo artistico perché quello che viene progettato per questa occasione sarà vecchio tra due anni. Bisogna quindi sempre studiare qualcosa di nuovo per stupire la giuria.

Com'è stato sviluppato il tema dell'arte e della tradizione dalla nostra nazionale?

La nazionale italiana ha sviluppato delle opere che evocavano invece il cinema, la musica e le tradizioni del nostro paese.



LE SQUADRE SONO MOLTO PIÙ ATTENTE A CURARE I DETTAGLI. BISOGNA SEMPRE STUDIARE QUALCOSA DI NUOVO PER STUPIRE LA GIURIA.

Sulla degustazione siamo andati molto bene mentre sulla parte artistica dobbiamo ancora lavorare rispetto ad altri paesi che propongono pezzi imponenti. Siamo comunque arrivati terzi in un campionato sempre più competitivo.

Quale altro paese l'ha particolarmente colpito?

Oltre alla Cina che ha fatto delle opere imponenti, sono stato impressionato anche dalla Romania che ha vinto il premio "miglior pralina al mondo". Anche il Marocco ha fatto un bellissimo lavoro.

Scommetto che lei sta già pensando ai prossimi Mondiali?

No, adesso dobbiamo riposarci... (ride) Abbiamo comunque tante altre cose da seguire, a cominciare dal "Miglior panettone del mondo 2019" e dal "Campionato degli Istituti Alberghieri" assieme al Ministero dell'Istruzione.

COTTO E MAGNATO

DOLCE PREFERITO DA MANGIARE?

Il panettone. È il dolce tradizionale italiano, una volta legato al periodo natalizio ma oggi ci sono pasticcerie che lo propongono tutto l'anno.

DOLCE PREFERITO DA CUCINARE?

Anche in questo caso il panettone perché è una sfida.

CI SONO SEMPRE DELLE NUOVE TECNICHE SIA PER QUANTO RIGUARDA LA COSTRUZIONE DEL DOLCE SIA PER IL PEZZO ARTISTICO.

È ARRIVATA LA NUOVA COLLEZIONE GIBLOR'S 2020



SCOPRILA NEL PUNTO VENDITA DELLA TUA ZONA

GIBLORS.COM

