

# Food

FOCUS, STORIE, PERSONAGGI E CURIOSITÀ

C



C

**Sul web**  
Lo speciale, a cura di Salvatore Avitabile, è su [www.corrieredelmezzogiorno.it](http://www.corrieredelmezzogiorno.it)

## La Puglia tra identità e crescita



di **Bepi Castellaneta**

**V**olendosi limitare a una questione strettamente lessicale, allora si tratterebbe soltanto di cibo. Ma in realtà dietro al termine «food», ormai utilizzato per descrivere quanto ruota attorno al settore agroalimentare c'è molto più di una semplice categoria: c'è crescita economica perché si tratta di un autentico volano che fa girare il motore di una Puglia che vuole rimettersi a marciare, c'è tradizione perché le eccellenze di oggi non possono prescindere dai punti fermi di ieri, c'è orgoglio identitario perché un popolo si riconosce anche dal modo di lavorare i prodotti di una terra generosa, c'è anche salute perché il pensiero a queste latitudini non può non correre alla dieta mediterranea dalle innumerevoli proprie-

tà benefiche riconosciuta patrimonio dell'umanità dall'Unesco.

Insomma, ecco perché il «food» che raccontiamo oggi in queste pagine è una parola che vuol dire davvero tanto per le aspirazioni di una regione che sembra aver preso coscienza del proprio patrimonio. E pare decisa a imboccare la strada che conduce alle eccellenze attraverso la nouvelle vague di quanti non temono di affiancare una effervescente innovazione a una solida tradizione. Del resto questo binomio che sta regalando carrellate di riconoscimenti internazionali e tanti successi anche sul delicato fronte delle prenotazioni turistiche è già una realtà consolidata. Che si specchia nei tanti prodotti griffati Puglia. A cominciare dal vino che ormai, archiviati definitivamente anonimi anni bui, è sempre più un prodotto sinonimo di qualità: sono tante infatti le etichette che

si affermano sui mercati internazionali e competono con le bottiglie provenienti dalle regioni che da sempre dominano la scena dell'enologia. Al punto che la Puglia, un tempo marginale, occupa adesso uno spazio importante nella mappa del vino di qualità. E riesce a fare tendenza, con effetti a cascata per una fetta consistente dell'economia.

La verità è che anche nel food, per confrontarsi con una concorrenza proiettata al top pur di raggiungere i consumatori più esigenti, non basta accontentarsi o crogiolarsi con le certezze di un tempo ma va raccolta una sfida. Che può assicurare ricadute enormi sotto molteplici aspetti. Basti pensare che secondo il rapporto di Coldiretti «Le vacanze italiane nel piatto 2018», proprio il cibo è stata la molla che ha spinto 110 milioni di turisti (italiani e stranieri) in giro per l'Italia. Il tutto con

una spesa per mangiare e acquistare prodotti tipici che ha superato il 40 per cento. E il trend è in crescita, visto che nell'ultimo decennio c'è stata una ulteriore crescita del 40 per cento. I numeri rivelano che turismo e food viaggiano di pari passo. Nel senso che il cibo di alta qualità, se non addirittura stellato, è componente imprescindibile per masserie e altre strutture che conferiscono nuovo charme a una terra in ascesa nel borsino delle preferenze dei turisti. Non a caso il New York Times ha inserito la Puglia tra i 52 luoghi da visitare nel 2019, un autentico catalogo delle meraviglie in cui insieme ad arte e spiagge ci sono anche le eccellenze enogastronomiche. E in questo scenario il food, inteso quindi come cibo ma anche come identità stessa di un territorio, non può non giocare un ruolo decisivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**6<sup>a</sup> edizione**  
**LEVANTE PROF**  
salone internazionale

Ancora più  
**GRANDE!**

Bakery • Pizza • Beer • Wines • Gelato • Food • Egg-noodles  
Bar & Hotel • Restaurant • Confectionery • Packaging  
Bio • Vegan • Gluten Free • Lactose Free



**BARI**  
**10 - 13 MARZO 2019**  
**FIERA DEL LEVANTE**

**D.M.P. Srl**  
Tel. 06 6634333 r.a.  
info@dmpsrl.eu  
www.dmpsrl.eu

## Il personaggio

**Chi è**  
Nato a Monopoli,  
diplomato  
all'alberghiero

Antonio De Lauro ha 28 anni e a Monopoli, assieme al fratello Giuseppe, è proprietario della Steakhouse Garibaldi. Nel suo curriculum c'è il diploma alla scuola alberghiera di Putignano e la passione innata per la cucina. Nel suo locale, tra le realtà più interessanti in Puglia, si possono ordinare carni provenienti da tutto il mondo, come Irlanda, Argentina, Stati Uniti e Danimarca. Il suo sogno, infatti, è quello di aprire un franchising Garibaldi in altre città. De Lauro è il vincitore dell'edizione 2019 della Burger Battle italiana che si è svolta nei giorni scorsi. Il giovane cuoco di Monopoli ha

avuto la meglio su altri otto giovani chef finalisti, provenienti da tutta Italia, che si sono affrontati lo scorso 18 febbraio al Beer Attraction di Rimini. Nella semifinale della competizione si era imposto con «Agrumaro»: panino Tiger di Lantmännen, hamburger fatto da 200 grammi di Angus Irlandese Baldi, Hellmann's Real Mayonnaise alla liguirizia, uovo fritto, puntarelle alla romana, arancia a vivo e Capocollo di Martina Franca croccante.

A. A. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# «Io, il miglior gourmet italiano»

Lo chef Antonio De Lauro ha vinto la Burger Battle che si è svolta a Rimini  
«Nel panino petali di rosa essiccati e misticanza con vinegrette agli agrumi»

### Il cibo



L'hamburger è una polpetta di carne macinata e pressata, solitamente bovina, cotta prevalentemente su piastra. Col diffondersi delle catene internazionali di fast food, il termine è passato a identificare anche un panino imbottito da pane, carne bovina tritata, salse e condimenti.

È di Monopoli, si chiama Antonio De Lauro ed è proprietario del Garibaldi Steakhouse il vincitore dell'edizione 2019 della Burger Battle italiana, la sfida all'ultimo burger gourmet, organizzata al Beer Attraction di Rimini da Unilever Food Solutions con il brand Hellmann's.

**De Lauro, come ha fatto a vincere la sfida al miglior burger gourmet italiano? Che piatto a realizzato?**

«Prima di cominciare questo percorso ho studiato diversi abbinamenti ottimali e particolari, per riuscire a ottenere un panino gourmet e gustoso. In finale ho realizzato un panino composto da pane integrale, mayonnaise con essenza di bergamotto e petali di rosa essiccati, misticanza con vinegrette agli agrumi, hamburger irlandese, cheddar, petto d'anatra affumicato e scottato e noci pecan. Gli ingredienti facevano parte di una mystery box che noi partecipanti abbiamo scoperto qualche istante prima di inco-



minciare la sfida finale. Il fattore vincente è stato aver aromatizzato la mayonnaise, dandole un sapore deciso ed intenso aggiungendo l'essenza di bergamotto».

**Quindi è riuscito ad improvvisare?**

«Aperta la mystery box ho osservato per bene tutti gli ingredienti e ho selezionato quelli che, secondo me, sarebbero stati ottimi insieme. Ho pensato sicuramente alla delicatezza ma volevo soprattutto creare l'effetto "wow". Ho assaggiato tutto e ho cercato di creare un equilibrio tra cremosità, croccantezza e sapore utilizzando tecniche di cottura che ho sperimentato nel tempo».

**Quando ha intrapreso nella sua vita lavorativa?**

«Ho frequentato la scuola alberghiera, durante la quale ho incominciato a fare stage nelle cucine di sale ricevimenti. Poi ho continuato a lavorare per anni nell'ambito ristorativo finché, insieme a mio fratello Giuseppe, ci siamo imbattuti in un bellissimo locale nel centro storico della nostra città e da lì il mio sogno ha iniziato a prendere forma».

**Può descriverci il suo locale, il Garibaldi Pub Steakhouse.**

### La festa

L'esultanza di Antonio De Lauro, proprietario del Garibaldi Steakhouse, dopo la vittoria alla kermesse di Rimini

**se. Come lo ha improntato?**

«Garibaldi steakhouse è stata inaugurata il 10 aprile del 2014 nel cuore del centro storico di Monopoli. Abbiamo scelto di utilizzare ingredienti freschi per i nostri piatti. Abbiamo creato una lunga lista di hamburger e recentemente acquistato un frigo da frollatura per i tagli di carne più pregiati. La nostra forza è la qualità, la freschezza e la ricercatezza del prodotto».

**Che piatto consiglia?**

«Consiglio sicuramente di provare il nostro chef burger (hamburger di quattrocento grammi condito a piacere dello chef) e anche uno tra i nostri tagli di carne super frollati e le mitiche chips, sfoglie di patate fresche e croccantissime».

**I panini gourmet hanno avuto un boom negli ultimi anni. Quali le motivazioni?**

«Il successo dei panini gourmet è dovuto al contrasto tra qualcosa di piuttosto "semplice" e ingredienti più complessi e ricercati. Questo crea sicuramente un connubio vincente che scatena l'interesse nei clienti».

**Ha progetti per il futuro?**

«Il mio sogno è ingrandire la mia attività e aprire altri "Garibaldi" magari in giro per la Puglia, la mia bellissima regione. Vorrei migliorare ancora e ancora, sempre di più, perché in questo settore non si finisce mai. Mi ci impegno con tutte le forze. Questa vittoria non è stata un punto di arrivo per me, ma di partenza».

**Angelo Alfonso Centrone**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**MONCAFÉ**

it's a party everyday

www.moncafe.it

## Lo snack salato a base di legumi? Cerealitalia lo lancia ad Altamura

Unisce lenticchia e ceci ai sapori mediterranei



Nasce ad Altamura il primo snack salato a base di legumi Igp, non fritto e senza olio. Sviluppato da Cerealitalia in collaborazione con Terre di Altamura, si chiama Nature snack Saporì mediterranei questo prodotto genuino e assolutamente innovativo, che unisce le preziose qualità nutrizionali dei legumi, Lenticchia di Altamura Igp e Ceci della Murgia, a materie prime di alta qualità provenienti da filiera controllata e al gusto dei sapori mediterranei. Il progetto nasce dalla collaborazione di Cerealitalia con Terre di Altamura.

«L'idea di produrre un prodotto innovativo come Nature snack - spiega Aldo Tollem-

to, direttore commerciale di Cerealitalia - deriva dalla nostra naturale propensione a lavorare e trasformare materie prime semplici della terra. Abbiamo ritenuto che allargare la nostra gamma di prodotti agli snack salati fosse essenziale per combinare due fattori: la semplicità e l'autenticità dei legumi Igp del territorio pugliese, con un bisogno del consumatore alla ricerca di un prodotto con pochi ingredienti della natura, autentico ma altrettanto gustoso». È uno snack salato a base di legumi, non fritto, senza olio, fonte di proteine e senza aromi, realizzato con ingredienti selezionati che lo rendono un prodotto unico sul mercato. «Siamo convinti - annuncia

Gerardo Centoducati, direttore del Consorzio della Lenticchia di Altamura Igp - che l'impiego di questo straordinario legume in un'ampia gamma di prodotti alimentari sia un'operazione doverosa e giusta per incrementare le opportunità di sviluppo della produzione. Prosegue il nostro impegno a valorizzare e tutelare la Lenticchia di Altamura Igp e siamo certi di essere solo all'inizio di un grande percorso che porterà questo prodotto della terra sulle tavole di tutti gli italiani». A breve sarà disponibile nei supermercati in confezioni da 70 grammi nelle varianti Lenticchie, pomodoro e basilico e Ceci e rosmarino. (a.a.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA