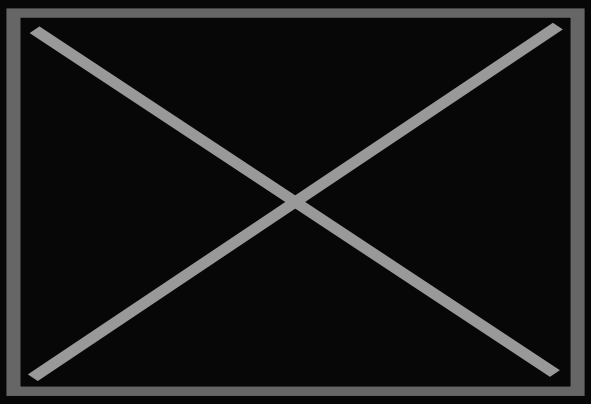
L’isola felice nell’universo carne

isola-felice-carne-2-eedf4f47

La carne sembra faccia male. Basta cliccare su Google “carne rossa” e tra i primi risultati, al posto di produttori e distributori, compaiono siti che hanno per tema la salute. Anche se poi, leggendo meglio, il consumo non è demonizzato, anzi si sottolinea la presenza di elementi preziosi quali proteine, vitamina B12 e ferro, ma si consiglia di non mangiarla più di una/due volte a settimana. La cautela però, amplificata da stampa e tv, è stata recepita dal pubblico che ha reagito tagliando i consumi.
A seguito dell’allarme lanciato dall’Oms, Organizzazione mondiale della sanità, sui danni alla salute provocati dalle carni rosse ed elaborate, IRI ha rilevato una contrazione di 16 milioni di euro delle vendite nella Gdo in una sola settimana. E negli ultimi tempi gli acquisti delle famiglie sono crollati del 9% per la carne fresca di maiale, del 6% per quella bovina e dell’1% per pollo e salumi, registrando uno dei minimi storici dall’inizio del secolo secondo Coldiretti.
Eppure, in questo deserto dei numeri un’isola felice c’è, e si chiama hamburger. Che ormai possiamo dividere in due categorie, quello fast food, in mano alle grandi catene americane, e il cosiddetto “gourmet”. Più interessante, perché garantisce i margini maggiori ed è particolarmente apprezzato dal cliente moderno, sempre più attento alla qualità e all’origine degli alimenti.
“Non amo la definizione gourmet, diciamo che abbiamo iniziato presto, nel 2011, a proporre un hamburger buono", spiega **Clelia Martino**, Development Manager di Gruppo Sebeto, proprietario dei marchi Rossopomodoro, Anema & Cozze, Rossosapore e Ham Holy Burger e dell’ultimo arrivato dedicato al pollo, Coq Nice Chicken.

Qual è la ricetta del successo Holy (oggi con otto locali in Italia e uno a Londra)?



“Prima di tutto la carne, siamo stati i primi a utilizzare un

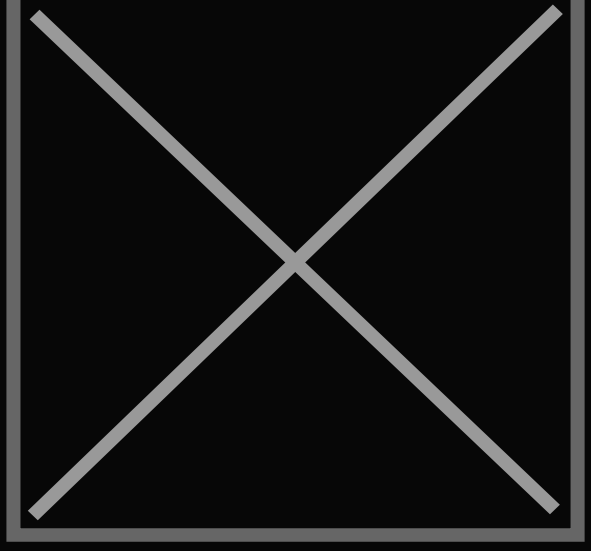
Presidio Slow Food, la carne di Fassona piemontese de La Granda di Sergio Capaldo. Significa che di quella carne conosciamo tutto il percorso di allevamento e di nutrizione degli animali. Una qualità che trasmettiamo al cliente.
E il passaparola di chi l’ha assaggiata è la cartina di tornasole del nostro messaggio. Un modo, insomma, per identificare molto chiaramente il prodotto e dare garanzia di qualità. Poi ci sono le patate, fresche non surgelate, selezionate in Abruzzo, e 50 tipi di birra artigianale”.
Ma anche il legame con i prodotti del territorio, altro grande diktat di questi anni, funziona: “In ogni città proponiamo un hamburger con un ingrediente tipico del posto e una birra artigianale locale”.
Non manca il gluten-free: per gli intolleranti, i celiaci, chi segue la moda. E il vegetariano, perché in un gruppo di amici che vanno fuori a cena, sempre più spesso c’è chi non mangia carne, e, pur in minoranza, influenza la scelta del locale. È un prodotto camaleontico insomma questo hamburger, in linea perfetta con i nuovi consumi e stili di vita.

LA FORZA DEL BRAND

Secondo la società canadese di ricerche Technomic, gli hamburger sono consumati al ristorante più dagli uomini che dalle donne (48% contro il 35%), e le caratteristiche ritenute più importanti sono la qualità e il gusto della carne, seguiti dal rapporto qualità prezzo, dalla qualità della farcitura e infine del pane. La qualità si trasmette in vari modi, “è importante la certificazione e l’origine, il nome. C’è tutto un ‘marketing della carne’ che è fondamentale per emergere dal mercato, perché il cliente richiede al ristoratore continuità e una qualità costante, che permette di creare un rapporto continuativo e di fidelizzarlo. La tendenza oggi è questa: si mangia meno carne, ma si ricercano prodotti di qualità” – conferma **Luca Lunati**, buyer di riferimento per il settore carni di Cooperativa Italiana Catering. Poi ci sono altri accorgimenti: dal taglio al coltello, alla pressatura a mano, a tutto il mondo delle farciture, che danno valore e varietà: ma attenzione al giusto mix.

PAROLA ALLA SCIENZA… E ALLO CHEF

Pare infatti che esista “l’Hamburger perfetto”. Lo ha codificato scientificamente lo chef Charles Michel



al Crossmodal Research Laboratory dell’Università di Oxford. Deve fare appello a tutti e cinque i sensi, la carne deve essere spessa almeno 7 cm e avere 9 strati, con l’inserimento di ingredienti “magici” quali salsa di soia, Jàmon Serrano, Camembert e salsa Chipotle (peperoncino affumicato tipico della cucina messicana). Non va mangiato nel piatto ma addentato, e deve contenere qualche elemento croccante (come la tradizionale foglia di lattuga fresca), mentre il pomodoro deve essere spesso 1 cm. La scienza però si scontra con il gusto italiano, che potrebbe non gradire ingredienti esotici quali salsa di soia e peperoncino affumicato nel proprio panino. “In realtà, l’hamburger perfetto deve utilizzare una carne con la giusta percentuale di grasso – spiega Lunati – che dona tenerezza. Una carne troppo magra rischia di risultare secca”.
Secondo **Enzo De Angelis**, chef executive Ham Holy Burger – “L’hamburger perfetto lo cerchiamo giorno dopo giorno migliorando la cottura sul singolo hamburger.
Non abbiamo un prodotto standardizzato, ma un ingrediente artigianale lavorato da artigiani. La perfezione è un’aspirazione cui tendiamo con una cottura personalizzata per il cliente, facendo attenzione se c’è il sole o la pioggia, se abbiamo un accompagnamento estivo o invernale.
L’hamburger perfetto è la somma di tante attenzioni. Noi partiamo avvantaggiati da una grande materia prima”.

Quali sono insomma i motivi di tanto successo?
“Rispetto alla griglia, che richiede una certa professionalità, l’hamburger è un prodotto più ‘facile’ da gestire e da cucinare. Inoltre, si è inserito perfettamente nei nuovi stili di vita e modi di mangiare: è infatti un pasto allo stesso tempo completo, che sazia, ma anche veloce e che si può consumare ovunque” – conclude Lunati.

Le magnifiche carni che rendono l’hamburget gourmet