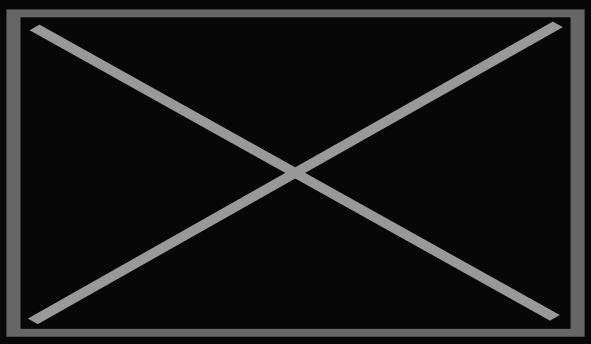
Wicky Priyan: WiKakuni anche sottovuoto da bere col sakè Dassai VIDEO

wikakuni-2-6c7021b4

WiKakuni sottovuoto, per il consumo domestico. Lo ha ideato lo chef **Wicky Priyan** che lancia la versione sottovuoto del suo celebre maialino bollito per 16 ore come vuole un'antica ricetta giapponese, e presenta in anteprima per l'Italia il **sakè Dassai** nelle sue diverse referenze.

A Milano è considerato il re del WiKakuni. Che ora Wicky Priyan propone anche in versione sottovuoto per il consumo domestico (ma potrebbe essere ideale anche nei bar da usare come ingrediente per ricchi panini). I punti di forza del prodotto? È gustoso e velocissimo da preparare (servono 10 minuti in acqua bollente o 3 nel microonde a 66w). Venduto in confezioni monodose dal packaging elegante, per ora lo si trova **al ristorante Wicky's e alla Macelleria Masseroni**. Ma Wicky Priyan assicura che i canali di distribuzione si moltiplicheranno.

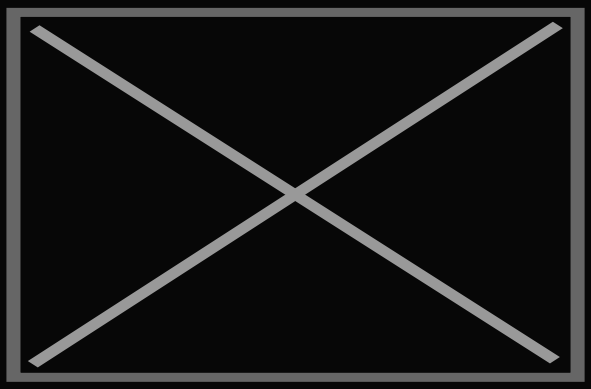
In occasione della presentazione del WiKakuni, lo chef **Wicky Priyan** ha presentato poi Hiroshi Sakurai, patron di sakè Dassai **(GUARDA LA VIDEO INTERVISTA REALIZZATA AL RISTORANTE WICKY'S DI MILANO)** una piccola azienda che produce una prestigiosa gamma di sakè (anche in versione frizzante) che per primo in Italia Wicky Priyan farà assaggiare ai suoi clienti per tutto maggio.



Ormai nota negli Usa, nel Regno Unito e in Francia (dove è presente già dal 2006), nel nostro Paese sakè Dassai è appena sbarcata. Ma **Hiroshi Sakura**i è pronto a scommettere che di questa piccola

azienda sentirete parlare spesso in futuro. “Produciamo un sakè d’eccellenza ottenuto da un chicco levigato come minimo al 50%, selezionato con cura e prodotto da acqua purissima estratta localmente in un paese dove le scimmie sono 10 volte più numerose degli uomini”, ci racconta **Hiroshi Sakurai (GUARDA LA VIDEO INTERVISTA REALIZZATA AL RISTORANTE WICKY’S DI MILANO).** Che ha le idee chiare sulla prossima sfida: conquistare il mercato italiano dei sakè premium.

Per la distribuzione si punterà inizialmente sui ristoranti giapponesi più accreditati d’Italia, per poi allargarsi anche a quelli di cucina italiana.



“Crediamo che il fuori casa rappresenti il canale migliore per farci conoscere e apprezzare dai consumatori italiani. Solo dopo esserci consolidati nel canale H.O.R.E.C.A. prenderemo in considerazione l’ipotesi di distribuire il prodotto a botteghe e negozi”.