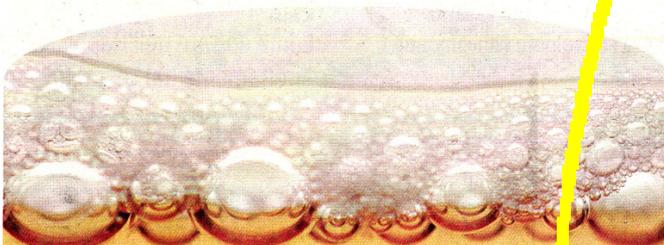


# STYLE WEEK

settimanale di moda, tecnologia, viaggi, casa, motori...

a cura di Marco Lombardo

## □ A TAVOLA



### Quello che non sapete della birra (e che ve la farà amare)

Dalla guida mondiale al manuale «I love beer»: i cultori delle bionde vi spiegano tutti i segreti

Paolo Marchi

Per anni e anni al ristorante era facile sentirsi chiedere, dal cameriere brillante come un bradipo, «Bianco o rosso, dotto?». Ecco, per fortuna il mondo della birra, a differenza di quello del vino, non ha mai avuto una domanda equivalente, ma una uguale ignoranza sì. Che il vino ha colmato e che la birra si avvia a colmare grazie agli sforzi di tanti, in primis i produttori, poi ristoratori, cuochi e giornalisti, con le guide, ad esempio *Espresso* e *Gambero Rosso*, che mettono in risalto le migliori carte della birra, piuttosto che premiare uno chef attento al tema come sarà domani a Milano con *Identità Golose*, la Moretti Baffo d'oro e Luigi Taglienti delle Antiche Contrade a Cuneo fino alla cucina con la birra come ingrediente nelle lezioni di gennaio (e non un mero abbinamento).

**MODA** Anni fa l'invito era solo a berla, oggi si organizzano degustazioni. E i piccoli birrifici fanno concorrenza ai produttori

È un crescere continuo che parte dalla necessità di chi produce di allargare la domanda, dei consumatori di potere gustare nuovi prodotti e della stampa di avere nuovi punti per scrivere. Pensando a Baco, non è che oggi il vino non sia più «bianco o rosso», solo che l'avventore vuole sa-

per quale bianco e quale rosso (più le bollicine, irosati, biologici...). Così con la birra, a lungo condannata a fare coppia con la pizza o a bagnare le uogole arroventate delle nostre estati. A parte oasi felici, soprattutto nel Tri-Veneto, nei bar non si andava oltre a una marca locale, a una nazionale e a una straniera, in genere olandese o danese. Edera già un lusso. Nei ristoranti fidem e se si saliva di qualità, negli stellati nemmeno la birretta d'ordinanza, come se solo il vino avesse diritto di cittadinanza accanto ai migliori piatti d'autore.

Oggi viviamo letteralmente in un altro mondo. Il piemontese Teo Musso, titolare della Baladin e di due ristoranti, uno a Piozzo (Cuneo) e l'altro a Roma, sito *teomusso.it*, è il profeta della birra artigianale italiana. Ha alle spalle una storia quasi ventennale e quando va in giro per eventi, chi lo riconosce strabuzza gli occhi e al vino dice sottovoce «guarda, c'è anche Teo Musso». A ottobre sarà nelle librerie l'ultima fatica dell'inglese Ben McFarland, per la casa editrice Jacqui Small, quel *World's best beers* che è la guida di riferimento per non smarrirsi nel mondo della birra. L'Italia ne esce bene perché, parità dopo rispetto ai Paesi di grande vocazione, ha dalla sua l'entusiasmo e la capacità di noi italiani di affrontare sempre nuove sfide.

È la crescita dei piccoli produttori, a volte così mini da non uscire dal perimetro della loro stessa «birrostoria», obbligati colossi a impegnarsi sempre di più, allargan-

do la loro gamma e cercando di allargare i gusti ai birrifici italiani e cuochi. Se trent'anni fa ai birrifici italiani si premeva, come catinella, una qualsiasi birra, una qualsiasi «Birra», e oggi degli Industriali della birra e del malto, continua a fare proselitismo anche attraverso degustazioni collettive, poi per gli aggiungono le

**HEINEKEN** Ottanta birrerie e sette capitolini per superare il classico abbinamento con la pizza. E a Cuneo stupisce lo che Taglienti

campagne promozionali di ogni singolo produttore.

Quando in libreria ci imbatiamo ad esempio in *I love beer*, abbiamo davanti il «Manuale di cultura birraia» di Heineken Italia», presente da noi da più di 35 anni con più di 2000 dipendenti e 4 birrifici per produrre e commercializzare oltre 10 milioni di ettolitri di birra. E Heineken, Birra Moretti (la Grand Cru) e la Ansel, la Dreher e la Ichnusa, la Sans Souc, Foster e Sette capitolini, prezzo di coperta 14,90 euro, in un'ottantina di pagine, racconta un mondo partendo dai Mom, la chiave del successo del Gruppo Heineken per toccare via via Storia e geografia della birra, Alchimia della birra, Tipologie di birra, Liturgia e gestualità della birra. La birra è servita, infine La salute.

## □ MODA

### Rispunta Robinson Crusoe: disegna giacche per i nuovi Hemingway

Lucia Serlenga

L'isola deserta di un giovane creativo fuori dal comune è un «casone» senza lussi nella laguna di Caorle dove ascoltare la voce del silenzio, il suono delle canne al vento, il verso dei gabbiani. Ein più estasiarsi ai mille riflessi del sole, dall'alba al tramonto. «Lì vivo con poco: è perfino complicato farsi una doccia. Mi basta l'essenziale per prendere le distanze dallo stress e non lavorare con la testa immersa solo nel guadagno» spiega Massimo Vello, 41 anni, nato in Friuli e residente a Portogruaro, che con disarmante poesia descrive il mondo incantato in cui è nato il progetto Anissey Life, un nome di fantasia che profuma di anice. «Ho creato la mia giacca artigianale avendo negli occhi l'immagine di Hemingway, quando in questa laguna andava a caccia di anatre, fumava sigari e godeva di paesaggi incontaminati». Nella moda è entrato in modo naturale: figlio di una pittrice, a vent'anni ha cominciato a lavorare come responsabile di prodotto per alcune aziende. Poi ha creato una linea con il proprio nome. Ma è nel 2007 che dai disegni tracciati durante i ritiri sulla palafitta, nasce il progetto di una giacca per uomo e donna ottenuta attraverso novantadue tagli e l'applicazione di accessori speciali come i bottoni di legno d'ulivo dipinti ad acquerello. All'interno della tasca porta giornale, quella per il fucino, quella per i sigari. E poi due bretelle fermate con il velcro per portarla comodamente in spalla. Alla bellezza di questo capo brevettato contribuisce la scelta dei tessuti, dal cashmere alla seta, dal cotone ai bambini. Di bambù è anche ricoperto l'omero su cui il capo, dotato di una Mole-skin che ne racconta la storia, viene consegnato al cliente. Prossimamente sarà la volta di un porta-abito ventiquattrore realizzato nello stesso cotone con cui sono fatti gli interruttori e i profili delle tasche. «La più grande soddisfazione è sapere che ci sono persone che si spostano da una città all'altra per acquistare le mie giacche. Personalmente non voglio diventare ricco. Perciò la produzione è, e rimarrà, di nicchia». Che, tradotto, significa far sospiare il prodotto, non distribuirlo urbi et orbi e controllare la crescita del business amministrato dal socio, l'imprenditore Alessandro Bertacco, classe 1954. Ciò nonostante siamo già a 20mila capi all'anno con un incremento del 60%. Ma lo stilista filosofo che disegna anche le collezioni La Martina uomo, donna e bambino, non ne vuol sapere di riempire i negozi. Ci sono 300 punti vendita in Italia che distribuiscono Anissey Life, ma certo gli assortimenti sono contingenti. Poi a macchia d'olio la fama si sta espandendo in Austria, Belgio, Germania, Giappone. Tutti affascinati dalla magia della laguna: «Se qualcuno dei miei amici va in crisi lo ospito nella palafitta e dopo alcuni giorni, torna completamente diverso» dice il Robinson Crusoe della moda che, non a caso, per il suo magico rifugio, vede crescere domande d'asilo.

**ANISSEY LIFE** Ecco la giacca per uomo e donna ottenuta attraverso novantadue tagli e l'applicazione di accessori come i bottoni di legno d'ulivo dipinti ad acquerello. All'interno della tasca porta giornale, quella per il fucino, quella per i sigari



**MASSIMO VELLO** Stilista, 41 anni, ha scelto la laguna come eremo per disegnare i suoi capi. Che vengono prodotti nel numero limitato di 20mila pezzi l'anno e commercializzati dal socio Alessandro Bertacco