

Intervista/Interview

Riccardo Gaspari, chef.

Riccardo Gaspari, chef.

Lettere/Reading

Il paese più bello del mondo.

The most beautiful country in the world.

Food trend/Food trend

Natale 2020, vince l'homemade.

Christmas 2020, the triumph of homemade.

Calore di casa

The warmth of home





EDITORIALMENTE / EDITORIALLY

Calore di casa. The warmth of home.

In una situazione di grande incertezza e smarrimento, ci troviamo ad affrontare nuove dimensioni. Costretti a contenere gli spostamenti ed a limitare la socialità, la casa torna ad essere il centro della quotidianità. Tante domande, a molte delle quali non siamo in grado di dare una risposta; e davanti allo sgretolarsi delle nostre abitudini, aggrapparci ai valori positivi di famiglia e affetti sembra l'unica vera salvezza. Ecco quindi che la casa diventa il rifugio in grado di garantire comfort e sicurezza di fronte all'emergenza sanitaria ed il Natale, con il suo carico di promesse e aspettative, il momento in cui ricostruire un nuovo equilibrio. Il Natale di Delicius sarà un Natale di coraggio, in cui vogliamo essere più vicini ai nostri consumatori, anche attraverso un nuovo racconto televisivo che andrà in onda sulle principali reti nazionali, per tre settimane, dal 29 novembre al 20 dicembre. Dopo anni di silenzio, tornare in televisione ha in un certo senso il sapore della scommessa: in un'Italia messa a dura prova dal Covid-19, Delicius ha deciso di investire sulla ripresa, in prima linea con i propri prodotti e nuove idee per ricostruire il futuro.

In a situation of great uncertainty and bewilderment, we are having to change the dimensional framework of our lives. Forced to restrict our movements and limit our social contacts, we are finding that home is once again the centre of our daily routine. There are so many questions, to many of which we have no answer, and as our habits crumble around us, focusing on the positive values of the family and our emotional ties seems to be the only true solution. So the home becomes our refuge, providing comfort and safety in the face of the health emergency, and Christmas, with all the promise and expectations it implies, the time for rebuilding a fresh equilibrium. For Delicius, this will be a Christmas of courage, when we want to be closer to our consumers, supported by a new television commercial to be aired on Italy's main channels for three weeks, from 29 November to 20 December. Returning to television after years off the air is something of a challenge, but in an Italy hard-pressed by Covid-19, Delicius has decided to invest in the country's recovery, and to make sure that its products and new ideas play a key role in rebuilding the future.

VERDURE IN PASTELLA CON CREMA ALLE ALICI. BATTERED VEGETABLES WITH CREAMY ANCHOVY SAUCE.

Per 4 persone. Tempo di preparazione: 40 minuti.
To serve 4. Preparation time: 40 minutes.

INGREDIENTI / INGREDIENTS

1 Vaso di Alici Delicius da 230g, 600g di verdure miste (cavolfiori, broccoletti, funghi, puntarelle), 150g di farina, 2,5dl di acqua frizzante, sale, olio di arachidi per friggere.
Per la salsa: 1 porro, 4 cucchiaini di latte, olio EVO.
1 x 230g jar of Delicius Anchovies, 600g of mixed vegetables (cauliflower, broccoli heads, mushrooms, Puntarelle chicory), 150g of flour, 2.5dl of sparkling water, salt, groundnut oil for frying. For the sauce: 1 leek, 4 tablespoons of milk, EVO oil.

PREPARAZIONE / PREPARATION

Affettate il porro, stufatelo in padella con il latte e mezzo bicchiere di acqua. Quando è tenero e il liquido è quasi assorbito, frullatelo con 12 filetti di alici e 2 cucchiaini del loro olio. Frullate fino ad avere una salsa liscia. Mondate le verdure e tagliatele a pezzetti. Scaldate l'olio di arachidi. In una ciotola stemperate la farina con l'acqua frizzante e 2 prese di sale. Passate le verdure nella pastella e immergetele nell'olio bollente. Scolatele quando sono croccanti. Servitele subito, nappate nella salsa o accompagnate da alici intere. Slice the leek and simmer it in a frying-pan with the milk and half a glass of water. When it is soft and most of the liquid has been absorbed, blend it with 12 anchovy fillets and 2 tablespoons of their oil. Blend to a smooth sauce. Clean and trim the vegetables and cut them into small pieces. Heat the groundnut oil. Mix the flour with the sparkling water and 2 pinches of salt in a bowl. Dip the vegetables in the batter and then immerse them in the boiling-hot oil. Drain when crisp. Serve at once, coated in the sauce or accompanied by whole anchovies.

PRODOTTO / PRODUCT

NOME: Filetti di Alici Delicius in olio di oliva.

CONFEZIONE: Vaso vetro 230g, 100% riciclabile.

DURATA DI CONSERVAZIONE: 18 mesi.

VANTAGGI: solo *Engraulis encrasicolus*, selezionate e filettate esclusivamente a mano. Sono alici di grandi dimensioni e assicurano il massimo del piacere nella degustazione.

NAME: Delicius anchovy fillets in olive oil.

PACKING: 230g glass jar, 100% recyclable.

SHELF LIFE: 18 months.

ADVANTAGES: only *Engraulis encrasicolus* anchovies, selected and filleted only by hand. These large anchovies are the choicest gourmet quality.



“La casa diventa il rifugio in grado di garantire comfort e sicurezza. The home becomes our refuge, providing comfort and safety.”



NEW NORMAL O NEXT NORMAL? ISTRUZIONI PER L'USO.

Tradizionalmente pensiamo alla “normalità” in termini rassicuranti. Ma in un mondo in cui perdiamo certezze, il concetto stesso di “normalità” assume significati nuovi. Così ci ritroviamo a vivere la fase di “new normal” in attesa del successivo “next normal”. E come sarà la prossima normalità per le conserve di pesce? Intercettarla sarà la nostra sfida, nella consapevolezza che nei prossimi mesi la trasformazione sarà continua. I dati di vendita nazionali nell'anno in corso ci danno qualche indicazione: alici +18,3%, sgombri +7,2%, sardine +0,7% (fonte Nielsen ScanTrak - DM Italia - Vendite a Valore - YTD al 25.10.2020). Effetto accaparramento? Non solo, perché gli ultimi mesi confermano una riscoperta del piacere della “scatoletta”, non più vissuta come *razione K* ma versatile, pratica, conveniente e “sicura”. Per aziende come Delicium un invito all'azione: idee e soluzioni per ripensare prodotti e processi. L'imperativo rimane uguale: qualità al primo posto, uso più avanzato delle tecnologie digitali e sostenibilità, cioè il nuovo modo di fare le cose.

NEW NORMAL OR NEXT NORMAL? INSTRUCTIONS FOR USE.

We generally think of “normality” as something reassuring. But in a world where certainties are disappearing, the concept of “normality” itself takes on new meanings. So now we are in a phase of “new normal”, awaiting the “next normal”. And what will the new normality be like for canned fish? It will be our challenge to interpret this correctly, in the awareness that the next few months will be a time of continual transformation. Italian sales figures for the current year give us some pointers: anchovies +18.3%, mackerel +7.2%, sardines +0.7% (source Nielsen ScanTrak - DM Italia - Retail sales - YTD as of 25.10.2020). The hoarding effect? Not just that, because the last few months have confirmed that people are rediscovering the pleasure of canned foods, seen no longer as *K-rations* but rather as versatile, practical, convenient and “safe”. For companies like Delicium, this is a call to action: ideas and solutions for rethinking products and processes. There is no change in the primary imperative: quality first and foremost and most advanced use of sustainable and digital technologies, meaning the new way of doing things.



Riccardo Gaspari

Giovane e talentuoso chef ampezzano,
silenzioso e solido come le sue montagne.
Talented young chef from Cortina d'Ampezzo,
quiet and strong as his mountains.

Conosco Riccardo Gaspari da tempo. Persona riservata e di poche parole, come si addice ad un vero uomo di montagna, accompagnati da uno sguardo profondo. Dopo alcuni anni come sciatore professionista, si rimette in gioco nella cucina del ristorante di famiglia “El Brite di Larieto”. L'incontro con Massimo Bottura segna la svolta e decide di aprire, assieme alla moglie Ludovica, un suo ristorante: il San Brite.

I've known Riccardo Gaspari for some time. He is reserved and a man of few words, as befits a native of the mountains, and has a deep, piercing gaze. After a few years as a professional skier, he changed course to put his skills to the test in the kitchen of his family restaurant, “El Brite di Larieto”. A meeting with Massimo Bottura proved life-changing, and he and his wife Ludovica decided to open their own restaurant, the San Brite.

Cortina è famosa non solo per i suoi magnifici paesaggi ma anche per la cucina raffinata e il San Brite è diventato appuntamento immancabile per chiunque arrivi tra queste montagne. Cos'ha questo ristorante di tanto speciale?

Cortina is famous not only for its magnificent scenery but also for its sophisticated cuisine, and San Brite has become a magnet for everyone visiting the area. What's so special about this restaurant?

Il segreto sta nella nostra storia. Io sono partito da qua, dalla mia montagna. Viviamo accanto al bosco, vicino alle nostre mucche, seguiamo il ritmo delle stagioni. Siamo ripartiti dall'inizio: dalla materia prima, che deve essere senza compromessi. Questo rende unico il San Brite: la sua forte identità.

The secret lies in our back-story. I was born here, in these mountains. We live near the woods, near our cattle, and our lives follow the rhythm of the seasons. We started from the very beginning: from the raw material, which must always be of the very finest quality. This is what makes the San Brite unique: its strong identity.

Cosa significa San Brite?

What does San Brite mean?

Il San Brite non è solo un ristorante ma una filosofia. È un concetto di cucina da assaporare seduti al tavolo, ma anche su un prato o in alta quota grazie al Brite Mobile, una cucina che si sposta ovunque vogliate: in riva ad un ruscello, in mezzo ad un bosco o a 2000 metri di quota!

The San Brite is a philosophy as well as a restaurant. It is a concept of cuisine to be enjoyed not only sitting at a table but also on a meadow or high up the mountains thanks to the Brite Mobile, a kitchen we can take anywhere: on the bank of a stream, in the middle of a wood or 2000 metres above sea level!

Cosa consiglieresti a chi volesse regalarsi una sosta da te?

What would you recommend to someone intending to visit your restaurant?

Spaghetti Monograno Felicetti con olio al pino mugo e pane croccante. *Il profumo dei boschi che si trasforma in un'esperienza di palato e anima.* Felicetti Single-Grain Spaghetti with mugo pine flavour oil and crispy bread.

The fragrance of the woods, transformed into an experience for the taste-buds and soul.

Se senti il mare, è Delicius. Taste the Sea, it's Delicius.

UNO SPOT EMOZIONALE CHE ESPRIME CIÒ CHE CI RENDE UNICI NELLA CATEGORIA:
VARIETÀ E INNOVAZIONE, MESCOLATI IN UN MOOD DI GRANDE IMPATTO.

A THRILLING COMMERCIAL THAT EXPRESSES WHAT MAKES US UNIQUE IN OUR
CATEGORY: VARIETY AND INNOVATION, COMBINED WITH A HIGH-IMPACT MOOD.



Grandi *close up* sul prodotto, ritmo incalzante, attento sound design e tanto *appetizing*, questi gli ingredienti della nuova campagna “Se senti il mare, è Delicius.” in onda sulle principali reti nazionali, per tre settimane dal 29 novembre al 20 dicembre. Uno spot di 15 secondi di grande forza comunicativa che esprime i concetti chiave del brand attraverso cinque dei suoi prodotti più rappresentativi: *premiumness* con il Mar Cantabrico, l'esclusività di una ricetta segreta per la Salsa Piccante, l'orgoglio italiano con il Canale di Sicilia, l'abbinamento ai prodotti del territorio grazie alle alici con capperi di Pantelleria e la semplicità delle Classiche, vera icona di marca. Grazie alla creatività di Andrea Bandiera – senior partner di Robilant Associati – il racconto si fa memorabile anche in virtù del payoff coinvolgente “**Se senti il mare, è Delicius.**”, un concentrato di mondi e passione che evoca e definisce il perimetro e la vocazione della marca Delicius.

Large product close-ups, a fast pace, skilful sound design and lavish appetizing: these are the ingredients of the new “Taste the Sea, it's Delicius.” campaign, to be aired on Italy's main national TV channels for three weeks from 29 November to 20 December. A powerfully communicative 15-second commercial that expresses the brand's key concepts through five of its most representative products: *premiumness* with Cantabrian Sea Anchovy Fillets, the exclusive pleasure of a secret recipe for Anchovy Fillets in Spicy Sauce, Italian pride with Strait of Sicily Anchovy Fillets, the combination with other fine Italian products through Anchovy Fillets with Pantelleria Capers, and the simplicity of the Classic Line, the brand's real icon. Thanks to the creativity of Andrea Bandiera – senior partner at Robilant Associati – the commercial is made even more memorable by the enticing pay-off “**Taste the Sea, it's Delicius.**”, which embodies the worlds and the passion that define the Delicius brand.

15 SECONDI PER IL CANALE TELEVISIVO E 30 SECONDI PER IL DIGITAL. DUE FORMATI PER UN UNICO RACCONTO DI IMMAGINI, PAROLE E SUONI FORTEMENTE COINVOLGENTI.
15 SECONDS FOR TV AND 30 SECONDS FOR DIGITAL CHANNELS. TWO FORMATS FOR A UNIQUE VIDEO, WITH STRONGLY ENGAGING IMAGES, WORDS AND SOUNDS.



Abbiamo solcato acque lontane. We've sailed distant seas.

L'onda che apre il racconto rappresenta l'azione di Delicatus sui luoghi di pesca, una filiera che parte a bordo dei pescherecci.

The wave that opens the video represents Delicatus in action on the fishing grounds, a supply chain that starts on board the fishing-boats themselves.



Custodito il segreto delle nostre ricette. Jealously guarded the secret of our recipes.

Custodire il segreto di una ricetta rappresenta la natura familiare dell'azienda: solidità che arriva dal passato ed impegno rinnovato verso il futuro.

Guarding the secret of a recipe expresses the business's family character: solidity with foundations in the past and a renewed commitment to the future.



Unito il meglio di terra e mare. Combined the best of land and sea.

Le alici con capperi di Pantelleria rappresentano la grande attenzione alla selezione delle materie prime, non solo verso le specie ittiche ma anche agli ingredienti scelti, come i capperi e l'olio d'oliva.

Anchovies with Pantelleria capers represent the meticulous selection of raw materials, covering not just the fish species but also the chosen ingredients, such as capers and olive oil.



Crediamo nella ricchezza dell'essere italiani. We believe in the richness of being Italian.

Il Canale di Sicilia è un grande orgoglio del nostro paese. Delicatus punta sulla sua unicità per costruire un racconto che parli delle eccellenze italiane, spesso non adeguatamente valorizzate.

The Strait of Sicily is a great source of pride to Italy. Delicatus focuses on its uniqueness to build a storyline that talks about Italy's many products of excellence, often not effectively promoted.



E la semplicità è la nostra specialità. And simplicity is our speciality.

Lo spot si conclude con un'esplosione di appetizing. La semplicità diventa forza: il morso invita all'assaggio e scatena le papille gustative.

The commercial ends with an explosion of appetizing. Simplicity becomes strength: a bite is an invitation to taste, and unleashes the taste-buds.

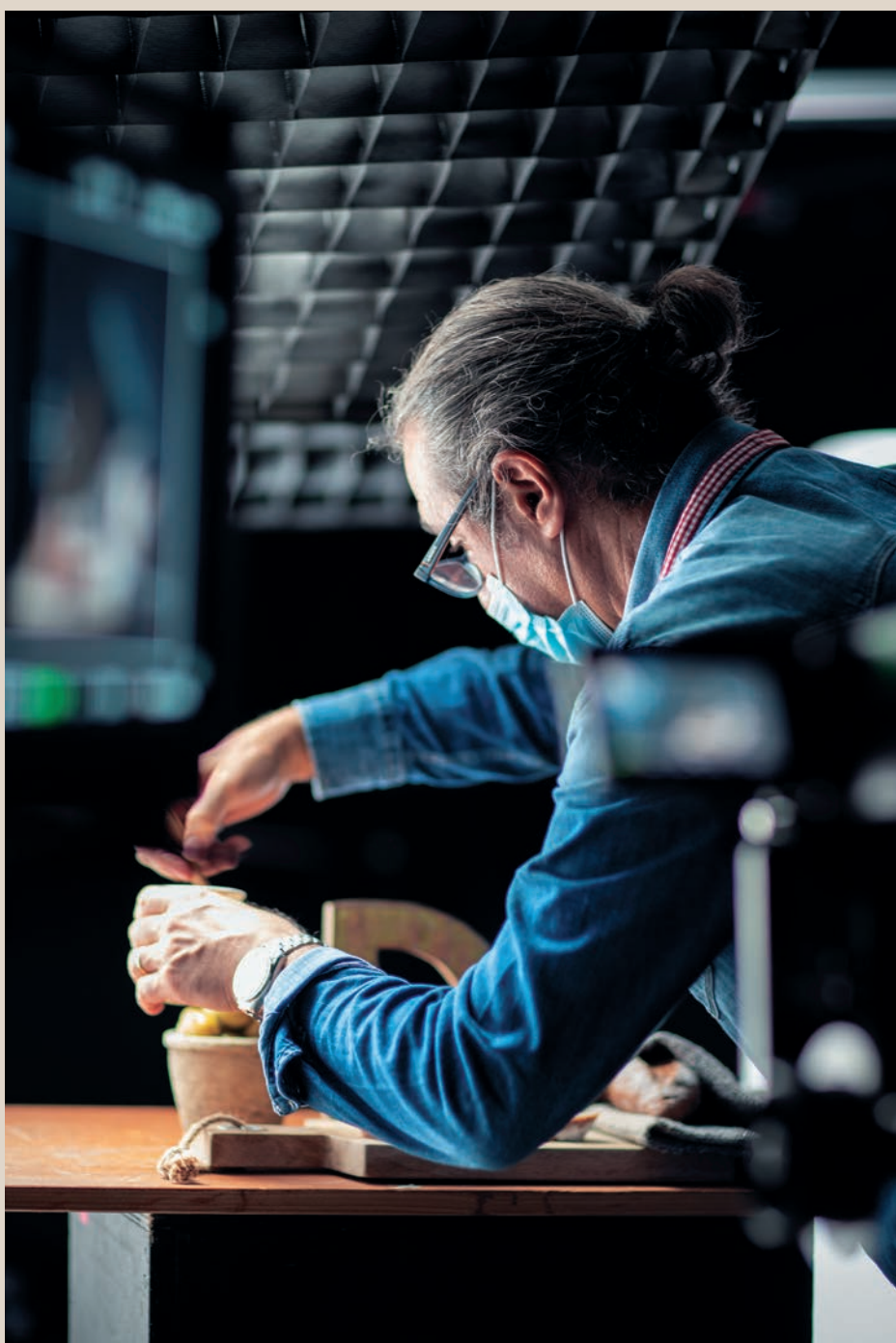


SEGNİ DISTINTIVI /

DISTINGUISHING FEATURES

Le inquadrature strette sui soggetti e il graffiante sound design sono la cifra distintiva di questo spot.

The commercial's distinctive characteristics are the close focus on the subjects and the high-impact sound design.



TEAM / TEAM

In 15 secondi di spot ciò che non emerge è il grande impegno dietro le quinte. I dettagli prendono forma da un lavoro di pazienza e professionalità.

A 15-second commercial cannot express the hard work backstage. Every detail is the outcome of patience and professionalism.



Andrea Bandiera

“Pubblicità” era il mio sogno di bambino.
I used to dream about
“advertising” when I was a boy.

Andrea Bandiera è senior partner di Robilant Associati, società di branding e strategic design, leader in Italia e tra le prime 10 in Europa.

Andrea Bandiera is senior partner at branding and strategic design firm Robilant Associati, Italian leader and one of Europe's top 10.

Andrea, raccontaci il tuo percorso.

Andrea, tell us about your career.

Nasco in una famiglia di bancari e il mio progetto di intraprendere una strada diversa ha lasciato tutti piuttosto perplessi. Ma la mia determinazione ed il loro sostegno ha premiato. Dopo il liceo artistico a Treviso e l'Istituto Europeo di Design a Milano sono entrato in Robilant. Un percorso di soddisfazione ma non sempre facile; a volte però dallo scontro nascono i progetti più interessanti e anch'io da questi confronti ne sono uscito arricchito.

I was born into a family of bankers and everyone was surprised when I decided to follow a different path. But my determination and their support paid off. After artistic high school at Treviso and the Istituto Europeo di Design in Milan, I joined Robilant. My career has been satisfying but not always easy; however, sometimes conflicts can be the origin of the most interesting projects, and these disagreements have enriched me, too.

Anche il percorso con Delicious nasce da un misunderstanding....

My work with Delicious itself started with a misunderstanding....

Quando ricordo il nostro primo incontro, sorrido a pensare che non ci eravamo trovati ma proprio l'aver sbagliato ci ha permesso di scoprire insieme la strada giusta e costruire nel tempo un progetto di marca di grande solidità. La possibilità di lavorare con un'azienda familiare ha permesso alla nostra creatività di fluire in modo più libero; le idee nascono prima di tutto dal confronto e il processo creativo si nutre di questa “istintività”.

When I think about our first meeting I have to smile when I remember that we didn't hit it off at all, but this false step enabled us to join forces to find the right path, and over time we have built up a very sound branding project. The opportunity to work with a family business let our creativity flow more freely; ideas arise first and foremost from frank exchanges, and the creativity process is fuelled by this “instinctive” input.

In un mondo estremamente dinamico e in continua evoluzione, cosa significa oggi essere “pubblicitario”?

In a very dynamic, fast-changing world, what does “working in advertising” mean today?

La curiosità, mettere in connessione stimoli diversi e diversi mondi, è la linfa vitale di questo mestiere. Io mi nutro di esperienze e amo viaggiare, fisicamente prima ancora che sul web. Oggi questa limitazione negli spostamenti ci ha reso il lavoro più difficile ma lavorare sulla creatività è mettersi in ascolto e guardarsi intorno, perché la soluzione può arrivare dalla più inaspettata delle sorgenti.

Curiosity, linking different stimuli and different worlds, is the life-blood of this profession. I draw nourishment from experience and I love travel, even more in real life than on the web. Nowadays these travel restrictions have made our job more difficult, but working in creativity means being willing to listen and look around you, because the solution can come from the most unexpected source.

Come definiresti lo spot di Delicious?

How would you describe the Delicious commercial?

Anticonformista e contemporaneo. Anticonformista perché lo abbiamo pensato lontano dai soliti stereotipi di tavola imbandita e situazione perfetta, concentrando invece l'attenzione sul prodotto che diventa il vero protagonista della storia. Contemporaneo perché, come osserviamo in altri settori, la marca si presenta come specialista. Non un'unica alice ma le sue diverse interpretazioni: col capperi, in salsa piccante, con diverse provenienze, ecc... allo scopo di non parlare ad un unico target ma ad una platea di spettatori più allargata.

Mould-breaking and contemporary. Mould-breaking because we rejected the usual stereotypes of the table laden with good food and the perfect situation in favour of the product itself, making it the true protagonist of the story. Contemporary because, in line with the trend in other sectors, the brand is presented as specialist. Not just the anchovy but its various interpretations: with capers, in spicy sauce, of different origins, etc. so we talk not to just one target but to a broader sweep of spectators.

LETTURE / READING

Il paese più bello del mondo

Dott. Magnifico, cosa racconta questo libro?

Mr Magnifico, what is this book about?

Questo libro racconta di un sogno: la sfida lanciata e poi vinta con coraggio da un gruppo di persone socialmente schierate in difesa del nostro paese.

This book is about a dream: the challenge taken up and then courageously overcome by a group of people socially committed to the good of our country.

Cosa si deve aspettare il lettore sfogliando questo libro?

What can readers of this book expect to find?

Da questo libro emerge uno spaccato di imprenditoria italiana che ha saputo dimostrare di essere grande anche nel campo del volontariato culturale. Gli obiettivi di Giulia Maria Crespi e Renato Bazzoni erano per certi versi anche visionari, ma la loro positività e la loro convinzione hanno saputo trasformare un'idea in qualcosa di estremamente concreto, che è il FAI oggi.

This book is about a group of Italian entrepreneurs who proved themselves capable of achieving a great deal in the cultural voluntary sector as well as in business. In some respects, the objectives Giulia Maria Crespi and Renato Bazzoni set themselves were visionary, but their drive and conviction transformed an idea into something very real and important, the FAI (Fondo Ambiente Italiano - Italian Environment Trust) as we know it today.

A chi consiglierebbe questo libro?

Who do you think would enjoy this book?

Questo libro è per le persone curiose che si fanno affascinare dalle belle storie. Ritengo sia una lettura interessante anche per i giovani, perché contiene un messaggio di grande positività ed energia: la dimostrazione che chi sogna in grande, armato dalla volontà di osare, ce la fa.

This book is for people of curiosity who like a good story. I also believe it is of interest to young people, because it has a message of great drive and energy: it proves that if you dream big and have the daring and determination to follow your dreams, you will succeed.

Giovanna Piacenza



**IL PAESE PIÙ BELLO
DEL MONDO**

di Alberto Saibene
edito da UTET, 19 euro.

by Alberto Saibene
published by UTET, 19 euro.



IL VICE PRESIDENTE / THE VICE CHAIRMAN

MARCO MAGNIFICO

Il FAI da sempre si occupa con entusiasmo e passione dell'Italia e degli italiani, mettendosi in ascolto dei cittadini per ideare e immaginare insieme il futuro.
The FAI has always been passionately committed to Italy and the Italians, listening to the country's people as the basis for planning and imagining the future together.

“Noi italiani siamo dei privilegiati: siamo nati e cresciuti in mezzo alla bellezza. Ma l'immenso patrimonio di cui siamo custodi richiede anche grandi risorse. Per svolgere questa missione serve l'impegno di tutti: istituzioni certamente ma anche individui e aziende, ognuno a suo modo e con la sua sensibilità.” Delicium è orgogliosa di esser vicina al FAI nel suo impegno di tutela del nostro patrimonio.

“We Italians are privileged to have been born and to have grown up amidst so much beauty. But the immense heritage of which we are the custodians also requires great resources. We all have to contribute to this mission: government at all levels, of course, but also individuals and businesses, each in their own way and with their own sensitivities.” Delicium is proud to support the FAI in its commitment to safeguarding our heritage.

“Questo libro racconta di un sogno: una sfida in difesa del “paese più bello del mondo”. This book tells the story of a dream and the challenge of protecting “the most beautiful country in the world”.”

Natale 2020: vince la voglia del fatto in casa. Christmas 2020: the triumph of home-made.

LE PAROLE CHIAVE: HOMEMADE, RI-USO, SECOND LIFE. UNA STRATEGIA GIÀ VISTA NEL PRIMO LOCKDOWN CHE PERMETTERÀ DI CONCILIARE ATTENZIONE ALLA QUALITÀ ED ECONOMICITÀ.
KEYWORDS: HOMEMADE, REUSE, SECOND LIFE. A STRATEGY ALREADY SEEN DURING THE FIRST LOCKDOWN, WHICH WILL ENABLE US TO RECONCILE A FOCUS ON QUALITY WITH COST SAVING.



INSALATA DI VERDURE AL FORNO CON GLI SGOMBRI. BAKED VEGETABLE SALAD WITH MACKEREL.

Per 4 persone. Tempo di preparazione: 35 minuti.
To serve 4. Preparation time: 35 minutes.

INGREDIENTI / INGREDIENTS

2 confezioni di Filetti di Sgombro Delicieux, 1 spicchio di zucca, ¼ di broccolo romanesco, 4 cipolline, qualche foglia di catalogna, 1 finocchio, 1 melograno, aceto di vino bianco, olio EVO, sale, pepe.
2 cans of Delicieux Mackerel Fillets, 1 segment of butternut squash, ¼ head of Romanesco broccoli, 4 small onions, a few leaves of Catalogna chicory, 1 fennel, 1 pomegranate, white wine vinegar, EVO oil, salt, pepper.

PREPARAZIONE / PREPARATION

Tagliate le verdure e conditele con sale e olio. Distribuitele in una teglia e cuocete in forno a 180°C per 25 minuti. Aggiungete per ultima la catalogna. Condite con una vinaigrette, ottenuta spremendo metà del melograno, mezzo cucchiaino di aceto, 3 cucchiaini di olio, sale e pepe. Completate con sgombri e chicchi di melograno.
Cut up the vegetables and season with salt and oil. Distribute across a baking tray and bake in the oven at 180°C for 25 minutes. Add the Catalogna chicory leaves last. Dress with a vinaigrette made from the juice of half the pomegranate, half a tablespoon of vinegar, 3 tablespoons of oil, salt and pepper. Complete with mackerel and pomegranate seeds.



RI-USO / SECOND LIFE

Inteso come nuova sensibilità verso l'ambiente, in contrapposizione all'abitudine dell'usa e getta.
Meaning a new awareness of the environment, as opposed to the use and throw-away approach.

NATURA / NATURE

Costretti a rallentare, ritorna la voglia di semplicità.
Come una passeggiata nella natura.
As we are forced to slow down, our wish for simplicity is reborn.
Like a walk in natural surroundings.



FILIERA / SUPPLY CHAIN

Cresce l'attenzione verso l'origine.
Un italiano su 2 dichiara di preferire un acquisto proveniente dal proprio territorio.
The focus on origin is growing.
One in two Italians prefer to purchase goods which originate inside the country.



TORTILLA DI PATATE E PORRI CON LE SARDINE. POTATO AND LEEK TORTILLA WITH SARDINES.

Per 4 persone. Tempo di preparazione: 25 minuti.
To serve 4. Preparation time: 25 minutes.

INGREDIENTI / INGREDIENTS

Sardine Delicious, 4 uova, 1 cucchiaio di yogurt,
1 patata, 1 porro, erba cipollina, olio EVO, 1 cucchiaio
di burro, sale, pepe.
Delicious sardines, 4 eggs, 1 tablespoon of yoghurt,
1 potato, 1 leek, chives, EVO oil, 1 tablespoon of butter,
salt and pepper.

PREPARAZIONE / PREPARATION

Tagliate patate e porro e cuoceteli a vapore. Rosolate tutto in padella e salate. Prepare una frittata con uova, yogurt, sale, pepe, erba cipollina spezzettata e le verdure.
Versate in una padella rettangolare e passate in forno a 180°C. Una volta cotta, tagliate la frittata a fette alte 2 cm e aprite le fette a libro. Disponete su ogni tortilla una sardina e guarnite con erba cipollina.
Cut up the potato and leek and steam them. Fry until starting to brown in a frying-pan and add salt. Make an omelette with the eggs, yoghurt, salt and pepper, coarsely chopped chives and vegetables. Pour into a rectangular pan and bake in the oven at 180°C. Once cooked, cut the omelette into 2 cm thick slices and split open like a book. Place a sardine on each tortilla and garnish with chives.

A woman with long dark hair, wearing a white knit hat with a pom-pom and a white knit sweater, is hanging a large, round, green wreath on a wooden door. The door is part of a rustic wooden building with a sign that says "Mandres". The building is decorated with warm white string lights along the roofline. The background is dark and out of focus, suggesting a night scene with trees.

“Il forse è la parola più bella del vocabolario italiano. Perché apre delle possibilità, non certezze. Perché non cerca la fine, ma va verso l'infinito.”

(GIACOMO LEOPARDI)

DELICIOUS RIZZOLI S.p.A.
Via Micheli, 2
43056 San Polo di Torrile
Parma - Italia

Testi / copy:
Irene Rizzoli, Andrea Maggioni,
Stefano Capelli

Traduzione / translation:
Multilingue srl

Progetto grafico / graphic design:
Stefano Domizi

Fotografie / photography:
Stefania Giorgi

Stampa / print:
Sele3 Servizi srl

Si ringraziano / thanks to:
Andrea Bandiera
e Robilant Associati,
Marco Magnifico e
FAI - Fondo Ambiente Italiano,
Alessandra Avallone
e Sara Farina

