



Natale a casa Laurito

Marisa detta le regole: non si scherza con le feste, vince la tradizione: ecco il suo menu e qualche segreto. Come l'incontro con Santa Claus
● Gusto Maradona ● Dalla Spagnola a oggi: commercio in prima linea

I sopravvissuti alla pandemia Campania



Cioccolato Isidoro Odin e Onorina Gay che diedero vita al logo di Gay Odin, che ancora oggi campeggia sulle creazioni e nella sede storica

Da Alberti a Gay Odin, da Brandi a Di Iorio un racconto lungo cento anni nel segno della tradizione di famiglia

Quelli della spagnola La grande lezione delle aziende storiche

di Paola Cacace



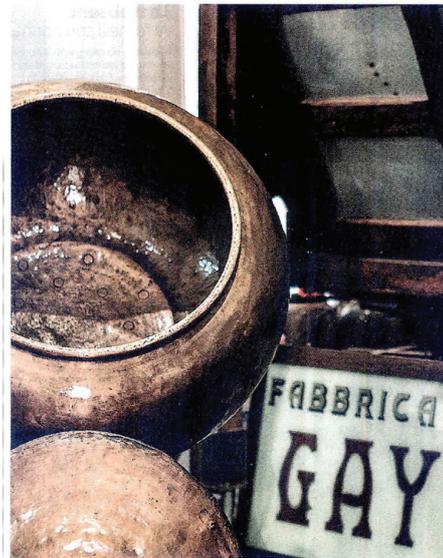
Aceto balsamico Oggi come ieri l'aceto De Nigris usato come disinfettante

Lady Astor è la prima "deputata" inglese. Ed è su questa piccola rivoluzione culturale che si concentra la *Domenica del Corriere* il 14 dicembre 1919 in un magazine che racconta della relatività di Einstein e di crocerossine americane. È il 1919 di un'Italia che è in piena pandemia di quella che da noi fu chiamata "spagnola" e in Spagna il "morbo

del soldato napoletano". Un'Italia in cui però esistevano già eccellenze del food che tutt'ora fanno la gioia dei golosi. Ed è proprio su quel numero della *Domenica del Corriere*, in una pagina dove c'è un racconto che ha come protagonista una crocerossina che la ditta G. Alberti pubblicizzava il suo "tonico digestivo", lo Strega. «La parola resilienza è molto di moda in questo periodo — commenta Emanuele Sacerdote, 5ª generazione della famiglia Alberti —. Ritengo che sia necessario affiancarla alla parola resistenza. Strega Alberti Benevento, come altre azien-



Schisa (Gay Odin) Subito dopo la spagnola ci fu il balzo in avanti delle attività che avevano tenuto duro. Non è un caso se uno dei nostri prodotti simbolo, il cioccolato foresta, sia nato proprio nel 1920



de storiche ultracentenarie, ha una storia di resilienza e resistenza. In 160 anni abbiamo visto l'Unità d'Italia, la nascita della Repubblica, due Guerre Mondiali, quattro terremoti a Benevento, due pandemie, ossia Spagnola e Covid19, varie crisi economiche, ma anche tante fasi di sviluppo e crescita. E, penso che si possa serenamente affermare, che dopo la crisi arriva l'espansione. Per quello che ci riguarda abbiamo affrontato questi periodi con



La copertina della *Domenica del Corriere* del 14 dicembre 1919 con la pubblicità del liquore Strega

grande coraggio: il motto di famiglia è *virtus unita fortior*. «Sono molte le similitudini tra Covid19 e spagnola, oltre l'apparente ciclicità centenaria», riflette Armando de Nigris 3ª generazione della De Nigris 1889, azienda con il cuore in quel di Calvano ma che negli anni, ampliando i suoi interessi all'Emilia Romagna si è confermata leader della produzione e distribuzione di aceto balsamico di Modena Igp. «Di spagnola morivano circa 300 persone

I sopravvissuti alla pandemia Campania

Da Alberti a Gay Odin, da Brandi a Di Iorio un racconto lungo cento anni nel segno della tradizione di famiglia

Quelli della spagnola La grande lezione delle aziende storiche

Lady Astor è la prima "deputata" inglese. Ed è su questa piccola rivoluzione culturale che si concentra la *Domenica del Corriere* il 14 dicembre 1919 in un magazine che racconta della relatività di Einstein e di crocerossine americane. È il 1919 di un'Italia che è in piena pandemia di quella che da noi fu chiamata "spagnola" e in Spagna il "morbo del soldato napoletano". Un'Italia in cui però esistevano già eccellenze del food che tutt'ora fanno la gioia dei golosi. Ed è proprio su quel numero della *Domenica del Corriere*, in una pagina dove c'è un racconto che ha come protagonista una crocerossina che la ditta G. Alberti pubblicizzava il suo "tonico digestivo", lo Strega. «La parola resilienza è molto di moda in questo periodo — commenta Emanuele Sacerdote, 5ª generazione della famiglia Alberti —. Ritengo che sia necessario affiancarla alla parola resistenza. Strega Alberti Benevento, come altre azien-

Schisa (Gay Odin) Subito dopo la spagnola ci fu il balzo in avanti delle attività che avevano tenuto duro. Non è un caso se uno dei nostri prodotti simbolo, il cioccolato foresta, sia nato proprio nel 1920

de storiche ultracentenarie, ha una storia di resilienza e resistenza. In 160 anni abbiamo visto l'Unità d'Italia, la nascita della Repubblica, due Guerre Mondiali, quattro terremoti a Benevento, due pandemie, ossia Spagnola e Covid19, varie crisi economiche, ma anche tante fasi di sviluppo e crescita. E, penso che si possa serenamente affermare, che dopo la crisi arriva l'espansione. Per quello che ci riguarda abbiamo affrontato questi periodi con

grande coraggio: il motto di famiglia è *virtus unita fortior*. «Sono molte le similitudini tra Covid19 e spagnola, oltre l'apparente ciclicità centenaria», riflette Armando de Nigris 3ª generazione della De Nigris 1889, azienda con il cuore in quel di Calvano ma che negli anni, ampliando i suoi interessi all'Emilia Romagna si è confermata leader della produzione e distribuzione di aceto balsamico di Modena Igp. «Di spagnola morivano circa 300 persone

Agroviicola COLELLA s.r.l.
sede operativa: contrada S. Anna di Settembre 80011 Acerra (Na)
Tel/Fax: 081 803 3442 | info@agroviicolacolella.it
www.agroviicolacolella.it

CAFFÈ IULIANO
L'espreso perfetto anche a casa.



Tradizioni gastronomiche a domicilio

In un kit gli ingredienti per la sagra «fai da te»

Avete nostalgia delle sagre gastronomiche che in era pro-Covid pullulavano in ogni località della Campania? Il «Sagra-kit» è quello che fa per voi: si tratta di uno scatolo che contiene tutto il materiale occorrente per poter ricreare i piatti tipici della sagra direttamente a casa. Al momento sono disponibili i kit della sagra del fusillo felitese, della

sagra del carciofo bianco di Pertosa, della sagra del fagiolo di Controne, Cicimmarati di Stio e della Sagra Lagane e Ceci (Cicerale e Rufoli). I kit sono disponibili sul sito www.vicceria.com ed anche sull'online store del Trono di Sagre. Pagina web dedicata agli appassionati dei tradizionali eventi enogastronomici locali.



al giorno — continua — e le precauzioni usate non sono diverse da quelle di oggi: non tossire senza coprirsi la bocca, non baciarsi, non frequentare posti affollati ed evitare le carrozze, ossia i mezzi pubblici. E soprattutto usare i disinfettanti. E oggi come allora gran parte delle nostre produzioni di aceto di alcool, Casaceto, sono state destinate a questo uso, come accaduto esattamente 100 anni fa».

Il parallelo tra food e igienizzanti lo conosce bene Andrea Petrone guida dell'Antica Distilleria Petrone, realtà che ha oltre 160 anni. «Durante il primo lockdown — spiega — c'era carenza di igienizzanti e così ci siamo lanciati, dopo aver preso le licenze adeguate, anche nella produzione di spray e igienizzanti. Questo anche perché per fare in modo che la propria azienda riesca a sopravvivere alle tempeste economiche e sociali si deve tener duro e adattarsi ai cambiamenti. Una cosa tipica in chi fa impresa e che descrive bene quello che doveva essere il carattere dei miei bisnonni, Antimo Petrone e Maria Mastantuono che guidavano l'azienda di famiglia durante gli anni della spagnola».

«Secondo me le realtà storiche del food hanno una marcia in più — racconta Federico Di Iorio dell'omonimo torronificio di famiglia — perché è un po' come se si



Dall'archivio dell'azienda De Nigris e, in basso, signore che mangiano la pizza a libretto da Brandi

avesse il ruolo di preservare l'onore dei propri avi e quello dei sapori della tradizione. E infatti dalla fine dei '700 la mia famiglia in quel di Pietradefusi, frazione Dentecane dell'Avellinese, porta avanti la

produzione in maniera ininterrotta. Guerre mondiali, briganti, terremoti e due pandemie ci hanno reso solo più determinati. Nel periodo della spagnola, tra il 1918 e il 1920 a lavorare come copertari in bottega c'erano sia mio nonno Federico, che aveva circa 15 anni, che il padre fiorentino e l'epidemia nonostante tutto non aveva frenato i loro affari. Forse perché a differenza di oggi non c'erano divisioni geografiche e quindi anche chi si trovava in un piccolo comune di poche anime poteva continuare a lavorare a pieno ritmo. E senza e-commerce che, confessiamolo, non è facile da usare per i clienti più anziani che spesso lo stesso aiuto da remoto».

«È una questione di orgoglio — racconta Paolo Pagnani proprietario della storica

Pizzeria Brandi di Napoli — La nostra parentela con i Brandi, che non avevano avuto figli, è un po' trasversale, ma abbiamo l'onore di portare avanti una realtà storica. E se Brandi non ha mai ceduto il passo alle difficoltà, siano esse il passaggio dai Borbone ai Savoia o alla Repubblica o ancora guerre e pandemie, non lo farà nemmeno ora durante questa epidemia 2.0. E quindi da sempre siamo attivi con delivery e con tutte le soluzioni del caso. Quello che però mi rattrista un po' il fatto che il Coronavirus si stia dimostrando una malattia a tendenza sociale, come diceva Ambrose Bierce, che ci rende un po' più soliti.

«Di contro a rasserenarci — conclude Massimo Schisa, di Gay Odlin — è la storia. Subito dopo la spagnola ci fu un balzo in avanti di tutte quelle realtà che avevano tenuto duro. Credo infatti che non sia un caso se uno dei nostri prodotti simbolo, il cioccolato foresta sia nato proprio nel 1920. Simbolo di una società che si stava evolvendo verso gusti più raffinati, forse per dimenticare gli difficili anni. Altrettanto non casuale è che Isidoro Odlin e la sua amata Onorina dessero vita al logo, che ancora oggi campeggia sulle nostre creazioni e alla sede storica della Fabbrica di cioccolato, inaugurata proprio all'inizio degli anni '20 come simbolo della ripresa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO
EXTRA
Gruppo RCS
Tiratura: 20.000 copie