



Icona riconosciuta della nostra ristorazione, personaggio senza compromessi, Davide Scabin affronta i 'temi forti del settore' col piglio deciso del protagonista: la semplicità del gusto e i menù pronti a 'sfilare', Eataly a New York e il momento delicato di Slow Food, la crisi dei media e il ruolo delle guide, che vuole castigatrici altrimenti non reggeranno la competizione

di GUIDO BAROSIO  
foto ALESSANDRA TINOZZI, MARCO CARULLI  
e ARCHIVIO COMBALZERO

# Davide, il marziano riparte dal gusto



*Sarà che siamo a due passi dal Musiné, dove si dice che atterrino gli Ufo, sarà che davanti si staglia la Sacra di San Michele, con tutto il suo corredo di miti e leggende, ma quando si approda al Combal si respira un'atmosfera fuori dal comune. Qui siamo nel regno di Davide Scabin, cuoco e alchimista...». Il passaggio è tratto dall'articolo 'Il marziano*



di Almese', Torino Magazine n. 42, con intervista effettuata nel gennaio 2000. L'amicizia con Davide è nata allora (mentre la conoscenza risale ad un paio di anni prima), in una giornata dove abbiamo iniziato a parlare alle 11, mangiato alle 13 e finito di discutere alle 18; il set era quell'incredibile 'trattoria delle meraviglie' che tutti i gourmet vorrebbero rinascesse; un bel 'laboratorio di alchimie gastronomiche' da affiancare all'aulico maniero dove oggi il 'marziano' esercita le proprie arti. In quel gennaio 2000 il famigerato 'cyber eggs' veniva ancora definito 'esperimento', mentre oggi – segno emblematico del tempo che passa – lo troviamo nella sezione 'vintage' di una carta rinnovata al 100% che Davide ha dato alle stampe (e ai palati...) nel mese di settembre. Sempre oggi (un 'oggi' che ormai dura da diversi anni...) Davide ha lasciato il ruolo di chef (inteso nella sua definizione più semplice, ovvio) per assurgere a quello di icona del food piemontese: rivoluzionario e riformatore, anticipatore e difficilmente gestibile (orari e appuntamenti hanno ritmi da 'artista', ora come allora), qualche volta scorbuto, iconoclasta, inevitabile termine di confronto per ogni collega e per ogni cliente. Insomma, la sua era l'unica faccia veramente adeguata per la cover di un numero di To Mag nato per celebrare il gusto ed i suoi interpreti. E questo non solo perché Davide è un amico, e non solo perché mi definisce (davvero troppo generosamente!) il suo 'talent scout'. Nella nostra chiacchierata non ci siamo limitati alle 'novità della casa', ma siamo andati piacevolmente (forse non per tutti...) oltre; toccando i temi forti del settore a Torino, in Italia e fuori. Così vi consegniamo lo 'Scabin pensiero' che parte dalla sua nuova carta per arrivare al modo di presentarla (nel prossimo futuro) come un 'prodotto moda', che volteggia sulla promozione del 'sistema Piemonte' all'estero per raggiungere Eataly a New York, che non può trascurare Slow Food e le sue

**«Ormai sono tre anni che lavoriamo solo più sul gusto. Abbiamo lasciato fuori tutta la parte che non è collegata direttamente al sapore, quella che non mangi»**



**«Forse fino a dieci anni fa bastava dire di essere bravi, adesso, se sei bravo, devi andare a raccontarlo in giro. Con umiltà, come fanno gli altri»**

contraddizioni, che approda al mondo dei media, delle guide, di quelle valutazioni che tutti temono, criticano, ma – ingordi – leggono e ancora certamente seguono. Nei limiti della parola ‘detta’ che diventa ‘scritta’ il nostro marziano ve lo consegniamo ‘in purezza’: diretto e senza comodi compromessi, come l’abbiamo sempre conosciuto...

**Davide, una carta nuova di zecca. La ripartenza annuncia cambiamenti?**

«Siamo forse l'unico ristorante italiano che nella sua storia ha passato anche due anni con due carte invernali, carte che hanno fatto il giro dell'estate e della primavera, dove non mancavano la lingua e la zuppa di trippa. Però quando il Combal cambia il menù cambia la struttura e fa delle rivoluzioni. Adesso proponiamo la carta più piccola che abbiamo mai avuto, con trentacinque pezzi. Che comunque sono abbastanza perché, di solito, gli inserimenti si fanno poco per volta. Tra qualche settimana ci sarà una radicale novità nella presentazione: la carta diventerà un vero e proprio libro di cucina, con rilegatura artigianale, introduzione, menù, gallery fotografica dei piatti, ricette e storia delle portate una per una. Si consulterà a tavola ma i clienti, se desiderano, potranno anche acquistarla».

**E quando arriverà il prossimo giro di giostra?**

«Molto presto, perché stiamo già lavorando sulla primavera. Così il primo di aprile arriverà il secondo volume e io – per essere sicuro di farcela – devo mettermi i blocchi ai piedi, indicando nel primo che il successivo arriverà nella data prevista. Ma ad aprile partirà

anche il ‘sistema moda’, con una vera e propria sfilata di quelle che saranno le proposte autunno/inverno 2011. L'evento verrà ripetuto due volte all'anno, proprio come fanno gli stilisti. Alla presentazione non faremo vedere i piatti, ma daremo i punti cardine, la filosofia, la vision, la texture ed i colori, anche perché – ovviamente – i prodotti stagionali non saranno ancora disponibili. Visto che siamo sempre stati considerati dei trend setter adesso voglio lavorare nei tempi giusti per un trend setter. E, visto che sono anche un po' sadico e bastardo, annuncio prima quello che farò, mettendo simpaticamente in difficoltà tutti i potenziali imitatori. Se – giusto per fare un esempio a caso – ad aprile dichiaro che lavorerò sugli accostamenti carota/peperone/acciuga, quel povero Cristo di collega che proporrà la medesima cosa ad ottobre sarà irrimediabilmente in ritardo. È un modo, penso innovativo, di blindare le mie idee in anticipo».

**E la rotta quale sarà?**

«Ormai sono tre anni che lavoriamo solo più sul gusto. Abbiamo lasciato fuori tutta la parte che non è collegata direttamente al sapore, quella che non mangi. Ormai avevo provato tutto ciò che era inerente alla forma e quello sta intorno al cibo, così sentivo il bisogno di ‘fare un motore nuovo’. Nei cinque anni precedenti avevamo lavorato sull'aerodinamica, sulla portanza, ci sentivamo come nel mondo della Formula 1, dove puoi vincere grazie alla linea di uno specchietto o ad un alettone particolare. Era quello che faceva la differenza. Così ci siamo stufati, mentre gli altri spinge-

vano ancora sulle consistenze, con schiume, bollicine e spumoni. Noi abbiamo mollato per primi, e solo adesso tutti cominciano ad interrogarsi sulla semplicità del gusto e sul lusso della semplicità: arrivano i profeti della naturalizzazione e nessuno parla più di carragenati e agar agar, l'azoto è tornato ad essere quello dell'aria, sono sparite anche le siringhe ed i sifoni, ormai se ne ragiona come fossero strumenti di tortura... Ma noi abbiamo anticipato tutto di tre anni e ora voglio prendermi sei mesi di anticipo nel buttar fuori le idee. Così vedremo se è ancora il Combal a tracciare la strada. Poi è facile seguire la rotta, perché dopo le cose si allineano sempre».

**Quindi ricerca rigorosa sul gusto, ma coi prodotti come la mettiamo?**

«Sulle materie prime occorre intendersi. Ci sono considerazioni evidenti: è chiaro che se si sceglie una trocina pescata alla lenza sotto il Moncenisio il sapore sarà inimitabile. Ma non facciamone un falso mito. Nessuno va alla Mercedes o all'Audi chiedendo se le loro pinze dei freni sono le migliori... È scontato che ci siano dei materiali di fascia alta quando si parla di aziende che occupano la fascia alta. Quindi occhio ai millantatori che si nascondono dietro il paravento delle dop o dei Presidi. Quello che veramente mi fa incazzare, e qualche volta non mi fa usare ‘il territorio’, ‘il nostro territorio’, è quando il produttore non ti dà il servizio. Allora io, apposta, anche per provocazione, vado a cercarlo persino a 10mila chilometri di distanza. Dalle nostre parti ho la sensazione che tutti si sentano un po' troppo ricchi, e che non abbiano più tanta voglia di alzare il culo. Oggi c'è uno snobismo dilagante che rischia di far rimanere al palo certi produttori, mentre all'estero non è così. Quando mi chiedono come si fa a tutelare il made in Italy la mia risposta è semplice: bisogna muoversi, viaggiare, riprendere le valigie e proporsi. Non possiamo più raccontarci vecchie storie del tipo: ‘il tartufo bianco ce l'abbiamo solo noi’. Forse fino a dieci anni fa bastava dire di essere bravi, oggi, se sei bravo, devi andare a raccontarlo in giro. Con umiltà, come fanno gli altri».

**Restando in tema, cosa ne pensi di Eataly a New York?**

«Farinetti è un genio. Conosco bene Oscar e in questo momento sta facendo la cosa migliore che si poteva fare, anche se non la migliore in assoluto. Diciamocela tutta: Eataly non è il top della qualità, è il top di quello che c'è in giro; non avendo competitor è lui che traccia l'high level. Vorrei aggiungere un altro concetto: se lui si è ‘appropriato’ di qualcosa a Torino, e ‘appropriato’ va messo tra virgolette, con l'operazione di New York sta restituendo tutto con gli interessi, e non solo al Piemonte ma all'Italia intera. Eataly a New York vuol dire Italia e non solo Piemonte. Ma vuole anche dire portare nella più grande piazza mondiale un paese che non è più quello delle contrade e delle combutte, con un'immagine che è lontana anni luce dagli stereotipi vecchia maniera e vagamente mafiosi che giravano un tempo negli Stati Uniti».

**Da un mito a un altro. Qual è oggi la tua opinione sul Salone del Gusto e su Slow Food più in generale?**

«Premesso che il mio è anche un giudizio di parte, perché vivo certe situazioni dall'interno, ti posso dire che oggi Slow Food avrebbe bisogno di un grande ritorno di Carlin Petrini. Carlo negli ultimi anni si è troppo allontanato, e il suo movimento vive la stessa situazione di uno di quei ristoranti che crescono raggiungendo il top. Quando una struttura raggiunge il massimo livello, e lo chef diventa un top chef, accade inevitabilmente che il leader cominci a girare per il mondo. Il ristorante continua a funzionare, tutto è perfetto, lo staff garantisce gli stessi livelli di qualità, ma, se passa troppo tempo, l'assenza cominci a farsi sentire. Inoltre – e non vorrei parlare da vecchio, ma la considerazione viene spontanea – c'è stato un ricambio generazionale che non ha ancora dato i suoi frutti. Slow Food oggi potrebbe, e dovrebbe, essere un'azienda, ma non ha i quadri di un'azienda; manca la formazione manageriale e non si ha il coraggio di puntare su chi ce l'avrebbe. La spiegazione è semplice: un manager ti spacca l'equilibrio, le consuetudini, le vecchie alleanze... Oggi sia Slow Food che il Salone vivono momenti difficili perché non si è ancora

**«Oggi sia Slow Food che il Salone del Gusto vivono momenti difficili perché non si è ancora affacciato all'orizzonte l'erede di Petrini»**

Le portate della nuova carta



«Se la Michelin vuole rinnovarsi, il vero rinnovamento consiste nell'esporsi in modo radicale, tornando ad essere rigorosamente 'talebana'. Una guida deve essere castigatrice altrimenti non regge la competizione»

affacciato all'orizzonte l'erede di Petrini. Carlin spera che arrivi dall'Università del Gusto ma il cammino è ancora lungo. Io gli allievi di Pollenzo li ho avuti tutti qua e li ho interrogati a dovere, ponendogli le domande chiave: 'Quello che stai facendo a cosa serve?', 'Cosa farai da grande?'. I ragazzi del quinto anno, ma soprattutto le ragazze, hanno le idee più chiare e mi hanno risposto che il loro obiettivo è quello di andare a lavorare nella grande industria. Non c'è nessuno che mi abbia detto che vuole aiutare gli artigiani del gusto, che è interessato a tutelare il 'sapere delle mani' italiano. Sognano la grande industria perché sperano di poterla migliorare dall'interno, pensano di contribuire alla creazione di un'industria più giusta e più sana. Il rischio è che si comportino come certe generazioni di sessantottini, che avevano tante buone idee ma poi sono passati al nemico. In quei ragazzi c'è la consapevolezza, purtroppo, che gli artigiani del gusto siano delle mosche bianche destinate a scomparire, e che il loro patrimonio, le loro conoscenze, possano sopravvivere solo nelle grandi aziende».

**Intanto Carlin è diventato una sorta di asceta, il guru di TerraMadre...**

«Sì, e da quei principi è nato un grande network mondiale molto politicizzato. Sono tentato da una provocazione: ha ancora senso che si faccia Terra Madre a Torino? Che significato ha, tutte le volte, far percorrere migliaia di chilometri a quei poveri contadini che arrivano qui con i loro prodotti? Cosa si vuole ottenere? Sembra quasi un modo legalizzato per far scappare qualcuno, perché molti di loro decidono di fermarsi e di non tornare più a casa: un esodo simile a quello degli atleti dei paesi dell'Est che fuggivano durante le Olimpiadi...».

**Qual è oggi il tuo rapporto coi media?**

«È migliorato (ride...). Ho accettato delle cose, sono cresciuto e mando un po' meno la gente a quel

paese. Personalmente sono convinto che quel settore entrerà in crisi a breve, anche per colpa di una divulgazione crescente ormai fine a se stessa, utile solo a far comunque 'uscire qualcosa'. C'è molto ciarpame in giro, e non solo nella bassa editoria, anche in quella di alto livello. In questo momento di involuzione è diventato 'buono' anche ciò che una volta, giustamente, era ritenuto solo 'passabile'. Oggi vengono definiti 'buoni' persino dei vini che costano tre euro la bottiglia. Quando si riposizionano le fasce di valutazione si creano seri problemi a chi cerca di proporre l'eccellenza».

**Stesso discorso per le guide?**

«Secondo me no, perché la guida può ancora avere un proprio valore. La guida, però, deve tornare ad essere veramente una guida e non solo un prodotto editoriale, giocata – come oggi troppo spesso accade – sulle news, sulla copertina e sulla comunicazione. Soprattutto la guida deve tornare ad essere severa, molto severa, soprattutto nella fascia alta. Se la Michelin vuole rinnovarsi, il vero rinnovamento consiste nell'esporsi in modo radicale, tornando ad essere rigorosamente 'talebana'. Oggi il consumatore ha moltissimi strumenti di valutazione, ma paradossalmente, proprio per questo, in realtà ne ha pochi. L'high level deve vivere di sicurezza di giudizio altrimenti viva i blog, viva le chat, viva i prodotti on line. Internet ha fatto diventare tutti critici gastronomici, basta cercare un ristorante in rete e arrivano piogge di recensioni: gente contenta, gente insoddisfatta, gente che giudica male solo perché quel giorno era semplicemente incazzata, o perché il cameriere aveva una faccia che non gli piaceva. Diciamo chiaramente: chi da giudizi non deve essere un cacciaballe, basta con quelli che scrivevano di politica e di finanza e si sono rifugiati nel food. La guida deve tornare ad essere castigatrice altrimenti non regge la competizione. Competizione che oggi è affascinante, come nel caso di 'The 50 Best Restaurants': un nuovo strumento adatto alla nostra epoca come altri erano adeguati al passato. In questo caso si gioca sulla gara, sulla competizione, come nel concorso di Miss Italia o di Miss Universo: non tutti sono d'accordo sul risultato, ma tutti lo commentano e lo considerano. 'The 50 Best' (che ha messo il Combal al 35° posto del mondo e al 4° in Italia, ndr) ha tre pregi: è un nuovo strumento di valutazione, ha colmato un vuoto ed ha messo in competizione le varie cucine nazionali creando un ranking. Ma ripeto, la guida è un'altra cosa, ha il fascino feticista della carta, se la consulti sull'iPhone o sull'iPad non è la stessa cosa, finisce nel mucchio insieme a tante altre cose. Quel libro di giudizi, invece, lo devi avere in tasca per poi toccarlo e sfogliarlo; solo così resta un mito, un vero oggetto di culto, severo e attendibile nelle sue valutazioni senza compromessi». ▷▷|

Durante l'intervista

