

T.A.T.A. srl

LA RISCOPERTA DEI POTERI E DELLE MERAVIGLIE DELL'AGLIO

♦ Quando si pensa a un ingrediente per arricchire il sapore di un piatto di spaghetti, un sugo al pomodoro con gamberoni, una bruschetta, una trota bollita, una zuppa, una golosa insalata, un pomodoro ripieno, e chi più ne ha più ne metta, non c'è nulla di così apparentemente scontato come l'aglio. E, nella congerie di informazioni e suggerimenti quotidiani, anche le proprietà salutistiche di quest'ortaggio delle Liliacee, che può anche essere consumato a se stante, rischiano di perdersi nei mille rivoli delle tavole organolettiche di un infinito paniere di ortaggi o nei quadri sinottici delle razioni minime consigliate dall'Organizzazione mondiale della sanità.

Eppure, in tema di utilizzi gastronomici e di virtù benefiche dell'aglio per coadiuvare i piaceri di palato con la risoluzione di varie magagne corporee e il sostegno al riequilibrio dell'organismo, si è creato un vero e proprio filone di sostenitori e promotori, chef compresi. Tra i principali protagonisti di questo filone, ci sono Angelo Tata e la moglie Letizia Trimboli Tata che, a Frattocchie di Marino, località sull'Appia Antica, nell'area dei Castelli, sono alla guida di un gruppo che dell'aglio ha fatto una bandiera. Il gruppo Tata è costituito da tre società di cui Angelo Tata è il presidente e Letizia Trimboli l'amministratore delegato, la Ta.Ta srl, impegna-



**Lo storico gruppo con sede a Marino di Frattocchie (Roma) è leader in Italia nella produzione, selezione e distribuzione di aglio di varie tipologie, anche con un marchio proprio, "The King of Garlic".
Tutti da esplorare i diversi utilizzi gastronomici.
Letizia Tata: «Un caleidoscopio di proprietà salutistiche»**

ta nell'importazione e distribuzione del prodotto alla Gdo, la Angelo Tata srl, il cui raggio d'azione commerciale punta sui grandi commercianti e sui mercati agro-alimentari delle principali città italiane, e l'azienda agricola "Il Giardino dell'aglio", 40 ettari a Genzano di Roma sottratti, attraverso l'acquisizione del podere, alla cementificazione e all'imperante lottizzazione.

Con un giro d'affari di circa 20 milioni di euro, 2mila metri quadrati di area logistica e tecnologie di ultima generazione per l'immagazzinamento, la conservazione e la distribuzione del prodotto, Tata si pone all'avanguardia anche per la diffusione della cultura dell'utilizzo di questo ortaggio a bulbo, proponendone innanzitutto una riscoperta all'insegna della differenziazione del prodotto, dell'eccellenza nella sua valorizzazione culinaria, della fantasia nella sua presentazione domestica. Ricordate, ad esempio, le trecce d'aglio che si appendevano alle pareti o sopra i focolari delle case contadine? Tata le ha riscoperte, e le propone in vari formati, treccette o classiche trecce da appendere nelle cucine, come si faceva un tempo, o da accomodare nei cesti.

Esse possono essere richieste nella varietà che il commerciante richiede. E di varietà d'aglio ce ne sono molte.

Oltre a quello bianco, ci sono il rosato, il violetto e il rosso, tutti non solo con calibri o formati dimensionali differenti – in gergo tecnico si parla di primera, flor, superflor, extraflor, jumbo, elefant – ma anche

con diverse sfumature di gusto. «Sempre partendo dal concetto che i gusti sono personali e indiscutibili – evidenzia Letizia Trimboli Tata – si è consolidata, tra gli intenditori, l'assunzione che l'aglio bianco, possedendo un gusto più delicato, sia più adatto per piatti a base di pesce, mentre quello rosso, dal sapore più robusto e pungente, sia indicato per piatti a base di carne». Un po' come per i vini, insomma. Con nel mezzo il rosato e con il violetto tutto da scoprire.

Non solo. I *connoisseur* e i *gourmand* dell'aglio sanno bene che, in giro per l'Italia, esistono varietà di prestigio che possiedono differenti caratteristiche organolettiche e di gusto – inevitabile associarle, come si fa col vino, a diversi terroir – alla ricerca di fini combinazioni non solo con le cucine locali, ma anche adattabili ad altri piatti tipici regionali, italiani ma anche esteri. Pensiamo, soltanto per fare degli esempi, all'aglio bianco polesano, all'aglio rosso di Sulmona, all'aglio di Paceco, in Sicilia. In brodi di gallina e capone, pane abbrustolito, minestre di verdure, ortaggi saltati in padella, risotti declinati all'ennesima potenza, pastasciutte, c'è da sbizzarrirsi, dunque, nella scelta della varietà d'aglio più adatta a creare fantasie di gusto e in questo processo creativo è contemplata anche la scelta di utilizzare l'aglio tritato o inte-

ro, con tunica – il rivestimento esterno – o senza tunica, con anima interna o senza. La fantasia che stimola la possibilità di utilizzo dell'aglio in cucina, sfiora l'infinito.

Angelo Tata, erede di una generazione che dell'aglio ha fatto il suo emblema – il nonno, Angelo, stesso nome, trasportava il prodotto ai mercati rionali di Roma, poi trasmise l'attività a uno dei suoi sette figli, Angelo Mafaldo, il padre, che acquisì uno stand stabile, per la vendita dell'aglio, ai Mercati Generali della capitale, dove Rino Barillari, il celebre fotografo della Dolce vita di Fellini, lo incoronò "re dell'aglio", ritraendolo con una grande ghirlanda di teste d'aglio intrecciata attorno al collo – è in grado di anticipare, come un preveggenete, le tendenze dei consumi di questo ortaggio nelle varie micro-zone dell'Italia. Tuttavia, per arrivare a questo livello, occorre anche avere molta esperienza in fatto di decisioni e programmazione.



ANGELO TATA E LA MOGLIE LETIZIA

«Fare l'aglio è difficile e occorre essere degli specialisti. Fondamentali, innanzitutto, sono la scelta del seme e delle tecniche di coltivazione».

L'Italia non è autosufficiente per i consumi di aglio e ne importa più di quando ne esporta (la quota di import per le quantità consumate è di oltre il 60 per cento) e un italiano, mediamente, ne utilizza circa 750 grammi l'anno. I maggiori Paesi esportatori, cui l'Italia si rivolge per approvvigionarsi, sono Spagna, Francia ma anche Brasile, Messico, Argentina, Cile e Cina. Tata, infatti, importa il prodotto

da vari Paesi, come la Spagna, per distribuirlo alle piattaforme della Grande distribuzione organizzata di tutta Italia, zoccolo duro del proprio business, creato in anni di viaggi per il mondo intrapresi da Angelo Tata alla scoperta dei produttori.

L'andamento dei consumi negli ultimi anni è altalenante ma il consumo d'aglio va incoraggiato non solo facendo riferimento alle sue svariate possibilità di utilizzo nell'ecclettismo gastronomico, ma anche alle sue virtù salutistiche. Ce le illustra, in sintesi Letizia Tata. «Può essere consumato anche crudo e il suo tipico e pungente aroma, controllabile attraverso la masticazione di cannella, chiodi di garofano, cardamomo e zenzero è legato a una particolare reazione chimica quando è spezzato o tagliato, dando luogo alla formazione, a contatto con l'ossigeno, di allicina. In questo modo se ne esaltano le proprietà anti-ossidanti e anti-batteriche».

Ma l'aglio è anche un antibiotico naturale, che non attacca la flora batterica ma ne favorisce il ripristino, è ricco di minerali, oligominerali e vitamine, rafforza il sistema immunitario, esercita azione ipotensiva, regola la pressione arteriosa, riduce la sclerosi delle arterie, il tasso di colesterolo, il livello di trigliceridi e zuccheri nel sangue. È anche un rimedio contro tosse, raffreddore, febbre, asma, tachicardia, cellulite e verruche, e aiuta a evitare il bio-accumulo di metalli pesanti nell'organismo. Pochi sanno, inoltre, che esso è un ottimo curativo delle punture di zanzara e di vespa. L'elenco di benefici, tuttavia, sarebbe ancora molto lungo.

Il gruppo Tata, valorizza e rende riconoscibile il proprio aglio, di svariate tipi, attraverso il marchio "The King of Garlic" e, accanto ad esso, vanta, nel proprio catalogo, altre due specialità orticole svettanti nelle nuove tendenze culinarie degli italiani, lo scalogno e lo zenzero.