

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

LA PIZZA PIZZA E LE PIZZE PAZZE

Il piatto simbolo della cucina italiana, protagonista di questo numero di *Linea Diretta*, nasce a Napoli, ma lontano dal Vesuvio ha preso strade diverse, con impasti e ingredienti diversi. Non solo, in ogni regione si sono affermate **varianti arricchite delle tradizionali "focacce"** che ricordano la pizza per forma (talvolta) o farciture, fino a esserle considerate parenti strette, con buona pace dei puristi. Esistono quindi tante "pizze" regionali, una gamma di semplici delizie con una base croccante o soffice, alta o bassa, **un po' focacce e un po' piadine** a seconda delle usanze locali. I topping? Le materie prime del territorio, innanzi tutto. Ecco allora qualche spunto per chi volesse ampliare la lista delle conoscenze in un viaggio da nord a sud dello Stivale.

- **Piemonte [pizza al tegamino o padellino]:** è piccola (il diametro è di circa 20 cm), soffice ma leggermente croccante sui bordi, fritti grazie all'olio con il quale si unge il tegamino. L'impasto lievita due volte: prima fuori e poi nel tegame.
- **Liguria [pizzata]:** tipica di Recco, è una focaccia con stracchino a cui è aggiunto un topping da pizza: capperi, acciughe salate, olive taggiasche e salsa di pomodoro. La focaccia genovese è altra cosa dalla pizza, ma quando è sormontata da pomodori, origano, olive e/o formaggio, ci si avvicina.
- **Romagna [piadipizza]:** consistenza della piadina ma sapore di pizza. Si fa con le tipiche piadine romagnole ed è diffusa anche nella bassa Lunigiana.
- **Roma [pizza tonda romana]:** nata nella Capitale negli anni Cinquanta, vede la presenza di olio (o talvolta strutto) nell'impasto che può essere steso – col matterello – fino a diventare sottile quasi come un foglio di carta, croccante e senza bordo. Molto popolari anche le "pizze" (o focacce) cotte in teglia o alla pala, direttamente sulla platea del forno.
- **Napoli [napoletana classica]:** è rotonda, sottile, morbida ma con un cornicione un po' più spesso e – nelle versioni contemporanee – ricco di alveoli. C'è poi la pizza *int'u rutliello*, cotta nel ruoto (piccola teglia in alluminio). E infine la pizza frita, ripiena o "montanara", farcita sulla superficie.
- **Umbria [pizza di Pasqua]:** una torta tradizionale al formaggio; nonostante il nome più che una pizza è un pane condito, assimilabile per altri versi al Casatiello o alla Crescia marchigiana.
- **Abruzzo [abruzzese, o scima]:** è bassa, croccante e senza lievito. Leggermente unta (nell'impasto c'è il lardo) e saporita. S'accompagna a salumi, formaggi e verdure.
- **Puglia [focaccia barese]:** è variamente spessa o sottile, soffice dentro e croccante sui bordi, cotta nella teglia tonda e ricoperta di pomodoro, olive nere e cipolle in umido.
- **Sicilia [sfinciuni]:** rettangolari, spessi e soffici, stanno tra il pane e la pizza. Generalmente arricchiti con cipolle, pecorino o caciocavallo, pomodori secchi e olio evo, e pure acciughe e origano. C'è anche il pizzolo di Sortino (SR), farcito con verdure locali, peperoni arrostiti e cipolla.
- **Sardegna [pizzetta sfoglia cagliaritana],** protagonista di merende e aperitivi, consiste in rustiche sfogliatelle rotonde, con un ripieno a base di pomodoro, origano, talvolta capperi.

CARA PIZZA SEI PROPRIO CARA... È IL "FINE DINING", BELLEZZA

Al tema del rapporto qualità prezzo in pizzeria abbiamo già dedicato diverse riflessioni, ma questa volta, nell'inchiesta principale sulle tendenze, ci facciamo una domanda cruciale. C'è il rischio che da prodotto popolare, a buon mercato, la pizza – almeno quella buona, preparata con tutte le attenzioni – diventi un cibo riservato alle élite? Insomma: con classe o "di" classe? È la domanda a cui prova a rispondere Luciana Squadrilli da **pagina 20**, con un excursus su una serie di locali, in giro per l'Italia, dove ormai questa bandiera della gastronomia nazionale viene a tutti gli effetti considerata e servita come "fine dining", ovvero cucina raffinata. Raffinata per quel che concerne l'impasto, il topping e il contorno, anzi il contesto: l'eleganza e/o l'originalità della location, l'efficienza del servizio. Dopo questa panoramica a largo raggio, a **pagina 27**, troverete la case history di un'insegna ai margini della metropoli milanese (per ora scoperta, fra le guide, soltanto da *Il Golosario* di Marco Gatti e Paolo Massobrio): una scommessa che sembra vinta grazie al mestiere e alla saggezza dei titolari. Ancora pizza protagonista nella straordinaria esperienza di PizzAut, dove l'autismo non ha impedito a tanti ragazzi di darsi da fare attorno ai forni in una serie di locali che hanno meritato il plauso e la visita del Capo dello Stato (l'anno scorso a Monza): il libro che la racconta è recensito a **pagina 11**.

Ma quanto è davvero italiana la pizza? La domanda, quasi blasfema, è solo una fra le tante, clamorose, che si fanno gli autori di un altro libro, "scandaloso" già nel titolo, *La cucina italiana non esiste*, edito da Mondadori. Tante provocazioni controcorrente non potevano che sollevare un'ondata di sdegno e di clamore mediatico. Ma a ben vedere non tutto il mal-detto viene per nuocere, come fa notare Roberta Schira, nell'articolo in cui, dopo aver letto il corposo pamphlet, lo commenta, da **pagina 32**. Non meno scandaloso potrebbe suscitare infine un'ultima domanda, sull'onda di una nuova crescente tendenza: un vino dealcolato è ancora un vino? I servizi di Francesca Negri e Alice Matone, da **pagina 36**, cercano di dare una risposta. Buona lettura

La redazione



GELATO:
IL PARADISO È
SOTTOZERO
a pagina 42



linea diretta
luglio 2024
n.07 del 1 luglio 2024
Anno VI
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo.
Spedizione in abbonamento.

Editrice Direzione
Redazione
Euromail Srl
Prima Strada 66
35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato

Coordinamento di redazione
Saverio Paffumi
Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl

Stampa
ROTOLITO s.p.a.
Via Sondrio 3, 20096 Pioltello

Iscrizione ROC 30669 del 11/12/2017
Spedizione in Abbonamento postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge
27/02/2004 n°46) art.1, comma 1,
MBPA/NE/PD/002/2018.
Contiene I.P.

- | | |
|---|---|
| <p>4 Mindset e management
SONO I BAMBINI A DECIDERE? ALLORA PENSIAMO A LORO</p> <p>8 Lo spiega l'avvocato
L'USO DI UN POS NON SI NEGA A NESSUNO</p> <p>12 Locali & social 1
E TUTTI VISSERO TAGGATI E CONTENTI</p> | <p>7 Appuntamenti clou
IN AGENDA</p> <p>11 Libri letti per voi
LE RECENSIONI DI LINEA DIRETTA</p> <p>16 Locali & social 2
CHI È SCONNESSO NON ESISTE MA SERVE TANTA SAGGEZZA</p> |
|---|---|



P I Z Z E R I E

20

- | | |
|---|--|
| <p>20 Tendenze
PIZZA CON CLASSE O PIZZA DI CLASSE?</p> | <p>27 Storie di successo
IL FINE GIUSTIFICA I PREZZI CHI PAGA VUOLE QUALITÀ</p> |
|---|--|

R I S T O R A Z I O N E

36

- | | |
|---|--|
| <p>30 Malti & Luppoli
IN CUCINA LA BIRRA AIUTA A TROVARE IL "NON SO CHE"</p> <p>32 Pagine indigeste
LA CUCINA ITALIANA NON ESISTE, MA RESISTE</p> | <p>36 Nuovi prodotti
SE TOGLI L'ALCOL AL VINO NASCE IL NO-LO WINE</p> |
|---|--|



B A R & D I N T O R N I

42

- | |
|---|
| <p>42 Estate al fresco
SOTTO IL SOLLEONE IL PARADISO È SOTTOZERO</p> |
|---|

Foto copertina: Davide Dutto

Foto interno:
Shutterstock
Freemedia
Aromi.Group
Davide Dutto
Azzurra Primavera



Certificato PEFC
Questo prodotto è realizzato con materia prima da foreste gestite in maniera sostenibile e da fonti controllate
www.pefc.it

➤ Cerchi un indirizzo o vuoi esprimere un commento, o una critica, su una notizia che hai letto su Linea Diretta? Allora scrivici, indicando il titolo dell'articolo a cui ti riferisci:

lineadiretta@freemedia-sc.com
Lorena Bassis e Isa Bonacchi
Redazione Linea Diretta
via Fabrizio De André 8 - 20142 Milano



Visita il nostro sito
www.cc-cash.it



SONO I BAMBINI A DECIDERE? ALLORA PENSIAMO A LORO

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | Per il cliente in erba, non più solo pasta, cotoletta, patatine fritte o pizze
- | qualsiasi. L'evoluzione dell'offerta, in risposta alle nuove esigenze, impone una
- | strategia più efficace per chi decide di attrarre nel proprio locale
- | un target non facile, ma che può rivelarsi promettente: le famiglie con figli piccoli

Secondo i dati riportati nelle analisi sull'andamento dei consumi e dei costi legati al fuori casa, la spesa delle famiglie italiane sta tornando ai livelli pre-pandemia, con una forte crescita delle attività legate al tempo libero e aumenti consistenti per viaggi, vacanze e alberghi (+23,6%) ma anche per bar e ristoranti (+8%). Sintomo di una tenace volontà di consumare pasti fuori casa anche insieme ai più piccoli della famiglia. Soprattutto nei casi in cui ciò diventa un'occasione di divertimento e al contempo di relax, di condivisione ma anche di individualità e personalizzazione, e, ovviamente,

di crescita e di scoperta. Focalizzando l'attenzione sulle reali esigenze e preferenze del segmento di pubblico delle famiglie, i locali di ristorazione possono guadagnare un notevole vantaggio competitivo sul mercato.

Primo, capire cosa vogliono

Ma per riuscire a sviluppare una strategia capace di attirare e fidelizzare questo target, serve innanzitutto capire alcune dinamiche. La prima è legata a variabili socio-economiche e socio-culturali di tipo evolutivo: negli ultimi anni, la composizione del nu-

cleo familiare è cambiata notevolmente, così come anche le esigenze dietetiche e nutrizionali dei singoli membri, le aspettative e le necessità. Consumare pasti fuori casa oggi è per le famiglie un'occasione per introdurre i più piccoli a momenti di convivialità, per far loro conoscere nuovi sapori, differenti da quelli domestici, senza trascurare il fattore qualità. Ecco perché per ristoranti, bar, ma anche pizzerie potrebbe aver senso ripensare la propria offerta per renderla quanto più possibile attrattiva e vicina anche alle preferenze ed esigenze dei bambini.

Pappe buone davvero e tanta fantasia

Baby porzioni, impiattamenti unici e creativi che si rifanno a personaggi di cartoni animati e fumetti, combo menu con gadget e bibita in omaggio: quando si parla di menu bimbi le opzioni possono essere infinite. Per scegliere quale strada prendere in via definitiva, molto dipende dal tipo di locale, dalla sua geolocalizzazione, dalla sua idea di cucina e dalla tipologia specifica di clientela che intende servire. Il nostro è un locale che punta molto su materie prime di qualità e lavorazioni particolari? Potrebbe essere opportuno utilizzare un approccio più didattico per permettere anche ai più piccoli di imparare a riconoscere la differenza tra sapori e consistenze. Parliamo invece di un locale in una zona periferica dai grandi spazi e magari che utilizza ingredienti prodotti a km zero, magari con un piccolo orto annesso? Potrebbe essere vincente aggiungere al proprio menu pappe per i piccolissimi realizzate con prodotti freschi e naturali, così da soddisfare la necessità di varietà e autenticità richieste dai genitori, allontanandosi dunque da offerte troppo classiche, con una consapevolezza sempre maggiore dei valori nutrizionali e dei

benefici psico-fisici derivanti da specifici alimenti.

In ogni caso, proporre un menu per bambini al ristorante o in pizzeria può aumentare la spesa media della famiglia di commensali ed è stato messo più volte in evidenza da studi specifici sul tema che i genitori sono oggi propensi a spendere di più per una proposta più curata e aperta a soluzioni alternative a quelle più classiche.

Non dimenticate piccoli gadget divertenti

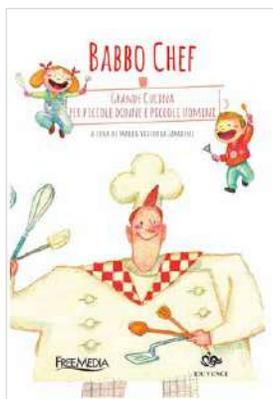
Le famiglie di oggi, poi, non rinunciano nemmeno a un brand presente per i piccoli commensali tanto fisicamente nel locale, quanto a livello digitale. Se è dato per scontato che locali family friendly predispongano spazi ad hoc per intrattenere i più piccoli e mettano a disposizione seggioloni, posate in legno, bavaglino in carta, tovagliette da colorare, pennarelli e matite colorate, lo step in più è allettare il target non solo tramite una proposta creativa, magari in collaborazione con educatori e animatori, e feste a tema, ma anche implementando quei programmi fedeltà che tanto interessano le famiglie, soprattutto le più giovani e numerose.

Anche le pizze giocano ai supereroi

- Assicurati di creare un ambiente sicuro e accogliente, curando tanto la location quanto il servizio al tavolo: chi avrà a che fare con le famiglie in sala dovrà essere pronto a rispondere a qualsiasi esigenza, con gentilezza, pazienza e massima disponibilità.
- Pensa a una proposta ad hoc per i piccini e gioca con il menu: se hai una pizzeria potresti inserire pizze con il nome degli eroi dei fumetti, oppure trasformare ogni giovane avventore in un piccolo chef e lasciare che crei la sua pizza preferita. O ancora proponi pizze dalle forme particolari, come cuori, stelle o coniglietti.
- Ricordati di parlare la lingua dei bambini: ricerche sul kids marketing dimostrano che 4 mamme su 5 danno un'importanza prioritaria al parere dei figli quando si tratta di scegliere dove andare a mangiare fuori casa; pertanto, la sfida è essere convincenti tanto con i genitori quanto con i tuoi piccoli clienti.

GRANDE CUCINA PER I PIÙ PICCOLI

Babbo Chef: ecco un libro, firmato da **Maria Vittoria Zambini**, che può offrire spunti molto gustosi. Dieci titolati chef italiani, tutti papà (da **Aimo Moroni** a **Moreno Cedroni** e **Filippo La Mantia**), spiegano la loro idea di cucina per l'infanzia, sperimentata sui loro "cuccioli". Con prefazione del nutrizionista **Giorgio Calabrese**. Edito per i tipi di Jouvence - Mimesis, in collaborazione con Freemedia-sc.



CLICK!



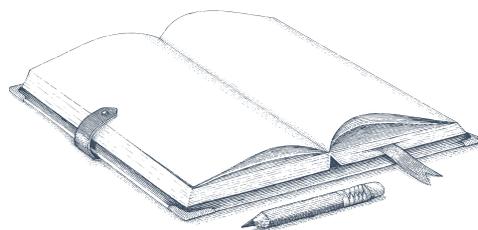
Lo specialista degli amari.

Caffo da oltre un secolo produce amari, liquori e distillati nella sua antica distilleria calabrese. Dopo il successo del Vecchio Amaro del Capo, liquore d'erbe di Calabria, che negli ultimi anni da prodotto regionale è diventato l'amaro più bevuto e amato in Italia, l'azienda ha iniziato ad espandersi creando un moderno gruppo con sedi produttive in varie parti d'Italia e filiali distributive all'estero. Grazie alle acquisizioni degli ultimi anni, il **Gruppo Caffo 1915**, ora sta rilanciando marchi storici come **Borsci S. Marzano** (1840), **Amaro di S. Maria Al Monte** (1868), **Ferro China Bisleri** (1881) ed il padre di tutti gli amari **Petrus Boonekamp** (1777) l'amarissimo. Inoltre negli ultimi anni grazie all'intenso lavoro del reparto ricerca e sviluppo sono stati lanciati gli amari più innovativi e di fascia premium presenti sul mercato come la **Riserva del Centenario** di Vecchio Amaro del Capo a base di acquavite di vino invecchiata 50 anni, il Vecchio Amaro del Capo **Red Hot Edition** al peperoncino piccante di Calabria e l'ultimo nato **Elisir S. Marzano Anniversary 180th**. Caffo, lo specialista degli amari.

IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



BORGO DIVINO IN TOUR

dal 5 luglio a ottobre, in sedi diverse di tutta Italia

Suggerimento d'estate anche per gli addetti ai lavori dell'horeca: concedersi piccole vacanze in posti vicini e bellissimi come i **Borghi più belli d'Italia**, e intanto curiosare fra vini italiani che magari ancora non conosciamo - 800 espositori, molti dei quali meno noti, e molti di nicchia - fra degustazioni guidate, percorsi formativi (e panoramici) e inedite esperienze gastronomiche diffuse. Un ticket di 18 euro dà diritto a otto assaggi per ogni tappa. Ecco il calendario dell'estate: luglio: 5-7 Cisternino (BR); 12-14, Vietri sul Mare (SA); 19-2, Grottammare (AP); 26-28, Lovere (BS); agosto: 30-31, Erice (TP).



SMORGASBURG

Ogni weekend per tutta l'estate, siti diversi, New York City, Usa

Non è un appuntamento b2b, ma un megamercato all'aperto dello street food che per 6-7 mesi (ore 11-18) si svolge durante i weekend in tre sedi diverse: il venerdì al World Trade Center, The Oculus, Fulton/Church Stret; sabato e domenica a Brooklyn: rispettivamente nell'East River State Park, a Williamsburg, la zona più sofisticata del quartiere, abitata da giovani professionisti rampanti, e in Prospect Park, a Breeze Hill. Una vacanza a New York è un'ottima occasione per venire qui e "annusare" di persona, in un'atmosfera informale ma internazionale, i trend più nuovi, divertenti, stravaganti, anche un po' folli e snob, dall'etnico al fusion più estroso su larga scala, presentati dai venditori impegnati in una gara alle proposte più eccentriche e innovative possibili per il cibo da strada. Per combattere l'afa prosperano gli stand di gelati, succhi e dessert a base di frutta, spesso in dimensioni monstre come spesso accade negli Usa.



LONDON CRAFT BEER FESTIVAL

9-10 agosto, Tobacco Dock, Tobacco Quay, Wapping Lane, Londra, UK

Nell'ex magazzino per il tabacco - un pregevole immobile Regency in mattoni e ferro vicino ai famosi St. Katharine Docks e non lontano da Tower Bridge - torna il grande festival delle birre con ricco contorno di cibo - e non solo street food -, Dj set, musica dal vivo e naturalmente boccali spumeggianti degli stili più speciali, da assaggiare e scoprire: più di 100 birrerie - anche micro - presentano più di 800 varietà più o meno dolci o amare, più o meno acide o fruttate. Certamente è una kermesse per millennial, ma nel Regno Unito la popolarità e la qualità delle birre attirano anche un pubblico di professionisti ed esperti di tutte le età. Vale il viaggio.



HKTDC FOOD EXPO PRO

15 - 19 agosto, Centro Congressi ed Esposizioni, Hong Kong

E vale la pena anche programmare un volo a Hong Kong per la più grande fiera commerciale dell'Asia (dalla Cina alla Corea del Sud, al Giappone), quest'anno dedicata in particolare al b2b e abbinata all'**Hong Kong International Tea Fair**. L'insieme, particolarmente interessante per l'horeca, sarà una formidabile vetrina di prodotti alimentari e bevande, con innumerevoli specialità da tutto il mondo e un focus speciale sull'universo del tè e affini. Segnaliamo fra l'altro **Scienza e Tecnologia Alimentare, Imballaggi alimentari, Etichettatura e servizi logistici, Macchinari e F&b halal**. Il modello adottato è l'Exhibition+ che integra elementi online e offline per interazioni fra gli incontri reali e la piattaforma di business intelligente Click2Match, aperta dal 10 al 26 agosto. Inoltre, per i fan del salutismo senza confini, in contemporanea si tiene anche la **lcmcm**, Conferenza Internazionale sulla modernizzazione della medicina cinese e dei prodotti per la salute.



L'USO DI UN POS NON SI NEGA A NESSUNO

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

Se i pagamenti digitali sono ormai una prassi diffusa, e molto apprezzata dai clienti, non sono pochi gli esercenti che invece, soprattutto per piccole somme, non vogliono accettarli. Attenzione: ecco gli avvertimenti del legale di Linea Diretta

Il buon vecchio e rassicurante denaro contante è stato relegato anno dopo anno a un ruolo sempre più marginale. Carte di credito, di debito, prepagate e bancomat si sono ormai diffusi a macchia d'olio entrando nei portafogli di tutti gli italiani e imponendosi anche nei piccoli acquisti quotidiani. Solo qualche anno or sono chi fosse andato a comprare il pane o a bersi un caffè, armato di bancomat, sarebbe stato guardato male; al giorno d'oggi è invece quasi la norma. Il pagamento elettronico piace sempre di più e grazie alle nuove tecnologie disponibili e alla diffusione quasi universale degli smartphone tende a diventare anche sempre più smaterializzato. Una rapida "strisciata", un fugace tap sul telefono o sugli smartwatch di nuova generazione e il conto è saldato. I consumatori, dunque, e non solo i più giovani, tendono progressivamente a lasciare a casa il contante, affidandosi alle carte di pagamento fisiche o virtuali o alle numerose app di pagamento disponibili sul mercato.

Un gelato cashless? Vietato rifiutarlo

A questo entusiasmo generale per l'online, tuttavia, non ha sempre corrisposto con altrettanto slancio la categoria degli esercenti. Le cronache abbondano infatti di lamentele o denunce da parte dei clienti che si sono visti rifiutare senza tanti complimenti la possibilità di effettuare l'agognato pagamento elettronico. Le ragioni volta per volta accampate sono le più diverse. Ci sono quelli a cui manca la linea o quelli a cui non funziona il Pos. E questo passi. Ma non mancano e purtroppo sono ancora numerosi anche coloro che, talora con tanto di avvisi in bella vista, rifiutano espressamente, e senza tante scuse, bancomat e wallet elettronici per pagamenti al di sotto di una certa cifra o che, peggio ancora, impongono una commissione per i pagamenti virtuali. Le banche - si lamentano a loro volta i commercianti - impongono commissioni talora molto esose e se, dunque,

le operazioni di modesto ammontare finiscono con il diventare diseconomiche, meglio allora tornare alla moneta sonante. Ma si può fare? La risposta è assolutamente negativa. La moneta elettronica oltre che ai consumatori piace infatti molto ai nostri governanti che, come vedremo, hanno introdotto nel tempo norme sempre più stringenti per contrastare la prassi – ancora molto diffusa – dei pagamenti cash, grandi o piccoli che siano i conti da pagare. Le transazioni elettroniche, infatti, oltre che molto rapide (e anche molto più eco-friendly), rappresentano soprattutto, grazie alla tracciabilità dei flussi, uno strumento formidabile per prevenire gravi illeciti come il riciclaggio o l'evasione fiscale. Niente più pretesti, dunque. Chi vuole pagare cashless il gelato o il cappuccino deve essere sempre ammesso a farlo: lo dice oggi chiaro e tondo anche la legge. E a ben vedere nel nostro paese l'obbligo di disporre di un terminale Pos esisteva in linea di principio da circa dieci anni.

Per chi sgarra c'è una multa

La vera novità, introdotta nel 2021, anche sull'onda dalla pandemia, è però che chi si rifiuta di regolare le transazioni, anche di modesto ammontare, con mezzi di pagamento elettronici, è soggetto oggi a una sanzione amministrativa di 30 euro, ai quali si aggiunge il 4% dell'importo negoziato. Il cliente che si vedrà negare il pagamento digitale potrà dunque denunciare l'accaduto alla Guardia di finanza o all'Agenzia delle entrate e l'esercente potrà cavarsela solo dimostrando l'oggettiva impossibilità (guasto del Pos, interruzione della linea, etc.) di procedere all'incasso elettronico. L'obbligo di regolare i pagamenti anche con moneta online non impone ai commercianti la necessità di stringere convenzioni con tutti i circuiti di pagamento. Basterà disporre dei circuiti più diffusi e il cliente non potrà pretendere transazioni con strumenti di pagamento di nicchia. Quel che l'esercente si dovrà ben guardare dal fare, a pena di multe

anche molto più severe, è addebitare un costo aggiuntivo per il pagamento digitale. Tale condotta viola l'art. 62 del Codice del Consumo: oltre a causare pesanti sanzioni, ciò può comportare la sospensione dell'attività. Cosa succede, infine, se il Pos o la linea si bloccano e il cliente non ha contanti? Se la consumazione è già avvenuta, l'esercente non potrà - in alcun caso - trattenere il cliente e non potrà quindi fare altro, se non prendere nota dei dati dell'avventore e consentirgli un pagamento differito. Se invece la consumazione o l'acquisto non si sono ancora verificati, l'esercente con il Pos fuori uso potrà anche legittimamente rifiutarsi di fornire quanto richiestogli, non essendovi alcun obbligo di concedere beni o servizi a credito. Attenzione però in questo caso, come in ogni altro di blocco involontario dei pagamenti online, di assicurarsi di poter in seguito documentare a eventuali funzionari, allertati dal cliente indispettito, il reale malfunzionamento del sistema. .

In sintesi



Cos'è il Pos?

➤ È un dispositivo che permette di **accettare pagamenti con carta di credito, debito e prepagata** tramite la lettura di un chip. L'acronimo Pos deriva dall'inglese *Point of sale*, che significa "punto di vendita"

È possibile rifiutare un pagamento elettronico al di sotto di determinati importi?

➤ **No**, anche se si tratta di somme molto piccole: lo dice la legge, che prevede in questi casi una sanzione economica per l'esercente, a meno che questi non riesca a dimostrare un'oggettiva impossibilità di regolare il conto cashless.

In caso di pagamenti digitali può essere imposto un sovrapprezzo sulla transazione?

➤ **No**, anzi l'esercente può andare incontro a severe sanzioni economiche oltre che a restrizioni sulla continuazione dell'attività.

Ma se il Pos non funziona e l'avventore è sprovvisto di contanti?

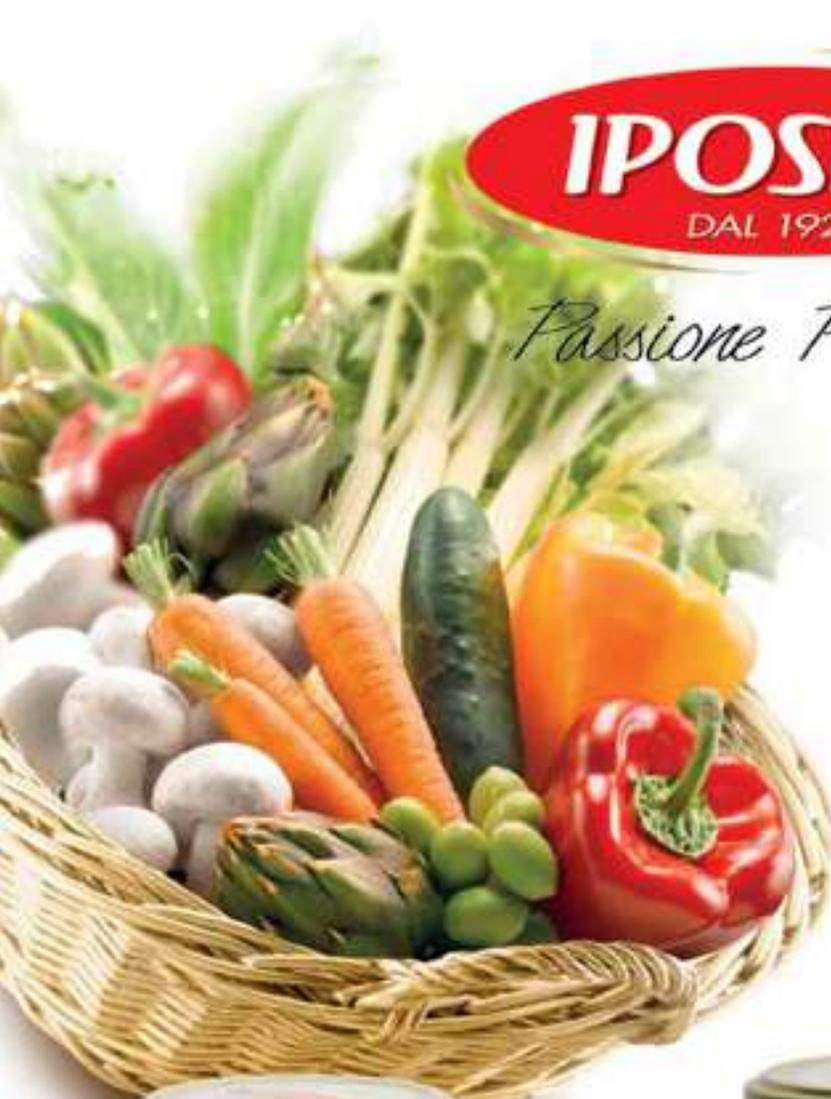
➤ In questa situazione non si potrà ovviamente trattenere il cliente, al quale dovrà dunque essere concesso un pagamento differito.

IPOSEA®

DAL 1927

Passione Pugliese

CLICK!



"Ogni nostra ricetta è frutto di un minuzioso dosaggio di ingredienti e di un'attenta cura di ogni particolare, per esaltare il profumo e il sapore di ogni singolo ortaggio."



La nostra Passione Pugliese.



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

I Le recensioni di Linea Diretta

LA STRAORDINARIA STORIA DI PIZZAUT

"Chi avrebbe mai pensato che la storia di PizzAut sarebbe diventata un'avventura così straordinaria? Un cammino fatto di fatiche, frustrazioni, ma anche di sorprese e gioie enormi e inaspettate". Così Nico Acampora su Facebook. PizzAut è la prima pizzeria gestita interamente da persone autistiche, dalla preparazione al servizio ai tavoli. Un progetto nato durante una delle tante notti insonni di Nico, dopo essere venuto a conoscenza che il suo secondogenito, Leo, era autistico. Da allora, molte cose sono successe: l'apertura della prima pizzeria a Cassina de' Pecchi, appena fuori Milano, l'incontro con Papa Francesco con indosso il grembiule di PizzAut in Vaticano, la visita di Mattarella per l'inaugurazione del secondo locale di Monza. E poi ci sono le storie di tanti ragazzi e ragazze come Leo. Nella prefazione Elio, leader di Elio e le Storie Tese, definisce PizzAut "un progetto non solo unico ma rivoluzionario". Senza iniziative come questa, i ragazzi come Leo avrebbero avuto una vita da invisibili, mentre oggi riescono a vivere in autonomia una giornata lavorativa. (L.B.)



Nico Acampora
con Elisabetta Soglio
Vietato calpestare i sogni
Solferino Editore
pp.256 - 17,50 Euro



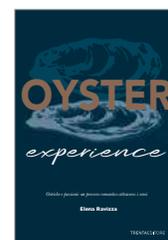
Alessandro Masnaghetti
Paolo De Cristofaro
**Chianti Classico - L'Atlante
dei vigneti e delle Uge**
Topic Edizioni
pp 424 - 80 Euro

UN ATLANTE PER IL CHIANTI CLASSICO

Un libro completamente dedicato al Chianti Classico, lettura utilissima per chi voglia approfondire la conoscenza del grande rosso toscano. Troviamo la cronologia dei disciplinari, territorio e geologia, annate, toponimi, vigne e molto altro ancora. Il volume - un vero e proprio Atlante - è il frutto di 15 anni di intenso e meticoloso lavoro a quattro mani di due figure illustri del panorama enologico. Uno è Alessandro Masnaghetti - soprannominato the Map Man, "l'uomo delle mappe", "il cartografo del vino" - ma anche ingegnere nucleare, gastronomo, giornalista, degustatore di vini per oltre 25 anni, allievo e amico di Luigi Veronelli. L'altro è Paolo De Cristofaro, giornalista e degustatore, che per anni ha curato le pagine della guida *Vini d'Italia* del Gambero Rosso. Il volume è arricchito da un innovativo studio geologico e da più di 140 mappe dei vigneti di 394 aziende. La traduzione in inglese è firmata da un grande esperto di Chianti Classico: l'americano Burton Anderson. (L.B.)

L'OSTRICA - RICETTE, PAIRING E SALVAGUARDIA

Frutto di mare tra i più pregiati e ricercati, l'ostrica racchiude in sé una serie infinita di aneddoti e curiosità che non si limitano solo al suo valore organolettico. Elena Ravizza, milanese, appassionata dell'universo marino tanto da farne una professione (oggi lavora in I.Way.Food, azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di prodotti ittici), si è quindi tuffata per abbracciare in profondità questa perla dei mari, riemergendo con un libro intitolato *Oyster Experience*. In queste pagine ripercorre la storia dell'ostrica, ne svela il contributo fondamentale al mantenimento dell'equilibrio sottomarino, soffermandosi sulla necessità di combattere gli allevamenti intensivi, dannosi per la specie e l'ambiente. Nell'ambito culinario la chef Viviana Spagnolo propone una serie di appetitose ricette che hanno come protagonista questo frutto di mare e una serie di cocktail in pairing. (M.C.)



Elena Ravizza
Oyster Experience
Trenta Editore
pp.160 - 18 Euro



Francesco Lauricella
**Mizzica! - Dizionario
gastronomico siciliano**
Topic Edizioni
pp 400 - 80 Euro

ESSERE SICILIANI A TAVOLA

Tra le caratteristiche della cucina, la capacità di unire individui e culture che in ogni altro ambito sarebbero separati. Dalla A di *arancinu* alla Z di *zibbibbu*, il libro *Mizzica!* è un'immersione nelle radici profonde della cucina siciliana, raccontata attraverso l'espressione culturale che meglio ne rappresenta la complessa varietà e le derivazioni locali: la lingua. Sarebbe però riduttivo considerare questo libro solo come un'elencazione di parole e definizioni: esso dà invece spazio a ricette tramandate nelle generazioni, ma oggi cadute in disuso, e ai prodotti locali, un dizionario che rivela storia, cultura e usanze della grande tradizione gastronomica isolana, celebrandone la ricchezza di sapori e profumi. 12 schede di approfondimento ricostruiscono nascita ed etimologia di alcuni dei piatti più celebri e le loro varianti nel tempo. (L.B.)



E TUTTI VISSERO TAGGATI E CONTENTI

di Alessandra Palma

Locali & social 1

- | I clienti? Vanno sedotti e mai abbandonati, anzi resi fedeli. Come?
- | Coccolandoli, certo, ma per farli sentire importanti, oggi
- | c'è uno strumento in più: l'uso intelligente e strategico dei social.
- | Con la giusta misura e individuando i target di riferimento

Poniamo che la nostra strategia social abbia centrato l'obiettivo di intercettare e portare nel nostro locale nuovi clienti per la prima volta. L'errore che dobbiamo evitare è quello di ritenerci soddisfatti e pensare che il nostro compito sia concluso. Ebbene: questo è solo il primo passo! La sfida comincia ora con ciò che, in linguaggio tecnico, viene definita **fidelizzazione** - trasformare i clienti occasionali in clienti fissi - ed è proprio questo il passaggio che garantisce al nostro locale una stabilità, raggiungendo gli obiettivi di fatturato (entrate sicure tutto l'anno). Avere un buon numero di clienti fidelizzati è il modo migliore per accrescere il coin-

volgimento e attirare costantemente persone nuove. Fidelizzare significa attuare quelle strategie di marketing che mantengano sempre viva l'interazione con il nostro cliente al fine di costruire un rapporto di fiducia e affetto continuativi.

L'importanza di raccogliere i dati

Sono ancora le tecnologie sempre più innovative che ci vengono in aiuto: esse, infatti, ci permettono di raccogliere informazioni: queste sono dati utili per sviluppare differenti tipi di interazione, ottimi strumenti di fidelizzazione. Diamo

per scontato un punto di partenza irrinunciabile: cioè che il cliente, giunto nel nostro locale, abbia trovato la conferma di ciò che gli era stato promesso via social: la soddisfazione delle proprie aspettative nello sperimentare un'esperienza immersiva legata all'intrattenimento. Se abbiamo lavorato bene sui nostri canali web e social, attraverso il **social listening**, sappiamo già, grazie alle risposte o ai commenti, cosa piace al nostro cliente o abbiamo già provveduto a soddisfare le esigenze emerse durante la sua prima visita al nostro locale (proposta di prodotti, accoglienza, sorpresa, sentirsi parte di una comunità). Ciò significa che abbiamo fatto una pianificazione basata sull'apprendimento automatico dei dati.

La vera bacchetta magica oggi è lo smart phone

Ma ora ci dobbiamo impegnare per trattenere il cliente e farlo tornare nel nostro locale. Come? Attraverso una strategia di fidelizzazione del cliente omnicanale, per assicurarci relazioni

di fiducia solide e che continuino a produrre valore nel tempo. Assicuriamoci che i nostri canali fisici e digitali veicolino la stessa identica immagine, in modo che sia riconoscibile per le persone, trasformandola così in un motore capace di incuriosire e trattenere, appunto, il cliente e anche di attirarne di nuovi. Offriamo poi esperienze sorprendenti, uniche e all'altezza delle aspettative per coinvolgere le persone anche a livello emotivo, creando un legame affettivo duraturo che si concretizzi nell'incremento del valore del business. Gli ingredienti giusti? Tecnologia, strategia social, creatività e un pizzico di fantasia.

Partiamo dal presupposto che gli strumenti di fidelizzazione debbano arricchire l'esperienza del cliente. Come? Creando un legame emotivo, offrendo stimoli continui e sempre diversi che, senza rinunciare alla qualità del servizio offerto, incrementino l'engagement e il coinvolgimento con particolari di stampo virtuale. La buona notizia è che nell'era della tecnologia non servono particolari attrezzature

poiché i nostri clienti hanno spesso il cellulare sempre a portata di mano: scattano foto, girano video e reel che postano e condividono sui social. Se abbiamo soddisfatto le aspettative di cui parlavamo prima è decisamente probabile che, giunti per la prima volta nel nostro locale, postino piatti, situazioni, ambientazioni. Teniamo ben presente che tutto ciò che viene condiviso dai nostri fan abituali raggiunge follower in modo totalmente gratuito. È proprio a questo punto che dobbiamo farci attivi promotori di queste attività da parte dei nostri habitués!

Chi è interattivo è anche gratificato

La raccolta e l'analisi dei dati sono la base di qualsiasi strategia di fidelizzazione: il cosiddetto **machine learning** o apprendimento automatico ci permette di creare contenuti targettizzati e di fare proposte mirate attraverso la gestione di tutte le informazioni che raccogliamo nel nostro locale: gusti, preferenze, esigenze della nostra clientela. Oggi i contenuti sui so-



© Darlene Alderson by Pexels

La nuova frontiera della virtual experience nei locali: realtà aumentata per un marketing aumentato?

cial sono sempre più interattivi e accattivanti: Facebook permette di pubblicare sondaggi direttamente sulle pagine ed è possibile inserire domande e test di gradimento nelle Stories di Instagram. E allora, visto che il modo più efficace per fidelizzare un cliente è quello di dargli ciò che vuole, perché non chiedergli direttamente quali sono le sue esigenze e preferenze? Qual è il cocktail preferito o quale drink vorrebbe fosse inserito nel listino? Quale evento gli è piaciuto di più o cosa vorrebbe fosse inserito in calendario? È un'ottima strategia che gratifica il cliente e ci consente di migliorare l'offerta.

Le parole chiave sono **interattività** e **gratificazione**: il cliente, grazie al nostro input, deve compiere un'azione che a lui porterà gratificazione e a noi fornirà le informazioni necessarie per fidelizzarlo.

La carta vincente sono i video live

I video live vanno per la maggiore su ogni social, da Instagram a Facebook, da Snapchat a Twitter e TikTok. Inseriamoli sulle nostre pagine e profili mostrando gli eventi, le feste e le comitive che si divertono, tagghiamo e permettiamo di taggarci nei video amatoriali: chi si rivede sulla nostra pagina si sentirà gratificato e noi, grazie a questa strategia, creeremo engagement in modo semplice ed efficace. L'e-

sperienza autentica e senza filtri premia.

Ricordiamo che i primi ad alimentare i propri account con i nostri contenuti sono proprio i clienti. Quindi, alimentiamo i nostri contenuti tramite i loro. Come? Grazie agli User Generated Content (UGC), ossia quei contenuti creati dagli utenti e usati per fare social media marketing per locali e varie attività. Non dobbiamo fare altro che scrivere uno o più hashtag per i contenuti riguardanti il nostro locale (su un pannello, un monitor, un cartellone o una semplice lavagna esposta) e incoraggiare gli utenti (attraverso un piccolo cadeau) a usarli menzionando il nostro account, poi repostiamo i contenuti sul nostro profilo e il gioco è fatto: pubblicità gratuita tramite contenuti autentici.

Creiamo giochi e notifiche push

La **gamification** è considerata la nuova frontiera della fidelizzazione in quanto, come da definizione, "applica elementi ludici a dinamiche non ludiche", stimola il cliente all'azione e al raggiungimento di un obiettivo. Invitiamo dunque i clienti a partecipare a un gioco per ottenere un premio: stimolandoli a condividere in presa diretta sui social, li gratifichiamo e, al tempo stesso, analizzando il loro approccio al gioco (se sono più o meno coinvolti), ricaviamo feedback immediati che ci consentono di valutare l'efficacia dell'attività proposta e ricavarne



Conviene creare atmosfere che invogliano i clienti a scattare selfie creativi. Gli scatti diventeranno una forma efficace di passaparola

informazioni preziose sul loro comportamento per elaborare una strategia di offerta personalizzata. Il gioco, in genere, induce a riprovare l'esperienza in una successiva occasione.

Le nuove tecnologie ci consentono inoltre di raggiungere i nostri clienti attraverso il **proximity marketing** e la più classica mailing list.

Attraverso la geolocalizzazione il proximity marketing si concentra su

di uno specifico raggio d'azione, intercettando i clienti che sono già stati nel nostro locale per destinare loro contenuti e offerte specifiche contestuali al luogo in cui si trovano. Le app per locali e ristoranti possono attivare il proximity marketing tramite wi-fi, bluetooth e sistemi Gsm mentre, ai clienti che si trovano in zona, possiamo inviare notifiche push in tempo reale o messaggi dedicati dopo qualche ora

dal loro passaggio nel locale.

Infine, accrescere la nostra **mailing list** è ormai semplice e automatico ad esempio con Wispot. Quando i clienti si registrano al wi-fi del nostro locale, la mail o le informazioni dei profili social che utilizzano per autenticarsi vengono automaticamente memorizzate dal sistema e possono essere utilizzate per inviare newsletter periodiche o personalizzate.



Smartphone e social dei clienti ormai sono sempre attivi. Alzi la mano chi li tiene spenti...



Premialità nei locali per fidelizzare

LO SAPEVI CHE...?

- I clienti che possiamo più facilmente fidelizzare sono quelli che ci lasciano l'accesso alla propria mail, ossia quelli che già ci apprezzano e che possiamo contattare.
- Possiamo accrescere i nostri follower sui social sempre grazie al wi-fi: al momento della registrazione al wi-fi possiamo creare un pop-up che suggerisca agli utenti di lasciare un like alla nostra pagina
- Possiamo arricchire la realtà fisica e la percezione sensoriale con elementi virtuali: la realtà aumentata massimizza l'esperienza, rendendola immersiva e totalizzante attraverso smartphone, tablet e occhiali intelligenti (*Google glass*), offre contenuti immediati e crea un'interazione istantanea.

Le eleganti
atmosfera del
The Noble di
Diego Ferrari
trovano spazio
sulle pagine
social



CHI È SCONNESSO NON ESISTE MA SERVE TANTA SAGGEZZA

di Mattia Luperti

16

Locali & Social 2

- | Dopo la teoria, affrontata nel servizio precedente, vediamo come
- | passano alla pratica sei mixologist di lungo corso. Ciascuno
- | calibra l'uso dei social a seconda delle proprie esigenze e della propria
- | esperienza, cavalcando l'onda senza farsene travolgere

In tempi di social network, anche il business della mixology non può rinunciare soprattutto a Instagram e TikTok, senza trascurare qualche residua presenza su Facebook e YouTube. Naturalmente non basta postare sulle piattaforme: occorre saperle utilizzare correttamente, scegliere i contenuti adeguati ai diversi target, essere leggeri ma non banali, incuriosire per creare *engagement*, ovvero interesse e attenzione, ma senza appesantire. Con una raccomandazione: mantenere coerenza tra ciò che si mostra online e ciò che si offre nel locale. Insom-

ma, vietato barare. Lo raccontano a *Linea Diretta* sei protagonisti del bere miscelato.

Cristian Lodi, un Milord a Milano

Quando parla del suo cocktail bar aperto nel 2013 a Milano in zona Città Studi, il Milord, **Cristian Lodi** confida che è la realizzazione di un sogno. Con i social network come ti rapporti? «Sono indubbiamente molto importanti: io utilizzo Facebook e Instagram. I contenuti che prediligo sono i nostri signature drink, foto-

grafati da un'agenzia specializzata, o momenti delle nostre serate, che pubblicizziamo anche attraverso i social. In questi casi inserisco nei contenuti un link per la prenotazione: l'obiettivo è ingaggiare e recuperare i contatti dei clienti, che possiamo suddividere in due fasce: i 25-35enni più legati a Instagram e i 35-50enni che prediligono Facebook. Queste attività di engagement funzionano: almeno il 30% dei clienti frequenta il **Milord** e ritorna anche grazie ai ciò che pubblichiamo sui social. Invece non ci avvaliamo dei social per atti-

vità come i test di gradimento dei drink. Nel nostro menu cartaceo i clienti trovano due pagine dove possono lasciare le loro recensioni, che saranno lette dai clienti successivi. Un modo simpatico per avere un riscontro immediato sui nostri cocktail». Anche se ritiene che il passaparola sia sempre lo strumento più efficace, Lodi ammette che sulle piattaforme social ci si deve mettere in mostra. «L'importante è non creare aspettative che non si è in grado di soddisfare: non di rado mi è capitato di constatare che non c'era corrispondenza tra quanto postato e l'esperienza dal vivo nel locale. Al contrario, la coerenza tra ciò che si posta e ciò che offre il locale è fondamentale».

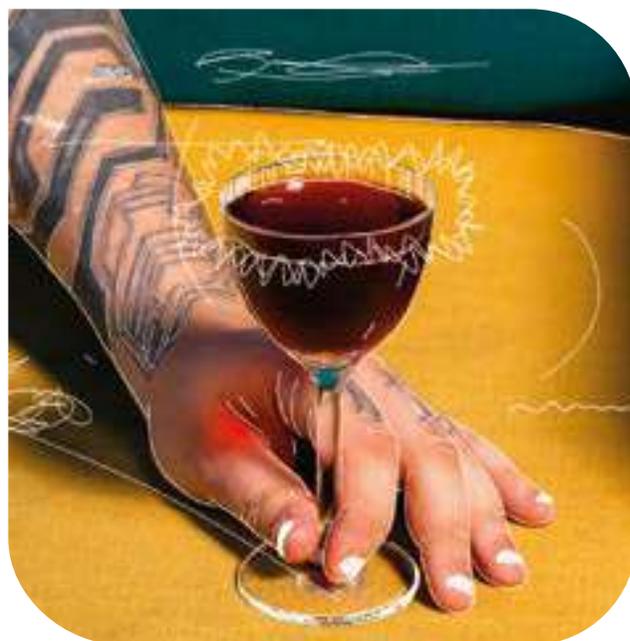
A Lodi c'è The Noble di Diego Ferrari

Diego Ferrari, figura di spicco della mixology italiana, oggi è bar manager di **The Noble**, ristorante e cocktail lounge di Lodi dalle atmosfere eleganti. «È importante capire su quale fascia di età focalizzarsi e, di conseguenza, quali contenuti condividere. Io uso principalmente Instagram e Facebook e mi sto avvicinando a TikTok - premette -. Bisogna anche saper interpretare quali sono gli orientamenti dei social: per esempio, Instagram strizza l'occhio alle storie, ai reel, mentre i contenuti fotografici hanno meno appeal rispetto al passato. Al contrario, TikTok adesso invita a condividere foto, qualora non si abbiano video». Secondo Ferrari, il fruitore dei social vuole vedere cose leggere e disimpegnate: «Per quan-

to siano piacevoli, le ricette dei cocktail non hanno lo stesso appeal di quelle degli chef. Tanto che spesso quelle fatte "alla buona" hanno molto più successo rispetto a quelle tecnicamente ineccepibili». Il bartender ha scelto una linea soft, anche se contraria alla logica dei social network, che richiedono una costante condivisione di contenuti per creare engagement. «Su Instagram, dove ho 15.000 follower, posto solo i contenuti che ritengo opportuni. Ultimamente ho fatto video con *Cook del Corriere della Sera*. Spesso posto video di ricette realizzate da uno chef star dei social, cui partecipo per la parte drink. In effetti, l'abbinata cucina-cocktail funziona: in alcuni casi abbiamo toccato due milioni di visualizzazioni. Inoltre, lavoro molto sulle storie: meglio se hanno un taglio brillante, come i meme che ironizzano sulla Piña colada, un cocktail che non amo. Nella mia esperienza, Facebook è un ottimo strumento per pubblicizzare post di viaggio o fotografici. Infine, TikTok va capito, il suo target è molto giovane e desideroso di svagarsi: ciò che pubblico ha al massimo un migliaio di visualizzazioni, poche in assoluto ma molte in rapporto ai pochi follower che mi seguono su quella piattaforma».

In Emilia, con Mattia Lotti è tempo di Freestyle

«Oggi i social network sono uno strumento fondamentale per fare pubblicità e promozione, per lanciare campagne marketing e di engagement o invitare, attraverso un link, a



A sinistra, Cristian Lodi, fondatore del cocktail bar Milord Milano. A destra, un cocktail al giorno... sulle pagine social di Tripstillery

leggere un articolo che parla di te o della tua attività. Questo vale per qualsiasi azienda del nostro settore: dal locale di cui sono bar manager, il **Freestyle Cocktail Bar** di Scandiano, a metà strada tra Reggio Emilia e Modena, al Sabatini Gin, di cui sono Brand Ambassador. Ormai trascorriamo il nostro tempo con lo smartphone sempre a portata di mano e quindi i social, almeno nel lavoro, sono essenziali per fare comunicazione», esordisce **Mattia Lotti**, sottolineando che Instagram è la piattaforma che utilizza di più. Quanto ai contenuti, il bartender emiliano rileva che è opportuno seguire l'onda: in passato andavano di moda i post, poi è stata la volta delle storie, mentre adesso prevalgono i reel. «Noi utilizziamo tutti e tre, scegliendo quello più adatto al tipo di messaggio: Instagram è ideale per pubblicizzare il rinnovo della cocktail list, la sponsorship di una delle tante serate che organizziamo: l'obiettivo è incuriosire il pubblico in modo divertente, mettendo al centro non tanto noi bartender, quanto il locale. Video più didattici sono invece quelli dedicati a cocktail realizzati, per esempio, con i prodotti di Sabatini Gin, destinati soprattutto a un pubblico di addetti ai lavori. Invece, non abbiamo ancora sfruttato i social per fare attività di test o sondaggi», precisa Lotti, che affida la gestione dei social a una persona del suo staff e a un fotografo professionista la documentazione delle serate. «Resta il fatto che sicuramente molti clienti che vengono al locale per i concerti di musica dal vivo o i Dj set hanno consultato i nostri annunci su Instagram. Il momento della verità è semmai verificare se tornano nelle sere successive

per gustare i nostri drink: in quel caso possiamo dire di aver centrato in pieno l'obiettivo».

A Pomigliano (Napoli) il folk lab di Francesco Manna

Cofondatore del **Laboratorio Folkloristico**, cocktail bar di Pomigliano d'Arco (Napoli) – impegnato nel lancio di **Ritorno al Bar**, appena aperto ad Acerra in una villa ottocentesca rinata a nuova vita e che ospita anche una pizzeria, un b&b e una sala eventi - **Francesco Manna** è convinto che i social media siano il veicolo più importante per far arrivare alle persone ciò che fai, per far capire loro il tuo stile di miscelazione. «I modi di comunicare via social si evolvono rapidamente: oggi funzionano molto i reel, uno strumento rapido ed efficace su Instagram, una piattaforma che ha un potenziale enorme: basta cogliere l'evoluzione dei trend. Avendo una miscelazione territoriale e quindi attingendo ai prodotti locali, spesso utilizziamo un format che chiamiamo I classici di Laboratorio, dove spieghiamo che anche un drink esotico può essere rivisitato in chiave local, magari sostituendo un ananas con un prodotto locale che crea la stessa acidità e dolcezza. Un altro esempio è la drink list, dove valorizziamo le aziende che ci forniscono le materie prime, sempre attraverso reel dedicati». Laboratorio Folkloristico punta anche sull'engagement dei clienti attraverso i social. «In provincia pochi prenotano attraverso i social. Tuttavia, molti arrivano ai nostri eventi proprio avendone avuto notizia su Instagram. Con cadenza abbastanza regolare, tramite le stories che restano 24 ore sul pro-



Le foto per i social devono essere accattivanti. Eccone - a sinistra - un esempio decisamente originale. A destra, Francesco Manna, co-fondatore del Laboratorio Folkloristico di Pomigliano d'Arco

filo facciamo anche test di gradimento o sondaggi su drink e ingredienti da utilizzare per un cocktail».

La Cucina liquida di Filippo Sisti

Filippo Sisti, mixologist di fama internazionale, sperimentatore a 360 gradi tra bar e cucina, tanto da aver affermato a livello internazionale il concetto di Cucina liquida, ha in portafoglio una ventina di consulenze, oltre a essere mixologist specialist per Compagnia dei Caraibi. «L'attività sui focus è basilare: ne so qualcosa perché l'anno scorso il mio profilo è stato hackerato e ne ho subito un danno molto importante. Naturalmente, i social hanno pro e contro: essendo questo un ambiente non reale, ci possiamo trovare molta fuffa, ovvero contenuti che appaiono interessanti, ma che non di rado nascondono realtà molto meno brillanti. Il follower, tra l'altro, è bravo a distinguere i reel e le foto che contengono davvero valore aggiunto». Sisti considera Instagram il social più adatto al mondo dei professionisti ma

ha ottimi riscontri anche su YouTube. I social funzionano per coinvolgere i follower agli eventi nei locali? «Secondo me sono molto più efficaci non per sponsorizzare la serata con una locandina, ma per raccontarla, anche in diretta attraverso video e reel dedicati, che attraggano l'attenzione sull'evento, sulla gente, sul cocktail servito».

Francesco Bonazzi dal bancone allo Iulm

Francesco Bonazzi è tra i fondatori di Family Group, un progetto imprenditoriale unico nel panorama f&b milanese, che comprende sette indirizzi iconici: Mag I Navigli, 1930, Mag La Pusterla, Backdoor 43, Iter, La Bottega dei Cocktail di Flavio Angiolillo al Mercato Centrale e infine Tripstillery, sintesi tra distilleria e cocktail bar. Senza dimenticare Farm (Formazione, Agricoltura, Raccolta, Miscelazione), azienda agricola nata nel 2022 vicino al Lago d'Iseo. «I social sono importanti - prima di andare in un locale, chiunque lo cerca su Instagram - ma devono essere usati

con intelligenza: bisogna essere accattivanti. Noi tendiamo a mostrare molto, ma non tutto: se così fosse, scatterebbe subito l'effetto "mi piace" o "non mi piace". Al contrario, il cliente dev'essere incuriosito da foto, storie e reel che lo invogliano a venirci a trovare. Naturalmente, vale l'opposto se vogliamo fare un focus su un drink della lista o se un'azienda ci chiede di veicolare sui social un certo cocktail». Qui l'approfondimento è d'obbligo. «Nel corso di Food&beverage communication dello Iulm di Milano, dove ci occupiamo di marketing del cocktail bar e dei ristoranti, contestualizziamo anche i diversi target dei locali e i contenuti da postare sui social: una scelta determinante, considerando che oggi la soglia di attenzione degli utenti sta calando tantissimo». E così, la pagina Instagram di tutti i locali ha contenuti molto variegati tra location, eventi, video di cocktail, cambio della drink list accompagnato da video che ne spiegano il concetto. «Diverso è il modo di dialogare su TikTok, dove contano il dinamismo, la velocità, la leggerezza. Far vedere un drink avrebbe poco senso: nel caso di Tripstillery facciamo molti stacchi di immagine, magari sui campi o su una botanica». Utilizzate i social per attività di ingaggio o test di gradimento? «Assolutamente sì. In passato abbiamo fatto una drink list del Mag chiedendo ai nostri ragazzi di inventare un cocktail legato a una città italiana o straniera e quindi di aprire una pagina Instagram dedicata, cui accedere attraverso un Qr code, trovandovi suggerimenti su cose da fare e vedere nella città richiamata dal drink. In un altro caso abbiamo fatto votare ai clienti il drink preferito in una sfida tra due locali, ottenendo un grande riscontro. In fondo, sono convinto che a essere instagrammabile dev'essere non tanto il locale, quanto l'esperienza».

CLICK!



Filippo Sisti, mixologist di fama internazionale racconta la sua esperienza con i social. Francesco Bonazzi, a destra, è tra i fondatori di Family Group, che conta sette indirizzi iconici

La pizza con anguilla laccata di Simone Padoan



© Aromi Group

PIZZA CON CLASSE O PIZZA DI CLASSE?

di Luciana Squadrilli

Tendenze

- | Locali ultracurati, servizio e cantina "da ristorante" e il conto non è più
- | così popolare. Mentre cresce il successo internazionale del prodotto,
- | alcune pizzerie italiane provano ad alzare l'asticella guardando al "fine
- | dining". Una parte della clientela non gradisce il cambiamento,
- | ma la maggioranza sta premiando chi sa osare... a ragion veduta

Una volta, quello della pizzeria sembrava essere il settore della ristorazione più semplice da gestire: grandi numeri, poco investimento su arredi e decori, tovagliette sdoganate da sempre, menu semplici, con poche preparazioni e linea ridotta, necessità di personale specializzato solo per quel che riguardava impasti e forno. È ancora così? In alcuni casi, sì, certamente: tra le numerosissime pizzerie d'Italia (per non guardare oltre confine) ce ne sono sicuramente tante che mantengono la classica formula. Ma dopo la grande crescita qualitativa e di

attenzione mediatica degli ultimi due decenni, che ha visto i pizzaioli diventare le nuove star accanto agli chef, nonché l'affinamento notevole di impasti e condimenti iper-elaborati, da più parti si inizia a registrare una tendenza verso il ritorno alla tradizione e alla semplicità per quel che riguarda le pizze, mentre per quanto concerne il format sembra sempre più difficile tornare indietro. Quantomeno per il pubblico – sempre più folto – di appassionati, per cui la pizza non è più un ripiego veloce ed economico per riempire lo stomaco ma



Due differenti proposte di impasto di Massimiliano Prete a Sestogusto: il Pizz'Otto, a sinistra, e il Fa Croc a destra

un momento di piacevolezza e convivialità, pur se accessibile e immediato, con un livello minimo di comfort da cui non si prescinde. Ambienti sciatti, piatti, bicchieri e posate non consoni, personale improvvisato e un'offerta beverage risicata – come pure pizze

banali, per non parlare di impasti difficili da digerire – oggi non sono più accettati da una fascia sempre più ampia di clientela, che invece accetta volentieri di pagare pochi euro in più per avere la garanzia di trascorrere qualche ora in maniera gradevole e

rilassata, gustando ingredienti di qualità anche se si tratta solo di pomodoro, mozzarella e olio extravergine. Così come ci sono anche chef blasonati che hanno voluto inserire la pizza nei propri menu (a dir la verità non sempre con grande successo, o per lo meno non



L'essenziale ma elegante sala di Sestogusto in via Mazzini, a Torino

senza polemiche soprattutto riguardo ai prezzi): per esempio Cracco in Galleria a Milano, o i fratelli Massimiliano e Raffaele Alajmo – tre stelle Michelin a Le Calandre di Rubano, Padova – che nel 2017 hanno registrato ufficialmente pizza al vapore e Mask.Calzone, oggi proposti nei locali più informali come Amo a Venezia e Amor, all'interno di H-Farm Campus, il polo di innovazione a Roncade (Treviso).

A qualcuno piace chic e ingaggia l'architetto

Come anticipato nella nostra inchiesta sulle tendenze della pizza per il 2024 (*Linea Diretta*, gennaio 2024), c'è chi invece persegue con convinzione un'altra strada, decidendo di rivolgersi a una nicchia di certo più ristretta, ma esigente e con una propensione alla spesa decisamente maggiore, che anche da una serata in pizzeria si aspetta una esperienza gastronomica stimolante e appagante, o che magari sceglie proprio una proposta del genere per celebrare una ricorrenza o un'occasione particolare, non volendo

rinunciare al proprio cibo preferito. Per fare un parallelo con la ristorazione, la differenza è la stessa tra una trattoria (per quanto "contemporanea") o un bistrot, e un ristorante stellato. In quest'ultimo caso, per soddisfare le aspettative – e rendere del tutto ammissibile un conto "importante" – è necessario allora adottare gli stessi "codici" della ristorazione di fascia alta, sapendoli adeguare a quel che c'è nel piatto e provando a non tradire del tutto lo spirito gioioso della pizza. Si tratta di una fascia del tutto nuova, e riuscire a indovinare il giusto mix di raffinatezza e informalità, sperimentazione e rassicurazione, servizio e prezzo non è facilissimo. Inoltre, comporta naturalmente investimenti maggiori, sia relativamente all'ambiente – per cui sarà probabilmente necessaria la collaborazione di architetti e interior designer – e alla comunicazione, sia per quel che concerne macchinari, food cost, cantina e soprattutto personale qualificato. Sono scelte da fare con consapevolezza e valutando ogni aspetto. E magari osservando da vici-

no chi ha già intrapreso questa strada con successo. Tra i pionieri di questo orientamento, come raccontavamo a gennaio, va senz'altro citato **Simone Padoan**.

Fra pionieri e provocatori c'è anche la via di mezzo

Padoan è stato il primo a proporre nel suo locale a San Bonifacio (Verona), **I Tigli**, la pizza a degustazione, utilizzando spesso le sue deliziose focacce come base per ingredienti di pregio e preparazioni di cucina e affiancandovi un ambiente e un servizio curato. Come pure **Franco Pepe**, che con **Pepe in Grani** a Caiazzo (Caserta) ha trasformato un palazzetto del Seicento in un luogo di grande charme, con giardino, terrazzo e salette riservate (e anche un paio di camere per la notte) dove ciascuno può scegliere il tipo di esperienza che preferisce: dalla pizza "popolare" se pur con tante attenzioni, ai percorsi di degustazione con abbinamento a vini e Champagne, fino allo chef's table con il pizzaiolo tutto per sé. E perfino un decano della tradizione

CLICK!



Simone Padoan e la sua pizza Polenta e baccalà, in menu da I Tigli a San Bonifacio



"A casa rà nonna" di Lioniello, fotografata a Milano nel nuovo locale aperto da pochi mesi. Il piatto è identico alle piastrelle in ceramica del pavimento



L'antico soffitto affrescato di una delle sale di Vico Pizza&Wine, a Roma

partenopea – ma da sempre grande innovatore e precursore di tendenze come nella seconda sede napoletana dedicata a condimenti più particolari e abbinamenti enologici raffinati – come Enzo Coccia, da luglio 2023 ha deciso di giocare la carta della "pizza fine dining" con la nuova insegna romana alle spalle del Pantheon, **Vico Pizza&Wine**. Qui, insieme alla famiglia di albergatori di lusso De Angelis, al piano terra di Palazzo Rondanini Aldobrandini, alza il tiro per intercettare una clientela sensibile alla bellezza, oltre che alla bontà.

Senza che questo, però, voglia dire travisare la proposta: se il locale ha le sembianze di un salotto chic, e le pizze si abbinano a etichette di pregio e mixology esclusiva, il nome rimanda – oltre che alle iniziali di Enzo (Vincenzo) Coccia – ai vicoli partenopei, e le pizze sono quelle "veraci" ma contemporanee della casa madre, che contano su ingredienti selezionati da fornitori di fiducia. Cambiano però, in accordo alla location, i prezzi: se la Margherita Dop a Napoli costa 9 euro, a Roma tocca i 18, e si arriva a 29 per la pizza con tartufo nero di stagione e Parmigiano Reggiano 36 Mesi Dop.

L'incontro fra tradizione (nella proposta) e modernità (nell'ambiente e nel servizio, soprattutto) è la carta oggi giocata da molti pizzaioli, che tentano di soddisfare una fascia più ampia garantendo soddisfazione verace ma con qualche accortezza in più. Un esempio riuscito è il locale milanese di **Salvatore Lioniello**, bravo pizzaiolo casertano che nell'autunno 2023 all'indirizzo di Succivo (Caserta) ha affiancato quello in zona Porta Romana: pannelli in legno (che insonorizzano l'ambiente) alle pareti, lampade contemporanee, belle maioliche in bianco e nero (in pendant con i piatti) firmate

dal ceramista campano Francesco De Maio, e il logo del pizzaiolo – il cappello, che ha quasi sempre indosso – come elemento di decoro ricorrente fanno da cornice alle sue pizze diversamente napoletane, che atualizzano la tradizione con impasti scioglievoli e leggeri, cotture attente (anche nel caso delle montanare fritte e asciugate al forno) e condimenti che attingono alla tradizione e alla memoria personale di Lioniello ma sanno trovare spunti di originalità. Un esempio è la montanara A casa rà nonna, con un poderoso ragù napoletano ricco di pezzi di carne, rinfrescato dai ciuffi di crema di latte di bufala e dal pesto trapanese.

Tra gli altri dettagli che non sfuggono all'occhio attento: i coltelli da pizza e l'aggeggio elettronico per richiamare l'attenzione del cameriere senza sbracciarsi, ma pure la carta delle acque e una interessante proposta beverage. E in questo caso i prezzi restano piuttosto contenuti: dai 6 euro della Marinara ai 16,5 delle pizze più elaborate. Mentre manca, qui, quello che sembra essere lo strumento privilegiato delle pizzerie che guardano al fine dining: il **menu degustazione**, che permette di fare un vero percorso tra le proposte sempre più variegiate delle carte e garantisce assaggi appena sfornati, assicurando al contempo – tanto al patron quanto al cliente – di avere un conto certo e di ottimizzare tempi e risorse. Molto diffuso nelle pizzerie contemporanee, c'è pure chi lo usa – alzandone il prezzo fino a 70 euro a persona – come piccola provocazione e mezzo per scremare una clientela interessata e curiosa, pronta a sedersi al tavolo di una pizzeria come a quello di un ristorante, come fa **Daniele Campana** nel suo nuovo indirizzo calabrese **Campana 12** a Corigliano, di cui abbiamo scritto



Due pizze di Confine a Milano: la Culo e Bufala (con culatello e mozzarella di bufala) e la Marinara secondo Francesco

più diffusamente nel numero scorso.

A Milano il successo ha varcato il... Confine

Tra i casi più eclatanti degli ultimi due anni, in cui si è guadagnato prima alzate di sopracciglio e poi – una volta provato – unanimi consensi, c'è il locale meneghino di **Francesco Capece** e

Mario Ventura, cui infatti avevamo già accennato a inizio anno. Amici di gioventù salernitani, hanno scelto oculatamente Milano, la città italiana in questo momento più aperta all'innovazione originale e con maggior propensione alla spesa, per aprire il posto che incarnasse la loro visione imprenditoriale lavorando per spostare

ancora un po' più in là il confine tra pizzeria e fine dining: si chiama proprio così, **Confine** (sottotitolo esplicativo: **Pizza e Cantina**), il locale inaugurato nella primavera 2023 nella centralissima ed elegante zona delle Cinque Vie con l'idea di proporre un nuovo tipo di esperienza attorno alla pizza, senza rinnegare la godibilità della sua essenza



Sopra e nell'altra pagina in basso, tre pizze Croccanti di Massimiliano Prete (al centro): da sinistra, Il Gambero Rosso, Il Cotto, La Margherita Extravergine

più popolare ma offrendone una alternativa. A dir la verità, i due non hanno fatto nulla di totalmente nuovo ma la loro sfida sta appunto nell'aver avuto il coraggio di alzare ancor di più l'asticella rispetto a quanto già fatto dai pionieri in tal senso. In questo, il fatto di essere in due – più una squadra ampia e ben coordinata – ha aiutato senz'altro, con un'ideale divisione dei ruoli. Francesco, abile pizzaiolo che si era già fatto notare con la sua Locanda dei Feudi a Pezzano Filetta, in provincia di Salerno, pensa a frittare, impasti "avveniristici" e godibilissimi e condimenti che – tanto nelle varianti più semplici, ma non facili, quanto in quelle più elaborate – sorprendono per equilibrio e gusto, grazie anche allo staff di cucina e a spazi e attrezzature ad hoc. Mario, grande esperto di vini che viene dalla gestione di bar e locali, pensa tanto alla cantina quanto al servizio (puntuale e sempre sorridente), facendo sì che tutto sia sempre al posto giusto. Ecco allora "fritti senza tempo" affiancati a croccché, frittatine e bao d'ispirazione orientale ma farciti con ingredienti made in Sud, e pizze che alternano impasti, texture, cotture differenti e topping classici o arditi: per esempio l'ammiccante Pepperoni Pizza Italoiberica, cotta nel padellino, con pomodoro San Marzano Dop, *queso Manchego* e *chorizo* iberico de Bellota. I prezzi: dai 12 ai 25 euro. Ma ci sono anche diverse opzioni di menu degustazione da 4, 5 o 6 portate – a 30, 40 e 45 euro – con la possibilità di abbinamento al calice affidato a Mario, come pure i vini da dessert e distillati. E se il progetto architettonico ben curato contribuisce a definire subito il mood dei 500 metri quadri di Confine – su due livelli, inclusa saletta privé e tavolo in cantina per degustazioni e cene speciali – è evidente che anche

i prezzi contribuiscono a selezionare la clientela, rendendo il locale la scelta d'elezione per chi non vuole rinunciare alla goduria di un'ottima pizza ma fa volentieri a meno di confusione e informalità.

E anche a Torino si mira in alto

Pugliese di nascita, **Massimiliano Prete** ha fatto da anni ormai del Piemonte la sua casa e la base del suo lavoro approfondito sulle lievitazioni: prima ad Asti, dove ha lavorato nella pizzeria Tramonti incentrata sulla tradizione campana, poi a Saluzzo, cittadina del Cuneese ai piedi del Monviso, dove si è affermato come pizzaiolo e pasticciere prendendo in gestione, insieme alla moglie Erica, prima la caffetteria pasticceria PiazzAffari e poi aprendo il ristorante pizzeria Teatro del Gusto, dove ha iniziato ad affinare la sua proposta e un concetto che presta attenzione a ogni dettaglio dell'esperienza. Nel 2014 rivoluziona il primo locale, che diventa **Gusto Divino** e si fa conoscere come una delle prime pizzerie gourmet del Piemonte in cui il rigore e la precisione della pasticceria incontrano la gioia (mai sguaiata) della pizza. La tappa successiva è ad Alba, la capitale delle Langhe dove nel 2016 inaugura la pizzeria contemporanea **Gusto Madre**, che l'anno seguente duplica nel centro di Torino. È proprio nel capoluogo piemontese che, nel corso degli anni, Prete – che si definisce chef e lievitaista più che pizzaiolo – decide di concentrare il suo lavoro su impasti innovativi e digeribili a base di grani evolutivi, frutto della semina di un miscuglio di antiche varietà capaci di adattarsi al cambiamento del clima, senza utilizzo della chimica,



adottati e coltivati in proprio tra Sicilia e Piemonte. I suoi condimenti sono elaborati e raffinati, a base di prodotti di eccellenza del territorio regionale o di altre zone d'Italia, a cominciare dai Presidi Slow Food e le specialità Terre del Monviso, focalizzandosi sul concetto di Pizza Gastronomica. Chiusi gli altri locali (ma a Saluzzo resta lo spazio oggi dedicato al laboratorio, dove sperimenta su lievitazioni a tutto tondo), oggi ha all'attivo i due indirizzi torinesi in via Mazzini e in via Stampatori che, con l'insegna **Sestogusto**, ben esprimono il suo concetto secondo le parole chiave "pazienza, precisione, poesia". Il secondo e più recente, in par-

ticolare, è a tutti gli effetti un ristorante, ricco di dettagli di gusto nell'ambiente e nell'accoglienza, con apparecchiatura curata e una bella scelta di etichette di vino e birra. Diverse le sezioni del menu e gli impasti corrispondenti: c'è quello soffice e alto del Pizz'Otto (eccellente nella versione con ricotta di capra della Valvaraita, carpaccio di Fassona La Granda, mostarda al miele e tartufo, tartufo nero ed erbe aromatiche di stagione) e quello Croccante che fa da base, ad esempio, alla Margherita Extravergine®. Ci sono la pizza alla pala lunga 50 cm, i tranci di Fa Croc (profumata reinterpretazione della focaccia romana imbottita) o le Speciali in cui si

diverte a sperimentare. E se la sezione Emozioni a Spicchi propone veri e propri bocconi gourmand con assaggi di impasto pan brioche da completare con diverse grammature di caviale, acciughe del Cantabrico o astice, chi è indeciso trova due percorsi degustazione: il più essenziale si chiama Orgoglio Italiano (nato per sostenere i piccoli produttori italiani, che comprende pane e olio, tre diversi assaggi di pizze, la Birra di Focaccia ottenuta dal recupero delle focacce in surplus e il dessert a 33 euro), l'altro è lo Chef's Table: cinque assaggi a scelta dello chef, tre calici di vino in abbinamento, e belle sorprese assicurate, a 49 euro.

INTANTO VIVIANA VARESE VA CONTROCORRENTE

Per tanti pizzaioli che guardano al mondo della ristorazione gourmet, c'è una chef che sceglie la strada opposta e punta su una proposta "democratica e popolare" cercando non solo di far quadrare i conti ma anche di esprimere il proprio lato più ribelle e rock. **Viviana Varese**, chef di origini campane che ha esplorato numerose tipologie di ristorazione – dalla trattoria di mare al ristorante stellato, passando per il bistrot d'arte e l'hôtellerie di lusso che attualmente la vedono impegnata tra Noto (con il Viva Bistrot) e il lago di Como (al lussuoso hotel Passalacqua) – ha da poco inaugurato a Milano, in via Arnaldo da Brescia, nel quartiere dell'ex Scalo Farini, **Faak – Cibo e vino a ribellione naturale**. Come indica anche il nome – che ricorda nella pronuncia un'irriverente espressione anglosassone – il locale vuole abbandonare regole e vincoli (a cominciare da quelli dell'alta ristorazione) per proporsi come spazio di libertà e convivialità informale, inclusiva e accessibile. E se la proposta gastronomica – che varia dalla mattina alla sera, snodandosi tra prima colazione, pranzo, merenda, aperitivo e cena – gira tutta intorno all'elemento del fuoco, con cotture alla brace e pane e dolci che escono dal forno, non poteva mancare la pizza. Il menu va dalla classica Margherita – in carta al ragionevole prezzo di 9 euro – alle voci in cui il tocco "da chef" è più evidente, come la vegetariana Non ci sono più le 4 stagioni (con verdure di stagione alla brace, mozzarella di Agerola, olio alle erbe e limone candito al sale) o la Sicilia con ricotta, Tuma Persa, ventresca di tonno fresca alla brace, arancia e aceto balsamico, ma anche in questi casi non si superano i 18 euro. Per Varese, la pizza non rappresenta una scappatoia o una tendenza, ma la chiusura di un cerchio: proprio così, occupandosi delle pizze nel locale della famiglia originaria di Salerno, aveva mosso i primi passi del suo percorso professionale.



Viviana Varese



IL FINE GIUSTIFICA I PREZZI CHI PAGA VUOLE QUALITÀ

Le vetrine de La Rita, da quasi due anni formula vincente a Sesto San Giovanni

di Saverio Paffumi

27

Storie di successo

La Rita, di Sesto San Giovanni (Mi), ha sorpreso una città che non era abituata alle ultime tendenze in fatto di pizza. Accanto a proposte tradizionali che non pesano sul conto, ci sono varianti gourmet più care, frutto di una ricerca meticolosa sulle materie prime. Ma Riccardo e Giulia, i titolari, se lo possono permettere, grazie a un'esperienza di tutto rispetto. E la clientela lo capisce

Pagare affitti alti e puntare a un successo immediato (anche per poterli pagare), o cercare affitti più ragionevoli e prendersela più comoda, a rischio però di allungare i tempi per farsi notare, lungo un percorso in salita?

Per un pizzaiolo che avvia la propria insegna in certe zone del paese, dove grandi sono le differenze fra centro e periferia, può essere questa la scelta da affrontare. È il caso di molte città, come Venezia, Firenze, Roma, dove il prezzo delle locazioni nei centri storici sale alle stelle. E in testa a questa classifica, insieme alla capitale, c'è Milano: se sei bravo e apri a Brera, sui Navigli, all'Isola o vicino al Duomo, in quattro e quattr'otto sei su tutti i media, blog, social e quant'altro. Ma se ti trovi in

periferia o addirittura nel cosiddetto hinterland? Per rispondere a questa domanda ci sembra interessante raccontare la storia di **La Rita**, pizzeria di Sesto San Giovanni (Milano), aperta nell'ottobre del 2022, che in poco più di un anno si è fatta la fama di essere la migliore della città, l'unica al passo con i migliori indirizzi della confinante metropoli (dove, tanto per capirci, diversi locali sono valutati con tre spicchi dalla *Guida del Gambero Rosso*).

E il successo, ne abbiamo la riprova, non nasce per caso. Titolare, con la moglie **Giulia Trollio**, è **Riccardo Villani**, nato nel 1986 qui vicino, a Monza. Il padre, marchigiano, di mestiere meccanico e proprietario di una officina autorizzata Alfa

Romeo, amava fare la pizza in teglia nel forno di casa («Una "focacciosa", che ci piaceva moltissimo!»). La passione paterna si è depositata come un seme nell'animo del figlio, in attesa di germogliare molto più avanti. Riccardo cresce, studia Giurisprudenza ma perde interesse prima della laurea, decide allora di virare sulla cucina e si iscrive ad Alma, la prestigiosa scuola di Colorno (Parma), dove frequenta il corso superiore di pasticceria con Matteo Berti (che oggi è il direttore didattico del centro). E inizia un tour straordinario di esperienze: a cominciare da Ernst Knam a Milano... «Ma qui ho capito che il laboratorio non mi faceva impazzire, che preferivo la ristorazione. Mi piacciono di più le cose fatte al momento, vedere i clienti che mangiano». Nella ristorazione inizia a fare esperienza all'estero: a Berlino approda nel ristorante stellato dell'Hotel Das Stue, nel quartiere delle ambasciate, un cinque stelle lusso che all'epoca aveva Paco Pérez, allievo di Ferran Adrià, alla guida delle cucine (il ristorante si chiamava Cinco by Paco Pérez e aveva una stella Michelin).

L'esperienza all'estero di un pasticcere pentito

«Sono partito come commis di pasticceria... abbiamo fatto cucina molecolare, pasticceria molecolare, ho imparato tantissime tecniche che non sono più di moda, ma comunque ancora adesso si utilizzano. Sono rimasto circa un anno e mezzo, e proprio lì ho conosciuto la mia compagna, Giulia, arrivata poco dopo di me».

Con Giulia, i ragionamenti cominciano a farsi in coppia. «L'idea era avviare una nostra attività. Siamo tornati a Milano, ma i prezzi erano folli, non era il momento giusto. Così abbiamo di nuovo cercato lavoro all'estero e siamo finiti a Londra, al Fera di Simon Rogan in un altro celebre hotel cinque stelle, il Claridge's». All'esperienza di pasticceria si aggiungono la panificazione, i lieviti. Così quando la voglia di aprire un'attività si fa di nuovo impellente decidono di provare con una pizzeria da asporto dalle parti di Giulia, che è toscana, e aprono una piccola bottega a Cortona. La chiamano Santa Margherita, triplo gioco di parole sulla Santa protettrice del paese, sulla pizza

e ovviamente sulla regina che le diede il nome. «Ha sollevato un po' di scandalo, ma ci ha fatto subito conoscere, ha funzionato». Poi è arrivato il Covid, tra pause e riflessioni: «L'asporto ci sta, è sacrosanto ed è anche tradizione, ma bisogna dire che una pizza mangiata subito è migliore. Volevamo aprire un locale vero e proprio. Conoscevo Sesto, e la ricordavo come una sorta di Milano senza essere Milano, zona promettente, ben collegata con la metropolitana, ma a prezzi più avvicinabili... ed eccoci qua. Dal 28 ottobre del 2022. Siamo partiti in cinque, ma ora siamo in 11 e lavoriamo mezzogiorno e sera».

La formula pausa pranzo e le proposte gourmet

Interessante la formula proposta in pausa pranzo: una scelta di una fra tre pizze semplici (Margherita, Napoli, Diavola), birra o bibita, 12 euro con acqua e caffè inclusi. Sia a pranzo che a cena si può però spaziare sull'intera carta, che la clientela trova sui tavoli in forma di colorate, allegre tovagliette di carta. Ed è qui che si ritrova, secondo la tendenza che si va sempre più affermando, una

CLICK!

CLICK!

CLICK!



Riccardo Villani e la moglie Giulia Trollio nel sopralco de La Rita. A destra, ancora Villani, con una copia di Linea Diretta

serie di proposte "Tradizionali" dai 6 ai 9 euro (Marinara, Margherita, Napoli, Bufala, Stracciatella) fino a prezzi più alti per le pizze chiamate I nostri classici e Contemporanee, caratterizzate da ingredienti particolari. Di pari passo, la stessa attenzione si riverbera su una buona selezione di vini e birre, esposti nel locale e segnalati in carta.

«In questo menu abbiamo raggiunto al massimo i 18 euro, per una pizza che viene prima fritta poi cotta al forno, con un tonno che arriva da Cetara...». A chi dice che è troppo cosa si risponde? «Io rispondo che se uno vuole spendere poco può tranquillamente prendere una Margherita, una coca o una birra e stare sui 15 euro, che non mi sembrano una cosa eccessiva per mangiare, oggi come oggi. Noi offriamo comunque sempre un impasto di qualità, che significa farina di qualità, significa filiera, significa tempi di lievitazione. Su tutti i topping c'è ricerca: a cominciare da fior di latte, bufala,

pomodori... c'è una pizza con i carciofi, ma non sono quelli del barattolo, li cuciniamo noi. Molte delle materie prime sono presidiate da Slow Food o di provenienza certificata (e raccontata): è il caso di una Quattro formaggi dove ogni moschettiere vanta il blasone *du Roi*, o per origine o per appartenenza a un presidio (16 euro il prezzo in lista). Anche i dolci e gli antipasti sono tutti preparati da noi» (e a casa di un pasticciere non potrebbe essere altrimenti!).

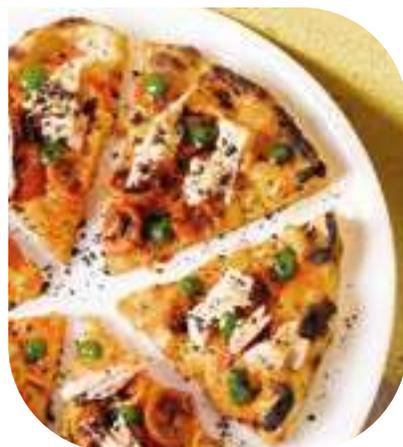
Con 45 coperti all'interno e 30 fuori nella bella stagione, se La Rita è sempre ben frequentata e spesso al completo, vuol dire che, come osserva Riccardo, «la clientela ha capito e sa quello che vuole. Noi cerchiamo – prosegue - un pubblico curioso, incline a provare cose diverse e a sperimentare, a cui piaccia in ogni caso mangiare bene. In definitiva parliamo di un alimento semplice e popolare, ed è bene che rimanga tale, ma con la pizza non è proibito divertirsi e innovare».

VAI DOVE TI PORTA IL CHORIZO

ARRABBIATA AL TONNO

Salsa di pomodorini arrostiti, pomodorini semiseccchi, filetti di tonno Delfino, polvere di olive nere, aglio, peperoncino, maionese al prezzemolo.

«È una pizza nuova, una "fritta al forno" che può essere anche considerata un antipasto da condivisione al tavolo, servita già spicchiata. È la prima volta che proviamo la doppia cottura, prima stesa e fritta, poi ripassata al forno con le materie prime sopra: una crema di datterini arrostiti e frullati, pomodorini semiseccchi della Campania, un tonno pregiato che arriva da Cetara; quindi prepariamo una maionese con emulsione di prezzemolo e olio frullato e cotto a 65 °C, decantato per tre giorni, poi unito alla maionese, che prende un bel verde smeraldo. È molto buona e va versata dopo il passaggio in forno, ovviamente».



PIMENTO E CHORIZO

Provola affumicata di Agerola, chorizo iberico Bellota, cipolle in agrodolce, friggirelli, pimento.

«L'ultima pizza che ho creato, con carne, è ispirata alla Spagna e alla mia esperienza con Paco Pérez. Alla base abbiamo il chorizo (salame) iberico Bellota (da maiali neri iberici alimentati con ghiande ed erbe), speziato ma non piccante; una provola affumicata di Agerola, i friggirelli, i peperoni verdi fritti, posati sopra a pezzi. Successivamente, dopo la cottura, aggiungiamo delle cipolle in agrodolce che facciamo noi. Con una spolverata di un pimento, un pepe giamaicano aromatico. Olio, sale, pepe. Nell'insieme è molto semplice, però sono accostamenti che magari qui nessuno ha mai provato».

Giancarlo Morelli del Pomiroeu, dal 1993 uno dei più blasonati ristoranti della Brianza. Da dieci anni gestisce anche la cucina del Phi Beach in Costa Smeralda e dal 2017 quella di altri due locali a Milano

IN CUCINA LA BIRRA AIUTA A TROVARE IL "NON SO CHE"

di *Giuliana Valcavi**

Malti & Luppoli

Una bevanda spensierata. Un ingrediente complesso. Una doppia anima che per lo chef Giancarlo Morelli si esprime in maniera diversa nel bicchiere e in cucina

«È un prodotto magico, in grado di dare la felicità». Così descrive la birra Giancarlo Morelli, patron del Pomiroeu, suggestivo ristorante brianzolo aperto nel 1993, al quale nel 2014 unisce la cucina del Phi Beach in Costa Smeralda e nel 2017 altri due locali a Milano: il Morelli, cucina gourmet con tanto di chef's table, e il Bulk mixology & food bar.

Giancarlo Morelli nel 2018 vince il **premio Birra in Cucina** promosso da Fondazione Birra Moretti. Insieme ad altri autorevoli colleghi (tra cui Andrea Berton, intervistato nel precedente numero di *Linea Diretta*), in diverse edizioni è giudice della competizione Premio Birra Moretti Grand Cru, dedicato ai giovani chef.

Qual è il suo rapporto con la birra?

Amo bere birra nei momenti di relax. Quindi, bevo birre leggere, chiare, non molto impegnative, che non richiedono una profonda riflessione nella degustazione. Di conseguenza, la birra mi porta sempre a rivivere momenti molto sereni e spensierati. È un prodotto magico in grado di dare felicità.

E come ingrediente? Quali le prerogative che più apprezza?

Il mio modo di vivere la birra in cucina è molto diverso rispetto ai momenti di bevuta. In cucina la birra trova una collocazione meno spensierata e più concentrata. Grazie alle sue prerogative interessanti, può essere utilizzata in maniera diversa, in modalità più tecnica, come starter di una fermentazione, di una lievitazione oppure a livello gustativo, per esempio, in una riduzione per dare carattere a un piatto. La birra consente equilibri di gusto, i suoi ingredienti (malto e luppolo) ci danno la possibilità di ottenere gusti particolari in una preparazione. Ciò che apprezzo di più della birra in cucina è comunque la complessità dei suoi profumi, in grado di dare una svolta al piatto diventando un acceleratore del gusto.

Come abbinamento a tavola?

Questo è un argomento in cui non mi sento ferrato. Ho bisogno di un esperto. Non essendo un grande amante delle birre più complesse e soprattutto avendone una limitata conoscenza,

ho bisogno di chi mi può aiutare in questo senso. Come è successo con **Simonmattia Riva**, campione mondiale dei Biersommelier Doemens, che ha fatto abbinamenti sui miei piatti.

Quali birre vengono servite nei suoi ristoranti?

Birre vicine al mio gusto, come Peroni Nastro Azzurro, Moretti, Raffo e Menabrea.

È stato giudice del Premio Birra Moretti Grand Cru. Qual è il suo parere in merito?

È stata un'occasione per far uscire la birra da ambiti ristretti e darle una nuova veste. Inoltre, a livello di competizione, era uno dei concorsi più validi per mettere in luce giovani con buone potenzialità nella visione di una cucina contemporanea. Non è un caso che molti di questi concorrenti siano diventati già ottimi interpreti della cucina.

Infine, uno stile birrario che ama più degli altri?

Pils o Weizen.

DENTRO E FUORI DAL PIATTO

Qualche anno fa, lo chef Giancarlo Morelli ha studiato, di concerto con Simonmattia Riva, campione mondiale dei Biersommelier Doemens, una cena in cui la birra è stata utilizzata, oltre che negli abbinamenti, direttamente nella preparazione dei piatti. Il risultato è stata una cena di altissimo livello che ha riposizionato la birra in tutta la sua complessità e raffinatezza. Il menu si è aperto con antipasto di Trota di Preore marinata, salsa allo yogurt e birra, servito con una Berliner Weisse di Cane di guerra. È proseguito con Tagliolini di farina di canapa, pomodorini essiccati e burrata di Andria accompagnati dalla Helles Diablo di Croce di Malto e poi con Carré d'agnello in crosta d'erbe, rosti di patate, salsa alla birra e miele affiancato dalla Tuvi Tubi di Barley. Degna chiusura con Tarte Tatin caramellata alla birra e gelato alla mandorla, da gustare con la Kerst di Extraomnes.



LA RICETTA

Selezione di riso Carnaroli, riduzione di birra alle spezie, Robiola di Roccaverano e ribes

INGREDIENTI:

300 g di riso Carnaroli
100 g di fonduta Robiola di Roccaverano
100 g di riduzione di birra alle spezie
10 g di ribes fermentato
100 g di burro
50 g di Parmigiano
1 litro di brodo di bosco
200 ml di vino bianco

PREPARAZIONE:

Scaldare poco burro in una casseruola. Quando sarà caldo, unire il riso e farlo tostare per un paio di minuti a fuoco vivace, quindi sfumare con il vino e quando sfumato aggiungere poco alla volta il brodo di bosco bollente continuando a mescolare con un cucchiaino di legno.

Cuocere il riso per 13 minuti. A fine cottura il riso deve risultare molto asciutto. Mantecare il riso con la fonduta di Robiola di Roccaverano, il burro e il Parmigiano.

Alla base del piatto disporre due cucchiaini di riduzione di birra alle spezie. Aggiungere il riso e battere il fondo del piatto così da renderlo uniforme. Completare il piatto posizionando il ribes fermentato.



*Giuliana Valcavi è direttrice editoriale de "Il Mondo della Birra", insegnante nei corsi Biersommelier Doemens e co-fondatrice dell'Associazione Le Donne della Birra.



LA CUCINA ITALIANA NON ESISTE, MA RESISTE

di Roberta Schira

32

Pagine indigeste

- | Il clamore di un libro "scandaloso" che, mettendo in dubbio l'esistenza
- | di una vera e solida tradizione culinaria nazionale, paradossalmente ci costringe
- | a conoscerla meglio. Linea Diretta ha chiesto a Roberta Schira, scrittrice
- | ed esperta di enogastronomia del Corriere della Sera, di leggerlo e commentarlo

Per chi conosce un minimo il mondo dei media, che sia editoria o stampa, il principio base rimane lo stesso: il titolo deve essere forte, possibilmente provocatorio, deve scandalizzare. Diciamo che **Alberto Grandi** e **Daniele Soffiati**, e la Mondadori (la curatela editoriale di un libro è lavoro di squadra), ne hanno trovato uno a effetto. Un titolo che colpisce emotivamente ogni italiano, visto che tocca un tema a cui tutti siamo molto sensibili: ovvero la cucina, il nostro amato modo di nutrirci. Vedere in copertina **La cucina italiana non esiste** è come ricevere un pugno... nello stomaco.

Sarà anche per questo che il volume non è rimasto nel circolo ristretto degli specialisti, ma è diventato rapidamente - con effetti positivi sulle vendite - tema di discussione e ha incuriosito vaste platee di spettatori quando **Bruno Vespa**, cui non manca il fiuto del giornalista scafato, ne ha fatto una puntata del suo *Porta a Porta* con Grandi (uno degli autori, che scrisse anche *Denominazione di Origine Inventata*) e, tra altri, il nutrizionista Giorgio Calabrese, lo chef Gianfranco Vissani e Maddalena Fossati, direttrice di *La Cucina Italiana*.

Tutti impegnati in un acceso dibattito, perché c'è da discutere con chi sostiene una tesi paradossale (in apparenza) come l'inesistenza di una cucina che, siamo convinti, il mondo ci invidia.

Ricette emigrate in USA poi tornate trasformate

Ma che cosa sostengono gli autori? Che la storia della gastronomia tricolore è piena di bugie e falsi miti., come recita il sottotitolo. Non si salva nulla, dal Parmigiano Reggiano alla pizza, dal pomodoro allo Spritz, dalle cucine tipiche regionali al caffè (chiamata "schifezza espressa": in Italia, a dispetto di ciò che crediamo, si berrebbe una delle peggiori tazzine del mondo), dai maccheroni al vino.

Non si salva nulla perché intorno a tutti questi prodotti ci raccontiamo leggende senza fondamento, inventando una tradizione che non c'è, nobili lombi che mancano.

Scrivono gli autori: "La cucina italiana è concettualmente un'invenzione recente e di fatto una bugia del marketing [...] Se

esiste una cucina nazionale in Italia, si sappia che è prima di tutto americana perché, senza il viaggio di andata e a volte il ritorno di milioni di italiani, gran parte dei nostri piatti simbolo, dalla pizza alla pasta, non esisterebbe o sarebbe molto diversa da quello che è attualmente. Ma la cucina italiana è anche giapponese, africana, francese, spagnola, tedesca, è modernissima e ipertecnologica, altro che tradizionale e antica". Invece, sostengono Grandi e Soffiati, si assiste al tifo più rozzo per la cucina nazionale e alla parallela demonizzazione di ogni variante nel tentativo, per fortuna vano, di stabilire canoni, regole, dogmi.



Alberto Grandi, messo "sotto torchio" a Porta a porta, non s'è fatto intimidire

Chiamiamo "tradizione" l'innovazione di cent'anni fa

La nostra cucina è da sempre - dai Greci, dai Romani, dagli Arabi - contaminazione, trasformazione, scambio culturale. Siamo al centro del Mediterraneo, sarebbe sorprendente il contrario. Credere nella cucina italiana come un'impronta che cambia, si evolve insieme ai mutamenti del suo popolo, dell'ambiente e del clima, ha un senso. E bisognerebbe chiedersi che cos'è la tradizione, di cui si riempiono volentieri la bocca produttori e operatori, convinti così di arricchire ciò che propongo-

no. Scopriremmo, banalmente, che è un'innovazione che compie cent'anni. La cucina italiana per come la intende il marketing, dunque non esiste, pur essendo la migliore del mondo, grazie alla varietà da una regione all'altra, da una città all'altra, e persino nei quartieri e in casa, sostengono gli autori. Ma non è vero che la pizza, a un certo punto detta Margherita per via della regina, si fa a Napoli da sempre, non foss'altro perché il pomodoro, di origine americana, era sconosciuto prima

del Cinquecento. E non è vero che la carbonara è frutto dell'inventiva di una casalinga romana: è nata dalle razioni dei soldati americani che combattevano in Italia per liberarci dai nazifascisti. Prendiamo dal libro: "Solo con lo sviluppo esponenziale dell'industria alimentare legata al boom, con la disponibilità dei prodotti nei supermercati e la possibilità di portarli a casa nei bauli delle auto in spese utili per giorni; solo conservando gli alimenti nei frigoriferi e salvaguardandone la freschezza tramite un adeguato packaging; solo sperimentando nuove preparazioni grazie agli elettrodomestici alimentati a corrente elettrica; solo tramite l'educazione al consumo trasmessa dalla tv e da Carosello, gli italiani - le mamme e le nonne italiane, in particolare - hanno avuto le condizioni per creare la cucina domestica che conosciamo". Come non essere d'accordo?

Eravamo poveri e malnutriti non un popolo di gourmet

La ricerca della coppia Grandi-Soffiati ci ricorda anche che fino a un recente passato gran parte degli italiani si nutrivano male, assumendo proteine appena sufficienti per non morire di fame. Che nelle campagne si mangiava poco più che polenta, insaporita magari da



CHI SONO GLI AUTORI

Alberto Grandi (Mantova, 1967) è professore associato all'Università di Parma. Insegna Storia delle imprese, Storia dell'integrazione europea e ha insegnato Storia economica e Storia dell'alimentazione. È autore di circa una quarantina di saggi e monografie in Italia e all'estero.

Daniele Soffiati (Mantova, 1974) è un personaggio simpaticamente eclettico, almeno double face: su un lato è un sindacalista di rango: segretario della Camera del Lavoro della CGIL di Mantova; sull'altro lato è co-conduttore del podcast *Doi, Denominazione di origine inventata*. Ha pubblicato con Mondadori *Lupu ululà e castello ululì* e *Che cavolo stai dicendo, Willie*.

Entrambi collaborano a *Il Menù di Doi*, su La Repubblica TV, spinoff del podcast sopra citato.



un'aliena sfregata di aringa. Mentre le élite si dilettaivano con cuochi e buon cibo.

Con il Dopoguerra, la ricostruzione e il relativo boom economico, la cosiddetta cucina italiana è stata praticamente inventata, mettendo insieme, come fossero parte di un unico disegno culturale e sociale, la cotoletta alla milanese, i tortellini bolognesi, la pasta al pesto, la bistecca alla fiorentina, i ravioli alle erbe, la genovese napoletana, le tagliatelle ai funghi, gli spaghetti con le vongole, le lasagne, la fregola sarda e chi più ne ha più ne metta. Diceva con ragione un po' di anni fa lo storico dell'alimentazione **Massimo Montanari** che la cucina italiana non esiste (sì, pure lui è dell'idea), ma è la declinazione, non la risultante, di cucine regionali. Oseremmo aggiungere, persino di campanile, perché se guardiamo attentamente la cucina di una regione scopriremmo che vale pure per essa il ragionamento applicato a livello nazionale.

«Un'industria miliardaria che si spacca per bottega»

Perché la cucina è climatica, me lo aveva detto un giorno il Maestro Gualtiero Marchesi. È fatta di temperature, di paesaggi, di caratteristiche geografiche, di altitudini, di pianure: la varietà di ambienti italiana è ben nota.

Ecco un passaggio del libro cruciale, riguarda il mito del "nostrano" intorno al mondo della salumeria. Dicono gli autori: "Facciamoci una domanda: se oggi assaggiassimo i prosciutti frutto delle "secolari" tradizioni contadine, ma senza le miglierie introdotte dai moderni processi produttivi, che giudizio ne daremmo? Con ogni probabilità, ne resteremmo disgustati. È un discorso, questo, che vale praticamente per ogni tipo di prodotto, e che denota un paradosso: la nostra moderna industria alimentare, per rendere più attraenti i propri

prosciutti o formaggi, occulta le miglierie produttive introdotte spendendo fior di quattrini, richiamando invece alla memoria lavorazioni del passato rudimentali, approssimative, prive di igiene. Insomma, siamo di fronte all'unico paradossale caso di industria miliardaria che per vendere ha deciso di spacciarsi per bottega, meglio se medievale. Un po' come se i colossi della siderurgia fingessero di essere fabbri e maniscalchi".

Chi s'accapiglia si piglia in fondo è un atto d'amore

In sintesi: a parte il titolo provocatorio, il libro è in parte condivisibile. Se non c'è ancora una cucina tradizionale italiana perché è ancora troppo giovane, c'è un quid che tutto il mondo cerca di imitare.

C'è un comune denominatore in ogni regione, un modo di cucinare tutto italiano, attitudine che è fatta di attenzione al prodotto, allo stare a tavola più tempo, alla nostra cultura mediterranea. La cucina italiana è l'arte dello stare a tavola, più che la ricetta in sé. Solo negli anni Settanta si accende l'attenzione per la cucina italiana, di recente codificazione. È una cucina, come ormai dovremmo sapere, rinunciando al nazionalismo più stupido, figlia del meticcio. Incorporare contaminazioni è la nostra forza.

Chissà se fra qualche anno il famigerato granchio blu, la farina di insetti o il kebab rivisitato saranno raccontati come tradizione? Non deve spaventarci. La cucina italiana, che esista o no (abbiamo il sospetto che Grandi e Soffiati, in fondo, abbiano stilato un atto d'amore), è oggi di tendenza, fa scuola nel mondo. Anche perché sa allargarsi, accogliere senza barriere. Ed è giusto adoperarsi perché questa cucina, non quella chiusa in una tradizione farlocca, diventi patrimonio immateriale dell'Unesco.



Chiacchiere ironiche fra i due autori, Daniele Soffiati e Alberto Grandi, a una puntata della serie Il Menù di Doi per Repubblica TV, dedicata alla Carbonara... per spiegare che le sue origini non sono italiane. Provocazioni? Certo. Oro colato? Forse no, ma di sicuro tanti stimoli per il dibattito

**MONARI
FEDERZONI
1912**

CLICK!

**IL BALSAMICO DI MODENA,
COME PIACE A NOI.**





SE TOGLI L'ALCOL AL VINO NASCE IL NOLO WINE

di Francesca Negri

Ultime frontiere

- | È la nuova parola nel vocabolario dell'enologia: sono i vini no alcol
- | o low alcol: in italiano, "dealcolati". Non sono più soltanto una curiosità
- | per pochi, ma bottiglie che cominciano a decollare, nonostante
- | la mancanza – per ora – di leggi chiare. Come sempre il mercato precede
- | la normativa, sull'onda di una crescita della domanda

Anno dopo anno si moltiplicano i consumatori che, in tutto il mondo, hanno deciso di diminuire, o eliminare del tutto, il consumo di alcol. Il fenomeno dei NoLo – neologismo che indica i vini no alcol e low alcol – risiede in varie motivazioni (dalle salutistiche alle

religiose), ma di certo è una tendenza da non sottovalutare se a scomodarsi è anche **Maggie Taittinger**, ex responsabile dello sviluppo internazionale della *Guida Michelin* e oggi co-fondatrice dello spumante analcolico di successo internazionale French Bloom, che

ha dichiarato: «Presto berremo vini di qualità grand cru senza alcol».

Cosa si prevede dai dati di mercato

Guardando i dati, i vini dealcolati sembrano avere un grande potenziale.

Nel 2021, il mercato della dealcolizzazione valeva 7.5 miliardi di euro, di cui 322 milioni di euro per il vino parzialmente o totalmente dealcolato. La crescita annuale del consumo di vino classico era stimata all'1%.

Nel 2022, secondo **Wine Intelligence**, un terzo dei consumatori degli Stati Uniti voleva diminuire il consumo di alcol; il 36% in Giappone; il 56% in Australia e il 58% in Svizzera. A questo si aggiungono le elaborazioni **dell'Osservatorio del Vino di Unione italiana vini (Uiv)** su dati della World Bank: il consumo di alcol pro-capite ha registrato un diffuso decremento medio annuo (3.2% in Italia, 1.8% in Uk, 1.4% in Francia e Paesi Bassi, 1% in Germania).

A livello globale, il 50% della popolazione non consuma bevande alcoliche per motivi religiosi o perché non le considera nel proprio regime alimentare. Tra questi i giovani tra i 18 e i 25 anni, che cercano sempre di più alternative all'alcol e a cui il vino dealcolato permette di festeggiare e divertirsi senza perdere il controllo né rischiare la patente: il 60% dei giovani della Generazione Z non gradisce gli effetti collaterali dell'alcol, e in particolare le donne tra i 25 e i 40 anni (soprattutto se in gravidanza) e le persone over 60, oltre agli sportivi o a chi ha problemi di salute, come diabete o malattie del fegato.

Oggi il mercato dei vini parzialmente o totalmente dealcolati rappresenta 322 milioni di euro e 42 milioni di litri, con i vini spumanti che contano per il 70% del totale sia in valore sia in volume. I principali mercati sono Francia (166 milioni), Germania (69,3 milioni), Italia (30,6 milioni) e Spagna (15 milioni).



Daniele Cernilli, tra i fondatori del Gambero Rosso, ora attivissimo critico con il nick name di DoctorWine

Entro il 2025, il mercato globale dei no e low alcol potrebbe avere un valore complessivo di 30 miliardi di dollari, di cui l'80% sarà rappresentato dalla birra analcolica.



Oggi il mercato mondiale dei vini parzialmente o totalmente dealcolati rappresenta 322 milioni di euro e 42 milioni di litri, con i vini spumanti che contano per il 70% del totale sia in valore sia in volume



Ancora da esplorare il tema degli abbinamenti. Li reggeranno?



La riduzione o l'abolizione dell'alcol nel comparto beverage non riguarda soltanto il vino, ma (da tempo) anche la birra e (più recentemente) il mondo degli spirits e della mixology

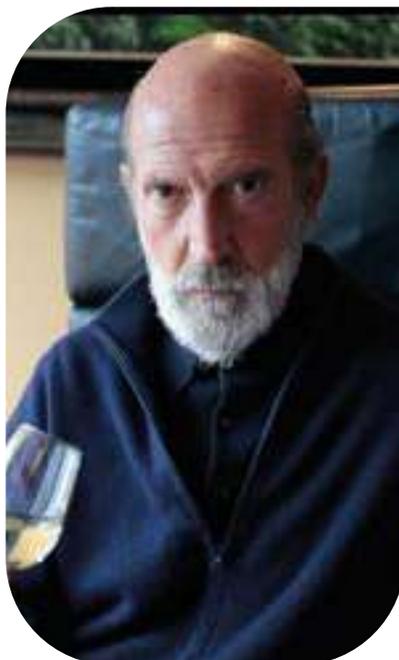
CLICK!

38

Hotel e mixology sono i precursori

In Italia, il primo settore a mostrare grande interesse verso i vini no e low alcol è stato quello dell'hôtellerie di alto posizionamento, anche per effetto della richiesta da parte dei molti ospiti stranieri, ma oggi l'attenzione è crescente anche da parte del mondo della mixology, che con una bollicina senza alcol può creare originali cocktail senza o con basso contenuto alcolico. E a confermarlo è anche **No/Lo Bolo Fair**, la prima fiera analcolica d'Italia, che si è svolta lo scorso gennaio a Bologna, come pure la prima edizione del premio **The Global Low & No Alcohol Wine Masters** lanciato da *The Drink Business*, di cui si sapranno i risultati a breve. «Oggi la tecnica ci dà la possibilità di ridurre a piacimento il grado alcolico del vino ma non ci sono ancora le leggi utili per fare questo in Italia. C'è una grande attenzione all'effetto nutrizionale del vino, la tendenza andrà sicuramente verso vini più leggeri e digeribili, ma per i prodotti dealcolati

c'è necessità di una maggior regolamentazione», ha dichiarato ai microfoni di *MaryPop* su RaiRadio1 **Luca Maroni**,



L'enologo Luca Maroni

enologo, autore e ideatore dell'evento **Migliori Vini Italiani 2024**.

Pro e contro, ma le leggi sono un bel rebus

In Italia i vini dealcolati non si possono produrre, ma si possono commercializzare. Per questo, le cantine italiane o comunque chi voglia proporre in Italia il proprio vino no e low alcol deve produrlo all'estero e importarlo nel nostro paese. Nel settore si stanno affacciando vari nomi di produttori italiani: il primo è stato l'altoatesino Hofstätter con lo spumante Steinbock Alcohol free Selection Dr. Fisher, ma non mancano altri esempi, come Zonin, che ha lanciato lo scorso anno Cuvée Zero, con un profilo aromatico simile al vitigno Glera ma con zero alcol. Poi c'è Myalcolzero, una giovane realtà nata nel 2019 da un'idea di Luca Sonn che sentì parlare per la prima volta di vino dealcolato nel 2015, diventata un punto di riferimento del settore, specializzata nella realizzazione di prodotti customizzati, export, vendita

diretta e consulenza.

Era il 2017, invece, quando alla London Wine Fair ha debuttato il marchio francese senza alcol No secco, e in seguito alle denunce del consorzio del Prosecco è stato poi rilanciato come Nozeco nel 2021, diventando il marchio di vino analcolico più venduto nel Regno Unito.

Il regolamento Ue consente di dealcolare anche i vini a Indicazione geografica, ma in Francia si discute già se e come autorizzare la dealcolazione anche nelle denominazioni. Ma senza fretta. Perché tante sono le incognite che il **Comité National des Appellations d'Origine relative aux Vins (Cnaov)** vuole chiarire: a partire dall'impatto della dealcolazione sulla qualità e la territorialità dei vini – due aspetti fondamentali per i vini a denominazione – fino a quali tecnologie eventualmente utilizzare e quali sostanze coadiuvanti (come glicerolo e acqua)

proibire o consentire. Un approccio ai vini dealcolati, quello francese, non ideologico, ma pragmatico, e neppure tanto prudente. Il noto critico enologico **Daniele Cernilli**, alias **Doctor Wine**, stigmatizza "i francesi, che hanno permesso di allargare lo status di vino ai prodotti dealcolati", definendolo "un suicidio alla francese". In Italia sono molti i produttori – anche famosi – che invece spingono per la liberalizzazione dei vini no alcol, ritenuti da molti un'opportunità per continuare a portare avanti la superficie del Vigneto Italia. E per quanto riguarda il sapore (ma non solo) un cauto avvertimento si coglie nelle parole di **Alessandro Bucalossi**, produttore di vino toscano, che afferma: "Quanto al sapore, il panorama dei dealcolati è vario: in alcuni è molto diverso dal prodotto originale a causa di una notevole quantità di zuccheri aggiunti". E anche su queste manipolazioni finali si dovrà legiferare.



Il regolamento Ue consente di dealcolare anche i vini a Indicazione geografica e in Francia si discute già di dealcolazione nelle denominazioni d'origine

FIDARSI È BENE, MA FARE ATTENZIONE È MEGLIO

«Per compensare la perdita di alcol e avvicinarsi al gusto del vino normale – riflette **Elena Dogliotti**, biologa nutrizionista e supervisore scientifico per **Fondazione Umberto Veronesi** –, c'è il rischio che i produttori di vino dealcolato possano aggiungere zuccheri, aromi artificiali, stabilizzanti o altri additivi che potrebbero essere dannosi per la salute. Per questo è sempre bene leggere attentamente l'etichetta del prodotto e, per mantenere uno stile di vita sano, è importante non abusare di queste bevande anche se non contengono etanolo». Ci pare un'osservazione di buon senso molto utile, almeno in attesa di indicazioni normative chiare per "stabilizzare" questa tipologia di prodotti.

NÉ PROVETTE NÉ ALAMBICCHI QUEL CHE SERVE È UNA MEMBRANA

di Alice Matone*

Ma qual è il “meccanismo” con cui si dealcolizza un vino? Linea Diretta lo ha chiesto a un’esperta ricercatrice. Ecco come si esegue in laboratorio questa operazione – l’unica permessa dall’Ue – e quali sono i successivi step

Vino senza alcol: un paradosso. Eppure, un ventennio di ricerche ha fatto sì che non lo sia più: togliere l’alcol (etanolo) dal vino, mantenendone (più o meno) intatte le caratteristiche di colore, corpo e sapore, è diventato possibile, ma è una missione tutt’altro che facile. Durante il processo di dealcolazione, infatti, molte proprietà del vino si alterano e gli scienziati lavorano da tempo per ottenere un prodotto che possa soddisfare i palati (e i nasi).

Ma cosa sono i vini dealcolati? Sono vini il cui contenuto alcolico è stato ridotto e che hanno una gradazione inferiore a quella standard. A dire il vero, su questo punto c’è grande confusione e la legge lascia molta variabilità in merito. Una regolamentazione europea di dicembre 2021 definisce “**dealcolato**” un vino con un contenuto alcolico inferiore allo 0,5% del volume (meno di quello dell’aceto). Fin qui, tutto bene. Il problema sta nella definizione del vino “parzialmente dealcolato”: un vino con un volume alcolico finale compreso tra

lo 0,5% e circa il 9% (il cosiddetto “volume minimo previsto per i prodotti vitivinicoli”), una variabilità piuttosto ampia. Insomma, un vino che è stato ridotto nel suo contenuto di alcol e che ha una gradazione anche di poco inferiore al 9% (circa il doppio di una birra) è considerato vino “parzialmente dealcolato”. Attenzione quindi a chi vuole consumare un prodotto davvero alcol free: è molto importante leggere bene l’etichetta. Sebbene il regolamento europeo permetta la produzione di vini dealcolati, in Italia, a causa di cavilli legislativi, ancora non è possibile togliere l’alcol dal vino. «A meno che – ci spiega **Paola Russo**, professore ordinario presso il Dipartimento di Ingegneria chimica Materiali Ambiente presso la Sapienza Università di Roma – non si tratti di ridurre il contenuto alcolico dei vini molto forti (sui 14 o 15 gradi), fino a un massimo del 20%, ottenendo un prodotto finale con volume alcolico sopra il 9%». Se quindi in Italia si acquista un vino dealcolato, si tratta di un vino prodotto all’estero. Ma prodotto come?

Quando e come è meglio dealcolare?

In circa 20 anni di ricerca internazionale sono state provate alcune tecniche che avvengono **prima o durante la fermentazione**.

- **Prima della fermentazione:** sappiamo che i lieviti fermentano trasformando gli zuccheri presenti nel mosto in alcol e anidride carbonica. Se si interviene prima, si può ridurre in diversi modi la quantità di zuccheri fermentabili. Per esempio partendo già dalla viticoltura, diminuendo la superficie dei pampini (che influenza l’accumulo di zucchero negli acini) o irrigando le piante prima della raccolta. Oppure si raccolgono le uve in anticipo e si mescolano poi con quelle mature, o si diluisce il mosto, o si filtra, o vi si aggiunge un enzima che riduce il contenuto di zucchero. Con questi metodi il contenuto di etanolo nel prodotto finale viene ridotto, ma non eliminato del tutto: al massimo si può ottenere un vino con un contenuto di alcol del 2%.
- **Durante la fermentazione:** si riduce la produzione di alcol da parte dei lieviti, per esempio utilizzando dei lieviti diversi



Paola Russo, docente del Dipartimento di Ingegneria chimica Materiali Ambiente presso la Sapienza Università di Roma

da quelli usati per il vino tradizionale, che fermentano producendo meno etanolo, ma anche in questo caso si può ottenere un vino che contiene non meno del 2% di alcol.

Per l'Ue: prima fai il vino, poi togli l'etanolo

Anche se ormai non più diffusi, i produttori possono scegliere di usare questi metodi, nei paesi in cui la legge lo consente, per contenere i costi o per ottenere specifiche caratteristiche del prodotto finale.

Nell'Ue le uniche tecniche consentite per dealcolare il vino consistono nella separazione meccanica dell'etanolo tramite distillazione sottovuoto, evaporazione sottovuoto o utilizzo di membrane speciali. Sono le più efficaci in termini di riduzione del contenuto alcolico, che può arrivare anche sotto lo 0,5%. «Nel nostro laboratorio di ricerca utilizziamo la

tecnica della **distillazione osmotica** – ci racconta Paola Russo –. Si fanno fluire all'interno di una membrana due fluidi, ovvero acqua e vino. Entrando a contatto con la membrana, uno dei fluidi (il vino) è impoverito di alcune componenti (l'etanolo) di cui si arricchisce l'altro (l'acqua). Alla fine del processo si ottiene da una parte acqua arricchita di alcol e, dall'altra, vino con meno alcol di quanto ce n'era in partenza». Per ottenere un vino con una gradazione alcolica sufficientemente bassa è necessario fare più di un ciclo. «La distillazione osmotica - continua Russo - è vantaggiosa perché utilizza un impianto piuttosto semplice, ma soprattutto perché, avvenendo a temperatura uguale o più bassa di quella ambiente, ha il vantaggio di limitare la perdita delle componenti volatili organolettiche che danno l'aroma al vino. Le tecniche di evaporazione e distillazione sottovuoto, anche se

mantengono una temperatura non troppo elevata, comportano una perdita maggiore di componenti volatili. Per quanto riguarda il gusto, invece, dopo la dealcolazione è stato riscontrato un aumento della sensazione di acidità e una minore percezione di alcuni aromi al diminuire del contenuto di alcol». Ma quanto si discosta da un vino classico il prodotto finale? «Dipende dal tipo di vino e dal livello di dealcolazione raggiunto – spiega la professoressa Russo –. Più si va avanti con i cicli di rimozione dell'etanolo, più si rimuovono componenti volatili e il vino perde in aroma. Se si vuole un contenuto alcolico inferiore allo 0,5% la perdita si nota, ma in questo caso è possibile arricchirlo di nuovo con gli stessi aromi senza modificarne le altre proprietà».

Ma questo vino è un prodotto sicuro?

Se può venire il dubbio che, durante il processo di rimozione dell'alcol, al vino venga conferita qualche proprietà dannosa alla salute, la professoressa ci rassicura: «Nel processo di dealcolazione del vino non si viene a creare nessun elemento potenzialmente dannoso. Abbiamo analizzato il prodotto finale e, a eccezione della rimozione dell'etanolo e alla perdita di alcune componenti aromatiche, gli altri componenti, come polifenoli e flavonoidi, rimangono uguali al prodotto di partenza. La nostra ricerca sui vini dealcolati – conclude Russo – è nata dall'interesse verso la produzione di una nuova bevanda che contenesse le proprietà del vino senza la sua componente nociva per la salute, ovvero l'alcol. È la richiesta di prodotti salutistici, sempre maggiore da parte dei consumatori».



Nell'Ue le tecniche consentite per dealcolare il vino consistono nella separazione meccanica dell'etanolo tramite distillazione sottovuoto, evaporazione sottovuoto o utilizzo di membrane

*Alice Matone, con laurea magistrale in Biotecnologie genomiche e dottorato di ricerca in Medicina, è divulgatrice della scienza con master in giornalismo scientifico conseguito presso la Sapienza Università di Roma. Collabora con varie testate ed enti di ricerca in Italia e all'estero



SOTTO IL SOLLEONE IL PARADISO È SOTTOZERO

di Valeria Maffei

Estate al fresco

- | Artigianale, ai sapori del territorio e di altissimo livello: il gelato del nuovo
- | millennio cambia volto e gusto, affrontando la sfida della sostenibilità,
- | il diktat più attuale che impone processi produttivi etici, materie prime pulite
- | e packaging rispettoso tanto dell'igiene quanto dell'ambiente

Con un giro d'affari che, solo in Italia, sfiora i 3 miliardi di euro, le 39mila attività dedicate e una spesa pro capite di 43 euro, quello del gelato artigianale è un business sicuro che poggia su un prodotto dall'appeal goloso e dalle ottime proprietà nutrizionali, che nell'ultimo decennio è stato oggetto di un profondo ripensamento. Una sorta di rivoluzione, innescata anche dalla nascita di guide di settore e dal cambiamento nelle abitudini d'acquisto, che ne ha elevato il livello qualitativo, ne ha modificato la struttura, scaricandola di zuccheri, e l'etichetta: sempre più corta e pulita. Negli ultimi anni il gelato è diventato anche un mezzo attraverso il quale valorizzare il territorio: per realizzarlo i gelatieri attingono alle dispense

delle Dop regionali o selezionano le migliori materie prime (a cominciare dal latte) rigorosamente di stagione. E il fermento attorno al comparto del sottozero ha travolto anche la figura del gelatiere che esce dal laboratorio per fare ricerca, per acquisire competenze in fatto di pratiche agricole, di chimica e tecnologie. Insomma è iniziata una nuova era del gelato che, oggi, al centro mette il diktat della sostenibilità: un concetto che in un'attività energivora come la gelateria non può che essere elevato all'ennesima potenza. Dunque processi produttivi etici e trasparenti, materie prime pulite e a filiera corta, e un packaging rispettoso dell'ambiente devono diventare la nuova normalità anche quando si parla di coni e coppette.



Nella foto in apertura, un gelato su stecco firmato da Valerio Esposito, del Tonka di Aprilia. Sopra, Rocco Naviglio nella sua gelateria a Foggia, una "bottega sostenibile" con strumenti di ultima generazione. A destra, la lavorazione col mantecatore Principessa

Se è sostenibile c'è più gusto

Complice l'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e del trasporto, ma anche il diffondersi di una mentalità sempre più attenta alle tematiche green, negli ultimi anni si è registrato un vero e proprio boom di richieste (e anche dell'offerta) di gelato sostenibile. Ma alla base di un gelato che realmente possa definirsi tale ci deve essere un laboratorio dotato di macchinari attenti al consumo energetico e idrico, che metta al bando l'utilizzo di gas refrigeranti inquinanti e che sia sottoposto a verifiche volte a monitorarne i consumi e minimizzare le oscillazioni di temperatura. Ed è proprio una "bottega sostenibile" quella che aveva in mente il gelatiere foggiano **Rocco Naviglio** quando nel 2021 ha inaugurato la sua **#educazione gelato artigianale**. «Essere sostenibile, per un'attività energivora come la gelateria, significa innanzitutto ridurre i consumi elettrici e idrici: per questo noi utilizziamo un mantecatore di ultima generazione - **Principessa** di Motor Power Company (vedi box) - che ha

un sistema elettrico ad aria, mentre i banchi del gelato sono alimentati da un motore che ho fatto realizzare su misura. Il risultato di queste scelte è che riusciamo a farci bastare la corrente domestica, ossia da 220 watt contro i 380 di quella industriale. Inoltre, eccetto il lavandino, non abbiamo

consumi idrici. Infine tutto il packaging è riciclabile». Ma presso **#educazione gelato artigianale** di via Colombo a Foggia, la sostenibilità è un concetto che coinvolge anche l'aspetto sociale. «Da qualche tempo porto avanti un progetto a cui tengo molto con la Casa per la Vita Brecciolosa che accoglie



La vetrina gelateria di Tonka, ad Aprilia, tre coni del Gambero Rosso nella Guida 2024



Cinzia Otri, mentre prepara il suo sorbetto Green vibes nella gelateria di piazza della Passera a Firenze

44
 persone con disagi psico-fisici. Gli ospiti di questa struttura preparano dei taralli dolci alle mandorle che io lavoro con la annurca e il miele Volio, realizzato da un'altra realtà che

favorisce l'inserimento lavorativo di persone con fragilità. Poi trasformo tutti questi preziosi ingredienti in un gelato al gusto dell'inclusione sociale».

Le materie prime fanno la differenza

Punto di forza dell'eco-gelato sono, poi, le materie prime che per andare a comporre un prodotto amico dell'ambiente devono necessariamente essere a filiera corta, talvolta anche a km zero, biologiche e, perché no, *plant based*. Utilizzare ingredienti 100% vegetali per reinventare un gelato dalla cremosità paragonabile a quella della versione tradizionale è quanto hanno fatto i fondatori di **Squp**, un'innovativa startup romana che opera nel settore food tech. «La specificità del nostro prodotto è essere realizzato al 100% a base vegetale, senza glutine e senza zuccheri aggiunti. Il tutto contenuto in un imballo composto al 100% da materiale riciclato. La nostra vision è quella di generare un impatto positivo sulla vita delle persone attraverso il gelato, immaginando un futuro in cui il piacere incontra il benessere e la sostenibilità». Sempre più in voga, in onore ai principi dell'economia circolare, anche il gelato frutto del riutilizzo virtuoso di alcuni scarti: una missione alla quale si è dedicata **Cinzia Otri**, della fiorentina **Gelateria della Passera**.

«È dalla consapevolezza che il gelato debba essere sostenibile a partire dalle materie prime impiegate che nasce il mio **Green vibes**: un freschissimo sorbetto di recupero ottenuto con le scorze degli agrumi utilizzati per le spremute, messe



La vaschetta isoteramica monouso Isotta. La polpa di cellulosa con cui è realizzata viene estratta da scarti vegetali ed è a sua volta compostabile. La nuova sfida impone al gelato di essere sempre più sostenibile sia nelle tecniche produttive e le materie prime, sia nel packaging

in infusione con ginger e foglie di alloro, e unite a una purea di bucce di mele e pere».

Il packaging? È amico dell'ambiente

L'ultimo anello di una filiera che si propone di essere verde è un packaging a basso impatto, riciclabile, biodegradabile, compostabile e che, allo stesso tempo, protegga il gelato e ne preservi il sapore. E mentre le normative europee procedono nell'ottica dell'obbligatorietà dell'eco-packaging, la famiglia **Corazzi** ha dato vita alla **AlterEco Disposable Srl**, una start up creata per introdurre e sviluppare in Italia la *fibermolding*, una tecnologia che permette di utilizzare fibre naturali di cellulosa, e talvolta anche scarti di lavorazione (come nel caso della canna da zucchero), per creare prodotti monouso sostitutivi della plastica e di altre materie prime vergini come il legno e la carta. E per i gelatieri virtuosi, AlterEco ha pensato a **Isotta**, un contenitore pratico ed efficiente per l'asporto del gelato che unisce qualità e sostenibilità ambientale. Si tratta di



Il contenitore Isotta di AlterEco Disposable ricorda quello di una torta gelato

una vaschetta isoterma, monouso ed ecosostenibile che viene dalla natura e torna in natura in un circolo virtuoso totalmente ecologico, poiché la polpa di cellulosa di cui è fatta è estratta da scarti vegetali ed è a sua volta compostabile. Inoltre la confezione

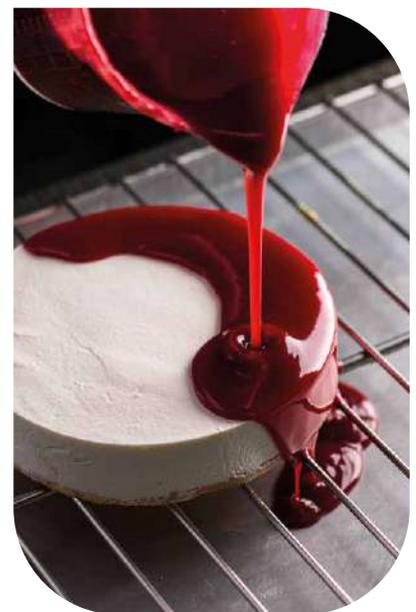
circolare di Isotta rappresenta un nuovo standard per il commercio del gelato, oltre a proteggerlo durante il trasporto grazie alla speciale camera d'aria che si crea fra le due "anime" del contenitore. «Isotta è facile da trasportare, da aprire e da chiudere; è leggero e poco ingombrante, essendo impilabile consente di poterne tenere in gelateria ampie scorte; infine è piacevole da vedere sul banco. Inoltre la forma tonda della vaschetta richiama l'immagine di una torta, evocando immediatamente l'idea antica e sempre prediletta di dolcezza e piacere».

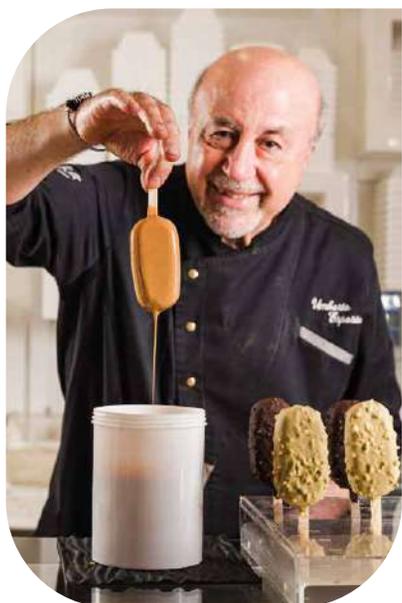
Si creano nuovi sapori pensando ai ghiacciai

C'è poi chi, come il gelatiere di Aprilia **Valerio Esposito**, tre coni del *Gambero Rosso 2024*, sente talmente caro il tema della sostenibilità da voler dedicare alla causa il suo gelato, eletto strumento operativo di un piano quinquennale pensato per sensibilizzare le persone su alcune tematiche calde che riguardano l'ambiente. Quando nel 2021 Valerio ha esposto il suo progetto,



Da sinistra, Valerio Esposito di Tonka, il padre Umberto e la moglie Jennifer Boero, abile cioccolatiere, che seleziona le migliori materie prime bilanciando i diversi gusti. A destra, pasticceria fredda della casa





A sinistra Umberto Esposito, storico pasticcere di Aprilia che ora è impegnato anche nella gelateria del figlio. A destra la moglie, Anna Rainone

nale e uno industriale per poi passare allo step successivo: sensibilizzarlo al rispetto verso se stesso e gli altri attraverso azioni virtuose nei confronti del pianeta». Da qui è nata l'idea di un programma quinquennale che grazie a gusti nuovi e inconsueti portasse le persone a una riflessione in grado di tradursi in piccole abitudini capaci di apportare un cambiamento. La stagione 2021 è stata dedicata agli alberi: Valerio ha infatti aderito alla piattaforma Treadom che dà la possibilità di piantare alberi di diverse specie in varie zone del mondo. Nel 2022 è nato il progetto Bee Tonka che, attraverso una carrellata di originalissimi gusti base miele, ha sottolineato l'essenziale ruolo delle api; mentre Sea Tonka, datato 2023, ha acceso i riflettori sulla tutela del mare e del suo ecosistema attraverso un'opera di sostegno alla onlus Plastic Free Italia. Quest'anno il patron di Tonka ha deciso di sostenere Lega Ambiente e di unirsi virtualmente alla Carovana dei Ghiacciai per sensibilizzare sul tema del riscaldamento globale e della salute dei nostri ghiac-

l'idea sembrava perlomeno ambiziosa; invece aver intuito la potenza del gelato come strumento divulgativo gli ha permesso di arrivare oggi a scrivere il quarto capitolo del suo progetto. «Quando ho aperto **Tonka**, il mio primo

obiettivo era offrire un prodotto sano, il più naturale possibile – ho infatti bandito ogni emulsionante aggiunto – e ovviamente buono. Il secondo, educare il consumatore a percepire la differenza tra un prodotto artigia-

46



Polpa di cabossa, limone e variegato stracciatella lavorato con metodo Modica. A destra, Mango: salvia in infusione e salsa ai frutti di bosco

ciai. Alle vette in maggior pericolo - Adamello, Marmolada, Forni e Monte Bianco – il gelatiere pontino ha dedicato quattro nuovi gusti. Ma non finisce qui perché Valerio è all'opera anche sul fronte dell'efficiamento energetico e idrico del suo laboratorio. «Recentemente abbiamo fatto un importante investimento che ci permetterà di cambiare i

macchinari delle nostre linee produttive: economizzatori di acqua per gli impianti di raffreddamento e pozzetti per i gelati anziché vetrine a vista aperte. Sarà così possibile ottenere un grande risparmio di acqua, tramite il riciclo della stessa, e di elettricità attraverso l'eliminazione delle dispersioni che caratterizzano le vetrine aperte».

LE NOVITÀ PER RISPARMIARE ACQUA ED ENERGIA ELETTRICA

Principessa di Motor Power è la prima macchina mantecatrice a impiegare la tecnologia **direct drive** sul sistema di agitazione che permette l'eliminazione della catena cinematica, consente altissime prestazioni, aumenta la versatilità di movimento e dimezza i consumi energetici. L'eliminazione del raffreddamento ad acqua e del lavaggio della macchina tra un ciclo e l'altro permette inoltre il 100% di risparmio idrico. La mantecazione verticale, la forma molto ampia della bocca di ingresso con cui la macchina è stata concepita e l'illuminazione diretta in carapina consentono un controllo visivo costante del prodotto e permettono di inserire ingredienti in qualsiasi momento della lavorazione. Il design stilizzato e le dimensioni di ingombro ridotte permettono il posizionamento a vista, consentendo così di preparare il gelato anche nel punto vendita, fuori dal laboratorio. Una delle ultime novità proposta da **Carpigiani è Synthesis**, il sistema modulare per produrre e conservare staticamente il gelato davanti ai clienti, che può essere considerato sia un mantecatore che una vetrina. Si tratta di un sistema ideale per la produzione di piccole-medie quantità di gelato (da 1.5 a 2.5 kg per cilindro) ed è dotato della funzione di **refill evoluto** che consente, in presenza di quantità ridotte di gelato nel cilindro, di riportarlo in pochi minuti alla quantità massima inserendo semplicemente la miscela liquida, in modo da avere nuovo gelato senza dover svuotare e lavare il cilindro. In questo modo Synthesis permette di risparmiare tempo e di abbassare i consumi di elettricità e di acqua rispetto a un mantecatore delle stesse dimensioni che, inoltre, deve ricorrere all'uso di una vetrina esterna per il servizio. Infine Synthesis, grazie ai motori elettrici ad alta efficienza e ai condensatori ad alta resa, consente un notevole risparmio energetico.



Il mantecatore Principessa di Motor Power



Synthesis, sistema modulare di produzione, volutamente "a vista"



CLICK!

per i propri consumatori sceglie
farina 100% italiana, perchè il territorio
è importante quanto la tradizione!
Confezioni con materiali riciclabili.



La Bontà è una cosa seria ❤️