

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

LA PIZZA DÀ I NUMERI

Che la pizza sia il piatto più amato dagli italiani è risaputo. Secondo un'indagine di Cna agroalimentare (Confederazione nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa), il suo mercato fa segnare

- un giro di affari di **15 miliardi di euro**
- un movimento economico superiore ai **30 miliardi di euro**

Ma quali sono le **ricette** preferite? Ecco i risultati di un sondaggio realizzato da Deliveroo Pizza Contest, la piattaforma leader nella consegna di cibo a domicilio:

- **TONDA**, tradizionale e cotta a legna nel forno a pietra: quando gli italiani ordinano la pizza, la vogliono così!
- l'80% preferisce quella **NAPOLETANA**
- il 20% sceglie la pizza **ROMANA**

E se si parla di topping, sul podio salgono



MARGHERITA



DIAVOLA



CAPRICCIOSA

Onore e gloria anche ai pizzaioli con le **GUIDE AD HOC**

- *50 Top Pizza Italia*
- *Pizzerie d'Italia - Gambero Rosso*
- *Guida di Identità Golose* (che include anche le pizzerie)

E LE GARE IN CUI MISURARSI? Tra le tante vi ricordiamo:

- **Il Campionato Mondiale della pizza.** A Parma si incontrano i maestri pizzaioli da tutti i continenti per sfidarsi (in aprile) www.campionatomondialelapizza.it
- **Emergente pizza.** Giovani talenti under 30 si cimentano in una serie di gare per il titolo di miglior pizzaiolo emergente (in luglio) www.witalymag.com/emergente-pizza
- **La città della pizza.** Milano, Firenze, Bari, Caserta e Palermo accolgono i pizzaioli che presentano le loro creazioni. La giuria è composta da esperti italiani e internazionali (la finale 2023: dal 20 al 22 ottobre a Roma) www.lacittadellapizza.it
- **The Best Avpn Pizzeria.** Una giuria tecnica composta dagli affiliati all'Associazione eleggerà la pizzeria dell'anno. La sfida deve tenere conto di impasto e cottura, selezione delle materie prime, abbinamenti, servizio di sala e cura dell'estetica del locale (novembre-dicembre) www.bestpizzeria.pizzanapoletana.org/it

PERCHÉ OGGI I PIZZAIOLI HANNO VOGLIA DI CAMBIARE

Se la ristorazione ha avuto la sua rivoluzione moderna a partire dagli anni 80 del secolo scorso, per poi crescere costantemente in qualità e quantità di talenti, il mondo della pizza si sta trasformando ora, sotto i nostri occhi. Come cambia la pizzeria rispetto al passato? Con il consueto approccio analitico **Giacomo Pini** risponde al quesito e va oltre, indicando, a **pagina 4**, quali sono gli indicatori da prendere in considerazione per portare il proprio locale verso il successo, o almeno per realizzare la migliore performance possibile. Ma se questo ragionamento è incentrato prevalentemente su marketing e management (elementi sempre sostanziali e decisivi) un locale vive anche di passione, di creatività. Nel numero di Luglio avevamo raccontato di come possa essere vincente il pairing pizza-cocktail. Su questo numero, a **pagina 16 Cristina Viggé** racconta di come sia ormai sfatato un mito, cioè che la bevanda obbligatoria (o quasi) per accompagnare la pizza sia la birra. Senza nulla togliere alla regina di malti e luppoli, la corte si inchina a un re di Francia, lo Champagne, e a una ricca compagnia di bollicine nostrane mai rassegnate a fare soltanto da cortigiane. Eh sì, di topping in topping, gli spumanti si prestano egregiamente al ruolo di partner ideale, specie se il livello della pizzeria e della clientela è medio alto. Restando nel tema del focus di questo numero, **Luciana Squadrilli**, a **pagina 21**, ci porta in palmo di mano il buon esempio di Matera, pizzeria che nel cuore di Milano si fa notare per scelte di assoluta eccellenza, materie prime perfettamente assortite e accostate, in buona parte di origini lucane, come il patron, **Vincenzo Marottoli**.

Parlando di re e regine non poteva però mancare un principe, anzi Il Piccolo Principe, ristorante stellato guidato da **Giuseppe Mancino** in un meraviglioso grand hotel di Viareggio: lo intervista **Rita Bossi** a **pagina 26**. Ma di hotel meravigliosi questo numero è ricco: rubiamo le ultime righe per segnalare l'articolo di **Mattia Luperti**, sul fantastico connubio fra spa e alberghi, piccoli paradisi in terra, da **pagina 38**. Buona lettura

La redazione

Se il cliente è una coppia, niente è meglio di una Spa pag.38



linea diretta
ottobre 2022
n.10 del 25 settembre 2023
Anno V
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.

- 4 Mindset e management
**PIZZERIA UN PO' IN CRISI?
ECCO COME RINASCERE**
- 8 Lo spiega l'avvocato
**E SE APRISSIMO
UN RISTORANTE?**
- 12 Strano ma bello
**VECCHIE E NUOVE IDEE
PER ATTIRARE I CLIENTI**
- 7 Appuntamenti clou
IN AGENDA
- 10 Mondo digital
**WHATSAPP BUSINESS
ISTRUZIONI PER L'USO**
- 15 Libri letti per voi
**LE RECENSIONI
DI LINEA DIRETTA**



PIZZERIE

16

16 Tendenze
**PIZZA E CHAMPAGNE
NON È PIÙ UN'ERESIA**

21 Bontà regionali
**NON SI PUO'
CHIEDERE DI PIÙ
...E C'È PURE IL
LUCANO**

RISTORAZIONE

26 L'intervista
**IL PICCOLO PRINCIPE
CHE ASPIRA AL TRONO**



BAR & DINTORNI

32

32 Nuove frontiere
**FANTACOCKTAIL
E PAIRING STELLARI**

ALBERGHI
E TURISMO

38

38 Sinergie preziose
**HOTEL E SPA
LA COPPIA PERFETTA**



DETTAGLIO ALIMENTARE

44 Buon'Italia
**LA DOLCE MONTANARA
FIGLIA DEI FIORI**



Foto copertina:
Aromi.group
Foto interno:
Shutterstock
Paffumi Freemedia
Benedetto Tarantino



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



PIZZERIA UN PO' IN CRISI? ECCO COME RINASCERE

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | Oggi il vecchio modello (salvo storiche eccellenze) regge solo con avventori fedelissimi
- | che "non mollano" e pagano poco. Per i nuovi clienti, mangiare una pizza ha lo
- | stesso valore di una cena al ristorante. Non li spaventa il prezzo, purché il livello e
- | l'atmosfera del locale non deludano. Se per voi le cose non vanno
- | proprio a gonfie vele è il momento di capire perché. E cambiare rotta

Aprire e gestire una pizzeria di successo è molto diverso rispetto a qualche anno fa. Nell'immaginario comune si pensa a questo tipo di locale come a un piccolo punto vendita che fa unicamente asporto e (forse, anche) consegna a domicilio, con un grande forno dietro al banco, con cassa a sinistra e, sulla destra, vetrinetta frigo con bibite e birre. O, in alternativa, a una grande sala con tavoli e sedie ingombranti, tovaglia a quadretti e cubotto in legno come segnaposto con il numero del tavolo scritto con il pennarello. Oggi invece è tutta un'altra cosa: quelli descritti sono locali definiti "storici", "come una volta" che, se riescono a rimanere sul mercato, vuol dire o che sono molto bravi a preparare un prodotto di eccellenza o – molto più probabilmente – a fidelizzare una clientela dalle poche pretese e dalle nostalgiche memorie (praticando prezzi modici, ndr).

Il modello di pizzeria moderna invece si è evoluto, adattandosi a un mercato sempre più competitivo e frammentato.

Un modello che è cambiato su più fronti: a livello di locali, sempre più attenti al design e alla costruzione di un'identità in linea con la promessa di valore; a livello di proposta, con pizze sempre più costruite per apparire uniche, autentiche, genuine ma anche belle da vedere e fotografare; e infine a livello di abbinamenti, con birre artigianali e bollicine per arricchire l'esperienza portandola a un grado molto più alto e completo di apprezzabilità. Allora, per capire se la propria pizzeria è in piena forma e in grado di reggere il ritmo di corsa del mercato, serve fare un check su alcuni elementi rilevanti.

Partire dai numeri e valutare la crescita

Secondo un recente studio condiviso da Altroconsumo, il prezzo medio per una consumazione in pizzeria, comprensivo di pizza più bibita, coperto e servizio al tavolo, oscilla tra i 7 e i 20 euro, con un 8% in più rispetto all'anno scorso.

Ovviamente il conto finale dipende dalla ricetta consumata (la classica Margherita vs. pizza gourmet) e dalla qualità degli ingredienti utilizzati, ma anche dalla geolocalizzazione del locale (Macerata sembra essere la città con la pizza più "preziosa" d'Italia) e dal suo posizionamento. A prescindere da tutto e in ogni caso, questo dato suggerisce due cose rilevanti. La prima: per rimanere competitivi sul mercato, preoccupandosi di generare valore piuttosto che di vincere la battaglia del prezzo a ribasso, occorre pensare a una proposta attrattiva rispetto a clienti che sono disposti a pagare sempre di più per una pizza, purché ci sia qualità e ricerca, tanto negli ingredienti, quanto nell'originalità degli abbinamenti. La seconda: è importante tenere traccia di tutti i principali indicatori economici, altrimenti individuare simili trend e intraprendere azioni correttive per migliorare le performance del locale risulta impossibile. Ad esempio: quante pizze vendi e quali sono più popolari? A quanto ammonta il valore medio dello scontrino? Quanto incidono materie prime e costi di preparazione sul prezzo finale?

Parola d'ordine: ottimizzare

Rispetto a questo ultimo punto, è importante valutare quanto siano ottimizzati i processi e le procedure in modo da poter identificare le eventuali finestre per migliorare la gestione dei costi e le spese da sostenere. Ad esempio, che senso ha mantenere un'offerta ampia se questa finisce per snaturare il concetto del locale al punto da farne perdere l'identità rispetto all'anima del format e/o, ancor peggio, finendo per aggravare l'operatività day-by-day e l'organizzazione del lavoro? Pensateci: magazzino, personale adeguato e formato, gestione del servizio, sono elementi fondamentali per garantire l'oliatura degli ingranaggi necessaria a far correre veloce la macchina.

Tenere d'occhio le recensioni online

I dati Nielsen confermano anche quest'anno un fatto di cui ormai non si può non aver preso consapevolezza piena. I consumatori, prima di effettuare le loro scelte d'acquisto e decidere dove e come spendere i propri soldi, si affidano al parere altrui. Soprattutto

online. Nello specifico, la quasi totalità dichiara che le recensioni online influenzano le loro decisioni, con il 74% degli utenti che ha fiducia nei commenti di amici o contatti sui social, mentre 3 persone su 10 si fidano della pubblicità sui social, una percentuale in crescita rispetto al passato. Questo dovrebbe incentivare un'analisi prospettiva rispetto a come vi mostrate online e soprattutto rispetto alla vostra reputazione. Una buona base per aiutare la vostra attività a trovare nuovi clienti e fidelizzare gli attuali senza cadere nell'autoreferenzialità.



QUANTO INVESTIRE IN MARKETING PER AVERE SUCCESSO?

8%? 30%? Facciamo 50.000 euro e passa la paura? Per pianificare un budget di marketing adeguato rispetto a un locale e ai suoi obiettivi di business, sarebbe bene non basarsi su numeri a caso ma focalizzarsi su dati oggettivi per determinare una stima opportuna. Fatturato, margine di profitto, margine di contribuzione, storicità dell'attività e piani di crescita ed espansione sono gli elementi da cui devi partire. Ad esempio, una qualsiasi pizzeria che risulta come piccola-media impresa con un 10-12% di margine di profitto che desidera mantenere la propria posizione sul mercato, dovrebbe pensare di investire all'incirca tra il 6% e l'8% del suo fatturato in marketing, considerando personale o consulenti esterni coinvolti, software e campagne promozionali. Ovviamente, questo budget può aumentare al crescere della competitività del mercato locale e farsi più aggressivo di fronte a una strategia di forte crescita in un breve periodo di tempo. In ogni caso, sarebbe opportuno anche valutare non solo la spesa da sostenere, quanto piuttosto l'investimento da fare, spostando così l'attenzione sui risultati che si desidera raggiungere affinché ci si ritenga soddisfatti di ciò che si è ottenuto rispetto alla cifra investita.

CLICK!

SÚ

“Con i prodotti Sù scelgo sempre la qualità per i miei clienti”



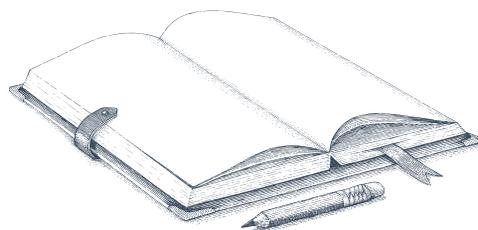
Sù è un prodotto di



IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



MILANO WINE WEEK

7-15 ottobre – evento diffuso in diverse zone della città, Milano

Non è una fiera, ma una settimana dedicata al mondo del vino, con eventi e degustazioni per creare nuove connessioni e linguaggi della cultura enologica. Sei diverse zone – dal Sempione a Brera, dai Navigli a via Plinio, da Porta Romana a Porta Venezia - ciascuna dedicata a un Consorzio, e numerose iniziative per wine lover fra cui spiccano quelle b2b: a Palazzo Bovara, masterclass per i professionisti del settore, diffuse in diretta in otto città internazionali; a Palazzo Serbelloni, l'Enoteca, novità di Mww: degustazioni di un'ampia gamma di referenze con il supporto di sommelier ed esperti. Poi, in entrambe le location, focus sulla sostenibilità e sul ruolo delle nuove generazioni, e momenti di formazione per gli addetti ai lavori con il coinvolgimento di autorevoli relatori.



HOSTMILANO 2023

13-17 ottobre – Fiera Milano Rho, Milano

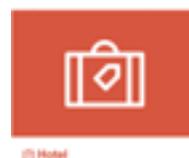
Da 43 anni, con cadenza biennale, è l'appuntamento per eccellenza dell'horeca mondiale: "materie prime e semilavorati, macchinari e attrezzature, arredi e complementi per la tavola con focus su tendenze, tecnologie e innovazioni", oltre ai momenti dedicati alla sostenibilità. I numeri: 1345 espositori, per un terzo da 43 paesi; 110.000 operatori professionali da 144 paesi; 900 top buyer da 80 paesi. È l'occasione per scoprire in anteprima le tendenze internazionali dell'horeca in tutti i suoi settori: Ristorazione, Bakery, Pizza e Pasta; Caffè, Tè, Bar, Macchine da caffè, Gelato e Pasticceria; Arredi e Tecnologia. Da non perdere: i seminari di aggiornamento condotti da designer ed esperti dell'ospitalità, e il "laboratorio" Fipe per accompagnare le imprese della ristorazione nelle tre grandi transizioni: digitale, energetica e professionale. *Info: www.host.fieramilano.it*



HOTEL 2023

23-26 ottobre – Fiera di Bolzano

Tutto quanto può interessare il gestore di un hotel o chiunque si occupi di accoglienza a ottimi livelli. La 47esima edizione di una fiera ormai storica presenta agli addetti ai lavori le proposte innovative e sostenibili che riguardano il food & beverage, le soluzioni architettoniche più versatili e adatte a ogni esigenza del pubblico, oltre all'indispensabile adeguamento al turismo green, sempre più necessario alla salvaguardia del territorio e richiesto da chi viaggia per quanto riguarda sia gli spostamenti, sia l'ospitalità. Avrà luogo anche il Sustainability Award, il premio per le imprese più meritevoli per la ricerca e lo sviluppo anche in tema di sostenibilità. Il focus è sulle speciali soluzioni green nelle offerte e nei servizi.



CIBUS TEC

24-27 ottobre – Fiere di Parma

Per chi vuole addentrarsi nelle tecnologie più avanzate in fatto di cibi e bevande, dalle applicazioni dell'intelligenza artificiale ai trend internazionali, alle strategie più interessanti. Sono 1200 gli espositori da più di 30 paesi riuniti in un hub che concentra soluzioni di avanguardia per l'attività e i contatti business della propria azienda. Oltre alla possibilità di partecipare a seminari e conferenze e di esporre le proprie soluzioni tecnologiche, si potranno vedere le Demo Line, diverse linee altamente automatizzate e realmente funzionanti che mostreranno alcune fasi di lavorazione e confezionamento di prodotti del settore food & beverage. La fiera, quindi, offre un aiuto fondamentale ai professionisti che vogliono rispondere il più velocemente possibile alle nuove esigenze dei consumatori, in continua evoluzione.





E SE APRISSIMO UN RISTORANTE?

di *Andrea Ferraric**

Lo spiega l'avvocato

- | Oggi la legge contempla varie forme giuridiche per dare vita
- | al sogno di mettere in piedi un'attività (o anche solo di gestirla)
- | nel mondo della ristorazione. Sia da soli, sia in compagnia

Secondo i dati forniti da Cga by NielsenIQ, la principale società di consulenza per la misurazione e l'analisi del comparto del "fuori casa", dal 2020 a oggi si è registrato un aumento di nuove aperture nel settore dell'horeca pari al +4%. Un numero importante, che evidenzia come l'idea di lavorare nel mondo della ristorazione sia ancora molto attrattiva. Fino a raggiungere il traguardo di mettersi in proprio. Chi vuole avviare un'impresa dispone di un paio di opzioni fondamentali per dare una veste giuridica alla propria attività. Eccole.

Chi fa da sé... ecco come deve fare

La prima, per certi versi più semplice, è quella di aprire una ditta individuale. Qui è tutto davvero molto facile e poco costoso: non servono infatti né un capitale iniziale, né un atto pubblico. Basta dunque aprire una partita Iva, scegliere una denominazione (che deve però contenere il nome del titolare), registrare tutto alla Camera di commercio e in poco tempo si può partire. La facilità della procedura deriva dal fatto che l'impresa individuale non costituisce un'entità giuridica autonoma e se-

parata, ma si identifica in tutto e per tutto con il suo titolare. Per capirci, la persona fisica di Mario Rossi e la sua "Trattoria Contadina di Rossi Mario", sono per il diritto la stessa identica cosa. Ed è proprio in questa prospettiva che entrano però in gioco anche le potenziali debolezze di questa prima opzione. Se non esiste alcuna distinzione giuridica tra il titolare e la sua impresa, e soprattutto tra i rispettivi patrimoni, il primo sarà tenuto a rispondere con tutti i suoi beni per eventuali debiti della seconda. Ancora più chiaramente, se i conti non tornano, le conseguenze

si rifletteranno su tutti i beni disponibili dell'imprenditore che, nei casi più gravi, potrà essere addirittura esposto al rischio di un fallimento.

AAA socio cercasi facendo attenzione

Proprio per i punti deboli dell'impresa individuale, molti preferiscono trovarsi dei soci - compagni d'avventura disposti a investirvi denaro o lavoro, oppure entrambi - e costituire così una società, scontando però in questo caso qualche formalità e adempimento in più: ad esempio, la costituzione mediante atto pubblico, la redazione di uno statuto, l'obbligo di versare un capitale e così via. La società, infatti, a differenza dell'impresa individuale, rappresenta per il diritto un'entità tendenzialmente distinta e separata da quella dell'imprenditore, sicché il patrimonio del titolare e dei soci non dovrebbe in linea di massima risentire dei debiti dell'azienda, realizzando quella situazione che si definisce di "autonomia patrimoniale". Questo però, per l'appunto, solo in linea di massima. I modelli di società, infatti, variano moltissimo tra di loro e in alcuni casi rimane, a fianco della responsabilità propria della società, anche quella - personale e illimitata - di alcune categorie di soci. In questa prospettiva si colloca la prima e fondamentale distinzione tra i tipi societari.

- Nelle società "di persone", ovvero le società semplici, le snc e le sas, i soci (con l'eccezione dei soci "accomandanti" nella sas), come per i titolari di ditta individuale, rispondono con il proprio patrimonio. Questo però, a differenza di quanto accade nella ditta individuale, solo se il patrimonio della società sia del tutto incapiente.
- Le società di capitali vedono, invece, una situazione completamente diversa. In questo caso si realizza difatti appieno il fenomeno della "autonomia patrimoniale" tra socio e società, cosicché dei debiti della società potrà rispondere solo il suo patrimonio, mentre

non potranno mai essere toccati i beni personali del singolo socio. In soldoni, chi costituisce una società di tal fatta rischia solo il capitale che vi ha conferito, ma non vedrà mai messo direttamente in pericolo il proprio patrimonio personale. I principali modelli di questa categoria sono la spa, in cui si richiede un conferimento iniziale più robusto (di 50.000 euro), indicata per imprese di maggiori dimensioni, e la srl, più adatta a realtà di minori dimensioni e in cui l'obbligo di versamento iniziale è ridotto a 10.000 euro.

Nuova e snella, la srl semplificata

Si tratta di una forma particolarmente innovativa di srl che è stata introdotta nel 2012 e quindi più volte rimangiata. Il modello, che era stato inizialmente concepito per l'imprenditoria fino ai 35 anni e successivamente esteso anche oltre questo limite di età, presenta - almeno nella sua fase iniziale - il vantaggio di richiedere un capitale minimo di un euro e consentire un notevole risparmio, essendo esente da costi notarili. Le forme sono molto snelle in quanto in questo caso si deve adottare un modello standard di statuto ministeriale. Conviene? Le opinioni al riguardo sono piuttosto altalenanti. I costi di gestione successivi sono infatti uguali a quelli della srl, il capitale non può eccedere i 10.000 euro e per di più può essere versato solo in denaro. In sostanza la relativa semplicità iniziale si scontra poi con una maggiore rigidità del modello, invogliando molti a trasformare poi la società in srl ordinaria. Resta il fatto che in molti casi la srls, in effetti piuttosto popolare nella prassi, consente ai "nuovi" imprenditori di iniziare l'avventura con un notevole risparmio e con una relativa facilità. Se sono rose - come si suol dire - fioriranno e si farà sempre in tempo a cambiare modello in corsa, adottando lo standard, ben più flessibile, della srl o, perché no, della spa.

DITTA INDIVIDUALE E SOCIETÀ: LE DIFFERENZE

- Nella ditta individuale, titolare e ditta si identificano integralmente e dunque l'imprenditore deve rispondere dei debiti aziendali con il suo intero patrimonio.
- Nelle società di capitali (srl, spa e srls), l'imprenditore e i soci sono tenuti a rispondere soltanto fino al concorso del capitale impegnato.
- Nella srls, a differenza della sua "sorella maggiore" - la srl - il capitale iniziale può essere anche di un solo euro e non sono necessarie spese notarili di costituzione.
- La srls presenta maggiori rigidità rispetto alla srl: il capitale non può superare i 10.000 euro e la vita sociale è regolata da uno statuto standard ministeriale, lasciando poco spazio ad altri patti tra i soci

Sotto il titolo, il logo di Whatsapp Business. Nell'altra pagina, una delle schermate che spiegano le sue funzioni. La foto della camera è gentilmente concessa dal Bad Moos Aqua Spa Resort (servizio a pag. 38)



WHATSAPP BUSINESS FILO DIRETTO CON I CLIENTI

di Alessandra Palma

10

Mondo digital

È la versione professionale lanciata dal colosso della messaggistica istantanea solo cinque anni fa, per mettere in contatto gli utenti con le aziende. Oggi è utilizzata da più di 50 milioni di imprese nel mondo



Il settore dell'horeca e, in particolare, della ristorazione e dell'hôtellerie ha trovato in WhatsApp Business la risposta alle proprie esigenze di comunicazione diretta e immediata con i clienti: si pensi che durante la pandemia da Coronavirus l'utilizzo di questo tool ha infatti riguardato 2 miliardi di utenti circa. La spiegazione di tale successo è ovvia se si pensa a come il delivery abbia rappresentato la soluzione principale cui la filiera della ristorazione si è affidata durante l'emergenza sanitaria, servizio talmente gradito dagli utenti da diventare una modalità di vendita non più alternativa, ma parallela a quella tradizionale. Così, bar e ristoranti che allora

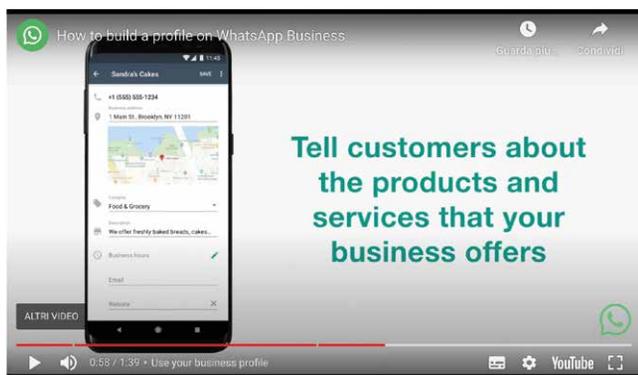
hanno investito nella digitalizzazione dei servizi (ordinazione, consegna e post-vendita), hanno riscontrato un notevole successo anche dopo. Ciò è confermato anche da una ricerca condotta da *Ristorazione Italiana*, nella quale l'80% del campione di pubblico intervistato ha dichiarato di preferire i servizi di consultazione e prenotazione di menu digitali, a cui ricorrono regolarmente anche oggi a emergenza sanitaria terminata.

Trattandosi di un'app così accessibile, intuitiva e universalmente conosciuta e utilizzata, WhatsApp Business è uno strumento molto potente, che può raggiungere facilmente milioni di potenziali clienti di cui ottiene la

fiducia anche in termini di garanzie e privacy, perché sfrutta un canale informale, diretto e personale rispetto alle e-mail o ai form di contatto presenti sul web-site. Nessuna meraviglia se le chat (i cui costi sono inclusi in Internet) hanno soppiantato quasi del tutto gli Sms (spesso non inclusi nei piani tariffari degli operatori mobili): hanno più funzionalità e convergono economicamente.

Ecco le funzioni più gradite dagli addetti ai lavori

L'interfaccia di WhatsApp Business è identica a quella di WhatsApp (cambia solo il logo che presenta l'icona con il simbolo di un fumetto e al cen-



tro una "B" di colore bianco) e offre funzionalità extra studiate ad hoc, finalizzate all'aumento dell'engagement e molto gradite dai professionisti horeca. Infatti WhatsApp Business consente di:

- **ricevere ordinazioni e prenotazioni**, rispondere a richieste di informazioni, inviare promozioni e/o richieste di recensione, conferme di consegna e altri servizi di customer care in modo veloce
- **impostare un orario di apertura e chiusura** dell'attività in modo tale che i messaggi si ricevano soltanto durante l'orario lavorativo.
- **gestire i contatti dei clienti** in modo differenziato rispetto alla propria rubrica personale e utilizzare bot per messaggi automatici di benvenuto o di assenza. In questo modo si può creare un catalogo per mostrare i prodotti (o i servizi) e organizzare i contatti con etichette utili (fornitori, clienti, distributori ecc).

Tutti i vantaggi nei dati statistici

- WhatsApp conta più di 2 miliardi di utenti attivi mensilmente in tutto il mondo e si classifica tra le app di messaggistica mobile più popolari; ogni giorno vengono inviati più di 100 miliardi di messaggi (Fonti: *Business Insider, Statista, Facebook*) e l'utente medio di WhatsApp su Android trascorre 19,4 ore al mese (38 minuti al giorno) sull'applicazione (Fonte: *dati di App Annie, Hootsuite, Brian Dean, 28/01/2023*).
- WhatsApp Business è stata scaricata 18 milioni di volte su Google Play e App Store nel settembre 2021 (Fonte: *Sensor Tower*). Secondo Will Cathcart, responsabile di WhatsApp, ogni giorno circa 175 milioni di persone inviano messaggi agli account aziendali di WhatsApp (Fonte: *Twitter*).
- In Italia sono 2 milioni gli utenti che interagiscono con i profili aziendali su WhatsApp (Fonte: *Statista*). Nel nostro paese WhatsApp conta ben 33 milioni di utenti ed è prima per numero di download e di utenti attivi al mese: l'89% di persone tra i 16 e i 64 anni dichiarano di utilizza-

re l'app (report *We Are Social, febbraio 2023*).

- Secondo un sondaggio su scala mondiale fatto da Twilio, l'89% degli intervistati preferisce comunicare con le aziende attraverso Sms e app di messaggistica istantanea; il 77% mantiene attive le notifiche per i messaggi, mentre solo il 42% attiva quelle delle app social.

Tips: istruzioni per l'uso

- Creata nel 2018, WhatsApp Business è un'applicazione gratuitamente scaricabile da Google Play Store per Android e App Store per iOS.
- È stata appositamente progettata per i titolari di micro e piccole imprese. Garantisce una maggiore visibilità ai servizi e prodotti offerti e migliora la relazione tra il cliente e il gestore, che ha la possibilità di rispondere in tempo reale a qualsiasi richiesta.
- È possibile installare WhatsApp Business sullo smartphone insieme all'app WA con il profilo personale senza conflitti, purché i numeri di telefono associati a ciascuna app siano differenti, e può essere associata anche a un numero di telefono fisso.
- Permette di specificare nel profilo alcune informazioni importanti come posizione, indirizzo civico e e-mail, sito web, orari di apertura e altro.
- Con WhatsApp Business se il cliente salva il contatto di un'attività nella sua rubrica, il titolare dell'attività può iniziare una conversazione con il cliente stesso.
- WhatsApp Business permette la ricezione di ordini e prenotazioni, l'invio di promozioni, inviti a eventi o informazioni sulle novità e la personalizzazione dei messaggi a gruppi predefiniti. Il tutto a costo zero.

HOTELLERIE: IMPOSSIBILE FARNE A MENO

WhatsApp Business, utile anche per bar, pub, ristoranti, è sempre più importante in particolare modo per le strutture alberghiere, b&b, ecc. poiché consente di entrare in contatto velocemente con il cliente e soddisfa la sua esigenza di immediatezza nel ricevere informazioni e assistenza. Usando consapevolmente tale strumento in tutte le fasi del contatto, dall'invio del preventivo alla richiesta della recensione, aumentano le possibilità di prenotazione e fidelizzazione.

Il suggestivo salone del ristorante Paoli, dal 1827 attivo a Firenze. Fra i suoi clienti più celebri e antichi può vantare Leoncavallo, Puccini, Marinetti e Pirandello



SI RITORNA AL FUTURO CON VECCHIE, NUOVISSIME IDEE

di Lorena Bassis

Strano ma bello

| Un'iniziativa insolita e originale aiuta ad attirare l'attenzione. Purché sia
| rivelatrice della propria identità e molto empatica con la clientela. Ecco
| due esempi, in cui le novità si pescano, paradossalmente, dai vecchi tempi

Sappiamo che il vintage è una tendenza sempre più di moda e in continua evoluzione. Perché tale tendenza non dovrebbe riguardare il mondo horeca? Vale per lo stile di un hotel, il menu di un ristorante, le atmosfere di un caffè o di un bar. Ma in qualche caso, dal passato possono venire idee che diventano nuove proprio perché essendo antiche... ce le siamo un po' dimenticate.

Ecco cosa si sono inventati due imprenditori di Firenze e Milano per attirare l'attenzione dei clienti.

Ti spedisco una cartolina dal tavolo del ristorante

Le cartoline oggi sono una testimonianza di un tempo che non c'è più. Selfie, Instagram e i social in generale

hanno mandato in pensione queste stampe con i loro saluti. Ma c'è chi sta cercando di recuperarle. Come hanno fatto i titolari del più antico ristorante di Firenze - il Paoli - che hanno deciso di regalare alla clientela cartoline d'epoca della città, offrendo in omaggio anche il francobollo. Inoltre, hanno sistemato una cassetta delle lettere all'interno del locale in modo da semplificare al massimo l'operazione. Perché? «L'idea ci è venuta quando abbiamo ritrovato antiche cartoline che raffiguravano il ristorante - il più antico di Firenze, che ha aperto i battenti nel 1827 e da allora non ha mai interrotto l'attività - e abbiamo pensato che forse anche nell'era degli smartphone potesse esserci un angolo per questi oggetti: il nostro obiettivo era di spingere le persone a riscoprire

il gusto di inviare un messaggio attraverso un canale antico», spiegano i titolari del Paoli. L'iniziativa è stata apprezzata dai clienti, italiani e stranieri, che hanno ritrovato il piacere di raccontare un'esperienza senza ricorrere ai filtri social.

Il dialetto meneghino val bene un caffè

Tutto è partito dall'idea di scrivere un pensiero, filosofico o spiritoso, sulla lavagna posta sopra la macchina dell'espresso, che potesse aprire in modo positivo le giornate di chi entrava nel bar ogni mattina. «Un giorno però una cliente mi propone di sostituire la massima del giorno con una parola in dialetto milanese e lanciare una sfida: caffè gratis a chi indovina cosa vuol dire», ci racconta Roberto Vavassori, proprietario del Bar Domm che gestisce con la moglie in via San Marco, angolo via Moscovia, a Milano. «L'iniziativa ha avuto subito un enorme successo a prescindere dal caffè offerto. Da 10 anni ogni mattina cerco una parola dal vocabolario della mia città e i clienti si divertono a indovinare come si possa tradurre in italiano. Ci provano tutti, anche i non milanesi, perché alla fine ho scoperto che questo gioco è soprattutto un modo per fare quattro chiacchiere». L'idea di Roberto Vavassori è la prova che oggi conoscere e utilizzare un dialetto rappresenta una risorsa comunicativa, un modo per non dimenticare ciò che ci appartiene e che alla fine dà i suoi frutti.



*"Tanti saluti dal Ristorante Paoli".
Una vera cassetta delle lettere all'interno
del locale facilita l'operazione*



*Cosa vorrà dire "cantarana"? Chi conosce
il dialetto milanese avrà il caffè offerto dal
titolare del Bar Domm, Roberto Vavassori*

LA NOBILTÀ DEL CAFFÈ SOSPEO

Una pratica nata a Napoli, quella del caffè sospeso, che si è diffusa in Europa e oltreoceano. A spiegare bene questa tradizione ci ha pensato Luciano De Crescenzo (1928-2019), partenopeo doc, il filosofo più lieve del mondo. Si intitola proprio *Il caffè sospeso* la raccolta di articoli, pubblicata nel 2008 da Mondadori, in cui fra l'altro l'autore scrive: "Quando un napoletano è felice per qualche ragione, invece di pagare un solo caffè, quello che berrebbe lui, ne paga due, uno per sé e uno per il cliente che viene dopo. È come offrire un caffè al resto del mondo". L'usanza, nata agli inizi del Novecento, dimenticata per un lungo periodo, è tornata in auge ai primi degli anni Novanta arrivando a coinvolgere anche altri settori, come per esempio quello della spesa sospesa. Con la riscoperta del turismo nel capoluogo campano, questa buona abitudine ha fatto breccia nel cuore degli stranieri in visita nel capoluogo, che hanno ripreso la tradizione e portato un pezzo della città in tutti gli angoli del pianeta. Come per esempio, Starbucks, la catena di caffetteria di Seattle (Stato di Washington) che ha fatto conoscere il caffè sospeso in tutti i locali in cui è presente nel mondo. Il caffè sospeso è arrivato anche a Kiev: un piccolo gesto di bellezza nell'orrore della guerra.

SE IL CLIENTE DIVENTA CHEF

Tra le iniziative acchiappaclienti che ricordiamo, l'idea di far cucinare in proprio... proprio i clienti, almeno una volta ogni tanto (come è successo allo Star Home Restaurant allestito a Milano in marzo dalla Star per i suoi 75 anni di vita). Oppure di far loro impartire le "direttive", ricette e tutto, lasciando che i piatti siano poi realizzati dalle cucine del ristorante. In qualche caso nel ruolo di "chef per una sera" c'era un giornalista (come al glorioso Teatro 7 di Milano), o un immigrato che per una sera condivideva le tradizioni culinarie del suo paese. Oggi più facilmente uno o una influencer, che poi "socializza" il tutto sul web moltiplicando i contatti. Ha funzionato bene, in questa chiave, anche la "scuola di cucina" riservata alla clientela, organizzata da alcuni ristoranti: una simpatica maniera di familiarizzare (e fidelizzare) che oggi si può amplificare via video. In tutti questi casi l'elemento dello scambio e della conoscenza reciproca non può che influire positivamente sull'attività.

Sì per cena ho tutto. Sorrisi inclusi.

CLICK!



TANTE ZUPPE FRESCHE PRONTE DA GUSTARE.

Verdure selezionate e cottura lenta per esaltare ogni ingrediente: le Zuppe Fresche DimmidiSi sono preparate per chi ama il benessere in ogni stagione.

In confezione riciclabile, immancabili nel banco frigo dell'ortofrutta!



DimmidiSi

Il gusto delle cose fatte buone.

La Linea Verde - lalineaverde.it



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

I Le recensioni di Linea Diretta

STORIA DI UN VISIONARIO, DALLE COLLINE ALLE BOLLIGINE

Luigi Veronelli alla fine degli anni Novanta inserì Giuliano Bortolomiol nel prestigioso elenco dei "meritevoli" nella collana *I Semi*, dedicata ai personaggi che hanno valorizzato la terra in cui hanno vissuto e lavorato. Ora, a distanza di 23 anni dalla morte, si torna a parlare di Bortolomiol con una nuova edizione de *Il sogno del Prosecco* scritta da Ettore Gobbato, dove si narra l'evoluzione della sua cantina, tra le massime espressioni di una tipologia di vino diventata poi sinonimo di successo made in Italy. La nuova edizione del libro (la prima datava 2008), ha la prefazione di Attilio Scienza, che esplora il rapporto fra il distretto economico del Prosecco Superiore e la natura, rapporto in cui Bortolomiol ha sempre creduto. Il libro include riflessioni su biologico e sostenibilità, nonché un'analisi sulle Colline patrimonio Unesco. (M.C.)



Ettore Gobbato
Il sogno del Prosecco
(di Giuliano Bortolomiol)
Giunti Editore
pp.157 - 17 Euro



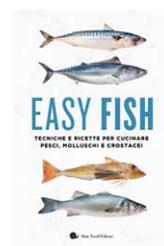
Angelo Peretti
Esercizi spirituali per bevitori
di vino - Edizioni Ampelos
pp 288 - 25 euro

UN BUON VINO? È COME UN GRANDE AMORE...

Niente introspezioni tecniche o indicazioni su come degustare, ma un godibile insieme di emozioni e sentimenti profondi. Come quelli che un buon calice (ma anche cattivo) di vino sa trasmettere. Partendo di qui, il giornalista e critico enologico Angelo Peretti sviluppa 90 brevi racconti, gli *Esercizi spirituali per bevitori di vino*. Un percorso suggestivo tra il bere e il vivere. Un lavoro nato da un'esperienza più che trentennale nel settore, che vanta centinaia di articoli e piani strategici redatti per varie Denominazioni di origine. Ogni capitolo prende spunto da romanzi, aneddoti, poesie, canzoni che hanno a che fare con tutt'altro rispetto al vino. Non mancano però personaggi famosi di cui è stata raccolta la testimonianza enologica: da Steve Jobs a Giorgio Armani, o perfetti sconosciuti che raccontano amori irrisolti come fossero vini imperfetti. Per ciascun capitolo Peretti suggerisce due vini coerenti e in sintonia, uno italiano e uno straniero: per un totale di 180. (M.C.)

SAPORE DI MARE... E DI PESCE DA CUCINARE

Per cuochi interessati a migliorare le proprie performance sul fronte della cucina di mare ecco uno strumento utile e molto agile, come promette il titolo. *Easy Fish - Tecniche e ricette per cucinare pesci, molluschi e crostacei*, Slow Food Editore, raccoglie una cinquantina di ricette ittiche, molte centrate sulla tradizione gastronomica italiana. A queste si aggiungono approfondite note informative: come riconoscere la qualità della materia prima, come pulirla, cuocerla o friggerla, con utili suggerimenti sulla migliore tecnica di cottura da adottare a seconda del tipo di pesce. Non mancano le indicazioni sulla conservazione del pescato (in frigorifero o in freezer), senza incappare nel rischio di "contaminare" altri ingredienti. Una guida preziosa per accrescere la propria conoscenza sulle stagionalità, le regole produttive, la sostenibilità, e sugli allevamenti migliori, rispettosi delle specie. (M.C.)



Easy Fish
Tecniche e ricette per cucinare
pesci, molluschi e crostacei
Slow Food Editore (Collana Ricettari
Slow Food) pp. 400 - 19,90 euro



Luca Giaccone, Eugenio Signoroni
I Paesi della Birra - Belgio
Slow Food Editore
pp 280 - 20,90 Euro

VIAGGI E ASSAGGI NELLA TERRA DEI GRANDI BOCCALI

Gli autori Luca Giaccone ed Eugenio Signoroni, già curatori della guida *Birre d'Italia*, invitano il lettore alla scoperta del paese con la più grande varietà di birre prodotte al mondo. Dalle grandi firme ai piccoli produttori, dalle abbazie trappiste alle più antiche istituzioni brassicole ancora attive, il Belgio è un vero e proprio universo di tecniche, gusti e sperimentazioni che, come spiegano gli autori, affondano le radici nella storia di un paese che è anche terra di panorami e località dal grande fascino. Per questo, oltre alle schede tecniche di 50 birre rappresentative, il libro include 11 itinerari in città e regioni belghe, illustrati da Mattia Riami, alla scoperta di birrifici, monumenti, piste ciclabili e tante altre attrazioni per costruire una visita a tutto tondo. (L.B.)

Da Roco's Lab, nella bresciana Cunettono di Salò, la pizza incontra le bollicine. Sia lo Champagne che i nostri migliori spumanti si prestano egregiamente al pairing con la pizza



PIZZA E CHAMPAGNE NON È PIÙ UN'ERESIA

CLICK!

di Cristina Viggè

Tendenze

- | A maggior ragione l'abbinamento si può giocare tutto in casa, celebrando il
- | matrimonio vincente fra il piatto più popolare al mondo e le bollicine
- | italiane. Si può optare per il metodo classico o charmat, come pure per vini
- | rifermentati naturali e pét-nat. Se la selezione è importante, lo è altrettanto
- | saper coinvolgere il cliente in una brillante esperienza di gusto

Lei è un'icona pop, amata, desiderata, chiacchierata, sempre più spesso (e volentieri) sulla bocca di tutti. Lui è un tipo più elitario, sofisticato e ricercato. Eppure da qualche tempo pizza e Champagne vanno sempre più d'accordo. O meglio, pizza e bollicine, includendo il ricco patrimonio sparkling del Bel Paese. Una coppia felice, che sta pian piano tallonando il più usuale matrimonio con la birra. «Perché quest'ultima tende ad appesantire anche la pizza più leggera», sostiene Mario Ventura, maître e restaurant manager di Confine, inaugurato

alcuni mesi fa a Milano, nel quartiere delle Cinque Vie. «Inoltre, se si volesse fare uno step verso l'alto, risulta certo più facile passare dall'anima spumeggiante della birra al perlage dello spumante. Un Franciacorta dosaggio zero sgrassa, pulisce, resetta il palato. Preparandolo al morso successivo», aggiunge il sommelier Gianluca Zanoni, alla regia della sala e della cantina di Rock, nella bresciana San Faustino di Bione. Perché lì sta il punto: mettere in carta Champagne, rifermentati in bottiglia e vini bianchi e rossi presuppone un upgrade,



Francesco Capece e Mario Ventura, alla guida di Confine, a Milano. A destra Capece in azione mentre sforna una delle sue pizze

un cambio di visione: concepire una pizzeria di nuova generazione.

La necessaria premessa è il cambio di marcia

«*Conditio sine qua non*: che la pizza sia di ottima qualità. Meno ovvio è invece pensare alla pizzeria come a un ristorante di alto livello. Eppure i pizzaioli sono sempre più paragonati agli chef. È giunto il momento di offrire qualcosa in più, proporre un'esperienza anche davanti a un disco di pasta lievitata. D'altro canto, sarebbe limitativo associare il termine "ristorare" al puro ristorante: anche la pizzeria ha il diritto e il dovere di fare ristorazione a 360 gradi. Ma questo significa applicare rigide regole: dalla mise en place al servizio, dal backstage agli incontri strategici con la brigata, dalla gestione delle prenotazioni all'accoglienza. Significa calcolare i tanti aspetti imprenditoriali, manageriali e organizzativi. Avere chiaro il profilo dei clienti (e relative allergie) per non riproporre lo stesso vino, evitando di risultare banali. Investire su una bella cantina rientra in tutto questo: non a caso abbiamo scelto di chiamare il locale Confine. Come incontro di due mondi: pizzeria e cantina, in uno "stare

sul filo" in perfetto equilibrio», dichiara Ventura, alle redini dell'insegna milanese insieme al lievitaista Francesco Capece, salernitano come lui, incontrato sui banchi di scuola. Classe 1990 Francesco, millesimo 1989 Mario.

Ci vogliono coerenza e intraprendenza

Si fa presto a dire pizza e Champagne. Ci vuole coraggio per proporre il brioso

binomio. E ci vogliono pure passione, conoscenza, professionalità, curiosità, capacità di ascolto e ricerca. Tutte virtù che fanno parte del Dna e del bagaglio culturale di Denis Lovatel: origini bellunesi; un passato da manager; dal 2009 alla guida dell'insegna Da Ezio (come il nome del padre) ad Alano di Piave (Bl); una collaborazione col lussuoso Hotel Rosa Alpina di San Cassiano (Bz); e un presente nel cuore del capoluogo



La pizza di Denis Lovatel è un omaggio alla natura e alla montagna, fiori inclusi

lombardo (il quartiere Moscova), dove ha aperto un locale con il proprio nome e una mission ben precisa: portare le amate montagne a Milano. E con esse i valori di genuinità, naturalità e sostenibilità. Basti pensare che gli impasti, leggeri e croccanti, sono impreziositi dall'acqua che sgorga da una sorgente carsica, a 400 metri di altitudine; che le erbe d'altura vengono spolverate sull'impasto prima dell'entrata in forno, conferendo note tostate e una sapidità più legata all'umami che alla salinità; e che tutti gli arredi sono un omaggio all'habitat dolomitico, grazie alla pietra e al legno di recupero. È proprio sui tavoli che si fa notare la carta degli Champagne. «Si tratta di un flyer che stampiamo assecondando i cambi di menu. Insieme al responsabile del vino, Francesco Buzzo, studiamo gli abbinamenti corretti, scegliendo Champagne più delicati per l'estate e più strutturati per l'inverno, sempre concentrando su piccoli vigneron che rispettano l'ambiente con una filosofia green, e offrendo un ampio range di prezzi: dai 70 euro in su, per essere coerenti con un prodotto democratico come la pizza. E a rotazione mettiamo qualche etichetta in miscita per farla conoscere agli ospiti - commenta Lovatel -. Da Ezio proponevo pizza e Prosecco. Del resto lì siamo vicino a Valdobbiadene. Poi, per non fare torto a nessuna cantina, ho deciso di cambiare, spingendomi oltralpe». Denis non dimentica i riferimenti naturali anche del terroir bellunese (da uve bianchetta e pavana); un metodo classico altoatesino; e i vini piwi, dal



Antonello Cioffi, patron della Krug Ambassade La Piedigrotta, Varese

tedesco *pilzwehrstandsfähige* e da vitigni resistenti e resilienti.

Parola d'ordine: fidelizzare

Non pago, Denis, nel locale di Alano di Piave ha fatto un passo ulteriore. Mettendo a segno una member card dedicata agli appassionati di perlage francese: Le Cellier de Ezio - Exclusive Club. «È un privilegio concesso a un centinaio di clienti, che hanno la possibilità di partecipare ad alcune serate di degustazione e che godono della priorità e dello sconto su alcune bottiglie a disponibilità limitata». Insomma, l'importante è fidelizzare. E c'è chi questa fiducia l'ha saputa coltivare così bene da aver portato la sua insegna a divenire una Krug Ambassa-

de: come La Piedigrotta, un angolo di Costiera Amalfitana a Varese (un'altra è Gorizia 1916, a Napoli). Fondata nel 1974 da Gaetano Cioffi (originario di Ravello), dal Duemila è nelle mani del figlio Antonello che fa la pizza mettendoci estro, genialità e tridimensionalità. «Inserire lo Champagne è stata una necessità, una richiesta venuta dagli stessi clienti. Così ho iniziato, partendo dalle grandi maison. Ora ho circa 500 etichette di Champagne, Krug in primis. Anzi, lo proponiamo pure al calice grazie al dispositivo di conservazione Coravin Sparkling, organizziamo delle serate tematiche ad hoc e abbiamo persino bottiglie Magnum e Jéroboam. Taglie perfette per una festa», dichiara Antonello.

“C'è il cliente che chiede l'abbinamento perfetto. E c'è quello che è talmente appassionato di vini e Champagne che li mette al primo piano. Poi viene il resto”

La sua wine list parte dai cru di Olivier Krug, ma spazia su altre prestigiose e numerose bottiglie. Il tutto custodito in ben tre magazzini. «I clienti arrivano dalla Svizzera, da Bergamo, da Como, da Milano. Servo l'industriale e il banchiere, ma pure il ragazzo con la fidanzatina», svela Cioffi, affiancato dal sommelier Cristiano Montonati e da Stefano Colombo. «Cerchiamo di

IL CALICE È FONDAMENTALE

«Se ordino una bottiglia da 200 euro e mi offri un servizio di livello, perché poi mi fai bere in un calice da 5 euro? Non c'è proporzione. Per questo abbiamo scelto calici dal vetro sottile, griffati Zalto e Riedel, perché l'esperienza passa anche dal gesto della bevuta», fa notare Ventura. E Cioffi gli dà ragione: «I calici leggeri e raffinati rivoluzionano il sorso. Noi ne abbiamo di differenti tipologie, a seconda degli Champagne».



Pizza e Champagne da Rock, a San Faustino di Bione (Bs). A destra, Mattia Cicerone condisce la sua Nuvola di grano

suggerire gli Champagne in base alle pizze. Una Marinara sposa bene un'etichetta tranquilla, magari rosé. Con pizze più complesse, meglio perlage più energici. Ma c'è chi opta per la libertà assoluta».

Per distinguersi ci vuole l'X factor

Un dettaglio da non trascurare? Lo spazio. E non solo quello indispensabile a conservare e a mostrare spumanti e Champagne: conta anche lo spazio inteso come ambientazione. «Eccome se conta. Se un cliente ha l'impressione di entrare in un ristorante, e non in una pizzeria, è più portato a vivere un'esperienza di un certo tipo e a scegliere un vino, piuttosto che una birra», precisa Mattia Cicerone, capitano di Roco's

a Cunettone di Salò, vicino alla sponda bresciana del Lago di Garda.

Uno spazio di 500 mq, ex segheria trasformata in uno scenario contemporaneo fra pianterreno e soppalco, forno e lab a vista, e legno, pietra, ferro e mattoni che si rincorrono ovunque. Fra le proposte, qualche metodo classico della Valtènesi e tanta Franciacorta. Che spicca pure nella proposta di Rock, nella sempre bresciana San Faustino di Bione. «Nella nuova carta, dove ho ridotto i vini rossi, ho messo in primo piano le bollicine italiane: Franciacorta, Alta Langa, Trentodoc, senza trascurare etichette marchigiane e siciliane. Poi vengono gli Champagne: le grandi maison, più facili da comunicare, e le piccole maison, che l'oste deve saper raccontare. Per esempio, vi sono interessanti Champagne a base di meunier, più selvaggi

UNA CANTINA SORPRENDENTE

«Ho cercato di creare profondità, per dare prestigio». Mario Ventura racconta così la carta dei vini di Confine, 560-570 etichette fra cui vecchie annate di Champagne, ma non solo. «Con i nostri fritti stanno benissimo un Franciacorta o un buon Asprinio di Aversa», puntualizza lui, che dà voce alla sua Campania Felix, guardando oltre. La Francia è rappresentata da augusti bianchi e rossi di Alsazia, Loira, Bordeaux, Borgogna, Languedoc, Rodano e Provenza. «Ma in Italia c'è il Friuli, con autorevoli produttori di vini di confine. E poi mi piace sorprendere i miei ospiti, magari servendo alla cieca un Lacryma Christi bianco, campano Doc di alta qualità». È una wine list di carattere, per una cantina di 100 mq con corredo di caveau, al piano inferiore di un locale in toni monocromatici e materici che lasciano emergere l'essenziale. «In cantina la temperatura è costante a 14° C, con un riciclo d'aria utilizzato in parte. L'umidità aiuta a mantenere i tappi di sughero in salute, evitando che si seccino. Inoltre applico le pellicole sulle etichette in carta per proteggerle». E per chi non ama il vino? «Proponiamo un pairing con succhi vegetali, kombucha e vini alcol free. Bisogna essere elastici e assecondare le esigenze dei clienti».



Gioacchino Gargano, titolare di Saccharum, nella palermitana Altavilla Milicia. Oltre allo Champagne anche bollicine made in Sicily

e spigolosi. Possono non piacere a tutti, però noi vogliamo proporre qualcosa di diverso e i clienti apprezzano», afferma Gianluca Zanoni che col fratello Patrick (agli impasti) tiene le redini dell'insegna di famiglia. E pure dello Spazio Rock: un locale nel locale (con ingresso separato), dove l'esperienza si fa più intima, ovattata ed esclusiva, fra cantina a vista, rifiniture pregiate in legno e ottone, e luci firmate Davide Groppi. «Lo Spazio? È richiestissimo», confida Gianluca.

Un occhio al territorio e un altro oltreconfine

Come ben insegna Zanoni, una chiave di lettura per la carta spumeggiante è quella di dar voce al proprio territorio per valorizzare la filiera e dare impulso all'economia locale. Così, accanto a qualche Champagne, Gioacchino Gargano - patron di Saccharum, ad Altavilla Milicia (Pa) - inserisce

in lista bollicine siciliane: dall'etichetta metodo classico prodotta con uve chardonnay, al piacevole rosato extra dry a base di uve nerello mascalese, fino al pétillant naturel in cui domina il vitigno grillo. Pét-nat da uve catarratto e perricone vivacizzano invece la scelta della pizzeria palermitana Ammodo, condotta da Daniele Vaccarella, che fa tutto per bene avendo cura dei vini. «Da noi le bollicine piacciono moltissimo e accompagnano perfettamente le mie pizze, anche in degustazione», dichiara lui, che con l'aiuto della responsabile di sala Jessica D'Arpa mette a punto una carta piacevole, didattica e narrativa. Dove si incontrano pregevoli bottiglie delle più varie provenienze: dal metodo classico applicato a uve dell'Etna, al frizzante Lambrusco di Modena, fino al sidro brut più apprezzato, che arriva dalle colline della Normandia. *Ça va sans dire.*

ANEDDOTI E CURIOSITÀ SPUMEGGIANTI

«A Milano, ho spesso il piacere di accogliere tre eleganti signore novantenni che scelgono lo stesso tavolo, ordinando tre pizze e due bottiglie di Champagne. Ne avanza sempre mezza che portano a casa», racconta Lovatel. «Ci sono clienti che arrivano a spendere anche 9000 euro in due. Un ospite ordina sempre una Marinara e l'accompagna con grandi Champagne», rivela Antonello Cioffi. E c'è persino una chef che sperimenta lo Champagne nell'impasto: «Ho provato con la pizza napoletana, utilizzando una minima percentuale di acqua e poi lo Champagne, che spinge la lievitazione. Ci vuole attenzione, ma lo si può usare anche per altri tipi di impasto. Rilascia delicati sentori di vaniglia», puntualizza Eleonora Massaretti, al timone di Lievitati da'Mare, a Gazzo Veronese.

La pizza Radice, al tavolo di *Materia*: provola affumicata, cime di rapa saltate in padella, chip di sedano rapa, ricotta al peperone crusco, polvere di alici, germogli di stagione e olio extravergine bio Igp Lucano

CLICK!



©Paffumi-Freemedia

NON SI PUO' CHIEDERE DI PIÙ ... E C'È PURE IL LUCANO

di Luciana Squadrilli

21

Bontà regionali

- | *"Materia", la pizzeria di Vincenzo Marottoli, porta nel cuore del capoluogo lombardo i sapori decisi della Basilicata, mettendoli nel topping che*
- | *sovrasta gli impasti, gustosi e leggeri, del giovane amalfitano Eros Festosi*

A distanza di oltre due anni, il bilancio della pandemia è piuttosto netto: sono tanti coloro che hanno scelto di far ritorno nella propria regione d'origine, spesso abbandonando le grandi città dove si erano trasferiti in cerca di successo e soddisfazioni per ritrovare legami antichi e ritmi più rilassati. Ma non per tutti è andata così: c'è anche chi è tornato a casa nei mesi più duri dell'emergenza sanitaria, o subito dopo, e ha rinsaldato il rapporto con le proprie origini, ma proprio da questo ha trovato un impulso per avviare nuove imprese. È il caso di Vincenzo Marottoli: nato a Cancellara, piccolo paese della provincia di Potenza, 31 anni fa, nel 2010 ha lasciato la Basilicata per studiare a Milano, dove si è laureato in Economia e legislazione d'impresa all'Università Cattolica e ha poi iniziato la sua carriera nel settore del marketing e

delle risorse umane. Nel mentre, però, ha messo a frutto i suoi studi anche per aiutare a far crescere l'azienda di famiglia, la BioAgrimar, condotta dal padre e gli zii, insieme ai suoi cugini e fratelli: una bella realtà situata nel territorio dell'Alto Bradano – tra Genzano di Lucania, Acerenza e Palazzo San Gervasio, oltre che Cancellara – incentrata su agricoltura biologica e allevamento. L'azienda produce principalmente grano, legumi, olio extravergine d'oliva e salumi, tra cui la deliziosa e singolare salsiccia a catena di Cancellara. Saporito salume a base di carni grasse e magre di maiale (nel caso di BioAgrimar, della razza autoctona Nero Lucano), polvere di peperone dolce e finocchietto selvatico, viene insaccato nel budello naturale formando almeno tre anelli non troppo grandi, intrecciati tra loro nella tradizionale "catena" e poi stagionati.

Il grande racconto di un'identità

Appassionato di gastronomia e cucina, e soprattutto di pizza, Vincenzo ha lavorato sulla promozione e sulla commercializzazione dei prodotti aziendali, stringendo rapporti – spesso di stima e amicizia, oltre che di fornitura – con alcuni dei pizzaioli più interessanti del panorama nazionale: dal giovane cilentano Angelo Rumolo al romano Gabriele Bonci, grande innovatore della pizza in teglia e personaggio televisivo. È stata la "pausa forzata" causata dalla pandemia, oltre alla scomparsa della nonna a cui era molto legato, che lo ha portato a maturare l'idea di unire in qualche modo i punti del suo percorso professionale e personale cimentandosi in prima persona nella ristorazione. «Ho approfittato di quel tempo trascorso in Basilicata per fermarmi a pensare, maturando l'idea di valorizzare i prodotti della nostra azienda, e in generale del territorio lucano, proprio sulla pizza. Mi sentivo ormai maturo per intraprendere un percorso imprenditoriale personale, oltre a continuare a seguire l'azienda di famiglia - racconta Vincenzo -. Dopo più di dieci anni a Milano, che ormai sono diventati 13, conoscevo piuttosto bene il panorama cittadino e ho pensato che



Il patron Vincenzo Marottoli

potesse essere interessante abbinare degli ingredienti buonissimi ma qui ancora poco conosciuti sugli impasti, creando un nuovo format di pizzeria che raccontasse l'identità lucana in città. L'idea era quella di valorizzare al meglio i prodotti della mia regione, non solo quelli di BioAgrimar: da produttore, apprezzavo molto chi lo faceva con i nostri salumi».

È nata così Materia: una pizzeria accogliente e moderna con una cinquantina

di coperti in via del Torchio, zona Carrobbio, a metà strada tra il Duomo e i Navigli, ma anche non lontana dalla Cattolica e dalle Colonne di San Lorenzo, simbolo della Milano imperiale e oggi vivace zona molto frequentata dai giovani. «Quando si è presentata l'occasione di prendere questo locale, nel luglio 2021, non ci ho pensato troppo: in precedenza aveva ospitato un bar, una pasticceria e una panineria, ma prima ancora era un negozio della storica insegna milanese di arredamento Mor-nata. Il tempo di fare i lavori necessari e nel febbraio del 2022 abbiamo aperto».

Le sfide, gli obiettivi e il team

Inizialmente, Vincenzo era affiancato dal pizzaiolo lucano Antonio Caputo, che ha poi scelto di seguire un altro percorso. Oggi gli impasti di Materia sono affidati al ventisettenne amalfitano Eros Festosi, che sforna con passione e talento anche il delizioso pane servito con l'olio come benvenuto, o per accompagnare taglieri di salumi e formaggi e piccoli assaggi di cucina, sempre ispirati alla tradizione lucana (ma qualcuno lo compra anche da portare a casa). Aperto tutti i giorni a pranzo e cena, il locale conta altri sette



Eros Festosi, amalfitano, si occupa degli impasti



Uno scorcio del locale, elegante ma molto semplice

collaboratori, tutti piuttosto giovani – tra cui il siciliano Emiliano Vesco, ventisettenne responsabile di sala con un'ormai lunga esperienza di stagioni alle isole Eolie – e una clientela già piuttosto fidelizzata. «È un lavoro impegnativo e che richiede grandi sacrifici: io sono sempre presente in prima persona e, come tutti in questo momento storico, abbiamo grande difficoltà a trovare personale competente e motivato», dice Vincenzo facendo un bilancio di questo primo anno e mezzo di attività, che ha già portato bei riconoscimenti. «Ma sono molto soddisfatto tanto della squadra quanto della risposta della clientela: ci sono tante persone che tornano spesso. Lavoriamo molto con gli stranieri e siamo riusciti a far conoscere alcuni prodotti buonissimi ma ancora poco

noti al pubblico milanese, che all'inizio si era dimostrato un po' diffidente verso i sapori decisi della mia regione d'origine ma sta imparando ad apprezzarli, magari abbinati a ortaggi e ingredienti più "morbidi". E poi in città c'è una nutrita comunità lucana che qui da noi ha ritrovato sapori di casa, e ama portare da Matera anche amici e parenti in visita. Una cosa che ci rende molto orgogliosi ma ci dà anche una grande responsabilità». Insomma, Matera è diventata una vetrina per tutta la Basilicata. «La regione, in generale, è riconosciuta come accogliente e genuina, e c'è parecchia curiosità a riguardo. E poi trovo bellissimo che, proponendo questi prodotti a Milano sulla nostra pizza, ci sia la possibilità di farli assaggiare a tutto il mondo: dagli australiani ai giapponesi!».

TOPPING CREATIVO E STUDIATO SU IMPASTO RUSTICO

- | Solo a leggere le descrizioni sul menu (o tramite QR code) viene appetito.
- | Ma non è un caso, anche perché proprio nulla è lasciato al caso

Il segreto delle pizze di Matera, capaci di conquistare tanto chi cerca i sapori d'infanzia quanto chi si avvicina per la prima volta alle tipicità lucane, sta infatti nell'equilibrio dei condimenti, dove i gusti decisi di prodotti come la salsiccia di Cancellara, le olive infornate di Ferrandina, i peperoni cruschi o i formaggi stagionati trovano accostamenti ideali soprattutto nelle verdure di stagione. E una base perfetta nell'impasto, che non guarda direttamente né alla tradizione verace partenopea e neppure alle tendenze contemporanee che puntano su bordi gonfi e sofficià estrema. Quello di Matera è più rustico, ma ugualmente leggero e godibilissimo, messo a punto insieme ad Antonio e poi a Eros, usando farine macinate a pietra di tipo 1 e ai 5 cereali, con maturazione lenta, alta idratazione e una cottura un po' più dolce della pizza Napoletana classica: a 380° C, in un forno elettrico di nuova generazione. Una scelta obbligata per semplificarne installazione e autorizzazioni, ma pure

funzionale a ottenere l'asciugatura ideale dell'impasto e la giusta texture. «Usiamo farine "da pane" e cerchiamo un cornicione croccante e ruvido, un po' più casereccio, ispirandoci alla tradizione della panificazione della Basilicata, dove il pane ha una crosta croccante,



Arredamento essenziale, quasi minimalista

una cottura prolungata e una mollica asciutta - spiega Vincenzo -. E anche a quella di 'u ruccolo, la pizza in teglia tradizionale, che abbiamo adattato e portato sulla pizza tonda: questo è il genere di prodotto che piace a me, ma è anche il più digeribile e adatto ai gusti di tutti, a mio parere».

La best seller del menu è sempre la Margherita, proposta anche nella variante "Secondo Matera": pomodoro bio, fiordilatte dei Monti Lattari, emulsione di basilico fresco, Parmigiano Reggiano stagionato 16 mesi e l'olio extravergine bio Igp Lucano di BioAgrimar che impreziosisce tutte le pizze. La segue a ruota la Lucana, che – come gran parte delle pizze, a parte le Classiche – mantiene il nome ma cambia la composizione con l'alternarsi delle stagioni: così in inverno prevede fiordilatte, funghi cardoncelli freschi e saltati in padella, salsiccia a catena di Cancellara, peperone crusco, pomodoro semi-dry, basilico fresco e olio extravergine, ma in primavera si



Terra, la pizza con provola affumicata, porcetta di maiale Nero Lucano, patate della Sila, crema di castagne, olio al rosmarino e basilico fresco

24 veste di cicoria selvatica ripassata in padella, salsiccia "pez-zente" di Maiale Nero Lucano, crema di fave fresche, crema di patate, peperone crusco e basilico fresco, e in estate affianca al fiordilatte, peperone e salsiccia, polpa di melanzana viola al forno, pomodorini semi-dry e caciocavallo Lucano grattugiato. L'Orto invece è una bella proposta vegana: la versione invernale prevede crema di patate della Sila Igp, spuma di

mandorle, carote viola e arancioni al vapore, chip di cavolo nero, pomodoro semi-dry, basilico fresco e olio extravergine, mentre in quella estiva alla crema di patate si sposano crema di peperone, cipolla di Tropea Igp caramellata, pomodoro confit, chip di melanzana e basilico fresco, sempre completata dall'extravergine di BioAgrimar.

Non è da meno la buonissima Radice che alla versione invernale con provola affumicata, cime di rapa saltate in padella, chip di sedano rapa, ricotta al peperone crusco, polvere di alici e germogli di stagione fa seguire quella con provola affumicata, carciofi freschi saltati in padella, guanciale di maiale Nero Lucano, pecorino lucano di media stagionatura grattugiato, olio extravergine di oliva aromatizzato al tartufo e basilico fresco.

In menu figurano pure sfizi e piccole chicche che riprendono piatti della tradizione lucana, come le polpette di mollica di pane con salsiccia di Cancellara e fonduta di pecorino lucano o quelle di baccalà con crema di patate e peperone crusco, oltre ai taglieri di salumi e formaggi. Anche l'offerta beverage è incentrata soprattutto sulla produzione regionale, a partire dal vino rosso Aglianico prodotto dall'azienda di famiglia e dedicato al nonno. Ma ci sono pure birre artigianali e digestivi regionali, come l'amaro Lucano servito nel bicchiere con ghiaccio e scorza d'arancia. L'"ingrediente" principale, però, secondo Vincenzo è anche un altro: «Stiamo cercando di tornare a un rapporto di fiducia e convivialità che a mio parere a Milano si è andato un po' perdendo: vogliamo proporre un luogo dove chi viene si fidi e si lasci raccontare qualcosa, come succedeva una volta nelle osterie».



Uno dei piatti alternativi: Polpette di baccalà con crema di patate e peperone crusco



© Pafumi-Freemedia



© Pafumi-Freemedia

A sinistra la Lucana, con fiordilatte, funghi cardoncelli freschi e saltati in padella, salsiccia a catena di Cancellara, peperone crusco, pomodoro semi-dry, basilico fresco e olio extravergine bio Igp Lucano. A destra un'altra immagine della Radice.

CINQUE TESORI DELLA LUCANIA

- 1. Salsiccia a catena di Cancellara.** È realizzata con carne suina selezionata, sminuzzata e condita con sale, semi di finocchio, polvere di peperone essiccato ed eventualmente peperoncino, e insaccata in un budello di maiale.
- 2. Olive infornate di Ferrandina.** Le olive mature della varietà autoctona Majatica sono scottate in acqua, salate, sistemate su gratteggi e "infornate" negli essiccatoi, raggrinzendosi. Sono deliziose conciate con olio, aglio e scorze di agrumi.
- 3. Peperoni di Senise Igp.** Definiti "oro rosso lucano", dolci e profumati, sono famosi soprattutto nella versione essiccata e poi fritta, detti peperoni cruschi o zafarani: sbriciolati o in polvere, insaporiscono tantissimi piatti della tradizione.
- 4. Fagiolo di Sarconi Igp.** Presente sul territorio con diversi ecotipi, tra cui Fasolu Russu, Tuvagliedda Marrone e Verdolino, si produce in 11 comuni nell'Alta Val d'Agri, tra i monti Sirino e Volturino (Potenza). Include le varietà cannellino e borlotto.



La particolarissima salsiccia di Cancellara

- 5. Canestrato di Moliterno Igp.** A pasta dura, stagionato almeno 60 giorni, è ottenuto da latte intero di pecora con una percentuale di latte caprino. Nasce tra le province di Potenza e Matera, ma la stagionatura deve avvenire nel comune di Moliterno all'interno dei Fondaci, le grotte che garantiscono il microclima più adatto.

*La presentazione, davvero "pittorica",
del Piccione al barbecue,
ananas, maggiorana e salsa al vermouth*

CLICK!



IL PICCOLO PRINCIPE CHE ASPIRA AL TRONO

di Rita Bossi

L'intervista

Giuseppe Mancino, classe 1981, due stelle Michelin, è uno chef che bada al sodo e non cerca la notorietà. Ma il suo stile sobrio, che fonde tecnica e istinto, dimostra come si possa raggiungere il successo senza avere la smania di arrivarci. Propone piatti di alta gamma in cui ingredienti d'eccezione legati alla Toscana sposano le radici campane e le suggestioni di tanti viaggi, dall'Europa all'Oriente

La carriera dello chef Giuseppe Mancino, classe 1981, comincia da un ristorante pizzeria di Sarno, in provincia di Salerno, con un breve periodo passato nel locale per poi, successivamente, approdare in cucina. È qui che imparerà le basi della cucina tradizionale italiana che porterà con sé per tutta la vita e che lo accompagneranno nelle

più grandi esperienze e nelle più celebri cucine europee. Lavorerà al fianco di Rocco Iannone e Davide Raschi, per poi spostarsi alla corte di Alain Ducasse e infine assaporare estro e leggerezza dal maestro Gualtiero Marchesi. Dal 2005 è alla guida de Il Piccolo Principe a Viareggio, all'interno del Grand Hotel Principe di Piemonte, ristorante che,

con lui in cucina, ha ottenuto importanti riconoscimenti, come l'inserimento con ottimi voti nelle più prestigiose guide tra le quali il *Gambero Rosso* e l'*Espresso*, fino alla conquista nel 2014 delle 2 stelle Michelin, con una filosofia culinaria capace di far incontrare i gusti decisi, legati alla tradizione, a creazioni più sofisticate e leggere: di alta classe.



Essenziale la mise en place sulla tovaglia immacolata, in attesa di piatti e posate. Sotto, a sinistra, lo chef Giuseppe Mancino; a destra, lo storico Grand Hotel Principe di Piemonte di Viareggio (Lucca), all'interno del quale Mancino conduce il ristorante Il Piccolo Principe, due stelle Michelin

Le proposte di Mancino raccontano oggi un lato inedito della Versilia, tra passato e futuro, giocando a reinterpretare gusti e tendenze, senza però inseguirle mai. Costantemente alla ricerca di ingredienti e materie prime che non tutti conoscono, propone menu dinamici e sorprendenti. E a *Linea Diretta* ha raccontato la sua visione, la sua passione per il mare, il sole, i piccoli produttori e per tutto ciò che è italiano, svelandoci come sia fattibile, perfino in una mega azienda come è un grande albergo, prendersi cura del nostro pianeta.

Ha lasciato il suo paese campano circa 18 anni fa e, arrivato in Versilia, non si è più mosso dall'Hotel Principe di Piemonte. Ha avuto dei maestri eccezionali come Marchesi e Ducasse. Cosa le hanno insegnato e quanto ha appreso? Carpire i segreti e farne un bagaglio da portare con sé: è un consiglio che si sente di dare ai giovani?

Assolutamente sì, tutto ciò che è stato il mio vissuto ha contribuito a farmi crescere professionalmente e umanamente.





Un'altra presentazione molto elegante per gli Spaghetti mantecati con burro, alici e tè affumicato

La mia prima esperienza lavorativa è stata in un ristorante-pizzeria del mio paese, Sarno, in qualità di pizzaiolo, e successivamente sono stato spostato dal forno a legna alla cucina. Questa esperienza è stata cruciale per il mio futuro perché, grazie a ottimi maestri, ho imparato le basi della vera cucina tradizionale italiana. In ogni caso ho sempre avuto il pensiero fisso di diventare un pizzaiolo, ma il destino ha voluto che io, a lungo andare, mi cimentassi in cucina. Il mio stile è cambiato nel tempo, dal gusto deciso e tradizionale a creazioni più ricercate, leggere, armoniche, anche grazie all'influenza fusion acquisita durante alcuni viaggi in Asia e in particolare in Cina. Inoltre, per me è fondamentale la continua ricerca delle migliori materie prime e lo studio delle nuove tecniche di lavorazione dei prodotti, rimanendo fedeli alla tradizione ma anche all'evoluzione della cucina italiana.



Ultimi tocchi prima di impiattare

Cosa prende dalle sue origini - campane - rispetto a quello che la cucina toscana offre? Che cosa "sfrutta" di entrambe?

Sono un po' una mosca bianca, nel mio territorio ho lavorato poco. A parte gli inizi, s'intende, quando muovevo i primi passi in pizzeria. In questi anni mi sono impegnato nella rivisitazione della cucina del territorio versiliese, cercando di offrire dei piatti unici nel loro genere. La mia filosofia si basa sulla ricercatezza, la leggerezza e l'armonia, che cerco di trasmettere all'interno di ogni creazione che elaboro. Sono amante della cucina creativa, ma allo stesso tempo classica e tradizionale; per me è fondamentale non alterare il sapore dei prodotti, ma preservare il gusto autentico della materia prima. Partendo dalle specificità che offre questo territorio punto verso un menu di mare e dagli aromi mediterranei che poi richiamano anche le mie origini salernitane. Mi piace

definirla una cucina etica, rispettosa della materia prima e del cliente. Una cucina priva di etichette, in cui sono i piatti a "parlare", e che propone pietanze comprensibili da tutti. Sono poi la mia esperienza e professionalità a far sì che questa semplicità di sapori sia comunicata attraverso piatti visivamente complessi e intriganti.

Che tipo di orientamento ha la sua cucina?

Il mio scopo, quando cucino, è far convivere, in perfetta armonia, slanci di creatività e proposte di ispirazione più tradizionale. Una cucina al servizio del cliente, con diversi percorsi di degustazione, ma che mantiene un carattere orgogliosamente d'autore.

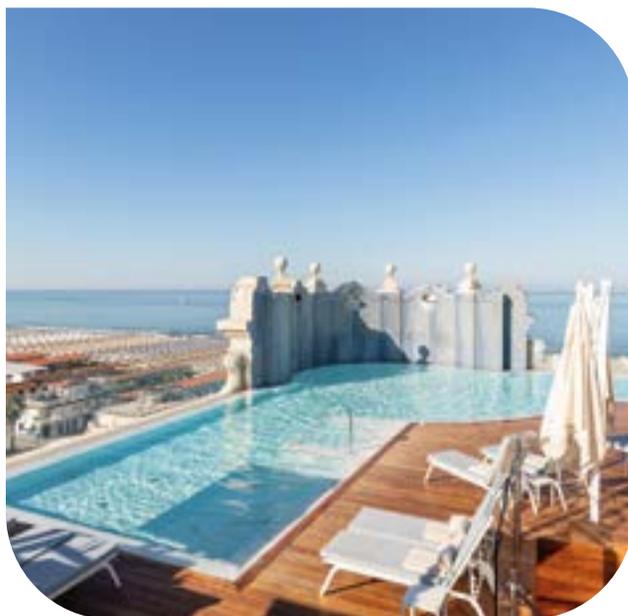
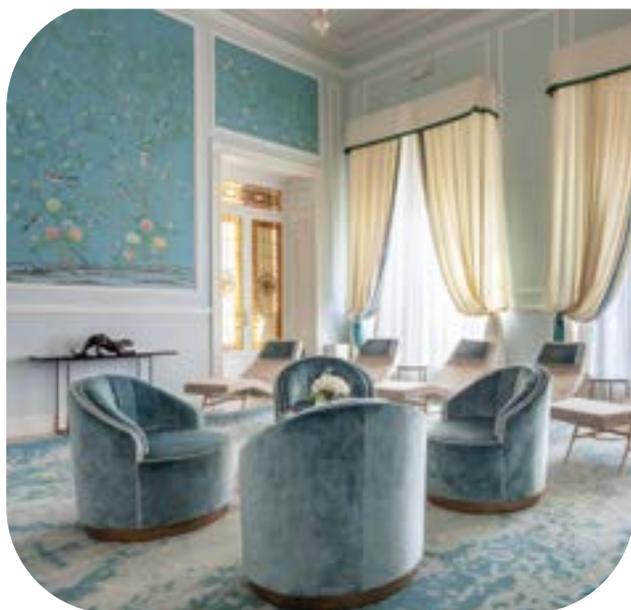
Se dovesse scegliere un piatto che rappresenti le sue origini culinarie...

Forse sceglierei il Raviolo con farcia di Genovese, il piatto

della mia infanzia, ricetta tradizionalmente campana che ho voluto riproporre anche all'interno del mio menu per cercare di trasmettere a chi lo assaggia le stesse emozioni che provavo da bambino.

Dove preleva le sue primizie? Mi racconta dell'orto biodinamico locale?

L'offerta gastronomica del ristorante si contraddistingue per l'attenzione al dettaglio durante la preparazione di piatti e pietanze con una particolare attenzione alla scelta della materia prima, che deve rispondere a specifici standard di qualità del prodotto e sostenibilità del territorio. Per la frutta e la verdura ci affidiamo a orti locali, in particolare quello biodinamico che punta alla produzione di materie prime d'eccellenza rispettando l'ambiente. Diversamente dal biologico che limita al minimo l'uso di sostanze chimiche, il biodinamico le esclude del tutto, utilizzando solo



Due ambienti della straordinaria location in cui si trova il ristorante: la Chinese room e la terrazza con piscina proprio sul tetto del Grand Hotel

UNA CENA SUL TETTO DELLA VERSILIA

Anche la cucina del Maitò Viareggio è nelle mani di Giuseppe Mancino. Il ristorante, all'ultimo piano dell'Hotel Principe di Piemonte, oltre a offrire un panorama suggestivo e vivace propone degustazioni en plein air dei migliori piatti della tradizione di mare. Nel menu, l'imprinting toscano sposa l'estetica contemporanea, mentre le gustose incursioni nel mondo della pizza gourmet offrono un'alternativa più veloce e informale. Dal tramonto in poi, l'atmosfera si accende con una carta dei cocktail studiata dal barman Simone Corsini.

tecniche agricole naturali. Il vero valore aggiunto è la freschezza, dato che la consegna dei prodotti avviene in tempi molto rapidi.

Lei è alla guida di questo ristorante ormai da tanti anni. Quali sono le novità?

Nel nuovo menu la mia attenzione si concentra sui vegetali, per riscoprire sapori antichi e genuini trasformandoli in esperienze gustative, olfattive e visive di grande impatto. Sicuramente ho in programma di mantenere i livelli di qualità e di eccellenza raggiunti fino a ora, ma l'obiettivo costante è migliorare in modo progressivo attraverso un'attenta analisi del mio lavoro, intervenendo sui punti che potrebbero richiedere un eventuale miglioramento. Da quest'anno ad affiancarmi c'è anche un nuovo direttore food & beverage: Davide Macaluso, che da oltre 20 anni lavora nel settore dell'ospitalità in Italia e nel mondo.



Marmomangiare, omaggio alle cave delle Apuane: un dessert di gelato al cocco, diverse consistenze di yogurt e cialda screziata

LA STRADA PER ARRIVARE ALLE STELLE

30

1998 <

si trasferisce sulla Costa Etrusca a San Vincenzo (Livorno), chef de partie al Park Hotel I Lecci. Stringe amicizia con lo chef stellato Rocco Iannone, che lo introduce nel mondo dei grandi professionisti

2002 <

un'altra esperienza stellata nella cucina di Rocco Iannone al Faro di Capo d'Orso sulla Costiera Amalfitana

2005 <

approda al Grand Hotel Principe di Piemonte: grazie a lui, Il Piccolo Principe è il primo ristorante d'hotel in Versilia ad acquisire la stella Michelin

2022 <

Il Piccolo Principe entra a far parte dell'Associazione Le Soste

> **1997**

dal forno a legna di Sarno (Salerno) al Grand Hotel Baglioni di Firenze. Lì acquisisce un nuovo approccio nell'arte del gourmet.

> **2001**

lavora a Il Sogno di Angelo a La Spezia. Grazie al legame con lo chef Davide Raschi, a 20 anni entra nel team di Alain Ducasse al Louis XV, nel principato di Monaco

> **2003**

l'incontro con Gualtiero Marchesi all'Albereta di Erbusco (Brescia) dove lavora come chef de partie

> **2014**

arriva la seconda stella e l'inserimento nelle più prestigiose guide

CLICK!

CALABRO

Il nuovo modo di bere lo spritz!

SERVIRE
GHIACIATO A
-20°



Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl succo di lime
5 cl Acqua tonica al bergamotto "Bisleri"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Ghiaccio, una scorza di limone,
un peperoncino.



Bevi responsabilmente. CaffoStudio



amarodelcapo.com

Destination Cocktail, di Andrea Griggio del Gallia di Milano: miscela gin, amaro, vermouth rosso e liquore di bergamotto. Proposto in pairing con "montanarine" (pizzette fritte), condite con pomodorini San Marzano, scaglie di parmigiano e foglioline di basilico



32

FANTACOCKTAIL E PAIRING STELLARI

di Matteo Cioffi

Nuove frontiere

- | Se i due spritz "cugini" (con Aperol e Campari) sono i pre-dinner campioni
- | del mondo, i mix più creativi e richiesti gratificano maggiormente quei locali
- | che fanno ricerca sugli abbinamenti. Dalla pizza gourmet alle patacones,
- | passando per il brodo essiccato e i cubetti di baccalà, è una festa della fantasia

Fino a una decina di anni fa, quando scattava il momento dell'aperitivo, in generale tendeva a imperversare la "birretta", ben fredda, dissetante e di facile beva. Qualcuno optava, in alternativa, per un calice di vino, privilegiando l'eterna bollicina, ideale per ogni stagione. Poi c'era la categoria degli astemi, ma questa è un'altra storia. Accanto a chi sorseggiava birra o vino, c'era comunque già al tempo una buona fetta di avven-

tori che andavano dritto al bancone per ordinare un cocktail, suscitando intorno a sé occhiate e commenti alquanto stupiti. "Un cocktail a quest'ora?" era la domanda che alcuni si ponevano. Oggi i tempi sono cambiati e sorseggiare, per fare qualche esempio, uno Spritz o un Gin Tonic al calare delle luci del giorno non è più così inusuale. Lo stupore del passato ha lasciato spazio all'abitudine del presente.

Il drink è ideale prima di cena

Il bere miscelato, prima di cena, ha richiesto tempo prima di diventare un consumo consolidato e diffuso, ma ce l'ha fatta. Anzi, secondo i numeri raccolti starebbe andando per la maggiore, con birra e vino che accusano il contraccolpo e perso lo scettro di bevande must nel pre-dinner. La classifica delle preferenze è stata infatti ribaltata con i cocktail che si sono issati a prima scelta di consumo quando, per l'aperitivo, si esce al bar. A sostenerlo è un recente studio firmato Cga, la società di ricerca di mercato acquisita lo scorso anno dal gigante dei dati e delle statistiche Nielsen IQ. L'indagine intitolata Gli italiani e il rito dell'aperitivo ha mostrato come il cocktail sia la prima scelta per il 37% del campione degli intervistati, seguito a buona distanza dal calice di vino frizzante (30%), mentre sul terzo scalino del podio si piazza la coppia composta dagli aperitivi analcolici e a bassa gradazione alcolica, conferman-



Andrea Martinucci, detto Sbafo, che prepara i drink a Le Biciclette, Milano



Andrea Griggion, assistant bar manager alla Terrazza dello storico Hotel Gallia

do in questo caso il trend del momento che premia l'interesse degli italiani nei confronti dei sober-drink. Sempre sfogliando la ricerca, ci si accorge che, rimanendo sul tema cocktail, è la tradizione del bere miscelato italiano

che domina incontrastata al bancone. La classifica parla chiaro (vedi tabella): al primo posto, lo Spritz preparato con Aperol - diventato un must non solo in Italia ma anche a livello mondiale - è scelto da più di un consumatore su due



(53%) ed è preferito alla variante “cugina”, ottenuta miscelando il vino in bolla e la soda con il Campari, che comunque si piazza al secondo posto con il 34% delle preferenze. Si aggiudica la medaglia di bronzo un altro big della miscelazione, il Gin Tonic (23%).

Le scelte dei drink da aperitivo tendono in media a premiare i grandi classici, ossia le ricette che hanno scritto in origine la storia della mixology. Detto questo, è altresì vero che, al tempo stesso, prendono sempre più piede i signature cocktail (creazioni personali del bartender) e i twist (variazioni di ricette note), due soluzioni che stanno rinnovando l'offerta nei locali e aprono le strade verso nuove esperienze di gusto. In questo processo, la figura del barman ha assunto una crescente importanza nell'orientare i consumi degli avventori, i quali, come rimarca sempre la ricerca Cga, ascoltano con crescente interesse i suggerimenti e i consigli da parte di chi lavora dietro il banco. A farsi guidare nella scelta del cocktail è un cliente su cinque, mentre il 35% pone il prezzo del drink come criterio prioritario e il 23% si lascia, invece, convincere dalle indicazioni fornite da un amico.

Infine, l'indagine ha elaborato quanto gli italiani siano disposti a spendere durante l'aperitivo. Fatto decisamente interessante per gli esercenti del fuori casa, il dato emerso indica che, prima di cena, la spesa messa in preventivo a livello pro-capite è pari a 12,14 euro a testa, oltre tre volte in più rispetto a quanto si pensa di spendere per consumi che avvengono in altre fasi della giornata (3,75 euro). Il dato dimostra come il tardo pomeriggio rappresenti l'orario prediletto per assaporare un drink di alta qualità. Ecco, dunque, che la ricerca Cga



Cubetti fritti di baccalà con ketchup al cedro, serviti in pairing con il drink qui sotto

comunica un altro indicatore interessante: il 65% degli italiani che escono di casa per concedersi un aperitivo ha la ferma intenzione di pagare qualcosa in più a patto di ottenere in cambio la possibilità di consumare una bevanda premium. Per rispondere a questa richiesta, i bartender sono quindi chiamati a non deludere le aspettative, regalare emozioni al palato con i loro drink e soddisfare il cliente con un cocktail che rimanga positivamente impresso nella memoria, ma che al contempo non lasci in bocca un sapore troppo intenso con il rischio di rovinare la cena.

La nuova era si chiama pre-dinner

Il cocktail cerca complicità, trovandola negli ingredienti e nelle materie prime di alto valore per regalare al palato sensazioni piacevoli, ma anche nel cibo. Il pairing cocktail & food è infatti diventato uno strumento strategico per fidelizzare l'avventore. Il concetto di abbinamento tra ciò che si beve e ciò che si mangia è oggi più liquido e fluido, spaziando tra gusto e fantasia organolettica, oltre a garantire l'effetto sorpresa, sempre molto amato dagli avventori incuriositi e attratti da nuove soluzioni di consumo. È la nuova era del pre-dinner, in cui spiccano forme innovative di abbinamento tra long drink e ricette gastronomiche. I locali che puntano in questa direzione sono molteplici e disseminati un po' dovunque sul territorio nazionale. E le curiosità, come si scopre leggendo qui di seguito, non mancano all'appello.



Da Vincenzo Pagliara: rum ridistillato con colatura di alici e bottarga di tonno, più sherbet di pompelmo rosa, aceto di riso, dragoncello

Cocktail tour: da Milano in poi

Il giro comincia in ascensore fino al primo piano della Torre Allianz, nell'area City Life di Milano. Da qui si accede al DaV, ristorante con area bar inaugurato lo scorso autunno dalla pluristellata famiglia Cerea (Da Vittorio). Dopo l'ingresso e prima di accomodarsi nel dehors in terrazza, è possibile sostare e concedersi una pausa pre-dinner al bancone dove staziona in pianta stabile **Cosimo Nucera**, bar manager del locale. La sua idea di aperitivo è variabile, ma tra le preparazioni preferite spicca **Queen Himiko**, cocktail vagabondo che salpa dalle Americhe e attraversa l'Oriente, fino a tuffarsi tra le braccia di uno dei piatti cult della cucina italiana, ovvero la pizza che qui è preparata con ingredienti sorprendenti. Andando con ordine, come primo passaggio Nucera realizza il drink mettendo in infusione nella tequila del mango verde essiccato, per poi aggiungere nell'ordine nigori mikan (liquore giapponese al mandarino), sciroppo al frutto della passione, spuma di maracuja e rabarbaro. Questo insieme di sapori stuzzica



Possibilità di abbinare cocktail e pizza gourmet al DaV dei fratelli Cerea, a Milano. Sopra, con stracciatella, cucini, capperi, pomodorino Pachino, origano e peperoncino

il palato, lo sollecita a scoprire e riconoscere gli elementi che compongono il drink, mentre, tra una sorsata e l'altra, è possibile condividere l'esperienza assaggiando spicchi di pizza gourmet, come la Tardiva (gambero rosso e tardivo) e la Carpaccio (con carpaccio di Fassona, noci e salsa al cognac).

Che Milano sia da qualche anno il *place to be* consigliato da pressoché tutte le guide turistiche mondiali rappresenta un ottimo spunto per accogliere turisti di passaggio (ma non solo) con un cocktail che racchiude in sé l'essenza della milanesità e in generale dell'italianità. Nei pressi della Stazione Centrale, infatti, all'ultimo piano della Terrazza dello storico Hotel Gallia che dista un centinaio di metri, **Andrea Griggion**, assistant bar manager del locale che offre ai clienti una suggestiva panoramica della città, ha ideato, come aperitivo rilassante e saporito, un drink che, nel nome scelto, è già la conferma di trovarsi nel luogo giusto. **Destination Cocktail** miscela gin, amaro, vermouth rosso e liquore di bergamotto. Un omaggio quindi a spirit italiani, da degustare e sorseggiare in compagnia di un allegro e saporito finger food studiato dai fratelli Antonio e Vincenzo Lebono che dirigono le operazioni nella cucina dell'albergo. Per questo drink i due chef hanno elaborato un paio di "montanarine" (pizzette fritte), condite con pomodorini San Marzano, scaglie di parmigiano e foglioline di basilico. Poco più in là dello scalo ferroviario



Queen Himiko, di Cosimo Nucera, bar manager del DaV a City Life, nel bistrot dei Cerea



Altra creazione di Alessio Rovetta, responsabile lievitati dei Cerea al DaV: crema di zucca, stracciatella e tartufo fresco

milanese, si raggiunge via Torti, stradina perpendicolare a corso Genova, e Le Biciclette, cocktail bar che nel 2023 festeggia i primi 25 anni di attività. Qui, dietro il bancone, a preparare i drink è **Andrea Martinucci**, detto Sbaffo, che per rendere più allegro l'anniversario ha firmato alcuni cocktail personali. Tra questi, per un pre-cena all'insegna della freschezza si consiglia il **Barabitt**, realizzato con tecnica build, ovvero miscelando direttamente nel bicchiere gli ingredienti con la delicata rotazione di un bar spoon. Il bartender del locale meneghino, per questa ricetta che si prefigura come una variante del messicano Paloma, versa nel tumbler sciropo di agave, tequila, succo di lime e, dopo una mescolata, aggiunge on top due referenze della bevanda funzionale Organics prodotta da Red Bull: Lemon e Orange, senza dimenticare di strofinare un po' di sale nel liquido finale e di ornare il bicchiere con una fetta di arancia essiccata.

Torino, Bologna e Pomigliano

Lasciando la Madonnina e dirigendosi verso la Mole Antonelliana, si incontra **Michele Marzella**, bar manager del cocktail bar torinese Affini, che a sua volta rivolge lo sguardo oltreoceano e tinge il suo cocktail di sapori dalla forte impronta esotica. L'aperitivo ideale da lui proposto è focalizzato su una rivisitazione piccante del Negroni. L'iter prevede di preparare il drink secondo la ricetta originale, pensata oltre un secolo fa a Firenze dal conte Camillo Negroni, ma "pungendola" con pepe giamaicano e un plus di mezcal. Il tutto viene poi servito in combinazione esplosiva con le patacones, frittelle di platano farcite di salsa guacamole, gamberetti e spolverata di paprika. In definitiva, c'è di che stuzzicare la lingua sia bevendo che masticando.

Scendendo da Torino verso la pianura padana, una fermata da Oltre è vivamente consigliata. In pieno centro a Bologna, la regina assoluta qui è la cucina gourmet e ricercata, ma fin da subito i titolari hanno riconosciuto al bere miscelato un ruolo altrettanto di primo piano. Per questo è stato reclutato il giovane e creativo bartender **Nico Salvatori**, appassionato ovviamente di spirit & co, ma con particolare attenzione nei confronti della miscelazione sostenibile. Il suo è un tentativo di rendere circolare la preparazione del drink, che in questo caso parte dalla cucina e confluisce nello shaker. Il barman di Oltre suggerisce dunque un cocktail che è un twist del celebre Americano, in cui la variazione non riguarda il bitter, bensì l'altro ingrediente immancabile, il vermouth, che prima viene lasciato in infusione insieme a capperi e olive per rendere la texture ovviamente più saporita, ma anche più vellutata e oliosa. Completato il cocktail, lo si propone in accompagnamento a una cialda homemade, ottenuta raccogliendo gli scarti di un brodo usato in cucina per preparare il piatto di ramen in salsa bolognese. Il brodo è perciò composto da funghi porcini, cubetti di parmigiano, spinaci lessati e uova di quaglia in aceto balsamico; a fine cottura viene quindi recuperato, fatto essiccare, frullato e poi cotto per renderlo solido, creando una cialda che, come

GLI OTTO PIÙ RICHIESTI PRIMA DI CENA

1 APEROL SPRITZ

3 GIN & TONIC

5 BELLINI

7 HUGO

2 CAMPARI SPRITZ

4 NEGRONI

6 DRY MARTINI

8 NEGRONI SBAGLIATO

accennato prima, con una citazione cinematografica diventa il compagno dell'amico Americano.

Scendendo giù per lo Stivale, a Pomigliano d'Arco, piccolo comune a una manciata di chilometri dal centro di Napoli, il locale pluriconsigliato per gli amanti di bere miscelato e cucina 2.0 è diventato da qualche anno il cocktail bar Laboratorio Folkloristico. Un posto che, come il nome stesso lascia intuire, più che un locale è una vera fucina dove vengono escogitate ed elaborate innovative ricette di drink, affiancandole a piatti la cui essenza trae origine dal territorio di appartenenza del locale. A dirigere le operazioni è un team di grossi esperti di mixology e, tra questi, c'è **Vincenzo Pagliara**, colui che nel 2022 ha vinto la Diageo Reserve World Class, la gara che decreta il



Il Barabitt, ideato da Andrea Martinucci, variante del messicano Paloma

migliore barman italiano. Il suo aperitivo è frutto di uno studio accurato delle materie prime utilizzate per un cocktail composto, alla base, da un rum ridistillato con colatura di alici e bottarga di tonno. Concluso questo (delicato) passaggio, il bartender campano miscela il liquido così ottenuto con uno sherbet di pompelmo rosa e delle foglie di basilico, quindi scuote il tutto nello shaker, ma non prima di avere aggiunto aceto di riso e dragoncello per ottenere una maggiore punteggiatura aromatica. Il drink viene servito al tavolo insieme a un classico della tradizione napoletana che, in questo caso, è rappresentato da una coppetta di *pesc'n chips*: cubetti di baccalà impanati con polvere di chipster e che, una volta fritti, vengono insaporiti ulteriormente con aggiunta di ketchup al cedro.

A OGNI COCKTAIL LA SUA GENERAZIONE

La scelta dei drink è sempre più messa in relazione all'anagrafe di chi beve, come confermato da un recente studio firmato AstraRicerche che ha interpellato un panel di consumatori dedito con frequenza a consumare cocktail per l'aperitivo o una serata al bar:

- **PER IL 47% DEI CONSUMATORI** il momento dell'aperitivo rimane, in generale, quello preferito per assaggiare e sorseggiare long drink
- **PER IL 51% DELLE DONNE** è un vero e proprio rito. Un po' meno per gli uomini (**42%**).

IL PODIO

- Sul gradino più alto, **LO SPRITZ**, prima scelta per il 58% degli intervistati, composti in maggioranza da un pubblico femminile della *Generazione X* (nate tra il 1965 e il 1980).
- Al secondo posto si piazza **IL MOJITO**, evergreen della miscelazione, che risulta il più amato per il 43% dei consumatori, tra cui spiccano i *Millennial* (1981-1996), quasi uno su due.
- Medaglia di bronzo per **IL BELLINI**. In questo caso, il mix di Prosecco e succo di pesca bianca (con ghiaccio) è in cima alle preferenze del 26% del panel della ricerca, rappresentato, in primis, dalla già citata *Generazione X* accompagnata da un folto gruppo di *Baby Boomer*, nati tra la fine della guerra e la metà dei favolosi anni Sessanta.

La vacanza in coppia è diventata un classico. Qui siamo nella sauna del Borgobrufrua Spa Resort, a Brufa di Torgiano, pochi chilometri a sud di Perugia



38

HOTEL E SPA LA COPPIA PERFETTA

di Mattia Luperti

Sinergie preziose

- | La possibilità di combinare una vacanza in una località turistica senza rinunciare al benessere psicofisico. Il relax nella struttura ad esso dedicata migliora il soggiorno dei nostri ospiti. E c'è chi preferisce il
- | nude look in stile nordico: perché non accontentarli?

Da luoghi elitari, vissuti da una clientela vip, benestante, spesso un tantino agée, a occasioni di relax e ristoro proposte a un pubblico trasversale per età, estrazione sociale e condizioni economiche non solo di fascia alta e altissima come un tempo. Soprattutto dopo la pandemia, le spa d'hotel hanno cambiato pelle, rivolgendosi a una clientela che spesso va oltre il target di coloro che soggiornano in albergo e aprendosi dunque alle città e ai territori. La spa diventa così un luogo nel quale le coppie si concedono una piacevole esperienza di benessere, perfetta per un aperitivo in compa-

gnia o addirittura un originale addio al celibato o al nubilato, o ancora per un gradito benefit aziendale. Insomma, anche se il "mood" resta quello dello stop rigenerante, ne è passata davvero tanta di acqua sotto i ponti (verrebbe da dire nelle cascate massaggianti delle piscine), da quanto le strutture termali erano un fondamentale punto d'incontro per i Romani, e addirittura - pare - per gli Etruschi.

Certo è che, oggi, per molti alberghi si tratta ben più di uno dei tanti servizi in catalogo, ma di un autentico polo di attrazione e un interessante motivo di business. Purché lo



A sinistra, coccole inestimabili nella spa di Borgobrufa. A destra, bagno di schiuma da vera diva al Bad Moos Aqua Spa Resort, in Alto Adige

si sappia gestire con oculatezza: gli investimenti e le spese, nelle testimonianze raccolte da *Linea Diretta*, sono ingenti: e chi improvvisa questo tipo di attività, rischia di andare incontro a pesanti fallimenti.

In Alto Adige c'è una fonte storica

Montagna fa sempre più rima non solo con neve, sci, passeggiate, buona cucina, ma anche con relax, benessere e quindi con spa. Un esempio perfetto è quello proposto da Bad Moos Aqua Spa Resort, situato all'imbocco della Val Fiscalina, sotto le cime delle Dolomiti di Sesto, in Alta Pusteria. Al centro

dell'offerta c'è proprio la spa Soma & Anima, che si sviluppa su una superficie di 2500 mq, con la sua storica fonte di acqua sulfurea che sgorga tutto l'anno a 8° C direttamente dalla Croda Rossa e fa rivivere l'antica tradizione dei bagni di Moso, noti e sfruttati addirittura fin dal Settecento. «L'acqua si trova ovunque nella nostra spa, dai

percorsi ai bagni fino alle inalazioni, e caratterizza tutti i servizi del centro benessere. Abbiamo otto diversi tipi di sauna, una piscina all'interno e una all'esterno dell'hotel e tutto quanto si può ricercare in una moderna spa, compreso naturalmente un ampio ventaglio di trattamenti», afferma la responsabile Cristina Floriani, spiegando che nella

LE ORIGINI DEL NOME

Il termine "Spa" si presume derivare dal latino *salus per aquam* (la salute grazie all'acqua), ma c'è chi sostiene che rimandi all'omonima cittadina belga, famosa sin dai tempi antichi per le sue acque minerali.



Il panorama che si gode dalla piscina termale del Bad Moos Aqua Spa Resort



In questa pagina, tre immagini della vasca con le otto cascate dell'Hotel Villa Pamphili, 235 camere nel cuore del parco omonimo, a Roma

struttura operano in estate otto dipendenti, che salgono a dodici nell'alta stagione invernale. Caratterizzata da spazi molto ampi e aperti, la spa si rivolge soprattutto agli ospiti dell'hotel, che può ospitare fino a 250 persone: una clientela abituale, per l'80% rappresentata da turisti italiani (coppie e gruppi) che non di rado frequentano l'hotel da decenni. «Chi viene da noi cerca esperienze diverse da quelle offerte da una vacanza in montagna, che spesso sono avventurose

come il rafting o le escursioni in elicottero: nella spa gli ospiti ricercano tranquillità e relax, e sono molto aperti alle nostre proposte. Anche quelle più originali, come per esempio le campane tibetane».

Cosa fa di una spa un business di successo? Floriani sottolinea che a fare la differenza sono innanzitutto le persone. «Oggi è possibile allestire una spa davvero di alto livello, completa di ogni comfort, ma la professionalità di chi ci lavora resta fondamentale. Per questo è bene investire nella selezione e nella formazione degli operatori - non importa se dipendenti o free lance -, farli crescere e sentire a proprio agio e istruirli alla giusta empatia con il cliente». Al Bad Moss c'è spazio per eventi all'interno della spa? «Organizziamo degustazioni di vini e formaggi, ma sempre di dimensioni ridotte: da noi il cliente ricerca soprattutto tranquillità e relax: grandi manifestazioni potrebbero arrecare disturbo».

A Roma, la piscina con otto cascate

L'Hotel Villa Pamphili, urban resort da 235 camere nel cuore dell'omonimo parco alle porte di Roma, fa della V-Spa un fiore all'occhiello dei propri servizi. Si tratta di una delle oltre 40 spa in hotel, resort e villaggi gestite direttamente in Italia e in Europa da BF Wellness, società leader nel settore, che vanta collaborazioni con i maggiori gruppi alberghieri a livello internazionale. «È una spa di 850 mq che propone una piscina unica nel suo genere - spiega la spa manager Sabrina Andriaccio - con otto cascate verticali e nove diversi getti d'acqua dagli effetti benefici. Monitoriamo due volte al giorno il pH e i livelli di cloro, garantendo quindi che non irritino la pelle





Il massimo della privacy nelle Private spa del Bad Moos. Da notare la vasca da bagno in legno

nibili al 90%: controlliamo il riciclo delle acque, i prodotti sono gluten e nichel free, senza coloranti, parabeni e petrolati. Tutti i materiali sono di carta o comunque biodegradabili». La V-Spa è aperta anche al pubblico esterno: la maggior parte della clientela è romana: «Ospitiamo coppie, singoli, adulti, giovani: il rapporto qualità/prezzo è accessibile a tutti. In Italia e all'estero portiamo la stessa filosofia». Anche per Andriaccio una delle parole-chiave è empatia, saper accogliere le persone e farle stare realmente bene: «Per essere vincente a lungo termine un buon marketing deve essere supportato

e non provochino allergie. Fresca d'estate (a 32°C) e calda d'inverno (a 38°C), l'acqua è la protagonista della "zona umida" con bagno turco, biosauna, sauna finlandese classica e due docce emozionali fredde. Naturalmente non manca la zona relax, dove poter sorbire ottime tisane bio». Gli olii essenziali, i prodotti utilizzati per trattamenti e massaggi viso e corpo o che arricchiscono i getti nebulizzati sono al 100% bio: «In Italia siamo tra le spa ecososte-



Bad Moos: il vapore si alza dall'acqua, sensibilmente più calda rispetto all'ambiente esterno



Panoramica sulla stupenda collocazione del Borgobruffa Resort nella campagna umbra



Borgobrufa Resort: ancora massimo relax da godere in dolce compagnia, a scelta fra la sauna e il massaggio per la coppia

da un servizio di spa therapist di alto livello, sia in spa sia nelle cabine per trattamenti e massaggi, con massima cura dei dettagli - pulizia, igiene, ordine - e della qualità dei prodotti. Occorrono servizio e concretezza: le persone si aspettano di vivere un'esperienza speciale, pienamente in linea con quanto promesso».

Nella campagna umbra il target è over 18

Aperto nel 2002 come agriturismo, a Brufa di Torgiano, a pochi chilometri da Perugia, Borgobrufa Spa Resort in pochi anni si è imposto come una destinazione da non mancare per chi ama la quiete e il verde della campagna umbra. La struttura propone

AL GALLIA DI MILANO, BENESSERE ALLA GIAPPONESE

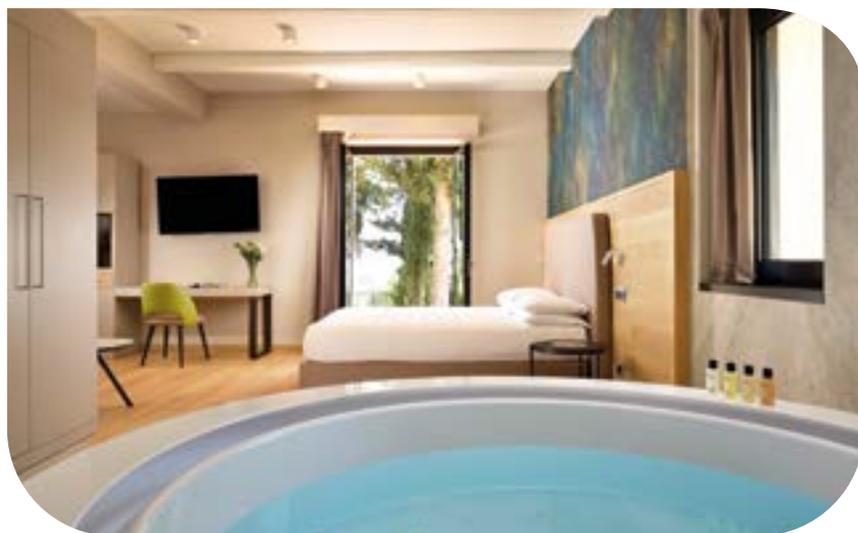
Su due interi piani avvolti da luce naturale, calma e relax, il centro benessere dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano è un paradiso ovattato nel cuore stesso della struttura. Offre un raffinato ambiente per esperienze rivitalizzanti, una cabina del sale dell'Himalaya, percorsi idroterapici, bagno turco, una sauna secca e una umida. Al suo interno c'è l'esclusiva Shiseido Spa Milan, dove sono offerti riti giapponesi plurisecolari, in armonioso connubio con 87 anni di ospitalità italiana. Ogni trattamento olistico inizia con il rituale pediluvio giapponese e culmina con la tradizionale cerimonia del tè. Abbinando le migliori terapie orientali e occidentali, la spa è studiata per stimolare i sensi e rilassare la mente e il corpo: unisce le tradizioni occidentali e orientali con l'esperienza Shiseido, in una straordinaria combinazione di tecniche moderne e trattamenti avanzati. L'accesso è libero per gli ospiti dell'hotel e per chi prenota un trattamento di almeno 50 minuti. Anche in questa struttura non manca una romantica Private spa suite.



Vasca idromassaggio al Gallia di Milano

49 camere di cui 21 suite ed è rinomata anche per la sua proposta culinaria, ma senza dubbio la spa, con i suoi 3000 mq, 60 trattamenti e uno staff composto da 19 professionisti tra esperti di bellezza e di benessere, è il fiore all'occhiello.

«Borgobrufa Spa Resort è aperto a un target adulto, rigorosamente over 18 anni - spiega il titolare Andrea Sfascia - e i nostri servizi sono pensati soprattutto per la coppia (anche se naturalmente è disponibile per tutti, non solo gli ospiti dell'hotel, con l'eccezione dei gruppi numerosi). Un'altra peculiarità è che i clienti sono per lo più italiani: gli stranieri rappresentano non più del 15%». La struttura, ispirata alla tradizione nordica che non prevede l'utilizzo del costume, è suddivisa tra mondo delle acque e mondo delle saune. Spiccano innanzitutto le due piscine, interna ed esterna riscaldata, cui si aggiunge il lago salino, una piscina salata sulla quale il cliente può stendersi e galleggiare, cullato da cromoterapia e musicoterapia. Dopo le saune, per rinfrescarsi è invece possibile usufruire della "cabina della neve". «Abbiamo tematizzato la nostra offerta



Vasca da bagno in primo piano in una suite del resort Borgobrufa a Brufa di Torgiano (PG)

con cabine di coppia, proponiamo rituali ad hoc accompagnati da degustazioni dedicate, in base al percorso scelto. A sottolineare l'importanza del principale target a cui ci rivolgiamo, un nostro must è rappresentato dalle Private spa che, a seconda della scelta degli ospiti, comprendono piscina e bagno turco, bagno rasul, sauna a 60° C, vasca idromassaggio

per coppia e letto relax ad acqua: esperienze che si possono anche unire nel trattamento Diamante di 160 minuti». Cosa non deve mai mancare in una spa? «Va da sé che l'acqua è l'elemento essenziale tra piscine, vasche idromassaggio e bagno turco. I servizi al cliente e la tecnologia fanno la differenza e non pongono limiti alla personalizzazione».

LE REGOLE D'ORO PER IL SUCCESSO

- **Prima di tutto il business plan.** Le spese di realizzazione e quelle di gestione, a cominciare dalle utenze di energia e riscaldamento, sono molto elevate. Partire con il piede sbagliato può essere fatale
- **Selezione e formazione del personale.** È un plus fondamentale per assicurare un servizio di alto livello. Molte strutture assumono il proprio staff, ma anche un ottimo freelance può svolgere l'attività al meglio
- **Soddisfare le aspettative** offrendo un'adeguata scelta di massaggi, trattamenti e prodotti a corredo, meglio se biologici, i più apprezzati dal pubblico. Senza dimenticare il corretto rapporto qualità/prezzo
- **Acqua, acqua e ancora acqua.** È la grande protagonista, a cominciare dalla piscina; tornando ai latini *melius est abundare quam deficere*
- **Relax per un giorno.** Salvo eccezioni legate alle singole strutture alberghiere, accogliere anche clienti esterni all'hotel è un plus



Tuffo in piscina al Bad Moos

Una forma di Fontina Dop in tutta la sua magnificenza. Vera e propria bandiera della regione in cui nasce, è uno dei più pregiati e famosi formaggi d'alpeggio



LA DOLCE MONTANARA FIGLIA DEI FIORI

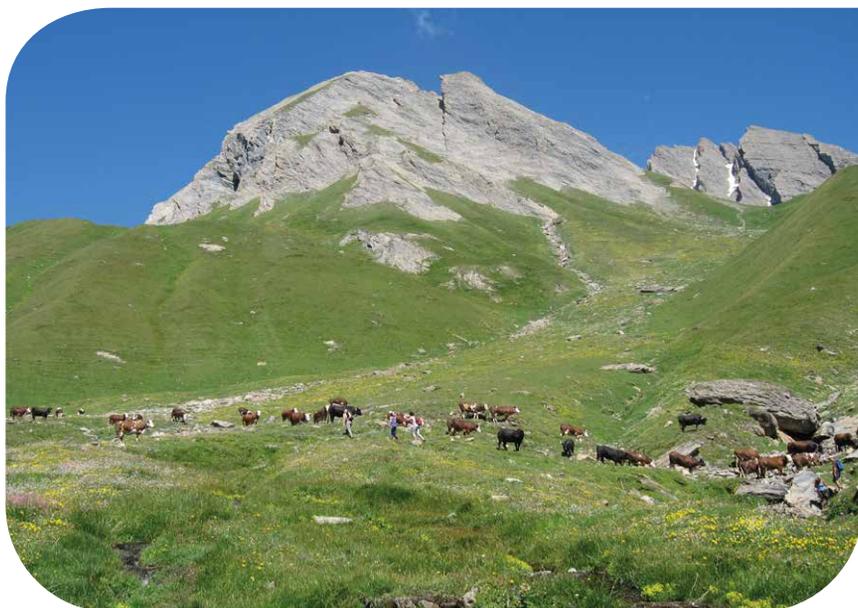
di Lorena Bassis

Buon'Italia

- | La fontina nasce e acquista il suo sapore delizioso e inconfondibile negli
- | alpeggi più alti d'Europa, con sorgenti naturali e prati ricchi di erbe
- | di montagna. Formaggio simbolo della valle d'Aosta, dà gusto speciale
- | ai piatti tradizionali e solida concretezza alle innovazioni più creative

Servono solo tre ingredienti - sale, caglio e latte intero crudo appena munto - per dar vita alla Fontina Dop. Un formaggio d'eccellenza che di particolare non ha solo le altitudini a cui viene prodotto - negli alpeggi estivi tra i 1700 e i 2700 metri - ma anche il gran lavoro compiuto da tutti gli abitanti della malga - dal pastore al casaro, al tuttofare - per almeno 100 giorni l'anno. «Dalle lunghe strade sterrate per raggiungere gli alpeggi, alla sveglia alle

tre del mattino per la mungitura, ai pascoli impervi, la loro passione e la loro disciplina sono un valore aggiunto da salvaguardare a difesa della biodiversità del territorio e di un'antica tradizione casearia che deve essere custodita e traghettata verso il futuro», afferma Andrea Barmaz, presidente del Consorzio produttori e tutela della Fontina Dop. Un lavoro attento e paziente che ha portato lo scorso anno a produrre più di 400.000 tonnellate di forme.



La Fontina Dop viene prodotta a un'altitudine tra i 1700 e i 2700 metri

Storia di una delizia nata nel Quattrocento

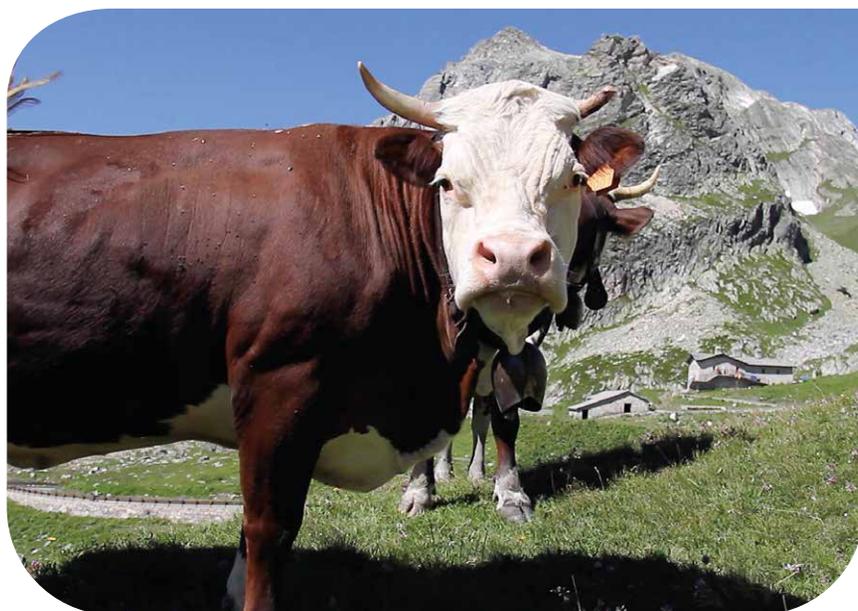
L'origine del nome è incerta. Ci sono teorie che associano il termine fontina all'alpeggio Fontin, raggiungibile attraverso il villaggio di Fontinaz, e altre che invece lo riconducono al francese *fontis* che indica la capacità che ha questo formaggio di sciogliersi se esposto al calore. Invece, quel che è certo è il primo riferimento storico al cacio valdostano nel 1477 nella *Summa Lacticianorum* del medico vercellese Pantaleone di Confienza. Di questo prodotto caseario d'eccellenza esistono anche diverse testimonianze pittoriche che risalgono al Quattrocento: sono gli affreschi nel Castello di Issogne con scene della vita quotidiana dove, sulle tavole e nelle botteghe rappresentate, si osservano raffigurazioni di formaggi molto simili alle forme prodotte oggi. A partire dalle origini, la storia della Fontina Dop si può ripercorrere in quattro tappe fondamentali:

➤ **1887:** prima classificazione ufficiale. La Fontina è citata nell'annuario della Stazione sperimentale del Caseificio di Lodi nel capitolo *Le Fontine di Val d'Aosta*.

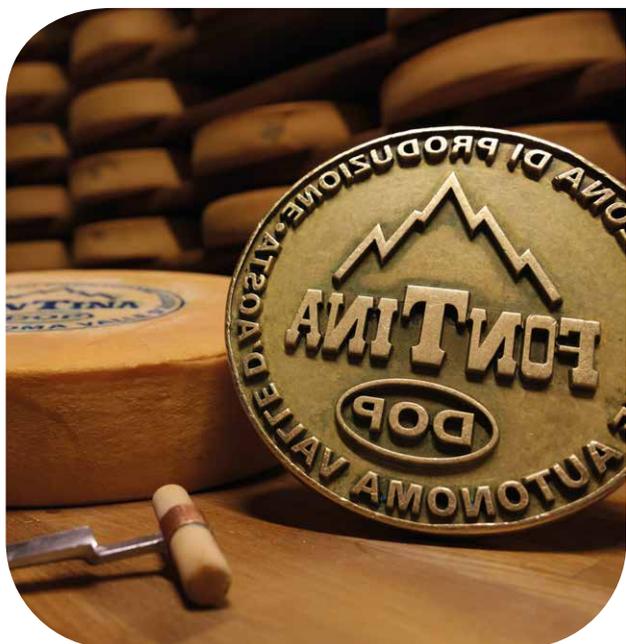
- **Anni Trenta e Quaranta:** seconda classificazione a opera del Ministero dell'Agricoltura e foreste.
- **1952:** nasce il Consorzio produttori di Fontina.
- **1996:** la Commissione europea concede alla Fontina il marchio Dop, la Denominazione d'origine protetta.

Da mucche di razza nutrite di erbe e corolle

La Fontina Dop ha caratteristiche uniche e inconfondibili. Secondo il disciplinare, è prodotta esclusivamente nel territorio della Valle d'Aosta con latte crudo intero vaccino proveniente da una sola mungitura. A fare la differenza però sono le mucche. La razza di bovini impiegata per la produzione del latte è quella autoctona della zona e di tre tipi: pezzata rossa, nera e nera-castana. D'estate questi animali brucano esclusivamente l'erba fresca e ricca di fiori profumati nei pascoli d'alta montagna, dove vengono condotte per sfuggire alla calura, e nel resto dell'anno il fieno sfalciato nei prati di fondovalle. Ed è proprio ciò che mangiano le mucche a incidere sull'eccellente qualità del latte, ricco e nutriente, e sull'aspetto, l'aroma e il sapore di ogni singola forma di Fontina Dop, spesso leggermente diversa l'una dall'altra. Alla mungitura segue poi la lavorazione della cagliata, l'estrazione e la pressatura fino alla salatura e al trasferimento delle forme nei magazzini dove verranno poste a



La razza di bovini impiegata per la produzione del latte è quella autoctona della zona, in tre tipologie: pezzata rossa, nera e nera-castana



A sinistra il grande timbro che imprime il marchio della Dop. A destra, il momento in cui viene apposto sulle forme nei depositi di stagionatura

stagionare per almeno 90 giorni su tavole di abete rosso. Nel primo mese le forme vengono salate e spazzolate e ciò favorisce la formazione della tipica crosta color arancio-marrone, morbida o semidura a seconda delle condizioni di maturazione e della durata della stagionatura. La loro forma è cilindrica, con facce piane, del diametro di 35-45 cm, lo scalzo è concavo e varia da 7 a 10 cm, il peso tra i 7,5 e i 12 kg. La pasta è fondente, di colore paglierino più o meno intenso a seconda della provenienza del latte. La qualità dell'alimentazione e della vita dei bovini attribuiscono a questo prodotto caseario note di fieno, di foraggio, di sottobosco e di animale percepibile al naso e al palato.

Squisita da sola, eccellente in compagnia

Grazie al sapore dolce e delicato e alla consistenza fondente, la Fontina Dop è un prodotto estremamente versatile. Può contare su un folto pubblico di appassionati che ama gustarla in purezza e per questo trova sempre una facile collocazione sul carrello dei formaggi di ogni ristorante. In cucina il piatto a base di Fontina Dop più conosciuto è la fonduta valdostana (vedi la ricetta tradizionale che pubblichiamo) ma, sia per il gusto che per l'attitudine a fondere, si presta a molte preparazioni tra antipasti, primi e secondi piatti, dalle più semplici a quelle più elaborate. Se vogliamo seguire la tradizione, nella stagione più fredda, classico e vincente è l'abbinamento della fontina con funghi accompagnata dalla polenta, oppure nel risotto, mentre in estate il formaggio valdostano viene esaltato in un piatto simbolo della tradizione piemontese, il *capunet*. «Involtini fatti con foglie di verza che

avvolgono un ripieno di salsiccia e vitello, appoggiati su una crema di Fontina Dop per esaltare il piatto in se stesso», ci racconta Gino Pitanti, executive chef del Ristorante Il Grill del Lovera dal 1939, situato all'interno del omonimo Palazzo nel centro storico di Cuneo e che fa parte dell'Unione Piatti del Buon Ricordo. Sappiamo però che l'immaginazione e l'estro in cucina non hanno limiti e la Fontina Dop si presta a mille usi e mille fantasie gastronomiche.



Una fase di lavorazione del formaggio fresco

CINQUE CURIOSITÀ CHE NON TI ASPETTI

1. Nel 2016 è stata inserita nella classifica dei **migliori formaggi del mondo** dal *Wall Street Journal*.
2. **Ha la capacità** straordinaria di sciogliersi con il calore ma **di rapprendersi a temperatura ambiente** senza che se ne alteri il sapore.
3. Durante la lavorazione il galattosio e il lattosio si sciolgono, quindi **può essere consumata da chi è intollerante al lattosio**.
4. Come ogni Dop **deve superare severi controlli** su tutta la filiera produttiva e sul rispetto del disciplinare di produzione, anche da parte di un ente terzo, autorizzato dal Ministero delle politiche agricole e forestali.
5. Il Consorzio Fontina Dop si avvale del supporto dell'Institut agricole régional (Iar) di Aosta per la ricerca scientifica e tecnica sul prodotto. **Dal 1990 ad oggi, lo Iar ha curato 21 pubblicazioni specifiche solo sulla Fontina Dop.**

LA RICETTA TRADIZIONALE

FONDUTA DI FONTINA DOP

INGREDIENTI PER 4 PERSONE:

400 g di Fontina Dop

6 tuorli

600 ml di latte

Pepe

100 g di burro

PREPARAZIONE

1. Privare la Fontina della crosta, tagliarla a fettine sottili, trasferirla in una pirofila e coprirla con il latte. Riporla in frigorifero, protetta dalla pellicola alimentare per una notte.

2. L'indomani sgocciolare (ma non troppo) la Fontina. Tenere da parte il latte e trasferire il formaggio in una bastardella o in una pentola antiaderente. Aggiungere il burro freddo a pezzetti e porla su una pentola con l'acqua in ebollizione per la cottura a bagnomaria.

3. Far fondere la Fontina a fuoco medio mescolando con un cucchiaino di legno. Inizialmente si formerà una massa che piano piano inizierà a sciogliersi diventando fluida. A questo punto unire un tuorlo alla volta mescolando velocemente per farlo amalgamare bene prima di aggiungere il successivo.

4. Pepare a piacere e, una volta incorporati i tuorli, regolare la densità della fonduta aggiungendo un po' del latte tenuto da parte ben scaldato.

5. Trasferire la fonduta nell'apposito contenitore dotato di fornello che la manterrà calda, fluida e pronta da accompagnare con diversi tipi di pane tostato, con svariate verdure e con quanto la fantasia e il gusto personale possono suggerire.



CLICK!

immagina
MALFY
GIN™

**STRAORDINARIO.
IN TUTTI I SENSI.**



BEVI RESPONSABILMENTE