

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

IL VALORE DELLA RISTORAZIONE

- **100 miliardi di euro:** il valore complessivo del fuori casa in Italia (+1,5%).
- **-1,1%:** lieve calo delle visite totali, ma il cliente è più esigente. Premia qualità, identità ed esperienza.
- **12 canali diversi:** la media di formule di ristorazione che il consumatore esplora durante l'anno.
- **27,4 miliardi di euro:** il valore del pranzo che si evolve verso formule agili, guidate da una ricerca di equilibrio perfetto tra tempo e prezzo.
- **37,2 miliardi di euro:** il valore della cena che si conferma il momento centrale dell'esperienza.
- Tra i **55 e i 65 miliardi** di euro della spesa turistica si riversano direttamente nella ristorazione.
- Il cliente turistico genera uno scontrino medio **superiore del 20-40%** rispetto ai residenti, focalizzandosi su tipicità locali.

Fonte: dati TradeLab presentati ad Away 2026, il seminario promosso da Centromarca, Associazione italiana dell'industria di marca

I nuovi professionisti del gusto

Ecco quattro profili che guideranno la ristorazione del futuro

- **L'imprenditore multitasking** o meglio, lo chef-manager che fa evolvere la cucina tradizionale diversificando il business su più canali, formati e location.
- **Il brand & content specialist** che cura il marchio e crea video (TikTok/Reels) per gestire la community digitale.
- **L'experience & food designer**, il regista dell'esperienza. Cura l'impatto visivo del piatto, la psicologia sensoriale, le luci e il sound design del locale.
- **Il data analyst**, la mente scientifica ed economica. Analizza dati e margini del menu, standardizza ricette e processi per renderli replicabili e sostenibili.

Mercato & Consumi

- **100 miliardi di euro**, la cifra record raggiunta dai consumi fuori casa in Italia. Lo conferma anche la Fipec.
- **+3,2%**, l'aumento medio dei listini ristorazione a causa dell'inflazione.
- **-1% complessivo**, la contrazione delle aziende attive (con una flessione dello 0,4% per i ristoranti e del 2,2% per i bar).
- **-10,3%** la flessione dei lavoratori dipendenti nel settore rispetto agli anni precedenti.
- **5 mesi**, il tempo medio necessario per trovare e contrattualizzare un cuoco qualificato.
- **25,8%**, la quota di ristoratori che ha pianificato investimenti di ammodernamento strutturale nel corso del 2026.

Il ristoratore moderno: metà chef, metà maratoneta

Come vive uno chef? Il 16% della giornata lavorativa è assorbito da strategia, marketing e crescita del business, il 24% in gestione e coordinamento, e almeno il 55%, più della metà, lo impiega correndo dietro alle attività operative del suo locale.

Fonte: dati e analisi dal Rapporto Ristorazione FIPE 2026

LO CHEF NON È UN GENERALE LA BRIGATA NON È UNA TRUPPA

Molti immaginano lo chef come un grande solista, un virtuoso dello strumento, che non è il violino o il pianoforte, ma quell'organo con un'infinità di canne (anche fumarie) chiamato cucina. Meglio ancora è pensarlo come il direttore di orchestra, capace di affidare a ogni musicista lo strumento giusto e di farlo intervenire al momento opportuno. Per questo, se la sinfonia è all'altezza delle aspettative della fama... e del conto, il merito va non solo allo chef ma a tutta la **brigata**. Su questo numero affrontiamo, con la penna di Roberta Schira, da **pagina 17**, il tema sollevato dalla clamorosa vicenda del ristorante di alta cucina Noma, gestito a Copenhagen da René Redzepi fino alla denuncia presentata da numerosi dipendenti contro presunti maltrattamenti subiti durante il lavoro. Lo chef ha ammesso le sue colpe, si è scusato, ed è temporaneamente uscito di scena. Un caso limite, certo. Che però ha aperto un dibattito estremamente interessante per i professionisti: qual è il giusto **equilibrio tra severità e incoraggiamento**, tra puntiglio, precisione e tolleranza? "Distruggere" psicologicamente un giovane in formazione, o peggio già formato, non è certo il modo migliore per ottenere buoni risultati nel medio-lungo periodo, e forse nemmeno nell'immediato. E tuttavia lassismo e sufficienza non sono compatibili con la cura necessaria per la buona tavola, tantomeno per ambizioni stellate.

Il focus sulla ristorazione è arricchito dall'intervista al celebre critico gastronomico **Edoardo Raspelli**, a cura di Isa Bonacchi da **pagina 12** e da due servizi decisamente adatti al clou della bella stagione: **cucinare con i fiori**, di Laura Barsottini da **pagina 26** e il bello della **panzanella**, con le sue variazioni, di Mattia Luperti da **pagina 30**. Infine Massimo Renna, da **pagina 34**, propone un excursus sugli **impianti di refrigerazione**, le strategiche macchine anticaldo senza le quali l'estate sempre più rovente sarebbe un incubo.

Buona lettura

Saverio Paffumi



linea diretta

agosto 2026
n.08 del 30/7/2026
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo

Edizioni
Freemedia Società
Cooperativa
via Fabrizio De Andrè 8
20142 Milano
www.freemedia-sc.com
info@freemedia-sc.com

Direttore Responsabile
Saverio Paffumi

Coordinamento redazionale
Lorena Bassis

Senior Editor
Isa Bonacchi

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl - www.ofg.it

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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 844 del 14/12/1991
Iscrizione al Roc n. 39477
del 07/06/2023

4 Lo spiega l'avvocato
**DEI DELITTI E DELLE PENE
A TUTELA DEL MADE IN ITALY**

8 Mondo digital
**IN HOTEL, CON AI, NON C'È PIÙ
IL MARKETING DI UNA VOLTA**

7 Appuntamenti clou
IN AGENDA

11 Libri letti per voi
**LE RECENSIONI
DI LINEA DIRETTA**



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

12

12 L'intervista
EDOARDO RASPELLI: «NON PERDETE LA BUSSOLA!»

17 Dietro le quinte
QUELLA LINEA SUL PAVIMENTO: LA BRIGATA NON È LA TRUPPA

22 Tradizioni
**DOMENICA AL RISTORANTE
UN PIACERE RITROVATO**

30 Dall'orto al piatto
**PANE AMORE E FANTASIA
DELL'ANTICA PANZANELLA**

26 Dettagli di gusto
**QUEL MAZZOLIN DI FIORI
È UNA VERA SQUISITEZZA**

34 Strumenti capitali
**L'ESERCITO DEL FREDDO
FA GUERRA ALLA CALURA**

P I Z Z E R I E

40

40 Tendenze
**MARE, MARE, MARE
MA CHE VOGLIA DI ASSAGGIARE**



A L B E R G H I E T U R I S M O

44

44 Nuovi format
**NELL'OSTELLO DEL FUTURO
TRA PRIVACY E CONDIVISIONE**



Foto copertina: AdobeStock

Foto interno: AdobeStock, Freemedia,
ZenFood, Aromi Group, Enrico Caputo,
Romanogmt, Angela Sposito, Benedetto
Tarantino, Massimo Sormonta

➤ 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
Redazione Linea Diretta
via Fabrizio De André 8 - 20142 Milano



Visita il sito di Cash and Carry
www.cc-cash.it

Magazzino di stagionatura del Parmigiano Reggiano, uno dei campioni del Made in Italy
oggetto di tentativi di imitazione e contraffazione in tutto il mondo

DEI DELITTI E DELLE PENE A TUTELA DEL MADE IN ITALY

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | Le novità della Legge n. 75/2026: aggiornato e rafforzato il pacchetto di
- | sanzioni penali a difesa dei prodotti italiani, con l'introduzione dei delitti contro
- | il patrimonio agroalimentare. L'impatto sulle procedure di controllo del
- | settore horeca, dalla formazione del personale alla compilazione di carte e menu

Aria di grandi novità a tutela del Made in Italy alimentare. Il 29 maggio è entrata in vigore la **Legge 21 aprile 2026, n. 75**: Disposizioni sanzionatorie a tutela dei prodotti alimentari italiani, una delle più importanti riforme recenti nell'ambito dell'agroalimentare, ritenuto tra i principali pilastri dell'economia nazionale e simbolo identitario di cultura e tradizioni del nostro paese. Il pacchetto è ambizioso: rafforzare il contrasto a frodi, contraffazioni e pratiche commerciali tese a ingannare i consumatori o alterare il corso della concorrenza. L'intervento opera su due piani, penalistico e amministrativo. Nel primo, si introducono nuove figure di reato e l'inasprimento delle sanzioni, nell'altro vengono modificate talune sanzioni dedicate al settore agroalimentare con significativi aumenti, spesso commisurati al fatturato dell'impresa interessata. Iniziamo a concentrarci

sui nuovi strumenti di diritto penale, più efficaci contro le sfide poste dall'evoluzione del comparto, rapida e talora caotica. Mentre nel prossimo numero di *Linea Diretta* affronteremo la dimensione amministrativa della riforma.

Patrimonio agroalimentare: un valore strategico

Già a un primo sguardo si nota un'impostazione più al passo con i tempi, incentrata sul valore strategico del nostro alimentare, con strumenti repressivi più adeguati al nuovo contesto economico: filiere sempre più complesse e fenomeni di contraffazione sempre più frequenti e sofisticati. Per esempio, la falsificazione dell'origine geografica dei prodotti, l'utilizzo improprio di denominazioni protette, la vendita di



alimenti con caratteristiche diverse da quelle dichiarate, la commercializzazione di prodotti *Italian sounding*, con pretese fittizie di italianità. Il cambio di passo si rivela fin dall'intitolazione delle nuove disposizioni, oggi raccolte in una sezione del codice penale espressamente dedicata ai **delitti contro il patrimonio agroalimentare**, promosso così a bene autonomo, meritevole di una specifica tutela rafforzata. Qui troviamo dunque ordinate le più rilevanti figure di reato, come modificate o inserite ex novo dalla L. 75/26: contraffazione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni protette, frode alimentare, e infine, commercio di alimenti con segni mendaci.

Contraffazione e frode alimentare

La prima fattispecie (art. 517 quater c.p.), non solo appesantisce le sanzioni previste dalla versione precedente (con pena detentiva che può arrivare fino a 4 anni e con multe fino a 50.000 euro), ma soprattutto estende la punibilità anche **nei confronti dell'intera filiera commerciale** aprendo le porte del carcere anche a chi trasporta, detiene o offre per la vendita o mette comunque in commercio prodotti recanti una denominazione o indicazione geografica che sa essere contraffatta o alterata.

Del tutto nuovo invece, il reato di **frode alimentare** (art. 517 sexies). La norma punisce, con pene più lievi rispetto

all'ipotesi di contraffazione, coloro che nell'esercizio di un'attività commercializzano alimenti, bevande o acque, sapendo che gli stessi non sono genuini o comunque sono sostanzialmente difforni rispetto a quanto dichiarato. Il fatto resta tuttavia non punibile se risulta di lieve entità per i valori o le quantità di prodotto coinvolti.

Il contrasto ai segni falsi e alle frodi online

Chiude poi la carrellata delle ipotesi principali il **commercio di alimenti con segni mendaci** (art. 517 septies del Codice Penale), ovvero quando ci si avvale di etichette, marchi, simboli, immagini o altre indicazioni idonee a fornire al consumatore una rappresentazione del prodotto non conforme a verità. Il reato è consumato in presenza di dolo specifico, ovvero allorché vengano utilizzati segni o indicazioni che l'operatore sa essere falsi o ingannevoli e che sono idonei a indurre in errore il compratore con riferimento a provenienza, qualità, quantità o componenti del prodotto. In questo caso la legge risponde a suon di pene detentive (fino a 18 mesi) e pecuniarie (fino a 20.000 euro). Da segnalare, sempre nell'ottica della necessità di allinearsi alle nuove caratteristiche del mercato, che la norma estende espressamente la punizione anche alle attività ingannevoli svolte **online**, all'interno di piattaforme, siti, marketplace e simili.

Le aggravanti e gli strumenti di confisca

Le nuove misure sono accompagnate da significative aggravanti nel caso in cui le condotte riguardino prodotti Igp e Dop, o in presenza di dichiarazioni o documenti alterati o falsi e, soprattutto, allorché si realizzi un concorso tra i reati sopra indicati, con notevoli inasprimenti della pena complessiva. A rafforzare l'intero meccanismo di sanzioni viene anche prevista la confisca dei prodotti, con la possibilità – ove questi non siano più reperibili – di ricorso alla confisca "per equivalente", che può cioè colpire anche altri beni di valore corrispondente.

Le notevoli implicazioni per l'horeca

Tolleranza zero - insomma - da oggi in poi, sicché, è quasi inutile dirlo, massima attenzione anche da parte di tutti gli operatori del settore horeca verso i casi dubbi che potrebbero costare grattacapi non indifferenti. Estrema cura dovrà dunque essere dedicata non solo nell'assunzione di **adeguate procedure di controllo** e gestione del rischio, con verifiche a monte dei fornitori e dei protocolli di tracciabilità, ma anche nella formazione del personale di sala e di cucina e nell'adozione di un modello di comunicazione e storytelling verso la clientela che dovrà ispirarsi, dal menu alla carta vini, a principi di assoluto rigore e trasparenza.



In sintesi

➤ Qual è la principale novità portata dalla L. 75/2026?

Il patrimonio agroalimentare nazionale diventa finalmente oggetto di specifica tutela penalistica.

➤ Quali sono le principali strategie riformatrici adottate dal legislatore del 2026?

Inasprimento delle sanzioni già esistenti e introduzione di nuove ipotesi di reato adeguate a intervenire lungo filiere sempre più complesse e a contrastare fenomeni abusivi sempre più sofisticati.

➤ La nuova legge contempla solo previsioni penali?

No. La riforma interviene anche sul piano delle sanzioni amministrative; ne parleremo nel prossimo numero.

CLICK!



GRANDIOSO ANCHE NEL FORMATO

Il tonno che cercavi per rendere speciale ogni tuo piatto.



www.ninocastiglione.it

{ Anche all'Olio
di Semi di Girasole }

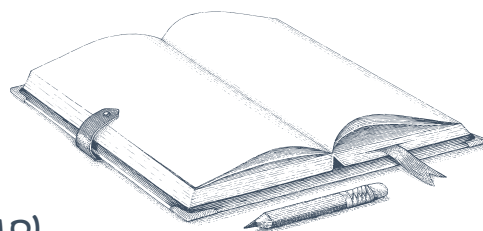
È UN PRODOTTO
NINO CASTIGLIONE



IN AGENDA

Appuntamenti clou

I Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



AGOSTO: LE GIORNATE INTERNAZIONALI (E NON SOLO) INTERESSANTI PER L'HORECA

- 2 agosto — della birra: degustazione di birre artigianali? Pairing? Ricette a base di birra? L'importante è esaltare i meravigliosi prodotti brassicoli nelle loro mille sfumature.
- 10 agosto — San Lorenzo: pioggia di stelle: create un piccolo osservatorio sul prato, in terrazza, giardino, spiaggia...
- 15 agosto — Ferragosto: fuochi d'artificio, falò... ma bastano tante candeline accese intorno un fiammeggiante cocomero tagliato a cubetti e spruzzato di rum

➤ WHISKY FRINGE EDIMBURGO

7-9 agosto, Mansfield Traquair, Edimburgo (UK)

Se segnaliamo questo evento, è per ricordare ai fan del whisky di iscriversi alla newsletter ufficiale e stare in allerta per il prossimo anno: ci si deve accaparrare un biglietto immediatamente all'apertura delle vendite (in marzo). Però vale la pena. Il Whisky Fringe, organizzato dal celebre negozio **Royal Mile Whiskies**, è un evento culto a *latere* dei Festival scozzesi di agosto, che offre selezioni eccezionali di piccoli brand e momenti di folklore anglosassone: per esempio quando, al fischio degli organizzatori come nelle partite di calcio, si può correre ad assaggiare una bottiglia segreta e suprema, con il gettone speciale incluso nel biglietto (*half time orange token*). Altri token appositi danno accesso alla *old & rare room*, dove gustare produzioni rarissime o retaggi di *silent distillery*, distillerie ormai dismesse.



➤ ANTICA FIERA DEL BESTIAME DAL XIX SECOLO

27 agosto — 1 settembre — piazza Cavaradossi, Carcare (Savona)

La Fiera di Carcare — affiliata al circuito Città della Carne, a cui aderiscono sei Comuni rinomati per gli allevamenti d'eccezione —, festeggia 100 anni con il patrocinio del Ministero dell'Agricoltura e merita il suggerimento di inoltrarsi in un territorio geloso di sé: la Val Bormida, che dalla Liguria risale verso il Piemonte. L'area espositiva, aperta nella sola giornata di sabato 29 agosto, con la **mostra zootecnica** dedicata soprattutto a bovini di pregio testimonia la tradizione locale dell'allevamento. Interessanti l'**AgriExpo** e il mercato dei produttori locali, con le eccellenze a chilometro zero e le produzioni tipiche della valle.



➤ CASEARIA

28-30 agosto — Palasport, località Belsito, Agnone (Isernia)

È la fiera dedicata ai formaggi Italiani del Centro-Sud, organizzata dall'Associazione Culturale Casearia della cittadina. Un'ottima occasione per degustare le eccellenze di casari artigianali locali e di tutta Italia insieme alla bellezza dell'Alto Molise, una regione incontaminata dai panorami sorprendenti fra pascoli, tratturi e piccoli paesi. Ci sarà anche un momento speciale che esalta piccoli tesori sconosciuti: il premio istituito con il patrocinio di **Onaf** — l'Organizzazione nazionale assaggiatori di formaggio — aperto a formaggi di latte vaccino, bufalino, ovino, caprino o misto, che include anche produzioni stagionate o elaborate all'antica.



➤ VINÒFORUM

7 — 13 settembre — piazza di Siena, villa Borghese, Roma

La prestigiosa location di piazza di Siena, addobbata con le tende bianche degli stand, ospita il grande evento wine&food del Mezzogiorno, 23esima edizione. Benché aperta anche ai food&wine lover, la fiera valorizza un b2b di qualità: oltre 800 aziende partecipanti, 3200 etichette da tutta Italia da degustare, le specialità di maestri della pizzeria e dell'arte bianca oltre ai piatti esclusivi di 21 chef romani e laziali, per valorizzare e innovare la cultura gastronomica del territorio. Le ricette saranno anche in pairing speciali con la mixology.





IN HOTEL, CON AI, NON C'È PIÙ IL MARKETING DI UNA VOLTA

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando le attività di promozione dell'hôtellerie,
- | offrendo anche alle strutture indipendenti strumenti per comunicare
- | meglio, ottimizzare gli investimenti pubblicitari e aumentare le prenotazioni

Uno degli impieghi più utili dell'AI riguarda la creazione di contenuti: testi per il sito, newsletter, social media, campagne pubblicitarie e traduzioni possono essere realizzati più rapidamente. L'AI, però, non sostituisce il fattore umano: ogni contenuto va verificato e adattato allo stile dell'hotel.

Anche la gestione delle campagne digitali è sempre più supportata dall'intelligenza artificiale. Piattaforme come Google Ads e i social network analizzano grandi quantità

di dati per individuare il pubblico più interessato, scegliere il momento migliore per mostrare un annuncio e distribuire il budget verso le inserzioni più performanti.

L'AI consente inoltre di segmentare la clientela e personalizzare la comunicazione, inviando offerte mirate in base alle preferenze degli ospiti e migliorando così sia il tasso di conversione sia la fidelizzazione.

Il vero valore aggiunto resta allora la capacità di integrare tecnologia e competenze umane: l'intelligenza

artificiale supporta le decisioni, ma la strategia e la qualità della relazione con il cliente continuano a dipendere dalle persone.

MOLTI STRUMENTI, TANTE FUNZIONI

Per un **marketing manager alberghiero** oggi non basta usare un'unica AI. Le strutture più competitive combinano diversi strumenti, ognuno specializzato in una funzione. Ecco quelli che offrono il miglior rapporto tra semplicità d'uso e risultati concreti.

CHATGPT › Illustrazione e idee › Crea, ad esempio, una newsletter per promuovere un fine settimana di benessere.

GEMELLI › Analisi e ricerca › Analizza le tendenze del turismo in una determinata destinazione.

CLAUDE › Testi lunghi › Scrive una guida della destinazione, articoli del blog e pagine SEO.

CANVA AI › Legge e genera contenuti › Realizza post per i social, volantini e banner pubblicitari.

MIDJOURNEY › Immagini › Genera immagini evocative di una vacanza se non si dispone di fotografie professionali.

GOOGLE ADS AI › Pubblicità › Ottimizza automaticamente le campagne Google.

META ADVANTAGE+ › Annunci su Facebook e Instagram › Individua il pubblico più propenso a prenotare.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE DI MAILCHIMP › Marketing via e-mail › Scrive newsletter e ottimizza l'orario di invio personalizzato.

NOTION AI › Integrazione e organizzazione › Pianifica il calendario editoriale e organizza le campagne.

Cinque AI che ogni hotel dovrebbe conoscere

Facciamo un esempio pratico. Immaginiamo che un hotel sul lago di Garda debba promuovere un weekend romantico.



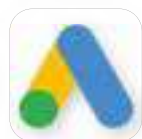
CHATGPT

Il gestore inserisce questo *prompt*: "Scrivi un post Facebook per promuovere un weekend romantico in hotel con cena a lume di candela, spa e colazione in camera. Tono elegante, massimo 150 parole."
In pochi secondi ricevi un testo già pronto, da personalizzare con il nome dell'hotel e la data dell'offerta.



CANVA AI

Dopo aver ottenuto il testo, utilizza Canva AI chiedendo: "Crea un post Instagram con una coppia che brinda al tramonto davanti a un lago, stile elegante, colori caldi."
In pochi minuti ottieni la grafica coordinata.



GOOGLE ADS AI

Il gestore imposta un budget di 20 euro al giorno. L'AI sceglie attualmente: quali parole chiave acquistare; quali annunci seguono; in quali condizioni meteorologiche; a quali utenti. Se nota che gli utenti di Milano prenotano molto più spesso di quelli di Torino, sposta automaticamente una parte del budget su Milano senza alcun intervento umano.



META ADVANTAGE+

Lo stesso annuncio viene pubblicato su Facebook e Instagram. L'intelligenza artificiale prova diverse combinazioni: immagine A o immagine B; testo lungo o corto; pulsante Prenota ora oppure Scopri di più. Dopo alcuni giorni, elimina automaticamente le versioni meno efficaci e investe il budget su quelle che generano più prenotazioni.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE DI MAILCHIMP

Dopo il soggiorno, l'hotel invia una newsletter: "Grazie per aver scelto il nostro hotel. Ti aspettiamo in autunno con un nuovo pacchetto benessere riservato ai nostri ospiti."
L'AI sceglie anche l'orario in cui ogni destinatario ha maggiori probabilità di aprire l'email.

Il vero vantaggio dell'AI: l'analisi logica (e continua)

L'aspetto più interessante non è tanto la velocità con cui si producono i contenuti, quanto la capacità di **analizzare continuamente i risultati**.

Ad esempio, una campagna può partire con:

5 IMMAGINI | 4 TESTI | 3 PUBBLICI DIFFERENTI

In totale si otterranno **60 combinazioni possibili**. Sarebbe impossibile per una persona testarle tutte manualmente. L'intelligenza artificiale lo fa in automatico, individua le combinazioni che generano più clic e prenotazioni e concentra il budget solo su quelle più performanti.

Questo è il motivo per cui oggi l'AI non è soltanto uno strumento creativo, ma un vero alleato strategico per aumentare il ritorno degli investimenti nel marketing alberghiero.

CLICK!



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



La Bontà è una cosa seria ❤️

Piovesana Biscotti SPA - Società Benefit



Vicolo Bragadan, 6 - 31020
San Vendemiano (Treviso) Italy



+39 0438 400015



+39 0438 400843



piovesana@piovesana.it



www.piovesana.it

LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

I Le recensioni di Linea Diretta

TRENT'ANNI DI BIRRAI ITALIANI

Alessandra Agrestini, esperta di birra, passa in rassegna gli ultimi 30 anni, dalla nascita a oggi, di birra artigianale italiana, narrando le gesta dei pionieri, dal 1996 a oggi. Quasi una compagine di carbonari, giovani e visionari imprenditori, assetati di scoprire nuove tecniche produttive e percorsi del gusto. Attraverso analisi dettagliate, immagini e contributi dei massimi esperti nazionali, il volume documenta il passaggio dal monopolio industriale a un panorama più parcellizzato, fatto di tecnica, territorio e innovazione. Un mercato tutto italiano che non ha intaccato la struttura apicale capitanata dai grandi gruppi, ma da subito ha saputo catalizzare l'attenzione su una produzione che ancora oggi definisce i contorni dello sviluppo birrario del nostro paese. Il racconto ha una sua chiosa finale che descrive caratteristiche e peculiarità di quelle che possono essere ritenute le 30 birre più iconiche del movimento artigianale. (M.C.)



Alessandra Agrestini
Di cotte e di crude
Maggioli Editore
pp. 200 – 21 Euro



Davide Riso
Essere Umami
Topic Edizioni
pp. 192 – 25 Euro

IL QUINTO GUSTO, IL MENO CONOSCIUTO

Dimenticate il classico quadrilatero dei sapori: il mondo del gusto ha un quinto, sapido protagonista, quello che viene spesso definito il gusto più umano. Davide Riso, genetista del gusto, traccia un percorso che intreccia biologia molecolare, antropologia ed evoluzione, rivelando come la scoperta dell'umami – avvenuta in Giappone all'inizio del Novecento – abbia radici profonde nella nostra storia di *Homo culinaris*. Il saggio spiega con chiarezza come questo sapore, tipico del glutammato, agisca come un basso nella musica: una presenza fondamentale che amplifica gli altri gusti e dona struttura ai piatti. Dalle fermentazioni ancestrali al Parmigiano reggiano, Riso dimostra che l'umami non è un'esotica curiosità nipponica, ma un pilastro della cucina globale e mediterranea. Un'opera originale che trasforma il modo in cui percepiamo ciò che mangiamo, rendendoci più consapevoli delle sinergie gustative che ci hanno reso ciò che siamo. (L.B.)

SÌ ALL'ALTA CUCINA, NO AL NARCISISMO DEI FORNELLI

Firmata da Nicola Perullo, nuovo rettore dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo e professore ordinario di Estetica, è un'analisi critica della gastronomia contemporanea e la sua deriva, spettacolarizzata dalla figura del cuoco moderno, spesso intrappolato in un ruolo mediatico che privilegia il suo ego rispetto alla sostanza del nutrimento. Il filosofo esplora la distanza tra la cucina stellata e l'atto quotidiano del mangiare, riflettendo su cosa significhi realmente qualità a tavola. Fondendo filosofia ed esperienza estetica, smonta l'autoreferenzialità dei cuochi per recuperare un'idea di cucina intesa come cura, ospitalità e connessione con la materia prima. Non attacco distruttivo, ma amorevole provocazione volta a restituire centralità a cibo e convivialità, il volume tratta la percezione del gusto, la sostenibilità e la necessità di un nuovo paradigma che liberi la tavola dalle sovrastrutture del marketing per tornare a una dimensione più consapevole e umana. (L.B.)



Nicola Perullo
Contro i cuochi
Topic Edizioni
pp. 160 – 18 Euro



Gambero Rosso Editore
I Migliori Panifici d'Italia 2027
pp. 400 – 9,90 Euro
I Migliori Oli d'Italia 2026/2027
pp. 496 – 9,90 Euro
Le Migliori Gelaterie d'Italia 2027
pp. 384 – 9,90 Euro

LE NUOVE GUIDE DIGITALI DEL GAMBERO

Con le nuove edizioni di *Pane d'Italia*, *Oli d'Italia* e *Gelaterie d'Italia*, il Gambero Rosso avvia un'importante evoluzione del proprio sistema di guide. La novità principale è l'adozione di un modello digital first: accanto al volume cartaceo debutta infatti una piattaforma online (www.gamberorosso.it/guide/) che rende la consultazione più immediata e funzionale, consentendo ricerche per territorio, produttore, locale e riconoscimenti. Rimane invece invariato il metodo di valutazione, basato sul lavoro della squadra di degustatori e ispettori, a garanzia della continuità e dell'autorevolezza dei giudizi. Per operatori della ristorazione, buyer e distributori, questa trasformazione rappresenta un passo significativo: le guide si propongono sempre più come strumenti di lavoro, capaci di offrire un accesso rapido e organizzato alle eccellenze del settore, senza perdere il valore della selezione critica che ne ha decretato il successo. (S.P.)



Ciak si gira! Edoardo Raspelli con Sofia Bruscoli in Sicilia durante le riprese di Green Tour, il programma in onda la domenica mattina su La 7



12

EDOARDO RASPELLI: «NON PERDETE LA BUSSOLA!»

di Isa Bonacchi

L'intervista

| A colloquio con il celebre critico gastronomico, o meglio "cronista della gastronomia",
| o ancora "inatteso cliente qualunque pagante", giornalista, scrittore,
| conduttore televisivo, ma anche attore e, a tempo perso, cantante. Dal 1975,
| quando fu il primo a bocciare cuochi e ristoranti immeritevoli,
| continua a testimoniare l'evoluzione della tavola italiana. C'è da credergli

È un'autorità assoluta dell'enogastro-nomia, eppure non ha esitato a travestirsi da clown – sullo sfondo di villa Grock a Imperia, nei panni del celebre pagliaccio – al debutto di *Green Tour*, la nuova trasmissione che dal 31 maggio conduce su La 7 insieme a Sofia Bruscoli. Il critico enogastro-nomico più cattivo d'Italia è un ironico signore di 77 anni, potente affabulatore che per primo prende in giro se

stesso: "Sono più vanitoso che grasso, peso 96 kg perché sono dimagrito, ero 126...", esordisce, e poi è un fiume in piena: da quando cominciò criticare i ristoranti sul *Corriere d'Informazione* con la rubrica *Il faccino nero* nel 1975, in mezzo secolo ha letteralmente visto evolversi la cucina italiana: da quella di trattorie e ristoranti casarecci e approssimativi alla nouvelle cuisine di Gualtiero Marchesi (fu il primo a

scriverne sul *Corriere* nel 1977), e via via i consorzi, le Dop, Igp, Doc, fino a oggi, al riconoscimento Unesco (sul quale però ha arricciato il naso, ricordando le numerose iscrizioni culinarie precedenti, dal 2020 al 2024).

Raspelli, lei potrebbe starsene in poltrona a scrivere tanti bei libri di ricordi. E invece è pieno di iniziative in giro per l'Italia

e di proposte che le stanno a cuore. Quando poi non c'è qualcuno che la tira in ballo...

Una è la Regione Lombardia. Non lo sapevo neanche, ma in Regione c'è il progetto di legge numero 149 presentato da un giovane brianzolo, **Alessandro Corbetta** (oggi capogruppo della Lega in Consiglio regionale e componente della I Commissione permanente Programmazione e bilancio, ndr). Il progetto è arrivato alla Quarta commissione della Regione ma prima di decidere hanno voluto sentire anche il mio parere.

L'idea è di stanziare 600.000 euro per valorizzare la cucina regionale lombarda. Per me è un'idea meravigliosa perché purtroppo, soprattutto in Lombardia – ma non solo – tra le regioni del nord si sta perdendo la tradizione localistica. Il risotto alla milanese non lo fa più nessuno o, se lo mettono in menu, nessuno si ricorda che l'ingrediente principe è il midollo. Nessuno fa più la cassoeula, e neppure i filetti di pesce persico che si servivano sul riso e che oggi forse arrivano surgelati dall'Olanda. Secondo me, proprio in Lombardia non c'è a sufficienza la cultura di valorizzare i prodotti del territorio, che invece è importantissima. A differenza, per esempio, dal Piemonte.

Lo dice perché nel Dizionario Enogastronomico Piemontese appena pubblicato, in cui Piero Abrate descrive centinaia di prodotti regionali, l'editore Ipogeo (torinese) ha piazzato in copertina proprio lei, seduto a tavola fra Cavour, Margherita di

Savoia, Napoleone, e Vittorio Emanuele II...

È una realtà che il Piemonte sia molto attento ai suoi meravigliosi prodotti, eppure secondo me ha una ristorazione inferiore come qualità alla Lombardia (a parte qualche eccezione), però il fritto misto te lo fanno in tanti, gli agnolotti idem, come pure la bagna cauda. È come se fossero più fieri delle loro origini e tradizioni e per questo continuassero a mantenerle in vita. In Lombardia invece no. Per questo il progetto lombardo mi ha entusiasmato.

Può anticiparci i suoi suggerimenti?

Rispondo con un esempio calzante e recentissimo, un evento di TuttoFood a cui in maggio ho partecipato a Milano, organizzato dalla Regione Marche che appartiene alla mia infanzia e giovinezza. **Enrico Rossi**, vicepresidente e assessore all'agricoltura, ha presentato alcune delle specialità regionali: una dozzina di consorzi, da quello dell'agnello a quello del *ciausciolo*, l'afrodisiaco salame all'aglio spalmabile sul pane, dalla *casciotta* di Urbino all'oliva ascolana, all'olio Dop di Cartoceto fino al vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp, raccontati dalla viva voce dei rispettivi presidenti. È stato un metterci la faccia, ma soprattutto un'iniziativa politica – non importa di quale colore – di valorizzazione dei meravigliosi prodotti regionali. Attenzione, solo alcuni: infatti mancavano i vini, mancava il Verdicchio di Jesi, ne mancavano tanti altri, però è stato un segnale politico importantissimo. Entusiasmante. Perché le Marche hanno un paniere di Dop e Igp molto interessante, raccontano buoni

CLICK!



Conteso da giornali e televisione: a sinistra, gastronomo con prodotti di eccellenza a Irgòli (Nuoro) per una puntata de L'Italia che mi piace...in viaggio con Raspelli, 2023. A destra, nelle vesti del celebre pagliaccio Grock a Imperia per Green Tour, 2026

prodotti e pure territori diversi, tradizioni produttive e una forte cultura del fare bene. È una regione che ha saputo custodire identità e qualità. Per l'Italia il punto, oggi, è far conoscere sempre meglio il suo patrimonio con competenza e con la capacità di parlare anche ai nuovi mercati. E, insisto, valorizzare il territorio.

Ed eccoci alla sua famosa teoria delle 3 T: Terra, Territorio e Tradizione, oggi filo conduttore della trasmissione L'Italia che mi piace — in viaggio con Raspelli, che sta preparando per AlmaTV e Canale Europa con Fabrizio Berlincioni, ex autore di Melaverde.

Io sono assolutamente convinto che la gastronomia, anzi l'enogastronomia, è uno dei motivi principali del turismo interno e ovviamente straniero. Se l'Ultima Cena di Leonardo è a Milano, tu vieni apposta per vederla, e questa è l'occasione per scoprire piatti che non conosci. È ovvio. È un discorso che vale dappertutto. Io ricordo ancora a memoria un passo del libro Cuore di De Amicis che mi regalarono alla prima Comunione in terza elementare: 'lo amo l'Italia perché sono italiano...'. Capisco che per me è qualcosa di emozionale, ma non solo, è anche questione di contenuti: non ce ne rendiamo conto, ma se io assaggio lo zafferano italiano, che sia lombardo o marchigiano, permetto ai contadini di continuare a coltivarlo, quindi hanno un motivo per stare sul territorio, e se uno sta sul territorio non solo coltiva il campo di zafferano, ma taglia il bosco intorno, pulisce le sterpaglie, quindi il cibo che noi mangiamo contribuisce alla salvaguardia dei

posti di lavoro, a far rimanere le persone a casa, a non emigrare, a non andare in fabbrica, eccetera, eccetera. Sembra banale ma non lo è. Per inciso, la sigla finale della trasmissione è di Berlincioni, che è anche un celebre paroliere, e la canto io con Gianfranco Vissani.

Che cosa pensa oggi della cucina italiana al ristorante? Nessuno più di lei può averne nell'insieme una visione, anche storica, così completa.

Nel 1977, quando a Milano nacque la nouvelle cuisine all'italiana con **Gualtiero Marchesi** che aprì il suo ristorante in via Bonvesin de la Riva, io sono stato uno dei primi a parlarne bene: certo, la cassoeula era destrutturata, il raviolo era uno solo, molto grande e coperto dalla foglia d'oro edibile, però i piatti erano saporiti, le cotture perfette, la carne, il piccione erano al sangue in modo inarrivabile anche se diverso dal solito, la verdura non era stracotta come si usava a quei tempi nei ristoranti, ma era croccante, sapeva ancora di buono. Oggi c'è la ricerca della novità a ogni costo. Io dico: ma almeno che si assaggino le pietanze. Adesso la ristorazione italiana ha perso la bussola, mette il pesce crudo sui dolci al cioccolato, non sto inventando, l'ho mangiato in un ristorante a Verbania. È un ottimo ristorante, il patron è bravissimo, ma è impazzito come gran parte dei ristoratori italiani. Oramai trovi delle follie, piatti alla Pollock bellissimi da fotografare che però fanno schifo, e ingredienti che vengono da lontanissimo, del tutto inutili.

Ma allora, la cucina italiana esiste ancora o fino



Da sinistra: dopo l'edizione 2024, Raspelli ha criticato apertamente la Guida Michelin e i suoi ispettori. Da sempre sostenitore della cucina italiana, ha meritato un posto a tavola con Cavour, i Savoia e Napoleone sulla copertina del Dizionario enogastronomico piemontese di Piero Abrate (Ipogeo, 2026)

a che punto si è trasformata? In un paio di libri, lo scrittore Alberto Grandi ha sostenuto che la cucina italiana semplicemente non esiste.

Ah sì, allora la bagna cauda dove la trovi? E i maccheroncini di Campofilone nelle Marche, l'unica pasta all'uovo secca certificata in Italia? Sfoglia sottilissima, essiccazione lenta e una ricetta custodita fin dal Quattrocento e oggi garantita dal consorzio di tutela. Due esempi su migliaia. Ricordiamoci che nel 1929, l'anno della grande crisi, quasi un secolo fa, nacque la rivista *La Cucina Italiana*, settimanale, fatta di una pagina scritta sulle due facciate. Si interruppe durante la Seconda guerra mondiale, poi nel 1952 la prese in mano **Anna Gosetti della Salda** fino al 1981 portandola al successo. In redazione volle cucina e cuoco, mantenuti anche da **Paola Ricas** che la diresse per 25 anni dopo di lei. Anna viaggiò tutta l'Italia da nord a sud, provava tutti i piatti e li raccolse in un libro, *Le ricette regionali italiane* (1967, Ed. Solares, ndr) che una volta si regalava alle spose. È un vero dizionario che ne



1975: al Corriere d'Informazione, da sinistra il direttore Cesare Lanza, Ugo Tognazzi e un giovanissimo Edoardo Raspelli, inventore italiano della recensione gastronomica negativa Il faccino nero dopo i francesi Gault e Millau

elenca 2174, assolutamente originali: come si fa a dire che la cucina italiana non esiste? Che poi Caterina de' Medici nel Quattrocento l'abbia portata a Parigi, o viceversa, la Storia a me non

interessa. Ma queste sono ricette documentate.

Tornando alla Lombardia, la regione più industrializzata d'Italia: va bene valorizzarne la cucina, ma che dire dei suoi prodotti agricoli? Secondo lei potrebbero essere sostenuti o incentivati di più?

Parlo solo di Milano: è circondata da due parchi che mi stanno a cuore. Uno è il Parco Nord, tra Bresso, Ciniello e Sesto San Giovanni, naturalistico. L'altro è il Parco agricolo Sud. Non a caso si chiama agricolo – anche se vogliono metterci i data center... – Ha decine e decine di aziende agricole, cascine e allevamenti di bovini, ovini, suini. Alcune proprietà appartengono alla Ca' Granda a cui sono particolarmente legato perché mio padre era dirigente dell'Ospedale Maggiore. Da un anno sono in contatto con gli assessori di questo settore in Regione Lombardia: **Gianluca Comazzi** (territorio e sistemi



1984, Rai 2: il programma delle 12 Che fai mangi? Da sinistra Gualtiero Marchesi, Gianni Minoli, Anna Bartolini, Leone Mancini, Carla Urban ed Edoardo Raspelli, incaricato di scegliere il cuoco di ogni puntata





Con Sofia Bruscoli, da Green Tour (a sinistra) fino al Parlamento, per il premio Tv Un anno di zapping e di streaming, conferito al programma di La7 dal Moige, Movimento italiano genitori



verdi), **Alessandro Beduschi** (agricoltura, sovranità alimentare e foreste), e mi auguro che lo sarò anche con la neoassessora **Debora Massari** (turismo, marketing territoriale e moda). Spero vivamente che il progetto della Commissione Lombardia vada avanti, che venga promosso da tutti, maggioranza e opposizione, e che tutto questo lavoro e – spero – i suoi risultati vengano pubblicizzati per far sì che Milano capitale dell'industria si accosti anche alla Milano agricola, a 20 minuti da piazza Duomo. Vogliamo tornare all'agricoltura che vuol dire turismo, mangiare sano, riempire i supermercati di cose buone, ancora di più di quelle che ci sono già. Se penso che mio padre li chiamava un'americanata...

RASPELLI SONO IO

Memoria ferrea e piena di dettagli, date e nomi eccellenti come si addice a un cronista, fu assunto al *Corriere d'Informazione*, edizione pomeridiana del *Corriere della Sera* ("Il 26 luglio 1971 da Giovanni Spadolini, subito mi scaravoltarono alla Cattolica per un omicidio a Scienze Politiche, preside Gianfranco Miglio, l'ideologo della Lega..."). Nel 1975 con Cesare Lanza inventò la critica gastronomica negativa: "Copiammo il paginone del cinema de *La Notte* di Nino Nutrizio, con le schedine dei voti, piatti, servizio, prezzo e al centro un rubrica *Al ristorante può capitare anche questo*, con il nome del locale". Furono guai quando la rubrica titolò: "Qui ho visto pulire le forchette con le mani" e il nome di un noto locale di Brera. Ma il 24 giugno 1977 fu lui a scrivere il primo articolo su Gualtiero Marchesi e il suo ristorante appena aperto con tutti i crismi della nouvelle cuisine imparata dai fratelli Troisgros, 3 stelle Michelin a Roanne, in Francia. Nel curriculum di Raspelli alla direzione anche la *Guida d'Italia dell'Espresso*, la pagina dei ristoranti del *Gambero Rosso*, allora supplemento de *il Manifesto*, la *Guida dei ristoranti d'Italia dell'Espresso*. Negli anni Ottanta a *La Stampa* di Torino, dal 1986 con la rubrica dei ristoranti e dieci anni più tardi quella degli alberghi. In contemporanea molta televisione, dalla Rai a Mediaset, dove per 21 anni e 614 puntate conduce *Melaverde*: 1 ora e 20' di trasmissione, una media fissa di oltre il 14 % di share e più di 2.400.000 spettatori. Oggi è la volta di due programmi televisivi, uno *Green Tour*, già partito su La 7, l'altro *L'Italia che mi piace – in viaggio con Raspelli* (in preparazione per AlmaTv e Canale Europa, terza edizione, almeno una decina di puntate attraverso le filiere gastronomiche italiane), organizza show cooking, partecipa a talk show e continua a recensire ristoranti, anche se molto meno di una volta: "Mangio, pago, recensisco su TikTok, Facebook e Instagram, e ho molte migliaia di visualizzazioni".



In viaggio con Raspelli: alla scoperta del pregiato tè di Paolo Zacchera in Val d'Ossola



QUELLA LINEA SUL PAVIMENTO LA BRIGATA NON È LA TRUPPA

di Roberta Schira

Dietro le quinte

| Dopo il caso Noma, l'alta cucina di tutto il mondo fa i conti con il proprio
| lato oscuro. Anche la nostra. Tra chi giura che ormai è tutto
| cambiato e chi ricorda che certe ferite non lasciano cicatrici visibili, resta
| una domanda: il terrore era davvero il prezzo dell'eccellenza,
| o soltanto una cattiva abitudine che ci siamo raccontati come fosse un destino?

Il 12 marzo 2026 René Redzepi ha pianto in un video su Instagram, stretto nella sua brigata, mentre annunciava le dimissioni dal Noma di Copenaghen, cinque volte miglior ristorante del mondo. Pochi giorni prima il *New York Times* aveva dato voce a 35 ex dipendenti: pugni in faccia, colpi inferti con gli utensili, persone sbattute contro il muro, minacce di far espellere le loro famiglie dal paese, umiliazioni pubbliche trasformate in liturgia. Mentre lo chef piangeva a Los Angeles, dove il suo pop up da 1500 dollari a coperto apriva tra i cartelli «niente stelle Michelin alla violenza», il

mestiere intero si è ritrovato davanti alla stessa domanda. Quanto costa la perfezione. E soprattutto chi la paga.

Una caserma travestita da tempio

Ma intanto riflettiamo sulla parola: brigata. La macchina che regge le grandi cucine è di origine militare, la inventò a fine Ottocento **Auguste Escoffier**, e da allora quasi nessuno l'ha più discussa: gradi, gerarchia, ordini che non si commentano. Uno studio dell'Università di Cardiff su 62 chef stellati in

dieci paesi ha messo nero su bianco ciò che ai fornelli si sa da sempre: la sofferenza non è un incidente del mestiere, è il suo rito d'iniziazione. Chi non ha pianto, chi non si è scottato, chi non è stato umiliato davanti a tutti, non è ancora un vero cuoco. Il 44 per cento degli chef racconta che il lavoro ha danneggiato la propria salute mentale, il 65 per cento si sente tagliato fuori dal mondo. In qualunque altro settore numeri così avrebbero già aperto un'inchiesta. Qui, per decenni, hanno fatto soltanto colore.

Non è una faccenda soltanto danese

Tolta la maschera del genio nordico, il problema è ovunque. In Francia, dove la brigata è nata e la durezza è quasi un titolo d'onore, la giornalista Nora Bouazzouni ha passato quattro anni a raccogliere centinaia di testimonianze per *Violences en cuisine* (Stock, 2025): botte, ricatti, sessismo, razzismo. La novità, semmai, è che oggi qualcuno reagisce: a Parigi la chef Manon Fleury ha aperto un ristorante stellato che

resta chiuso nel fine settimana e ha fondato un collettivo con un numero verde per chi, tra i fornelli, subisce violenza.

L'Italia, a viso aperto: Franco Aliberti

E nelle cucine italiane? **Franco Aliberti**, 40 anni, di Scafati (Salerno), è passato dalle cucine che contano: a Parigi e in Italia, parliamo di top. Di tante stelle. Miglior pasticciere, miglior under 30, una carriera in salita verticale. Poi, nell'autunno del 2021, ha mollato. Non per una lite o un'offerta migliore: per una telefonata fatta al padre, capotreno alla Circumvesuviana, una mattina come tante. La risposta gli ha cambiato la vita: "Ne vale la pena?" Oggi non ha un ristorante: ha dei figli che vede crescere e una merce rara da spendere: la libertà di raccontare.

E racconta. Le teglie roventi lasciate vuote di proposito perché l'apprendista ci posasse sopra le mani. I risotti di giorni prima, fatti mangiare per punizione. Le ricette in codice, gli ingredienti in sigle da decifrare alla velocità della

luce, perché nessuno si fidava di nessuno. «Entrare in una grande cucina è come entrare in sala operatoria: non tra cuochi, ma tra chirurghi convinti che se sbagli il paziente muore». Solo che nessun paziente muore. A morire, semmai, è il tempo: turni doppi rispetto a un impiegato, contratti da sei ore che ne diventano diciotto. Aliberti non grida vendetta. Poi ripete quel che ha dichiarato anche al *Corriere della Sera*: «In alcuni posti veniva addirittura disegnato un confine sulle mattonelle del pavimento, una linea che alcune persone della brigata non potevano superare. Un confine fisico di allontanamento dal re, lo chef. Io stesso ho avuto i confini prestabiliti».

Controreplica: gli chef hanno la coda di paglia

Conclude con un'affermazione molto scomoda: che tutto questo, per anni, è stato considerato normale. Anzi, indispensabile, come una linea d'ombra iniziatica, che determini il passaggio all'età adulta attraverso una sofferenza. A quel racconto, divenuto pubblico

CLICK!



Le gestione di una brigata numerosa richiede un difficile equilibrio tra severità e comprensione. La cura dei dettagli è essenziale, ma un eccesso di ansia rischia di ottenere l'effetto contrario. Il militaresco nonnismo, tristemente noto, fa danni sia in caserma che in cucina

sui media, quasi nessun grande nome ha risposto. Il silenzio, di nuovo. L'unico a metterci la faccia è stato **Enrico Dandolo**, genero di Gualtiero Marchesi e presidente della Fondazione che ne porta il nome, l'uomo che ogni anno forma 16 ragazzi e li distribuisce nelle cucine stellate d'Italia. La sua tesi: il mondo descritto da Aliberti esiste, ma è cambiato, e parecchio. Lui sceglie i ristoranti su misura del carattere di ciascun allievo, i più fragili li inserisce dove lo chef ha un piglio paterno, i più solidi dove la brigata morde. «Un lavoro di sartoria, non una catena di montaggio». Salvo poi ammettere il rovescio: se devi scegliere il posto in base alla fragilità del ragazzo, vuol dire che certe cucine, per un ragazzo fragile, restano una trappola. Come quel suo allievo che, per qualche patata caduta durante il servizio, fu trattato con tanta brutalità da telefonargli in lacrime: lui lo spostò altrove, ammettendo onesto che avrebbe dovuto fermarlo prima. Sugli chef che non parlano è tagliente: tacciono per paura, hanno la coda di paglia, e il loro silenzio fa più danni di qualunque caso di nonnismo. Cita anche, e volentieri, le cucine sane. Sono tante, dice, molte più di quelle che finiscono sui giornali per le ragioni sbagliate.

Più violenza contro le donne

Poi c'è una ferita più antica e muta, quella che le donne conoscono a memoria. In una brigata fatta di maschi giovani e poche ragazze, ammette lo stesso Dandolo, «i commenti ci sono», e le ragazze «devono saper tenere a posto i ragazzi».



La bellezza di un piatto è spesso il risultato dell'azione coordinata di più persone che compiono piccoli gesti con perfetta sincronia

Frase che si rovescia da sola: l'onere di non essere infastidite ricade su chi la molestia la subisce. Aliberti osserva che molte cuoche si rifugiano in pasticceria, l'angolo percepito come più sicuro del fuoco vivo e dei coltelli. Un angolo da cui però non è facile tornare al centro: i numeri dicono che nel mondo appena una stella Michelin su 25 porta una firma



Da sinistra, Enrico Dandolo con Gualtiero Marchesi. Dandolo era genero del maestro e oggi è presidente della fondazione che ne porta il nome



Franco Aliberti, passato per le cucine stellate, ricorda la "linea sul pavimento"

femminile. **Viviana Varese**, una stella a Milano, ha messo in piazza senza sconti il prezzo pagato da ragazza, «terrone, obesa, lesbica», esclusa prima ancora di accendere un fornello. **Jessica Rosval**, stella a Modena, parla di cucine ferme a «modelli superati, rigidi e competitivi», che non fanno crescere le donne.

Due generazioni a confronto. E agli antipodi

Per capire se e quanto si è davvero voltato pagina, due voci agli antipodi. La prima è quella di **Jacopo Chieppa**, trentenne, grande curriculum alle spalle, oggi alla guida del suo **Equilibrio**, una stella dentro un vecchio mulino a Dolcedo (Imperia) sull'acqua del Prino. A lui chiediamo com'è stata la sua esperienza e come tiene oggi la propria brigata.

«Quello che oggi, dopo il caso Noma, si chiama maltrattamento, in certe cucine è normalità. Violenze fisiche non ne ho subite; un terrore psicologico sì, ma era una cosa mia. Ho visto tante persone denigrate dopo 12-13 ore di lavoro. Puoi stare dalle otto di mattina alle due di notte, sei giorni su sette: il giorno di riposo i ragazzi dormono fino alle sei di sera. È sopportabile solo se lo vivi come un passaggio, uno scotto: più di due o tre anni, fisicamente, non reggi. Io vivevo con l'idea di sbagliare sempre: "Non sei capace", "Svegliati", "Questa roba fa schifo!".

Con i miei ragazzi ho imparato a spiegare in modo diverso, a premiare chi ogni giorno fa le cose. Quando il mio socio se ne andò dopo otto mesi, pensai di chiudere: due tavoli,

niente stella, niente lavapiatti. I piatti me li lavavo da solo: se assumo un cuoco che viene per imparare, non è giusto che li lavi lui. Dare il primo esempio era fondamentale, e i ragazzi che credevano nel mio sogno lavavano e pulivano insieme a me. Maltrattamento da me non ce n'è: se non ti impegni, piano piano ti isolo finché te ne vai da solo, non ho bisogno di maltrattarti per arrivare al dunque. Questo mese uno stagista è stato bravo e l'ho retribuito come fosse a libro paga: un vecchio ristoratore se ne sarebbe fregato. Sono figlio di questi tempi, e di tanta fortuna: mia moglie, la mia squadra, la stella arrivata in fretta. Una squadra che vince è una squadra, non un solista.»

Curioso destino: è il più giovane dei due a difendere la fatica che lo ha forgiato. Dall'altra parte, un maestro. **Claudio Sadler**, settantenne, due stelle Michelin in carriera: **dall'Osteria di Porta Cicca sui Navigli**, aperta nel 1986, al ristorante che porta il suo nome **dentro Casa Baglioni a Brera**, stellato anche oggi, più le insegne firmate per il gruppo tra Sardegna e Venezia. A lui la domanda più semplice e più difficile: com'era allora, e che cosa è cambiato sul serio.

«Da ragazzino ero timido, e in cucina la timidezza è sangue nell'acqua: se sei timido è più facile che ti prendano di mira. Ho imparato presto a reagire. I primi anni li ho fatti in un grande albergo di Milano: quattro piani di rampe solo per arrivare allo spogliatoio, un cortile a strapiombo, e io che soffrivo di vertigini. In cucina c'era una brigata di anziani gelosi del proprio sapere: invece di insegnarti a fare le salse, lo chef nascondeva perfino la salsa olandese. Il sapere era



Nel trattamento riservato alla brigata, c'è poi lo specifico femminile. Oggi sono sotto accusa l'atteggiamento maschilista e i comportamenti molesti

potere. Se sbagliavi ti ingiuriavano, e io, il più giovane, incassavo i calci negli stinchi dello *chef de partie*. Finché un giorno ho arroventato una padella sulla piastra e gliel'ho portata davanti alla faccia: se mi dai ancora un calcio, te la spacco in testa. Da allora, basta. Il mio primo ristorante l'ho aperto a 26 anni. Ero più aggressivo, anche perché sei sempre impaurito di sbagliare: rispondi in prima persona, i soldi sono i tuoi. Poi il tempo ti modera. Oggi nei miei locali ho messo due brigate, una al mattino e una alla sera, così tutti fanno il turno unico: il turno spezzato è visto come uno sfruttamento. Le mani? Quello no, oggi non si fa più. Resta semmai l'impazienza di quando spieghi la stessa cosa quattro volte: ci sono ragazzi che ti portano allo sfinimento, e lì pensi che ti stiano prendendo in giro. Ma la violenza, quella vera, non c'è più.»

Che cosa è cambiato, e cosa invece no

Allora, che cosa è cambiato? Lo spartiacque ha una data, il 2020. Il



Il palcoscenico della sala è pronto, ma lo spettacolo della cucina deve ancora andare in scena. Più è blasonato il ristorante, più la tensione può essere elevata e giocare brutti scherzi. Ma anche i ristoranti di medio livello rischiano molto se l'organizzazione lascia a desiderare

lockdown ha fermato tutto, e alla riapertura è emersa una verità tanto semplice quanto spietata: se le trattate male, le persone non tornano. L'emergenza

del personale, mondiale prima ancora che italiana, ha reso i cuochi merce rara. Chi oggi alza le mani, o anche solo la voce, semplicemente non trova più nessuno disposto a restare. Due giorni di riposo, a volte tre, orari più umani. Un altro mondo. Ma è qui che la lama affonda: non si tratta meglio la gente perché si è capito che è giusto, la si tratta meglio perché conviene. Le persone sono diventate preziose. E la domanda, allora, è se una gentilezza nata dal calcolo reggerà il primo giorno in cui il calcolo cambierà di segno. I casi venuti a galla sono soltanto quelli che qualcuno ha avuto il coraggio di raccontare; sotto, nel silenzio, ce ne sono altri che non conosceremo mai. Queste pagine non vogliono emettere sentenze: vogliono far pensare, da tutte e due le parti della linea. La riga sul pavimento si cancella in due modi: chi l'ha tracciata può chinarsi e toglierla. Oppure qualcuno, dall'altra parte, può decidere di scavalcarla, e dire ad alta voce che non ci sta.



Jacopo Chieppa, alfiere di buona condotta



Claudio Sadler, la saggezza e l'esperienza



DOMENICA AL RISTORANTE UN PIACERE RITROVATO

di Valeria Maffei

Tradizioni

| Un rito di ieri che ritorna. L'abitudine di riunire tutta la famiglia nel giorno di festa per gustare dei piatti speciali vive una nuova stagione. E viene riscoperto come un'esperienza contemporanea, efficace anche come leva strategica per la ristorazione e l'accoglienza. I punti cardine su cui puntare

Il rito del pranzo domenicale è stato uno dei tasselli positivi dell'ampio percorso istituzionale che ha portato la Cucina italiana a essere riconosciuta Patrimonio culturale immateriale Unesco: non a caso i Ministeri della Cultura e dell'Agricoltura insieme all'Anci hanno coinvolto numerosi comuni in tutta Italia con tavolate collettive in piazze e spazi pubblici, celebrando così uno dei valori dell'italianità che vede le famiglie riunite nel dì di festa, appunto, grazie alla tradizione cattolica del dopo Messa. Negli ultimi anni

tornato in auge e non come semplice nostalgia domestica, bensì come risposta contemporanea a un bisogno diffuso di rallentare, ritrovarsi, condividere. In un'epoca di consumi veloci, la tavola domenicale è uno spazio di resistenza gentile in cui il tempo si dilata e il cibo, preparato con ogni cura secondo ricette della nonna, recupera un ruolo centrale. Un rito familiare, certo, ma anche una pratica sociale che mette insieme generazioni, ricompone legami, restituisce al pasto una funzione di racconto collettivo ed

elemento identitario della cultura italiana. Infatti, accanto alla dimensione domestica, una tendenza acclarata degli italiani sceglie per la domenica alternative fuori casa, da vivere tutti insieme: dal ristorante alle formule più contemporanee come il brunch.

Un rito globale, mille declinazioni

Certamente il pranzo della domenica non è un'esclusiva italiana. In molte culture esiste infatti un momento rituale in cui la tavola torna al centro,

anche se con piatti e simboli diversi. Nel Regno Unito, ad esempio, è profondamente radicato il *Sunday roast*: carne arrosto con patate, *pudding* e salsa *gravy* consumato in famiglia. In Francia sopravvive il *déjeuner* lungo e conviviale, meno legato a un piatto icona e più al tempo condiviso attorno alla tavola. In Spagna e in America Latina, la giornata festiva diventa spesso occasione per grigliate collettive, mentre negli Stati Uniti il rito si è trasformato nel brunch urbano o nel barbecue del weekend. Insomma cambiano calendari e tradizioni, ma l'idea di un pasto speciale, che interrompe la settimana e ricompone la comunità, resiste a tutte le latitudini.

Il pranzo festivo, opportunità di business

Il ritorno del pranzo della domenica è anche una grande opportunità per il mondo dell'ospitalità. Una leva concreta che ristoranti, trattorie e agriturismi possono trasformare in visibilità, nuovi clienti e fatturato. Non sorprende che sempre più locali stiano costruendo proposte pensate apposta per questo momento: menu dedicati, formule conviviali, tempi più distesi in nome di una domanda crescente di autenticità. Un esempio significativo arriva da Roma, dove il **Café Romano**, ristorante al piano terra dell'**Hotel d'Inghilterra – Starhotels Collezione**, ha lanciato il nuovo format *Il pranzo della domenica* puntando proprio su convivialità, sapori autentici e ricordi senza tempo. «Ogni piatto deve ricondurre a un ricordo legato alle domeniche in famiglia», racconta lo chef **Andrea Sangiuliano**. «Per me il pranzo della domenica è molto più di un semplice pasto: è un momento che va oltre il cibo, in cui si intrecciano emozioni e tradizione.



Nella pagina a fianco, *Il Pranzo della domenica*, il nuovo format proposto dal Café Romano, ristorante dell'Hotel d'Inghilterra (qui sopra), che punta proprio su ricordi e convivialità

Un'occasione per ritrovarsi e riscoprire il piacere di stare insieme». L'esperienza si apre con una selezione di antipasti tipici delle tavole romane: fritti fragranti, terrine e prodotti locali, accompagnati da pane fatto in casa. I primi piatti celebrano la pasta fresca con ricette iconiche – fettuccine, lasagne al ragù, ravioli di ricotta e spinaci – valorizzate da ingredienti di stagione. Seguono i secondi, tra arrostiti, salse e contorni stagionali che evocano il calore delle domeniche in famiglia, fino al gran finale: le immancabili pastarelle romane, che chiudono il pranzo con dolcezza, riportano alle tradizioni più amate.



Da sinistra, Ravioli fatti a mano spolverati di Parmigiano Reggiano e scaglie di tartufo: è uno dei primi piatti di pasta fresca che lo chef Andrea Sangiuliano propone per il pranzo domenicale: "Un momento importante che intreccia affetti e tradizione", spiega



A sinistra, gli antipasti al Longitude 12 Bistrot & Jardin, con giardino d'inverno, all'interno de Le Méridien Visconti Rome. Lo chef Giuseppe Gaglione, a destra, propone un viaggio gastronomico tra le regioni italiane



riosità verso cucine regionali diverse dalla propria. «Il menu viene costruito attorno a piatti che parlano di memoria e convivialità, capaci di evocare il calore del pranzo in famiglia e, allo stesso tempo, di raccontare una tradizione viva e attuale», spiega l'executive chef **Giuseppe Gaglione**. «A tavola arrivavano piatti deliziosi che, storicamente, non erano solo nutrimento, ma qualcosa che si attendeva, si pregustava e si condivideva, destinato a restare nel tempo. Riproporli oggi si-

Territorio, stagionalità e nuovi format

Il pranzo della domenica è anche l'occasione ideale per valorizzare territorio e stagionalità, due asset che oggi i consumatori ricercano con sempre maggiore consapevolezza. Menu costruiti attorno a prodotti locali offrono infatti una narrazione sensoriale, che trasforma la tradizione in esperienza speciale. In molte città italiane, trattorie e ristoranti invitano così a riscoprire i grandi classici attraverso

percorsi di degustazione che diventano racconto regionale. È il caso del **Longitude 12 Bistrot&Jardin**, il bistrot con giardino d'inverno all'interno de **Le Méridien Visconti Rome**, che la domenica propone un viaggio gastronomico tra le regioni italiane e le ricette della memoria. Ogni settimana, il pranzo diventa una scoperta grazie a un percorso pensato sia per chi vive lontano dalle proprie radici e ritrova in quei sapori il profumo di casa, sia per chi desidera lasciarsi guidare dalla cu-



Andrea Provenzano, chef e patron de **Il Liberty** e **Il Retrobottega**, a Milano: piatti classici ma attualizzati

"LA DOMENICA COME A CASA": LE BASI DI UN RITUALE DI SUCCESSO

1) Farne un appuntamento fisso. Il pranzo domenicale funziona quando diventa rituale: stesso giorno, stessa promessa: "Ogni domenica è casa". La ripetizione crea abitudine e fidelizzazione.

2) Cucina della memoria con precisione contemporanea. Il cliente cerca conforto e riconoscibilità: lasagne, arrosto, ragù, bollito, parmigiana, dessert tradizionali. Ma la differenza la fa l'esecuzione: porzioni giuste, leggerezza, qualità delle materie prime, presentazione pulita.

3) Servizio disteso, ritmo lento e condiviso. Piatti pensati per stare al centro, serviti con calma, anche una seconda

volta, come in casa. Funzionano formule family-style, carrelli dei dolci, antipasti misti, secondi da dividere. È un'esperienza, più che una sequenza tecnica.

4) Legarlo al territorio e alla stagionalità. Raccontare un ingrediente locale: il pollo ruspante, la verdura dell'orto, il formaggio del caseificio vicino, l'olio nuovo. Bastano due elementi veri per dare identità e autenticità.

5) Comunicarlo con semplicità: poche parole, immagini giuste, prenotazione facile. Non serve un marketing aggressivo: basta una frase chiara, un menu pubblicato il giovedì, due foto invitanti e una *call to action* diretta.

gnifica riportare in tavola sapori autentici, ma anche il valore del tempo e dello stare insieme»

È il racconto che fa la differenza

Perché la formula funzioni davvero, però, serve anche una comunicazione coerente e riconoscibile. Le strategie di marketing giocano un ruolo decisivo nel trasformare il pranzo domenicale in un appuntamento fisso nell'immaginario dei clienti. Social media, newsletter e contenuti tematici aiutano a creare aspettativa: le foto del menu della settimana, il racconto dei produttori, gli abbinamenti con il vino e anche la ripetizione di un messaggio semplice – per esempio “Ogni



La Parmigiana di Provenzani. La sua formula: una proposta completa tutti i giorni per un'emozione condivisa

GLI ERRORI DA EVITARE

1) Renderlo complicato. La domenica non è il giorno della sperimentazione estrema: il cliente cerca riconoscibilità, meglio quindi pochi piatti solidi, fatti benissimo, che un menu lungo e dispersivo.

2) Confondere lentezza con inefficienza. Il pranzo domenicale richiede un ritmo disteso, ma deve essere organizzato: tempi di cucina, servizio e turni vanno gestiti con precisione, altrimenti l'esperienza perde valore.

3) Non dargli un'identità chiara. Se il menu è quello studiato per un giorno qualsiasi, il pranzo della domenica non diventa un rito. Serve un segno distintivo: un piatto della tradizione, il carrello dei dolci, un ingrediente del territorio, insomma un format riconoscibile.

domenica dalle 12 alle 16” – contribuiscono a far percepire l'esperienza come un rito da non perdere.

In quest'ottica, il pranzo festivo diventa anche uno **strumento di fidelizzazione**: programmare eventi ricorrenti o appuntamenti legati alle stagioni e ai di di festa rafforza infatti la riconoscibilità del locale e ne consolida l'identità. Non mancano, infine, le formule più esperienziali: degustazioni, percorsi di abbinamento cibo-vino, piccoli momenti musicali o intrattenimento leggero, capaci di trasformare la domenica in un appuntamento da segnare in agenda.

ANDREA PROVENZANI: VINCE L'APPROCCIO FLESSIBILE

«Non solo la domenica: voglio portare a tavola la famiglia, dai nonni ai nipoti, tutti i giorni – esclama **Andrea Provenzani**, chef e patron del ristorante **Il Liberty** e del più recente **Il Retrobottega a Milano** –. Non propongo un menu domenicale, ma una proposta completa tutti i giorni della settimana, e spesso è più semplice per tutti. I tempi sono cambiati e servono formule nuove». Per esempio un approccio flessibile che supera i vecchi cliché e si adatta ai ritmi attuali con una proposta gastronomica evoluta: «Il nome della ricetta non basta più a descriverla. I miei piatti evocano un ricordo, un territorio, ma sono realizzati con tecniche moderne. Il successo si misura all'assaggio: quando la complessità tecnica si traduce in un'emozione pura, condivisa con la famiglia, allora abbiamo raggiunto uno dei nostri obiettivi». L'altro è la gestione delle risorse umane, che concilia esigenze di lavoro e ritmi di vita dei collaboratori: «Ci vuole flessibilità anche per controllare i costi e gestire il personale: è un format in costante movimento. Nei giorni di minor affluenza moduliamo i turni secondo le esigenze reciproche. L'importante è trovare un punto di equilibrio su cui sviluppare l'attività: questo è il vero principio di partenza». (L.B.)

QUEL MAZZOLIN DI FIORI È UNA VERA SQUISITEZZA

di Laura Barsottini

Dettagli di gusto

- | Non è più solo una moda per decorare una pietanza o assecondare
- | i gusti degli ospiti vegetariani. Per chi cucina, l'uso di corolle e infiorescenze
- | edibili implica una scelta precisa in nome di aromi inconsueti e sapori
- | sorprendenti. Così boccioli e capolini multicolori si scoprono ottimi ingredienti
- | grazie a doti gastronomiche e proprietà salutari. E anche l'occhio...

Fiori eduli, edibili o commestibili. Un comparto di nicchia che sta facendo registrare grandi risultati. Non solo di degustazione ma anche economici. Secondo i dati più recenti, in Italia la produzione di fiori eduli vale circa 7 milioni di euro, coprendo il 20% del totale europeo e, nel nostro paese, un italiano su quattro ha, almeno una volta, assaggiato o acquistato un fiore per assaggiarlo. Il risultato è emerso da una ricerca realizzata dall'associazione nazionale di florovivaisti Assofloro, in collaborazione con le Università Fe-

derico II di Napoli, di Milano e Verona, e con Coldiretti, al centro di un focus organizzato a **Myplant&Garden**, la principale fiera del settore (Fiera Milano Rho, la prossima 24-26 febbraio 2027, ndr). La loro diffusione è dovuta sia alla riscoperta del piacere dei consumatori nei riguardi degli elementi salutari, sia a una maggiore consapevolezza – in particolare da parte di vegani, vegetariani e amanti della natura – di quanto sia importante l'aspetto ambientale, sia alla curiosità verso cibi nuovi con sapori e consistenze diverse dai soliti.

Inoltre sono molti gli chef stellati a utilizzare da tempo questi elementi per esaltare l'estetica delle loro creazioni e l'apporto nutritivo.

L'uso dei fiori in cucina non è però una moda recente. In molte culture contadine italiane era, ed è ancora oggi, comune consumare i fiori di zucca fritti, le infiorescenze di borragine o le corolle del tarassaco in insalata. Lo stesso zafferano ha una storia millenaria, con origini in Mesopotamia circa 4000 anni fa, dove era sfruttato come colorante, medicinale



e nei rituali religiosi. In Europa, il suo uso si consolidò nel Medioevo in Italia e Spagna durante la dominazione araba, e nel Rinascimento divenne ingrediente prezioso in cucina. Anche i capperi, confusi come frutti, sono in realtà i boccioli (gemme floreali, quindi parti di fiori) non ancora sbocciati della pianta *Capparis spinosa*, un arbusto tipico del Mediterraneo, raccolti a mano e conservati sotto sale o in salamoia per insaporire piatti di pesce, carne e pasta, grazie al gusto sapido e pungente.

Freschissimi e naturali, senza pesticidi

«Dal punto di vista della classificazione agroalimentare i fiori eduli rientrano tra i prodotti di I gamma (prodotti freschi e naturali), che comprende frutta e verdura fresche, intere, non trasformate, vendute senza passaggi di trasformazione subito dopo la raccolta – spiega **Sara Menin**, da otto anni responsabile marketing di **Metti un fiore** (mettunfiore.it), azienda veneta che da dodici anni ha arricchito la sua tipologia produttiva di fiori edibili. – È la forma più naturale del prodotto ortofrutticolo, con minima lavorazione. A differenza dei prodotti di IV gamma che prevedono il preventivo lavaggio pre-confezionamento, nei fiori eduli il lavaggio solitamente non viene effettuato in quanto le corolle possono essere esteticamente alterate».

Le regioni italiane più impegnate in questa coltivazione sono Puglia, Campania, Veneto, Toscana e Liguria. Metti un fiore ha appunto sede a Mira, in provincia di Venezia: «Dodici anni fa, – continua Sara, – **Luigi Busana**, padre delle attuali titolari dell'azienda Cinzia e Raffaella, ebbe l'intuizione di diversificare la produzione con i fiori commestibili. Oggi siamo in grado di raccogliere anche 100.000 fiori al giorno, in prima-



Caterina Ceraudo, chef del ristorante Dattilo, interno alla tenuta di famiglia di Contrada Maremonti a Strongoli in provincia di Crotone.

vera, su una superficie di 45.000 metri quadrati, serviamo i maggiori negozi, la grande distribuzione, i più importanti chef e collaboriamo con università ed enti nazionali».

I fiori che si comprano dai fioristi non devono essere mangiati, perché vengono trattati con prodotti destinati al mondo dell'orto-floro-vivaismo non adatti al consumo umano. I fiori che si mangiano devono essere coltivati utilizzando solo prodotti consentiti per l'uso alimentare. Così come ogni altra cosa che finisca nel piatto devono essere considerati alimenti e seguire tutta la normativa di riferimento.

L'ultima iniziativa di Metti un fiore è la disidratazione: «È un modo per conservarli sino a 24 mesi riducendo l'attività dell'acqua tra il 2-3%, – continua Sara –. Vengono disidratati a temperature inferiori ai 40°C per circa 24 ore».

Filiera corta, tanta luce e acqua goccia a goccia

I fiori eduli sono dunque prodotti genuini, privi di additivi e coloranti oltre a essere fonti di antiossidanti, vitamine e polifenoli, come nel caso di calendula, borragine o nasturzio. Le aziende agricole che li coltivano, inoltre, li producono con una filiera corta e facilmente tracciabile, usando metodologie biologiche o comunque senza l'utilizzo di prodotti fitosanitari. Produrre fiori che siano anche belli implica alcuni accorgimenti come l'irrigazione con il metodo a goccia per evitare di bagnare corolle e foglie diminuendo la probabilità di attacchi di organismi patogeni, oppure mantenendo il substrato appena umido, per evitare la formazione di marciumi. Le piante, inoltre, sono illuminate con particolari condizioni che variano a seconda della specie e non sono sottoposte a concimazioni eccessive. Per il contenimento di insetti patogeni vengono utilizzati insetti predatori, oppure organismi parassiti dei



Sara Menin, responsabile marketing di Metti un fiore, azienda leader nella coltivazione di fiori edibili con sede a Mira, in provincia di Venezia

patogeni. Il sistema abbatte l'utilizzo dell'acqua e l'uso di sostanze nocive, diminuendo fortemente i costi per l'ambiente. Le maggiori coltivazioni sono effettuate in serra e fuori suolo; la raccolta è svolta manualmente da personale altamente formato e qualificato; la conservazione richiede luoghi al fresco; la distribuzione dei fiori avviene entro pochi giorni dalla raccolta. Così, queste aziende, con la loro particolare metodologia produttiva, promuovono la valorizzazione del territorio e della stagionalità.

La chef cerca da sola il suo mazzolino

«Con i fiori edibili sono cresciuta – racconta la chef **Caterina Ceraudo**, del ristorante stellato **Dattilo** all'interno della tenuta Ceraudo in provincia di Crotone –. Li conosco da sempre, li ho sempre mangiati. Andare a raccogliarli, riconoscerli, studiarli è una cosa che faccio e mi appassiona fin da quando ero piccola, e oggi la insegno anche alle mie bambine, spiegando loro quali si possono usare e quali no». Eletta Donna chef dell'anno per due volte – nel 2016 secondo *Identità Golose*, e nel 2017 per la *Guida Michelin*, dal 2019 è insignita dell'importante Stella verde, riconoscimento introdotto dalla stessa Rossa per premiare l'impegno dei ristoranti verso una gastronomia etica e un'agricoltura sostenibile.

«Negli ultimi anni c'è stato un vero boom dei fiori eduli, e spesso li vedo usare più per bellezza che per gusto – sostiene Ceraudo –. Io, invece, non li ho mai considerati una moda. Nel mio modo di cucinare, il fiore deve avere un ruolo preciso, non è solo per impiattamento o per estetica: deve portare qualcosa di concreto al piatto, che sia sapore, consistenza o profumo; non mi interessa usarlo solo per dare

colore. Il rischio oggi è proprio quello di trattarli come una decorazione qualsiasi, mentre sono ingredienti veri, con una loro identità e delle caratteristiche precise. Per questo scelgo sempre fiori di stagione, raccolti nel momento giusto: è lì che danno il meglio e hanno davvero senso nel piatto, accordandosi e dialogando con gli altri ingredienti e portando quel tocco di personalità necessario. Per esempio, all'interno del mio piatto Cernia, bergamotto, limetta e senape selvatica utilizzo il fiore di senape e quello di nasturzio per le loro caratteristiche precise di piccantezza delicata, che senti subito ma che poi svanisce in fretta. Ed è proprio quella nota, così particolare e momentanea, che fa la differenza, veloce ma leggera, lasciando una sensazione pulita al palato: esattamente la nota che cercavo per questo piatto».

Un bouquet di colori, sapori e salute

I fiori sono composti in larga parte da acqua (in genere circa tra il 75 % e 95 % del loro peso) e sono caratterizzati da un importante valore nutritivo dovuto a diversi metaboliti primari e secondari, come zuccheri, proteine, lipidi, minerali, diversi composti come polifenoli e antociani, e alcune vitamine.

Molti tra loro hanno un elevato contenuto di antiossidanti dovuti al contenuto di flavonoidi e carotenoidi, le molecole che ne determinano il colore e potenzialmente responsabili dall'attività biologica. I fiori eduli sono inoltre poverissimi di grassi e ricchi di sostanze nutritive come minerali, proteine e vitamine (A, B, C ed E) e ricchi di fibra.

Ingredienti unici per note di gusto speciali

«I fiori hanno un grande contenuto nutriceutico, – conferma



Una delle ricette create da Caterina Ceraudo: Triglia, pane e arance accompagnati da misticanza e germogli di fiori.



Il girello di podolica messo in infusione in una marinatura con petali di rosa è un'altra proposta di Ceraudo: Podolica, rose e caffè

la chef – anche se non li considero una fonte principale di nutrienti. Alcuni fiori hanno proprietà interessanti: possono contenere antiossidanti, come succede nei petali di rosa o nella calendula, oppure vitamina C. Ci sono anche fiori ricchi di oli essenziali, che possono aiutare la digestione. Penso, per esempio, al fiore di zucca, che è leggero e molto digeribile, oppure alla borragine, che ha proprietà remineralizzanti. Detto questo, per me il loro valore più importante resta quello sensoriale: sono capaci di arricchire un piatto in modo sottile, ma



COSA CONTIENE UN FIORE?

- **Polline:** fonte di carboidrati, proteine, lipidi, carotenoidi e flavonoidi
- **Nettare:** ricco di zuccheri, proteine, lipidi, acidi organici, composti fenolici, alcaloidi e terpenoidi
- **Petali:** forniscono vitamine, minerali e antiossidanti.

davvero unico».

Come utilizzarli in maniera "facile? «Il primo passo secondo me è cambiare prospettiva: il fiore non è un'aggiunta finale, ma un ingrediente vero e proprio, da integrare nel piatto fin dall'inizio – conclude Ceraudo. – I fiori di zucca, ad esempio, non li uso solo fritti: mi piace tagliarli a julienne e metterli crudi in una pasta o in un'insalata. Il tagete o la calendula danno una nota leggermente amaricante e speziata, che ricorda lo zafferano. Anche le erbe in fiore, come rosmarino o timo, sono interessanti: sono più delicate delle foglie e funzionano benissimo in infusi o brodi. Poi ci sono fiori come viola o rosa, perfetti nei dolci ma anche nei piatti salati, dove creano contrasti inaspettati. La cosa più importante, però, è una: assaggiare sempre

il fiore da solo, prima di usarlo. Solo così si capisce davvero l'intensità e la direzione aromatica, e come inserirlo nel piatto nel modo giusto»



IL PICCOLO ERBARIO IN CUCINA

1. Foglie di nasturzio

Sapore: sapido, con gusto molto marcato, considerate un wasabi naturale
Utilizzo: foglia intera



2. Viole

Sapore: delicato e bilanciato, adatto alla pasticceria
Utilizzo: fiore intero



3. Bocche di leone

Sapore: dolce e fresco, ideale per



le insalate

Utilizzo: fiore intero

4. Garofano

Sapore: profumato e intenso, adatto al mondo beverage
Utilizzo: fiore spetalato



5. Begonia

Sapore: agrumato, uso gastronomico in generale
Utilizzo: fiore spetalato





30

PANE AMORE E FANTASIA DELL'ANTICA PANZANELLA

di Mattia Luperti

Dall'orto al piatto

- | **Piatto povero per eccellenza, dalla Toscana sfida i secoli e conquista italiani**
- | **e stranieri. Alla pagnotta "sciocca" e raffermo, alle verdure**
- | **dell'orto, soltanto nell'Ottocento si è aggiunto il pomodoro. Mai passata**
- | **di moda, sopporta egregiamente le varianti più audaci:**
- | **dai crostacei alla frutta. E c'è chi la eleva a spuma molecolare...**

Quando esplode la bella stagione a tavola scatta la voglia di piatti semplici, veloci da preparare, senza troppe complicazioni. È il perfetto identikit della panzanella, straordinario piatto povero dalla storia intrigante, ancora oggi tra i portabandiera della cucina popolare toscana e di grande soddisfazione perché unisce ed esalta – almeno nella sua versione classica – materie prime che tutti abbiamo in dispensa. Pane raffermo ammolato

(ma non sfaldato) in aceto, pomodoro, cipolla fresca, cetrioli, basilico a cascata, olio extravergine, sale e pepe: un vero miracolo di cucina anti-spreco e senza bisogno di cottura. Tanto che nei secoli scorsi era il pasto dei contadini al lavoro nei campi.

Sostenibile, vegana, gran gourmet. Alla moda

Sostanziosa e golosa a dir poco, la panzanella si può arricchire con or-

taggi a piacere: gli ingredienti che non devono mai mancare, oltre al pane raffermo, sono pomodoro e basilico. Inutile dire che oggi questa ricetta "sostenibile" come poche altre si presta, anzi sembra suggerire, innumerevoli personalizzazioni e interpretazioni anche gourmet, nelle quali ogni famiglia e una miriade di trattorie e ristoranti anche blasonati puntualmente si cimentano. Prima di farne cenno, vale tuttavia la pena di scoprire la storia di

quello che può essere interpretato come antipasto, piatto unico, spezzafame, senza perdere un grammo della sua unicità. Il termine panzanella ha origini antiche ma incerte. Due le



La sala de Le Panzanelle, osteria a Radda in Chianti (Siena)

ipotesi più accreditate: pane + *zanella*, una cesta o zuppiera usata per servire il pasto; *panzana*, termine che indicava la pappa, a evocare la consistenza del pane ammolato.

Da punto di vista storico, si trova traccia della panzanella già nel Medioevo e nel Rinascimento, come piatto di recupero per evitare lo spreco di pane vecchio, che veniva bagnato in acqua e aceto e mescolato con le verdure dell'orto. Il pomodoro, sbarcato in Europa dalle Americhe, fa la sua comparsa solo tra fine Ottocento e i primi del Novecento. C'è anche chi avanza un'ipotesi suggestiva, secondo la quale la panzanella avrebbe visto i natali a bordo dei pescherecci, inventata dai marinai che inumidivano il pane secco con l'acqua di mare, aggiungendovi i pochi ortaggi imbarcati.

Mille e una versione oltre a quella di base

Sbaglierebbe chi pensasse che la panzanella è un piatto esclusivamente tradizionale, con regole immutabili. Perché mai? Esistono molte varianti moderne, che utilizzano in-

LA RICETTA DELL'OSTERIA

LE PANZANELLE, RADDA IN CHIANTI (SIENA)

Per gustare al ristorante un'ottima panzanella basta puntare senza indugio - nei mesi estivi - sulla Toscana, benché questa ricetta si sia diffusa anche nelle vicine regioni del centro Italia. Oggi si può trovare anche presso indirizzi blasonati delle grandi città, ma ovviamente abbiamo preferito puntare sulla terra natale di questo piatto. Quindi non potevamo esimerci dal cominciare con l'osteria **Le Panzanelle** di Radda in Chianti (Siena), Bib Gourmand della *Guida Michelin*. «Piace anche agli stranieri - spiega il patron **Aldo Selmanhasko** -. Noi la serviamo come antipasto o primo piatto freddo, accompagnata da un Vermentino toscano». Questa la sua ricetta classica.

DOSI PER 4 PERSONE:

300 g di pane toscano raffermo

300 g di pomodori grappolo

200 g di cetrioli

100 g di cipolla rossa

80 g di lattuga canasta

Abbondante basilico

Aceto di vino rosso

Olio extravergine d'oliva

Sale q. b.

Pepe di mulinello

Mondare e tagliare in ordine: pomodori e cetrioli a concassé, cipolla a julienne, sminuzzare grossolanamente la

canasta e il basilico. Recuperare l'acqua di vegetazione dei pomodori, privare i cetrioli della buccia e dei semi. In una boule, condire l'insalata di verdure, nell'ordine, con sale, pepe, olio extravergine e aceto di vino rosso. Lasciare macerare il tutto per 30 minuti.

Tagliare il pane a fette e ammorbidirlo con poca acqua fredda e aceto di vino rosso per 10 minuti. Strizzare bene il pane ammolato e aggiungerlo alle verdure. Correggere di sapore la panzanella se necessario.





La versione di Silvia Santificetur della Bottega di Assù, suggestivo locale di Bevagna (Perugia). Il tocco personale: oltre al basilico, abbondante menta e aceto di mele aggiunti al momento di andare in tavola

sione con il pesce? «Basta aggiungere frutti di mare, cozze, lupini, pezzetti di totani precedentemente cotti con olio e aglio per formare un sughetto ristretto che si aggiunge al pane. Il vino bianco, meglio se frizzantino, è l'accompagnamento giusto».

Un'altra testimonianza è quella, fuori regione, di **Silvia Santificetur** della **Bottega di Assù**, suggestivo locale nel cuore di **Bevagna (Perugia)**, borgo medievale a due passi da Montefalco. «La panzanella è un piatto sempre molto richiesto dai turisti italiani e stranieri. Noi utilizziamo pomodori di tutti i colori, cipolla di Tropea, peperoni, olive, capperi, tanto basilico e tanta menta, olio buono e aceto di mele. Alla base del piatto c'è naturalmente il pane tostato e cubettato. Il taglio delle verdure è fatto in anticipo, ma in realtà la panzanella la prepariamo espressa e la serviamo senza farla riposare, anche per evitare che le verdure perdano la loro brillantezza. Per noi è un piatto unico, ma se richiesto possiamo accompagnarlo con una mozzarella». Il vino giusto? «Un ottimo Trebbiano spoletino servito fresco, che oggi va per la maggiore, può essere l'abbinamento ideale».

gredienti come il pesce o addirittura i frutti esotici e giocano su contrasti di consistenze. È il caso della panzanella con gamberi o scampi, scottati o crudi, con polpo spesso grigliato per creare un contrasto con il pane ammollato, con tonno o salmone. Non mancano le interpretazioni che puntano sui superfood come l'avocado, usato al posto o accanto al cetriolo per aggiungere cremosità. Anche la frutta può funzionare per creare un contrasto dolce-salato con cipolla e aceto. E per gli amanti delle elaborazioni più sofisticate c'è chi suggerisce la panzanella liquida o in spuma ispirata alla cucina molecolare: in questo caso gli ingredienti vengono frullati e filtrati per ottenere una zuppa fredda simile al gazpacho. Ultima non per importanza, esiste anche una versione dolce da dessert, ottenuta utilizzando pan brioche o pan di Spagna bagnato in sciroppi di frutta o vino dolce, con guarnizione di frutta fresca e menta.

Supergustose le variazioni sul tema

Ci spostiamo a **Livorno**, dove accanto a quella classica troviamo una versione, manco a dirlo, con l'aggiunta di pesce. A illustrarcele è **Daniela Nazzari**, chef dell'osteria **La Sgranata**, specia-

lizzata in piatti della tradizione labronica. «Nella panzanella classica uso solo pane raffermo sciocco toscano, ammollato in acqua e aceto bianco. A volte opto per il pane integrale, sempre rigorosamente toscano: altri, più morbidi, rendono l'impasto colloso. Utilizzo pomodori piccadilly e cipolle fresche a fettine, abbondante basilico, olio, sale e pepe. Come tocco personale, mi piace aggiungere i peperoni freschi, possibilmente quelli rosso-verdi». E la ver-



All'osteria La Sgranata di Livorno nella panzanella anche frutti di mare, cozze, lupini, pezzetti di totani cotti con olio e aglio per formare un sughetto ristretto che si aggiunge al pane

UNA PARENTE STRETTA: LA PAPPA COL POMODORO



Chiara Boni, premiata per la sua variante con le mazzancolle

Rita Pavone saltellava urlando "Vivà la pa-ppa-ppappa/col popo-popopo-pomodoro..." (testi e regia di Lina Wertmüller, musica di Nino Rota) e la zuppetta contadina nel 1965 diventò piatto nazionale grazie al Gian Burrasca di Vamba, sceneggiato in Tv. Sessant'anni dopo, sulla spiaggia di Forte dei

Marmi la stilista Chiara Boni ha vinto il premio gastronomico più chic della Penisola – A Tavola sulla Spiaggia, ideato dal PR fiorentino Gianni Mercatali – con la ricetta ruspante arricchita di mazzancolle.

Riportiamo qui sotto la ricetta della sorella della panzanella, anch'essa a base di pane toscano raffermo.



Dalla sigla dello sceneggiato con Rita Pavone

CLICK!

LA RICETTA DELLA STILISTA CHIARA BONI

PAPPA AL POMODORO CON MAZZANCOLLE NELLA LORO BISQUE

DOSI PER 4 PERSONE:

1 kg di pomodori fiorentini maturi

1 kg di pane toscano raffermo

16 mazzancolle

1 cipolla rossa, 1 spicchio d'aglio e foglie di basilico (per la pappa)

1 gambo di sedano, 1 carota e ½ cipolla (per la bisque)

100 g di pomodori datterini

Sale e pepe q. b.

Foglie di basilico per decorare

PER LA PAPPA: tagliare grossolanamente i pomodori e lasciare che perdano la loro acqua. Tagliare a pezzi il pane toscano raffermo. Preparare un fondo con cipolla rossa, aglio e basilico, far rosolare, aggiungervi i pomodori tagliati, sale e mettere a cuocere a fuoco dolce. Appena i pomodori cominciano a perdere un po' della parte liquida aggiungere un bicchiere d'acqua e il pane. Cuocere a fuoco lento finché il pane comincia

a disfarsi fino alla consistenza voluta. Con l'aiuto di una frusta rimestare la pappa per renderla omogenea, pepare e profumare con basilico fresco.

PER LA BISQUE: pulire le mazzancolle privandole di carapace, teste e interiora. Far rosolare con un filo d'olio un battuto di sedano, carota e cipolla a cui si uniranno le teste. Far ben tostare, poi ricoprire con ghiaccio o acqua gelida in modo da ottenere uno shock termico che estrae i succhi dai carapaci. Far bollire e ridurre il tutto per 2/3 del volume iniziale, filtrare, unire i pomodori datterini e far cuocere qualche minuto. Frullare il tutto e passare con tessuto di etamina.

PRESENTAZIONE: comporre il piatto ponendo sul fondo la pappa, poggiarvi sopra le mazzancolle cotte a vapore, velare con la bisque e decorare con foglie di basilico e un filo di olio extravergine.



34

L'ESERCITO DEL FREDDO FA GUERRA ALLA CALURA

di Massimo Renna

Strumenti capitali

- | Con il riscaldamento climatico la refrigerazione è sempre più l'elemento chiave
- | per stoccaggio, trasporto e consumo di cibo e bevande. Dalla neve dell'Etna usata
- | dagli Arabi nel Medioevo per granite e sharbat, alle modernissime tecnologie
- | messe in campo per rispondere alle attuali esigenze dell'intera filiera alimentare

Furono gli Arabi 1200 anni fa, a introdurre in Sicilia i loro *sharbat*, sorbetti e granite, qui preparati con neve e ghiaccio dell'Etna, ponendo il freddo al centro della creatività gastronomica. Oggi, tale ruolo è diventato sempre più ampio e centrale in tutto il mondo. E non solo per i gelati, la cui filiera produttiva italiana è un'eccellenza da 4,9 miliardi a livello internazionale. Ciò che l'industria ha ormai associato è come la funzione già fondamentale della refrigerazione sia divenuta essenziale: la catena del freddo è un processo sempre più importante per l'intera filiera alimentare e dell'ospitalità. Il ruolo del freddo è difatti di primaria importanza per il consumo, il trasporto e lo stoccaggio degli alimenti. Caldo e freddo si traducono in stati biochimici che determinano cosa e come mangiamo e beviamo, dalla ste-

rilizzazione permessa dalle alte temperature alla preservazione grandemente aiutata da quelle basse. Quello che un tempo era considerato un canonico strumento tecnico di conservazione, nel mondo contemporaneo così globalizzato e interconnesso è diventato un asset fondamentale per praticamente qualsiasi filiera produttiva legata al settore agroalimentare e della ristorazione.

Un mondo più caldo Le conseguenze

La bella stagione del 2026 ha registrato record termici senza precedenti sin dal mese di maggio. Il mondo naviga verso lidi climatici sempre più estremi, con proiezioni scientifiche che vedono più che plausibile un aumento di circa 3,5°C

entro fine secolo. Una delle conseguenze più rilevanti di tale scenario è proprio l'aumento delle temperature nelle stagioni più calde, ma soprattutto un suo inedito prolungamento nel corso dell'anno. Non è un mistero che, di conseguenza, il riscaldamento globale stia modificando interi settori industriali e le necessità produttive ed economiche alla base della nostra esistenza. Un'evoluzione così prominente dello scenario climatico sta appunto causando la trasformazione della refrigerazione commerciale in un comparto estremamente strategico nel mondo horeca e F&B. Vediamo dunque come si sta evolvendo e adattando il settore della refrigerazione nel nuovo millennio, ponendoci due interrogativi: quali sono le nuove premesse da cui ripartire per la refrigerazione alimentare? E quali, di conseguenza, le innovazioni di rilievo dei produttori?

Il ruolo imprescindibile della catena del freddo

Se il mondo viaggia inesorabilmente

NUMERI CHE SALGONO, GRADI CHE SCENDONO

- **33,1 miliardi di euro:** il valore della produzione mondiale di macchine per gelato e refrigerazione.
- **3,1 miliardi di euro:** il fatturato complessivo della filiera della refrigerazione made in Italy.
- **100 miliardi di euro:** la spesa storica raggiunta dai consumi fuoricasa in Italia
- **+15,3%:** l'incremento a valore dei consumi nel comparto gelateria registrato all'inizio del 2026.

verso un caldo più intenso e prolungato, è fondamentale intercettare i profondi cambiamenti del settore rispetto ai nostri consumi fuori casa e, inevitabilmente, anche delle condizioni di trasporto e di conservazione di alimenti e ingredienti per qualsiasi destinazione d'uso: che sia carne da mettere su una griglia per il barbecue oppure latte per la preparazione di un gelato artigianale.

Tali premesse sono dimostrate dalla crescita del mercato stesso, dove l'industria italiana ricopre un ruolo di assoluta leadership. Dominato a livello internazionale dalle apparecchiature per la produzione del freddo (20,4 miliardi), seguite da vetrine e banchi refrigerati (6 miliardi) e mobili frigoriferi (3,5 miliardi). Produzione nazionale della filiera del freddo 3,1 miliardi di euro, sostenuta



UNIT, counter refrigerato di Iarp per il segmento Food&Beverage



Plug-in a temperatura negativa Alba 45 firmato Iarp

da un export robusto da 2,4 miliardi di euro con un aumento dell'8,1% nell'ultimo anno.

Un comparto in crescita nel B2B e nel B2C

I dati di filiera delineano la straordinaria portata economica e tecnologica di questa evoluzione. Secondo le rilevazioni macroeconomiche elaborate in esclusiva dall'**Osservatorio Host 2027**, le macchine per gelato e per la refrigerazione formano il comparto più dinamico dell'intera ospitalità professionale: la produzione mondiale ha infatti toccato quota 33,1 miliardi di euro nel 2025, registrando una crescita monstre del +58% rispetto ai livelli pre-pandemia (2019), con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del +7,9%.

Non a caso, il settore mostra anche il fermento del mercato dei consumi. In Italia il comparto del fuoricasa ha superato per la prima volta la soglia storica dei 100 miliardi di euro. Un trend trainato anche dalla straordinaria vitalità delle gelaterie che, secondo la **Fipe**, all'inizio del 2026 hanno fatto registrare un balzo in avanti del +4,5% nelle visite e del +15,3% a valore rispetto allo scorso anno. In un



Vetrina Delight della famiglia Cool Emotions di Iarp, ambientata in una gelateria premium

contesto in cui i confini tra retail e foodservice tendono a scomparire – dando vita a fenomeni di ibridazione dei format come i *grocerant* (da *grocery* e *restaurant*: il supermercato offre anche servizi di ristorazione completi, *ndr*) – disporre di tecnologie del freddo all'avanguardia non è più un'opzione, ma un requisito competitivo imprescindibile.

Modularità, economia circolare e resistenza climatica

È proprio per rispondere ai picchi di consumo sempre più destagionalizzati e alle estati torride che l'innovazione dei principali player industriali sta triangolando la produzione su tre coordinate principali: flessibilità d'installazione, sostenibilità e potenziamento delle prestazioni.

In questa direzione si inseriscono le nuove vetrine self-service a temperatura negativa Alba 43 e Alba 45 di **Iarp** – marchio del **Gruppo Epta** specializzato in soluzioni plug-in per l'esposizione di gelati e bevande – progettate per massimizzare capacità ed efficienza. Il modello Alba 45 in versione ventilata introduce infatti un'inedita configurazione con unità di condensazione posizionata nella parte inferiore del mobile, a vantaggio di un'ottimizzazione dei flussi d'aria e di un incremento della capacità di stoccaggio fino al 40%.

Potenza e flessibilità vanno spesso a braccetto nell'evoluzione della refrigerazione, soprattutto in quella commerciale. Un esempio emblematico di questo cambio di paradigma è



UNIT è il risultato di una progettazione modulare, basata sul principio del Design for Disassembly. Ogni componente, compreso il compressore, è facilmente accessibile e sostituibile, grazie a un sistema che semplifica l'estrazione delle unità, lo smontaggio e il montaggio



Plug-in a temperatura negativa Alba 45 firmati larp

rappresentato dai modelli serve-over Delight della linea **Cool Emotions di larp** dedicati alla conservazione in carapine del gelato mantecato. Per la prima volta disponibili in Classe Climatica 5, queste soluzioni sono progettate per garantire performance inalterate **anche con temperature esterne fino a 40°C e un tasso di umidità del 40%**, risultando perfette sia per locali non climatizzati che per i dehors estivi.

Se il banco vendita rappresenta il punto di incontro tra prodotto e consumatore, altrettanto strategica è la capacità di preservare le caratteristiche organolettiche anche nelle aree

di stoccaggio e preparazione. È su questo fronte che si distingue **Misa**, leader nella progettazione e produzione di celle frigorifere modulari e parte (**Gruppo Purever Industries**). Il brand è riconosciuto nel segmento horeca per le sue soluzioni scalabili e all'insegna della massima igiene, ideali sia per cucine professionali che per pasticcerie e gelaterie. Tra queste troviamo la nuova linea di **armadi refrigerati KLA**, caratterizzati da un'ampia capacità di stoccaggio, robustezza e isolamento termico grazie a una tecnologia di pannelli in lamiera zincata e plastificata atossica, abbinati ad angoli verticali e orizzontali in lamiera plastificata iniettata con schiuma poliuretanica. Tra le celle frigorifere, si evidenzia invece il modello a 4 vie KLC che offre una modularità millimetrica a passi di 20 cm per ottimizzare gli ingombri anche nei locali più angusti, abbinando le nuove porte con soglia filo pavimento per agevolare il transito degli operatori.

Circularità: dal retail agli impianti industriali

Non ultima, la sostenibilità. Simbolo della transizione di Epta verso modelli produttivi rigenerativi e a basso impatto ambientale, **UNIT** è il primo banco frigorifero a marchio larp completamente progettato e industrializzato secondo i principi della circolarità. Modularità, riciclabilità dei materiali ed efficienza energetica sono gli elementi all'insegna delle 4R: *Reuse, Repair, Recondition, Recycle*. Una ricetta che segna il passaggio dall'obsolescenza alla durabilità, consentendo al modello di evolvere nel tempo, virtualmente all'infinito, e garantendo, al termine del suo ciclo di vita, una riciclabilità fino all'80%. **UNIT** è dunque progettato per la conservazione delle bevande in un ampio range applicativo, rappresentando un passo concreto del settore verso l'industrializza-



Armadi refrigerati KLA di Misa



Installazione di compressori Frascold nell'innovativo chiller Soritronic

ridefinendo la catena del freddo.

Anche il futuro a breve termine della refrigerazione nell'horeca è guidato da indicatori precisi: l'integrazione dell'AI e i modelli di servitizzazione, ovvero la concezione e vendita di un prodotto in combinazione con un servizio a completamento di una funzionalità più ampia.

Già da tempo, i sistemi di refrigerazione intelligenti stanno progressivamente evolvendo da semplici componenti hardware a vere e proprie piattaforme integrate di dati. Grazie alla connettività avanzata e all'algoritmica predittiva, i gestori di bar, ristoranti e catene di ristorazione possono oggi monitorare i consumi energetici in tempo reale – vedi ad esempio le piattaforme di diagnostica nei servizi post-vendita di EptaService –, ottimizzare processi strutturali (come i cicli di sbrinamento) in base all'effettivo utilizzo e persino prevenire i guasti tecnici prima che si verifichino.

Proprio per questi motivi, la gestione del freddo per la stagione 2026 diventa un comparto evoluto, sempre più orientato ai servizi e alle prestazioni, smettendo di costituire un costo operativo invisibile e diventando invece un fattore cruciale di customer experience e di sostenibilità aziendale. È proprio chi saprà investire in trasparenza ecologica, efficienza energetica e flessibilità dei layout commerciali che sarà in prima linea per intercettare le nuove opportunità di mercato.

zione della circolarità. L'innovazione ecosostenibile tocca anche i grandi impianti industriali di trasformazione alimentare a monte della catena horeca. Ne è un esempio l'applicazione firmata da **Frascold**, leader nello sviluppo di compressori semi-ermetici, che alimenta l'innovativo chiller di **Soritronic** presso un importante stabilimento dell'industria dolciaria italiana.

L'impianto di condizionamento termico del reparto di confezionamento consente qualcosa di determinante dal punto di vista energetico e di impatto ambientale: la parzializzazione della potenza, adattandosi con precisione millimetrica alle variazioni del carico termico stagionale, abbattendo drasticamente i consumi di acqua, di energia elettrica, e preservando così l'integrità del prodotto finito prima della distribuzione. Tradotto in termini tecnici, è il lavoro di due speciali compressori a vite semiermetici compatti CX Aria firmati Frascold, inseriti nell'unità trattamento dell'aria (UTA) dell'impianto e gestiti da due inverter esterni.

Verso il 2027:

AI e servitizzazione

Le innovazioni che debutano in questa stagione estiva tracciano la rotta verso i grandi appuntamenti B2B del settore, a partire dalla 45ª edizione di **Host Milano** (in programma a Fiera Milano dal 22 al 26 ottobre 2027). La manifestazione, che ha già fatto registrare il tutto esaurito in fase di rebooking con oltre 1000 espositori confermati (di cui circa la metà internazionali), metterà al centro proprio i macro-trend tecnologici che stanno



Scheda tecnica: compressori CX Aria di Frascold

REGISTRATI SUBITO SU WWW.CC-CASH.IT

- CLICCA nella sezione "registrati"
- INSERISCI i dati della tua tessera
- CONFERMA la tua registrazione
- ACCEDI A MY C+C

POCHE E SEMPLICI MOSSE PER ENTRARE
IN UN MONDO DI VANTAGGI ESCLUSIVI
DEDICATO AI PROFESSIONISTI COME TE!

CLICK!



Scoprirai il Punto Vendita più vicino a te e le migliori promozioni online! Scopri tutta la nostra professionalità anche online con più approfondimenti pensati per le tue esigenze, tante novità e più informazioni su tutti i nostri prodotti a marchio Su e Vanto! **C+C Cash and Carry. Professionisti al servizio della qualità.**

Seguici su



Uno spicchio della Pizza
con Ricciola marinata e
maionese agli agrumi di
Massimo Giovannini da
Apogeo a Pietrasanta



40

MARE, MARE, MARE MA CHE VOGLIA DI ASSAGGIARE

di Laura Marino

Tendenze

- | D'estate anche la pizza si trasforma. Isole, coste e lagune e non solo: sempre più
- | pizzaioli si cimentano con gli ingredienti marinari, sfatando l'idea che il pescato
- | non sia adatto a salire sull'impasto. È una tendenza dei mesi caldi, apprezzata dalla
- | clientela tutto l'anno. Ma un pesce o un frutto di mare non vale l'altro.
- | Ecco tanti spunti interessanti per sperimentare nuovi topping senza... toppare

Anche d'estate, la pizza resta la regina delle tavole e, per la gioia di chi non vuole rinunciare a un tocco marino, negli ultimi anni si sono moltiplicate le proposte che valorizzano ingredienti in arrivo da fondali e pescherecci. Un tempo le "pizze di mare" erano limitate alle proposte con tonno sott'olio, alici salate o altri prodotti in conserva, mentre i pizzaioli più audaci arrivavano a mettere sui dischi di impasto perfino cozze e vongole con tutto il guscio. Con l'accrescersi delle competenze e con le frequenti collaborazioni tra cuochi e pizzaioli, si sono poi ampliate le possibilità di utilizzare in

maniera equilibrata ingredienti come pesce fresco, molluschi, crostacei e loro derivati (come salse e bisque, o la bottarga) o altri prodotti iodati come alghe ed erbe marittime e salmastre. Oltre ad ampliare il repertorio di ricette e ingredienti e andare incontro ai gusti della clientela ciò significa anche proporre pizze a un prezzo maggiore della media, grazie al valore percepito delle preparazioni a base di pesce, riuscendo invece in alcuni casi a contenere i costi con scelte oculate: per esempio il rispetto della stagionalità e della pesca locale e l'utilizzo anche di scarti come lisce e gusci per estrarre

al massimo il sapore. Così, in estate e non solo, questa diventa un'idea da prendere in considerazione.

L'evoluzione passa per un gambero

Tra i primissimi a sdoganare l'utilizzo di pesce fresco e di crostacei di pregio sulla pizza è stato un veneto lontano dal mare: **Simone Padoan**. Dopo inizi difficili, a fine anni Novanta, superati con determinazione, coraggio e resilienza, fu lui, nel suo locale **I Tigli a San Bonifacio**, poco distante da Verona, a proporre quello che sarebbe poi diventato un vero must della pizza contemporanea, imitatissimo in tutta Italia: la Semplicemente... burrata e gambero rosso crudo, in cui una focaccia romana al mais e semi di girasole fa da base a gamberi rossi crudi con finocchio all'arancia e burrata. Da lì in poi sarebbe stato un tripudio di crostacei – o di tartare di tonno – e latticino cremoso. Unendo grande tecnica e attenzione all'equilibrio dei sapori e a saporiti impasti che fanno spesso da base ad abbinamenti di cucina, Padoan resta un maestro in quanto a pizze di

mare: da quella con polpo, dentice in ceviche con chutney di carota e salicornia, fino al sashimi di gambero con burrata e crescione d'acqua, evoluzione della creazione originaria ora in menu. Non si dimentichi però che, per quanto riguarda la pizza in teglia, in contemporanea a Roma anche **Gabriele Bonci** proponeva un trancio di pizza ancor più ardito con gambero, burrata e prosciutto, anch'essa oggetto di numerose imitazioni o omaggi dichiarati.

Tra tonde e teglie le perle del Tirreno

Oggi, anche grazie a questi pionieri, il pesce fresco – crudo o cotto che sia – sulle pizze non è più un tabù. Anche se sono ancora in pochi coloro che lo lavorano in modo specifico e costante, è assai più facile trovare anche sulla pizza in teglia delle proposte in cui pesce e crostacei fanno capolino. Basta scorrere le coste tirreniche. A Pietrasanta, ad esempio, a poca distanza dalle spiagge della Versilia, da Apogeo, **Massimo Giovannini e Barbara Boniburini** – antesignani delle pizze a quattro mani con chef blaso-

nati – hanno sempre in carta qualche proposta a base di pesce fresco pulito, sfilettato e preparato da sé, tra ricette della tradizione e abbinamenti creativi: dalla Trabaccolara con sugo di pesce povero del Tirreno, sedano croccante e olio all'aglio orsino, che riprende la tipica ricetta di mare viareggina, alla elegante pizza Ricciola, che nel topping vede mayo agli agrumi e wasabi, filetto di ricciola marinato e poi scaloppato, misticanza e olio extravergine.

Sul porto canale di Fiumicino, dove approdano i pescherecci della flotta locale, la storica **pizzeria Sancho della famiglia Di Lelio** – oggi guidata dai fratelli Emiliano e Andrea – è diventata giustamente famosa anche per la Marinara con alici fresche, pomodorini e olio all'aglio, che si è guadagnata pure il marchio De.C.O. (Denominazione comunale d'origine). A pochi civici di distanza, poi, **Luca Pezzetta** – che dalla teglia è passato a soffici tonde e padellini prima di specializzarsi nella pizza romana sottile e croccante, cui ha dedicato l'insegna **Clementina** – porta all'ennesima potenza il connubio tra impasti e materia ittica lavorando da sé

CLICK!



Il veneto **Simone Padoan**, tra i primissimi a sdoganare l'utilizzo di pesce fresco e di crostacei di pregio sulla pizza.
A destra, la sua celebre pizza con gambero rosso e burrata

quanto arriva dalle barche locali e dall'asta del pesce: dai mitili che arricchiscono l'insolita pizza Minestra di cozze (con topping a base di fiordilatte, cozze, pepe, guanciale, patate, purea di patate, provola, Parmigiano Reggiano Dop, erbe di campo e salsa verde), all'ormai iconica ed elaborata Capricciosa di mare: stracotto di datterino, stracci di mozzarella di bufala, terra di olive nere e petali di carciofo alla Giudia esaltano la cosiddetta pizzicheria di mare: prosciutto di pescato (tonno, spada o ricciola, a seconda della disponibilità) e bottarga, entrambi fatti in casa. Che diventano protagonisti anche sulle squisite focacce.

E a Napoli, tra i must di **Salvatore Salvo** nella elegante pizzeria della Riviera di Chiaia, a due passi dal lungomare, accanto alle diverse interpretazioni di Margherita e ad altri grandi classici della tradizione, figurano anche le Pizze del mare come la Oceano, in cui la base bianca è condita con fior di latte, ricotta di bufala alle alghe (nori, dulce e lattuga di mare), ricciola affumicata, pepe rosa, zest di limone e olio extravergine d'oliva toscano.

L'Adriatico spazia dalla laguna al mare

Le sponde adriatiche non sono da meno e, seguendo la conformazione delle coste e delle acque, annoverano proposte coerenti e originali. Così, ad esempio, a Venezia – affacciata su Campo San Polo, a poca distanza dai canali della Laguna – **La Birreria La Corte** della **famiglia Zambon** mette in menu diverse pizze che uniscono ispirazioni marine e lagunari: ne è un esempio la Barena, in cui il soffice e leggero impasto

del pizzaiolo **Samuel Puppa** è completato da pomodoro San Marzano Dop, tonno rosso dell'Adriatico in olio cottura, cipolla di Tropea, prezzemolo riccio e salicornia, erba tipica degli ambienti salmastri che cresce appunto sulla barena, zona a metà fra terra e acqua tipica della laguna veneziana.

A Senigallia, sulla riviera marchigiana, **Alessandro Coppari** dedica invece una sezione del menu di **Mezzometro** – la sua insegna di pizza alla pala d'autore, venduta appunto "al metro" – alle Pizze di Mare, come la Gambero Speziato, con mozzarella di bufala, Pecorino Romano Dop, zucchine scapate, gamberi al curry e pepe rosa.

In Puglia, a Margherita di Savoia, in estate sforna le sue pizze direttamente sul mare **Giuseppe Riontino**, che si sposta dal locale di famiglia al **Canneto Beach** cui ha dedicato la focaccia omonima. In uscita dal forno è condita con polpo cotto a bassa temperatura con erbe aromatiche, crema alla zucca e menta. Mentre in Calabria, sulla costa ionica di Corigliano, l'eccellente pizzaiolo **Daniele Campana** (pure lui artefice di eccellenti pizze in teglia e alla pala, unendo la tradizione avviata dal padre con il suo spirito da ricercatore) va a rifornirsi direttamente all'asta del pesce di Schiavonea per le sue pizze marine: strepitosa quella in cui le alici fresche incontrano il burro all'aglio e altri sapori prettamente calabresi, come origano e liquirizia.

Mille proposte da Sicilia e Sardegna

A Bagheria, poco distante da Palermo, nel sua pizzeria **Saccharum**, **Gioacchino Gargano** utilizza spesso e volentieri non



Da sinistra: la teglia Marinara con alici fresche di Sancho; la pizza Minestra di Cozze di Clementina; la pizza Oceano di Salvatore Salvo



La pizza Barena della Birreria la Corte, omaggio a Venezia

solo le rinomate acciughe di Aspra, ma anche il pescato del giorno portato da un fidato pescatore di Porticello – alalunga, tonno, polpo e calamari –, i gamberi di nassa e perfino i ricci di mare per le sue buonissime pizze, soprattutto in estate. Così, quelli che arrivano nel piatto sono veri e propri

racconti di un territorio che ha a lungo vissuto soprattutto della pesca, e dove si continua a lavorare il meglio che il mare della costa tirrenica siciliana ha da offrire: dalla pizzetta frita Un mare di colori, con burrata pugliese, gambero rosso, caviale fresco italiano e lime, tra gli assaggi d'inizio, alla pizza tonda classica Un viaggio da maya, con fiordilatte, guacamole, datterino rosso semi dry, gambero rosso, petali di mandorle tostate, fino alla Spick&Crock – più alta e piacevolmente croccante – Triglia alla brace senza la brace, in cui il delicato e gustoso pesce marinato incontra provola affumicata, crema di zucchine genovesi, fiore di zuccina e zuccina croccante.

E se a Cagliari una delle pizze signature che ricompare spesso nel menu di **Framento** – l'eclettica pizzeria e bakery dello chef **Pierluigi Fais**, che guida anche il ristorante Josto e la gastro-macelleria Etto – è la Immuginazione, con muggine affumicato, pecorino giovane, pomodorini appassiti e menta essiccata, a Sassari il bravo **Sandro Cubeddu** gioca volentieri con il pesce fresco per accompagnare gli ottimi impasti propo-



Giuseppe Riontino, pizzaiolo di talento a Margherita di Savoia (Foggia)

sti da **ReMi**: come nella tonda croccante Sgombro & Scarola, con fiordilatte, pomodorino confit, sgombro, limone, olive taggiasche, scarola, pinoli e salsa "s-tonnata". O in quella con gambero rosso, la sua riduzione, caviale, burrata e tartufo estivo: la storia si ripete, e diventa sempre più buona.



©Benedetto Tarantino



©Benedetto Tarantino



Pizza con alacce e Aspra mon amour, con alici, di Gioacchino Gargano da Saccharum; tonda croccante Sgombro & Scarola di Sandro Cubeddu da ReMi

Dettagli di design del Marathon Hostel di Genova: le tende garantiscono privacy e ingentiliscono l'estetica industriale degli armadietti numerati



NELL'OSTELLO DEL FUTURO TRA PRIVACY E CONDIVISIONE

di Lorena Bassis

Nuovi format

- | Il mondo dell'ospitalità per tutti sta vivendo una metamorfosi. Il rigore
- | spartano degli alloggi dedicati ai viaggiatori squattrinati si sta addolcendo
- | velocemente con formule intelligenti, basate su comfort, socializzazione e
- | servizio corretto ma amichevole. Ne è nato un modello ibrido, attraente per
- | l'ospite e stimolante per l'albergatore. Ma non mancano soluzioni estreme

Per quasi un secolo l'ostello della gioventù – nato nel 1912 dall'idea rigorosa del tedesco Richard Schirrmann – ha risposto a una chiamata puramente etica e spartana. La distinzione rispetto all'hotel tradizionale era netta e immediata: se l'albergo garantiva camere private, servizi esclusivi e una totale riservatezza, l'ostello offriva un posto letto in camerate condivise e unisex, con bagni in comune, sacrificando la privacy in nome del massimo risparmio e dello spirito di adattamento. Tra gli anni Cin-

quanta e Novanta, la formula ha attratto, oltre a studenti e giovanissimi, anche viaggiatori zaino in spalla, girovaghi on the road che sacrificavano volentieri la privacy al budget. La vera svolta si compie però con il nuovo millennio, quando il mercato intuisce che il prezzo basso non costringe alla rima con trascuratezza. Nascono così i *poshtel* (da *posh*, elegante, e *hotel*), avamposti del lusso democratico: l'intonaco bianco cede il passo alla street art d'autore e i vecchi letti a castello si convertono in futuri-

stiche capsule private e tecnologiche. O meglio, il design trasfigura i vecchi letti a castello in spazi discreti, insonorizzati, per quanto inseriti nelle camerate, dotati di tende oscuranti, prese, luci LED e ventilazione autonoma per garantire isolamento e comfort. Davanti a questa evoluzione, la linea di demarcazione che separa un ostello di lusso da un hotel non risiede più negli standard di comfort bensì nella filosofia dello spazio. L'albergo resta ancorato a un'accoglienza formale e a spazi privati prevedibili;

il poshtel conserva invece l'anima sociale e l'energia comunitaria dell'ostello: si condividono postazioni di lavoro con altri professionisti e si partecipa liberamente a eventi come aperitivi, dj-set, mostre e workshop, aperti anche ai residenti locali. Cancellare il vecchio stereotipo di ostello sta diventando una precisa strategia di crescita: ormai sono spazi progettati con ogni cura, protagonista il design d'avanguardia. L'ostello contemporaneo non vende più un semplice posto letto, ma l'ingresso in una community: un centro culturale e di affari in cui i servizi integrati – dai bar sulle terrazze alle aree di lavoro condivise – creano incassi extra, lanciando una sfida agli hotel tradizionali.

Modello ibrido, business flessibile

Non più un'alternativa di secondo piano, l'ostello è diventato un modello di business flessibile, con una velocità di adattamento superiore a quelle degli hotel classici. La chiave risiede proprio nella sua identità ibrida, capace di far dialogare clienti storicamente lontani. A scardinare le vecchie abitudini è innanzitutto il modo in cui il brand si presenta. Lo evidenzia **Giuseppe Oliva**, manager e chef di **Hostelò Luxury Hostel a Palermo**, spiegando che lo slogan della struttura – *Don't call me Hostel but Hostelò* – nasce proprio per superare un'etichetta obsoleta: «Il nostro è un modello che unisce la flessibilità dell'ostello con

gli standard di qualità tipici degli hotel, e ci rende naturalmente più forti di fronte alle crisi: riusciamo a intercettare clienti diversi, dal viaggiatore solitario ai gruppi Erasmus e alle famiglie, adattando l'offerta senza perdere la nostra identità». Questa flessibilità si riflette anche sui prezzi delle strutture di nuova generazione, che variano sensibilmente in base alla formula scelta: si viaggia mediamente sui 30-50 euro a notte per un letto in camerata nelle avveniristiche postazioni private che abbiamo descritto, per poi salire a tariffe comprese tra i 90 e i 130 euro a notte qualora si opti per vere e proprie camere private con servizi esclusivi, del tutto paragonabili a quelle di un boutique hotel di fascia alta.

Sul fronte commerciale, questa versatilità si rivela una potente risorsa nei periodi in cui il mercato oscilla. Ne è convinta **Monica Bettetto**, general manager di **Hotel Plaza & Anda Venice Hostel a Venezia**, che sottolinea come il superamento dell'equazione "basso costo uguale bassa qualità" consenta di regolare prezzi e tassi di occupazione delle stanze con un'elasticità vietata agli alberghi tradizionali, cambiando pelle all'occorrenza: «La licenza di pubblico spettacolo, poi, aggiunge un ulteriore punto di forza: permette di trasformare la struttura in uno spazio misto che unisce ospitalità e intrattenimento. In momenti di calo turistico, gli eventi e le attività per i residenti possono sostenere i ricavi, cosa che molti hotel non riescono a fare con la stessa naturalezza». Questo

Zedwell Capsule Hotel Piccadilly Circus Prenota subito



La formula della capsula spinta al limite, con soluzioni che possiamo definire estreme. L'immagine che pubblichiamo è la schermata che compare su booking.com per lo Zedwell Capsule Hotel di Piccadilly Circus, a Londra, citato nello stesso modo anche sul portale di hostelworld.com



Monica Bettetto, general manager di Hotel Plaza & Anda Venice Hostel a Venezia

scambio con il territorio e la capacità di guadagnare oltre la semplice vendita della camera costituiscono il centro della strategia di **Luca Pittalis**, direttore del **Marathon Hostel di Genova**. Sotto la sua guida, la solidità finanziaria passa attraverso una costante interazione con la città: «La nostra forza nasce da questa natura dinamica. Al pub-ristorante proponiamo ogni sera varie attività, creando uno spazio condiviso dai viaggiatori e dai genovesi. È questo legame con il tessuto sociale

locale a fare la differenza rispetto agli hotel tradizionali».

Progettare il lusso senza perdere l'anima

Se la formula mista è la chiave del successo commerciale, la vera partita si gioca alzando l'asticella verso canoni da boutique hotel senza irrigidire l'atmosfera e soffocare la naturale voglia di stare insieme, tipica dell'ostello. Ognuno ha sviluppato una propria ricetta. Nel caso di **Hostelò**, la strategia si è concentrata sulla **cultura gastronomica** siciliana: «La tavola è diventata il principale punto d'incontro: la vera sfida è stata alzare il livello senza perdere spontaneità – racconta Giuseppe Oliva –. Vogliamo far sentire l'ospite a casa attraverso sensazioni reali: l'odore di una parmigiana appena sfornata, il pane caldo quotidiano o una pizza in teglia. Il cibo non è un servizio in più, ma un elemento centrale dell'esperienza». Se Palermo punta sulla gola, a Venezia la complessità si governa attraverso il controllo degli spazi e l'evoluzione delle figure professionali. Monica Bettetto parla di una **vera e propria regia invisibile**, indispensabile per gestire grandi numeri di persone senza rovinare la qualità del soggiorno: «La sfida più grande è l'equilibrio tra socialità

e comfort. Un boutique hotel vive di controllo e cose prevedibili; un ostello vive di energia e sorprese, però lo staff informale non basta più. La sfida è rendere i passaggi di lavoro precisi senza rendere fredda l'esperienza».

A Genova, invece, si è puntato sull'indipendenza e sul valore storico della struttura. Luca Pittalis evidenzia come l'autonomia rispetto alle catene internazionali rappresenti un enorme vantaggio: «L'intuizione è stata ristrutturare un luogo unico, ricavando l'ostello all'interno delle mura del Ponte Monumentale che scavalca via XX Settembre. Essere indipendenti ci permette di mantenere **una gestione familiare e un'accoglienza genuina pur offrendo standard elevati**, dal pub in stile industrial alla palestra. La sfida quotidiana è proprio questa: mantenere l'atmosfera spontanea offrendo un servizio curato e moderno».

Comfort, qualità, cura dei dettagli

Coppie di viaggiatori, professionisti in smart working e clienti più maturi stanno progressivamente preferendo i nuovi ostelli agli hotel tradizionali. Secondo Monica Bettetto, la risposta non sta in un singolo effetto speciale, ma nella certezza per l'ospite di poter

CLICK!

I NUMERI DELLA CRESCITA

Maxi appuntamenti come il Giubileo 2025 e le Olimpiadi Milano-Cortina 2026 hanno svegliato l'accoglienza italiana, premiando i modelli di gestione più flessibili e pronti a reagire (fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo):

- Il **mercato nazionale** degli ostelli ha toccato quota 217,6 milioni di dollari (circa 187 milioni di euro).
- Il **settore** è arrivato a pesare per oltre il 21% su tutto il comparto extra-alberghiero.
- Le **stime** per il lungo periodo (2026-2034) indicano un aumento costante, con un tasso di crescita annuale medio del 10,2%.
- Il **valore** del settore crescerà oltre i 523 milioni di dollari (circa 450 milioni di euro) entro i prossimi otto anni.



L'avveniristica facciata dell'Anda Hostel di Venezia



Lo slogan Don't call me Hostel but Hostelò nasce nella struttura palermitana per superare una denominazione considerata obsoleta



Il banco bar del Marathon a Genova: «Al pub-ristorante proponiamo varie attività, in uno spazio condiviso da viaggiatori e genovesi»

decidere come vivere il proprio soggiorno. Il fulcro di tutto resta la qualità del riposo: «Se un ospite sente che può dormire bene come in un hotel, grazie a letti progettati per la privacy, isolamento acustico e pulizia costante, tutto il resto è un valore aggiunto. Il nuovo ospite non vuole essere costretto a fare amicizia, ma sapere che può farlo se lo desidera. Quando trova standard affidabili in un ambiente dinamico, capisce che non sta scendendo di categoria, ma sta facendo una scelta più intelligente». Naturalmente, questa rincorsa al lusso non ha cancellato il mercato d'origine: accanto ai pesanti investimenti nei poshtel sopravvive e resiste una fitta rete di ostelli tradizionali e storici per la gioventù.

Garantito il comfort della camera, sono i servizi extra a fidelizzare il cliente. Per Hostelò, la promessa di qualità si traduce in ottime recensioni e getta le basi per una crescita più grande: «L'unione tra comfort, autenticità e socialità convince anche i clienti più esigenti», specifica Giuseppe Oliva, rivelando che il progetto palermitano è solo il primo passo di un modello pronto a espandersi in franchising. «Oggi il viaggiatore mette al primo posto la posizione centrale e l'unicità dell'esperienza – conclude Luca Pittalis -. Essere in pieno centro città permette di vivere a piedi l'atmosfera urbana, ma un plus davvero originale e informale è anche la nostra proposta di birre: nove birre alla spina selezionate dal nostro mastro birraio».

CLICK!

OSTELLO BELLO, PASSIONE MILANESE

«Volevamo mostrare a Milano cosa fossero davvero gli ostelli e creare un luogo aperto i viaggiatori e ai cittadini». Nelle parole del ceo **Carlo Dalla Chiesa** si ritrova la nascita di **Ostello Bello**, l'apripista italiano dei poshtel. Nel settembre 2009, undici amici pensano di portare a casa il modello di alloggio e condivisione scoperto nei viaggi on the road alloggiando in oltre 200 strutture visitate in tutto il mondo. Il debutto avviene nell'agosto del 2011 a Milano all'interno di un ex showroom di mobili sistemato dagli stessi soci e arredato grazie a una lista nozze online. L'accoglienza del pubblico è immediata: l'unione tra comfort internazionale e il rito dell'aperitivo milanese abbatte i vecchi pregiudizi. Quello che era un sogno collettivo si trasforma rapidamente in un caso di studio mondiale, premiato nel 2019 dagli **Hoscars di Hostelworld** come miglior catena del mondo. Nel 2022 s'inaugura la sede di Napoli, premiata come The New Kid on the Block, miglior nuovo ostello al mondo, seguita nel 2024 da Finale Ligure e Palermo, e nel 2025 dal raddoppio dello storico spazio di Milano Duomo e l'apertura a Bologna.

Vanto



Prodotti Vanto, efficaci per la pulizia e il bucato.

Sicurezza e convenienza per la tua attività.

CLICK!

I prodotti Vanto sono un'esclusiva

