

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

È LA FANTASIA CHE PUÒ DISTINGUERE UN BAR

La creatività è fondamentale per emergere. L'ambiente e l'esperienza complessiva sono leve cruciali per attirare nuova clientela e lasciare un'impressione memorabile. Ecco alcuni format attraenti che possono decretare il successo di un locale.

- Il fascino un po' torbido degli **SPEAKEASY** durante il proibizionismo Anni Venti: successo garantito ricreandone l'atmosfera ricercata con cocktail e distillati pregiati.
- Un'esperienza enologica super in un **WINE BAR** che celebri l'eccellenza vinicola del territorio con un'accurata selezione di vini locali top accompagnati da degustazioni.
- L'arte della mixology nel **COCKTAIL BAR** innovativo: tecniche di preparazione raffinate e presentazioni ricercate trasformeranno ogni drink in un'esperienza indimenticabile.
- Un'oasi esotica per evadere dalla quotidianità con un **TIKI BAR**: ovvero bar a tema con arredi colorati, luci soffuse, musica hawaiana e cocktail a base di frutta fresca e rum.
- Design minimalista, wi-fi gratuito e prese di ricarica nel **CAFFÈ LETTERARIO 2.0**. Indispensabili libri e riviste attuali e non banali, italiane e internazionali.
- Per accontentare chi ha fretta, il **PICK-UP BAR** garantisce servizio rapido e prezzi competitivi per una pausa pranzo o caffè veloce, ma con prodotti di qualità.

Le linee guida per i locali del futuro

I Bar nel 2035: Insight dai Leader è la ricerca che delinea le direzioni chiave perché un bar raggiunga il successo entro i prossimi dieci anni. Data per scontata la **sostenibilità**, per raggiungere la cresta dell'onda – e rimanerci – ci vogliono:

- **GLOCALIZZAZIONE.** Integrare prodotti locali di qualità, narrando la loro storia e il legame culturale. Un bar autenticamente locale con una visione globale crea un'esperienza ricca e significativa per i clienti.
- **SOCIAL QUANTO BASTA.** Creare sul web contenuti accattivanti che mostrino l'unicità del format, ma parallelamente coltivare offline un ambiente accogliente che favorisca la socializzazione reale.
- **MODERAZIONE.** Opzioni analcoliche e a basso contenuto alcolico, sempre di alta gamma e curate nella presentazione.
- **TEAM DI LAVORO.** Creare all'interno dello staff un ambiente di lavoro sereno, attento all'equilibrio tra vita privata e professione, garantisce anche un servizio di qualità.

Fonte: L'agenzia internazionale di ricerca CGA by NIQ e SIP

DAL GIRO D'ITALIA AL GIRO DEI BAR

La primavera è la stagione in cui sciamano più numerosi i cicloamatori. Non a caso il 3 giugno è la giornata mondiale della bicicletta (istituita dalle Nazioni Unite) e giugno è il mese che si colloca tra il Giro d'Italia (maggio) e il Tour de France (luglio), mentre ad agosto la Vuelta spagnola partirà con tre tappe... in Piemonte, poi attraverserà Francia e Spagna. Sì, parliamo di biciclette e di ciclismo perché, tra le tante forme che sta prendendo il bar, vi è quella che punta ad attrarre i clienti appassionati delle due ruote. Diventano punti di incontro per gli amatori e non di rado annettono ai propri spazi quelli di una ciclofficina. In qualche caso essenziale per le emergenze, in altri attrezzata di tutto punto, in grado di consentire qualsiasi tipo di intervento.

Qualche numero addietro avevamo trattato l'argomento dei bike hotel; questa volta, da **pagina 20** Matteo Cioffi ci parla dei **bike bar**. Ma le tendenze del comparto non finiscono qui. In particolare il mondo della **mixology** sta attraversando una delle più grandi rivoluzioni della sua storia: cambia il rapporto con l'alcol ed entrano in scena nuovi ingredienti. Probabilmente fra qualche anno si descriverà questo periodo come lo spartiacque tra una vecchia e una nuova mixology. Tutti i più bravi stanno mettendo grandi energie nella ricerca. Vivendo il presente, mese dopo mese, a *Linea Diretta* non resta che seguire le trasformazioni passo passo. È quello che facciamo con Mattia Luperti da **pagina 16**. Altra rivoluzione in atto, il modo di degustare il **caffè**. Se tanti ancora lo bevono distrattamente, in piedi e piuttosto in fretta, cresce il numero di estimatori sempre più esigenti e raffinati. Stefano Ferri, da **pagina 24** propone un "ripasso" sulla storia del caffè e dei caffè che hanno fatto storia fino all'avvento delle prime macchine per l'espresso, naturalmente italiane. La prima puntata di una piccola serie tutta da leggere. E allora... buona lettura.

La redazione



linea diretta

giugno 2025
n.06 del 2/06/2025
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
PRIMA DI TUTTO LA SALUTE, POI COMINCIA IL BELLO
- 7 Appuntamenti clou
IN AGENDA
- 10 L'osservatorio
**LA GUERRA DEI DAZI
UN BOOMERANG PER TUTTI**
- 8 Mondo digital
**COME BATTE CASSA
L'HOTEL DEL FUTURO**
- 15 Libri letti per voi
**LE RECENSIONI
DI LINEA DIRETTA**



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

- 16 Drinks evolution
**MIXOLOGY, DOVE VAI?
TRE GRANDI RISPONDONO**
- 20 Nuovi format
**QUATTRO BICI AL BAR
SE IL CLIENTE È UN CICLISTA**
- 24 Percorsi - Prima parte
**UNA TAZZINA DI STORIA
DAL CHICCO ALL'ESPRESSO**
- 28 Idee vincenti
**QUANDO IL FORMAT
È UN PASTICCINO DI LISBONA**

D E T T A G L I O
A L I M E N T A R E

- 30 Buon'Italia
**ROMANO DI NOME
SARDO DI NASCITA**



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

- 34 I trend
**A TAVOLA!
IL FUTURO È SERVITO**
- 40 Superfood
**VIOLA, ROSSO E BLU
LA BANDIERA DELLA
SALUTE**
- 44 Tendenze in sala
**IL FASCINO DISCRETO
DELLA DIVISA**



Foto copertina: AdobeStock

Foto interno:
AdobeStock
Freemedia
Shutterstock
Marco Del Comune
Alessandra Farinelli

➤ 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

La meticolosità nella pulizia degli ambienti è la prima regola da adottare per garantire il mantenimento dello standard igienico prescritto

PRIMA DI TUTTO LA SALUTE POI COMINCIA IL BELLO

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | Prima ancora di soddisfare il palato dei clienti, il ristoratore deve garantire la
- | sicurezza alimentare. Guai a derogare dalle rigide norme d'igiene, che iniziano fin
- | dal controllo delle materie prime in arrivo. Pena l'applicazione di sanzioni severe

Uno dei principali comandamenti osservati dal bravo ristoratore è coccolare i propri ospiti, soddisfacendone il palato e assicurando un ambiente e un servizio all'altezza delle aspettative. Ma accanto a questa prima e ovvia missione, si affianca senz'altro quella di garantire anche il massimo livello di benessere e sicurezza, grazie all'osservanza rigorosa delle regole relative all'igiene e alla **sicurezza degli alimenti**. Questione non di poco conto, va premesso. Quella della massima igiene è in realtà una sfida che si com-

batte quotidianamente su più terreni e che richiede cura, professionalità e applicazione costanti, quasi quanto quelle che si dedicano alle preparazioni più raffinate. Non ci si riferisce infatti solo all'origine, alla conservazione e manipolazione del cibo che finirà sulle tavole dei nostri avventori. L'igiene è anche quella degli ambienti e dei corredi, ma è pure quella personale degli operatori. Di chi cioè il cibo lo trasforma, lo manipola e poi ce lo serve. Vi sono insomma davvero tante regole e discipline dedicate a ciascu-

na di queste situazioni, dettate dalla legge, dall'esperienza e talora anche dal semplice buon senso.

L'attenzione comincia da filiera e stoccaggio

Osservare i principali precetti riguardanti materie prime e cibo, dunque i parametri minimi a salvaguardia della salute dei clienti, fanno sì che si adempia a uno degli obblighi principali connessi al contratto di ristorazione. Il lungo percorso che precede l'arrivo dei piatti in tavola parte dall'**approvvi-**

gionamento e dalla filiera del prodotto e passa per lo stoccaggio e la preparazione. Dobbiamo anzitutto monitorare la **tracciabilità** dei prodotti, la qualità e affidabilità dei nostri fornitori, non trascurando neppure la fase del trasporto. Una volta che la merce è arrivata in nostro possesso, dobbiamo verificarne con scrupolo la scadenza e le condizioni di **imballo, etichettatura e conservazione**. Si passa quindi alla fase non meno delicata dello stoccaggio, rispettando il principio di rotazione, dividendo la merce deperibile dall'altra e separando i prodotti onde evitare possibili contaminazioni. Anche in seguito le materie prime vanno ispezionate con frequenza, liberandosi di quelle che non presentano ottimali condizioni di conservazione. Fondamentale, poi, è il **controllo delle temperature**, conservando i prodotti al regime più corretto, con particolare riguardo alla merce surgelata. Quando il cibo non viene consumato immediatamente deve essere riposto con attenzione, proteggendo gli alimenti crudi con appositi dispositivi. Passando alla cottura, questa deve essere accurata e completa, verificando, in particolare per le carni e il pesce, che il prodotto raggiunga la temperatura adeguata (variabile secondo la tipologia) nella propria parte centrale. Le preparazioni devono quindi essere consumate non più tardi di due ore dalla cottura e conservate a una temperatura intorno ai 65°C, oppure abbattute e conservate a una temperatura in genere inferiore ai 10°C e, al momento del servizio, rigenerate tendenzialmente fino ai 75°C.

Indispensabile: seguire sempre l'Haccp

Si tratta, come si è visto, di un primo, piccolo abbiç, utile ad allontanare possibili sanzioni. In gran parte è contenuto nelle basilari **regole Haccp** (*Hazard analysis critical control point*), cui l'esercente – come sa bene chiunque abbia aperto un'attività di somministrazione e/o rivendita di generi ali-



mentari - si dovrà attenere con la massima cura, conservando un apposito manuale con un piano di autocontrollo e la registrazione di attività, procedimenti e misure adottati. Per gli esercizi più piccoli tali norme sono disponibili anche in forma semplificata.

Queste disposizioni, vincolanti per ogni esercente del comparto alimentare, sono state introdotte a livello europeo con numerosi provvedimenti normativi (mediante una prima direttiva del 1993, recepita nel nostro paese nel 1997 e, da ultimo, con il Regolamento 852/2004 di diretta applicazione in Italia) per garantire un livello uniforme di sicurezza nei paesi dell'Unione. A seguito del varo del successivo D. Lgs. 27/2021, la competenza sul monitoraggio dell'osservanza delle prescrizioni Haccp è stata delegata alle Asl e alla Sezione Nas dei Carabinieri che, in caso di inosservanza degli standard regolamentari, potranno elevare all'esercente un **ampio ventaglio di contestazioni**, seguite da altrettanti provvedimenti sanzionatori (cfr. D. Lgs. 193/2007). Si parte in questo caso dalla sanzione amministrativa, da 1.000 fino a 6.000 euro per l'omessa o carente applicazione del piano Haccp. Ma alle stesse conseguenze il ristoratore può essere esposto ove il personale risulti non adeguatamente preparato e formato in materia di igiene mediante l'apposito percorso Haccp di competenza regionale. Si badi che, a tale riguardo, l'autorità ispettiva può anche direttamente **interrogare gli addetti** onde accertarne l'effettiva competenza in materia igienico-sanitaria. Multe pesanti poi, addirittura fino a 24.000 euro, in caso di mancata tracciabilità degli alimenti o se il menu non riporta l'elenco degli allergeni eventualmente presenti nelle preparazioni. L'ordinamento, dunque, riserva un'attenzione speciale alla sicurezza alimentare e **non perdona il ripeter-**

si di sviste, dimenticanze e omissioni che, in caso di recidiva, possono costare all'esercente anche la sospensione e persino la chiusura dell'attività.

In sintesi

➤ Le regole Haccp sono vincolanti per tutti?

Sono obbligatorie per tutti gli operatori alimentari, ma per le piccole realtà è possibile adottare un protocollo semplificato

➤ A cosa si va incontro nel caso di mancato rispetto delle regole sull'igiene e sicurezza alimentare?

Salvo che il caso non costituisca addirittura reato, si va dalle sanzioni pecuniarie, che possono essere molto salate, alla possibile sospensione o chiusura dell'attività in caso di recidive o di violazioni molto gravi.



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 }

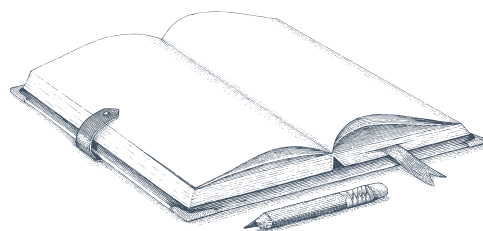
È UN PRODOTTO
NINO CASTIGLIONE



IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



A MONTEFALCO 17-18 giugno, Complesso Museale San Francesco e Sala Consiliare, Montefalco (Perugia)



La cittadina-gioiello medievale è la cornice di una tre giorni dedicata alle eccellenze enologiche locali, i vini appartenenti alle denominazioni Montefalco Sagrantino Docg, Montefalco Doc e Spoleto Doc. A un pubblico di giornalisti italiani e internazionali e di professionisti del settore, viene presentata l'annata 2021, compresa l'Etichetta d'Autore celebrativa, a cui seguono degustazioni, abbinamenti, visite alle cantine e l'ambitissimo Gran Premio del Sagrantino, competizione fra 18 sommelier di tutt'Italia. L'iniziativa fa parte del programma che il Consorzio di Tutela Vini Montefalco ha predisposto per valorizzare, promuovere e tutelare nel mondo le etichette del territorio, sempre più apprezzate dai media e dagli esperti internazionali fra i vini rossi, ma oggi anche fra i bianchi.



VINEXPO BORDEAUX 19-22 giugno, San Eurocortage - Délégation Régionale Sud-Ouest, cours Charles Bricaud, Bordeaux



È un immancabile punto d'incontro di produttori, distributori e rivenditori – più di 1200 espositori – di vini e alcolici da tutto il mondo che presentano (e cercano) novità, trend e innovazioni del settore con seminari, degustazioni ed eventi di networking. Oggi più che mai necessari per far rete e superare le barriere. Agli incontri b2b si accompagna in contemporanea la kermesse **Bordeaux fête le Vin**, aperta al pubblico sullo sfondo dello scenario premiato dall'Unesco – il palazzo della Borsa riflesso nel Miroir d'Eau dell'architetto Corajoud – e sulle rive della Garonna, fra degustazioni e serate musicali. Ma gli addetti ai lavori possono trovare spunti interessanti anche nei workshop (da prenotare) dell'Ecole du Vin de Bordeaux: Vins & Fromages, Bordeaux pétille (bollicine), Choco Bordeaux, Cuisine du Monde, Rouges et Frais (rossi e freschi), Bordeaux en cocktail. Una panoramica dei possibili abbinamenti e utilizzi di questo principe della vitivinicoltura francese, illustrati dagli esperti dell'autorevole istituto enologico.



BORGO DIVINO IN TOUR 27-29 giugno 2025, Centro storico, Tempio Pausania (Sassari)



Tornano le giornate dei Borghi diVino in tour, 22 tappe (a quelle nazionali si sono aggiunte la Repubblica di San Marino e Le Castellet in Francia) che toccano altrettanti paesi dell'associazione Borghi più belli d'Italia. Come prevede il format degli eventi, ogni tappa conta tre giorni di degustazioni, un'area gastronomica con prodotti e piatti tipici locali, masterclass e visite guidate. Benché non sia un evento riservato agli addetti ai lavori, quello di Tempio Pausania, nel cuore della Gallura, è però un'ottima occasione per degustare le migliori etichette locali come il Vermentino di Gallura Docg, il Muriellu, il Nebbiolo di Luras (dal vitigno piemontese importato sul territorio dal generale Lamarmora nell'Ottocento) e il Cannonau, che recenti ritrovamenti di vinaccioli preistorici fanno ritenere il vino più antico del Mediterraneo. L'iniziativa rientra fra le attività promozionali del Mib – Mercato Italiano dei Borghi, il progetto pluriennale dell'Associazione I Borghi più belli d'Italia.



THE SFA SUMMER FANCY FOOD SHOW 29 giugno-1 luglio, Jacob Javits Convention Center, New York City



I 90 giorni di sospensione dell'aumento dei dazi decisi da Trump scadrà il 9 luglio ma non è facile ipotizzare che cosa inventerà questa volta il presidente americano. Resta però il fatto che gli Usa, e New York in particolare, al di là delle scelte governative commerciali, sono i luoghi dei trend più dinamici e delle novità più trainanti, come lo è questa megafiera per le tendenze del drink&food. È il più grande evento americano b2b dedicato al settore alimentare e organizzato da Specialty Food Association. Questa 68esima edizione vedrà come sempre in evidenza l'Italian Pavilion: 3000 mq, il più ampio spazio internazionale di tutta la fiera, all'insegna dell'Extraordinary Italian Taste. Ma per le migliaia di professionisti internazionali dell'industria alimentare e delle bevande, buyer, agenti e distributori, c'è anche un universo di 2400 espositori di circa 60 paesi, tutto da scoprire.





PAYMENT
COMPLETED

COME BATTE CASSA L'HOTEL DEL FUTURO

di Alessandra Palma

CLICK!

Mondo digital

- | Anche nel settore dell'ospitalità i clienti preferiscono pagare con card o sistemi contactless più che in valuta. Una tendenza dovuta a esigenze di comodità e rapidità, e che è necessario assecondare. Ecco le tecnologie di cui è bene si dotino gli alberghi per rispondere in modo adeguato alla domanda del pubblico

In Italia, la crescente adozione delle transazioni digitali ha portato, per la prima volta, questo sistema di pagamento a superare l'uso del contante (vedere *Linea Diretta* di maggio, pag. 8).

Secondo i dati dell'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, nel primo semestre del 2024 il valore delle transazioni digitali con carta ha raggiunto i 223 miliardi di euro, registrando un incremento dell'8,6% rispetto allo stesso periodo

dell'anno precedente. Questo aumento è accompagnato da una crescita del 15,6% nel numero di transazioni, segno di una diffusione sempre più capillare dei pagamenti elettronici anche per importi ridotti.

Anche il mondo dell'accoglienza deve adeguarsi

Il settore alberghiero riflette questa tendenza verso la digitalizzazione dei pagamenti. Una ricerca globale

condotta da Planet (fornitore globale di soluzioni integrate di tecnologia e pagamenti per i clienti nei settori del retail e dell'ospitalità, ndr) nel 2023 ha evidenziato che il 61% dei clienti italiani preferisce usare carte di credito o debito per pagare il soggiorno in hotel, mentre il 51% opta per metodi di pagamento digitali alternativi. Le carte prepagate sono utilizzate da un italiano su quattro, in particolare dalla Generazione X (28%) e dai Mil-

lennial (26%). Nonostante la diffusione crescente dei *wallet* digitali come Apple Pay e Google Pay a livello internazionale, in Italia l'adozione è ancora limitata, con un utilizzo che supera di poco l'11%.

La prenotazione online è ormai la norma per quasi la totalità dei clienti italiani (98%), con una preferenza per le online *travel agencies* (64%) e i siti di recensioni e confronto prezzi (42%). Circa la metà dei Baby Boomer e della Generazione X continua a prenotare direttamente sui siti degli hotel, mentre le generazioni più giovani mostrano una maggiore propensione per le piattaforme di terze parti.

Le soluzioni hi-tech per gli hotel italiani

Per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più orientata verso i pagamenti digitali, gli hotel italiani devono adottare soluzioni tecnologiche avanzate che garantiscano sicurezza, efficienza e una migliore esperienza per gli ospiti. Tra le principali tecnologie e piattaforme da considerare:

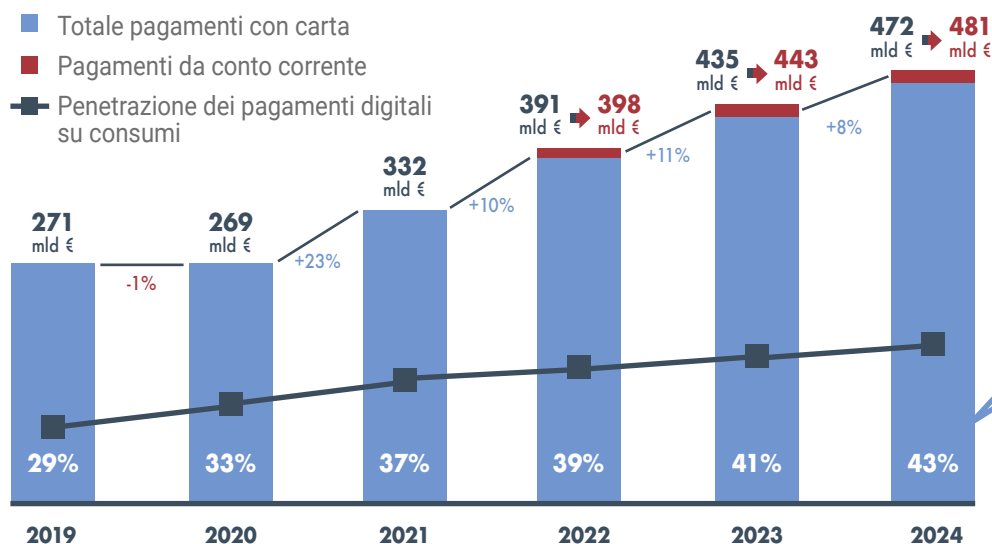
- **Piattaforme di pagamento integrate.** Soluzioni come quelle offerte da Adyen permettono di gestire tutti i servizi di pagamento su un'unica piattaforma, dalla prenotazione al check-out, passando per servizi aggiuntivi come bar e spa. Questo approccio unificato consente di offrire agli ospiti flessibilità nel check-in e nel check-out, programmi fedeltà personalizzati e la possibilità di scegliere il metodo di pagamento preferito.
- **Terminali Pos innovativi.** L'adozione di Mobile Pos, Smart Pos e Software Pos basati su cloud offre maggiore flessibilità e funzionalità avanzate rispetto a quelli

tradizionali. Questi dispositivi possono trasformare qualsiasi smartphone o tablet in un terminale di pagamento, facilitando le transazioni in mobilità e migliorando l'efficienza operativa.

- **Wallet digitali e pagamenti contactless.** Integrare metodi di pagamento come Apple Pay e Google Pay può migliorare l'esperienza degli ospiti, offrendo transazioni rapide e sicure. Sebbene in Italia ancora in crescita, la loro adozione rappresenta un investimento strategico per attrarre una clientela più giovane e tecnologicamente orientata.
- **Sistemi di gestione delle prenotazioni e del check-in e check-out digitali.** Implementare soluzioni che permettano agli ospiti di effettuare il check-in e il check-out online o tramite dispositivi self-service può ridurre i tempi di attesa e migliorare la soddisfazione del cliente. La ricerca di Planet indica che oltre il 30% dei Millennial e della Generazione Z preferisce effettuare il check-in tramite smartphone o altri dispositivi personali.
- **Programmi di fidelizzazione digitali.** Utilizzare app e piattaforme che raccolgono dati sulle preferenze degli ospiti consente di offrire promozioni, sconti e premi personalizzati, aumentando la probabilità di ritorno e la spesa media durante il soggiorno.

In conclusione, la crescente adozione dei pagamenti digitali in Italia rappresenta una sfida e un'opportunità per il settore alberghiero. Adottare tecnologie avanzate e offrire una gamma diversificata di metodi di pagamento non solo risponde alle aspettative degli ospiti moderni, ma contribuisce anche a migliorare l'efficienza operativa e la competitività degli hotel italiani nel mercato globale.

Il transato dei pagamenti con carta in Italia nel 2024



Osservatorio Innovative Payments
13.03.25 #OIP25

Per la prima volta in Italia i pagamenti digitali superano il contante in termini di valore transato



43% pagamenti digitali



41% contante

Fonte: stime Osservatorio Innovative Payments



Un'immagine simbolica del conflitto economico fra i giganti Usa e Cina, di cui anche l'Europa rischia di fare le spese

10

LA GUERRA DEI DAZI UN BOOMERANG PER TUTTI

di Paolo Pozzi

L'osservatorio

- | Il terremoto commerciale scatenato da Trump sta sovvertendo il mercato mondiale,
- | se l'Europa piange, la Cina sorride. Non è una situazione facile. Analisi anche
- | contraddittorie non consentono di immaginare con certezza la reale prospettiva
- | di questa rivoluzione dei mercati. Certo, come in fisica, a un'azione
- | corrisponde una reazione uguale e contraria. E tutti si possono fare male

"Un fiorino! Ehi, chi siete, quanti siete? Sì, ma cosa portate?": è la raffica di domande del doganiere nel film *Non ci resta che piangere* di Benigni e Troisi. "Olive, caciotta, pane", risponde Troisi. "Un fiorino", sentenza implacabile il doganiere. Come i dazi di Trump. Che in questi mesi hanno subito degli stop and go come se tutti noi fossimo sulle più spericolate montagne russe. Insomma, prima si spara grossa e poi si dice vabbè, facciamo una sospensione di 90 giorni.

La guerra fredda Usa-Cina
Bastone e carota con l'Europa

Occhio per occhio, dazio per dazio, la guerra fredda che

negli anni Sessanta era appannaggio di Stati Uniti-Unione Sovietica ora si è spostata sull'asse Stati Uniti-Cina. E la netta impressione – supportata dagli analisti di Macquarie, holding di consulenza finanziaria australiana, fra le più accreditate al mondo in tema di interpretazione e tendenze degli scenari economici mondiali – è che gli Stati Uniti stiano usando il bastone e la carota con l'Europa per costringerla, in realtà, a una sorta di alleanza contro la Cina. Resta da vedere se la carota della diplomazia e il bastone dei dazi anche con l'Europa porteranno davvero gli Stati Uniti allo scenario che si prefigge Trump. O se invece tutto si trasformerà in un boomerang. Non solo per gli Stati Uniti, ma per tutti.



Il famoso berretto indossato da Trump, con lo slogan più importante della sua campagna elettorale. Molti di questi erano fabbricati in Cina



L'escalation inizia il 1° febbraio quando Trump, citando motivi di sicurezza nazionale, impone un nuovo dazio del 10% su tutte le importazioni dalla Cina. Pechino risponde rapidamente, annunciando dazi del 15% su carbone e gas naturale liquefatto e del 10% su petrolio e macchinari agricoli, a partire dal 10 febbraio. Il 3 marzo, gli Stati Uniti aumentano di nuovo i dazi sulle importazioni cinesi dal 10% al 20%. In risposta, la Cina impone dal 10 marzo dazi del 15% su prodotti agricoli statunitensi come pollo, grano e mais, e del 10% su soia, carne di maiale e latticini. Pechino avvia anche un'indagine anti-elusione sulle fibre ottiche statunitensi e sospende le importazioni di legname dagli Usa. Il 9 aprile gli Stati Uniti aumentano i dazi sulle importazioni cinesi al 145%. La Cina risponde con un ulteriore aumento dei dazi al 125% su tutti i prodotti statunitensi. E sospende le esportazioni di sette metalli delle terre rare, fonda-

mentali per l'industria tecnologica e della difesa statunitense. Il 15 aprile, infine, Pechino ordina alle compagnie aeree cinesi di sospendere le consegne di nuovi aerei Boeing e l'acquisto di componenti aeronautici statunitensi, colpendo direttamente un settore chiave dell'economia americana. Una guerra commerciale senza esclusione di colpi, insomma, prevalentemente tra Usa e Cina. E, inevitabilmente, anche tra Usa ed Europa. Ma la partita, in realtà, non si gioca solo sui dazi. Anzi, i dazi sono il tappo di bottiglia saltato per primo e che rischia di far esplodere anche altri contenitori. I giocatori in campo sono quattro: i dazi, il debito, le tecnologie e le valute digitali.

Chi la fa, l'aspetti.

Non sempre vincono i muscoli

Partiamo da un presupposto: gli Stati Uniti comprano dalla Cina più di quanto la Cina compri dagli Stati Uniti. E la Cina è il secondo partner commerciale degli Stati Uniti, dopo il Messico. Nel solo 2023 gli Usa hanno importato prodotti (elettronica, abbigliamento, componenti industriali) dalla Cina per 440 miliardi di dollari. Per questo motivo Trump ha detto stop! I dazi

fino al 145% tradotti nel commercio quotidiano vogliono dire che tanti prodotti cinesi diventano, dalla sera alla mattina, non più vendibili negli States. Questo quindi il primo obiettivo di Trump: azzoppare la Cina, perché dipendere da un paese rivale per i prodotti essenziali è rischiosissimo. Il secondo obiettivo è fare in modo che le aziende riportino la produzione negli Stati Uniti. Il ragionamento non fa una grinza? Sembra. Ma non è così! I costi di produzione per creare nuove fabbriche in Usa sono molto più alti che in Cina, la disoccupazione, certo, è bassa (4%) ma il problema vero degli States è abbassare il debito pubblico. A questo dovevano servire i dazi nelle intenzioni di Trump. Succede però che, proprio con l'introduzione dei dazi, i rendimenti dei Bond americani schizzano verso l'alto, come mai prima era successo prima. D'altronde chi la fa l'aspetti, recita il vecchio proverbio. Tu mi colpisci sui dazi? Io ti colpisco sul debito pubblico, replica la Cina. Che prima ha alzato i dazi americani dal 34% all'84% e poi, quando Trump ha avuto un attimo di tentennamento sospendendo la sua sparata per tre mesi, li ha alzati ulteriormente



Il frontespizio del nuovo regolamento delle importazioni negli Usa firmato dal presidente Trump

fino al 125%. Insomma, Trump gioca con la forza, la Cina con l'astuzia e quando il gioco si fa duro... non è detto che vinca chi ha più muscoli.

Potere d'acquisto Ue:

- 20% in 20 anni rispetto agli Usa

Un cambiamento di presidenza negli Usa raramente è irrilevante. E lo è ancor meno quando un presidente si chiama Trump. All'inizio degli anni Duemila il Pil per persona attiva statunitense era equivalente a quello Ue, ora lo sopravanza del 20%. È un dato contenuto nel Rapporto Draghi sulla competitività europea (*Eu competitiveness: Looking ahead*). Le principali cause sono l'insufficiente livello di integrazione fra i 27 Paesi della Ue e la divergenza nei livelli di produttività – stagnanti quelli europei da quasi 20 anni a fronte di quelli statunitensi cresciuti del circa 40% – rilevabile in tutti i comparti ma particolarmente elevata in quelli definibili come tech, comparti dove la Ue (e l'Italia) ha pochissime imprese rilevanti su scala mondiale.

La stangata sulle famiglie e sulle imprese italiane

Secondo il centro studi di Unimpresa, confederazione generale delle imprese, ci saranno degli "effetti a catena sull'intera economia nazionale, andando oltre le imprese esportatrici e colpendo direttamente i bilanci delle famiglie italiane. La stretta voluta dall'amministrazione americana comporta, infatti, una serie di rincari che potrebbero tradursi in un aumento dell'inflazione tra lo 0,3% e lo 0,5% su base annua". L'impatto dei dazi sulle imprese italiane "si preannuncia pesante: secondo le prime stime, le esportazioni verso il mercato statunitense (il terzo per volumi, con 68 miliardi di euro nel 2024) potrebbero ridursi tra 5,6 e 8 miliardi di euro nel 2025, pari a un calo dell'8-12%, con una contrazione del Pil stimata tra lo 0,28% e lo 0,4%". A soffrire maggiormente saranno le piccole e medie imprese, che rappresentano il 60% delle 23.000 aziende italiane esportatrici verso gli Usa. Le Pmi rischiano di subire fino al 70% delle perdite totali, per

un ammontare compreso tra 3,9 e 5,6 miliardi di euro, a causa della limitata capacità di assorbire i maggiori costi o spostare la produzione. In Italia ci sono circa 25,8 milioni di famiglie residenti, l'impatto medio su ciascun nucleo può variare tra i 97 e i 163 euro annui. I settori maggiormente coinvolti sono quelli già in parte colpiti dall'inflazione nei mesi scorsi: in particolare l'agroalimentare, che subirà una crescita dei prezzi al dettaglio stimata fino all'1%. Il solo comparto alimentare, sommando l'effetto diretto sui beni importati dagli Stati Uniti e quello indiretto dei dazi sull'export italiano, può comportare un aggravio di spesa per le famiglie di circa 1,6 miliardi di euro, pari a circa 62 euro annui a famiglia. Gli effetti, ovviamente, rischiano di essere sensibili sui vari settori dell'export, in prima fila l'**agroalimentare**: nel 2024 l'Italia ha esportato verso gli Stati Uniti per 7 miliardi di euro. Con i dazi, nel 2025 si prevede una perdita di circa 742 milioni di euro (-10,6%). A lungo termine, il calo potrebbe arrivare a 2,3 miliardi (-33%). I



Due settori che potrebbero soffrire molto in caso di una guerra commerciale: il vitivinicolo e l'oleario. Due voci assai importanti per l'Italia

settori più colpiti sono il vino (rischio di perdita di 660 milioni e 900 cantine a rischio) e i formaggi (danno stimato in 380 milioni).

Vino, formaggi, olio Evo: a rischio Dop e Igp

Gli Stati Uniti sono il primo mercato di destinazione della Dop economy italiana: i dati dell'Osservatorio Qualivita rilevano esportazioni per 2,5 miliardi di euro fra vino e cibo, il che significa che oltre un euro su cinque dell'export Dop Igp proviene dagli Usa (21%). Il primo settore italiano Dop Igp verso gli Stati Uniti è il vino con 1.656 milioni di euro, seguito dai formaggi (456 milioni), gli aceti balsamici (225 milioni) i prodotti a base di carne (106 milioni) e gli oli extravergine di oliva (30 milioni).

«Dietro le tariffe, c'è un piano politico che punta a ridisegnare gli equilibri commerciali mondiali, colpendo fortemente il made in Italy – spiegano **Cesare Mazzetti**, presidente della Fondazione Qualivita con il direttore **Mauro Rosati** –. La politica di Trump si nutre di immagini forti, slogan semplici e parole dirette, senza mediazioni. Per questo è importante capire cosa comporta per l'Italia, e in particolare per il suo sistema agroalimentare, l'approvazione del nuovo rapporto tariffario degli Stati Uniti». «La posta in gioco è altissima – commenta **Cesare Baldrigi**, presidente di Origin Italia, in rappresentanza dei Consorzi di tutela e delle filiere Ig, che già in aprile ha incontrato i vertici del governo italiano –. Perdere posizioni sui mercati internazionali significa vani-

ficare anni di lavoro e investimenti da parte delle imprese e dei Consorzi. È fondamentale difendere con determinazione il sistema delle Indicazioni geografiche, oggi sotto attacco, sia a livello europeo che nei paesi dove vige il riconoscimento reciproco. È altrettanto cruciale rafforzare le attività promozionali rivolte ai consumatori statunitensi, con un sostegno straordinario da parte del Governo italiano e dell'Unione Europea». Grande apprensione insomma per il forte impatto dei dazi sulle imprese delle filiere Dop e Igp, a causa del rischio concreto di una perdita duratura di mercato, aggravata dalla diffusione di imitazioni dei prodotti italiani. Ma non solo. Nel caso delle Dop e Igp, Baldrigi ha espresso anche profonda preoccupazione per il recente rapporto statunitense sulle barriere al commercio, che definisce le Indicazioni geografiche un ostacolo alle esportazioni americane, attaccando direttamente il sistema di tutela europeo.

La de-dollarizzazione e lo yuan digitale

Sullo sfondo poi c'è la questione della valuta con la quale si fanno gli scambi. La fredda risposta della Cina infatti è stata anche quella di integrare la sua moneta con lo yuan digitale di Stato, nei circuiti internazionali di pagamento. Praticamente un attacco diretto alla centralità del dollaro nei pagamenti globali. Perché, ad esempio, solo in Asia c'è un blocco economico di 10 paesi e 6 in Medio Oriente, ovvero oltre il 38% del commercio mondiale potrebbe cominciare a opera-



Da sinistra, il presidente della Fondazione Qualivita, Cesare Mazzetti, e Mauro Rosati, direttore dello stesso ente, che si occupa di Dop e Igp nel quadro della valorizzazione e tutela delle produzioni agroalimentari e vitivinicole di qualità

re al di fuori del sistema Swift, la rete di pagamento globale dominata dagli Stati Uniti che, attraverso il dollaro, transita da New York e Londra.

Insomma la strategia della Cina è de-dollarizzare il mercato mondiale, cioè – dopo oltre 80 anni di dominio incontrastato del dollaro – far diminuire drasticamente la dipendenza degli scambi dalla moneta americana. Una rivoluzione copernicana. Così se gli States costruiscono muri, la Cina, nel suo circuito monetario, costruisce ponti. Questa nuova infrastruttura monetaria cinese consente di regolare, in appena 7 secondi, transazioni che prima richiedevano dai 3 ai 5 giorni e passavano da Washington. Così i fondi si potranno muovere da Hong Kong ad Abu Dabi senza intermediari e con commissioni che si riducono del 98%. Si creerebbe uno scambio di beni e capitali senza passare da Washington. Ma perché Trump è indifferente al fatto che la Borsa collassi e ci sia rischio di recessione? La spiegazione di **Federico Fubini**, analista del *Corriere della Sera* ed esperto di politica americana è che «in realtà ci sono due Americhe e gli americani che votano Trump sono i poveri che hanno subito gli effetti del deficit commerciale degli Usa (38%)». Costoro non hanno azioni ma solo debiti. Quindi se crolla Wall Street a loro con cambia nulla.

Il ruolo chiave lo hanno le Big tech Usa

La politica dei dazi di Trump non è esente dal ruolo che le Big tech giocano nell'economia americana. Il peso delle Top five, in particolare, è elevatissimo. Tutte con una capitalizzazione (*market cap*) superiore al trilione di dollari, le prime sette imprese per valore di mercato statunitensi, spesso denominate *magnificent seven*, occupano anche le prime cinque posizioni e sette delle prime otto su scala mondiale. Volendo fare un paragone con

un ordine di grandezza tangibile, il loro valore cumulato a dicembre 2024 – 17,8 trilioni di dollari – è pari al 60% circa del Pil statunitense e a oltre sette volte quello italiano.

Il risveglio delle criptovalute e della criptofinanza

C'è un altro pericolo all'orizzonte della rivoluzione innescata dai dazi. E si chiama criptofinanza. Con la nascita del bitcoin nel 2009 nascono le criptovalute e qualche anno dopo si sviluppa progressivamente quella che può essere definita la criptofinanza, che ha il suo momento di massima espansione nel 2021-2022, ai tempi della pandemia, per poi subire una forte caduta a seguito di una serie di scandali. Con una sentenza della Corte Suprema statunitense del 2023 e soprattutto con quella di un giudice federale nel luglio 2024, la criptofinanza ha ripreso fiato. Ora Trump vuole allentare la regolamentazione, tanto che criptovalute e intelligenza artificiale insieme sono state messe

sotto il cappello di “tecnologie nuove” e David Sacks, soprannominato lo zar di Trump e suo consigliere, si è sempre dichiarato favorevole a politiche più permissive per entrambe. Se lo scenario scivolasse verso una polarizzazione tra yuan digitale nel mondo asiatico e mediorientale da una parte e criptovalute nell'Occidente americanizzato dall'altra, saremmo in presenza di due vasi comunicanti che non comunicano più fra loro. Insomma, un boomerang per tutti. Ma anche per lo stesso Trump che ora potrebbe veder rivoltargli contro quegli stessi miliardari dell'high-tech che lo avevano sostenuto fino a poco fa, durante la campagna elettorale. Il perché è presto detto: la politica di Trump sui dazi ha spazzato via 270 miliardi dai patrimoni dei 3 mila miliardi mondiali, Elon Musk ha perso 130 miliardi di dollari, Jeff Bezos ne ha persi 45, il patrimonio di Mark Zuckerberg è calato di 17,9 miliardi. Come a dire: chi di spada ferisce...



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

| Le recensioni di Linea Diretta

UN MANUALE PER ASPIRANTI BIRRAI (E APPASSIONATI)

Quali sono le nuove sfide che deve affrontare, oggi, il birraio? Quali le innovazioni che hanno cambiato il mondo della birrificazione? Come scegliere le materie prime? Come gestire una cantina? Quali sono le migliori strategie di marketing per promuovere le proprie produzioni? A queste domande risponde *Il nuovo manuale del birraio moderno - Teoria e pratica per birrai e homebrewers*. Attraverso un approccio che unisce teoria e pratica, il manuale, nato dall'esperienza formativa di Accademia delle Professioni, esplora a 360 gradi il mondo della birra artigianale, dalla sua storia allo sviluppo di ricette, dai processi di fermentazione al confezionamento, fino ai segreti per creare un birrificio di successo. Grazie a spiegazioni dettagliate, il libro accompagna lettori e aspiranti birrai attraverso le complessità e le evoluzioni della birrificazione moderna. (L.B.)



S. Bisogno, G. Ciampinelli,
R. Favaretto, M. Beccaro,
S. Botto e L. Boesso (curatori)
**il nuovo manuale
del birraio moderno**
Accademia delle Professioni -
Edizioni Lsur
pp. 272 – 29,90 Euro



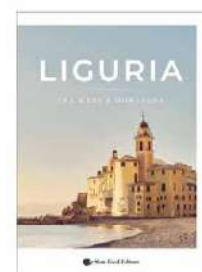
Vittoria Guerini
Prefazione: P. M. Tamborini
Introduzione: O. Parenti
Food
Centro Studi Assaggiatori
pp. 84 – 30 Euro

L'OCCHIO NON VUOLE SOLO LA SUA PARTE: LA FORZA DEL DESIGN

Aristotele aveva le idee chiare quando nella *Metafisica* affermava che tutti gli uomini tendono alla conoscenza e per questo amano le sensazioni, ma "più di tutte, la sensazione della vista" perché è quella che produce più sapere. A quasi 2.400 anni di distanza le cose non sono cambiate. Rispetto all'antica Atene e a solo mezzo secolo fa, la novità è che gli strumenti digitali e i Big Data possono incredibilmente potenziare il nostro oculocentrismo. Studi neuroscientifici dimostrano infatti che il cervello elabora le immagini circa 60.000 volte più velocemente rispetto al testo scritto. Partendo da questi assunti, Vittoria Guerini ci spiega come nella presentazione dei prodotti agroalimentari, sia in house che sul web o direttamente presso i clienti, un design e una grafica accurati sono gli strumenti più efficaci per semplificare dati, sintetizzare concetti, migliorare la memorizzazione delle informazioni e, quindi, aumentare le vendite. (S.F.)

STORIE E SAPORI DI LIGURIA

Liguria - Tra Mare e Montagna celebra la regione, stretta fra Appennino e Mediterraneo, come terra di biodiversità, dove il ricco patrimonio agroalimentare è un elemento distintivo. Il libro esplora ampiamente la gastronomia dei luoghi, illustrandone la varietà e la ricchezza dei prodotti. Si parte dalla pasta, con le sue antiche tradizioni e tipologie, come trenette, trofie, mandilli e gli originali *croxetti*, passando per la pesca fino alle eccellenze vinicole regionali, tra cui Pigato, Vermentino, Rossese, Ormeasco e Sclacchetrà. Nonostante le sfide climatiche, l'olio extravergine d'oliva, grazie alla varietà di olive tra cui la pregiata taggiasca, rimane un pilastro della sua cucina. Oltre a presentare i prodotti, il libro racconta storie e tradizioni legate al territorio e offre un "piccolo florilegio di ricette tradizionali", per dirla con gli autori, per sperimentare in prima persona la cucina ligure. (L.B.)



C. Bogliotti, V. Musso, A. Surruca, F. Vigioli, C. Soffici
Foto di Marco Varoli
Liguria - Tra Mare e Montagna
Slow Food Editore
pp. 224 – 22 Euro



Peppe Guida
**Cucina popolare
moderna**
Italian Gourmet Editore
pp. 256 – 59 Euro

L'ARTE DELLA SEMPLICITÀ ELEVATA ALLE STELLE

È ambientato nel cuore della Penisola Sorrentina *Cucina popolare moderna*, edito da Italian Gourmet. Un libro autobiografico in cui Peppe Guida, chef stellato e anima dell'Antica Osteria Nonna Rosa, ripercorre – mescolando memorie familiari, amore per la terra e visione gastronomica – il cammino che lo ha condotto da una piccola rosticceria di paese alla conquista della stella Michelin. Un viaggio tra i sapori dell'infanzia, la formazione sul campo e le ricerche tecniche necessarie per elevare a un livello superiore alcune ricette iconiche della tradizione napoletana e sorrentina. Al centro del racconto, con tante ricette dettagliatamente illustrate, anche le prime sfide imprenditoriali, l'apertura di Villa Rosa e il successo ottenuto grazie alla forza comunicativa di social e televisione. Il libro rende omaggio al pensiero libero e poderoso di uno chef che – nonostante la stella – ha fatto della semplicità il suo manifesto, con ricette divenute pietre miliari della cucina popolare. (V.M.)

Molti preferiscono ordinare un gin tonic anziché un calice di vino, perché, a parità di tasso alcolico, è una bevanda piacevolmente fresca, dalla bevuta più lunga. Un vecchio classico che si annuncia un must nel prossimo futuro



16

MIXOLOGY, DOVE VAI? TRE GRANDI RISPONDONO

di Mattia Luperti

Drinks evolution

- | I gusti si evolvono velocemente anche al bancone. Nei bicchieri entrano
- | nuovi ingredienti, come le erbe, si affermano sapori inediti, come
- | il salato e l'umami, si esplorano abbinamenti mai pensati. Intanto tornano
- | in voga i grandi classici, a cominciare dal rassicurante Gin Tonic.
- | E il World's 50 Best Bars premia i locali multifunzionali

Da anni il bere miscelato è, anche nel nostro paese, una realtà che non conosce crisi. Un fenomeno che si riscontra tanto nelle grandi città quanto in provincia e sviluppa un notevole giro d'affari, se consideriamo le molte aziende attive nel settore degli spirit e l'universo dei professionisti del bar. Inutile sottolineare che, come ogni movimento importante, anche la mixology è attraversata da mode e tendenze, alcune di breve respiro, altre destinate a durare più a lungo. Tutte interessanti perché, in senso lato, sono una cartina di tornasole dell'evoluzione della nostra società. Per questo *Linea Diretta* ha chiesto a tre bartender di fama – due di lungo corso e un giovane

mixologist che sta affermandosi a suon di riconoscimenti – di far luce su tutto quanto c'è da sapere per restare aggiornati sulle novità destinate a imporsi nel 2025.

Ne emergono spunti e curiosità assortiti, di cui i professionisti che ci leggono sapranno fare tesoro: dalla conferma dei drink a bassa – o nulla – gradazione alcolica al ritorno in grande stile dei distillati messicani, dal successo degli highball come il gin tonic, a base di un distillato molto diluito in una soda, al tramonto di un classico dolce come il rum. Nel frattempo, sta cambiando non solo il bar, luogo sempre più trasversale per accontentare target diversi, ma anche il modo di servire

i cocktail: sono sempre più numerosi i bartender che prediligono prepararli in anticipo e servirli già pronti, magari alla spina.

Sperimentazioni: attenti agli eccessi

Celeberrimo bar manager del **Chorus Café** di via della Conciliazione a Roma, **Massimo D'Addezio** esordisce lamentando la riduzione dei consumi (pari almeno al 15%) provocata dalle restrizioni introdotte dal Codice della strada a fine 2024, con il conseguente inasprimento dei controlli. «Meglio sarebbe comunicare il divieto assoluto di consumare alcol per chi guida. Invece il timore del ritiro della patente sta portando a un calo anche nelle ordinazioni di vino al ristorante. Anche per questo prevedo una conferma del Gin Tonic, che molti preferiscono a un calice di vino perché, a parità di tasso alcolico, è una bevanda piacevolmente fresca, dalla bevuta più lunga». Si rafforza di conseguenza il trend del low-zero alcol: per il bartender romano, che si dedica da anni a questo tipo di

mixology, non è una novità. Basti pensare al Negroni Analcolico che fa bella mostra nella sua drink list.

D'Addezio conferma, nel contempo, la crescente affermazione del gusto sapido: «Si sta diffondendo l'utilizzo di soluzioni saline da aggiungere al cocktail, perché esaltano la percezione del palato. Per esempio, c'è chi a tal fine aggiunge al drink una riduzione di miso o kombucha. Segnalo anche che sta facendo proseliti il cocktail Paloma, un margarita meno alcolico, arricchito con soda al pompelmo rosa e servito in un bicchiere bordato di sale: perfetto per accompagnare un pasto o da sorseggiare al pomeriggio». Il bartender rileva il successo di un classico della tradizione messicana come il tequila – sempre più diffuso quello al 100% di agave – a cui si contrappone un certo declino del Moscow Mule, drink a base di vodka. «Sta rinascendo l'Americano, perfetto connubio tra bitter, vermouth rosso e soda: un'eccellente concentrazione di sapori che ti permette di bere bene ma leggero». Che dire, infine, della moda delle erbe e spezie, usate anche per valorizzare le tipicità del territorio? «Il

cosiddetto *foraging* è un trend affermato da anni, ma attenzione a utilizzare le erbe che si raccolgono nel modo corretto e a non esagerare con le sperimentazioni. Dopo quelle di 25 anni fa, ai tempi dello Stravinskij bar dell'Hotel de Russie di Roma (dove D'Addezio e la sua squadra creavano cocktail estremamente innovativi, ndr), oggi preferisco non avere il laboratorio: d'altronde, ci sono aziende specializzate che forniscono innumerevoli prodotti straordinari».

Linearità, spontaneità, senza forzature

«D'obbligo per me fare una premessa: non seguo né ho mai seguito le tendenze, o meglio: le studio ma non le applico o le elaboro secondo il mio stile - esordisce **Cinzia Ferro**, una delle barlady più affermate in Italia, titolare dell'**Estremadura Café** di Verbania-Suna, sul lago Maggiore -. Mi aggiornano in continuazione, leggo e sono molto attenta ai dettami del momento, ma cerco di non farmi influenzare, non l'ho mai fatto. Ho sempre realizzato ricette molto personali negli ingredienti

V



Da sinistra il Camomilla Tonic di Terry Monroe (dal libro *Cromococktail*, Hoepli), il Paloma di Massimo D'Addezio e la bartender Cinzia Ferro

e nell'estetica del drink». «Comunque, in questo momento osservo alcune tendenze di fondo, legate a estetica, ingredienti e home made. Si ricerca la linearità: per esempio, si gioca molto con le diverse forme di ghiaccio, spesso non per una scelta tecnica o di diluizione, ma estetica. Noto esasperazioni negli accostamenti: azzardi, quasi forzature, pur di proporre il diverso e l'alternativo. Io preferisco il gusto che nasce con la spontaneità dettata dall'incontro armonico, dal matrimonio di diverse componenti. Quanto ai prodotti fatti in casa, trovo anche qui piccole esasperazioni, soprattutto considerando che oggi il mercato offre davvero una miriade di proposte, quasi per tutti i gusti e utilizzi. Se ho bisogno di uno sciroppo al cardamomo lo cerco, lo compro e basta. Non mi metto a infondere e lavorare la spezia con lo zucchero perdendo tempo (quindi denaro) e rischiando anche sanzioni legate all'etichettatura».

Senza dimenticare quello che in riva al lago Maggiore non è un trend, ma un tratto distintivo, ovvero il low alcol, che Cinzia Ferro declina in circa 50 cocktail (sui 400 totali). «Ne cito uno tra gli ultimi nati, il Madame Bovary, nel quale vengono miscelati limetta, mirtillo, pepe Timut, liquore al gelsomino, grappa e kombucha. La cosa magica è che si tratta di un low alcol (9 gradi circa) con la grappa che personalmente in miscelazione adoro e sponsorizzo da anni».

Tra gli alcolici che stanno vivendo una stagione di rilancio, la bartolady indica gli amari, «in leggera crescita vista la grande proposta e la risonanza mediatica. Il ventaglio di proposte di produttori e distributori ne è sempre più ricco. Il gin funziona ancora alla grande e il tequila è più richiesto, soprattutto miscelato».

Se il trend è futurismo occorre attualizzarlo

Il cocktail è un messaggio e dev'essere comprensibile per creare coinvolgimento, al pari della musica e dell'ospitalità. Ne è convinto **Luca Bruni**, 35 anni e un palmarès già ricco di riconoscimenti. Lo troviamo dietro il bancone del **Depero Club** di Rieti, un locale che si richiama agli stimoli del futurismo. «Innanzitutto, c'è differenza tra ciò che è di tendenza perché è il cliente a richiederlo e ciò che invece è proposto dal bartender e diventa un trend. Per la mia esperienza, sono destinati a diventare trend gli ingredienti e i gusti conosciuti, già mappati nella bocca del cliente. Pensiamo ai fermentati che, essendo sapori non consoni alle abitudini degli italiani, è difficile che piacciono, o al pepe di Sichuan, che va spiegato perché poco conosciuto. A prescindere dai trend del momento, attraverso il drink cerco dunque di trasmettere un messaggio, creando con i diversi ingredienti sapori complessi». Il bartender fa l'esempio del Caprese Paloma, che mixa un tequila drink agrumato con le sensazioni aromatiche della mozzarella di bufala, del basilico e del pomodorino. L'importante è essere eclettici e aderire al concept del locale: «Nel caso del Depero, ci chiediamo che cosa sarebbe futurista oggi, mantenendo integri i connotati di quel movimento artistico e culturale. È il caso del dinamismo che è ben rappresentato dal nostro uso del ghiaccio (insaporito ad arte e che, sciogliendosi, si amalgama al cocktail e ne modifica il sapore a poco a poco, ndr)». Un'alchimia tra ingredienti e tecniche che mescola, per fare solo un esempio, il Negroni e il Pornstar Martini, con i suoi profumi di vaniglia e frutto della passione. E, in questo caso, rappresenta il vero trend a cui ispirarsi.



Da sinistra, All'ombra del noce e Mattutino profumo, di Cinzia Ferro. A destra Luca Bruni del Depero Club di Rieti, che si richiama al futurismo

LE SEI NUOVE TENDENZE SECONDO MATTIA PASTORI

Mixologist di fama internazionale, **Mattia Pastori** è anche fondatore di Nonsolococktail, la prima agenzia italiana di servizi integrati nel mondo dell'ospitalità, con un focus specifico nel settore del bere miscelato. Per questo sono da tenere in conto le sei tendenze sintetizzate dall'esperto bartender, formatore e imprenditore, autore di *Il Figlio del Bar* (Tecniche Nuove, 2024).



Il libro Il figlio del bar di Mattia Pastori

➤ MULTICONCEPT BAR

Si affermano spazi multifunzionali, che mescolano diverse esperienze per una clientela sempre più variegata. Due esempi dalla lista dei **World's 50 Best Bars**: l'Handshake Speakeasy a Città del Messico, con la sua scuola per bartender, e il Bar Leone di Lorenzo Antinori a Hong Kong: cocktail, caffè e piatti gourmet.

➤ CELEBRAZIONE DEL TERRITORIO

La mixology si evolve con un focus su ingredienti freschi, stagionali e locali, sostenibilità ambientale e recupero delle risorse. Si riscoprono **erbe selvatiche**, varietà autoctone e prodotti tipici, celebrando la biodiversità dei nostri territori.

➤ SAVOURY

I drink si orientano verso profili di gusto più sapidi, al di là delle tradizionali note dolci e acide. Da qui ingredienti come **brodi**, **salse salate** (soia e miso) e distillati come il gin arricchito con acqua di mare o erbe come la salicornia. Un esempio: il Franco's Fizz dello stesso Pastori: cedro, rosolio di bergamotto, latte di mandorla, limone amalfitano e crosta di sale.

➤ LA CULTURA MESSICANA NELLA MIXOLOGY

Il Messico è il vero protagonista della mixology, grazie a distillati iconici come tequila e mezcal, e a cocktail di enorme popolarità, come Paloma e Margarita.

➤ L'ASCESA DEL 50/50

Parti uguali di un amaro e un distillato o liquore ad alta gradazione alcolica, lanciati a New York dal bartender Damon Boelte, sono un simbolo di semplicità ed equilibrio. Alcuni esempi: il Ferrari (Fernet Branca e Campari) e il Maserati (Amaro Ramazzotti e Mezcal).

➤ IL RITORNO DEI GRANDI CLASSICI

Tornano sulla scena della mixology **i miti come Daiquiri e Long Island**, rivisitati in chiave moderna e sostenuti da autorevoli classifiche internazionali che ne mantengono viva la qualità e l'unicità.



QUATTRO BICI AL BAR SE IL CLIENTE È UN CICLISTA

di Matteo Cioffi

Nuovi format

- | Si stanno diffondendo anche in Italia i bike bar, luoghi di ristoro con annessa
- | piccole ciclofficine. Dove magari farsi riparare le due ruote mentre
- | si gusta un piatto semplice ma ben preparato e un drink a piacere, dalle
- | birre ai vini, ai signature cocktail. E intanto si condivide con gli altri
- | il piacere della comune passione amatoriale... senza escludere gli appiedati

Tra una pedalata e l'altra, non c'è nulla di meglio che rilassarsi concedendosi una pausa ristoro in un luogo frequentato da persone con la stessa passione per le due ruote. Si chiamano bike bar, sono nati in Olanda verso la fine degli anni Novanta e hanno attecchito soprattutto nei paesi scandinavi, in Germania e poi negli Stati Uniti. Sono concept ispirati al mondo del ciclismo,

che però come regola base fanno sentire chiunque a proprio agio, e non solo i fan della bici. Si tratta sovente di locali ibridi, con ambienti separati ma comunicanti tra loro: una zona offre drink dai nomi evocativi dell'universo ciclistico e piatti sani a prova di sportivo e con forte legame al territorio; l'altra è una vera e propria officina dove trovare l'accessorio rotto o mancante, o far

riparare la propria bici, oppure venderla e acquistarne una nuova. E non solo. I bike bar sono anche luoghi di aggregazione che accolgono iniziative ed eventi vari, dall'organizzazione di escursioni in bicicletta alla presentazione di libri, agli incontri con esperti di ciclismo. E se il concept ha le sue radici all'estero, nelle ultime stagioni ha preso piede anche in Italia. Da Nord a Sud.

L'apripista è a Milano, ma il vero mito è l'Eroica

A Milano si trova l'apripista italiano dei bike bar: l'**Upcycle Bike Café**, nato nel 2013, che, come si legge sul sito del locale, "è un centro di gravità permanente del pedale, dove la catena scorre liscia e libera, sempre oliata dalle nostre birre, dai nostri piatti e dalle nostre chiacchiere". Il bar è multifunzionale. Il menu è presentato in varie declinazioni, rispettivamente a base di carne, pesce o vegano, così come ne è previsto uno al 100% senza glutine, oltre a quello pensato per i bambini. Da sottolineare che l'acqua è alla spina ed è offerta gratuitamente. Upcycle ospita poi numerosi incontri e dibattiti sul ciclismo, alla presenza di personaggi noti di questo ambiente. Da Milano si scende verso la Toscana. **L'Eroica** è una corsa amatoriale che da 28 anni si disputa sulle strade bianche del **Chianti**, appuntamento imperdibile per chi ama la bici soprattutto con richiamo vintage dato che si corre con biciclette storiche indossando abiti d'antan. Nasce gara, ma oggi è un marchio. Sulla scia del successo della manifestazione, tre anni fa gli organizzatori hanno inaugurato a Padova il primo **Eroica Caffè**, trapiantato poi anche a Milano dove sono già due i punti vendita e un terzo in arrivo in zona City Life. Tutti i locali sono simili tra loro e offrono una ricca varietà di drink (soprattutto bibite energetiche), una serie di piatti stuzzicanti preparati con ingredienti selezionati, e spesso accolgono eventi a carattere ciclistico aperti al pubblico. «Abbiamo voluto ricreare l'atmosfera di una tradizionale piazza italiana del passato, aperta e informale, dove ci si incontra, si chiacchiera,

si beve un bicchiere di vino o si sceglie un piatto da consumare in compagnia, magari disquisendo di grandi gare di ciclismo», racconta il patron **Ivan Totaro**. I nostri punti vendita si allineano al concetto stesso di bicicletta, ovvero un mezzo di trasporto non più inteso soltanto in un'ottica sportiva, ma correlato anche a benessere, sostenibilità, condivisione, viaggi e amicizia. Presso gli Eroica Caffè il tempo è un valore. Lo è nella preparazione dei piatti, tutt'altro che fast, nel piacere di mangiare, bere e conversare con tranquillità, proprio come si faceva nei caffè di una volta guardando sul megaschermo le tappe del Giro o del Tour».

Sotto la Mole Antonelliana un tandem di appassionati

Fate salire sul sellino di un tandem **Leo Longo**, esperto di biciclette, già proprietario di una ciclofficina, e **Fabrizia Balbo**, la sua compagna di vita, con esperienza decennale nella ristorazione, e otterrete **Bicierin Ciclofficina con Cucina**, ciclolocale torinese inaugurato nel 2019 e che nel 2022 ha aperto una seconda sede. Un posto che rivendica con orgoglio l'anima sabauda. Le birre sono quasi tutte prodotte da Edit Brewing, birrificio craft nato a Torino nel 2017 nella sede dismessa della Incet, ex fabbrica di cavi; i vini alla mescita o venduti in bottiglia provengono a loro volta dai terroir piemontesi. Sul lato food, una specialità sono i burger preparati con carne di allevamenti della zona. Tra questi, il Giro d'Italia a base di Fassona e toma regionale. Lo stesso nome del locale-officina, Bicierin, nasce dal classico *bicierin*



L'Eroica Caffè è una formula nata a Padova che oggi conta due locali anche a Milano (e un terzo in arrivo). A destra il patron, Ivan Totaro



Il Bicerin Ciclofficina con Cucina che a Torino con un gioco di parole molto azzeccato fa il verso allo storico, celeberrimo Bicerin. A destra lo staff



di tradizione sabauda, a base di cioccolata calda, caffè e panna montata, modificato ad arte con l'aggiunta di una "i" per una connotazione ciclistica. «Non siamo un luogo esclusivo e per soli ciclisti – precisa Longo –. È vero che molti clienti si avvicinano a noi per riparare la bici, ma poi tornano per un pranzo o un aperitivo, mentre, al contrario, altri arrivano per cibo e drink

e poi decidono di tornare per usufruire della ciclofficina». Un andirivieni vantaggioso per la catena, che potrebbe presto allargarsi. «Stiamo valutando un eventuale sviluppo in franchising – spiega Longo –. Vogliamo condividere con altri imprenditori la passione che ci ha portato a creare Bicerin, offrendo, a chi sposa i nostri valori, la possibilità di aprire in altre città».



A Roma, tanti cocktail in nome del Campionissimo

Nel cuore del Quadraro, storico quartiere di Roma, è nato il 27 gennaio 2024 un bike bar che, in pochi mesi, ha conquistato cicloamatori e non solo. Il posto, oltre a servire bevande, è dotato di cucina, ciclofficina e una sala coworking. Alla regia del progetto c'è **Andrea Lucania**, grande appassionato di due ruote e soprattutto fan di un mito del ciclismo italiano a cui ha dedicato la sua creazione. Et voilà il **Bar Coppi**. «Abbiamo pensato di dedicare tutto al Campionissimo per i messaggi che ha saputo trasmettere durante la sua immensa carriera: ha raggiunto traguardi e vittorie mantenendo sempre la lealtà per gli avversari. I valori di Fausto Coppi sono alla base del nostro locale dove convivialità e rispetto sono imprescindibili». Se la filosofia di base è dedicata al grande ciclista piemontese, al bancone si preparano long drink denominati come le principali casacche di questo sport: Maglia Gialla con vodka, sciroppo d'ananas, chiodi di garofano, limone, vermouth e maraschino, Maglia Verde che al gin aggiunge *Oleo saccharum*, cetriolo, finocchio, limone e foglie di basilico,



In Sardegna, a Quartu Sant'Elena (Cagliari), c'è il Maglia Nera del tour operator Sardinia Cycling, che da 15 anni si occupa di cicloturismo e noleggio bici

Maglia Rosa a base di tequila e rum che sposano uno shrub al miele e lime, Maglia Ciclamino dove il gin si amalgama con triple sec, purea di fichi d'India, sciroppo di alloro e limone, e Maglia Bianca, un twist del Bloody Mary con l'aggiunta di spuma di sedano.

C'è chi elogia la lentezza e chi fa i frullati pedalando

A proposito di magliette, facendo un giro in Sardegna, a Quartu Sant'Elena troviamo **Maglia Nera**, cycle café di proprietà di **Sardinia Cycling**, tour operator che da 15 anni si occupa di cicloturismo e noleggio bici. «L'apertura del café fa parte di un nostro progetto di destagionalizzazione, volto ad ampliare le occasioni di contatto con il cliente anche fuori dal periodo più turistico, costruendo un bacino d'utenza locale per sostenere il business durante i mesi meno affollati», spiega **Giovanni Lamieri**, socio fondatore dell'intero progetto. Maglia Nera si caratterizza per una serie di eventi gastronomici che mettono al centro le prelibatezze di questa terra insulare. È poi diventato un luogo di riferimento per chi desideri una bella pedalata lungo i numerosi sentieri collinari e costieri dell'isola, oltre che sede di eventi riguardanti il mondo della bici. Ma perché Maglia Nera? È una precisa scelta nata dall'abolizione di qualsiasi forma di frenesia, ma privilegiando invece il vivere low e la tranquilla convivialità: «A nostro parere il colore nero è stiloso – premette Lamieri –. E poi Maglia Nera vuole essere un posto dove ci si prende del tempo per se stessi, senza fretta, per parlare con le persone mentre si assaggiano

alcune bontà sarde. Ci piace anche ricordare che tante volte la maglia nera è stata indossata da ciclisti di buon livello e il loro andare lenti era una scelta voluta per non passare inosservati. Il premio per la lentezza, per quanto ci riguarda, è una migliore qualità della vita. O il godersi al meglio un viaggio in bici come quelli che organizziamo nella nostra terra».

Passione bike bar anche al Sud, dove il primo locale ispirato al ciclismo è sorto a Napoli nel 2018 e si chiama **Bicycle House**. Un format che sposa, insieme all'area caffè, quella del bike shop e bike repair. Ma c'è pure altro, come spiega il titolare **Massimo Minopoli**: «Promuoviamo settimanalmente incontri con l'associazione Napoli Pedala, registriamo podcast con vari ospiti e organizziamo, da 14 anni, il Napoli Bike Festival, che racchiude quattro macroeventi, rispettivamente dedicati alla bici da strada, alla mountain bike, la gravel bike e la ciclostorica». Non manca un'articolata proposta food & beverage: «Prepariamo il classico caffè napoletano con l'80% di miscela Arabica e 20% Robusta, un plus immancabile per chi ci viene a trovare. Offriamo anche una vasta gamma di barrette energetiche fatte da noi, che servono a recuperare forze dopo una faticosa pedalata. Prevista, inoltre, una drink list a tema bicicletta con bevande come lo Spritz del ciclista, l'Amaro del Gregario e Maglia Gialla, ottenuta con un mix di spremuta d'arancia e tequila. A ciò si aggiunge il Frullato a pedali – declama Minopoli –, a base di frutta fresca miscelata grazie a una bicicletta speciale: quando il cliente monta in sella e comincia a pedalare, mette in azione un frullatore. E la bevanda è subito pronta».



L'ingresso del Bicycle House nella Galleria Umberto I a Napoli. Tra le curiosità, cocktail a tema e un frullatore azionato a pedali dai clienti

GLI ITALIANI E LA BICICLETTA

- 57% è capace di andarci
- 10% la usa per recarsi al lavoro
- 37% sale in sella almeno una volta a settimana
- 26% la utilizza per fare sport
- 88% la considera importante per ridurre le emissioni di CO2
- 85% pensa sia utile per combattere il traffico in città
- 71% è a favore delle piste ciclabili.

(Fonte: Ipsos)



UNA TAZZINA DI STORIA DAL CHICCO ALL'ESPRESSO

di Stefano Ferri

Percorsi - Prima parte

| Dietro un buon caffè c'è un racconto di quattro secoli: dai mercanti
| veneziani agli intellettuali impegnati a scambiarsi idee con lunghe discussioni
| davanti alla nera bevanda. Preparata nel tempo in modalità sempre
| più evolute: bollitura, filtraggio, con la cuccumella napoletana, la moka
| e via via fino all'estrazione con il vapore ad alta pressione

La diffusione del caffè in Europa ha una storia che comincia in Veneto (e in un certo senso, come vedremo, finisce... in Cina). Arriva nel Vecchio Continente alla fine del Cinquecento per merito del padovano Prospero Alpino, che porta a Venezia dall'Oriente i primi sacchi di chicchi, da cui veniva estratto quello che allora veniva chiamato il vino d'Arabia. Durante i primi anni la preziosa bevanda è confinata nelle farmacie, dove viene venduta come spezia dalle proprietà salutari. Il successo è

però tale che, nel giro di qualche decennio, il caffè si diffonde velocemente ed entra nelle abitudini alimentari dei veneziani e in seguito degli europei. Con la crescita dei consumi nascono le prime torrefazioni e le botteghe del caffè diventano parte del panorama della Serenissima. Al punto che Carlo Goldoni, scrivendo nel 1750 una delle sue commedie più famose, la intitola *La Bottega del caffè*, appunto. E, dalle botteghe, il passo verso i primi locali in cui si beve il caffè è veramente breve.



Prima pagina de *Il Caffè*, la rivista illuminista fondata da Alessandro e Pietro Verri

Le idee nascono davanti a un buon caffè

Il successo del caffè non è dovuto però solo all'aroma, al profumo e alle qualità energizzanti. Gustare il caffè presuppone un rito che ferma il tempo e favorisce gli incontri. Una proprietà questa che, secondo sociologi e storici, ne ha accompagnato da sempre la diffusione e favorito - seppur in modo indiretto - rivoluzioni politiche, economiche e artistiche. Dal Settecento al Novecento i caffè di tutta Europa diventano una sorta di zona franca, di libero scambio di idee, dove le polizie e i pregiudizi difficilmente entravano. Erano un modo di ripensare sé stessi e il mondo, e di confrontarsi, in una sorta di triangolo magico i cui vertici si alimentavano a vicenda: il caffè, i locali dove lo si beveva e le idee che vi nascevano diventarono parti integranti e volani della cultura occidentale. Non a caso, i padri dell'Illuminismo italiano, i milanesi Pietro e Alessandro Verri, con il contributo di Cesare Beccaria, chiamarono *Il Caffè* la loro famosa rivista, poiché in essa le idee si confrontavano liberamente, come davanti a una tazza di caffè.

Storici: i locali italiani amati dagli artisti

L'elenco dei caffè che hanno ospitato artisti, intellettuali e rivoluzionari nel corso dei secoli sarebbe lunghissimo. In Italia citiamo il **Florian**, fondato nel 1720, che nelle sue eleganti sale ha visto passare personaggi del calibro di Giacomo Casanova, Carlo Goldoni, Johann Wolfgang Goethe, Lord Byron, Ugo Foscolo, Honoré de Balzac, Charles Dickens e Oscar Wilde.

Non è da meno il **Gambrinus**. Aperto in piazza Plebiscito a Napoli nel 1860, ha accolto figure come Matilde Serao, che fondò e diresse il giornale *Il Mattino*, Gabriele D'Annunzio che qui scrisse la canzone *A vucchella*, i filosofi Benedetto Croce e Jean-Paul Sartre e molti ancora. Un altro caffè storico è il **Savini**, in Galleria a Milano. Fondato nel 1867, strettamente legato al Teatro alla Scala e al mondo dell'arte, ha visto passare nelle sue eleganti sale musicisti da tutto il mondo e i grandi del melodramma italiano: da Verdi a Puccini, dalla Callas a Toscanini, l'attrice Eleonora Duse e l'amante Arrigo

Boito, poeta e compositore. Sempre qui Tommaso Filippo Marinetti discusse e scrisse il *Manifesto del Futurismo*. Per rimanere in tema di correnti artistiche, a Firenze, al **Caffè Michelangiolo**, durante il Risorgimento patrioti-artisti come Giovanni Fattori e Telemaco Signorini gettarono le basi del movimento dei Macchiaioli. Non si può chiudere questa minirassegna senza citare l'**Antico Caffè Greco** in via Condotti a Roma. Fondato nel 1760, oltre aver ospitato decine di artisti e intellettuali, con le sue 300 opere esposte è ancora oggi una straordinaria galleria d'arte privata, sempre aperta al pubblico.

Anche all'estero sempre apprezzatissimi

I caffè storici non sono un fenomeno solo italiano. Tra i più noti c'è senza dubbio il **Café le Procope**, uno dei più antichi al mondo. Apre i battenti nel 1686, nel cuore di Saint-Germain-des-Prés, sulla Rive Gauche. Fondato dal siciliano Francesco Procopio dei Coltelloni diventa da subito un *café littéraire* tra i più rilevanti della capitale francese



Il plateatico con i tavolini all'esterno del celeberrimo Florian di Venezia che può vantare tra gli avventori Carlo Goldoni ed Ernest Hemingway

e quindi del mondo, frequentato dai filosofi Voltaire e Diderot, gli scrittori Victor Hugo, Alfred de Musset, Honoré de Balzac e Paul Verlaine. Qui sono state scritte alcune delle pagine più famose della letteratura francese. Iconiche e inimitabili sono anche le caffetterie e pasticcerie austriache, come il **Café Frauenhauber**, il più suggestivo. Fondato nel 1824 a Vienna, si distingue per lo stile Art Déco. Prima di appartenere alla famiglia Frauenhauber, il locale era già meta dell'aristocrazia viennese e vi si esibirono Mozart e Beethoven. A Porto, infine, c'è il **Café Majestic**, una delle più belle caffetterie al mondo. Nelle sue sale Liberty hanno sostato personaggi come lo scrittore José Régio, il poeta Teixeira de Pascoas e il filosofo Leonardo Coimbra. Più recentemente J. K. Rowling, autrice dell'amatissima serie di Harry Potter, che a Porto ha lavorato per due anni come insegnante di inglese, ha scritto a uno dei suoi tavolini il primo volume della saga *Harry Potter e la Pietra filosofale*.

Dalla cuccuma napoletana alla rivoluzione della moka

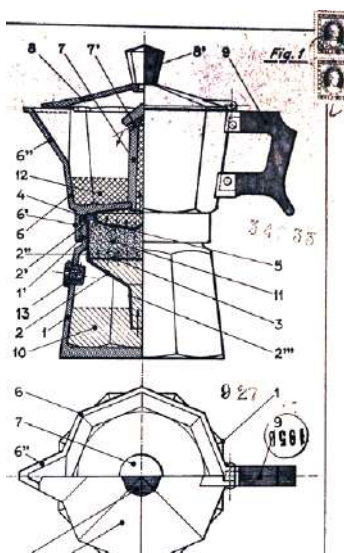
Ma il rito del caffè non è solo quello che si consuma al bar. Anche tra le mura domestiche il caffè diventa importante. Sin dal suo arrivo in Europa le due grandi modalità di consumo, che ancora oggi permangono, sono alla turca e all'americana. La prima prevede la bollitura ripetuta di caffè, acqua e zucchero. Una volta raffreddato si aggiungono spezie e aromi. La seconda, con una caffettiera a filtro o a stantuffo, adotta un procedimento simile a quello per fare il tè. Si versa l'acqua bollente sul o nel filtro che contiene la polvere di caffè, si attende che si insaporisca e si serve. Una prima svolta nei consumi in Italia avviene con la caffettiera napoletana, in dialetto *'a cuccumella*. Il suo funzionamento è un miglioramento della tecnica dell'infuso. Divisa in due parti, quella inferiore è costituita dal serbatoio cilindrico che, pieno d'acqua, si mette sul fuoco; una volta raggiunta la temperatura di ebollizione, da un piccolo foro inizia a uscire il vapore. A questo

punto si spegne il fuoco e si capovolge la caffettiera per far scendere l'acqua calda attraverso il filtro colmo di polvere di caffè e raccogliere poi l'estratto di caffè nel bricco sottostante con cui si serve bollente.

Ma la vera rivoluzione avviene nel 1933, quando Alfonso Bialetti inventa la caffettiera Moka. L'idea gli viene osservando la moglie che fa un bucato con la *lessiveuse*, antenata francese della lavatrice che sfrutta il vapore per far salire l'acqua calda e utilizzarla nel lavaggio. La Moka usa lo stesso procedimento: il vapore spinge l'acqua calda attraverso il filtro e quindi nel bricco superiore, producendo il tipico gorgoglio e la diffusione di un piacevolissimo profumo di caffè. La Moka ha un tale successo che si stima ne siano stati prodotti oltre 320 milioni di esemplari, venduti in tutto il mondo. E di recente è tornata in uso in molti bar, sull'onda delle nuove coffee experience. Colpisce perciò la recente vendita a un'azienda cinese di un marchio iconico del Made in Italy.

UN CAPOLAVORO DI DESIGN NOSTRANO

Nell'immagine il disegno tecnico del brevetto della caffettiera Moka di Alfonso Bialetti (1933). Il nome si ispira a quello della città portuale di Mokha, nello Yemen, da dove partivano per l'Occidente le navi cariche di caffè del tipo Arabica, considerata la qualità migliore. Oggetto di innumerevoli imitazioni e variazioni, la Moka Bialetti è presente nelle collezioni permanenti del Triennale Design Museum di Milano e del MoMA di New York, oltre che nelle case di milioni di persone nel mondo.



QUELLO TOSTATO È UN BUSINESS MONDIALE

Il mercato del caffè vale oltre 430 miliardi di dollari all'anno e dà lavoro a quasi 120 milioni di persone in tutto il mondo. L'Italia è il primo esportatore di macchine da caffè per locali pubblici ed è tra i maggiori e più apprezzati esportatori di caffè tostato: una merce che, dopo il petrolio, è la più scambiata al mondo.



La macchina per il caffè Faema E61, la prima ad applicare la pressione idraulica continua. A destra, il retro, o lato di lavoro. Era stata preceduta dalla Illetta di Illy a vapore compresso (1935) e dalla macchina a leva, o a torchio, di Achille Gaggia (brevetto Lampo, 1938)

Ecco come è nato il vero espresso italiano

A partire dal Seicento, con la diffusione delle caffetterie, inizia a svilupparsi l'industria delle macchine del caffè per locali pubblici. In Italia nascono produttori importanti, che ancora oggi sono marchi conosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Nel 1857 Giovanni Maria Loggia inizia a produrre una caffettiera a pressione di vapore in grado di erogare un caffè decisamente potente. Circa 30 anni dopo, nel 1884 Angelo Moriondo brevetta, utilizzando lo stesso principio, una macchina ancora più grande, perfetta per i pubblici esercizi.

Entrambe le soluzioni erano in grado di limitare il consumo della polvere di caffè, ma la bevanda che si produceva era ancora molto diversa dall'attuale espresso. Nel 1935 Illy ebbe l'idea di utilizzare l'aria compressa per produrre il caffè, ma per trovare al bar una tazzina che si avvicini sensorialmente a quella di oggi, apprezzata in tutto il mondo, dobbiamo attendere il Dopoguerra con la nascita della macchina a leva di Achille Gaggia e, definitivamente, il 1960 con l'introduzione della pressione idraulica continua e la costruzione della E61 della Faema, la "mamma" dell'espresso e ancora alla base di tutte le macchine da caffè degli esercizi pubblici.

IL FILOSOFO CAFFEINOMANE

Nel disegno di autore anonimo, il ritratto di Voltaire al Café le Procope, a Parigi. I biografi raccontano che il grande filosofo bevesse dalle 40 alle 50 tazze di caffè al giorno, molte delle quali proprio al Procope, dove aveva un tavolino riservato. Il medico personale di Voltaire sosteneva che dosi così grandi di caffè avrebbero portato alla morte l'autore di *Candide*, un ammonimento a cui il filosofo, che visse fino a 80 anni, amava rispondere con la consueta arguzia: "Se è un veleno, è un veleno molto lento".



Voltaire al Café Procope di Parigi, in una antica stampa

Rosa Maria e Giovanni Riccioli al bancone di Pastéis & Caffè, il binomio vincente che dà il nome al locale



© Marco Del Comune

QUANDO IL FORMAT È UN PASTICCINO DI LISBONA

di Isa Bonacchi

Idee vincenti

I *pastéis de nata* sono i tradizionali dolcetti portoghesi di pasta sfoglia e crema, perfetti per accompagnare un buon espresso. Giovanni e Rosa Maria Riccioli hanno pensato di abbinarli nell'insegna di Pastéis & Caffè, il loro locale a Milano. I coniugi non sono nuovi alle trovate, e insegnano a far tesoro delle proprie esperienze innovative. E la clientela apprezza

Quando si dice "gettare il cuore oltre l'ostacolo". Giovanni e Rosa Maria Riccioli sono campioni nel lancio del cuore – una, due, tre volte – e ogni volta lo riacchiappano al volo, sempre arricchiti di esperienza, passione ed energie nuove. Da alcuni anni sono approdati a Milano, al 53 di via Farini: un po' bar, un po' pasticceria molto speciale nel contesto anonimo della via. Una bottega bianca e blu, con le pareti decorate da *azulejos* – serigrafati – a sottolineare lo spirito del luogo: dolcemente e squisitamente portoghese. In senso letterale. Perché ciò che domina dall'ampio bancone, annunciato dall'insegna sulla vetrina, sono gli squisiti *pastéis de nata*, i tradizionali pasticcini portoghesi di sfoglia e crema: «Siamo un monoprodotto», afferma orgogliosamente

Giovanni senza dimenticare l'altro fondamentale elemento dell'insegna: le miscele di Caffè Riccioli.

**Dall'interior design
al food truck caffetteria**

Entrambi interior designer (lei ex collaboratrice dell'archistar milanese Giulio Cappellini, lui imprenditore di arredi per l'alta moda), nel 2008 affrontano la crisi innescata da Lehman Brothers seguendo le proprie passioni: e aprono un caffè letterario in Brianza con tanto di book crossing, quando ben pochi sapevano quel che fosse lo scambio gratuito di libri. «Andava bene, ma dopo cinque anni abbiamo ceduto

il locale perché ci siamo innamorati della tostatura del caffè», spiegano. Maturata fra mille prove, approdate infine a miscele pressoché perfette delle principali varietà: 60 % di Robusta e 40% di Arabica, importate da Guatemala, Brasile, Columbia ed Etiopia, in confezioni di carta craft, minimale e sofisticata, orgogliosamente firmate Caffè Riccioli.

Nuovo progetto, subito attuato: fornire personalmente i bar, anche per incentivare nei baristi la cultura del grande espresso. E a quel punto, perché non ampliare i contatti e il giro – da veri giramondo – con un food truck caffetteria guidato personalmente e con cui effettuare le consegne ma anche partecipare agli eventi di street food? Detto, fatto, ma per capire subito che occorreva dotare l'amatissimo camion anche di un elemento food altamente distintivo. «Siamo siciliani: abbiamo pensato al cannolo, ma era troppo inflazionato». Ci è voluta una vacanza in Portogallo per mettere a fuoco il plus vincente: il *pastéis de nata*, appunto. Le tartellette di sfoglia ripiene di crema di cui si ingozza Bella Baxter, alias Emma Stone, premio Oscar 2024 nel film *Povere Creature* di Yorgos Lanthimos;

le piccole delizie che si dicono inventate nel monastero dos Jeronimos di Belem con ricetta top secret. Friabili e cremose, dal sapore particolare, un po' crema catalana, un po' crema pasticciera, senza essere nessuna delle due, ma meno dolci, con una consistenza diversa. Impossibile da riprodurre. Ed ecco la soluzione: importare direttamente da Lisbona gli autentici *pastéis de nata*. Detto e, di nuovo, subito fatto. Tre volte al mese un camion refrigerato rifornisce il locale di via Farini con 6000 tartellette congelate; in 10 minuti verranno cotte in un forno apposito con una tecnica sofisticata che lascia intatti, o meglio accentua, fragranza, profumo e sapore. In perfetto equilibrio con l'aroma della tazzina di espresso Riccioli, per la gioia dei clienti.

Dolcezze iconiche, ma anche vini e liquori

Ma di nuovo i proprietari non riescono a star fermi: e a ogni giretto in Portogallo scovano qualche delicatezza iconica del paese: «Assaggiamo, proviamo, testiamo, e se ci convince ne proponiamo piccole quantità confezionate. A Madeira abbiamo trovato il *bolo de mel*, sorta di panforte speziato a base di

zucchero di canna, miele, frutta secca, cioccolato e spezie; poi c'è il *bolo Arroz*, specie di muffin leggerissimi grazie alla farina di riso, cotti in appositi pirottini di carta; a Natale arriva il *bolo rei*, la ciambella impastata con uvetta, frutta secca e Porto, decorata in superficie con canditi colorati come pietre preziose sulla corona dei Magi». Non mancano piccole quantità dei migliori Porto, di Vinho Verde, il vino prodotto nel nord del paese, e di Ginja, il liquore ottenuto dall'infusione di ciliegie (o amarene) in alcol e zucchero, immancabile chiusura di un buon pasto.

I Riccioli importano questi prodotti in piccole quantità per il loro punto vendita e li distribuiscono anche all'horeca italiano. E sono inarrestabili. «Abbiamo creato un marchio e un format che ha un ingrediente particolare a cui teniamo tantissimo perché fa la vera differenza: l'accoglienza sempre sorridente al cliente in nome dell'ospitalità, della socializzazione. Questo è un negozio pilota, ma ha già dimostrato di funzionare». E allora? «Allora abbiamo in mente di crescere con un progetto di franchising nel resto d'Italia. E siamo di nuovo pronti a volare». Gettando il cuore al di là dell'ostacolo, ancora una volta.



Da sinistra i titolari con Jennifer, addetta ai caffè



I dolcetti di pasta sfoglia farcita di delicatissima crema



30

ROMANO DI NOME SARDO DI NASCITA

di Sabrina De Luca

Buon'Italia

- | La Sardegna, ma anche il Lazio e la provincia di Grosseto in Toscana sono i territori
- | da cui proviene l'autentico Pecorino romano Dop, cantato già dai poeti latini.
- | Un consorzio ne tutela origine e produzione, che non si discostano da quelle
- | antiche, per un prodotto dalle immutate qualità di consistenza, aroma e sapidità

Il pecorino romano, principe dei formaggi di cui i Romani andavano a dir poco ghiotti, era sempre presente nei banchetti dei patrizi. Certo i Romani erano al contempo consapevoli delle numerose proprietà nutrizionali, della facilità digestiva e del carico energetico che il pecorino romano, ingrediente fondamentale della cucina capitolina, poteva apportare, tanto che numerosi autori dell'epoca lo citano nei loro scritti. Plinio il Vecchio nel suo documento *Naturalis Historia* testimonia che viene prodotto dagli Etruschi, esportato a Roma, e menzionato per la particolare bontà e la grandezza delle forme. Marco Terenzio Varrone, nell'opera *De re rustica*, illustra i principali tipi di formaggi consumati nel II secolo a. C. creando una

sorta di prima classificazione. Dimostra come il gusto dell'epoca fosse rivolto ai formaggi ottenuti con il caglio di lepre o capretto, anziché di agnello. Solo per citare alcuni grandi scrittori innamorati di questo particolare formaggio di pecora, anche il poeta Publio Virgilio Marone sottolinea il legame tra pastorizia e vita rurale e, nelle *Georgiche*, rivela che non era destinato esclusivamente ai più ricchi: si legge infatti che il pecorino era anche alla base della dieta dei legionari romani ai quali veniva data una razione giornaliera di 27 grammi, da aggiungere al pane e alla zuppa di farro. Esso garantiva il giusto apporto calorico per recuperare energie, e si può immaginare quante ne consumassero i combattenti! Era inoltre un

prodotto facile da portare in viaggio perché la grande quantità di sale lo rendeva estremamente conservabile.

Tutta colpa del duca Torlonia

Il confronto che emerge nei vari scritti tra le tecniche di caseificazione antiche e quelle moderne dimostra che non sono molto cambiate. Nonostante il nome che porta, non tutti sanno che circa il 90% dei caseifici che lo producono si trova in Sardegna. Ma forse, vista l'immensa disinformazione che circola al riguardo, è bene citare il Disciplinare del Consorzio di tutela di questo formaggio. Per essere definito Pecorino romano Dop tutta la produzione (quindi anche l'allevamento) deve avvenire "nell'intero territorio delle regioni della Sardegna, del Lazio e della provincia di Grosseto". La prima confusione riguarda il fatto che il vero pecorino venga prodotto esclusivamente in Sardegna. Vero, come detto poco sopra, per quanto riguarda circa nove forme su dieci, ma il Consorzio del Pecorino romano Dop comprende anche il Lazio e la provincia di Grosseto. Il nome lascia dunque immaginare che sia romano, quindi della regione Lazio, ma la pre-

valenza della produzione avviene in Sardegna...qualcosa non torna. Allora facciamo chiarezza. Il motivo principale di questo equivoco è legato a un fatto storico risalente al 1884: l'allora sindaco di Roma, Leopoldo Torlonia, introdusse il divieto di salagione in tutte le province romane, costringendo così tutti i casari che lavoravano nelle mura a trasferirsi altrove. Molti produttori romani spostarono quindi la lavorazione - che comprendeva la tecnica di conservazione tramite salagione - proprio in Sardegna, ricca appunto di latte di pecora. Altri restarono più vicini scegliendo Grosseto. Un ultimo gruppo non si mosse dal Lazio.

La produzione e il suo identikit

Per produrre un formaggio pecorino, i metodi di lavorazione utilizzati sono prevalentemente due: con la pastorizzazione e a latte crudo. Il primo è il più diffuso. Viene utilizzato solo latte fresco intero di pecora proveniente dalle greggi allevate allo stato brado e semibrado. Anche oggi le greggi vengono condotte alla mungitura, che si avvale di moderni e avanzati strumenti. La mungitura manuale è stata sostituita da quella

meccanica, un sistema innovativo che imita la poppata dell'agnello. Di gran lunga un beneficio per le pecore. Il latte munto viene poi conferito in lattiere refrigerate e giunge in stabilimento dopo un lungo percorso di controllo dove ne viene verificato il grado di acidità e l'assenza di antibiotici, garantendone così la massima qualità. Non si pensi a quale sotterfugio nascosto. Due chiacchiere con Javier Antonio Soto che negli ultimi 31 anni è stato il responsabile di produzione delle due più grosse realtà del settore lattiero-caseario della Sardegna (Latte Arborea e F.lli Pinna con sede a Thiesi) illuminano maggiormente le idee confuse al riguardo. Appena si cita la parola "antibiotico" si pensa a chissà quale bugia taciuta. In realtà è molto semplice: alcuni animali possono soffrire di mastite e succede che per errore - volendo escludere ovviamente la malafede, ndr - il pastore non separi il latte proveniente dalle pecore trattate. Ecco dunque che un controllo accurato del latte accerta eventuali disattenzioni. Quanto all'aspetto, è un formaggio stagionato a pasta dura, molto intenso, saporito, aromatico. La crosta, color paglierino o avorio, può essere naturale o talvolta nera, cappata con la classica



Il Pecorino romano è uno dei formaggi ideali per essere grattugiato e servito su (o in) piatti tipici come la carbonara e l'amatriciana. A destra una fase della lavorazione delle forme, che pesano dai 20 ai 30 chilogrammi

pellicola alla quale generalmente lo associamo, richiesta come retaggio storico: l'usanza contadina trattava infatti la crosta con cenere, con nerofumo, con pepe nero, uniti all'olio d'oliva. A prescindere dalla "crosta" nera, che non è *conditio sine qua non*, all'esterno vi sono impressi il marchio Dop e una testa di pecora stilizzata sotto il marchio del produttore (ovvero la sigla del caseificio) che identifica questo grande formaggio. Viene inoltre indicata la provincia e la data. Se è destinato a essere consumato a tavola viene fatto stagionare per cinque mesi, per grattugiarlo ne servono invece almeno otto. Viene proposto in forme cilindriche da 20 a 35 kg, e si distingue facilmente da quelle molto più piccole del Pecorino sardo Dop, protetto dal proprio Consorzio di tutela, che pesano in media 3 kg (www.pecorinosardo.it).

Il Consorzio per la tutela contro l'*Italian sounding*

Il Pecorino romano Dop è stato uno dei primi formaggi italiani a ottenere riconoscimenti nazionali e internazionali: il primo arrivò nel 1951 dalla Convenzione di Stresa, quando Austria, Danimarca, Francia, Norvegia, Svezia, Svizzera e Italia decisero di darsi regole comuni per la tutela delle denominazioni dei formaggi. "Nel '51 abbiamo gettato le basi per la tutela

dei nomi caseari più prestigiosi, insistendo per legare nomi locali e ricette tradizionali, toponimi e tecniche di produzione spesso tramandate solo oralmente di generazione in generazione", spiega il presidente Paolo Zanetti sul sito di Assolatte, l'associazione che rappresenta e tutela il settore lattiero caseario nazionale. Per il Pecorino romano nel 1955 arrivò anche la Denominazione d'origine tutelata. Nel 1979 un gruppo di operatori laziali e sardi istituirono il Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino romano, con sede a Macomer, che due anni più tardi ottenne l'incarico di vigilare sulla produzione e sul commercio di questo eccellente prodotto a cui nel 1996 fu assegnata la Dop.

Dal sistema di allevamento fino al confezionamento e alla commercializzazione dei prodotti, tutte le regole del Disciplina di produzione del prodotto Dop devono essere rigorosamente rispettate, per ottenere il riconoscimento di qualità europeo e offrire così ai consumatori un prodotto inimitabile, non riproducibile al di fuori dell'area geografica di designazione. «E infatti, visti gli innumerevoli tentativi di imitazione, il Consorzio è fortemente e costantemente impegnato a combattere duramente la contraffazione, perché l'*Italian sounding* è un danno enorme sia per il prodotto sia per l'economia che genera», spiega Gianni Maoddi, presidente del Consorzio.



LA RICETTA

LASAGNE DI CARASAU di Alessandra Nioi

Cagliaritana, 33 anni, concorrente di *Masterchef 10*, food blogger e food influencer, consulente culinaria, è soprattutto una chef freelance che porta avanti il legame con la sua terra natale. Collabora con il Consorzio del Pecorino romano Dop e ci propone un primo che unisce il Pecorino a un tipico prodotto sardo, il pane carasau appunto. (La "lasagna di carasau" potrebbe poi essere declinata anche in tante altre maniere, ndr).

INGREDIENTI per 8 persone

8 fogli di pane carasau
500 g di macinato di manzo
500 g di funghi
Cipolla
Olio evo
100 g di burro
100 g di farina
1 litro di latte
Noce moscata
300 g Pecorino romano dop
Sale

PROCEDIMENTO

Soffriggere la cipolla, aggiungere la carne macinata e rosolare per qualche minuto. Aggiungere i funghi, aggiustare di sale e lasciare cuocere a fuoco medio per circa 30 minuti.

Nel frattempo preparare la besciamella, e quasi a fine cottura aggiungere 100 g di Pecorino romano grattugiato

Quando ragù e besciamella saranno pronti iniziare a comporre le lasagne

Mettere alla base un po' di besciamella, un po' di Pecorino romano grattugiato e un primo strato di carasau; coprire con ragù di funghi, besciamella e Pecorino

grattugiato, quindi un altro foglio di carasau e continuare così fino a comporre 4-5 strati. Infornare a 170 °C per circa 30 minuti.



SÚ

CLICK!



Prodotti SÚ, il segreto dei veri professionisti.

Convenienza e alta qualità
in confezioni su misura per la tua attività.

I prodotti SÚ sono un'esclusiva



La sala del Libra, longevity restaurant a Bologna



34

A TAVOLA! IL FUTURO È SERVITO

di Valeria Maffei

I trend

Dalle coccole ai "solo diner" e alle cene a indovino, dai menu per fido a quelli antiaging. La ristorazione di domani va verso una sempre maggiore personalizzazione, mira alla responsabilità ambientale e fa largo impiego di innovazioni tecnologiche, pur mantenendo saldo il legame con la tradizione. Ecco una panoramica delle tendenze secondo una ricerca di TheFork

Quali saranno i trend che plasmeranno il panorama della ristorazione nell'imminente futuro? Quali gli ingredienti in vetta all'indice di gradimento e le innovazioni tecnologiche che renderanno più semplice, ma anche piacevole, l'esperienza al ristorante? È proprio a questi interrogativi che prova a rispondere TheFork, piattaforma leader nella prenotazione online dei ristoranti, da sempre orientata all'innovazione. E, dato che non c'è previsione seria che non parta da un'analisi approfondita del mercato e dei suoi cambiamenti, TheFork, in collaborazione con NellyRodi, agenzia di consulenza internazionale specializzata in strategie per le industrie creative, ha stilato

un prospetto dei trend 2025 che ridefiniranno il comparto della ristorazione. L'obiettivo è fornire ai professionisti del food gli strumenti utili per intercettare in anticipo le nuove dinamiche del mercato, ma anche di offrire ai clienti un assaggio dell'esperienza gastronomica nel prossimo futuro.

Pranzi da single e social eating: come cambia la convivialità

Il primo trend che emerge dallo studio di TheFork è la ricerca, da parte dei consumatori, di spazi che si adattino alle loro esigenze sociali e che concedano loro la libertà di scegliere



Al Libra anche una carbonara viene proposta in versione dietetica

come vivere l'esperienza al ristorante: se da soli o in compagnia. La ristorazione si adegua proponendo ambienti sempre più flessibili, pronti a promuovere sia forme poco convenzionali di convivialità – ad esempio aprendo le porte anche agli amici a quattro zampe – sia offrendo esperienze di estremo comfort a chi vuole vivere il ristorante da solo. Ed è proprio il tema dei *solo diner* – un esercito di consumatori che secondo Coldiretti conta 8,8 milioni di persone – ad aver imposto un ripensamento alla ristorazione italiana, tradizionalmente orientata alla convivialità e, quindi, propensa a privilegiare i tavoli numerosi, più attrattivi anche sul fronte economico dal momento che permettono di massimizzare i profitti.

Sempre più, i ristoranti rimodellano dunque l'esperienza, adottando iniziative per accogliere e incentivare anche le cene in solitaria. Come nel caso de **L'insolita trattoria** di Firenze che ha ideato una vera *escape dinner*, una divertente cena a indovinelli par-

ticolarmente coinvolgente anche per chi arriva da solo. «Da noi il pasto si trasforma in un gioco – si legge nel sito –, chi prenota deve comunicare in anticipo allergie o intolleranze. Noi realizziamo un menu da 3, 7 o 11 creazioni che il cliente scopre mano a mano. Ogni piatto viene accompagnato da un indizio utile a suggerire gli ingredienti che lo compongono, ma sarà l'ospite a decifrare, attraverso una serie di indovinelli, le peculiarità del piatto degustato». Sempre per i single è pensato il *social eating*, un'esperienza che permette a persone sconosciute di condividere pasti in location non convenzionali e particolarmente accoglienti, che favoriscono la socializzazione e l'incontro. Per scoprire tutte le proposte a tema basta dare un'occhiata alle tante piattaforme online dedicate, come Le Cesarine e So Lunch.

Locali e menu sempre più pet friendly

Cani in braccio, gatti in borsa, ciotole

d'acqua sotto il tavolo: nei ristoranti italiani è sempre più frequente trovare clienti a quattro zampe. D'altronde in Italia sono oltre 65 milioni gli animali domestici, considerati spesso alla stregua di membri della famiglia con cui condividere anche il tempo libero, cene fuori incluse. E se il 76% degli italiani approva l'accesso degli animali nei ristoranti, a patto che siano educati e gestiti con buon senso (*Fonte: Coldiretti*), il mondo della ristorazione non può che uniformarsi, adottando politiche *pet friendly* che prevedono spazi dedicati, menu ad hoc e perfino dog sitter a disposizione. È proprio in quest'ottica che ha aperto i battenti **Fiuto**, raffinato ristorante capitolino con due chef e due cucine distinte: una per i clienti e una per i loro amici a quattro zampe. Fiuto nasce dall'idea di tre ragazzi, amanti del buon cibo e dei pet, che hanno deciso di mettersi in gioco nella ristorazione in modo innovativo. «Il nostro è decisamente un ristorante dog friendly. Chi viene da noi può trovare le nostre specialità,



Menu ad hoc e servizi di dog sitter non sono più una rarità, per accogliere cani (e proprietari) bene educati. Nella foto: un commensale a quattro zampe visto dall'intelligenza artificiale

dall'aperitivo al dopocena da abbinare a ottimi drink; mentre per Fido è previsto un apposito menu gourmet, preparato nella cucina dedicata e studiato da un veterinario nutrizionista». A disposizione anche un addestratore professionista al quale i clienti possono rivolgersi per ricevere consigli sul comportamento e sul benessere dei propri animali domestici.

Benessere e longevità cominciano in cucina

«In una società frenetica, cresce il desiderio di momenti che favoriscano il benessere fisico e mentale. I ristoranti, dunque, abbracciano un approccio olistico, integrando design, materiali, illuminazione e suoni studiati per il relax». L'approccio olistico conquista anche gli agriturismi, progettati seguendo i dettami della bioarchitettura e dove sempre più spesso, oltre a trovare proposte culinarie bio, *plant based* e autoprodotte, è possibile frequentare corsi di yoga, seminari sulla crescita personale e sulle discipline olistiche. C'è poi chi va ancora oltre e pensa a menu *antiaging*. Ad esempio il ristorante **Libra** di Bologna è il primo longevity Restaurant italiano che nasce dal desiderio di portare in tavola anni di ricerche nel campo della nutrizione di **Chiara Manzi**, massima esperta europea di *culinary medicine* e ideatrice del Metodo Cucina Evolution che non si limita al mangiar sano, ma eleva la cucina al rango di strumento per vivere in forma e a lungo. «I piatti studiati secondo il mio metodo scientifico sono

pizza, lasagne, carbonara, dolci e tutti quelli che solitamente sono considerati peccati di gola. Vengono riformulati riducendo indice glicemico, zuccheri, sale e grassi, ma anche aumentando antiossidanti e fibre, così come il controllo della densità calorica. Allo stesso tempo garantiscono palatabilità, equilibrio gastronomico e gli ingredienti peculiari delle ricette italiane. I piatti così realizzati rispettano le linee guida dell'Oms, del Wcrf, dell'Efsa e del Crea, ma sono anche buoni come quelli della nonna, perché mantengono intatti i sapori e le tecniche della cucina nostrana», conclude Manzi. Autrice di numerose ricerche scientifiche a tema e docente presso l'Università di Ferrara, ha recentemente ricevuto l'Oscar per la salute, indetto dalla Rete Città Sane e dall'Italian Health Award.

L'ambiente al centro: tutti gli accorgimenti

C'è poi il tema caldo della sostenibilità che pervade anche la ristorazione e porta a una crescente attenzione verso la cucina a zero sprechi e le buone pratiche green, come il riutilizzo degli scarti e la scelta di imballaggi ecologici. Anche la selezione di ingredienti a filiera corta e stagionali è alla base di una cucina realmente rispettosa dell'ambiente e a supporto delle economie locali. Sintesi perfetta di tutti questi valori è la cucina stellata dello chef **Peppe Guida**, patron dell'**Antica Osteria Nonna Rosa di Vico Equense** (Napoli) che ha

CLICK!

CLICK!

CLICK!



Chiara Manzi, esperta di *culinary medicine*



Il bollito del Libra, a Bologna, il primo in Italia a dichiararsi longevity restaurant



Pepe Guida, chef a Vico Equense (Napoli). Stellato con radici popolari

recentemente pubblicato un libro sulla sua filosofia green (*Cucina popolare moderna*, Italian Gourmet Ed.). «Sono 30 anni che metto in pratica i principi della cucina circolare. Quando ho imboccato questa strada ero in controtendenza. Oggi, invece, cucinare responsabilmente è diventato un diktat che sicuramente caratterizzerà anche la cucina del futuro – , spiega – . L'arte del recupero l'ho imparata da mia madre che è cresciuta nel dopoguerra, anni in cui la sostenibilità non era una moda, ma l'unica via per sopravvivere. Scegliere ingredienti a km 0, provenienti dal mio orto o dai piccoli produttori della Costiera Sorrentina, mi permette di sostenere l'economia locale e di ridurre le emissioni di CO2 dovute ai trasporti; mentre proporre piatti a base di ingredienti stagionali fa sì che dalla mia cucina vengano banditi prodotti non autentici, nati da processi di coltivazione intensivi e poco sostenibili. Utilizzo ogni singola parte di ciascun ingrediente, compreso quanto in genere viene scartato: le

bucce di patate vengono fritte, le foglie esterne delle verdure diventano basi per zuppe e anche le parti meno nobili del pesce permettono di ottenere fantastiche ricette. Controllo anche l'impatto delle diverse metodologie di lavorazione: spesso ricorro alla cottura indiretta o a bassa temperatura proprio perché permettono di ridurre i consumi energetici».

Formati inediti per nuovi consumi

L'ultimo trend individuato parla di formati agili e accessibili, pensati per chi vuole godersi il momento del pasto in modo rapido senza rinunciare alla qualità. L'obiettivo è chiaro: semplificare l'esperienza culinaria, offrendo soluzioni veloci, capaci di coniugare gusto e comodità. Ecco che i menu degustazione si accorciano, diventano più snelli e compatibili con i ritmi serrati della vita quotidiana. È il caso del ristorante **Moma**, nel cuore di Roma, che propone a pranzo il menu

Uguale per tutti: tre portate studiate appositamente per una clientela business con poco tempo e tanta voglia di concedersi un'esperienza gourmet. E il consumo veloce incontra ricette e ingredienti di alto livello anche in alcuni lodevoli esempi di street food. Su questo fronte, a Roma, ha fatto scuola il **Trapizzino**, il cui ideatore, **Stefano Callegari**, ha brevettato un'amatissima e molto golosa scarpetta da asporto: un triangolo di pizza bianca farcito con le ricette simbolo della cucina tradizionale romana, eseguite con cura artigianale e materie prime eccellenti. Infine, per rispondere alle esigenze del numero crescente di persone che vivono (e mangiano) in movimento, sono sempre di più i ristoranti che offrono le loro iconiche ricette anche in formato portatile, spesso conservate in packaging sostenibili: è il caso di **AL42 by Pasta Chef rione Monti**, dove una selezione di pasta gourmet viene preparata al momento e servita in contenitori biodegradabili.



Un piatto di Pepe Guida: Coralli ai crostacei e al bergamotto



Menu fisso denominato "Uguale per tutti", ma di alto livello: è la formula del Moma, nella capitale, per la clientela business

e cerca di stabilire quali saranno quelli più attuali e quali invece finiranno in fondo alla credenza. Ne emerge che saranno richieste soprattutto le materie prime improntate a benessere, sostenibilità e ricerca del gusto: superfood funzionali come il cacao cerimoniale, la moringa e i funghi Lion's Mane; bevande naturali e fermentate come sidri artigianali, champagne naturali e analcolici d'autore, cocktail a base di verdure e drink con note affumicate. Cresce anche la voglia di tecniche distintive, come la fermentazione lattica, e di sapori decisi, come quello dell'aceto affumicato. Croissant creativi, affogati gourmet, gelati insoliti e sapori swicy (dolci-piccanti): i grandi classici non passeranno di moda, ma avranno twist sorprendenti. In grande auge il ritorno alle radici e la riscoperta di ingredienti dimenticati, come la cicoria, il latte crudo e i vini neri. Sarà, invece, fuori moda quanto sa di eccesso o superficialità: i prodotti non sostenibili, provenienti da filiere non trasparenti o da pesca indiscriminata, ma anche gli ingredienti fuori stagione o dal forte impatto ambientale, sempre meno tollerati. In fondo alla classifica i cibi sovraesposti, come l'avocado e l'açaí, e le bevande alcoliche tradizionali a favore di opzioni analcoliche o low alcool. Bocciati infine i menu troppo elaborati, le microporzioni artistiche e i piatti da decifrare, lontani dalle aspettative del consumatore.

Una rivoluzione all'insegna della tecnologia

Quanto alle innovazioni, a dominare anche a tavola sa-

38

Attuali o fuori moda: tutti gli ingredienti 2025

La ricerca TheFork passa poi in rassegna gli ingredienti



Il trapiazzino e la fila fuori dal locale, a Roma. Si tratta di un'amatissima e molto golosa scarpetta da asporto: un triangolo di pizza bianca, farcito con le ricette simbolo della cucina tradizionale romana, eseguite con cura artigianale e materie prime eccellenti

ranno le soluzioni che coniugano tecnologia avanzata, sostenibilità e una *customer experience* sempre più personalizzata. Concretamente, andranno alla grande strumenti come TheFork Pay, che rendono immediata la divisione del conto eliminando imbarazzi e calcoli, ma anche le previsioni di affluenza, ottenute grazie all'intelligenza artificiale, che permettono ai ristoratori di pianificare meglio turni e scorte. Anche il pagamento anticipato guadagna terreno: si prenota, si paga, e ci si gode la cena senza pensieri; sempre più diffusi, inoltre, i sistemi di raccolta e analisi dei dati che consentono al ristoratore di modellare l'esperienza gastronomica sulle preferenze del cliente, calibrando ogni dettaglio: dal menu alla playlist, dall'illuminazione alla disposizione del tavolo. Sul fronte della sostenibilità a fare la differenza saranno i software predittivi per una gestione intelligente dell'inventario, utile anche a ridurre gli sprechi alimentari. Ma la tecnologia diventa una preziosa alleata anche in cucina,

dove la stampa 3D viene impiegata per realizzare piatti innovativi, spettacolari ma anche sostenibili. Infine, l'automazione dei processi – con robot e AI al servizio di chef e brigate – accelera la preparazione dei piatti, garantendo tempi rapidi e standard qualitativi elevati.

L'ultima frontiera del servizio al tavolo

Proprio l'automazione è il punto di forza del ristorante **Syncronia** di Salerno, un progetto avviato nel 2017 da Rossanna Rachiglio e Catello Iovine, dove i camerieri al tavolo sono sostituiti da un sistema automatizzato che serve i commensali direttamente dalla cucina. «L'idea nasce dal desiderio di introdurre un'autentica innovazione nel settore della ristorazione, un comparto storicamente reticente ai processi di modernizzazione. Abbiamo ideato, progettato e costruito l'unico ristorante al mondo che funziona attraverso un sistema di automazione verticale: tutti i piatti arrivano dalla cucina direttamente in sala! La nostra idea è

stata brevettata in Italia, ma di ristoranti così non ne esistono da nessuna parte del mondo». Il layout di Syncronia è quello di un ristorante normale: il cliente non percepisce l'automazione perché il meccanismo è nascosto in quello che sembra essere un normale lampadario. «Ogni postazione è dotata di un tablet, nascosto all'interno del tavolo, con cui gli ospiti ordinano in maniera autonoma. Una volta inviate, le comande arrivano in cucina e sono gestite da un software che su un monitor dice allo chef ciò che deve preparare e in quanto tempo. L'unica persona presente in sala, con il compito di gestire il beverage e intrattenere i clienti, ha in mano un comando che, a ordine pronto, aziona l'automazione: magicamente, le pietanze si materializzano davanti agli occhi dei clienti, facendo in modo che i commensali vengano serviti appunto in sincronia. Inoltre grazie a questo sistema ogni piatto viene toccato solo dal cliente e dallo chef: un importante valore aggiunto in termini di igiene e di sicurezza alimentare».



Al Syncronia di Salerno le portate – azionate dal maitre con un comando – scendono automaticamente dai "lampadari" appesi al soffitto sopra ai tavoli corrispondenti. Nella foto a sinistra si vede il meccanismo in discesa: una volta posato sulla superficie del tavolo i commensali si serviranno da soli



VIOLA, ROSSO E BLU LA BANDIERA DELLA SALUTE

*di Alice Matone**

Superfood

- | Questi colori sono dovuti ai flavonoidi, che abbondano in molta frutta
- | e verdura, benefici per l'uomo, a condizione di utilizzarli in modo equilibrato
- | e di associarli ad altri nutrienti per integrare le rispettive qualità.
- | Ecco dove trovarli, con alcuni accorgimenti per sfruttarne al meglio le virtù

Colorano frutta e verdura di viola, rosso e blu, hanno potenti proprietà antiossidanti e si trovano naturalmente in semi, fiori, foglie e frutti: sono i **flavonoidi**, un gruppo variegato e abbondante di fitochimici che appartiene alla più ampia famiglia dei polifenoli. I flavonoidi svolgono un ruolo essenziale nella sopravvivenza e adattamento delle piante all'ambiente: le proteggono dai raggi UV, le difendono dai parassiti, attraggono gli

impollinatori, favoriscono la maturazione dei frutti e le aiutano a resistere a condizioni ambientali avverse, come siccità o freddo.

Una famiglia numerosa e ricca di doti

Finora sono stati identificati oltre 8.000 flavonoidi che, a seconda della loro struttura chimica, sono classificati in categorie: flavoni, flavonoli, flavanoni, isoflavoni, flavanoli (o catechine)

e antociani sono le principali.

FLAVONI: si trovano nel sedano, peperone rosso, prezzemolo, camomilla, menta e ginkgo. Fra questi, apigenina e luteolina contrastano i radicali liberi, l'infiammazione e modulano i fattori di rischio per le patologie cardiovascolari. E l'apigenina è rilassante e ansiolitica.

I FLAVONOLI sono presenti in abbondanza nei frutti di bosco, nell'uva, nelle

cipolle, nella lattuga rossa e nel tè. Quercetina e miricetina hanno proprietà antiossidanti, antibatteriche, antivirali, cardioprotettive e antitumorali. La quercetina si trova anche negli asparagi, nei capperi, nella buccia delle mele e negli agrumi: soprattutto nell'albedo, la parte bianca sotto la buccia.

I FLAVANONI si concentrano soprattutto nell'albedo degli agrumi: cedri, arance, limoni, mandarini, pompelmi, clementine e lime. Esperidina e naringina sostengono la salute cardiovascolare, e la naringina, inoltre, potenzia gli enzimi antiossidanti e, pare, il sistema immunitario.

GLI ISOFLAVONI abbondano soprattutto nella soia e nei suoi derivati (tofu, tempeh, latte di soia, miso) e negli altri legumi, con proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Sono fitoestrogeni, composti simili agli estrogeni umani; secondo alcuni studi, potrebbero avere un ruolo protettivo contro il tumore al seno e i sintomi della menopausa, ma le evidenze restano incerte.

LE CATECHINE (flavanoli) sono ampiamente presenti in molti frutti: albicocche, pesche, banane, frutti di bosco, uva, pere, mele, e poi nel tè, cacao, fave, lenticchie rosse e in alcune spezie come cannella e chiodi di garofano. Antiossidanti e antinfiammatorie, proteggono i vasi sanguigni e possono prevenire lo sviluppo di malattie cardiovascolari. Secondo alcuni studi, le catechine sono un valido aiuto anche per la pelle, in quanto favoriscono la sintesi di collagene e proteggono dai raggi UV.

GLI ANTOCIANI (o antocianine), abbondanti nei frutti di bosco, in particolare nei mirtilli e nelle more, ma anche in altra frutta a polpa scura come uva nera, ciliegie, prugne e melograno, e poi in alcuni ortaggi, come melanzane, cavolo rosso, radicchio e patate viola. Sono presenti anche nel riso venere e nei fagioli neri. Sono i responsabili delle colorazioni rosso, viola, blu e nero della frutta, con toni che variano a seconda del pH: il rosso corrisponde a un pH più acido, i colori più scuri a pH più neutri o alcalini. Antiossidanti e antinfiammatori, supportano i vasi sanguigni e proteggono la vista e, pare, dal declino cognitivo.

È importante ricordare che alcuni flavonoidi sono prodotti dalle piante anche a scopo difensivo e possono essere tossici per insetti e patogeni. Quindi, in dosi massicce, potrebbero interferire negativamente anche con la fisiologia umana – inibendo enzimi, legando minerali essenziali, alterando il metabolismo dei farmaci – e avere effetti pro-ossidanti e infiammatori, al contrario di quanto avviene con un consumo normale. È estremamente difficile che questo accada con l'alimentazione, sia perché nei cibi le quantità sono bilanciate

da altri componenti, come fibre e vitamine, che ne mitigano gli effetti, sia perché non si raggiungono mai dosi pericolose, a meno che non si seguano diete monotematiche (per esempio mangiare solo pompelmi). Il rischio, che non si corre certo al tavolo di un ristorante, può sorgere solo con integratori molto concentrati o assunti per troppo tempo, oppure con diete estreme. Ma vediamo come possiamo sfruttare al meglio i flavonoidi in un'alimentazione equilibrata, oltreché gustosa. Perché spesso gli abbinamenti di ingredienti diversi, anche in piccole quantità, possono rendere un piatto più armonioso e interessante, non solo dal punto di vista nutrizionale.

Come utilizzarli e abbinarli al meglio

La biodisponibilità dei flavonoidi, cioè la loro effettiva assimilazione da parte dell'organismo, è influenzata da numerosi fattori, a cominciare dalla struttura chimica. Ad esempio, la quercetina presente nelle cipolle viene assorbita con maggiore facilità rispetto a quella contenuta nel tè, che necessita del supporto del microbiota intestinale per essere metabolizzata. Anche la presenza di altri nutrienti gioca un ruolo chiave: i grassi buoni (come olio evo, avocado o noci) aumentano l'assorbimento di alcuni flavonoidi, mentre la vitamina C può proteggere i composti più sensibili all'ossida-



Nelle ciliegie e in altri frutti a polpa scura si trovano antiossidanti importanti per la vista e il contrasto al declino cognitivo

zione, come catechine e antocianine. Una macedonia con mirtillo, fragole e kiwi – ricca di antocianine e vitamina C – o un'insalata di radicchio e arance condita con olio e noci, sono ottimi esempi di combinazioni che ne migliorano la biodisponibilità.

Le proteine, invece, soprattutto di latte e soia, se presenti in concentrazioni elevate, possono avere l'effetto opposto e ostacolare l'assorbimento dei flavonoidi. È bene per esempio non abbinare il latte al tè verde e, nei frullati ricchi di flavonoidi, per esempio con cacao o frutti di bosco, usare latte di avena, riso o mandorla non proteici.

Anche le modalità di preparazione e conservazione degli alimenti influenzano il contenuto di flavonoidi. La



Una macedonia con mirtillo, fragole e kiwi – ricca di antocianine e vitamina C – o un'insalata di radicchio e arance condita con olio e noci, sono ottimi esempi di combinazioni



Non solo decorativo: anche il ribes è ricco di flavonoidi, antociani e vitamina C

cottura al vapore o al microonde è da preferire, in quanto limita la degradazione dei composti benefici. In fase di conservazione, il congelamento rapido si dimostra particolarmente efficace nel preservare i flavonoidi, risultando spesso una scelta migliore rispetto all'essiccazione o alla liofilizzazione. Va considerata anche la distribuzione non uniforme dei flavonoidi nei diversi alimenti: nella frutta, per esempio, la concentrazione maggiore si trova spesso nella buccia, come accade per mele e uva. Tuttavia, trattandosi anche della parte più esposta ai residui di pesticidi, è consigliabile optare per prodotti da agricoltura biologica o non trattati. Un frullato di mela biologica con la buccia, spremuta di arancia o succo di limone e qualche noce è un'ottima merenda ricca di quercetina e catechine. I frutti di bosco, inoltre, è preferibile lavarli solo prima del consumo, per evitare l'ossidazione e la perdita di composti

durante la conservazione.

Anche per le bevande valgono alcune accortezze. Nel caso del tè verde, per esempio, è ideale un'infusione a 80°C per non più di 2-3 minuti, per evitare la degradazione delle catechine e l'eccessiva liberazione di tannini, che possono renderlo amaro. Inoltre, aggiungendo del succo di limone, si stabilizzano le catechine e si favorisce l'assorbimento da parte dell'organismo. Quanto ai succhi di frutta, quelli industriali contengono quantità sensibilmente inferiori di fitochimici rispetto ai succhi freschi, e per questo, se possibile, è meglio preferire questi ultimi.

Un ultimo, ma importante, fattore da tenere in considerazione è la variabilità individuale nell'assorbimento dei flavonoidi: genetica, età, composizione della flora intestinale e condizioni di salute specifiche possono influenzare notevolmente la biodisponibilità, rendendo ogni persona un caso a sé.

Dimmisi

CLICK!

Il gusto di stupirti con un sì.



**Quando le uova italiane dicono di sì al tonno pinna gialla,
nasce l'insalatona Tonno e Uova DimmidiSì.**

Di' di sì a zuppe, insalatone e tante altre bontà per stupirti ogni giorno.

Una creazione di Ratafià, brand di Prato,
con motivi dipinti a mano

IL FASCINO DISCRETO DELLA DIVISA

di Luciana Squadrilli

Tendenze in sala

Fino a ieri i ristoranti di un certo tono imponevano al personale l'abito nero con camicia bianca e papillon. Oggi l'abbigliamento dello staff può essere meno rigido, anzi benvenuta la fantasia nei locali più informali e "giovani". Ricordando però che la livrea – anche solo il semplice grembiule – è un biglietto da visita che comunica l'identità del locale. Senza dimenticare il comfort di chi lavora

Giacche, gilet, grembiuli e l'intramontabile coppia formata da camicia bianca e pantaloni neri. Se all'origine dell'uso della divisa – che, per quanto riguarda il personale di servizio, risale al Seicento mentre si va più indietro per cuochi – c'è soprattutto l'esigenza di distinguere la servitù domestica e i camerieri dei ristoranti con colori impersonali e modelli standard, oggi l'abbigliamento da lavoro non serve più a uniformare,

quanto invece a rappresentare e a comunicare fin dal primo momento l'identità del locale.

Il nuovo stile passa anche dall'abito

A lungo la ristorazione ha mantenuto modelli risalenti a decenni, se non secoli prima: giacche o gilet e pantaloni neri, con cravatta o papillon, si sono affermati agli inizi del Novecento come

standard per i camerieri dei ristoranti di lusso, poi replicati in tanti locali di ogni genere. Ma in tempi più recenti la grande evoluzione del settore horeca ha coinvolto anche l'abbigliamento da lavoro. Le giacche da chef puntano soprattutto al classico per un motivo di comfort, che deve essere garantito anche in un ambiente con temperature e ritmi impegnativi. Nel caso del personale di sala, invece, la scelta non può

prescindere da un'accurata riflessione. La pensa così **Valeria Zuppardo** che, lasciata alle spalle il lavoro nel marketing di un brand di moda, guida con il marito Pier Daniele Seu diverse insegne di pizzeria, da Seu Pizza Illuminati a Tac-Thin and Crunchy. E condivide con lui una grande attenzione all'immagine coordinata che deve essere adeguata ai loro locali, casual ma curata: «L'abbigliamento dei ragazzi deve rispettare i brand nei colori e nello stile, trasmettendo un'immagine un po' più ricercata di quello che ci si immagina in una pizzeria: no ai loghi commerciali sulle divise, sì a giacche con il collo alla coreana e toni tra il grigio e il denim scuro». Un'attenzione che non può prescindere dalla comodità, e che non sempre è supportata dai fornitori: «Fino a una decina d'anni fa era difficile trovare chi unisse l'aspetto tecnico a quello estetico. Adesso si comincia a proporre qualcosa di un po' più stiloso, ma non bisogna mai perdere di vista la praticità: chi lavora non sta facendo una sfilata di moda».

Modalavoro di Rimini, servizio sartoriale

Chi ha colto in maniera precoce questa esigenza c'è. «A mio avviso, l'immagine del personale di sala è importantissima per un locale. Il mondo dell'abbigliamento professionale si è evoluto tanto, e si è creato il concetto di identità nel settore horeca», spiega **Cinzia Drudi**, direttore operativo di Modalavoro a Rimini. Dal 1989 l'azienda si dedica a questo specifico settore, aiutando molti locali a trovare la soluzione più adatta



Una proposta di Modalavoro, per un'eleganza non troppo formale

alle proprie esigenze. Sul sito modalavoro.it si possono visionare modelli e tessuti suddivisi per ambito specifico – dai bar ai ristoranti, dalle gelaterie ai supermercati –, ma c'è sempre spazio per la personalizzazione a cominciare dai colori, oltre alla possibilità di richiedere un servizio di consulenza: «Abbiamo due laboratori sartoriali che ci permettono di offrire soluzioni il più possibile coerenti con il locale. Mi confronto spesso con gli architetti o con i responsabili dell'immagine per cercare un abbigliamento adatto al contesto, sia casual o elegante. E spesso eventuali richieste specifiche vengono applicate anche nelle collezioni successive».

Praticità nei materiali e nelle taglie

Il criterio principale di scelta resta quello della praticità, privilegiando materiali e modelli semplici da lavare e stirare. Lo nota anche **Mario Iannetta**, che al lavoro di alta sartoria tra il suo atelier di Bojano (Campobasso) e a collaborazioni in Italia e all'estero affianca alcuni progetti legati alla ristorazione; come nel caso della linea, casual ma distintiva – utilizzata anche come merchandising, tra magliette e cappellini – per Mentone, il locale californiano d'ispirazione mediterranea dello chef David Kinch. «È fondamentale la facilità di manutenzione: sono abiti che vanno lavati spesso e velocemente, e bisogna trovare un compromesso tra la qualità del materiale e la semplicità di gestione. Il lino dà grande comfort ma si sgualcisce facilmente, il cotone è ideale ma assorbe di più le macchie e richiede cura nel lavaggio». Così, ad esempio, anche ristoranti stellati scelgono come compromesso un



Il sarto Mario Iannetta, con una giacca da maître molto classica



Gilet a un tempo fantasioso ed elegante, di MS Bartrends. A destra Katia Minniti Berard di Coromandel prova su una modella uno dei suoi grembiuli

misto tra lana e poliestere che rende più facile eliminare macchie di ogni genere. Mentre per le giacche da cucina si predilige un cotone igroscopico e resistente ai lavaggi. Un discorso simile riguarda anche i colori, che devono reggere lo sporco: «Vediamo una grande omologazione verso lo stile nordico, con colori furbi come l'antracite o il marrone e linee comode e squadrate che risultano più confortevoli e adattabili alle diverse taglie», conclude Iannetta. Un'altra tendenza privilegia soluzioni più versatili per adeguarsi alle congiunture, come spiega Cinzia Drudi: «Oggi c'è molta richiesta di grembiuli e altri articoli a taglia unica, più che di giacche e gilet, legata alla difficoltà di trovare personale: con un turnover importante si preferiscono soluzioni a taglia unica e unisex».

Dallo stile nordico all'artigianato italiano

La diffusione di modelli nordici è confermata dal successo di brand come **Older** – creato dalla coppia italo-danese di designer **Letizia Caramia** e **Morten Thuesen** – che propone capi d'abbigliamento da lavoro dalla line-

arità elegante e "sostenibili, realizzati con materiali intelligenti tessuti in Italia, manufatti in Europa e con confezioni riciclabili". Ma ci possono essere alternative più distintivamente legate all'Italia? Secondo Mario Iannetta lo stile italiano, che rimanda un po' alla Dolce Vita, è sempre affascinante ma andrebbe probabilmente reso più contemporaneo. Oppure, si potrebbero inserire dettagli di stile originali e colorati, capaci di trasmettere un'immagine più distintiva, come cravatte, foulard e pochette da taschino che riprendono i colori del locale, collaborando magari con artigiani locali. Ci sono però anche proposte ad hoc, che applicano fantasia e stile alle necessità di praticità del lavoro di sala.

Ratafià, pezzi unici fatti a mano

A Firenze, dopo il crollo del comparto tessile di Prato con cui lavoravano in conto terzi, dal 2012 le sorelle **Laura** e **Valentina Fiorini** hanno dato vita al brand **Ratafià**, specializzato nella cucitura, tintura e decorazione artigianale di stoffe vintage che diventano tovagliati, teli, cestini per il pane e altri

oggetti. E collaborano anche con locali di ogni genere e luogo realizzando soprattutto grembiuli – ma pure giacche da chef o tovaglette – personalizzati con il logo e i colori aziendali, o anche con decori più creativi: ortaggi, fiaschi di vino, pesci dipinti a mano. E se il prezzo è più alto di quello di un prodotto standard lo sono anche qualità e servizio: «Abbiamo iniziato con il recupero di stoffe da vecchi stock per i nostri pezzi unici, ma per la ristorazione abbiamo un fornitore che ci dà del lino tessuto in Italia, che dura a lungo e non si restringe, mentre i lacci sono di un nastrificio toscano. E forniamo assistenza ricucendo, risistemando o all'occorrenza ritingendo pezzi realizzati anni prima», spiega Valentina Fiorini. Altro punto di forza di Ratafià? La personalizzazione: «Uno stesso locale ci può chiedere modelli, lunghezze o tinte diversi, vari tipi di lacci, diversi numeri e tipologie di tasche: ecco, le tasche ci fanno impazzire!». La pesantezza del tessuto varia con le condizioni ambientali e deve assicurare comodità; riguardo ai colori consigliano toni naturali anche se sono pronte a sposare scelte più

audaci, ma evitano nero e bordeaux: «I toni del rosso si scoloriscono sempre, e vanno lavati a parte».

Coromandel Couture, dall'alta moda alla sala

A Roma, nell'autunno 2024 la fashion designer e imprenditrice **Katia Minniti Berard** ha creato **Coromandel Couture**. Mettendo insieme l'esperienza con famosi brand di moda, il suo raffinato ed eclettico gusto personale e la conoscenza diretta della ristorazione – suo il delizioso Coromandel, che propone sontuose colazioni, pranzi veloci e brunch di stampo cosmopolita – ha creato un nuovo brand specializzato in divise fatte su misura e personalizzate. Il cuore del progetto è la realizzazione di abiti sartoriali, pensati per la fisicità di ogni membro dello staff, o di pezzi unici – anche vintage – che possano rappresentare al meglio nello stile, nei colori, nei tessuti e nella vestibilità ciascun locale. «Le mie divise vanno a occupare uno spazio che sul mercato non c'è. Sono semplici, ma sartoriali, di un'eleganza discreta o sfacciata a seconda delle esigenze. Talvolta audaci, mai provocanti – precisa –. E poi sono comode, fatte con tessuti di qualità, studiati su misura. L'idea rivoluzionaria di queste divise è che si adattano al luogo di lavoro e non viceversa. C'è tanto studio dietro a ogni proposta: incontri, confronti, appuntamenti, prove, dettagli da perfezionare, modelli da testare». Per essere totalmente flessibile e accessibile, Katia Minniti Berard propone anche un servizio di personal stylist in cui, ascoltando le esigenze di ogni cliente e



Proposte di Coromandel, che dal 2024 lavora su misura nella capitale

interpretandone al meglio l'identità, combina articoli anche molto pop creando uno stile unico e distinguibile. «Una divisa comunica chi sei, racconta la tua storia e seduce l'ospite che percepisce da subito la differenza del luogo in cui si trova», spiega.

47



Al bar Paradiso di Barcellona: Margarita Sáder con una delle sue divise

AL BAR, IL LOOK SI ADEGUA AL MOOD

Più rilassato e informale del ristorante – a meno che non si parli di grandi hotel di lusso – e più aperto alla creatività e allo stile, il settore della mixology sembra rifuggire per principio dall'idea della divisa, adeguando il look del personale al mood del locale: colorate camicie hawaiane per i tiki bar, bretelle e cravatte per gli indirizzi più hipster, grembiuloni di stampo nordico, disegni jungle, ispirazioni al mondo dei tatuaggi, frange anni Trenta, kimoni in stile orientale e molto altro ancora. La sfida, in questo caso, è evitare l'omologazione e trovare un proprio stile. Con questo obiettivo **Margarita Sáder** – nella foto a sinistra, fashion designer venezuelana che con il marito **Giacomo Giannotti**, italiano, è anche patron del cocktail bar Paradiso di Barcellona – ha creato **MS Bartrends**, linea di abbigliamento professionale pensata per il mondo dei bar: tante linee, tessuti di qualità, disegni originali, stampe batik, praticità d'uso e un occhio attento anche a sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. <https://msbartrends.com>

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

