

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

SIMPOSIO PIZZAUP 2025 - I CINQUE TREND

1. **La confusione è la chiave.** Intesa come *cum fundere* (mescolare insieme idee, culture, linguaggi) per creare una pizza che supera schemi e limiti, incoraggiando il pensiero laterale. E innovativo.
2. **Farine di sussistenza.** Ricavate da elementi come gramigna, cortecce e licheni, mescolate alla farina di grano per promuovere sostenibilità ed economia di sussistenza, grazie a fonti esclusivamente naturali.
3. **Pizza da credenza.** Sviluppo di una pizza sottilissima e croccante, conservabile per mesi in atmosfera protetta o sottovuoto, che estende l'esperienza del consumo oltre la pizzeria. Anche nel mondo snack.
4. **Pizza come piatto del mondo.** Creazione di un menu che trasforma ricette internazionali (es. kebab, Wellington, Tarte Tatin) in versioni innovative di pizza.
5. **Intelligenza artificiale.** Il simposio ha valorizzato l'importanza di un valido supporto digitale, presentando la web app Mente Madre, per evidenziare quanto sia necessario per i professionisti integrare il lavoro quotidiano con strumenti digitali. (vedere servizio a pag. 23)

L'Italia e la Pizza

- Il **65% degli italiani** mangia pizza almeno una volta a settimana. La consumazione è prevalentemente a cena e in compagnia, ma il delivery è in forte crescita come rituale di relax e coccola domestica.
- Il **pizza-lover** moderno è più attento alla qualità e agli ingredienti di filiera. Molti pianificano l'esperienza in pizzeria e sono disponibili a spendere di più per qualità e con-sapevolezza.
- **La Margherita** resta la più scelta, ma cresce l'interesse per le pizze creative e personalizzate (10-16% dei consumatori). Va forte la pizza rossa e a impasto basso con cornicione sottile (preferito dal 47%).
- Il settore genera un **fatturato annuo superiore a 15 miliardi di euro** e impiega circa **200.000 persone**. In Italia si contano oltre **49.480 pizzerie** con servizio al tavolo.

Fonte: Pizza(re) Connection di Giusy Ferraina, Dario Flaccovio Editore (v. servizio pag. 20).

Onore al Santo Patrono

La **Giornata Mondiale della Pizza** ha una data precisa e radicata nella tradizione italiana

- **QUANDO:** 17 gennaio
- **PERCHÉ:** è un omaggio a Sant'Antonio Abate, il Santo Patrono di pizzaioli e fornai
- **SIGNIFICATO:** la celebrazione riconosce il ruolo centrale di fuoco e forno, elementi che definiscono la maestria artigianale della pizza

CAMPIONI DEL MONDO!!! UNA PARTITA PER IL FUTURO

Bisogna andare ai Mondiali di calcio del 2006 e del 1982, o ai trionfi olimpici azzurri più clamorosi, a Sinner e alla Coppa Davis, per ritrovare un entusiasmo nazionale e popolare così intenso e sincero da mettere d'accordo tutti: il riconoscimento dell'Unesco per la cucina italiana "patrimonio immateriale dell'Umanità" è il meritato trionfo di un paese intero, che unisce popolo, politica, istituzioni e professionisti del settore.

Fa poi piacere che l'idea della candidatura sia nata da una giornalista, **Maddalena Fossati**, direttrice della più vecchia e gloriosa delle riviste dedicate al cibo ancora stampate e diffuse, che guarda caso si chiama *La Cucina Italiana*, e che andò per la prima volta in edicola il 15 dicembre del 1929. Raccontiamo e commentiamo questa bellissima storia da **pagina 4**, con gli articoli di Roberta Schira e Paolo Pozzi. È una storia che ha un'infinità protagonisti, dallo chef **Massimo Bottura** (tra i più celebrati al mondo) che ha subito sposato l'idea, all'ultima delle nostre nonne e bisnonne, dalle Alpi alla Sicilia, che hanno tramandato a figli e nipoti quelle speciali ricette, quegli ingredienti "segreti", in tanti casi esportando la loro sapienza culinaria in tutti i continenti, in viaggio sulle navi e sui treni degli emigranti. Perché il riconoscimento Unesco, questa volta, per la prima volta, riguarda un tutt'uno, fatto di tante differenze, che è poi la forza di quello che – non ce ne vogliano i francesi – secondo alcuni sarebbe un handicap: la ricchezza, la varietà, le diversità delle **cucine regionali**. Dai pizzoccheri alla pasta al pesto, dai ragù emiliani al sugo alla genovese che però è napoletano, dalle orecchiette con le cime di rapa al risotto alla milanese, poi la carbonara, l'amatriciana... E ci fermiamo ai primi piatti. Salvo citare lei, **la pizza**, di cui si occupano, da **pagina 16** Luciana Squadrilli e Cristina Viggé. La pizza sì, già riconosciuta dall'Unesco (come arte del pizzaiolo napoletano) che oggi praticamente raddoppia, essendo a tutti gli effetti un grande piatto, forse il più diffuso e... mangiato della nostra cucina. Buona lettura, buon lavoro, buon appetito, buon anno.

Saverio Paffumi



linea diretta

gennaio 2026
n.01 del 5/1/2026
Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo

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

Direttore Responsabile
Saverio Paffumi

Coordinamento redazionale
Lorena Bassis

Senior Editor
Isa Bonacchi

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl - www.ofg.it

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

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

4 Grandi traguardi **TUTTI PER L'UNESCO L'UNESCO PER TUTTI**

8 Lo spiega l'avvocato **BIMBI SI', BIMBI NO LA CHILD-FREE ZONE**

11 Appuntamenti clou **IN AGENDA**

12 Mondo digital **CERCASI/OFFRESI LAVORO IL PROFILO È MEGLIO DEL CV?**

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



PIZZERIE

16 Ricerca & Passione **LÀ SU PER LE MONTAGNE FRA PIZZE E VALLI D'OR**

20 Mondo pizza 1 **UN MANUALE PER SFORNARE LA PIZZA DELLA SVOLTA**

23 Mondo pizza 2 **SEMBRA KEBAB MA È UNA NEOPIZZA**

RISTORAZIONE

26 Il commento **CROCI E DELIZIE DI QUELLE STELLE**

30 Tendenze **UNA COLAZIONE LENTA CHE VA SEMPRE PIÙ FORTE**



BAR & DINTORNI

36 Letture **ABBIAMO FATTO L'ITALIA AL BAR FAREMO GLI ITALIANI**

40 Eccellenze & Passioni **SEMBRA FACILE PREPARARE UN BUON CAFFÈ**

ALBERGHI E TURISMO

46 Spezie & Erbe **L'ARMONIA CANGIANTE DELL'ESTREMO ORIENTE**



Foto copertina: AdobeStock

Foto interno: AdobeStock, Shutterstock, Freemedia, gallery di www.governo.it, Stefano Caffarri, Michele Amoruso, CineFood - UpSet Studios

Nel numero di Dicembre, alle pagine 22 - 23 - 24 abbiamo involontariamente ommesso di indicare il credito fotografico ©Österreich Werbung, Stefan Strasser. Ce ne scusiamo con l'autore e con la chef Lisa Morent.

➤ 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

Il Colosseo illuminato a festa nella serata evento del 10 dicembre, organizzata alla presenza della Presidente del Consiglio Meloni e dei ministri Lollobrigida e Giuli per festeggiare la decisione favorevole, votata all'unanimità, dal comitato dell'Unesco, riunito a Nuova Delhi



© gallery di www.governo.it

TUTTI PER L'UNESCO L'UNESCO PER TUTTI

di Roberta Schira*

Grandi traguardi 1

| Sì, abbiamo vinto. Per la prima volta nella storia il riconoscimento è andato non
 | a un piatto, a un luogo, ma alla "fusione culturale e sociale di tradizioni culinarie"
 | di un'intera nazione. Ora dobbiamo essere all'altezza, come per un oro alle
 | Olimpiadi, bisogna dimostrare di meritarsela, di essere davvero bravi, scrupolosi,
 | accurati. Non vale solo per ristoratori e pizzaioli, vale per tutto il mondo horeca

Come tutti gli italiani, sono molto orgogliosa di questo riconoscimento e soprattutto come italiana che si occupa di ristorazione, di cibo e vino da oltre 30 anni. Ho anche qualche preoccupazione, che ora esprimerò. Ma sono ancora più contenta perché ho seguito fin dall'inizio non tanto la leadership politica del movimento (la presidente del Consiglio si è spesa in prima persona al pari dei ministri Lollobrigida e Tajani, ndr), ma l'ideatrice di questa iniziativa,

ovvero **Maddalena Fossati**, che è un'amica, oltre che collega, oggi direttrice de *La Cucina Italiana*, lo storico mensile fondato nel 1929.

Nel 2020, durante il lockdown, in quei momenti in cui tutto il mondo era paralizzato, Maddalena aveva pensato di telefonare a **Massimo Bottura**, lo chef pluripremiato dell'Osteria Francescana di Modena (3 stelle Michelin) e dirgli: «Senti, io ho un'idea: in questi mesi di chiusura stiamo tutti in casa a cucina-

re, a sperimentare. Per sopravvivere noi ci stiamo affidando a questa meraviglia della cucina italiana. E questo ha un valore culturale che può essere riconosciuto a livello mondiale».

Immediatamente Massimo Bottura ha detto "sì, va bene", e tutto è partito. Prima l'idea, poi la macchina per sostenerla. Ma come per tutti i riconoscimenti che hanno un valore politico internazionale c'era bisogno di un supporto istituzionale, per arrivare



all'Unesco e avanzare la candidatura. Un processo che è durato cinque anni. Fino al 10 di dicembre, che ha sancito, da Nuova Delhi, il trionfo.

Effetti clamorosi per tutto il paese

Si calcola che circa 18 milioni di persone verranno nei prossimi due anni appositamente per provare e testare la cucina italiana Patrimonio immateriale dell'umanità. E questo gigantesco incoming ovviamente avrà un impatto economico molto importante su tutto il comparto. Allo stesso tempo ci responsabilizza moltissimo: ad esempio mi chiedo se la ristorazione media saprà prepararsi a questo impatto. Posso dire ai lettori di *Linea Diretta*, quindi ai ristoratori ma non solo, a tutti i professionisti dell'horeca, che è una sfida da raccogliere... e che non ci possiamo permettere di perdere. Né individualmente, né come sistema.

Di certo i brand del Made in Italy sapranno cavalcarla, beneficeranno di questo riconoscimento per aumentare il loro prestigio e, spero, per difendere l'italianità. La candidatura infatti non riguardava come in altri casi un singolo piatto, una ricetta o una tecnica specifica, ma il **modello culturale complessivo della nostra cucina**: un insieme di pratiche sociali e rituali culinarie, un modo di vivere e condividere il cibo nella quotidianità e nelle festività; la fruizione del cibo come elemento di identità, relazione e trasmissione generazionale. L'Unesco lo definisce come una "fusione culturale e sociale di tradizioni culinarie" radicate nella relazione con gli ingredienti, nel rispetto della stagionalità e nella convivialità del pasto condiviso.

Quei rituali atavici che tutti ci invidiano

Faccio un esempio molto semplice: gli stranieri si stupisco-



Tre cappelli da cuoco, che da qualche guida gastronomica sono adottati come simbolo di eccellenza, in versione tricolore

no e impazziscono per il tempo che noi passiamo a tavola e perché, mentre siamo a tavola, riusciamo a parlare di cibo, a commentare i piatti, a parlare di altre esperienze di preparazioni e assaggi. Gli uomini spesso non meno delle donne. A casa e al ristorante, in pizzeria. Quindi sono esattamente tutti questi rituali e abitudini che noi dobbiamo preservare, insieme a tutto ciò che c'è intorno, il patrimonio di artigianalità delle botteghe, dei laboratori, delle trattorie. Perché è questo **patrimonio collettivo** che ci ha portato alla candidatura e al riconoscimento, più che i piatti in sé, più che l'élite dei ristoranti stellati a cui pure dobbiamo moltissimo, non fosse altro perché gli chef più famosi ci hanno creduto e si sono spesi tutti quanti, tutti insieme, con tutto il cuore.

* Giornalista e scrittrice, è critica gastronomica del *Corriere della Sera*. Autrice di 18 libri, è main advisor di Italian Food Academy, dove tiene corsi e un master in critica gastronomica, formando nuovi talenti e diffondendo la cultura del gusto con rigore e passione.



Due fra i tanti piatti che ben rappresentano la cucina regionale italiana: i tortellini e la pasta al pesto

QUELLO SCRIGNO DI RICETTE NATE FRA CASE E TRATTORIE

di Paolo Pozzi

Grandi traguardi 2

- | Parla **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico e componente del Comitato scientifico che ha preparato il dossier per la candidatura a patrimonio Unesco. «Un orgoglio, ma attenzione a non perdere le tradizioni. Divulghiamo questa cultura ai giovani»

«Per gli italiani la tavola non è solo gusto, è stile di vita e cultura, tradizione e identità. Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio dell'umanità da parte del Comitato intergovernativo dell'Unesco, riunito a Nuova Delhi il 10 dicembre scorso, è una notizia che ci rende orgogliosi e conferma l'unicità del nostro modello alimentare», commenta a caldo **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico e componente del Comitato scientifico che ha preparato il dossier redatto dal giurista **Pier Luigi Petrillo** per la candidatura a patrimonio Unesco. Il comitato era presieduto dal professor **Massimo Montanari** e promosso da *La Cucina Italiana* e dalla sua direttrice Maddalena Fossati con Fondazione Casa Artusi e Accademia Italiana della Cucina.

«Ma attenzione - mette in guardia Roberta Garibaldi - nonostante oltre metà degli italiani dichiarino di cucinare spesso ricette tipiche del territorio o della famiglia, la frequenza con cui vengono preparati piatti tradizionali si sta riducendo in modo significativo. I dati più recenti mostrano che le pratiche domestiche che per decenni hanno costituito l'ossatura culturale del nostro paese stanno cambiando rapidamente. La cucina italiana rimane amata, ma è meno praticata, soprattutto dalle generazioni più giovani, dove si afferma un nuovo



Il logo-manifesto a sostegno della candidatura, giunta a buon fine il 10 dicembre '25. Cultura, monumenti, cibo: un unicum senza eguali

paradigma alimentare alternato tra prodotti pronti, delivery e preparazioni domestiche semplificate. Bisogna portare le ricette, i saperi e i sapori tradizionali nei linguaggi dei giovani, su TikTok, Instagram, YouTube, luoghi dove si formano gusti, stili alimentari e identità culturali».



Sopra, Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico. Nelle altre foto, una forchettata di Carbonara, piatto celebrato con una giornata mondiale, e la pizza Margherita tricolore per antonomasia e già patrimonio Unesco (per l'arte del pizzaiolo napoletano)

CLICK!

CLICK!

CLICK!

Il dossier preparato in occasione della candidatura del Bel paese dal titolo *La Cucina Italiana: evoluzione degli acquisti, cambiamento dei consumi e nuovi modelli di socialità*, comunque, fotografa le preferenze – a tavola e nelle destinazioni enogastronomiche – dei turisti stranieri.

Le icone: pizza e pasta, regine nel mondo

Pizza e pasta si confermano due grandi icone italiane globali, ma l'intensità di questa associazione varia sensibilmente tra i paesi. La pasta riscuote un'alta riconoscibilità in Svizzera, Austria e Francia, mentre la pizza domina in Francia (71%), Austria (67%) e Svizzera (60%), lasciando spazio a percezioni più contenute nel Regno Unito e negli Stati Uniti.

Tra le singole specialità, gli spaghetti spiccano in Austria (22%), le lasagne in Svizzera (28%) e Regno Unito (17%), mentre la carbonara si distingue in Svizzera (18%) e la bolognese, resa celebre dalla tradizione italo-americana, raggiunge il 9% nel Regno Unito. Il risotto mostra maggiore familiarità in Svizzera (10%) e Francia (7%), mentre tra i dolci emergono tiramisù e gelato, apprezzati in modo trasversale con picchi di notorietà rispettivamente in Francia (12%) e Austria (11%). Oltre il 90% degli intervistati di Austria, Francia e Svizzera associa almeno un aggettivo positivo alla cucina italiana. Gli austriaci privilegiano termini come "delizioso" e "tradizionale", i francesi evidenziano "autenticità", "ricchezza" e "valore

culturale", mentre gli svizzeri mettono l'accento su "varietà", "qualità" e "naturalità". Percezioni, queste, che confermano la forza dell'enogastronomia italiana come strumento di attrattività turistica e di identità culturale, capace di coniugare gusto, storia e appartenenza.

Toscana, Roma e Sicilia al top nell'immaginario del gusto

L'indagine rivela che, nell'immaginario dei turisti stranieri, alcune regioni simbolo catalizzano gran parte della notorietà internazionale. La Toscana apre la classifica, con il 38% di riconoscibilità raggiunto in Svizzera, il 27% in Austria, il 24% negli Stati Uniti e il 21% in Germania. L'immagine toscana si lega a un connubio di paesaggio rurale, vino e cucina tradizionale, che continua a rappresentare un modello riconosciuto di autentica italianità. Al secondo posto si colloca Roma, simbolo di ospitalità, storia e convivialità mediterranea, con un picco di notorietà in Francia (29%) e performance elevate anche negli USA (20%). Segue la Sicilia, terza icona gastronomica del Bel paese, con valori compresi tra il 12% e il 15% nei diversi mercati, grazie alla suggestione dei suoi prodotti tipici e alla forte identità regionale. Tra le mete emergenti spiccano invece la Puglia – con il 10% delle citazioni in Francia e l'8% in Svizzera – e i territori del vino del Nord, come Langhe e Franciacorta, che si affermano sui mercati più maturi e sensibili al turismo esperienziale.

IL LIBRO CHE SPIEGA IL TRIONFO E CI METTE IN GUARDIA

Tutti a Tavola – Perché la cucina italiana è un patrimonio dell'Umanità è il primo libro a svelare il senso del riconoscimento Unesco. Il volume è curato e scritto da due grandi esperti, le cui competenze si intersecano alla perfezione. Troviamo **Massimo Montanari**, tra i massimi storici dell'alimentazione a livello internazionale e presidente del comitato scientifico che ha sviluppato l'impianto culturale e metodologico del dossier di candidatura, affiancato da **Pier Luigi Petrillo**, direttore della Cattedra Unesco e Unesco chair professor dell'Università Unitelma Sapienza, l'unico in Italia specializzato nell'intersezione tra Diritto comparato e Patrimonio culturale immateriale. Il libro ci prende per mano e ci porta direttamente al cuore delle nuove sfide professionali. Si parla di futuro e di tutela. "Sarete elevati da semplici ristoratori a veri e propri custodi del Patrimonio mondiale", avvertono gli autori, fornendo più di uno strumento per non mancare gli obiettivi. (L.B.)



Massimo Montanari
Pier Luigi Petrillo
Tutti a Tavola
Laterza Editore
pp. 116 – 15 Euro

LOLLOBRIGIDA: IL MODELLO CHE CI IMPEGNIAMO A DIFENDERE

Intervistato da Bruno Vespa a *Porta a Porta* il ministro Francesco Lollobrigida ha detto fra l'altro: «Raccontare quello che sappiamo fare, far capire che differenza c'è tra i nostri prodotti, le nostre trasformazioni e quello che viene spacciato per italiano è il primo elemento. Poi esiste anche la necessità – e in Europa siamo riusciti a farlo – di proteggerci con le norme più idonee a spiegare che un prodotto realizzato come lo facciamo noi costa di più a chi lo produce, perché garantisce qualità e benessere e ovviamente deve esserne riconosciuto il valore quando viene venduto. Qui viene premiata tutta la cucina italiana, dai grandi chef stellati alle trattorie, fino alla pizza, in uno scrigno culturale e ambientale che è veramente un modello unico al mondo. Dobbiamo essere in grado di difenderlo».



8

BIMBI SÌ, BIMBI NO LA CHILD-FREE ZONE

di Andrea Ferrario*

Lo spiega l'avvocato

- | In pizzeria, al ristorante, in certi bar, in albergo. La tendenza dei locali
- | no kids arriva anche in Italia per garantire cene tranquille, ma si scontra con parte
- | dell'opinione pubblica e con la normativa che vieta le esclusioni
- | a priori. Lasciando però al gestore la libertà di allontanare i genitori
- | e i loro cuccioli se sono veramente sfrenati e incontenibili

Ristoranti e trattorie *child-free*, pizzerie *no kids*, e via di questo passo. Simili insegne, naturalmente in inglese, hanno attraversato l'Atlantico e iniziano a fare capolino e a diffondersi anche da noi. In effetti alcune categorie di ristoratori e di avventori hanno

scoperto che una cena romantica o un pranzo di lavoro possono risultare più piacevoli se consumati senza il sottofondo di urla, rincorse tra i tavoli, pallonate (sì, è accaduto anche questo) e altri fenomeni consimili che talora accompagnano la presenza di

bimbi in un esercizio. La richiesta dei commensali adulti e anche dei ristoratori è perfettamente comprensibile. Da più parti viene segnalato in effetti anche il dilagare quasi incontrollato di una crescente maleducazione dei parvoli (ma soprattutto dei genitori), con

conseguenze moleste per chi vuole invece godersi in santa pace la propria esperienza culinaria o farsi una chiacchierata con l'amico senza dover alzare la voce per farsi intendere.

Cartelli di divieto o consigli soft?

Sono dunque sempre di più i clienti che preferiscono mettersi al riparo da questo rischio premiando gli esercizi che sposano la controversa politica del bando ai minori. Ed è così che alcuni ristoratori, molto diplomatici - magari in occasione della prenotazione - danno soltanto a intendere che il locale ha una particolare atmosfera non del tutto in linea con presenze fanciullesche, mettendo così sull'avviso e magari scoraggiando chi decida di avventurarsi con la prole. Mentre altri, senza tanti giri di parole, alzano la barriera e proibiscono tout court l'ingresso ai piccolini, magari al di sotto di una certa età, affiggendo all'entrata tanto di divieto o comunque notificando l'esistenza di questa policy sui rispettivi siti internet.

Escludere i clienti baby è addirittura fuorilegge....

Ma la legge italiana cosa dice in proposito? Questa opzione è lecita? In fondo il ristorante è pur sempre un luogo privato e ciascuno dovrebbe poter imporre le regole di condotta che ritiene preferibili. Lunga vita all'inclusività e alla tolleranza, ci mancherebbe, ma ci sono anche le esigenze dell'imprenditorialità. Sicché se tutti sono più o meno contenti, primi tra tutti - forse - gli stessi cuccioli costretti a stare quasi muti e composti per ore al tavolo di un ristorante, che male ci sarebbe? Dunque si possono lasciare i minori fuori dalla porta? La risposta è no: non si può vietare aprioristicamente ai minori l'ingresso in un esercizio di ristorazione. La legge di casa nostra si esprime infatti al riguardo in modo (abbastanza) chiaro. La principale norma di riferimento è, intanto, un vetusto Regio Decreto (il 635 dell'anno 1940) che al suo art. 187 così recita: "Salvo quanto dispongono gli art. 689 e 691 cod. pen. gli esercenti non possono, senza un legittimo

motivo, rifiutare le prestazioni del proprio esercizio a chi le domandi e ne paghi il prezzo". E dunque, salvo i menzionati casi di deroga concessi dai due articoli del codice penale, relativi alla liceità del rifiuto di somministrare alcoolici a minori o ad avventori in condizioni di manifesta ubriachezza, non potrebbero esistere altre eccezioni, rendendo pertanto contrario alla legge il precetto *no kids* nelle sue variegate declinazioni. A ben vedere, un divieto di questa fatta sarebbe in contrasto nientemeno che con la norma antidiscriminazione della nostra Carta Costituzionale che al suo art. 3 scolpisce solennemente il principio di uguaglianza, proibendo in linea generale discipline differenziate in base al sesso, al genere, allo stato civile e, naturalmente e per quanto qui soprattutto interessa, all'età dell'individuo. Insomma, no, proprio non si può fare. Ed è bene sapere che chi decide comunque di perseguire questa politica si espone anche a severe sanzioni, peraltro solo amministrative, che possono arrivare fino a 3000 euro (art. 221 bis, primo comma TULPS).

...però è ammesso se sono scalmanati...

Un piccolo appiglio per i fan dei ristoranti *adults only* sembra però arrivare dalla stessa norma del 1940, prima citata, laddove lascia aperta la possibilità di liberarsi di avventori poco graditi in presenza di un legittimo motivo. Posso allora legittimamente decidere che, no, la famiglia con bambini vocanti non la faccio entrare? Purtroppo sulla questione non esistono precedenti chiari, ma parrebbe più prudente optare comunque per l'illegittimità di un filtro preventivo all'ingresso. In altri termini il ristoratore può decidere di mettere alla porta dei fanciullini, come pure degli adulti molesti o maleducati, ma solo dopo aver accertato nei fatti la loro effettiva incompatibilità con l'ambiente dell'esercizio. Ma, appunto solo dopo, e non individuando in via preventiva una specifica categoria di esclusi in partenza. Resta dunque soltanto l'arma del consiglio pacato, o magari di una zona dedicata dove i bambini possono fare i bambini, lasciando gli adulti tranquilli a godersi la propria esperienza gourmet.

In sintesi

- **Il ristoratore può vietare l'ingresso di bambini al di sotto di una certa età nel proprio locale?**
Assolutamente no. Questa condotta, oltre che proibita dalla legge, può anche comportare l'irrogazione di una sanzione amministrativa piuttosto salata.
- **Ma se i pargoli ammessi al ristorante iniziano a diventare troppo molesti è possibile invitare i genitori a fare marcia indietro?**
Sì. In questo caso si potrebbe invocare la sussistenza di un legittimo motivo per sospendere il servizio, a garanzia del diritto alla quiete e alla privacy degli altri avventori.

SÚ

CLICK!



Prodotti SÚ, il segreto dei veri professionisti.

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

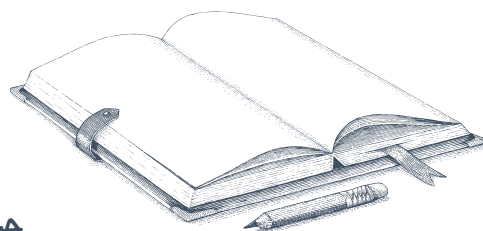
I prodotti SÚ sono un'esclusiva



IN AGENDA

Appuntamenti clou

I Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



LE GIORNATE MONDIALI INTERESSANTI PER L'HORECA

- 1° gennaio: nell'anno nuovo si mangerà voluttuosamente italiano in tutto il mondo. Con il passare dei mesi vedremo gli effetti del riconoscimento Unesco.
- 19 gennaio: il Blue Monday, il lunedì più triste dell'anno, si compensa con la Giornata dei Pop Corn. Da gustare salati (cosparsi di parmigiano) o dolci (con zucchero o caramello).

➤ MARCA BY BOLOGNAFIERE & ADM

14-15 gennaio – Quartiere fieristico, viale della Fiera 20, Bologna



Il logo completo include Adm, l'Associazione Distribuzione Moderna: infatti è la 22esima edizione dell'unico evento italiano di riferimento che espone i prodotti dell'eccellenza italiana a marca del distributore. Più di 35.000 mq per 1300 espositori, per la maggioranza del settore food: pane, pasta, pizza, salsa di pomodoro, carne, pollame e salumi, formaggi, condimenti e dolci sono tra i prodotti top in mostra. Questa edizione vedrà un nuovo spazio espositivo, l'area Marca Trend: le novità del mondo Mdd (Marche del distributore) sia dalla parte dei retailer che degli Mdd partner, valorizzate dai Marca Awards, che premieranno le innovazioni in base a sostenibilità, benessere alimentare, origine, provenienza, filiera e trasparenza.

➤ SIGEP

16-20 gennaio – Fiera di Rimini, via Emilia 155, Rimini



Il mondo del dolce dall'A alla Z. È una delle più importanti fiere mondiali per il foodservice, focalizzata in particolare su gelateria, pasticceria, panificazione, caffè e pizza. E quest'anno si aspetta come un vero boom grazie al riconoscimento mondiale dell'Unesco all'Italian food. Quasi 1500 espositori presentano materie prime, ingredienti, macchinari, tecnologie, attrezzature, soluzioni di packaging, arredamento e servizi. Il progetto Sigep Vision - conferenze, workshop e sessioni di formazione - in collaborazione con istituti di ricerca è un formidabile osservatorio sull'industria del fuori casa, perché indica tendenze, innovazioni, tecnologie all'avanguardia, dati aggiornati, nuovi modelli di business e format innovativi. Un'esperienza indispensabile per i professionisti del settore.

➤ HOSPITALITY – IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA

2-5 febbraio – Quartiere fieristico, via Baltera 20, Riva del Garda (Trento)



Il Salone dell'Accoglienza compie 50 anni: mezzo secolo che ha visto l'horeca italiana evolversi in modi, contenuti, qualità e affermazione internazionale. L'appuntamento annuale b2b per professionisti e aziende del settore, in primis la fornitura alberghiera, torna più ricco e vasto che mai, 45.000 metri quadrati con quattro aree espositive – Beverage, Contract & Wellness, Food & Equipment, Renovation & Tech – e spazi speciali: mixology e bartending, vino e birra con piccoli e medi produttori artigianali. Sempre in primo piano il settore dell'outdoor per l'ospitalità all'aria aperta, con proposte all'avanguardia e all'insegna della tendenza di alta gamma, e quello dedicato all'accoglienza accessibile a tutti, per esperienze sostenibili, inclusive e di alta qualità da parte di hotel, spa, ristoranti e camping.

➤ RISTOREXPO

25-28 gennaio – LarioFiere, viale Resegone, Erba (Como)



Ottima fiera b2b: eccellenze agroalimentari, semilavorati e preparati per la ristorazione, la panificazione e la pasticceria. Una sezione dedicata ai grandi vini italiani, con 150 cantine rappresentate e oltre 500 etichette.

➤ FIERA DELL'ALTO ADRIATICO

26-29 gennaio – Palaexpomar, via Aldo Moro 21, Caorle (Venezia)



B2b, dedicata a horeca e accoglienza: da abbigliamento professionale e attrezzature, a forniture alberghiere, prodotti cortesia e per la pulizia, software, tecnologie e servizi, specialità tipiche regionali.



12

CERCASI/OFFRESI LAVORO IL PROFILO È MEGLIO DEL CV?

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | Trabaco (nome spagnoleggiante per una startup italiana) sta cambiando le regole
- | del recruiting per favorire sia le aziende sia chi si propone. È il nuovo modo di
- | incrociare domanda e offerta nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità, dove
- | velocità e flessibilità sono fondamentali. Più che premium, è freemium

Il settore del lavoro on demand nel campo dell'ospitalità è in piena trasformazione. A livello europeo, il mercato si divide tra marketplace verticali *mobile first* (con priorità ai dispositivi mobili) per turni e gig, agenzie di selezione chiavi in mano, e piattaforme di job network più ampie dedicate all'ospitalità. In Italia esistono portali generalisti come Indeed, Monster o Glassdoor, oppure piattaforme locali gestite da agenzie interinali e servizi HR (Risorse Umane). In questo conte-

sto, la nuova startup Trabaco si distingue come il primo vero marketplace italiano *mobile first* dedicato al lavoro flessibile e ai turni nel settore horeca, offrendo una soluzione concreta e moderna a un bisogno reale: incontrarsi, incrociando le esigenze della domanda e dell'offerta in modo soddisfacente per tutti.

**Lo smartphone
è il ponte che collega**

Nessuna startup italiana ha finora

proposto un modello così dettagliato e flessibile come questo, focalizzato al matching tra domanda e offerta di lavoro nell'horeca. Un modello innovativo, *mobile first*, semplice e immediato. Il suo motto parla chiaro: "Lavoro servito, senza CV!". Il punto di forza di Trabaco sta nella sua piattaforma smart, pensata per chi cerca e offre lavoro in modo rapido e mirato. Niente curriculum da compilare o file da caricare: i candidati creano un profilo, guidato direttamente da smartpho-

ne, indicando ruoli, disponibilità, zona e orari. Le aziende, invece, possono pubblicare annunci specifici e dettagliati, filtrando le candidature in base a criteri utili come ruolo, contratto e area geografica. Trabaco offre inoltre un approccio a chiamata: le imprese possono cercare personale per turni extra, weekend o eventi occasionali, mentre i lavoratori trovano opportunità immediate, anche last minute. Il portale è stato recentemente aggiornato: la nuova versione è online da novembre 2025.

Rapido e intuitivo utile a tutti

Tra le principali novità c'è l'eliminazione dei vecchi pacchetti aziendali e il passaggio a un vero modello *freemium*. A partire da gennaio 2026, infatti, tutte le aziende potranno pubblicare gratuitamente il proprio annuncio di lavoro, per sempre, con l'unica condizione di poter mantenere un massimo di un annuncio attivo per volta. Eventuali annunci aggiuntivi saranno disponibili a pagamento, ma sempre a costi molto contenuti.

«Questa scelta – dichiara **Davide Massafra**, ceo & founder di Trabaco - nasce dalla volontà di facilitare ulteriormente l'incontro tra domanda e offerta nel settore, rendendo il servizio accessibile anche agli esercizi più piccoli. Per quanto riguarda l'eliminazione del CV, l'obiettivo è quello di fornire a chiunque uno strumento semplice per cercare lavoro nel settore horeca, anche e soprattutto a chi non ha la possibilità di creare un curriculum, rischiando così di rimanere escluso». Su Trabaco, infatti, basta uno smartphone.

Dal punto di vista delle aziende, questa assenza rappresenta un vantaggio: i CV tradizionali sono spesso eterogenei, incompleti e difficili da confrontare. Con un profilo guidato e standardizzato, invece, le informazioni sono più chiare e uniformi, e il processo di valutazione diventa nettamente più veloce. «Naturalmente questa è solo la punta dell'iceberg. Le funzioni che abbiamo in programma cambieranno davvero il modo di fare recruiting in questo settore. Adesso abbiamo bisogno che la community cresca: che le aziende inizino a pubblicare annunci e che i candidati si registrino. Siamo solo all'inizio del nostro percorso».

COME FUNZIONA

Per i candidati

1. Registrazione gratuita, senza vincoli.
2. Creazione del profilo guidato, che sostituisce il CV tradizionale.
3. Candidatura semplificata agli annunci: il sistema effettua un abbinamento rapido con le posizioni compatibili.

Per le aziende

1. Registrazione e piano freemium (pubblicazione gratuita di un annuncio attivo, a pagamento se più annunci attivi contemporaneamente).
2. Pubblicazione di annunci mirati con criteri precisi (ruolo, contratto, disponibilità, zona).
3. Gestione avanzata delle candidature con filtri, notifiche e contatti diretti. I candidati utilizzano la piattaforma gratuitamente, mentre le aziende pagano solo se intendono pubblicare e mantenere attivi più annunci allo stesso tempo.

I PUNTI DI FORZA

- **Specializzazione settoriale.** Dedicata esclusivamente al mondo della ristorazione e dell'ospitalità, Trabaco conosce le esigenze di un comparto caratterizzato da alta stagionalità, turnover e richieste di flessibilità.
- **Esperienza mobile e profilo guidato.** L'interfaccia semplice e intuitiva abbate le barriere d'ingresso per chi cerca lavoro, in particolare per giovani o lavoratori occasionali.
- **Modello freemium.** Gratuito per i candidati e per le aziende fino a un annuncio per volta, a pagamento per un numero maggiore di annunci.
- **Velocità e pertinenza.** L'abbinamento tra profili e offerte è immediato, favorendo un recruiting più efficace e meno burocratico.

SÚ

CLICK!



Prodotti SÚ, gli alleati degli Chef.

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

I prodotti SÚ sono un'esclusiva



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

I Le recensioni di Linea Diretta

UN VIAGGIO NELL'ITALIA PIÙ DOLCE

Le pasticcerie sono un posto speciale. L'Italia vanta la presenza su tutto il territorio di luoghi storici di prodotti dolciari, che conservano non solo l'arredamento e l'atmosfera delle vicende di cui sono stati protagonisti. Caffè e pasticcerie frequentati da personaggi come Stendhal, Verdi, D'Annunzio, Maria Callas, Oscar Wilde, Pasolini, che hanno scritto versi, discusso idee e vissuto passioni tra le pareti dorate di questi locali del passato. Oggi, le stesse pasticcerie aprono le porte in un libro che è insieme guida, racconto e opera d'arte: un viaggio illustrato, da Nord a Sud, tra 40 templi del gusto e della tradizione italiana, da visitare almeno una volta nella vita. Baratti & Milano, Caffè al Bicerin, Marchesi 1824, Cova, Caffè Florian, Gilli, Rivoire, Antico Caffè Greco, Gran Caffè Gambrinus, Antica Dolceria Bonajuto e molte altre sono le protagoniste del volume, ideato e illustrato da Lorenzo Petrantoni, artista e illustratore di fama internazionale. Un percorso visivo e letterario tra le eccellenze dolciarie italiane, dal gianduiotto al cannolo, dal panettone alla cassata, alla scoperta dei luoghi che hanno fatto la storia della pasticceria e del costume italiani. (R.B.)



Lorenzo Petrantoni
40 Pasticcerie Storiche
da provare una volta
nella vita
24 Ore Cultura Editore
pp. 216 — 43 Euro



Luisella Colombo
Mangia storie
La Memoria del Mondo Libreria
Editrice | pp. 127 — 22 Euro

STORIE E SAPORI DEL MONDO. TUTTI DA SCOPRIRE

19 paesi, 23 ricette. *Mangia storie* è molto di più di una raccolta di ricette dal mondo. L'autrice ci racconta fatti insoliti dei paesi visitati, esperienze e riflessioni personali. Interessanti anche gli aneddoti riportati, tipo "Sapete quanto pesa il vostro cuore?" dove si parla della balena jorabada, "Giochiamo dei numeri? Una torta di 800 anni, 4 campanili e un re nudo" con chicche particolari sull'isola di Rab in Croazia o "Immaginereste che quella della Sacher è una sorta di spy story?" sulla ricetta segreta della torta omonima. E se è vero che ci si può cimentare a ricreare nella cucina di casa propria le ricette raccontate, il libro fa sorgere la curiosità di andare a sperimentare in loco la bontà delle pietanze presentate. Valigia pronta? (M.G.M.)

IL LAMBRUSCO TRA VIGNE E POESIA

Un vino. Il Lambrusco, che appartiene di diritto al novero dell'eccellenza enologica made in Italy. La sua storia, raccontata con piglio storico e arricchita da una narrazione densa di aneddoti e curiosità, è un lungo percorso dove si intrecciano diversi stili di vita e di pensiero. L'excursus che parte dal Cinquecento e che arriva ai giorni nostri, è tracciato in questo libro da Enrico Zucchi, ricercatore dell'Università di Padova dove insegna Letteratura italiana nel corso di Turismo culturale, oltre a tenervi anche il Laboratorio di Tecniche narrative per la gastronomia. Nel suo racconto l'autore mantiene sempre vivo il legame indissolubile tra l'anima agricola di questo vino e quella letteraria, dando vita a un connubio tra mondo contadino e culturale. Perché di Lambrusco, come Zucchi ci ricorda tra le pagine, hanno disquisito molti scrittori e poeti, da Montale a Carducci, a Grazia Deledda. (M.C.)



Enrico Zucchi
Lambrusco in Fabula
Storia letteraria di un vino
colto e contadino
Compagnia Editoriale Aliberti
pp. 208 — 18,90 Euro



Lisa Graf
I Fabbricanti di cioccolato
Giunti Editore
pp. 368 — 18 Euro

L'EPOPEA DEL CIOCCOLATO SVIZZERO

Un'affascinante saga che ripercorre le vicende reali dell'azienda Lindt & Sprüngli. Il romanzo di Lisa Graf mescola abilmente fatti storici con elementi di finzione, offrendo un ritratto vivace e dettagliato della nascita di un'icona del cioccolato. La storia si concentra sul giovane Rudolf Sprüngli, figlio di un pasticcere di Zurigo, che si dedica con determinazione alla ricerca di un metodo per perfezionare il cioccolato. Il suo percorso è una testimonianza di innovazione e perseveranza che lo porta a imparare da maestri come Cailler e Suchard. La narrazione mette in luce la sua visione imprenditoriale, come la sua idea di costruire una fabbrica che sfrutti la forza dell'acqua per produrre cioccolato. Il libro è un omaggio alla tenacia di un uomo che, partendo da una semplice bottega, ha trasformato la sua passione in un'industria globale. È una lettura ideale per chi è curioso di scoprire come è nata una delle più celebri marche di cioccolato al mondo. (L.B.)



LÀ SU PER LE MONTAGNE FRA PIZZE E VALLI D'OR

di Luciana Squadrilli

La pizza con Mortadella Igp tradizionale, Gorgonzola Dop e aceto balsamico della Pizzeria Excelsior di Alessandro Gilmozzi a Cavalese (TN). Sullo sfondo, il Lagorai

Ricerca & Passione

La montanara (ohè) si sente... sfornare. E stupisce. Dalle Alpi agli Appennini, chef e pizzaioli portano sui loro impasti gli ingredienti e le tradizioni dei territori montani: funghi e salumi rustici, formaggi, patate, tartufi ed erbe selvatiche. Abbinamenti inediti che danno risultati sorprendenti per consistenze e sapori. Un'audace sfida alle pizze nate in riva al mare

La pizza nasce al mare o in montagna? La domanda retorica riassume bene lo stato dei fatti: mentre sempre di più, soprattutto in prossimità delle coste, gli ingredienti marini fanno la loro comparsa sulle pizze, gourmet o popolari che siano – dalle alici al tonno, dai crostacei ai salumi ittici –, non accade sempre altrettanto con i sapori montani. Certo, è piuttosto frequente trovare accanto a Margherita e Marinara una Patate e speck, ma raramente si va oltre; mentre, da Bolzano alla Sila, non mancano mai tra gli ingredienti pomodori, mozzarella, alici, capperi e altri che esprimono in maniera inequivocabile l'anima solare della pizza. Ha senso, allora,

parlare di pizza di montagna? Certo che sì. Lo dimostra il lavoro di chi riesce ad affiancare al volto mediterraneo della pizza anche quello, forse appena più ombroso ma altrettanto delizioso, di Alpi e Appennini.

La pizza dolomitica di Alessandro Gilmozzi

«La montagna non è solo un luogo, ma è una sintesi di storia e di persone che hanno creato un ecosistema sostenibile in un ambiente naturale che a tratti può essere ostile, ma che se indagato con mente aperta può dare grandi stimoli

alla creatività». Così scrive, nell'incipit del sito web che raggruppa le diverse anime della sua attività, lo chef trentino **Alessandro Gilmozzi** per introdurre la sua cucina dolomitica e l'idea stessa di montagna, «una parola semplice che ha un contenuto complesso».

Nato da una famiglia di ristoratori in Val di Fiemme – dove, a Cavalese, oggi guida appunto il ristorante stellato El Molin, la pizzeria Excelsior, la pasticceria AG Pastry Lab e una piccola struttura ricettiva – Gilmozzi è cresciuto tra forni ed esplorazioni in quota; è stato così naturale per lui, una volta rientrato alla base dopo le esperienze d'Oltralpe con grandi maestri come Alain Ducasse e Michel Bras, cercar di portare quanto più possibile la montagna e i suoi elementi in cucina. Dal 2009 ha rilevato dal fratello Stefano la pizzeria Excelsior e ha deciso di applicare ai dischi lievitati un approccio simile alla cucina.

Si è spostato verso una proposta di pizza più contemporanea, dal cornicione alto e soffice, incentrata sulla digeribilità (tra biga con lievito madre e un processo di maturazione di 72 ore) e su condimenti da chef: oggi, anziché una quarantina di proposte, il menu ne annovera una decina, con topping



Una pizza quasi pronta da servire, nel forno a legna dell'Excelsior di Cavalese

ragionati, e una pizza della settimana che segue le stagioni. È proprio qui che la montagna trova l'espressione più completa, e che lo chef applica in maniera più decisa la sua cucina dolomitica anche ai lievitati. «Certo, anche io spingo molto su Marinara e Margherita che, se fatta bene, per me resta sempre la migliore», spiega lo chef, che però attinge anche molto ai prodotti del luogo, dallo speck ai formaggi, e

lavora soprattutto con piccoli fornitori. Tra le proposte locali più apprezzate, racconta, c'è la pizza con sedano rapa, caprino di Cavalese affinato in fossa, Kaminwurst (salamino affumicato) e la nota pungente di rucola selvatica o germogli di rapa. E ora, la sua ricerca sulla montagna ha trovato nella pizza anche un'applicazione sostenibile e intelligente: «Aggiungiamo nell'impasto delle polveri ottenute dalle bucce

V



Una delle pizze della settimana con ingredienti del territorio trentino proposte dallo chef Alessandro Gilmozzi (a destra)



tostate di sedano rapa o zucca: invece che buttarle via le usiamo così, per dare alla base della pizza un piacevole sentore di radice e di terra», prosegue lo chef. E lo stesso vale in estate, quando usa la lattuga brasata, che va anche nel topping insieme al lardo di maiale di razza Mangalica allevato in quota in Trentino.

Da Lovatel a Palumbo, l'omaggio alle cime alpine

Sempre alla stessa catena alpina delle Dolomiti, che abbraccia dal Friuli-Venezia Giulia al Trentino-Alto Adige e al Veneto, guardano altri due pizzaioli. A Trento c'è **Klaus Palumbo**: napoletano di nascita ma trentino d'adozione, ha portato nel capoluogo dolomitico la Verace Pizza Napoletana, certificata dall'omonima associazione di cui è ambassador locale, con tutto il suo corredo di selezionati ingredienti - dal pomodoro alla mozzarella di bufala - in arrivo per lo più dal Sud Italia. Ma non disdegna anche le eccellenze locali, dall'olio extravergine del Garda allo speck altoatesino. E proprio da una serata a quattro mani, in cui ha ospitato lo chef Alessandro Gilmozzi, è nata la squisita pizza stagionale Territorio Verace, in cui il suo impasto partenopeo incontra sapori in gran parte montani: ad affiancare il fiordilatte di Agerola, infatti, fuori dal forno vengono aggiunti lardo Mangalica del Trentino, pepe di Assam, petali di rosa, olio extravergine del Garda e polvere di verbena al limone. Da Alano di Piave, località veneta ai piedi delle Dolomiti Bellunesi, e dal locale di famiglia Da Ezio è partita invece la fortunata avventura imprenditoriale di **Denis Lovatel**: lui, della pizza di montagna ha fatto il suo emblema e l'ha portata anche a Milano, dove oggi conta quattro sedi con il format Denis, che unisce la pizza sottile e croccante a un approccio etico e creativo incentrato appunto sulla valorizzazione di

filiere virtuose e produttori della sua zona d'origine, ma anche sull'attenzione agli sprechi e alla salute del pianeta. Nascono così pizze che parlano in maniera diretta ma non banale di alta quota, come la Pizz-Occhero (con fiordilatte, verza in due consistenze, patate di montagna, grano saraceno e fonduta di Casera, formaggio della Valtellina) o la Alto Adige, con fiordilatte, provola affumicata, patate di montagna al forno e speck dell'Alto Adige.

Elogio degli Appennini dai funghi al maiale Grigio

Tra Toscana ed Emilia-Romagna, c'è chi si impegna invece a raccontare gli Appennini. Ad esempio, a Pontassieve (Firenze) **Andrea Bongi** fa un bel lavoro sul territorio che dalle campagne toscane disegnate da vigneti e oliveti si allarga alle alture circostanti, come quelle della dorsale appenninica che separa il Mugello dal Valdarno, e il vicino Casentino con le sue foreste e le Alpi di Serra e di Catenaiola. Alla Pizzeria Centrale - tra le prime aperte in regione, che ha ereditato dal padre Romano, detto Rivellino - nel menu non mancano gli omaggi tanto ai protagonisti della sua storia quanto alle filiere locali, incluse quelle in quota. Come nella Casentinese, con fiordilatte campano, prosciutto crudo di Maiale Grigio del Casentino e i funghi porcini che lo stesso Bongi va a cogliere, con la necessaria competenza, tra i boschi del Casentino e della Rufina. Mentre l'impasto, dal gusto rustico, unisce grani antichi siciliani e grano toscano macinato a pietra da un molino del Casentino. Ha una storia a sé, e decisamente particolare, la proposta di **Malga Jack**, alias **Luca Federzoni**. Nato a Maranello e cresciuto tra moda e motori, ma anche giocando nei boschi dell'Appennino Modenese di Serramazzoni, dove la famiglia aveva casa, da una decina d'anni ha deciso di trasferirsi qui, per trovare nuovi



Da sinistra, Klaus Palumbo, alla guida di Acquaefarina a Trento; la Pizz-Occhero di Denis Lovatel, omaggio al celebre primo piatto della Valtellina e la Casentinese proposta da Andrea Bongi alla Pizzeria Centrale di Pontassieve

CLICK!

CLICK!

ritmi e un nuovo rapporto con la natura, alternando i viaggi in bici all'attività da pizzaiolo autodidatta. «Casa mia è sempre stata un luogo di aggregazione. Quando mi sono trasferito qui con i miei genitori spesso invitavo gli amici a trovarmi e sfornavo una pizza rustica, all'epoca molto basic, nel vecchio forno in pietra. La voce si è iniziata a spargere, così mi sono organizzato per accogliere più persone», racconta. Oggi propone saltuariamente delle experience a una sorta di community informale. «A fare la differenza è soprattutto l'ambiente, il fatto di trovarsi all'aria aperta in una zona incontaminata, dove il telefono non prende quasi, con altre persone riunite attorno a un tavolo a condividere assaggi». Il credito va, comunque, anche alla pizza, denominatore comune che crea facilmente convivialità. Le proposte escono secondo la sua fantasia, poco elaborate ma genuine. Se deve fare i conti con il cambiamento climatico, che rende sempre più difficile coltivare l'orto a circa 800 metri sul livello del mare, cerca di usare il più possibile i prodotti della zona: dai salumi di maiali allevati allo stato brado al Tosone, formaggio fresco ottenuto dalle prime fasi di lavorazione del Parmigiano Reggiano, un tempo

considerato scarto ma oggi prodotto da diversi caseifici locali: «Lo uso tutto l'anno: in primavera lo abbiniamo al tarassaco che raccolgo io, su una base tipo Margherita; mentre in autunno con zucca e aceto balsamico». Tra le sue pizze preferite, e tra le più apprezzate, ci sono anche la bianca con Gorgonzola e crema di ortica (sempre raccolta da lui), o la più estiva Baciarmi ancora, con mozzarella e zucchine grigliate e macerate in olio e aglio. Le sfide più ardue? Il clima, che influenza anche gli impasti, e l'acqua: «Quando posso, uso quella di una sorgente poco lontana; altrimenti in bottiglia, perché quella delle tubature non è per niente buona».

Angelo Rumolo, il meglio degli Alburni

A Caggiano, nell'entroterra cilentano della provincia di Salerno che guarda al confine con la Basilicata, **Angelo Rumolo** firma le buonissime pizze de Le Grotticelle, il locale di famiglia costruito pietra dopo pietra alle porte del paese, che propone anche una solida cucina tipica e offre camere per la notte e spazi per cerimonie. Con un lavoro dell'intera famiglia – dall'orto all'affinamento dei formaggi e salumi – fatto di sacrificio e soddisfazioni, i

Rumolo hanno trasformato la difficoltà di lavorare in un territorio bellissimo ma piuttosto impervio in un unicum: «Vivendo nell'entroterra, per noi è naturale lavorare con prodotti come erbe spontanee, funghi o altro ancora. Ma quando vedi lo stupore delle persone che li assaggiano, anche delle semplici patate cotte sotto la cenere con un po' di scamorza, capisci che stai proponendo la cosa giusta», racconta il pizzaiolo, che va in prima persona sui monti Alburni a raccogliere erbe selvatiche, funghi e tartufi e ha ereditato la passione per le perlustrazioni in montagna dal nonno pastore. Così nascono pizze come la Zammedda (dal nome della tipica salsa a base di pomodoro stracotto, insaporita dal pecorino) o l'autunnale Sedano rapa e castagne, che mette sul disco il sedano rapa in crema, fiordilatte e scamorza, speck e le castagne locali cotte a vapore. O ancora, la pizza con la crema di zucca, robiola fresca e la salsiccia a punta di coltello degli Alburni, o la Baccalà: omaggio al pesce di montagna che qui è un must del periodo di vendemmia, vede lo stracotto di topinambur affiancato da fiordilatte, baccalà alla brace, porro e il profumato zafferano del Sammarò.



Da sinistra Malga Jack, alias Luca Federzoni e due pizze sfornate sull'Appennino Emiliano. Nell'ultima foto a destra: la Pizza Baccalà di Angelo Rumolo da Le Grotticelle a Caggiano (SA)

Giusi Ferrayna



20

UN MANUALE PER SFORNARE LA PIZZA DELLA SVOLTA

di Luciana Squadrilli

Mondo pizza 1

- | Giusy Ferraina, esperta di marketing e comunicazione, racconta e analizza le
- | tendenze in pizzeria per fornire, dati alla mano, tutti gli strumenti utili a crescere.
- | Cosa sapere, cosa scegliere, cosa invece evitare per portare un locale al successo

Di libri in tema, negli ultimi anni, ne sono usciti davvero tanti: dalle raccolte di ricette firmate dai grandi maestri ai manuali tecnici per impasti infallibili, dalle guide agli excursus storici che ne ripercorrono origini ed evoluzione. A fronte, però, di un settore che rappresenta uno spicchio importante del business della ristorazione (con una crescita del 25% nel 2025 rispetto al 2023, arrivando a 88.793 attività e un giro di affari pari a 15 miliardi di euro, secondo Coldiretti), mancava un manuale che si rivolgesse principalmente ai pizzaioli-imprenditori e che li aiutasse a gestire in maniera ottimale e consapevole i loro locali. A colmare la lacuna ci pensa *Pizza (Re)Connection*, il

nuovo titolo della collana *Accadde Domani Fu Turismo* di Dario Flaccovio Editore, firmato da Giusy Ferraina.

Utile ai professionisti e ai semplici appassionati

Nata in Calabria ma da anni a Roma, è consulente di marketing e comunicazione, project manager e giornalista pubblicista. Da tempo applica le sue conoscenze all'enogastronomia, collaborando con aziende, eventi, guide e testate. È la passione per la pizza, infine, a portarla ad approfondire questo tema: e dai tavoli delle pizzerie a quello della giuria del Campionato

Mondiale della Pizza, di cui fa parte dal 2022, il passo è breve. Nasce proprio dall'osservazione diretta e partecipata dell'evoluzione del mondo pizza – con le sue grandi potenzialità, che la rendono a tutti gli effetti una protagonista chiave nel futuro prossimo della ristorazione italiana – l'idea di dedicare al tema un libro che, come gli altri titoli della collana, unisce l'approccio operativo di un manuale a uno stile che rende la lettura interessante anche per i pizza lover, curiosi di scoprire il dietro le quinte del proprio cibo preferito.

Quanto dura una tendenza? Cosa identifica un brand?

I destinatari principali di *Pizza (re) Connection* sono però naturalmente gli addetti ai lavori in cerca di utili strumenti. «Ho voluto realizzare un manuale che aiutasse a riconoscere le tendenze in atto in questo ambito prima che si concretizzino agli occhi di tutti, in modo da poter delineare con chiarezza intuizioni e obiettivi», spiega l'autrice. Sui giornali si parla molto di trend nel mondo della pizza, ma raramente si analizza nello specifico come vengano applicati, quanto durino effettivamente-

te e così via». Mentre dall'altro lato, nota Ferraina, troppo spesso manca il progetto di un'identità ben definita e si deve lavorare sul creare un brand così come sul saperlo comunicare, e sul veicolare i valori attraverso azioni di marketing consapevoli. Qualche esempio? «Ne indico diversi nel libro, a cominciare dall'opportunità di creare un sistema a livello territoriale che veda la proposta della pizzeria come parte di un progetto di marketing turistico, facendola diventare ambasciatrice di un territorio», spiega Ferraina, che dà anche alcuni spunti di contenuti: ad esempio raccontando i fornitori, facendo entrare il cliente all'interno del proprio mondo, condividendo le scelte e i valori che si portano in tavola.

Un percorso che andrebbe seguito facendosi affiancare da professionisti, soprattutto per quel che riguarda la comunicazione – dall'ufficio stampa ai social, ormai imprescindibili – ma per il quale è bene comunque avere almeno dei rudimenti. Così, dopo il primo capitolo dedicato al contesto in cui la pizza è diventata una "icona della cultura enogastronomica italiana", e il secondo dedicato alla figura del pizzaiolo, che

sempre più si afferma come "professione del futuro", i capitoli passano in rassegna i fattori di successo che contribuiscono a creare un'identità forte e riconoscibile: dalla convergenza con la cucina al servizio di sala e l'importanza della formazione del personale; dal design – i cui dettagli, dalla scelta delle sedute all'apparecchiatura o al menu, contribuiscono a definire l'esperienza complessiva del cliente – ai pairing nel beverage, che vedono le pizze affiancate da birre artigianali, vini di pregio, bollicine o cocktail, definendo un nuovo approccio esperienziale (affrontato, nel caso della wine list, con il contributo di **Giovanni Di Tomaso**, già autore del libro *In Vino Business* per la stessa collana).

Dall'AI ai racconti dei protagonisti al top

E ancora, meritano spazio i temi della sostenibilità – ambientale, economica e sociale – e della tecnologia, che riguarda tanto macchinari e strumentazioni quando l'uso dell'AI nella comunicazione e nel marketing: «Raccogliere e analizzare bene i dati aiuta ad avere una visione predittiva dell'offerta, e risulta ad esempio molto utile per la gestione



Carne e Noccioline, una pizza creativa dal menu di Cambia-Menti a San Leucio: Fiordilatte baciato dalla bufala, tartare di Marchigiana, cipolla marinata in aceto di lampone, olio all'aglio, burro d'arachidi e lattuga da idroponica. A destra, il nuovo libro della collana FuTuristicismo di Dario Flaccovio Editore

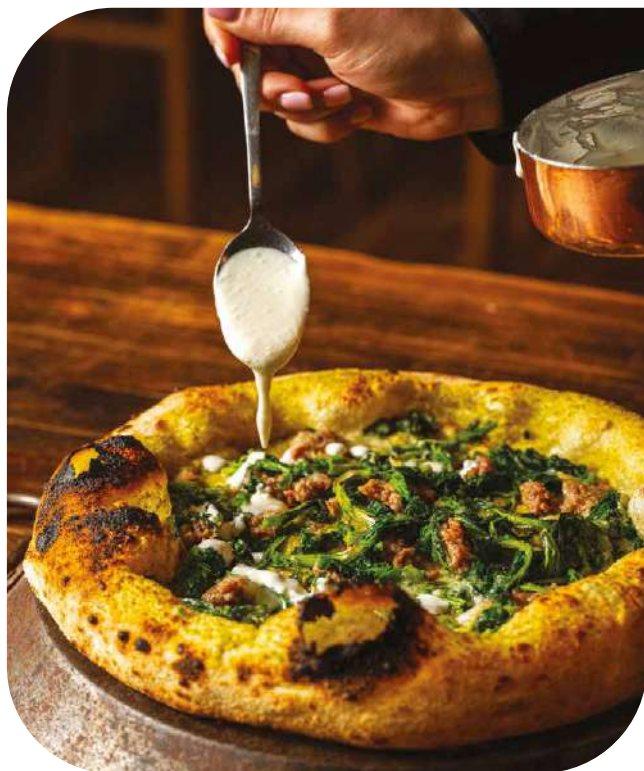


del magazzino e per organizzare il delivery», spiega Giusy Ferraina. Ad arricchire le pagine, oltre al già citato intervento di Di Tomaso, ci sono i Pizza Talk, per approfondire alcuni argomenti con esperti del settore come **Pina Sozio** (curatrice della guida *Pizzerie d'Italia* del *Gambero Rosso*), **Carlo Passera** (curatore della guida alle *Pizzerie d'Autore* di *Identità Golose*), **Giuseppe A. D'Angelo** (autore di *Pizza Dixit* - Il blog sulla pizza napoletana nel mondo), **Domenico Maria Jacobone** (giornalista e formatore esperto in Food tech), **Antonio Pace** (presidente di AVPN-Associazione Vera Pizza Napoletana) e **Assunta Morrone**, architetto. Non mancano le Pizza Stories, che illustrano esempi concreti di successo: da Fermenta, il locale di **Luca Cornacchia e Giorgia Santuccione** a Chieti, che ben rappresenta il lavoro sul territorio e il racconto dell'Abruzzo sui dischi lievitati, a Cambia-Menti di **Ciccio Vitiello** a Caserta (Napoli) con il suo orto verticale in idroponica nel giardino del locale, fino alla filosofia sostenibile e "zero spreco" di **Gianni Di Lella** de La Bufala a Maranello (Modena).

Oltre a pregi e qualità, attenti ai rischi del mestiere

Ci sono poi, sparsi tra le pagine, i Pizza Tips: 15 consigli per una pizzeria futurista, dagli impiattamenti gourmet agli "Errori da evitare per non compromettere l'esperienza del

cliente", relativamente a layout, arredi, acustica e dettagli del locale. E se le pagine finali contengono un utile glossario di marketing, con i termini – spesso in inglese – che qualunque imprenditore e pizzaiolo "futurista" dovrebbe conoscere, non mancano paragrafi dedicati agli aspetti più rischiosi della crescita esponenziale del settore, e dei suoi protagonisti: dall'ego spropositato che a volte vede il personal branding sovrastare quello imprenditoriale, ai fenomeni social degli *hater* e del *dissing* tra colleghi, che – si legge nel libro – "si accusano a vicenda, sottolineano gli errori altrui e manifestano disaccordo in modo conflittuale, piuttosto che costruttivo". Una delle cose, quest'ultima, che l'autrice non ama dell'attuale scena della pizza, assieme alla tendenza ad avventurarsi in abbinamenti creativi e preparazioni elaborate senza avere una vera formazione di cucina, con effetto "vorrei ma non posso". Cosa, invece, le fa venire voglia di tornare in una pizzeria? «L'esperienza complessiva, inclusi il servizio e l'atmosfera che si respira in sala, come vale per tutta la ristorazione. L'emozione può nascere da una semplice Margherita così come da sensazioni del tutto nuove: penso alla proposta sorprendente di BOB Alchimia a Spicchi, per restare nella mia Calabria. Ma l'importante è sentirsi a proprio agio. La pizza, e di riflesso anche la pizzeria, prima di tutto ti deve far stare bene: è il piatto comfort che si è messo il vestito buono».



La pizza contemporanea Da un piatto contadino, proposta da Luca Cornacchia di Fermenta a Chieti



Ciccio Vitiello con l'orto verticale idroponico nella sua pizzeria casertana

Il lievitaista Simone Padoan, in primo piano, e lo chef Simon Press a PizzaUp, mentre realizzano il kebab di pizza

© CineFood - UpSet Studios

SEMBRA KEBAB MA È UNA NEOPIZZA

di Cristina Viggè

Mondo pizza 2

La follia delle avanguardie non alimenta soltanto l'arte. Anche chef e pizzaioli vogliono spingersi al di là di ogni immaginazione. La ventesima edizione di PizzaUp ha mostrato le nuove e possibili vie per interpretare la complessità del mondo, fondendosi con ricette di altre culture. Alcune proposte saranno un flop? Poco importa, altre rimarranno o forniranno nuovi spunti

«Non esiste una pizza giusta per tutti. Esiste una pizza che racconta chi sei e ciò che sei». È un monito all'autenticità quello che **Chiara Quaglia** - ceo di Petra Molino Quaglia - fa dal palcoscenico tecnologico di PizzaUp: il simposio, giunto alla sua ventesima edizione e andato in scena a Ca' Giustinian, sede della Biennale di Venezia, che ogni anno fa il punto e traccia le traiettorie di uno dei cibi simbolo del made in Italy. Non un mero simposio di aggiornamento, ma un cannocchiale, una lente d'ingrandimento sul mondo. «Un mondo in perenne cambiamento. In cui analogico e digitale, vero e virtuale, manuale e multimediale convivono. E in cui l'intelligenza artificiale fa già parte del quotidiano. Un'intelligenza che non vuole e non deve sostituire quella umana. Sta a noi

la capacità di farla dialogare con il nostro modo di pensare. Trasformandola in un interlocutore ideale», spiega **Piero Gabrieli**, direttore marketing del molino atestino. Un mondo iper connesso, dominato dalla rete, dai social, dalle mode, dalle etichette. «Un'epoca in cui restare autentici rappresenta già un atto eroico», ribadisce Chiara. Mentre il professore-filosofo **Massimo Donà**, docente all'Università San Raffaele di Milano, accende la luce e la speranza: «L'Al impara, rielabora, filtra e distilla informazioni. Ma non immagina, perché non ha la fantasia. E la fantasia è una peculiarità esclusiva dell'essere umano, che è un unicum irripetibile, irriducibile e riconoscibile. Con la sua complessità e le sue contraddizioni. Del resto, la realtà è un impasto disordinato e magnifico di opposti:

di bene e male, bello e brutto, giusto e ingiusto. Le cose sono e al tempo stesso non sono. Come accade in *Alice nel Paese delle Meraviglie*. Dove regna la confusione.

Oltre il cornicione per superare i limiti

Ed è grazie all'accettazione della diversità e al coraggio di osare, pur restando artigiani autentici, che la pizza può ulteriormente rinnovarsi ed evolversi. Prendendo spunto proprio dalla parola "confusione", che deriva dal latino *cum fundere*: fondere insieme, mescolare, mischiare, per ottenere qualcosa di completamente diverso dagli elementi di partenza. Amalgamare idee, ricordi, ingredienti, spunti, appunti, tecniche, culture, linguaggi. Infrangendo le regole e superando i confini. «Perché il limite è solo nella testa. Invece dobbiamo uscire dalla nostra comfort zone. Imparando ad allontanarci dal familiare e dal quotidiano, per evitare di essere ripetitivi e per esplorare nuovi terreni», spiega **Simone Padoan**, il patron de I Tigli a San Bonifacio (Verona). Affiancato -



Chiara Quaglia, Piero Gabrieli e tutti i partecipanti di PizzaUp, ritratti sulla terrazza di Ca' Giustinian, a Venezia

sempre sulla ribalta di PizzaUp - da **Simon Press**, alla regia del ristorante milanese Contraste con i sodali Matias Perdomo e Thomas Piras. Simone (dalle origini venete) e Simon (dalle radici argentine) non solo gettano il cuore oltre l'ostacolo, ma gettano pure lo sguardo oltre il cornicione.

Lavorando in sinergia e per osmosi, mixando esperienze e competenze, hanno dato vita a una collezione di pizze capaci di evocare alcuni dei piatti più iconici della cultura popolare mondiale. Complice il fascino del "non tutto è ciò che sembra". «Perché c'è altro oltre il solito. E ogni impasto può esprimere la vostra identità e diventare una possibilità», precisano Padoan e Press.



© CineFood - UpSet Studios

La pizza al sale profuma di mare



© CineFood - UpSet Studios

Il Wellington di pizza omaggia la carne

La pizza interpreta i piatti del mondo

Sparigliare le carte, cambiare la forma della pizza, superando addirittura l'idea di spicchio. Così, pensando alla pizza kebab, nasce il kebab di pizza. Non una pizza condita con la carne arrostita alla maniera turca, ma una pizza fiera di assumere le sembianze stesse di un kebab. Traduzione? Due impasti, uno a base di orzo e uno di cereali (quindi già un po' scuri), evocano la carne e prendono il sapore della carne: una volta impilati l'uno sull'altro, nel tipico döner, sono irrorati con brodo di coniglio arrosto. «Con l'accortezza di bagnare continuamente le basi, che tendono ad asciugarsi. In questo modo, grazie alla reazione di Maillard, si forma una

crosticina brunita», commenta Press. Un kebab di pizza da tagliare verticalmente, per ottenere degli straccetti, da servire con salsa allo yogurt.

Dal Medio Oriente all'America Latina basta attraversare un ponte mentale. E i tamales, involtini a base di farina di mais, carne e spezie, si trasformano in tamales di pizza: un impasto al mais, completato da mozzarella di bufala, anatra affumicata (e il suo fondo) e una crema di mais. «Solitamente in Sudamerica li avvolgiamo in una foglia di granturco o di platano. Ma in questo caso abbiamo preferito quella del fico, più mediterraneo», spiegano Simone e Simon. Orgogliosi di rileggere pure il pesce al sale, sublimandolo nella pizza al sale. L'impasto nudo (ma cotto) viene tuffato in un brodo ristretto di canocchie, per poi essere coperto da pelle di baccalà, alga kombu (per conferire una nota iodata), bietole (per concedere la



La Margherita Tatin, una pizza-dessert

nuance terragna) e una coltre di sale. Il tutto da mettere in forno e da spaccare a fine cottura, per rivelare una pizza dal profondo sapore di mare.

Ma il viaggio non finisce. Lievitista e chef convertono il filetto alla Wellington in un Wellington di pizza, ribaltando la pietanza tradizionale. Per cui non è la sfoglia a rivestire la carne, ma è la carne (o meglio prosciutto, carpaccio di manzo, champignon e senape) ad avvolgere una pizza sfogliata. Con finale nevicata di tartufo. Rovesciare, rivoltare, capovolgere. Persino la pizza (o meglio, un pan brioche), per creare la Margherita Tatin, in un tributo al celebre dolce, ma sostituendo le mele con i pomodori: sbollentati e poi cotti con alloro, timo, rosmarino e limone, per risultare più dolci e aromatici. Una golosa pizza-dessert, da servire con scorza d'agrumi grattugiata, gelato al fiordilatte o cremoso al rosmarino.

DAGLI SCARTI NASCONO LE INVENZIONI E LA GRAMIGNA DIVENTA BUONA

Abbattere le barriere, valicare le frontiere, confondere i confini. Anche tra sapidità e dolcezza, ingredienti nobili e poveri, come ben insegna un pasticcere dalla mente libera di sperimentare e curiosare come **Corrado Assenza**. Non solo il patron del Caffè Sicilia di Noto, ma soprattutto un artigiano a tutto tondo, che infonde gesto, gentilezza e accuratezza tanto nella preparazione della cassata quanto in quella dello **sfincione**. Che lui realizza con farina di grano duro, lievito madre e siero di ricotta ovina. Un ingrediente spesso scartato e non considerato, «quando invece regala all'impasto aromaticità e morbidezza. Il segreto sta nell'osservare le cose da una diversa prospettiva», puntualizza, e arricchisce la soffice focaccia con capperi, finocchietto, peperoncino e timo, naturalmente selvatici. Come gli alimenti che cerca, raccoglie e valorizza **Valeria Margherita Mosca**, antropologa culturale ed esperta di etnobotanica e di foraging conservativo. Una pratica etica e sostenibile, che intercetta piante, radici ed erbe invasive per trasformarle in amplificatori di sapore. «Così abbiamo raccolto la radice della **gramigna**, una vera infestante degli orti. L'abbiamo essiccata, macinata ed eletta a farina di sussistenza. Da aggiungere alla fine di un impasto molto idratato (nella foto), per conferire sentori di fieno e liquirizia».



Karma: peperone di Capriglio arrostito, crema di acciughe acidulate, estrazione di semi di peperone tostati.
Un piatto di Michelangelo Mammoliti, terza stella Michelin a due anni dall'apertura.



CROCI E DELIZIE DI QUELLE STELLE

*di Roberta Schira**

Il commento

- | *La Michelin 2026 premia volti giovani e cucine in evoluzione, ma continua*
- | *a valorizzare un modello di ristorazione codificato, costoso*
- | *e difficilmente replicabile. Scollato dalla realtà che chiede autenticità,*
- | *leggerezza, ironia, vibrazione. Per questo, perdere una stella*
- | *non è poi un dramma, anche se guadagnarla è sempre una festa*

Sono passati due mesi dalla presentazione della *Guida Michelin 2026*. Le sorprese, le delusioni, le conferme e le inevitabili polemiche sono state ormai assorbite. I ristoratori hanno smesso di pubblicare caroselli su Instagram, i giornalisti di inventare pronostici postumi, e il sistema ha ripreso la sua solita corsa: nuove aperture, clienti da riconquistare, conti da far quadrare. L'assegnazione delle stelle Michelin è sempre un momento che divide: chi applaude, chi borbotta, chi scrive post indignati dal retro di un bistrot, chi aggiorna il sito web con una rapidità chirurgica. Ma ciò che merita attenzione è la fotografia più ampia che la Guida ci consegna: un ritratto,

incompleto e filtrato com'è, della ristorazione italiana. E non solo. Perché ogni stella è anche uno specchio economico e culturale del paese che la ospita. Forse è proprio questo, iniziando un nuovo anno di creatività e di lavoro, il momento giusto per fare qualche considerazione generale. Non più nell'immediatezza dell'annuncio - che tende sempre a deformare i giudizi - ma con quel minimo di distacco necessario per guardare non solo chi ha vinto o perso, ma che tipo di idea di cucina la *Michelin* oggi sta promuovendo. Perché non si tratta solo di premiare i piatti, ma di capire cosa significa oggi far parte di questa mappa. E cosa significa restarne fuori.

Cucina d'oggi: è una visione e pure un investimento

L'edizione 2026 ha portato in dote 20 nuove stelle, due nuovi due-stelle, e un solo ristorante che ha raggiunto l'Olimpo delle tre stelle: **La Rei Natura** di **Michelangelo Mammoliti** a Serralunga d'Alba (Cuneo). Una scelta, quella della *Michelin*, che appare tanto meritata quanto sintomatica. Mammoliti rappresenta perfettamente quel tipo di chef che oggi la Guida tende a incoronare: giovane, tecnicamente inattaccabile, con un progetto forte alle spalle e, dettaglio non secondario, sostenuto da una struttura solida, in questo caso un resort. La cucina come visione, certo. Ma anche come investimento. Perché ormai è evidente: la *Michelin* ha da tempo incorporato - anche se non ufficialmente - due criteri trasversali nella sua valutazione. Il primo è la sostenibilità economica del progetto. Il secondo è l'appetibilità turistica della location. Nessuna delle due cose è di per sé negativa, intendiamoci. Un

ristorante stabile e attrattivo è spesso sinonimo di continuità e affidabilità. Ma quando questi criteri diventano imprescindibili, quando determinano in modo sotterraneo (ma non troppo) le assegnazioni, allora la riflessione si impone.

Un tempo la stella era un segno di merito assoluto. Oggi rischia di essere il risultato di una combinazione ben più complessa: talento, certo, ma anche capitali, manager, comunicazione, posizionamento, rapporti istituzionali. E il risultato è che a brillare, sempre più spesso, sono ristoranti inseriti in contesti imprenditoriali robusti: grandi alberghi, catene di *hôtellerie* di lusso, gruppi finanziari. Eppure ogni anno, come in un rituale che non si riesce ad abbandonare, si assiste alle comiche previsioni degli esperti. Gente che va a mangiare gratis, o talmente benestante da non avere il minimo senso della realtà economica di un ristorante. Si affidano al loro palato come fosse un oracolo, parlano di piatti come se fossero testi sacri, e cercano di dimostrare

quanto sono avanti nella lettura di una salsa - come se stessero commentando *l'Etica* di Spinoza anziché un uovo poché su fondo di dashi. Il fatto che quest'anno molti di loro abbiano predetto il ritiro delle stelle verdi, che invece sono state puntualmente assegnate all'inizio della cerimonia, basterebbe da solo a chiudere il sipario su un certo tipo di analisi geriatrica mascherata da competenza.

Premiare il rigore dimenticando l'anima

Questo porta a una considerazione più ampia, quasi filosofica, se vogliamo: che tipo di ristorazione stiamo premian-
do oggi? E soprattutto: che tipo di ristorazione stiamo incentivando? Perché se la *Michelin* continua a valorizzare un modello - elegante, tecnicamente perfetto, fortemente codificato, e perlopiù inserito in cornici di lusso silenzioso - allora è inevitabile che chi ambisce alla stella tenda a replicare quel modello. Il sistema diventa autoreferenziale. Un po' come nel mondo accademico, dove



Il nuovo tristellato Michelangelo Mammoliti di La Rei Natura di Serralunga d'Alba (CN) si fa un selfie con tutti gli chef che hanno mantenuto le tre stelle Michelin anche sulla Guida del 2026 (nella foto a destra)

si pubblica solo su certe riviste perché solo quelle contano, e allora si scrive secondo le regole di quelle riviste, in un gioco di specchi che dimentica il lettore.

Ed ecco che viene da dire: non è una *Michelin* per vecchi. Ma attenzione: non perché i ristoranti premiati siano gestiti da giovani (spesso è vero, ed è un bene), ma perché le categorie di lettura con cui viene descritta e interpretata la ristorazione sono quelle di un'altra epoca. Quelle di chi cerca il rigore, la disciplina, l'eccellenza, ma rischia di dimenticare l'anima.

Non è un caso che le stelle più interessanti di quest'anno - a parte l'incoronazione di Mammoliti - siano quelle assegnate a ristoranti ibridi, creativi, territoriali ma non folkloristici, capaci di un racconto personale, non artefatto. Il futuro della cucina non sta nella fedeltà a un modello, ma nella capacità di metterlo in crisi con intelligenza.

E forse, a ben vedere, neppure la *Michelin* è più così sicura di sé. Lo dimostra l'introduzione delle stelle verdi, l'attenzione alla sostenibilità, ai giovani, alle donne (ancora troppo poche, ma qualcosa si muove).

Fatturare di più? Non è questione di stelle

La *Guida* sa che il mondo cambia. Ma per ora, la Rossa cammina con un passo ancora rallentato. Elegante, certo. Ma trattenuto. E il rischio è che, premiando solo chi è in grado di conformarsi, continui a raccontare un racconto rassicurante, sì, ma sempre più scollegato dalla realtà.

Un caso emblematico di questa incapacità di costruire continuità è senza dubbio quello di Gianfranco Vissani. La

perdita dell'ultima stella *Michelin* da parte di Casa Vissani non è solo la fine simbolica di un'epoca, ma anche il segno di un passaggio generazionale mancato. Il figlio Luca, da anni in sala, e la sorella, impegnata in cucina, non sono mai stati davvero messi in condizione di prendere in mano un progetto nuovo, di essere riconosciuti come autori di una visione, di essere lasciati liberi di imprimere un cambiamento. Invece di valorizzare le energie innovative della famiglia come risorsa per traghettare l'identità del ristorante verso il futuro, forse si è scelto di rimanere ancorati a un racconto personale che, per quanto importante, non poteva reggere da solo. Lo chef ha commentato la decisione con tono sobrio, riconoscendo che "ognuno prende le sue decisioni" e che "la *Michelin* fa quello che vuole"; e ha aggiunto, con una dignità da riconoscergli, che il ristorante andrà avanti comunque, con o senza stella. Se la *Michelin* oggi premia chi costruisce struttura e visione, allora non basta essere Vissani. Bisogna saper diventare altro. Eppure - e questa è la contraddizione più interessante - i ristoranti stellati non sono sempre quelli che fatturano di più. Anzi. Spesso sono quelli che faticano a rientrare nei costi, che si svuotano nei giorni feriali, che vivono di equilibri delicatissimi tra food cost, personale specializzato e una clientela esigente, ma non sempre numerosa.

Nel frattempo, a pochi chilometri di distanza, ci sono ristoranti senza stella, magari rumorosi, meno formali, più irregolari, dove ci si diverte di più e si mangia benissimo. Ma sono pieni. Il Modello Langosteria, per capirci. Perché intercettano qualcosa che la *Michelin* sembra ancora non riuscire a inquadrare del tutto: il cambiamento culturale. Il

CLICK!

CLICK!



Da sinistra, Enrico Bartolini (tre stelle a Milano e altre 11 confermate negli altri otto ristoranti con la sua supervisione); due giovani chef del suo team alla loro prima stella nel 2026: Alessandro Menditto de Il Fuoco Sacro di San Pantaleo (Olbia) e Vincenzo Russo del Bluh Furore, in Costiera Amalfitana

fatto che l'esperienza gastronomica oggi è fluida, ibrida, contaminata. Che i nuovi clienti - giovani, digitali, esigenti, mobili - cercano autenticità, sì, ma anche leggerezza, ironia, vibrazione. Non per forza tovaglie lunghe e bicchieri a calice cristallino. E c'è

da scommettere che proprio Vissani, così come Arnaldo a Rubiera - che ha perso la sua stella storica, assegnata nel 1959 - continueranno comunque a fatturare. A pieno regime. Perché il pubblico, almeno in parte, ha già scelto: non sempre cerca la stella. A

volte cerca una voce, un luogo, una tradizione, un piatto fatto bene senza bisogno di palcoscenico. Perché oggi, in un tempo in cui tutto si trasforma - gusti, consumi, linguaggi, geografie - ciò che serve non è una stella in più. Serve un nuovo cielo.

CUCINA È ACCOGLIERE NON DIMOSTRARE

Scambiamo qualche battuta con **Michelangelo Mammoliti**, chef di **La Rei Natura**, il nuovo tristellato del 2026.

Che cosa pensa oggi dell'alta cucina in generale, è in buona salute?

Stiamo vivendo un momento felice: la cucina italiana ha ritrovato slancio, consapevolezza e un legame profondo con il territorio. Le tradizioni vengono reinterpretate con intelligenza, scegliendo con più attenzione ingredienti, filiere e metodi. Ma la vera novità è l'attenzione all'ospite: oggi si cucina per accogliere, non per dimostrare. Il rapporto umano a tavola è diventato centrale. È finita l'epoca della spettacolarizzazione a tutti i costi: oggi l'identità di un ristorante passa per la verità del gesto e la coerenza tra pensiero e azione.

La terza stella rappresenta spesso una soglia: pensa che rafforzerà il legame con il suo pubblico o rischia di creare distanza?

Abbiamo ottenuto la terza stella rimanendo fedeli a ciò in cui crediamo: cucinare per le persone, non per stupire. A La Rei Natura mettiamo l'ospite al centro, con empatia e ascolto. Il percorso De Rerum Natura nasce proprio per questo: chiediamo al cliente cosa desidera degustare e costruiamo il menu su misura, partendo dagli ingredienti disponibili. Anche un semplice piatto richiesto con spontaneità, come un fritto di funghi, può diventare grande cucina se fatto con cura. Il vero lusso è rispondere a un desiderio, non imporsi con un'idea. Questo approccio non allontana, avvicina. Credo che una cucina viva debba lasciare spazio alla libertà, anche quella del cliente. È il modo migliore per abbattere le barriere che spesso rendono l'alta ristorazione inaccessibile o distante.

Questa svolta comporterà cambiamenti significativi per il ristorante?

Il riconoscimento ha avuto un impatto immediato, soprattutto in termini di visibilità. Le prenotazioni sono aumentate, ma i prezzi restano coerenti con la nostra visione: il percorso De Rerum Natura costa 450 euro, ma non è l'unica proposta. Ci sono alternative più accessibili. Il nostro investimento più grande resta nelle persone: la brigata, la sala, l'esperienza. Stiamo anche lavorando con la **famiglia Dogliani**, proprietaria de Il **Boscareto Resort & Spa**, per ampliare e migliorare il progetto. Stiamo solo iniziando a esplorare le possibilità che questa nuova fase ci offre, anche sul piano creativo: l'obiettivo è rendere l'esperienza sempre più completa e su misura, senza perdere la nostra autenticità.



Il nuovo tristellato Michelangelo Mammoliti di La Rei Natura

*Giornalista e scrittrice, è critica gastronomica del *Corriere della Sera*. Autrice di 18 libri, è main advisor di Italian Food Academy, dove tiene corsi e un master in critica gastronomica, formando nuovi talenti e diffondendo la cultura del gusto con rigore e passione.



UNA COLAZIONE LENTA CHE VA SEMPRE PIÙ FORTE

di Laura Barsottini

Tendenze

- | Il buongiorno comincia da un buon brunch. Nato in Inghilterra alla fine
- | dell'Ottocento, il breakfast che sconfina nel lunch ha conquistato
- | l'Italia con la sua formula agile, socievole e attenta alla qualità. Viaggio tra
- | i locali che, da Nord a Sud, hanno saputo innovare e farne un'identità
- | vincente, all'insegna della freschezza e di uno stile fusion pieno di fantasia

C'è chi colloca la nascita del brunch nell'Inghilterra vittoriana di fine Ottocento, quando i nobili organizzavano fastosi buffet dopo le battute di caccia domenicali. Vero è che la prima testimonianza dedicata a questo nuovo pasto consumato in tarda mattinata – il cui nome deriva dalla contrazione di breakfast, colazione, e

lunch, pranzo, – risale al 1895, anno di pubblicazione di un gustoso articolo dello scrittore e giornalista Guy Beringer sull'*Hunter's Weekly*, un settimanale dedicato agli appassionati di caccia. L'articolo si intitola *Brunch: a Peal*, più o meno, "in difesa del brunch". Le caratteristiche sono tutte qui; scrive: "Il brunch è un pasto che

combina il tè o il caffè, la marmellata e le caratteristiche affini della prima istituzione (la colazione, *ndr*) con gli attributi più solidi della seconda (il pranzo, *ndr*). Inizia tra le dodici e le tre e mezza e consiste in un piatto principale di pesce e una o due portate di carne. [...] Gli argomenti a favore del brunch sono incontestabili. In pri-

mo luogo, rende la sveglia mattutina non solo superflua, ma ridicola. Ci si alza quando il mondo è caldo, o almeno quando non fa così freddo.[...] Il brunch è un pasto ospitale; la colazione no. Uova e pancetta sono adatte alla solitudine; sono consolanti, ma non esaltanti. Non stimolano la conversazione. Il brunch, al contrario, è allegro, socievole e stimolante. Invoglia a chiacchierare. Ti mette di buon umore; ti rende soddisfatto di te stesso e dei tuoi simili. Spazza via le preoccupazioni e le ragnatele della settimana. [...] P. S. Birra e whisky sono ammessi come sostituti di tè e caffè”.

A conferma della diffusione attuale di questa tipologia di pasto arriva il *Rapporto Ristorazione di Fipe*, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, che per i pasti fuori casa registra nel 2024 una crescita solo per la colazione (a cui viene assimilato il brunch, *ndr*), a fronte di una spesa complessiva di 96,4 miliardi di euro (+11% rispetto al 2019). Una parte importante nella diffusione del brunch è legata anche alla ricerca da parte del pubblico di una ristorazione “più agile e accessibile”, con un’attenzione particolare ai prodotti healthy e funzionali, come si evince da una recente analisi condotta dalla piattaforma The Fork. Ma a questi elementi si aggiunge anche il parere positivo del nutrizionista: «Oltre che un piacere, il brunch può essere una buona idea per fare un digiuno intermittente saltando la colazione classica», sottolinea infatti la dottoressa **Paola Signorelli**, medico chirurgo milanese, specialista in scienza dell’alimenta-

zione. Allora, i motivi del successo di quella che non è più solo una tendenza sono più che chiari.

Nel cuore di Milano, niente frenesia

Che il tempo per sé stessi sia il nuovo lusso è chiaro all’**Hotel Portrait** di Milano: nel suo **10_11 Bar, Giardino, Ristorante**, propone il rito internazionale della tarda mattinata, mentre si legge il giornale o si chiacchiera ammirando il giardino. L’esperienza si apre con un Bloody Mary di benvenuto servito al carrello e continua con il buffet, ispirato alla natura e guidato dalla stagionalità degli ingredienti. Oltre a crostate, torte e pasticceria artigianale, la grande tavola ospita fresche insalate di cereali e di verdure, formaggi, semi, tutti da abbinare a centrifughe create al momento con le primizie che gli ospiti stessi scelgono e ripongono nei cestini. Nella carta del brunch sono protagoniste le uova da galline allevate a terra e libere di muoversi all’aperto: l’Uovo Milanese è servito con spinacino fresco, spuma al taleggio e una delicata salsa allo zafferano; l’Uovo Italiano su base di pomodoro è gratinato al formaggio; in camicia nelle versioni Royale, Benedict o con avocado, accompagnate da croissant salati. Per chi predilige i grandi classici sono pensati club sandwich, pollo alla griglia e lobster roll; per gli amanti dei dolci, pancake, crêpe e French toast.

Il **bistrot Hygge** (ancora a Milano, in via Sapeto, zona Porta Genova), aperto da due fratelli pugliesi, **Donato e Matteo**



A sinistra un angolo del buffet all’Hotel Portrait di Milano. A destra, una preparazione dell’originale bistrot Hygge, sempre a Milano: Pumpkin bun con pastrami, portulaca, pickle, senape e smashed potatoe con mayo alla paprika. Nella pagina accanto, assaggi variegati all’Upcycle Bike Café

Solcito, propone il brunch sabato e domenica. «L'idea ci è venuta nel 2016 – racconta Donato, dieci anni come ricercatore in Danimarca. – Anche mio fratello era manager in un albergo in Spagna, entrambi con diverse permanenze per studio e lavoro in varie parti del mondo, entrambi amanti e curiosi di enogastronomia. Il prurito per qualcosa che non offrisse solo caffè bruciato, come avevamo trovato nei nostri rientri in Italia, cresceva e abbiamo affrontato la questione con approccio scientifico». A partire dal nome. «In Danimarca – continua Donato – mi sono reso conto che lì vivono un inverno terribile al quale ovviano con una intensa vita sociale di inviti informali in un'atmosfera calda e rilassata che ha un nome: *Hygge*, appunto. Facciamo tutto in casa, a partire dalla selezione dei chicchi verdi degli specialty coffee. Per la pasticceria, la nostra pastry chef (ex Seta-Mandarin Hotel) inizia le lavorazioni alle 4 del mattino. Per scelta produciamo in quantità limitate, non più di una ventina di pezzi per tipologia al giorno». Nel menu di *Hygge* figurano: Pumpkin



Chiacchiere informali all'Upcycle Milano Bike Café: "Si mangia e si beve a tutte le ore"

bun con pastrami, portulaca, pickle e senape; Uova strapazzate, funghi Pleurotus, olio all'erba cipollina; Open toast con uovo barzotto, pesto rosso, finocchi marinati, mandorle; French toast ripieno di marmellata di arance, glassato con sciroppo d'acero e servito con gelato alle castagne; Cruffin

– tra il croissant e il muffin - ripieno di pralinato alla nocciola e lemoncurd; Pane al cioccolato, burro montato, pere caramellate, melograno. Grande successo hanno anche le "formule miste" come **Upcycle Milano Bike Café**, il primo in Italia (vedere *Linea Diretta*, giugno 2025, pag. 20). «Dedicato soprattutto ai ciclisti, è un bistrot e un bar di quartiere in cui rifugiarsi e mangiare e bere a tutte le ore, senza fretta, - racconta il titolare **Mathieu Cadène**, parigino di origine spagnola. - Qui passano campioni, ma anche anonimi gregari, si fanno eventi e chiacchiere da bar sport. Al di là della vetrata ha sede Avanzi Coworking, dedicato a piccole imprese, liberi professionisti e startup, dove ritrovare il piacere di lavorare in un ampio spazio di qualità». Il brunch, di connotazione svedese, sabato e domenica, dalle 12 alle 15, presenta quattro menu: di carne, vegetariano, di pesce e gluten free-vegano. «Minimo stress anche nella scelta del piatto: quattro proposte, ricche, equilibrate, gustose e semplici da scegliere. Il resto è tutto tempo da dedicare a se stessi e agli amici».



Tavola imbandita all'It's Caffè di Napoli e, a destra, Pancake con mirtilli, nello stesso locale

A Napoli e a Roma il brunch fa cultura

Stessa filosofia e amore per la buona tavola ha mosso tre napoletane, **Stella Perrò, Alessandra Mauro e Martina Tommei**, fondatrici e titolari di **It's Caffè**, con due sedi, in via Monteoliveto 67 e via degli Acquari 2 a Napoli. «Ho lavorato fino al 2019 in una caffetteria a Toronto – spiega Stella. – Rientrata per il Covid non sono più riuscita a ripartire. Ma Napoli mi è sempre stata un po' stretta: sono riuscita a farci pace creando It's con Alessandra e Martina». Una bella scommessa aprire una caffetteria nella patria del caffè. «Noi vogliamo portare avanti quella che definiamo la nuova caffetteria napoletana, fatta di scelta delle miscele più pregiate, di una tostatura rispettosa del prodotto iniziale, di una corretta estrazione, rispettando il più possibile la tradizione partenopea ma arricchendola di scelte consapevoli. Per esempio, la tazzina non deve mai scottare: quell'abitudine è un retaggio del periodo della peste a Napoli. Due anni fa sentivo che la città era pronta e così abbiamo aperto. All'inizio dovevamo un po' spiegare le nostre scelte e fare un po' di "cultura", ma ora abbiamo le nostre soddisfazioni, soprattutto con le nuove generazioni. Al Sud vige la tradizione del pranzo di famiglia alla domenica: abbiamo clienti che prima vengono a farsi il brunch da noi e poi vanno al pranzo di famiglia». Stessa filosofia di rispetto della tradizione anche per la proposta del menu: «Serviamo il brunch tutto il giorno e tutti i giorni, – continua. – Ma nel rispetto della tradizione. Per esempio, il nostro avocado toast è diventato Avocado



Stella Perrò, Martina Tommei e Alessandra Mauro, titolari dell'It's Caffè

Toast Napoletano, con pomodori di Sorrento e mozzarella di bufala: tutti i nostri fornitori sono attentamente selezionati tra piccole realtà locali».

Tutta al femminile anche l'esperienza di **Dondolo**, in via Monte Sacro 19-21 a Roma: è **Federica Tiddi** a occuparsi della sala, titolare del locale con **Livia Guccerelli**, tre anni di esperienza come chef a Londra. «Abbiamo aperto nel 2014, – racconta Federica. – Ci siamo conosciute in vacanza.



Ambiente rilassato in una sala interna al Dondolo di Roma. A destra, Antonella Tancredi e Alessio Manca, titolari di Burro Café di Ostuni, Brindisi

All'epoca a Roma non esisteva la concezione del brunch, e avevamo voglia di aprire qualcosa di nuovo. Abbiamo voluto un posto dove fosse possibile innanzitutto rilassarsi, dove il cliente si sentisse tranquillo e sereno – siamo state le prime, per esempio, a introdurre il fasciatoio in bagno perché le mamme potessero cambiare il pannolino ai bebè senza stress – e potesse gustare un brunch tradizionale. Produciamo tutto al nostro interno, espresso, alla carta, partendo da materie prime di ottima qualità che acquistiamo da fornitori di fiducia selezionati con cura. E non cambiamo mai il menu, tranne l'aver introdotto piatti senza glutine, vegetariani e vegani, per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più consapevole. Da tutto ciò è nata un'identità precisa, che è il nostro punto di forza. A Roma possiamo dire che, nel nostro piccolo, abbiamo "fatto cultura". All'inizio era divertente. I nostri clienti ci chiedevano con grande stupore se non facessimo anche pasta e bistecche». Dondolo serve brunch sabato e domenica dalle 10 alle 16 e, in inverno, da giovedì a domenica. Oltre a starter

come bocconcini di Camembert fritto, hummus e Pallocche (polpettine a base di tonno e ricotta), il menu offre una vasta scelta di bagel, uova – immancabili le Benedict – e piatti vari tra cui pastrami, wrap e club sandwich.

Dai cibi più semplici al robusto piatto unico

Semplicità e qualità sono anche i punti di forza di **Burro Café**, corso Mazzini 43 a Ostuni (Brindisi): «Crediamo che la nostra forza risieda nel fatto che nulla è eccessivo, ma tutto è curato: dall'accoglienza al caffè, dal ritmo della cucina al modo in cui si vive lo spazio e si incontrano le persone. Burro è un luogo che si adatta ai diversi momenti della giornata e alle persone che lo abitano. Crediamo profondamente nella convivialità: per questo, organizziamo di tanto in tanto cene su tavolo condiviso tra persone che non si conoscono, per creare connessioni inattese, momenti di gioia e piccole sorprese che restano nella memoria. È il nostro modo di trasformare ogni visita in un'esperienza autentica e coinvolgente, dove gusto, incontro e

atmosfera si intrecciano naturalmente, – dice **Alessio Manca**, diversi anni all'estero nel mondo dell'ospitalità, fondatore del locale con l'amica **Antonella Tancredi**, aperto il 12 maggio 2024. «Abbiamo deciso di creare un luogo che unisse le nostre passioni per il caffè e il buon cibo, il design e la convivialità. La filosofia di Burro è semplice: una cucina genuina e curata, inserita in uno spazio senza tempo, dove cibo e caffè diventano strumenti di incontro e condivisione. Offriamo piatti equilibrati, con ingredienti locali e combinazioni che cambiano seguendo le stagioni. Una nota importante va al caffè. Siamo stati tra i primi a dare importanza in Puglia alla cultura dello specialty coffee, un caffè di sola specie Arabica, tracciabile e coltivato nel rispetto dell'ambiente e delle persone. Collaboriamo con Francesca di Santa Domenica, una delle prime produttrici italiane a dedicarsi con passione alla torrefazione di specialty coffee». Il menu spazia dal dolce al salato: non potevano mancare pane, burro e marmellata, Avocado toast, sfogliati e torte, yogurt con granola fatta in casa, pan brioche tostato con ricotta e frutta di stagione, pane, formaggio e uova.

Tutto fatto in casa anche da **Slurp**, via Massena 26 a Torino, fondato nel 2010. «Siamo stati i primi a offrire un brunch a Torino, – racconta il titolare **Matteo Beraudo**. – Abbiamo un unico locale, aperto sette giorni su sette, dove si trova posto anche senza prenotare, senza stress. E questa è la nostra forza. Anche se il brunch viene servito il sabato, la domenica e i festivi dalle 11.45 alle 14.30». Oltre, ovviamente, a un menu dedicato. «La nostra proposta principale è il Lumberjack (boscaiolo, ndr), un piatto unico incentrato sulle proteine: un hamburger di Fassona da 120 grammi, uovo ruspante al paletto, con bacon croccante e crostini di pane, patate Slurp, specialità del locale, girella di salsiccia e bacon croccante, pan-



Avocado Breakfast al Melaleuca di Firenze



Le uova al paletto di Slurp, Torino

cake con sciroppo d'acero». Oltre, ovviamente, ai piatti classici del brunch. «Ma da noi, – conclude Matteo, – si possono ordinare anche i tajarin al ragu' in ogni momento!».

Delizie esotiche che vengono da lontano

Essendo il brunch una tradizione proveniente dall'estero, è naturale che alcuni locali prediligano un'offerta internazionale. Come accade per **Melaleuca Bakery + bistrot** in Lungarno delle Grazie 18 a Firenze, che propone piatti ispirati alle origini dei due titolari, **Chloe Guest** e **Marco Cappellari**, Australia e America, e ai loro viaggi: cibo internazionale autentico e di qualità, preparato da zero, caffè specialty e un servizio accogliente in stile australiano «che significa semplicemente utilizzare ingredienti locali freschissimi per creare un menu eclettico, con caffè di alta qualità e un'atmosfera rilassata, – spiegano. – Oltre a essere due veri appassionati di cibo (scrivevamo menu per hobby, già anni prima di aprire), crediamo che il cibo e il senso di appartenenza – a una cultura, una società, una famiglia – vadano di pari passo. L'idea di aprire Melaleuca nasce proprio dal desiderio di condividere questa passione con chi ama scoprire e assaggiare il mondo». Il menu brunch à la carte cambia con le stagioni: dal *Labneh* (dolce servito con frutta autunnale), ai *Çilbir* (uova alla turca) su yogurt all'aglio e alle erbe con pane piatto fatto in casa, fino a una speciale versione del Full Australian Breakfast, con bacon affumicato in casa, disco di salsiccia aromatizzato al finocchio, pane con *sourdough*, lievito madre, burro di alta qualità, uova strapazzate e avocado. «Il nostro Avocado Breakfast è molto più che semplice avocado su pane al lievito madre tostato, – continuano. – È un piatto ricco e colorato, con insalatina di stagione, *dukkah*, la miscela di spezie etiope, e l'avocado più maturo e di qualità che riusciamo a trovare. Lo starter del *sourdough*, per dire, ha 9 anni. Da asporto, offriamo i nostri bagel fatti in casa, farciti con salsiccia toscana, uova fritte da allevamento all'aperto, formaggio e la nostra inconfondibile maionese al *gunpowder*. Produciamo noi stessi pani e lievitati, salumi e salse. Per il caffè, consigliamo il *flat white*, un caffè di origine australiana, più intenso e cremoso del cappuccino. Cambiamo spesso i topping – attualmente li serviamo con banana, cocco tostato, caramello al miso e cocco e crumble al biscoff. Le nostre pastry, realizzate a mano dalla



Eejat Bàadouni, frittata al prezzemolo, di Mezzè, bistrot milanese dove poter gustare i piatti che in Libano si consumano a casa

nostra pastry chef francese, sono sul bancone ogni mattina alle 7.30. E naturalmente i nostri leggendari cinnamon rolls – i primi di Firenze! – soffici e fragranti, sfornati più volte al giorno per gustarli sempre caldi».

Impronta libanese, invece, per **Mezzè**, in via Pasquale Sottocorno, 30 posti all'interno del locale e 15 nel dehors. «Ho sempre avuto passione per la cucina internazionale, – spiega la titolare **Costanza Zanolini**, un passato nel mondo della comunicazione. – Volevo creare qualcosa a Milano che non

esistesse. Così nel 2021 ho deciso di aprire Mezzè, un bistrot autentico, non il solito locale arabeggiante, dove poter gustare i piatti che in Libano si consumano a casa». A tradurre in realtà il progetto, lo chef Youssef Maradona, libanese di nascita e triestino d'adozione, ex *Masterchef 2016*. «La colazione, in Libano, è lenta, conviviale, fatta di piccoli assaggi: marmellate delicatamente speziate, frutta secca e fresca, hummus classico o di barbabietola, il formaggio halloumi, piccoli pinzimoni, limonata ai fiori d'arancio, il *Khebez*, pane caldo cotto nel *saj*, la cupola di ferro incandescente, il *Fatteh*, pane arabo sbriciolato. E poi i classici piatti come il *Djaj Mhammar*, il pollo arrosto, le salsicce *Makanek* e il *Kafta*, mix di carne macinata, oltre a tutte le pietanze vegetariane».



Costanza Zanolini, titolare del Mezzè



36

ABBIAMO FATTO L'ITALIA AL BAR FAREMO GLI ITALIANI

di Saverio Paffumi

Lecture

| La decisione di un locale torinese di dare un tempo massimo per consumare la
| tazzina fa riflettere sull'identità di un esercizio pubblico che fin dalla nascita
| ha incrociato la cultura, il costume e perfino la storia. Gli antichi caffè sono stati
| protagonisti, dal Risorgimento in poi. Ma anche oggi la funzione sociale di un
| locale è decisiva. Meglio esserne consapevoli e volgere a proprio favore le enormi
| potenzialità di questa attività. Ne parliamo con il sociologo Massimo Cerulo

Titolari di bar, baristi e avventori, fate il vostro lavoro e passate piacevolmente il vostro tempo davanti a un caffè o a un drink ma sappiate che qualcuno vi studia. E nemmeno da poco tempo. Il bar è un crocevia e la sociologia trova qui una sorta di terreno di coltura dove affondare le sue sonde, a caccia di usi, costumi, trasformazioni.

Ne parliamo con il professor **Massimo Cerulo**, che insegna – appunto, sociologia - all'Università Federico II di Napoli e

alla Sorbona di Parigi, e qualche anno fa ha dato alle stampe il volume *Andare per Caffè storici*, edito dal Mulino per la collana *Ritrovare l'Italia*. Come mai un sociologo, un professore si interessa di bar e di Caffè?

«La storia sociale dei Caffè è una parte importante della storia sociale d'Italia, nel senso che nel Settecento e soprattutto nell'Ottocento l'Italia viene costruita in termini culturali, politici, artistici, anche nei Caffè, quindi da Venezia a Padova, a Torino, a Napoli».



A sinistra, il cartello comparso in un bar di Torino. A destra il professor Massimo Cerulo, sociologo e autore del libro *Andare per Caffè storici*

Le regole modernissime delle coffeehouse inglesi

Nel volume sono 17 i locali di cui si racconta la storia e il ruolo che hanno avuto, dal Florian di Venezia al Renzelli di Cosenza, in ordine di apparizione. Non una guida, anche se viene descritto qualche piatto o bicchiere della casa (in primis il celeberrimo Bicerin, di Torino); piuttosto, locale dopo locale, tra avvenimenti storici e prerogative dei frequentatori, un itinerario di comprensione delle nostre radici sociali, culturali e politiche.

«All'interno di questi spazi – prosegue infatti il professore – si verificano eventi della storia italiana che saranno poi fondamentali per la nascita della nazione». Basti pensare alle pulsioni risorgimentali al Tommaseo di Trieste, al Pedrocchi di Padova, o alle intemperanze futuriste nelle sale delle Giubbe Rosse di Firenze. La storia dei Caffè inizia nell'Inghilterra del XVII secolo. Non a caso nel libro si ricorda che il filosofo tedesco Jürgen Habermas (Düsseldorf, 1929) notò come, proprio nelle coffeehouse seicentesche, si fosse generata per la prima volta la cosiddetta sfera pubblica. Ossia "una rete per comunicare informazioni, uno spazio discorsivo in cui incontrarsi e discutere, liberamente e senza costrizioni, di questioni di rilevanza pubblica e collettiva".

In Inghilterra, le prime regole vigenti in questi locali, antesignani dei nostri bar (*Rules and Orders of the Coffee House*, anno 1674), recitavano:

*In primo luogo, signori
e cittadini operosi
siano allo stesso modo
i benvenuti
e siedano senz'altro gli uni
accanto agli altri
qui nessuno è considerato per il
proprio rango
ma ognuno occupi
il primo posto
e nessuno si alzi davanti
a un altolocato
per cedergli il posto*

La rivoluzione della società davanti a un buon bicchiere

Il professore la definisce una vera rivoluzione sociale, qualcosa di inusitato che era concesso, all'epoca, soltanto in quei locali fuori contesto in cui si poteva entrare senza essere invitati. Al contrario della tradizione dei salotti, rigidamente frequentati per rango e per censo. Sembra quasi che, in un modo o nell'altro, questo ruolo venga svolto anche oggi non tanto solo ed esclusivamente dai Caffè storici, quanto proprio dall'istituzione stessa del bar in senso lato. «Io credo di sì, nel senso

che molti bar svolgono una miriade di funzioni – continua il professor Cerulo –. Dall'ospitare installazioni o mostre artistiche all'organizzare presentazioni di libri, reading e gruppi di lettura, rassegne fotografiche ed eventi che riguardano l'associazionismo. A Napo-



Una sala dell'Antico Caffè San Marco, di Trieste, amato da Claudio Magris

li, ad esempio, resiste ancora l'abitudine di fare nei bar le riunioni di condominio. Perciò è interessante andare a studiare luogo per luogo il ruolo multifunzione dei caffè. Se svolgono diverse funzioni è anche perché hanno avuto la capacità di adeguarsi alle tecnologie: moltissimi offrono il servizio Wi-fi, incoraggiano il co-working, dispongono di schermi e musica dove visionare gli eventi sportivi o le serie tv giovanili di un certo spessore. Pensiamo al fenomeno degli Starbucks per gli studenti Erasmus: molti di loro iniziano e finiscono la giornata negli Starbucks perché c'è uno spazio di lavoro e di studio condiviso, con un Wi-fi efficiente. Nessuno pretende una consumazione obbligatoria. Per adattarsi alle esigenze della clientela tanti bar sono capaci di trasformarsi durante la giornata: più velocità la mattina con le colazioni, poi si cambia il tovagliato, la disposizione dei tavolini, si allestiscono i dehors. Orari e modalità conoscono variazioni anche in base all'area geografica, alle abitudini dei frequentatori, alle differenze che vigono tra grandi aree urbane e piccoli paesi di provincia».

Il bello di uno spazio libero e senza tempo

Colpisce la scelta, in senso del tutto opposto di quel bar di Torino che ha esposto un cartello di nuove regole, a tempo. Massimo 15 minuti al tavolo per un caffè, 20 minuti per la colazione, 45 a pranzo, un'ora per l'aperitivo. Poi bisogna gentilmente togliere il disturbo. Fa impressione paragonare questo cartello alle *Rules and Orders* del XVII secolo e anche alla flessibilità che il professor Cerulo descrive.

«Io credo che il titolare o la titolare di questo bar stia correndo un rischio enorme, perché significa venir meno al senso del

Caffè che, storicamente e anche attualmente, è quello di uno spazio libero e senza tempo. Ciascuno di noi può entrare nel bar sotto casa o vicino alla sede di lavoro e restare lì, soprattutto quando occupa un tavolino, senza limite di tempo. I turni rigidi infastidiscono anche in pizzeria o al ristorante, figuriamoci al bar. Questa tendenza a stabilire una turnazione rigida dei tavoli, che si è diffusa dal Covid in poi, sembra proprio non piacere ai clienti».

Il bar non è solo un luogo dove si consuma un caffè in piedi, in fretta. È la dimensione in cui si incontrano gli amici, si chiacchiera, si diventa grandi, ci si conosce, o si passano piacevolmente le ore da riempire nell'età della pensione... «Assolutamente sì, e qui mi permetta di parlare di una ricerca recente che abbiamo svolto in cinque città italiane, da Nord a Sud, sull'utilizzo dei social da parte dei giovani fra i 18 e i 25 anni. Uno dei risultati che ci ha colpito maggiormente riguarda proprio la presenza dei giovani nei caffè. Questi ragazzi ci dicono che, per quanto sia intenso il loro utilizzo di social quali Instagram e TikTok in primis, è altrettanto vero che hanno una necessità di incontrarsi fisicamente al bar. Bevono, mangiano e soprattutto conversano a proposito delle foto o dei post che hanno pubblicato o che hanno visto sui social: si verifica una ibridazione tra mondo digitale e mondo fisico materiale che ci fa capire evidentemente quanto questi spazi continuino a essere fondamentali oggi e non solo per generazioni *âgé*, come si potrebbe immaginare. Per essere chiari: il famoso Bar Sport continua a esistere nei paesini di provincia, magari con nomi diversi. Per i pensionati o per le persone disoccupate o sole è uno spazio fondamentale di esistenza, ma anche per generazioni giovani, in questo caso studenti e studentesse universitarie o che hanno appena ini-



Un'antica stampa del Caffè Pedrocchi, di Padova, inaugurato nel 1831



La copertina del libro sui Caffè storici edito da il Mulino

CLICK!

CLICK!

ziato un'attività lavorativa, che trovano nel bar il punto di riferimento in diversi momenti della giornata. E non abbiamo parlato dei giochi. Molti bar permettono la socialità e l'aggregazione attraverso la possibilità di giocare, spesso gratuitamente. Non contro i social però, perché non bisogna pensare in termini opposti, ma insieme ai social. Tutto quello che i giovani fanno nel bar di solito viene raccontato, fotografato, postato, e viene anche veicolato attraverso i social». Un aspetto che fa da volano alla pubblicità del locale... ma abbiamo parlato di giovani, di anziani. E le donne?

Nasce una rete di contatti: un vero capitale sociale

I Caffè storici offrono forse la prima occasione alle donne per uscire dalle mura domestiche e frequentare la società. «Storicamente offrono anche possibilità di lavoro, non solo cameriere... pensiamo alla chanteuse e alla ballerina nel café chantant. Ma oggi le donne al bar costruiscono quello che in sociologia definiamo capitale sociale: nel senso che si incontrano con amiche, con amici, con colleghe e colleghi, perché all'interno di quello spazio è possibile mantenere o creare una serie

di rapporti sociali che vengono utilizzati per fini strumentali utili e positivi. Ecco il capitale sociale: questi rapporti per le donne diventano risorse, grazie alla loro capacità di interessare conversazioni per confidarsi e risolvere problemi, sfruttando le conoscenze e le reciproche ri-conoscenze cui è possibile affidarsi nei momenti di necessità. Quindi, rintracciano soluzioni a problemi familiari, problemi personali, problemi di gruppo, dal trovare il fisioterapista adeguato o un appartamento in affitto, individuare la scuola ideale cui iscrivere il figlio, o un commercialista che possa risolvere una questione di tasse, un architetto, un geometra per regolarizzare le carte del proprio appartamento. Certo, questo è un fattore molto positivo».

In questi luoghi si impara l'uguaglianza

Restando alla questione di genere e all'età giovanile, il bar è anche il primo luogo, fuori dalla famiglia e dalla scuola, dove ragazzi e ragazze si incontrano da soli, in totale indipendenza. «È uno spazio talmente vissuto, talmente frequentato che diventa necessario diffondere una certa educazione all'uguaglianza, al rispetto tra i generi, al

contrasto alla violenza sulle donne». Purtroppo, è proprio nei locali a volte che si comprano le prime droghe e si entra in contatto con frequentazioni sbagliate. «Non stiamo parlando di uno spazio dove non ci sono regole, dove ciascuno può comportarsi un po' come gli pare, perché il titolare o la titolare hanno un obbligo, secondo me, di sorvegliare quello che accade. Non stiamo parlando di un'attività investigativa o poliziesca, per carità, ma di una particolare attenzione. In quegli spazi molti adolescenti iniziano una socializzazione che li porterà a essere giovani adulti. È chiaro che l'educazione alla sessualità e al rispetto di genere prende forma proprio in quegli spazi, nella pratica dei comportamenti».

La conversazione potrebbe continuare per un altro libro, un saggio intero. Inevitabile pensare a quanto insegni l'esperienza antica, proprio quella dei Caffè storici, se vogliamo pensare al bar del futuro. Altro che "chiacchiere da bar", osserva il professore. Una vera e propria storia nella Storia, all'insegna di una prospettiva di relazioni proficue nel mondo reale, un mondo – le nostre vite – supportato armonicamente e non sostituito da quello virtuale.

AVANTI E INDIETRO NEL TEMPO GUSTANDO QUALCHE BONTÀ

Pubblicato nel 2021 da il Mulino, *Andare per Caffè storici* (141 pagine, 12 euro), di Massimo Cerulo, ci porta a conoscere l'essenza di 17 locali sparsi in otto città italiane (Torino, Padova, Venezia, Trieste, Firenze, Roma, Napoli, Cosenza), con tutto il corredo di avvenimenti e aneddoti che hanno letteralmente fatto la Storia. Quasi tutti i locali di cui si parla (e ve ne sarebbero molti altri da citare come l'autore stesso ricorda nel libro) sono ancora attivi. Ciò che rende questa pubblicazione diversa da una guida è la continua riflessione sul ruolo di laboratorio di relazioni avuta dai Caffè, con l'intento evidente di non disperdere memoria di ciò che di quel patrimonio può essere mantenuto ed essere di esempio per tanti bar e locali nati nei nostri giorni.



Caffè Greco (Roma), dipinto di Ludwig Passini



SEMBRA FACILE PREPARARE UN BUON CAFFÈ

di Laura Viggiano

Eccellenze & Passioni

- | ...diceva un celebre spot di Carosello. Proprio nel cuore di Napoli
- | da pochi anni è nata una microtorrefazione, già ora ai vertici della qualità,
- | grazie a due fratelli tanto appassionati da diventare virtuosi
- | di quest'arte. Dalla miscela alla tostatura, all'estrazione, ogni fase valorizza
- | al massimo il prodotto variando sapientemente temperature e pressioni

Si fa presto a dire 'na tazzulella 'e cafè... A Napoli, si sa, la tazzina è una cosa seria e fare seriamente significa anche recuperare l'arte del caffè artigianale con una microtorrefazione a vista. Un luogo dove il chicco crudo di diverse origini viene trasformato sotto gli occhi dei clienti seduti ai tavolini del bar. È ciò che accade in uno dei punti più iconici del centro antico del capoluogo partenopeo, all'ombra del campanile di Pietrasanta, in via dei Tribunali. La nuova generazione di gestori del **Caffè Diaz Napoli** ha scelto di mantenere la tradizione e di radicarla nel presente cogliendone le novità, esaltando

la qualità dei caffè ancora prima di estrarli. La lastra di vetro che permette di guardare nel laboratorio di tostatura fa già la differenza. Segna una scelta di vita e aziendale, una filosofia di lavoro; rappresenta un punto di connessione tra il mondo del caffè e la gente. Tutto parte da un'attività di famiglia, creata nel 1969, che guarda al futuro con un duplice obiettivo: conoscere e far conoscere il mondo del caffè, con un menu che dedica più di 20 voci all'oro nero, tra caldi, freddi, shakerati, cocktail a base di miscele o monorigini e specialty lavorate nella microtorrefazione Diaz.

È il frutto di un progetto di crescita pianificato dai fratelli **Andrea e Luigi Grieco**, due giovani imprenditori, 32 e 35 anni, che proseguono il percorso iniziato dal nonno Luigi e dal padre Francesco. Attivo dal 2020, il laboratorio di tostatura è un piccolo regno della trasformazione dei chicchi che arrivano da diverse parti del mondo. La varietà è uno degli obiettivi di un approccio consapevole, teso a diffondere conoscenza del prodotto e dei modi con cui lo si può estrarre correttamente anche a casa, evitando gli errori che spesso si fanno, in particolare quando si usa la moka. Un concetto chiave è: «A ogni caffè la sua ricetta», il punto di forza, invece, «è la replicabilità», come dice Luigi Grieco. Ciò che viene realizzato per la caffetteria, la microtorrefazione lo produce anche per la vendita: oltre a caffè artigianali in grani e macinati è iniziata anche la produzione di due tipi di cialde e, da circa un anno, è attivo uno shop online. Mediamente, ogni mese, vengono tostati circa 600 kg di

chicchi. “Un esempio di prospettiva”, l’ha definito la trasmissione *Report* in un servizio dedicato al caffè.

Andrea Grieco, lei si dedica principalmente alla tostatura: come è nata l’idea di avviare la microtorrefazione?

Mio fratello e io abbiamo iniziato a lavorare con nostro padre all’età di 22-23 anni. Siamo entrati nel momento in cui è iniziato il boom turistico nel centro storico di Napoli, cosa che ci ha portato a espanderci nel 2015, ampliando il locale e facendolo diventare un caffè bistrò. Dopo il covid, non abbiamo più mantenuto l’attività di ristorazione e abbiamo fatto spazio alla microtorrefazione, che ha cambiato completamente il nostro lavoro di caffetteria.

Avete seguito dei corsi?

Io ho iniziato a formarmi all’inizio del Covid, a casa. Sono partito da alcune domande che mi sono posto, ho cercato le risposte sul perché il caffè

di Napoli è considerato il più buono, cosa è e come viene trasformato. Così ho fatto delle ricerche e ho iniziato a leggere quei pochi libri disponibili sull’argomento; da lì ho approfondito una ricerca sulle microtorrefazioni. Poi ne ho trovato una nel Napoletano e ci sono andato, con il mio bagaglio di informazioni e la voglia di conoscere di più questo mondo. Così ho conosciuto l’associazione **Maestri dell’espresso napoletano** e per me è stato fondamentale. Durante il lockdown abbiamo iniziato a seguire dei webinar con esperti del settore sulla tostatura, sull’acqua, i metodi di estrazione e un corso sulle informazioni-base a proposito del caffè verde. Poi è stata la volta di corsi di green e di sensory. Tutto questo mi ha fatto scoprire il mondo del caffè verde; le differenze tra la specie Arabica e Robusta, il mondo delle varietà botaniche e dei metodi di lavorazione, perché c’è un metodo naturale e un metodo lavato. Ognuno dà peculiarità al profilo gustativo e olfattivo del caffè.



I fratelli Andrea e Luigi Grieco, titolari del Caffè Diaz e registi del progetto. Al centro, un cocktail a base di miscela di caffè. A destra, alle prese con la torrefazione. Nella pagina accanto, la via dei Tribunali si specchia nella vetrina della microtorrefazione

Parliamo di un aspetto sensoriale?

Il sensory è un aspetto molto importante, un po' come per il vino. Assaggiare ed effettivamente capire la qualità dei gusti, com'è il dolce, com'è l'acido, com'è l'amaro e poi riuscire a definire gli aromi, è l'aspetto più difficile. Identificare, per esempio, l'aroma di albicocca e quello di tostato di zucchero di canna. Questo mi ha fatto iniziare a capire che il caffè non è soltanto legato a quell'aroma tipico, forte, tostato del caffè napoletano, anzi, in realtà quella è una fascia non proprio ben vista a livello internazionale. Ho compreso, così, che alle volte si utilizza una materia prima più scadente, la Robusta (per quanto in sé la Robusta non sia normalmente scadente, ne esistono tipi diversi, bisogna saperli scegliere). E ho scoperto un mondo vastissimo, che parte dalla piantagione, arriva ai metodi di lavorazione e poi alla tostatura dove tu diventi tostatore, cioè una figura professionale che "cucina" il caffè. Se il chicco è di buona qualità, sono in grado di preservare le sue qualità intrinseche, quindi gli do appena quella cottura iniziale sufficiente per sprigionarle. Se la cottura prosegue troppo, si producono tutta una serie di reazioni e di sostanze - come le melanoidine - che danno al chicco il tipico colore scuro e poi soltanto l'amaro.

C'è una componente creativa, quindi, in un lavoro che non si può dire sia di routine

A me piace l'idea di incidere con le mie mani sul profilo gusta-



L'espresso (70% Arabica, 30% Robusta) è protagonista, ma è solo una delle tipologie di caffè servite alla Microtorrefazione Diaz

tivo del mio caffè. Questo è l'aspetto che ha elevato il mio lavoro in maniera incredibile, cioè da addetto a una semplice caffetteria dove tu non sai quasi nulla di ciò che proponi, come spesso accade se apri un bar, diventi una persona



La moka e la classica napoletana (o cuccumella), non più confinate in casa, sono molto apprezzate come alternativa alla macchina dell'espresso

che manipola il prodotto quasi a 360 gradi. Certo, non abbiamo il controllo della coltivazione, però scegliamo la materia prima e la proviamo. Ho scoperto caffè che avevano aromi di frutto come il Burundi, una delle specialty che proponiamo e che, quando si beve, ha un'acidità iniziale legata al momento del primo crack che avviene durante la fase di tostatura, uno scoppiettio tipo quello dei pop-corn. Da lì inizia la fase dello sviluppo: se dura un minuto e il colore diventa chiaro, preservò e faccio venire fuori l'acidità e la dolcezza. Se quel minuto lo prolungo con curve di tostature molto lunghe e temperature molto alte, esce fuori l'amaro, visto che l'acidità man mano si abbassa. Nel caffè napoletano questo è un tratto che io voglio dare, voglio che sia così, e magari miglio la tazzina. Il caffè napoletano non esiste: però la sfida è farlo esistere – oserei dire crearlo – facendolo rientrare in parametri che non siano negativi come il bruciato, o l'affumicato, ma legati a concetti aromatici. Per esempio, per me il caffè napoletano deve essere cioccolato fondente, deve sapere di liquirizia e avere quel corpo burroso. Ci sono criteri che possono definire il caffè napoletano, quindi definiamoli.

L'attenzione alle attrezzature, in particolare per l'espresso, è importante. Voi come vi siete organizzati?

Abbiamo quattro macinini. Uno serve la miscela espresso Diaz Napoli che è 70% Arabica e 30 Robusta. Il secondo la miscela decaffeinata, che tostiamo sempre noi. Un altro serve la miscela 100% Arabica con tostatura media; infine nell'ultimo macinino facciamo girare i due specialty, tostati chiari. Per l'espresso, utilizziamo una macchina semi-automatica, l'ultima serie della Cimbali M200. Siamo usciti dall'utilizzo della leva non perché essa abbia delle caratteristiche negative, ma perché il mondo delle attrezzature professionali

si è evoluto. Oggi esistono macchine così performanti che ti permettono di avere una temperatura stabile e regolabile: ogni filtro, ogni braccetto ha la sua temperatura e posso modificarle singolarmente, e cambiare a piacere anche il profilo della pressione dell'acqua. Questo è inimmaginabile con una macchina a leva, che per quanto abbia le sue ottime caratteristiche è un sistema di estrazione di 40 anni fa.

La macinatura cambia rispetto al metodo di estrazione: anche la grammatura deve essere differente?

Sì, dipende dalla tecnica di estrazione. Per l'espresso, di solito la macinatura è più fine, perché con questa tecnica si utilizza una pressione dell'acqua che può arrivare anche a 12-13 bar, una pressione forte, che ti dà l'effetto espresso, velocità e crema, perché è un effetto di emulsione di tutti i grassi. La moka ha anche un sistema a pressione, però molto più bassa, quindi ti devi concedere una macinatura un po' più grossa rispetto alla precedente. Poi per

il sistema di estrazione filtro, il V60 o anche la cuccumella, devi avere una macinatura più grossa ancora, perché si utilizza soltanto la pressione della forza di gravità. Anche la proporzione tra grammi di caffè e grammi di acqua è importante. La ricetta di solito è sempre di uno a due. Vuol dire che se macino 8 grammi per fare un espresso, in tazza mi devo trovare più o meno, secondo la mia visione, 16 grammi di prodotto. Con altri caffè anche 18-19 grammi. Per la tostatura media utilizzo 9 grammi; per i tostati chiari utilizzo 10 grammi in entrata; quindi avrò 20 grammi di prodotto in uscita. Mentre per i sistemi filtro la proporzione è 60 grammi al litro. Ci sono delle indicazioni generali, però a seconda delle preferenze personali, se vuoi un caffè un po' più forte o un po' più leggero, si può cambiare a piacere.

Che tostatrice ha scelto e perché?

Ho scelto una macchina napoletana dell'ultimo costruttore di tostatrici napoletano. È la Balestra da 5 chili.



Le varie miscele in vendita, per chi vuol portarsi via un po' delle sensazioni apprezzate nel locale

L'abbiamo scelta perché l'azienda è vicina e mi ha garantito supporto e consulenza quotidiani; perché è un'azienda storica che ha creato tostatrici per le aziende più grandi, però ha iniziato con macchine piccole. Anche grandi aziende hanno iniziato con macchine piccole. Ogni quartiere, un tempo, aveva la sua torrefazione, poi è diventato tutto industriale.

Da dove viene il caffè che utilizzate?

La miscela Arabica 70% e Robusta 30% è fatta con chicchi provenienti al 50% dal Brasile, 20% dalla Colombia, 15% dall'India (il pregiato Kaapy Royale) e 15% dal Messico. Poi abbiamo il Costa Rica, che va con il Brasile e il Colombia per formare la miscela 100% Arabica con tostatura media. Come specialty coffee abbiamo il Cina e il Burundi.

Chiediamo ora a Luigi Grieco: con questa varietà di tostature ed estrazioni, quali tipi di bevande servite al pubblico?

Quotidianamente è possibile richiedere caffè estratti con macchine espresso, moka, French press, filtro V60, cuccumella, filtro kalita, con il metodo coldbrew che resta in frigo per 36 ore e il nitro coldbrew, che prevede l'utilizzo del caffè coldbrew messo all'interno di uno spillatore addizionato con azoto. Poi, con macinini on demand e, nel caso degli specialty, si presta attenzione anche a diminuire la ritenzione elettrostatica nebulizzando i chicchi dopo averli pesati. Nulla è lasciato

al caso. Il nostro obiettivo è anche quello di far capire che il barista non è per forza l'improvvisato che si è messo dietro al bancone, ma è una persona che ha studiato. Noi proviamo a dare una visione diversa. Cerchiamo di dare valore sia alla professione sia alla materia prima che lavoriamo. Proponiamo anche la latte art, che è più complessa e ricca di soddisfazioni di quanto si creda (si veda *Linea Diretta*, novembre 2022, pag. 38, ndr). Abbiamo iniziato a studiare per realizzare il nostro progetto e continuiamo, perché non si finisce mai.

Avete già vinto diversi riconoscimenti. Siete stati citati anche da Gambero Rosso nel 2025.

Sì, dal *Gambero Rosso* abbiamo avuto tre chicchi per il caffè - il massimo -, e due tazzine per il locale. Poi vediamo nel 2026 che succede. Più di questo non possiamo fare, perché dovremmo puntare alle tre tazze, ma per averle è necessario avere una pasticceria all'interno.

Qual è la parte più difficile?

In lavorazione possiamo agire su diverse variabili, ma la forza del torrefattore è la replicabilità. Quindi se io ti propongo la miscela Diaz Napoli, quella è, e deve essere sempre uguale.

Il vostro obiettivo di domani?

Mi piacerebbe rientrare tra le 100 caffetterie migliori al mondo. Quello sì che potrebbe essere un obiettivo.



La torrefattrice è Made in Naples



Per la Diaz tre chicchi sul Gambero Rosso (il massimo), altri riconoscimenti, e le lodi di Report



Vanto

CLICK!



**Prodotti Vanto, efficaci
per l'igiene e la pulizia degli ambienti.**

Sicurezza e convenienza per la tua attività.

I prodotti Vanto sono un'esclusiva





L'ARMONIA CANGIANTE DELL'ESTREMO ORIENTE

di Alice Matone*

Spezie & Erbe

Profumate e stimolanti, le essenze vegetali che arrivano dall'Asia più lontana sono ricche di sostanze capaci di esaltare i sapori e anche di influire sull'organismo con effetti salutari. L'importante è conoscerle per sfruttarne lo speciale timbro aromatico in accostamenti equilibrati e usarle senza eccedere. Ne basta un pizzico...

In Estremo Oriente, un'area ampia e culturalmente complessa che comprende fra le altre nazioni Cina, Giappone e Corea, le spezie hanno assunto un ruolo che va oltre quello di insaporire e aromatizzare i piatti, ma che mira a creare un equilibrio tra le componenti sensoriali: caldo e freddo, dolce e salato, morbido e pungente. La cucina orientale è guidata dal principio dell'armonia a cui ogni spezia contribuisce con una funzione precisa, tanto nel

sapore quanto sugli effetti salutari, riflettendo la concezione - radicata in tradizioni antiche e tuttora viva in gran parte dell'Estremo Oriente - delle spezie come sostanze di confine, sospese tra alimento e medicina. Le spezie sono elementi dotati di un potere sinestetico, che agisce contemporaneamente sul gusto, sull'olfatto e sull'organismo, influenzando la percezione e l'energia vitale: tra le più caratteristiche di questa regione figurano anice stellato, cannella

cassia, sesamo, chiodi di garofano, pepe del Sichuan e zenzero fresco.

Preziose in medicina Eccellenti in cucina

Molte di queste spezie fanno da secoli parte integrante della medicina tradizionale cinese e, più in generale, delle pratiche curative dell'Estremo Oriente. E nello stesso tempo vengono usate in cucina ma con equilibrio, per bilanciare e non coprire i sapori.

Lo **zenzero** fresco è impiegato per contrastare nausea, raffreddore, influenza e disturbi digestivi; si preferisce la radice giovane, più acquosa e dal profumo agrumato. Molto usato anche in cucina, è tra gli ingredienti più versatili: grattugiato o tagliato a fettine sottili accompagna pesce, zuppe e verdure al vapore, oppure viene aggiunto alle salse di soia o agli agrumi per dare freschezza e contrasto ai piatti ricchi di grassi.

Originario della Cina meridionale, bellissimo alla vista – una stella perfetta – l'**anice stellato** contiene acido shikimico e anetolo, sostanze che mostrano attività antiossidanti, antimicrobiche e antivirali; nella medicina tradizionale è utilizzato per alleviare disturbi gastrointestinali e respiratori, oltre che a sostenere il sistema immunitario. Attenzione però all'anice stellato giapponese (*Illicium anisatum*), una specie non commestibile e tossica, da non confondere con l'anice stellato comune (*Illicium verum*). Questa spezia è una presenza costante nei brodi e nei brasati, spesso insieme a cannella e chiodi di garofano: una sola stella basta a profumare carni o pollame, e in piccole quantità può aromatizzare anche sciroppi per frutta o composte.

La **cannella cassia**, varietà diffusa in Cina e Corea, la più comune anche nei nostri supermercati, sembra avere effetti antinfiammatori e contribuire a normalizzare i livelli di glicemia e colesterolo. Occorre però non superarne le normali quantità alimentari perché contiene cumarina, che ad alte dosi può essere tossica per il fegato, e cinnamaldeide, che può provocare reazioni allergiche locali, come stomatiti. Si usa sia nei piatti dolci che salati: entra nelle miscele per carni a cottura lenta, ma anche in riduzioni a base di vino di riso o salsa di soia per glassare verdure o tofu.

Accordi e sinfonie di gusti e stimoli

Il **sesamo** è ricco di grassi monoinsaturi e lignani, sostanze antiossidanti che possono contribuire a mantenere sotto controllo il colesterolo e a ridurre l'infiammazione: diversi studi ne associano il consumo regolare, in semi o in olio, a un migliore equilibrio lipidico. In semi o in olio, è un ingrediente di base: la tostatura ne esalta il gusto nocciolato e lo rende ideale per arricchire riso, noodle o insalate di stagione; l'olio

di sesamo tostato si usa invece a crudo, aggiunto all'ultimo per preservarne l'aroma e le proprietà antiossidanti.

I **chiodi di garofano** contengono eugenolo, un composto dalle proprietà antimicrobiche e antiossidanti. Compaiono in quantità minime nelle miscele di spezie per stufati o bevande calde, e possono profumare dolci semplici: basta un chiodo infuso in latte o panna per ottenere una crema dal gusto pieno e speziato. Tipico dell'omonima regione del sud-ovest della Cina, il **pepe del Sichuan** è una bacca della famiglia delle Rutaceae, la stessa degli agrumi, un cosiddetto falso pepe, dal sapore agrumato e leggermente anestetizzante. Le sostanze che contiene provocano un lieve intorpidimento della lingua che, combinato al calore del peperoncino, dà origine al caratteristico effetto *ma là*, intorpidente e piccante, simbolo della cucina del Sichuan e del suo equilibrio fra stimolo e piacere. Studi recenti ne hanno inoltre evidenziato proprietà antinfiammatorie e antimicrobiche, insieme a un possibile ruolo nel mantenimento dell'equilibrio del microbiota intestinale. Di solito tostato e pestato, il pepe del Sichuan si abbina bene anche a ricette contemporanee, come una tartare di tonno o una ganache al cioccolato fondente con frutti rossi



In queste pagine, la bellezza dell'anice stellato e, sopra, la cannella, entrambi originari dell'Estremo Oriente

COME CONSERVARLE BENE

Per conservarne al meglio aroma e principi attivi, le spezie andrebbero riposte al riparo da luce e calore, preferibilmente intere e macinate solo al momento dell'uso; le polveri, se già pronte, vanno consumate entro pochi mesi.

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

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

