

# linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

*TRA CASH E VIRTUALE  
QUESTA ME LA PAGHI  
MA IN MILLE MODI*

*L'ALTA CUCINA  
È ANDATA IN CRISI?*

**NON SOLO SOSTENIBILI  
HOTEL A MODO VOSTRO**

**SUPER TECNOLOGICI  
"DIFFUSI" NEI BORGHI**

# FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

## TENDENZE DI TURISMO ITALIANO 2025

Il 2025 si preannuncia un anno di grandi viaggi. Il 38% dei vacanzieri prevede di concedersene di più rispetto all'anno precedente mentre il 47% manterrà lo stesso numero di spostamenti. L'Italia si conferma la meta preferita, scelta dal 33% dei viaggiatori.

Quando si tratta di scegliere la struttura per le vacanze, abbiamo le idee chiare:

- Per il 96% degli intervistati la pulizia è un aspetto di primaria importanza, con il 72% che la vede come molto importante.
- Per il 91% la posizione della struttura gioca un ruolo cruciale, con il 45% che la valuta molto importante.
- Per il 94%, infine, il prezzo rimane un fattore decisivo.

Fonte: Ricerca Ticket to Travel 2025 di Marriott Bonvoy

### Sostenibilità e rigenerazione al centro dei viaggi

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, la sostenibilità diventerà una priorità, con i viaggiatori desiderosi di aderire a una scelta virtuosa e di potervi contribuire durante le loro vacanze. Un sondaggio globale di Booking.com conferma questa tendenza, rivelando che il 71% dei viaggiatori vuole lasciare i luoghi visitati in uno stato migliore di come li ha trovati (vedere il servizio a pagina 20).

### Attenti al budget e preferenza per prenotare online

- Gli italiani sono sempre più attenti al budget e alle modalità di pagamento. La spesa media per una vacanza di 3-4 notti è di circa 1.130 euro a persona, che sale a 1.900 euro per i viaggi extraeuropei.
- Il 74% dei viaggiatori prenoterà nei prossimi mesi. Solo il 10% ha già prenotato a gennaio.
- Il 65% degli italiani prenota online, con una percentuale del 79% tra la Gen Z. Gli utenti più maturi preferiscono ancora agenzie di viaggio e tour operator.
- Il 56% degli intervistati considera fondamentale la cancellazione gratuita last minute. 1 su 3 preferisce sconti immediati.

Fonte: Dati Osservatorio Compass

## PAROLE CHIAVE

- **HERITAGE HOLIDAYS** Sempre più persone approfittano delle vacanze per esplorare la storia e le radici della propria famiglia, in particolare i giovani della Gen Z (69% dei 18-24 anni).
- **SHOULDER SEASON** La possibilità di viaggiare in periodi meno affollati e a prezzi più accessibili spinge il 75% dei viaggiatori a considerare la bassa stagione, con un occhio di riguardo al rapporto qualità-prezzo (78%) e alla tranquillità (65%).
- **BUY NOW PAY LATER (BNPL)**: il 26% degli italiani è interessato al Bnpl che risulta particolarmente apprezzato per viaggi di importo elevato perché offre flessibilità di budget e pagamento dilazionato (solitamente senza interessi). Sempre più operatori turistici integrano questa formula (vedere il servizio a pagina 8).

«QUESTA CASA NON È UN ALBERGO!»  
INVECE SÌ, È PROPRIO UN ALBERGO

Un'invenzione italiana (e di quale paese sennò?) è l'**albergo diffuso**, formula che valorizza i borghi, a volte inserendosi e mimetizzandosi al loro interno, a volte salvandoli letteralmente da un lento, inesorabile processo di estinzione. Quel che l'ospite apprezza di più è la sensazione di abitare una casa tipica, con le comodità più importanti della struttura alberghiera. A **pagina 14** Lorena Bassis fa il punto su questo segmento di **hôtellerie** intervistando **Giancarlo Dall'Ara**, presidente dell'Associazione nazionale che raccoglie e promuove queste strutture. Altro elemento di forza dell'offerta alberghiera è la **sostenibilità**. Non è un caso che i capofila della trasformazione in senso ecologico siano alcuni hotel di lusso ed extralusso, peraltro seguiti anche dalle altre fasce di proposta. A **pagina 20** ce ne parla Valeria Maffei. Ma c'è un'altra trasformazione in corso, che da un lato preoccupa, dall'altro offre una straordinaria opportunità per il settore: la **rivoluzione digitale**, giunta allo stadio "fantascientifico" dell'intelligenza artificiale. Su questo fa il suo report Mattia Luperti, a **pagina 24**. Cambiando comparto, tanta intelligenza – umana – occorre a uno chef talentuoso per coltivare oggi l'ambizione di entrare e persistere nella pratica dell'**Alta Cucina**, dove in cambio di una presunta, talvolta effimera gloria, lievitano enormemente i costi. Il futuro appartiene alle trattorie? La spinosa questione è affrontata da Roberta Schira a **pagina 28**. Fra le nuove tendenze registriamo il **ritorno del vinile... al bar**: non solo e non tanto un'operazione nostalgia, per una innovazione dal sapore inevitabilmente vintage. Lo spiega Matteo Cioffi a **pagina 36**. Buona lettura.

Saverio Paffumi



**linea diretta**  
maggio 2025

n.05 del 2/05/2025  
Mensile di enogastronomia,  
ristorazione e turismo

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

Direttore Responsabile  
**Saverio Paffumi**

Coordinamento redazionale  
**Lorena Bassis**

Senior Editor  
**Isa Bonacchi**

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione  
OFG Srl - www.ofg.it

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

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

4 Lo spiega l'avvocato  
**SICUREZZA. CHI COLLABORA  
RISCHIA SANZIONI PIÙ LIEVI**

8 L'osservatorio  
**VENDITE AL DETTAGLIO  
A.I. GUIDERÀ LA RIVINCITA?**

7 Appuntamenti clou  
**IN AGENDA**

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



ALBERGHI E TURISMO

14

14 Idee vincenti 1 e 2  
**QUESTA CASA  
È UN ALBERGO**

20 Gestioni nuove 1 e 2  
**NON C'È TOP SENZA GREEN  
HOTEL SEMPRE PIÙ VERDI**

24 Digital support  
**TECNOLOGIA IN HOTEL MAI PIÙ SENZA**

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

28

28 L'inchiesta  
**L'ALTA CUCINA CRESCE  
SE SI ABBASSA UN PO'**

32 Benessere a tavola  
**NEL PIATTO I COLORI  
E LA FORZA DEL SOLE**



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

36

36 Tendenze  
**COCKTAIL, VINI E VINILI  
AL BAR SI CAMBIA MUSICA**

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

42

42 Buon'Italia  
**GENTILE, LIGURE,  
EXTRAVERGINE**

Foto copertina: @Poggio alla Rocca  
Foto interno: AdobeStock  
Freemedia  
Shutterstock

➤ 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](http://www.cc-cash.it)



# SICUREZZA. CHI COLLABORA RISCHIA SANZIONI PIÙ LIEVI

*di Andrea Ferrario\**

Lo spiega l'avvocato

| Per gli esercenti di locali pubblici la movida serale è sempre più problematica,  
| nelle metropoli come nelle piccole città. Il Decreto legge varato da poco traccia le  
| linee guida che il gestore è invitato a seguire per garantire al massimo il rispetto  
| della legalità dentro e fuori il locale. Migliorando il benessere dei clienti, il livello  
| della propria immagine e il rapporto con le questure

Reale o percepito che sia, si sente parlare sempre più spesso di un problema diffuso di ordine e sicurezza, maggiormente presente nei grandi agglomerati urbani del Bel paese, ma purtroppo non solo. Il fenomeno inoltre non affligge soltanto le periferie più degradate, ma si estende e si concentra spesso anche nelle aree dei centri cittadini a maggiore densità di locali pubblici frequentate dal variopinto popolo della movida, come i Murazzi a Torino, i

Navigli a Milano, Trastevere a Roma. Spaccio, risse, atti di violenza, furti, ma anche generico degrado. Schiamazzi fino alle prime ore del mattino, rifiuti abbandonati sui marciapiedi, parcheggio selvaggio, ecc. Le forze dell'ordine, è noto, soffrono di una cronica carenza di fondi e di personale. Non sempre, dunque, hanno gli strumenti per esercitare un monitoraggio effettivo e integrale del territorio e **combattere con efficacia questi fenomeni di illegalità**

**e microcriminalità.** Crescono tuttavia l'exasperazione e l'allarme dei cittadini, ma anche di molti avventori che ormai preferiscono astenersi dal frequentare alcune zone più a rischio, abbandonandole di fatto a loro stesse. Che fare a questo punto?

## *Cooperazione operosa con le forze dell'ordine*

Le istituzioni, non potendo presidiare l'intera Penisola e dovendo comunque

concentrare le proprie poche risorse soprattutto nel contrasto dei fenomeni di illegalità a più alto tenore criminogeno, hanno affiancato ai tradizionali strumenti di prevenzione e repressione anche un approccio del tutto innovativo e almeno sulla carta piuttosto promettente. Si è infatti pensato di coinvolgere attivamente nella lotta contro il nemico comune dell'insicurezza anche i principali attori privati più spesso a diretto contatto con tali criticità. Tra questi, in particolare, i **gestori degli esercizi pubblici**, chiamati – nell'interesse comune – a stringere **una sorta di patto di cooperazione con le forze dell'ordine**. È pertanto in quest'ottica che, a seguito di alcuni primi accordi più informali tra le prefetture e le associazioni di categoria degli esercenti, è stato varato, nel 2018, il D.L. 113 (poi convertito nella Legge 132/2018) con il quale si è concepito in via più strutturale, all'epoca peraltro solo in termini programmatici, un sistema di sicurezza condivisa e di responsabilità partecipata tra soggetti pubblici e privati, con il fine di prevenire in via congiunta atti illegali e situazioni pericolose per l'ordine pubblico in prossimità degli esercizi pubblici. Comprendenti questi, oltre ai bar, gli esercizi di somministrazione e ristorazione, le strutture ricettive, anche stabilimenti balneari, sale giochi e locali ad attività mista con servizi al pubblico. In concreto, secondo la disciplina prima citata, la collaborazione tra forze dell'ordine ed esercenti si deve fondare ancora e venire realizzata sulla base di accordi locali conclusi tra prefetti e organizzazioni di categoria dei gestori, in questo caso però secondo dei parametri operativi dettati da specifiche **Linee guida nazionali**, da adottarsi a seguito di una previa concertazione tra parti sociali e autonomie locali. Ed è così che, a oltre un lustro dalla pubblicazione della legge del 2018, con il Decreto del Ministero dell'Interno del 21 gennaio 2025 (<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2025/01/25/25A00562/sg>) hanno finalmente visto la luce tali Linee guida, peraltro aperte a quelle modulazioni locali rese necessarie dalle specifiche esigenze e sensibilità dei territori ai quali andranno ad applicarsi. Tra le principali misure del recente provvedimento

ministeriale, si devono senz'altro menzionare gli obblighi di "cooperazione operosa" degli esercenti che decideranno (a titolo peraltro volontario) di aderire ai contenuti operativi degli accordi provinciali.

### Video, luci e un Codice di comportamento

Primi tra tutti, quelli di dotarsi di impianti di videosorveglianza (che peraltro possono essere affidati anche a istituti di vigilanza privata) nonché di efficienti sistemi di illuminazione, interna ed esterna. Negli auspici del legislatore tali congegni, integrandosi laddove possibile anche con gli impianti pubblici già esistenti, eserciteranno un'efficace funzione dissuasiva, incrementando al tempo stesso il senso generale di sicurezza pubblica. Oltre a tali obblighi i gestori aderenti dovranno **proporsi come veri e propri promotori e garanti in proprio della legalità e del senso civico**, affiggendo a beneficio dei propri clienti e facendo rispettare tramite un proprio "referente della sicurezza", un Codice di condotta dell'avventore, includente tutti i principali obblighi e divieti di comportamento. Si va dall'(ovvio) divieto di introdursi nel locale con armi, alcolici o stupefacenti, al dovere di astenersi da condotte moleste o indecorose, evitando in particolare schiamazzi, molestie, l'abbandono di rifiuti e residui, ecc. Tutto ciò premesso, se è pur vero che il sacrificio richiesto agli operatori economici è ricompensato da una **maggiore percezione di sicurezza** comune e da quello che il Ministero dell'Interno definisce un "vantaggio reputazionale" per il gestore, si tratta di capire quali possano essere anche i vantaggi diretti per l'esercente virtuoso. Di soddisfare questo comprensibile interrogativo si incarica la parte "premiale" del decreto. Per incentivare gli operatori all'adesione, è infatti previsto che agli operatori aderenti, all'eventuale verificarsi di eventi avversi in prossimità o all'interno del locale, sarà riservato dalle Questure un trattamento di maggiore indulgenza. Sembra dunque che, se si vogliono dormire sonni tranquilli, l'opzione virtuosa possa – a conti fatti – davvero convenire.



## In sintesi

- Quali sono i **principali obblighi** del Decreto ministeriale del 21 gennaio 2025? Il gerente dovrà installare a propria cura e spese un sistema di **videosorveglianza** e un impianto adeguato di **illuminazione**.
- Il **Codice dell'avventore**: i locali pubblici aderenti alle linee guida dovranno affiggere e fare rispettare all'interno del proprio locale un decalogo contenente i principali obblighi e divieti di comportamento per i propri clienti.
- **Che vantaggi** ha l'esercente virtuoso? In caso di ricorso all'art. 100 del Testo unico delle leggi di Pubblica Sicurezza (sospensione della licenza) a causa di eventi che incidono sull'ordine pubblico del proprio locale, il gestore adempiente agli obblighi delle linee guida riceverà dall'autorità un trattamento di maggiore indulgenza.

CLICK!



*freschello*  
ITALIA

“EVER-YOUNG  
EVER-FRESH”



[www.freschello.it](http://www.freschello.it)

# IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



## BELLAVITA EXPO

5-8 maggio, Quartiere fieristico di Rho-Però, Milano

Se su *Linea Diretta* di aprile abbiamo ricordato l'appuntamento con **TuttoFood** (5-8 maggio a Rho-Però), la fiera internazionale b2b del settore agrifood & beverage più onnicomprensiva in Italia, ci soffermiamo ora su **Bellavita**, il padiglione b2b dedicato alla promozione delle eccellenze agroalimentari italiane, che si svolge in contemporanea alla Fiera di Rho-Però. Ogni anno si tiene in sei città strategiche: Toronto e Varsavia (in aprile), Riga (4-6 settembre), Miami (10-12 settembre), Londra (26-27 novembre). E, appunto, in maggio a Milano. Bellavita Expo è l'area speciale realizzata in collaborazione con TuttoFood, dedicata a distributori e importatori esteri interessati a conoscere prodotti alimentari italiani della gamma premium. Quest'anno tanto più pertinente per affrontare l'attuale e insidiosa problematica dei dazi.



Hosted by  
**TUTTOFOOD**  
MILANO



## HOSPITALITY DESIGN CONFERENCE

8 maggio, Hotel Melià, via Masaccio 19, Milano

Un'unica giornata totalmente dedicata al design nel mondo all'hôtellerie. Le migliori aziende presentano le soluzioni di arredo più attuali e innovative dedicate all'ospitalità: non solo decor, tessuti e illuminazione, ma anche pavimenti e rivestimenti, arredo bagno e rubinetteria, radiatori e termoarredo, edilizia, impiantistica e domotica, oltre a tutto quanto arreda gli esterni.



## TUTTOPIZZA

19-21 maggio, Pad. 3 - 3b - 4 - 5 e 6, Fiera d'Oltremare, Napoli

La settima edizione dell'universo della pizza, presentato in contemporanea a Napoli e a Shanghai, è riservato agli addetti ai lavori per scoprire o far conoscere tutte le novità. Si vedranno non soltanto i maestri pizzaioli all'opera in dimostrazioni e gare, ma si potranno incontrare anche i produttori di materie prime e ingredienti, attrezzature - dai forni alle impastatrici -, accessori per pizzeria - contenitori, piatti e stoviglie, pale e addirittura veicoli per trasporti a domicilio - arredamento e tutto ciò che occorre per ottimizzare il lavoro del pizzaiolo. È un incontro importante per tenersi aggiornati sui trend e sulle opportunità offerte da contatti più ampi, monitorando il fitto programma dei convegni e quello presentato dalle associazioni.



## RADICI DEL SUD

4-9 giugno, Ex Distilleria Paolo Cassano, Gioia del Colle (Bari)

Si tiene dal 2005 il Salone dei vini e oli del Sud Italia, con il logo Radici del Sud, l'omonima associazione presieduta da Nicola Campanile. È il focus sui vini da vitigni autoctoni e sugli oli vergini ed extravergini di Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia. Si va dalle sessioni del concorso fra tutti i vini del Sud, suddivisi per vitigno, agli importanti incontri b2b di buyer e importatori con i produttori vitivinicoli e olivicoli (il 7 e l'8 giugno), prima del gran finale del 9 giugno: premiazione dei vincitori del concorso e apertura al pubblico. Non mancheranno, naturalmente, degustazioni di prelibatezze locali.





# VENDITE AL DETTAGLIO A.I. GUIDERÀ LA RIVINCITA?

di Paolo Pozzi

L'osservatorio

- | Gli acquisti online di prodotti, in Italia, nel 2024 hanno raggiunto
- | i 38,2 miliardi di euro (+5%). In lieve calo gli esercizi commerciali (-2,4%) e i
- | ristoranti (-0,5%). Ma nel 2025 l'intelligenza artificiale sta facendo
- | il suo ingresso nelle attività del retail. E si potrebbe profilare una svolta

*"Adelante Pedro, con juicio"*, diceva il gran cancelliere di Milano Antonio Ferrer al cocchiere della sua carrozza, ne *I Promessi Sposi* di Alessandro Manzoni. Passo dopo passo, in Italia, avanza, ma con giudizio, il mercato del retail, ovvero quello delle vendite al dettaglio. L'instabilità economica e la moderata crescita dei consumi a causa dell'inflazione stanno ridimensionando la spesa in digitale del retail

italiano. Ma il 2025 potrebbe essere l'anno della svolta dopo un 2024 difficile e complicato. Sì, perché l'annata in corso è quella in cui sta facendo irruzione l'intelligenza artificiale, con le chatbot che nei negozi si apprestano a farla da padrone. Un settore caratterizzato dal consolidamento, nel 2024, dei progetti di innovazione più performanti avviati nel 2023. L'incidenza degli investimenti in digitale

sul fatturato dei retailer, infatti, è cresciuto (lievemente) del 3,2% (rispetto al 3,1% nel 2023).

## Vendita al dettaglio: il mercato in Italia

Nel 2024 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totali (online + offline) ha registrato, in Italia, una crescita del +1% rispetto al 2023 (Fonte: Istat). E anche il **canale online** sta attraver-



Dal 2025 lo shopping si può fare anche con le chatbot e l'Intelligenza artificiale

sando una fase di assestamento: cresce, ma a ritmi più contenuti rispetto agli anni precedenti. Nel 2024 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, ha raggiunto i 38,2 miliardi di euro, con un incremento del +5% rispetto all'anno precedente (fonte: Osservatorio innovazione digitale nel retail della School of Management del Politecnico di Milano). L'equilibrio tra i canali non subisce particolari alterazioni: l'incidenza dell'online sul totale retail rimane ancora stabile rispetto agli ultimi due anni ed è pari all'11%.

La dinamica del **numero di punti vendita** però è negativa e si prevede una progressiva decrescita del numero di negozi. A fine 2023 in Italia si contavano 555.307 esercizi commerciali di prodotto: il calo è pari al - 2,4% rispetto al 2022 (il tasso medio di crescita annuo 2018-2022 è pari al - 1,6%). I comparti che evidenziano un tasso di decrescita del numero di punti vendita superiore alla media sono l'editoria (-4,5% nel 2023 rispetto al 2022), i giocattoli (-3,6%) e l'abbigliamento (-2,7%). Per il secondo anno consecutivo anche l'andamento del numero di ristoranti subisce una contrazione: a fine 2023 in Italia erano presenti 378.261 ristoranti, un decremento del - 0,5% rispetto all'anno precedente (Fonte: Ministero delle imprese).

### Le nuove tendenze e i commenti degli esperti

«Governo e associazioni di categoria sono impegnati per valorizzare il ruolo economico e sociale del commercio: se da un lato si punta sulla presenza capillare dei negozi, po-

nendoli al centro di progetti di rigenerazione urbana e rivitalizzazione dei quartieri, dall'altra si lavora per rendere il retail più attraente dal punto di vista occupazionale – commenta **Elisabetta Puglielli**, direttrice dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail del Politecnico di Milano, con esplicito riferimento alle numerose chiusure di punti vendita fisici – . Per il futuro, ci aspettiamo misure adatte a coniugare il binomio vita-lavoro, programmi di formazione e *reskilling* (riqualificazione, per poter svolgere nuove mansioni, ndr) per il personale, mirati a fornire le competenze opportune». «Lo scenario è in fermento – spiega **Valentina Pontiggia**, direttrice Osservatori eCommerce b2c, innovazione digitale nel retail e digital&sustainable del Politecnico di Milano – . Assistiamo alla creazione di alleanze strategiche e operazioni di fusione e acquisizione che rappresentano una via per mantenere competitività».

### Innovazioni multicanale nel dettaglio alimentare



Nel 2024, il settore del *grocery retail*, il dettaglio alimentare, ha lavorato per approfondire la conoscenza del consumatore investendo in soluzioni strategiche su più canali – dai negozi fisici ai siti web, dai social media alle email – con l'obiettivo di offrire esperienze d'acquisto sempre più personalizzate e fluide. I guru del marketing sanno bene che esistono soluzioni di potenziamento dei sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (in gergo Crm, acronimo di *Customer relationship management*) che occupa il 60% delle strategie, delle soluzioni di business intelligence (53%) e particolari



Il cellulare sempre più diventa anche lo strumento per pagare

software che ne raccolgono i dati (*Customer data platform*) utilizzati nel 33% dei casi, permettendo di integrare quelli multi-canale, affinando così la profilazione del cliente e attivando iniziative di marketing mirate.

Cresce il ricorso all'**intelligenza artificiale**: il 61% dei retailer impiega la Generative AI per migliorare la produttività, mentre il 67% integra l'AI tradizionale nei processi aziendali. Tra le principali applicazioni, chatbot conversazionali (75%) per ottimizzare l'esperienza dei clienti e le analisi con l'intelligenza artificiale (58%) per migliorare sia la previsione della doman-

da sia il sistema dei processi (42%) per automatizzare la catena delle forniture e la logistica. Questa insomma sarà la tendenza nel 2025.

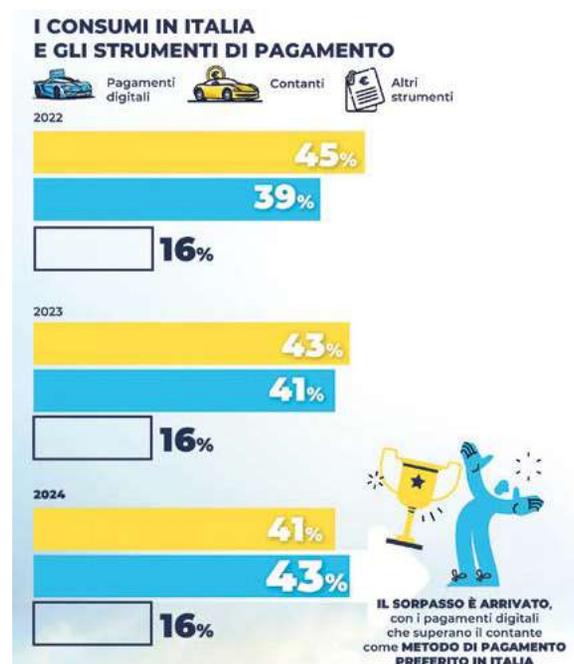
Anche l'esperienza nel punto vendita si evolve grazie all'uso di **innovazioni** in grado di rendere l'acquisto più semplice e autonomo: il *self scanning*, ovvero i lettori portatili dei codici a barre (36%) permette di selezionare autonomamente i prodotti e monitorare la spesa in tempo reale, spesso connesso a piattaforme di digital couponing (36%) per l'invio online di offerte personalizzate e a sistemi di *innovative payment* (43%) per pagamenti rapidi

da app o casse automatiche. Infine, i sistemi di segnaletica digitale (36%) rafforzano l'interazione con il cliente.

### È la vendita si evolve anche nel lifestyle

L'evoluzione delle vendite al dettaglio di prodotti legati allo stile di vita si basa invece sul rafforzamento della relazione con i consumatori e sul potenziamento del ruolo dei datori di lavoro, che devono acquisire nuovi strumenti e competenze per offrire un servizio personalizzato in store.

A fronte dell'elevato turnover, il 44% dei retailer investe nel 2024 in solu-



Nel 2024, per la prima volta, i pagamenti digitali (43%) hanno superato il contante (41%). Sta prendendo piede il "buy now pay later" (acquista ora, paghi dopo) che dai 2,7 miliardi di euro del 2022 è passato ai 6,8 miliardi del 2024

zioni di **automazione** della forza vendita per ottimizzare attività ripetitive e migliorare il servizio verso il cliente. Il 77% punta su piani di formazione per potenziare le competenze digitali e il 39% ridefinisce l'identità del personale di negozio, adeguando le relative metriche di misurazione delle performance.

Inoltre, vengono implementate soluzioni innovative come chioschi digitali (31%) e sistemi di **monitoraggio dei flussi** in store (31%) per ottimizzare l'esperienza del cliente. Le tecnologie di realtà aumentata e virtuale (25%) semplificano la prova di capi di abbigliamento e prodotti cosmetici e abilitano servizi di consulenza nell'arredamento e home living. Viene infine potenziato il sistema dell'omnicanalità: il 38% dei retailer adotta sistemi centralizzati di gestione degli ordini, mentre il 44% integra le scorte tra eCommerce e punti vendita, ottimizzando l'inventario e le strutture di evasione degli ordini. Infine, il 73% sperimenta soluzioni di intelligenza artificiale, con personal shopper (70%), consigli all'acquisto (91%) ed elaborazione delle immagini (36%) sempre più efficaci per supportare il cliente in ogni fase del processo d'acquisto online e offline.

#### All'estero, i due canali tendono all'equilibrio

Analogamente allo scorso anno, si assiste a una progressiva riduzione del divario fra la crescita del commercio online e quella del fisico. A livello globale, gli acquisti di prodotto totali (online + offline) crescono del +4,3% nel 2024, mentre quelli eCommerce del +8% (Fonti: eMarketer, Forrester Research).

Questa dinamica è riscontrabile in tutti i principali paesi: è più marcata in Europa (+6% retail totale a fronte di +7% online), meno in Cina (+3,5% rispetto a +8%) e in USA (+2,8% contro +9%). Di conseguenza l'equilibrio fra canali non subisce importanti variazioni: nel 2024 l'incidenza dell'eCommerce sui consumi totali retail in ambito di prodotto rispetto al 2023 rimane costante in Europa (17%) e acquisisce solo pochi decimi di punto percentuale in Cina (29%) e in Usa (23%).



*Il 61% dei retailer impiega l'intelligenza artificiale generativa per migliorare la produttività, il 67% integra l'AI tradizionale nei processi aziendali*

## PAGAMENTI: IL SORPASSO DEL DIGITALE SUL CONTANTE

In Italia, nel 2024 i pagamenti digitali dei consumatori hanno superato il contante. Sono arrivati a 481 miliardi di euro (+8,5%), pari al 43% dei consumi. Se il sistema "acquista ora, paghi dopo" cresce fino a 6,8 miliardi di euro (+46%), quasi 9 pagamenti su 10 effettuati con carta in negozio avvengono in modalità contactless: 291 miliardi di euro (+19%). La crescita più marcata è quella dei pagamenti innovativi (tramite cellulare e *wearable*): 56,7 miliardi di euro (+53%), pari al 12% del transato con strumenti digitali. Bonifici, addebiti in conto corrente e assegni occupano solo il 16% del transato, mentre l'uso del contante si è fermato al 41%.

Dispositivi *wearable*, come smartwatch, anelli e portachiavi in forte espansione: 2,5 miliardi di euro, in crescita del 57%. L'incasso totale dei punti vendita fisici con pagamenti digitali: 385 miliardi di euro, in crescita del 7% rispetto al 2023. Tra questi, 43 miliardi di euro provengono da pagamenti di stranieri in Italia. L'evoluzione riguarda anche i terminali di accettazione: a fine 2024, il numero di Pos in Italia ha raggiunto i 3,5 milioni.

# Dimmidisi

CLICK!

Il gusto di stupirti con un sì.



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

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

# LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

| Le recensioni di Linea Diretta

## TECNICA E SCIENZA AL SERVIZIO DEL GUSTO

Oscar Pagani, maestro dell'arte bianca, ci guida alla scoperta del lievito madre in coltura liquida, ingrediente chiave per la panificazione e la pasticceria contemporanea, frutto di anni di ricerca e sperimentazione. Il manuale ne esplora la gestione e l'utilizzo, dalle origini alle moderne tecniche di fermentazione, introducendo quello che è riconosciuto come Metodo Pagani. Spiegazioni dettagliate e numerose fotografie guidano il lettore per comprendere le differenze tra lievito solido e liquido e i vantaggi di quest'ultimo, le tecniche di mantenimento e di utilizzo per ridurre gli sprechi. Il libro si rivolge in particolare modo ai professionisti che desiderino approfondire la loro tecnica per avere padronanza dell'arte della panificazione e della pasticceria, e include 50 ricette: grandi lievitati, dolci da colazione, pani e focacce. (L.B.)



Oscar Pagani  
**Lievito Madre Liquido**  
Italian Gourmet Editore  
pp. 224 – 59 Euro



Alberto Capatti  
**Vegetariani**  
Slow Food Editore  
pp. 256 – 18 Euro

## UNO STORICO ILLUSTRE CI GUIDA NELL'UNIVERSO VEGETARIANO

Il vegetarianesimo è un regime alimentare in espansione un po' ovunque nel mondo. Cresce in maniera esponenziale il numero di persone che abbraccia questo stile di vita, escludendo dalla propria dieta quotidiana molti ingredienti di origine animale. Un approccio al cibo che anche in Italia raccoglie un numeroso seguito di consumatori. Per questo illustre Alberto Capatti, storico dell'alimentazione e della cucina, già rettore dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (Asti), firma *Vegetariani - La storia italiana dal 1900 ai giorni nostri*: proprio per raccontare la storia del vegetarianesimo nel nostro paese, quando e perché è nato e come si è sviluppato nel corso degli anni. Un lungo viaggio alle radici di questo fenomeno alimentare raccontato con stile preciso e avvincente, che ne illustra motivi storici, aneddoti e curiosità. A completare la ricerca, un'appendice ricostruisce il percorso della scelta vegetariana, dagli anni Settanta a oggi. (M.C.)

## INGREDIENTI, INGIUSTIZIE E IDENTITÀ. PENSANDO ALL'AFRICA

La relazione che lega l'uomo a ogni ingrediente alimentare è molto più profonda di quanto si possa credere e immaginare. Parte da questo presupposto il libro della chef congolese Victoire Gouloubi. L'autrice, oggi riferimento in Italia della cucina africana, sprona il lettore a soffermarsi su questo aspetto del suo quotidiano. Ma non solo. Dopo l'analisi delle materie prime e di come queste si correlano all'essere umano, Gouloubi si sofferma su elementi meno evidenti e di cui si tende (spesso volutamente) a parlare di meno perché scomodi. La chef spiega che il mondo del cibo è purtroppo anche vittima di razzismo, *bodyshaming*, patriarcato e caporalato, e indirizza un esplicito *j'accuse* all'agire insensato e criminale di certe multinazionali che sfruttano, per il proprio interesse e business, le ricchezze alimentari dei paesi più poveri come quelli africani. Perché alla fine non è tutt'oro quel che luccica nel piatto. (M.C.)



Victoire Gouloubi  
**Siamo ingredienti e non sapevamo di esserlo**  
Flaco Edizioni  
pp. 228 – 18 Euro



Vittorio Feltri -  
Tommaso Farina  
**Mangia come scrivi.**  
Gruppo Albatros  
Il Filo Editore  
pp. 208 – 15 Euro

## FELTRI E FARINA, TRA SAPORI E STORIE

L'idea, nata da Vittorio Feltri, è raccontare il pasto del cronista, soffermandosi sui ristoranti amati, dai locali storici alle nuove scoperte, dai luoghi di lusso alle trattorie popolari, purché rappresentino l'alta cucina del nord. Feltri, benché non grande mangiatore, ricerca la massima qualità in ogni piatto, accompagnata da vini pregiati. La sua curiosità lo porta a indagare sugli ingredienti e la preparazione dei piatti, come pure sulle storie di osti e chef, e sulle vicende dei locali. Il libro, arricchito dalla sensibilità di Tommaso Farina, si trasforma in un reportage gastronomico e un diario intellettuale, offrendo al lettore un ricco materiale narrativo: nomi, indirizzi, suggestioni, aneddoti, rubriche e approfondimenti. Da piatti iconici come il risotto allo zafferano e l'ossobuco, la cassoeula e la cotoletta, ogni tappa è un'occasione per riflettere sul cibo e su chi lo prepara, lo serve e lo tramanda. (M.C.)

*Il sogno di una casa con la finestra sul mare si realizza nell'albergo diffuso di Filicudi, di cui fanno parte anche le camere dell'Hotel La Sirena*



## QUESTA CASA È UN ALBERGO

*di Lorena Bassis*

Idee vincenti 1

- | *Intervista a Giancarlo Dall'Ara, presidente dell'Associazione nazionale alberghi diffusi. Vero motore di sviluppo sostenibile, questo segmento di hôtellerie nasce da un'idea tutta made in Italy che riscuote interesse a livello internazionale. Attraente per il pubblico, è stimolante per chi fosse interessato a debuttare fra i gestori, diventati oggi ambasciatori del territorio*

L'albergo diffuso, nato dall'esigenza di riutilizzare abitazioni danneggiate dal terremoto del Friuli nel 1976, si è affermato nel panorama turistico grazie all'intuizione di Giancarlo Dall'Ara, esperto di marketing turistico e, a oggi, presidente dell'Associazione nazionale alberghi diffusi. Questo modello, che ufficialmente è stato riconosciuto in Sardegna nel 1998, si distingue per l'attenzione alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente. Privilegiando piccoli centri storici, borghi e inse-

diamenti rurali o montani, l'albergo diffuso offre un'esperienza di soggiorno che si può definire un po' casa e un po' albergo. Le unità abitative, dislocate in vari edifici all'interno dello stesso nucleo urbano, creano un paese-albergo orizzontale, in contrapposizione agli hotel tradizionali. Nel corso degli anni, l'albergo diffuso ha subito una notevole trasformazione nell'immagine e nel ruolo: da modello innovativo di ospitalità immersiva e autentica nel territorio si è evoluto a modello





*Corippo, nel Canton Ticino. Prima dell'aggregazione dei comuni della Valle Verzasca, era il più piccolo villaggio della Svizzera. Un albergo diffuso permette di soggiornare in alcune delle case*



raggiungere, dimostra una domanda reale e costante. Di norma, un hotel tradizionale in quei contesti farebbe fatica a rimanere aperto più di 4/5 mesi l'anno. Inoltre, l'autenticità e l'immersione nell'esperienza offerta hanno suscitato un forte interesse a livello internazionale, segnando una svolta nell'ospitalità italiana. Dopo anni in cui il nostro paese importava modelli come il resort e il b&b, è emersa una formula originale e distintiva e soprattutto tutta italiana. L'Associazione nazionale alberghi diffusi è stata chiamata a promuovere questo modello in diversi paesi del mondo

di turismo sostenibile, focalizzato su recupero del patrimonio locale, responsabilità ambientale, contrasto allo spopolamento e sviluppo di opportunità di lavoro. Anche il linguaggio utilizzato per descriverlo è passato da definizioni come albergo sparso o hotel distribuito a espressioni esperienziali come "vivere come un residente".

Per comprendere meglio il cambiamento nella percezione di questa forma di ospitalità, abbiamo incontrato **Giancarlo Dall'Ara** che ci ha fornito una panoramica approfondita sull'evoluzione del modello e sul ruolo dei gestori. Con dettagli interessanti che possono fornire idee e spunti per avvicinarsi a una tipologia poco conosciuta di hôtellerie.

### Come è cambiato l'albergo diffuso nel tempo?

Nel 2005, quando abbiamo organizzato il primo incontro a Rimini e fondato l'associazione, l'obiettivo principale era far conoscere l'albergo diffuso e tutelarne il marchio. C'era il rischio concreto che, data la competenza regionale sul turismo, ogni regione italiana lo interpretasse in modo diverso, creando una gran confusione. Fortunatamente, siamo riusciti a limitare i danni. Oggi,

lo scenario è completamente diverso. L'albergo diffuso ha una sua notorietà e un pubblico fidelizzato, nonostante non sia la forma di ospitalità più conosciuta in Italia.

### Quali sono i suoi punti di forza?

La capacità di rimanere aperto tutto l'anno, anche in borghi difficili da



*Poggio alla Rocca, cinque appartamenti esclusivi nel borgo di Monte Acuto, tra Siena e Grosseto*



*Il tempo sembra essersi fermato nelle camere che compongono l'albergo diffuso sull'isola eoliana di Filicudi: La Sirena, sulla riva, e altre case sparse*

riscuotendo un grande successo. Tutto ciò ha contribuito a far conoscere questa realtà di casa nostra a un pubblico internazionale, interessato a un turismo più responsabile e autentico.

### **Quali le sfide che oggi si trova ad affrontare?**

La sfida principale è garantire che gli alberghi diffusi offrano un'esperienza autentica, permettendo agli ospiti di vivere come residenti e diventando motori di sviluppo locale. Questo significa che l'albergo non si limita a offrire alloggio, ma diventa un vero e proprio animatore dello sviluppo del borgo. Questo significa che si impegna attivamente nella vita della comunità, organizzando eventi, riaprendo botteghe chiuse da anni – magari per creare un laboratorio o una biblioteca - e, in generale, contribuendo a rivitalizzare il tessuto sociale ed economico locale.

### **Può dirci le strategie di promozione più efficaci?**

L'albergo diffuso gode di un vantaggio unico: il nome italiano, che viene mantenuto inalterato anche all'estero, che si tratti del Giappone, dell'Albania o della Svizzera. Questo dettaglio, apparentemente minore, attira una notevole attenzione, sfruttando appieno il fascino che l'italianità esercita nel mondo. La strategia consiste nel preservare e valorizzare questa originalità, consapevoli che il nome stesso evoca immagini di ospitalità, accoglienza, buon cibo e benessere. Tuttavia, è fondamentale trovare un equilibrio tra il rispetto delle culture locali e il concetto di albergo diffuso. Il successo è strettamente legato alla capacità di integrare la ristrutturazione con l'identità del borgo, evitando interventi che ne alterino

l'autenticità. In altre parole, questo modello non si adatta a contesti in cui prevale la tendenza a demolire e ricostruire. Tuttavia, nonostante la crescente notorietà rimane una novità per una significativa fetta di pubblico, e ciò deve essere visto come un'opportunità. I circa 300 alberghi diffusi presenti oggi in Italia rappresentano una realtà relativamente piccola, il che consente di presentare questo modello di ospitalità come una proposta originale e intrigante. La possibilità di farlo conoscere a chi non ne ha mai sentito parlare è un'occasione



*La piscina del Borgo di Villa Cellaia, nella campagna fiorentina*

preziosa per continuare a suscitare curiosità e interesse. Sia nel pubblico, sia in chi potrebbe aderire all'iniziativa come albergatore.

### In che modo l'albergo diffuso si distingue come modello di ospitalità sostenibile e autentica?

L'albergo diffuso rappresenta una forma di recupero intelligente del patrimonio abitativo: si trasformano case abbandonate o difficili da ristrutturare in accoglienti dimore per i viaggiatori, nel pieno rispetto delle strutture esistenti, senza aggiungere cemento o alterare l'autenticità dei luoghi. La sostenibilità è al cuore del modello, ma l'albergo diffuso non è solo un progetto di recupero edilizio: le case devono essere immerse in contesti abitati, in borghi che vivono e pulsano di vita. Creare una sorta di villaggio turistico sarebbe l'antitesi della nostra filosofia. Quando descrivo questa visione ai viaggiatori, la loro reazione è di immediato entusiasmo: ritrovano il desiderio di soggiornare in una casa vera, di sentirsi parte di una comunità, lontani dalle strutture costruite appositamente per il turismo di massa.

### In che modo i gestori possono collaborare con le comunità e gli enti locali?

Quando si instaura una collaborazione positiva tra l'albergo diffuso e l'amministrazione comunale si crea una sinergia che porta benefici a entrambe le parti. Un esempio emblematico è quello di **Portico di Romagna**, in provincia di Forlì-Cesena, un borgo con meno di 300 abitanti. Qui, una gestrice di albergo diffuso, **Marisa Raggi**, per superare la difficoltà di attrarre turisti in un luogo che rischiava di spegnersi, ha intrapreso un'iniziativa virtuosa. Dopo aver ottenuto le necessarie licenze commerciali dal Comune, ha coinvolto giovani artigiani, trovando una ceramista interessata a utilizzare uno spazio disponibile per creare e vendere le sue opere. Inoltre, ha trasformato un locale vuoto in biblioteca per un'attività di book-crossing, e questo punto di scambio di libri è diventato un punto di riferimento per turisti appassionati di letture. Queste iniziative, che il comune non avrebbe potuto realizzare autonomamente, hanno rivitalizzato il borgo e attratto nuovi visitatori. Un altro esempio di successo lo vediamo



Giancarlo Dall'Ara, presidente dell'Adi, l'associazione che raggruppa 300 alberghi diffusi e che quest'anno compie 20 anni

a **Scicli**, la splendida città barocca in provincia di Ragusa. Qui l'imprenditore **Ezio Occhipinti** ha recuperato antichi palazzi del centro storico per trasformarli in strutture ricettive di charme. La pasticceria locale è diventata la reception dell'albergo diffuso ma anche il luogo dove fare colazione, offrendo un'esperienza unica ai turisti. In entrambi i casi che ho menzionato, il modello si è rivelato un motore di sviluppo locale, con grande soddisfazione delle amministrazioni comunali.

### Quali sono le competenze essenziali per un gestore di albergo diffuso?

È una figura fondamentale che si è evoluta nel tempo da pioniere appassionato a imprenditore consapevole. Inizialmente, i gestori erano spesso persone legate al territorio, con un forte desiderio di rivitalizzare il proprio borgo. Questi pionieri, pur non avendo esperienza nel settore alberghiero, hanno acquisito gradualmente le competenze necessarie per gestire l'attività. Oggi, la situazione è cambiata: i gestori sono spesso giovani imprenditori che coniugano la passione per



Tra mare e monti, in Costiera Amalfitana, l'albergo diffuso Il Cetara

il luogo d'origine con una solida visione imprenditoriale. Si avvalgono di professionisti qualificati, come direttori esperti, e investono nella formazione del personale, privilegiando figure che conoscano a fondo il territorio e la sua comunità. È essenziale comprendere che la gestione di un albergo diffuso differisce notevolmente da quella di un hotel tradizionale. Qui,

il contesto locale gioca un ruolo cruciale, e anche un professionista esterno deve integrarsi pienamente nella comunità per poter offrire un'esperienza autentica ai turisti. L'imprenditore di oggi deve possedere competenze digitali e conoscenze di intelligenza artificiale, oltre alle tradizionali doti di amore per il luogo e capacità di accoglienza.



La Locanda degli Elfi, a Canosio in Valle Maira (Cuneo) vanta nel suo palmarès l'Oscar dell'Ecoturismo attribuitole da Legambiente



## UN'OSPITALITÀ CHE ESALTA L'ECCELLENZA DEI BORGHI

di Lorena Bassis

Idee vincenti 2

- | L'ultima assemblea dell'Adi si è svolta in un albergo diffuso di Macerata
- | e ha fatto il punto sul comparto. Aggiornando il profilo di questa
- | attività, che fa leva sulla tradizione per innovare il settore dell'accoglienza

Lo scorso marzo, l'albergo diffuso Centrale Macerata ha ospitato la 27esima assemblea dell'Associazione nazionale degli alberghi diffusi (Adi): a 20 anni dalla prima, tenutasi a Rimini nel 2005, è stata un'importante occasione di

confronto e innovazione. Al centro, la ricerca del marzo 2025 che ha definito il profilo attuale dell'albergo diffuso con una panoramica aggiornata e dettagliata di caratteristiche e tendenze che contraddistinguono questa forma

di ospitalità. Ecco i principali risultati della ricerca.

### Gestione e struttura degli alberghi diffusi

Emerge una tendenza verso la profes-

sionalizzazione del settore, con una predominanza di società di capitali nella gestione delle strutture. Tuttavia, si mantiene un forte legame con le realtà a **conduzione familiare**, espressione del radicamento degli Ad nel territorio. La **proprietà degli immobili** è un elemento distintivo con oltre il 50% degli associati, proprietari delle proprie strutture, garantendo maggiore controllo su qualità e autenticità. Allo stesso tempo, la **flessibilità** è assicurata da contratti di affitto e comodato, anche con enti pubblici, che permettono di ampliare l'offerta ricettiva in modo modulare. La **dimensione media** di un Ad è di 23 camere e 47 posti letto, distribuiti in 6 edifici, offrendo un'esperienza intima e personalizzata, pur mantenendo una capacità ricettiva adeguata. La compresenza di camere e appartamenti risponde alle diverse esigenze della clientela.

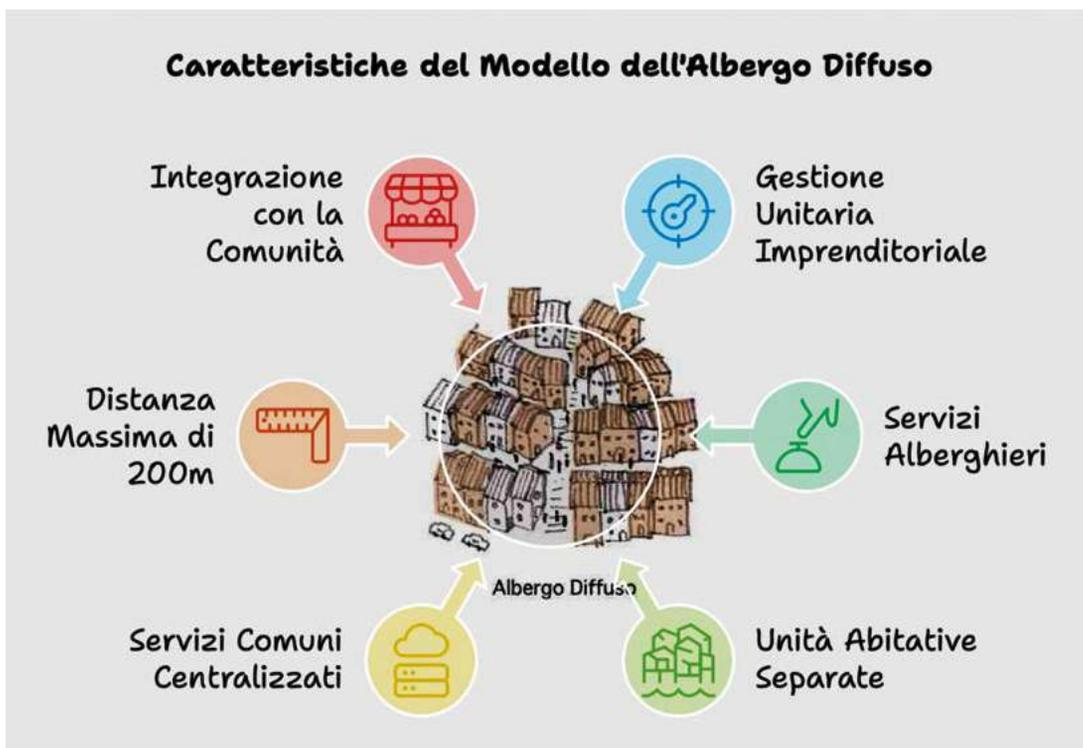
### Servizi e caratteristiche distintive

L'**occupazione media**, con 5-6 dipendenti fissi e un incremento stagionale di pari entità, riflette la natura destagionalizzata dell'offerta, che garantisce un'attività costante per tutto l'anno. La **ristorazione**, presente nel 60% degli Ad, è un valore aggiunto, spesso aperto anche alla clientela esterna, contribuendo all'economia locale. L'**accoglienza**, elemento chiave, avviene in spazi dedicati in due terzi dei casi, creando

un'atmosfera familiare e accogliente. La distanza massima di 200 metri fra le unità abitative garantisce la coesione fra gli ospiti, pur mantenendone la privacy. L'**apertura annuale**, con una durata di oltre 10 mesi, testimonia la capacità degli Ad di attrarre flussi turistici in ogni periodo dell'anno. I necessari **investimenti** in miglioramenti strutturali, con focus su spazi comuni, camere e ampliamento della capacità, evidenziano la volontà e l'esigenza di mantenere elevati standard qualitativi.

### Sostenibilità, clientela e sfide

La **sostenibilità** è un valore imprescindibile, tradotto nell'utilizzo di materiali di recupero e naturali, nella sensibilizzazione al risparmio energetico e nell'adozione di tecnologie a basso impatto ambientale. La clientela è equamente divisa tra italiani e stranieri, con Germania e Stati Uniti come mercati di riferimento, testimoniando l'attrattiva internazionale del modello. La permanenza media di 3 notti evidenzia la capacità degli Ad di offrire un'**esperienza immersiva e autentica**, che va oltre il semplice pernottamento. Le sfide principali, come la difficoltà nel reperire personale, i costi operativi e la necessità di un maggiore supporto istituzionale, richiedono un impegno costante da parte degli operatori e delle istituzioni.



La struttura tipica, che consente di fregiarsi dell'appellativo di albergo diffuso



# NON C'È TOP SENZA GREEN HOTEL SEMPRE PIÙ VERDI

*di Valeria Maffei*

Gestioni nuove 1

Per il settore alberghiero oggi un elemento strategico è la sostenibilità, sempre più richiesta dalla maggior parte dei viaggiatori. Anche l'Italia accelera verso un modello d'accoglienza più etico e rispettoso del territorio, oltre che assai apprezzato dagli ospiti. Se all'avanguardia di questa trasformazione troviamo l'extralusso, anche la fascia media cerca nuove soluzioni

È datata a inizio Duemila la svolta sostenibile del settore alberghiero, quando nei paesi del Nord Europa e in alcune aree dell'America settentrionale furono emanate nuove e più stringenti normative ambientali. Ma è stata soprattutto la crescente consapevolezza dei viaggiatori sulle tematiche ecofriendly a spingere i paesi pionieri (in primis Scandinavia, Canada, Germania e Svizzera) a ripensare l'ospitalità: più etica, locale e circolare. Complici la pandemia e i sempre più inquietanti alert sui cambiamenti climatici, ciò che inizialmente era solo una pratica di *greenwashing* – vedi i cartelli con la scritta: "Aiutateci a salvare il pianeta: riutilizzate gli asciugamani" –

è diventato un criterio di scelta, adottato da oltre il 70% dei viaggiatori che, per i loro pernottamenti, dichiarano di preferire strutture rispettose dell'ambiente.

## *La strada italiana all'ospitalità sostenibile*

In Italia, sul fronte dell'ospitalità sostenibile ci si è mossi in ritardo e più lentamente. Infatti, benché il settore alberghiero del Bel paese conti circa 95 milioni di arrivi annui (dati Istat 2023), è solo nell'ultimo quinquennio che si è iniziata a registrare una crescita significativa nel numero di strutture che adottano pra-



*Nella pagina accanto e qui sopra, tre scatti all'interno del Relais & Châteaux Villa Cordevigo, nel paese omonimo, in provincia di Verona*

tiche sostenibili e ottengono certificazioni ambientali: grazie ai fondi Pnrr, agli incentivi regionali e all'attenzione degli ospiti internazionali, oggi molti boutique hotel, relais e alberghi di charme – soprattutto in Toscana, Trentino-Alto Adige, Marche e Puglia – destinano parte del loro budget alle buone pratiche green. La vera sfida riguarda, invece, la conversione dell'hôtellerie tradizionale, quella urbana o stagionale, spesso poco aggiornata dal punto di vista energetico e gestionale. In questo caso il passaggio al green richiede una visione strategica di lungo periodo e soprattutto investimenti strutturali consistenti che molti imprenditori del comparto non sono ancora pronti a fare.

### **Buone pratiche e logiche nuove**

Diventare sostenibile, per un hotel o una struttura recettiva in generale, significa rinnovarsi profondamente e definire nuovi criteri gestionali, progettuali e relazionali. Un percorso che parte da interventi base, ossia da piccole azioni a basso impatto economico ma ad alta visibilità, e prosegue con una transizione completa, che richiede un lasso temporale più lungo e un ripen-

samento degli spazi e dell'intera identità della struttura. Le prime misure importanti da adottare sono quelle relative all'efficiamento energetico (riguardanti il fotovoltaico o l'illuminazione Led), alla gestione idrica (con riduttori di flusso e sistemi di recupero dell'acqua piovana) e dei rifiuti: su questo fronte è indispensabile la riduzione della plastica, il compostaggio orga-

nico e la raccolta differenziata. Interventi ugualmente urgenti riguardano le buone abitudini quotidiane: scegliere detersivi ecologici e certificati, in cucina materie prime locali, a filiera corta e biologiche, e sensibilizzare il personale sui temi del risparmio di risorse e di accoglienza consapevole sono misure in grado di rendere sostenibile una struttura recettiva.



*Suite con terrazza panoramica (e lacuzzi esterna) al Sofitel Roma Villa Borghese*

# TRE ESEMPI VINCENTI SU E GIÙ PER LA PENISOLA *di Valeria Maffei*

Gestioni nuove 2

| Una dimora esclusiva associata a Relais & Châteaux, un celebre brand nella capitale  
| e una piccola gemma incastonata in riva al mare

## CORDEVIGO. Orto e api sono parte dell'offerta

A Cordevigo (Verona), antico insediamento romano situato a Cavaion Veronese, nelle vicinanze del Lago di Garda, si incontra **Villa Cordevigo**, cinque stelle lusso associato a Relais & Châteaux. Qui le famiglie **Cristoforetti e Delibori** s'impegnano in diverse iniziative per contribuire alla protezione e allo sviluppo della biodiversità. «Da tempo la nostra politica è orientata a valorizzare risorse locali e sostenibilità; oltre la metà degli ingredienti utilizzati nelle cucine dei nostri due ristoranti sono di provenienza locale: aziende agricole, casari, coltivatori e allevatori attivi nella zona – spiega **Lorenza Delibori**, maître de maison di Villa Cordevigo – . La tenuta ha realizzato un orto biologico di 1800 mq

che fornisce parte delle materie prime utilizzate nei ristoranti e che ospita sei arnie, indispensabili per la produzione di un ottimo miele, per favorire l'impollinazione della flora locale e a presidio della tutela delle api». A testimonianza dell'impegno verso la sostenibilità, sul tetto del parcheggio 216 moduli fotovoltaici coprono una superficie di 403,92 mq. Si è eliminata la plastica monouso nelle stanze, al bar, ristorante e in tutta la proprietà, adottando alternative sostenibili; l'uso di tovaglioli in bambù compostabili riduce il consumo lavanderia, in cucina viene usata carta industriale riciclata da tetra-pak. «Per gli spostamenti all'interno della tenuta usiamo esclusivamente veicoli elettrici e mettiamo a disposizione degli ospiti otto biciclette tradizionali e due e-bike Cannondale Adventure Neo per incoraggiare le escursioni sostenibili nella

splendida area che ci circonda, tra il Lago di Garda e Verona».

## ROMA. Il comfort a impatto ridotto

Anche un grande brand alberghiero di lusso come Sofitel già da tempo pone la responsabilità ambientale al centro della propria missione. Nello specifico è stato il **Sofitel Roma Villa Borghese**, nel cuore della Capitale, a compiere un ulteriore passo avanti, completando un progetto di ristrutturazione focalizzato sulla sostenibilità e l'ottimizzazione dell'esperienza degli ospiti. Misure importanti che hanno permesso alla struttura di ottenere la Green Key, il riconoscimento per la sostenibilità dell'ospitalità turistica, assegnato dalla Foundation for Environmental Education (Fee). «Il percorso di trasformazione ha un obiettivo chiaro – afferma il general manager **Sebastien Antoine** –, ridurre l'impatto ambientale senza compromettere il comfort e la raffinatezza che da sempre contraddistinguono il marchio Sofitel. Dalla riduzione degli sprechi alimentari alla raccolta differenziata gestita in modo efficiente, tutto parte dalla formazione del personale e passa poi attraverso gli interventi tecnici e strutturali». L'importante intervento di riqualificazione recentemente completato – l'hotel ha infatti riaperto solamente nel febbraio scorso, dopo un mese e mezzo di lavori – ha eliminato completamente l'uso del gas passando a impianti elettrici di ultima generazione. Il sistema di illuminazione 100% Led e la sostituzione di tutte le finestre dell'hotel hanno costituito un ulteriore passo, decisivo per migliorare l'efficienza energetica.



Il tipico paesaggio italiano nel quale, come una perla nell'ostrica, è incastonata Villa Cordevigo





L'impagabile scorcio dalla terrazza del Sofitel Roma Villa Borghese

«Dall'analisi delle emissioni di CO2 alla gestione intelligente dei consumi energetici, resa possibile da un avanzato sistema Bms (*Building management system*) che monitora e ottimizza in tempo reale l'intero impianto dell'hotel, molte sono le opere già effettuate e altre presto lo saranno – prosegue Antoine –. Anche l'acqua, risorsa preziosa, viene utilizzata con maggiore consapevolezza grazie a nuovi sistemi di flusso che riducono gli sprechi senza diminuire il comfort degli ospiti». Un processo lungo e articolato, che richiede approvazioni specifiche, ma che rappresenta un investimento nel futuro, non solo per l'hotel, ma per il settore dell'ospitalità nel suo complesso. «La conversione al green è infatti sempre più urgente: i clienti sono ormai molto sensibili e cercano strutture realmente attente all'ambiente. Attraverso questo impegno concreto si trasmette anche un messaggio di *Corporate social responsibility* (Csr) che coinvolge il personale e può generare comportamenti virtuosi anche fuori dall'ambiente di lavoro, contribuendo così alla diffusione di una vera cultura della sostenibilità».

### PRAIANO. Tutelare la Divina Costiera

Con oltre 5 milioni di visitatori l'anno, la Costiera Amalfitana è tra le mete più amate e visitate al mondo, ma è anche un ecosistema fragile che impone agli hotel del territorio una responsabilità crescente: offrire un'accoglienza sostenibile e rispettosa del paesaggio. «Da tempo puntiamo a preservare l'ambiente cominciando dalle piccole cose perché, se un hotel è in fondo una casa, ci siamo chiesti se fosse possibile agevolare un circolo virtuoso a difesa della nostra terra – spiega **Andrea Ferraioli**, amministratore e proprietario, con la moglie, dell'**Hotel Margherita di Praiano** –. Siamo consapevoli che la

natura del nostro territorio è la prima risorsa che ci permette di ospitare ogni anno migliaia di viaggiatori da tutto il mondo. Per questo ci sentiamo i primi responsabili della sua tutela e pensiamo che anche i nostri ospiti si sentano coinvolti in quest'impegno».

La prima azione concreta è stato l'utilizzo di detersivi ecologici per le attività quotidiane di lavanderia e pulizia, particolarmente impattanti in una struttura alberghiera. Gli ospiti possono rinunciare a qualche intervento se non lo ritengono indispensabile, contribuendo a ridurre sprechi di acqua e detersivi. «Abbiamo sostituito la plastica dai frigobar con contenitori in alluminio; ridotto il materiale cartaceo digitalizzando le informazioni e promosso l'uso gratuito di borracce in tritan da riempire d'acqua gratuitamente, usando gli erogatori presenti in struttura. Siamo riusciti così a risparmiare l'equivalente di 12.000 bottiglie di plastica all'anno. Nella zona bar utilizziamo solo cannucce e bicchieri compostabili che si trasformano in materia organica».

L'hotel aderisce a Zero Waste Amalfi Coast, il progetto per la sostenibilità del ciclo dei rifiuti in

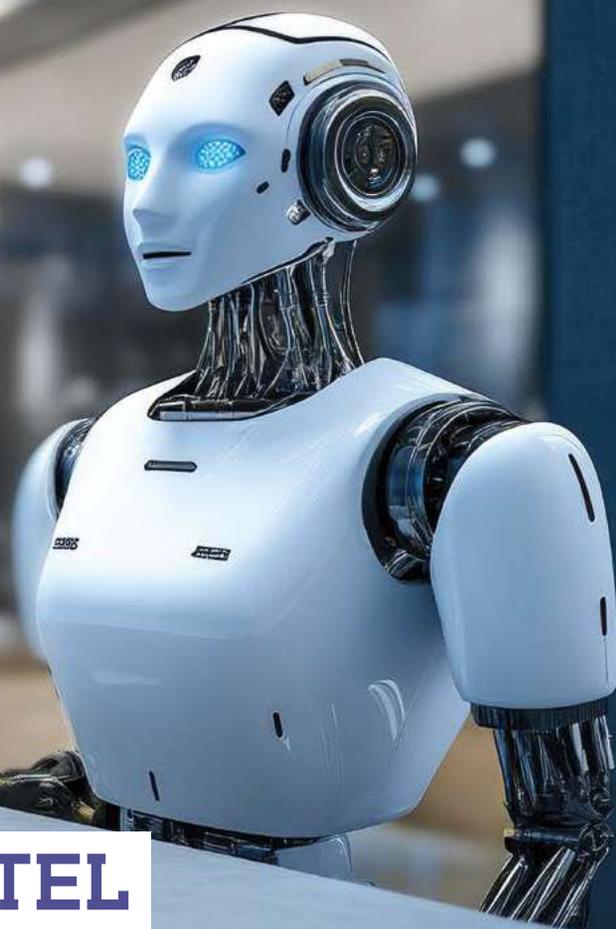


Costa d'Amalfi grazie al quale le bucce di limoni e arance vengono conferiti a una ditta specializzata che ne ricava energia rinnovabile, mentre i fondi di caffè diventano substrato per fungaie. «In questo modo riusciamo a recuperare quasi una tonnellata di prodotto di scarto che riutilizziamo per produrre circa 100 Kw di energia elettrica, cioè il fabbisogno energetico necessario per illuminare quotidianamente 20 abitazioni della costiera». Ma l'ecosostenibilità passa anche per la tavola: per questo il **ristorante M'Ama** dell'Hotel Margherita di Praiano aderisce al progetto Alleanza Slow Food che promuove l'utilizzo di prodotti locali e stagionali. Per piatti autentici, espressione di alta qualità e del rispetto per l'ambiente.



All'Hotel Margherita di Praiano, massimo rispetto per il fragile quanto prezioso ecosistema della splendida zona

RECEPTION



## TECNOLOGIA IN HOTEL MAI PIÙ SENZA

*di Mattia Luperti*

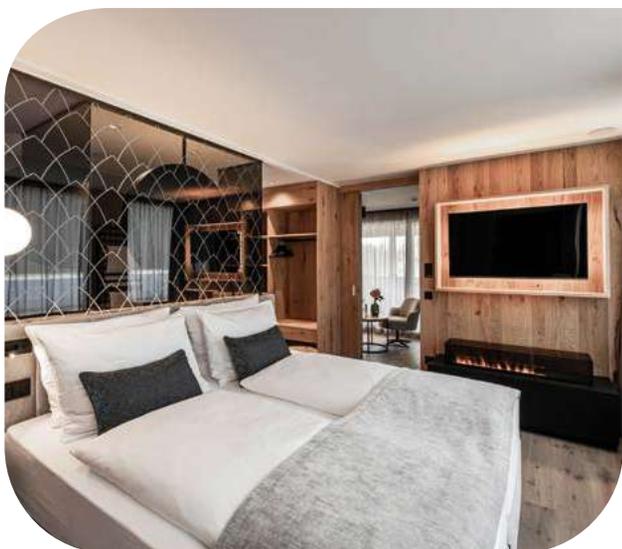
Digital support

- | Lo confermano i sondaggi e le testimonianze degli albergatori: digitalizzare
- | una struttura, soprattutto se complessa, è un'iniziativa vincente
- | e ormai non più derogabile. Gli obiettivi? Migliorare efficienza e servizio,
- | gestire e integrare le operazioni nei diversi settori,
- | facilitare il lavoro al personale e soddisfare al meglio i clienti

A chi non è capitato di entrare in una stanza di hotel, trovandovi qualcosa che non era esattamente come se lo aspettava? Un letto non ben rifatto, la mancanza di un asciugamano, una lampadina rotta, l'aria condizionata mal funzionante, e così via. Tutte queste problematiche non derivano da come viene gestita la prenotazione o dal sito web, ma dipendono da quelle attività operative e spesso nascoste che vengono svolte ogni giorno per offrire un servizio di qualità. Secondo un'analisi di PwC - multinazionale che offre un'ampia gamma di servizi alle imprese - oltre il 70% dei dirigenti alberghieri si sta rivolgendo alla tecnologia per automatizzare le proprie

operazioni e aumentare l'efficienza delle risorse interne. Digitalizzare le attività operative di un albergo è ormai fondamentale. Automatizzando processi come la comunicazione tra reparti, dalla manutenzione fino ai servizi che contribuiscono alla pulizia e all'igiene, si risparmia tempo, si evitano errori e si garantiscono dati sempre aggiornati. Per fare solo un esempio, la società specializzata Cora Hospitality ha identificato e monitorato 18 attività operative che, in un hotel con una media di 100 camere, richiedono complessivamente oltre 50 ore al giorno di lavoro tra i vari reparti. Grazie alla digitalizzazione, la gestione di queste attività viene semplificata,





*Una suite del Bad Moos Aqua Spa Resort, in Alto Adige, all'imbocco della Val Fiscalina. 104 camere, un'ottantina di dipendenti*



*B&B Hotel con vista sul Duomo, a Milano: «Abbiamo sviluppato un ecosistema tecnologico globale che integra gli strumenti digitali»*

consentendo di individuare e risolvere problemi in tempo reale con interventi rapidi ed efficaci.

In effetti, dalle testimonianze di hotel e gruppi alberghieri raccolte da *Linea Diretta* emerge che, in un mercato sempre più competitivo, abbracciare la digitalizzazione è una leva strategica per garantire sostenibilità operativa, efficienza gestionale e qualità dell'esperienza dell'ospite e dell'attività del personale. La digitalizzazione si rivela così uno strumento prezioso, che può fare la differenza tra una gestione ordinaria e un modello realmente competitivo e orientato alla crescita e allo sviluppo. Naturalmente il successo di questo approccio passa dalla formazione, dal coinvolgimento del team e da una leadership capace di guidare il cambiamento.

### **Un motore strategico per un gruppo internazionale**

B&B Hotels è una catena alberghiera con oltre 850 hotel in 17 paesi, di cui 80 in Italia, leader nel segmento *value for money*. «La digitalizzazione non è solo uno strumento di supporto, ma il cuore del nostro modello operativo: un motore strategico che migliora l'efficienza

e innalza la qualità dell'esperienza, permettendoci di offrire un'accoglienza accessibile e su misura per ogni tipo di ospite. Per questo abbiamo sviluppato un ecosistema tecnologico globale che integra strumenti digitali in ogni fase del soggiorno», spiega **Liliana Comitini**, presidente e amministratore delegato **B&B Hotels** Italia, Slovenia e Ungheria. La catena ha sviluppato un sistema di

e-concierge digitale per accompagnare gli ospiti durante il soggiorno, con informazioni pratiche sui servizi dell'hotel, contenuti locali, suggerimenti personalizzati, eventi speciali e partnership con realtà globali. Negli ultimi anni il gruppo ha investito in modo significativo per rendere l'operatività e la gestione degli hotel sempre più fluida ed efficiente. «Il nostro ecosistema digitale supporta



*Il B&B Hotel nella piazza della stazione ferroviaria di Genova Principe. Proprio alle spalle la famosa via Pré e, sullo sfondo, la zona del porto*



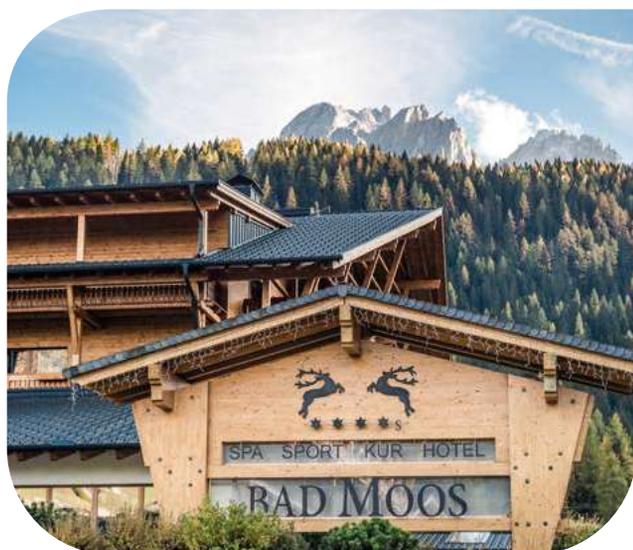
*Nel Borgo Vittoria di Torino, il progetto di Cascina Fossata va oltre il concetto tradizionale di hotel*

tutte le aree operative: dalle vendite alla gestione del soggiorno, dall'analisi dei dati fino all'ottimizzazione delle risorse - sottolinea Comitini -. Abbiamo sviluppato un software agile e intuitivo, perfettamente integrato con gli altri strumenti in uso, insieme a una piattaforma di distribuzione digitale che consente una gestione centralizzata e ottimizzata di disponibilità, tariffe e canali di vendita». Anche l'intelligenza artificiale gioca un ruolo importante. «È una componente strategica del nostro approccio digitale. Ci aiuta a anticipare i bisogni dei clienti, personalizzare servizi e contenuti, e affinare la nostra proposta commerciale».

I benefici della digitalizzazione sono numerosi e concreti, sia dal punto di vista operativo che in termini di esperienza per l'ospite. «Abbiamo registrato un miglioramento significativo dell'efficienza: i tempi di risposta tra i reparti si sono ridotti, le attività sono più coordinate e la qualità del servizio è più facilmente monitorabile. L'utilizzo di strumenti digitali condivisi e integrati in tutti gli hotel ci consente inoltre di garantire standard elevati e uniformi, pur operando in contesti geografici e operativi molto diversi. Dal punto di vista gestionale, l'accesso a dati precisi e in tempo reale ci permette di ottimizzare l'utilizzo delle risorse, pianificare con maggiore efficacia e agire in modo proattivo sulle priorità operative».

### **Semplicità e rapidità i vantaggi irrinunciabili**

A Borgo Vittoria, quartiere periferico di Torino, **Cascina Fossata** è un progetto che va oltre il concetto tradizionale di hotel, coniugando le specificità di housing sociale, centro polifunzionale e luogo di aggregazione. Nel complesso, che conta 370 posti letto, opera una ventina di addetti. «Considerando che la nostra è una struttura abbastanza recente, posso dire che il nostro livello di digitalizzazione è molto elevato. Su quasi tutti i processi interni implementiamo strumenti digitali, dalla domotica con il calcolo dei consumi delle camere e delle utenze, alla gestione delle pulizie e della manutenzione. Senza dimenticare ovviamente la gestione delle prenotazioni e delle informazioni ai clienti, che avviene al 100% in ambito digitale a prescindere dalle piattaforme a cui accede l'ospite. Alcune aree, come le colazioni, non sono ancora coperte, ma senza dubbio l'approccio digitale permea la nostra attività - afferma il direttore **Davide Marotta** -. Operare in ambito digitale ci



*Due immagini invitanti dal Bad Moos Aqua Spa Resort, sotto le Dolomiti di Sesto in Alta Val Pusteria (BZ): «Tutto il piano prenotazioni, caparre e buoni soggiorno è da tempo digitalizzato con ottimi riscontri anche in termini di ottimizzazione del lavoro e dei tempi».*

permette di razionalizzare l'attività, per esempio eliminando le telefonate e i supporti cartacei. Il personale ne ha tratto giovamento, potendo avvalersi di strumenti di utilizzo intuitivo e veloce». Che potenzialità può sviluppare in questo contesto l'Intelligenza Artificiale? «Al momento non ne sentiamo il bisogno per la gestione interna, anche perché non vediamo ancora applicazioni concrete, al di là del fatto che se ne parla molto».

Inneggabili, dunque, i benefici che la digitalizzazione genera in una struttura del genere: semplificazione dei processi, velocità degli interventi, risparmio sull'ambiente e migliore presidio di tutta l'attività. Quali consigli dare a un albergatore alle prime armi in questo ambito? «Gli suggerirei di introdurre la digitalizzazione passo passo, magari iniziando dalle pulizie, un settore nel quale un buon gestionale aiuta a evitare

errori, per esempio nella comunicazione. In ogni caso, importante è analizzare bene come si è operato fino a oggi per capire dove è opportuno intervenire».

### Facilitare la comunicazione fra tutti i dipendenti

C'è anche chi con la digitalizzazione della propria struttura è a buon punto e ha deciso di compiere quest'anno un ulteriore, importante passo su questo percorso. Parliamo del **Bad Moos Aqua Spa Resort**, all'imbocco della Val Fiscalina, sotto le cime delle Dolomiti di Sesto in Alta Pusteria, che conta 104 camere e si avvale di un'ottantina di dipendenti. «Tutto il piano prenotazioni, caparre e buoni soggiorno è da tempo digitalizzato con ottimi riscontri anche in termini di ottimizzazione del lavoro e dei tempi. Questo approccio, tuttavia, non è stato ancora introdotto in tutti i reparti: per esempio, gli arrivi degli ospiti e la comu-

nicaione con il personale ai piani sono ancora gestiti attraverso documenti cartacei. Proprio per ovviare a questa situazione, alla fine dell'alta stagione invernale abbiamo deciso di contattare società specializzate: intendiamo partire sin dalla prossima stagione estiva con le attività di comunicazione tra reception, sala e piani opportunamente digitalizzate», precisa **Cristina Floriani**, responsabile della struttura.

L'esigenza prioritaria è facilitare la comunicazione tra tutti i collaboratori, creando un sistema digitale con il quale ogni dipendente e ogni ospite possa interagire per acquisire ciò di cui ha bisogno. «L'Intelligenza Artificiale potrà aiutarci per facilitare processi, ridurre i tempi e offrire, per esempio alla reception, un servizio migliore ai clienti. Tutto questo senza mai pregiudicare le relazioni interpersonali e il ruolo dei nostri collaboratori».

## LE AREE CRITICHE DA DIGITALIZZARE

L'*hotel facility management* è il processo di gestione e controllo delle attività come la funzionalità, la sicurezza e l'efficienza della struttura alberghiera, che non rientrano nel core business, legato a tutto quanto riguarda l'acquisizione dei clienti. Si tratta di attività che sempre più spesso vengono delegate a società specializzate o implementate con l'ausilio di app e gestionali studiati ad hoc. Tra gli ambiti che contribuiscono a definire la qualità del servizio offerto da un hotel troviamo:

- **LA MANUTENZIONE DEGLI ASSET** preposti a elementi come l'aria condizionata, gli impianti idrico-sanitari, l'illuminazione, ecc.
- **I SERVIZI DI PULIZIA E IGIENE** di camere, bagni, spazi condivisi e aree esterne.
- **IL PERSONALE:** selezione e formazione, assegnazione delle mansioni, ecc.
- **LA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO**, con tutte le operazioni connesse.
- **I PROTOCOLLI DI SICUREZZA**, utili per affrontare con efficienza e rapidità le situazioni di emergenza che possono coinvolgere gli ospiti e il personale.
- **LA RISTORAZIONE**, sia quotidiana sia legata a eventi particolari, che prevede la fornitura di cuochi e personale per cucina e sala, il rifornimento di alimenti e prodotti, la gestione del bar, l'organizzazione del catering, ecc.;
- **LE STRUTTURE RICREATIVE**, come piscine, palestre, centri benessere e spa.
- **I SERVIZI DI RECEPTION**, portierato e facchinaggio.
- **GLI ALLESTIMENTI CONGRESSUALI**, con tutti i relativi aspetti organizzativi.
- **LE PRENOTAZIONI E OPERAZIONI DI CHECK-IN/CHECK-OUT**, che comprendono i sistemi per visualizzare i reclami degli ospiti e le richieste di intervento/pulizia/manutenzione.

Sulla facciata di un edificio di Lione, come merita una star assoluta, il ritratto gigante dello chef Paul Bocuse, padre dell'alta cucina francese moderna, ovvero di quella Nouvelle Cuisine che ispirò il nostro Gualtiero Marchesi. Del resto Bocuse (1926 - 2018) di stelle Michelin ne vantava 3 fin dal 1965



## L'ALTA CUCINA CRESCE SE SI ABBASSA UN PO'

di Roberta Schira

L'inchiesta

- | ...o meglio, se si assesta su nuovi format. Menu creativi con ricerca d'autore, ma
- | contenuti, brigate più snelle, minor formalità. Tre chef al top – Massimo
- | Bottura, Enrico Crippa e l'emergente Davide Marzullo – concordano: il fine
- | dining sta diventando casual. Ma la chiave del successo
- | è nella pluralità della proposta e nell'efficacia della gestione

L'espressione "alta cucina" affonda le radici nel termine francese *haute cuisine*, nato in un preciso contesto storico: la Rivoluzione francese, nel 1789. Il crollo dell'aristocrazia lasciò senza lavoro brigate di cuochi, abituati a servire nobili e cortigiani con piatti sfarzosi, tecnicamente raffinati. Costretti a reinventarsi, molti aprirono botteghe e locali, rendendo per la prima volta accessibile a una nuova classe emer-

gente – la borghesia – quell'esperienza gastronomica, appannaggio esclusivo degli aristocratici. Ma oggi, 236 anni dopo, come stanno le cose?

Prima di decretare la morte dell'alta cucina, bisognerebbe stabilire cos'è esattamente e cosa la distingue dal resto della ristorazione. Il punto non è tanto la qualità degli ingredienti (può essere eccellente anche in una trattoria), ma la proporzione tra chi cucina

e chi è servito. In una trattoria tradizionale, quattro persone riescono a preparare piatti per 100-150 coperti. In un ristorante di alta cucina, 10-15 persone lavorano per 30-50 commensali. Un rapporto tra chi cucina e chi mangia completamente sbilanciato a favore dell'ospite. Quando si sborsano 150-200-250 euro per una cena, si paga anche per un rituale, un teatro gastronomico, un servizio che fa sen-

tire speciali. Ecco perché per un piatto ci vogliono persone che lo pensano, che fanno mille esperimenti, prevedono un preciso pane in accompagnamento e un impiattamento laborioso con petali e pinzette. Insomma un costo elevato. Quindi, il problema non è l'alta cucina in sé, ma la sostenibilità di questo modello di ristorazione.

### Da Bocuse a Marchesi, la (non facile) eredità

Chi non ha capito che stiamo vivendo un cambiamento epocale è rimasto indietro. Come accadde con chi non vide, decenni fa, l'arrivo della nouvelle cuisine, portata in Italia da un signore di nome **Gualtiero Marchesi** dopo il suo soggiorno in Francia.

Marchesi, influenzato dalle teorie di **Paul Bocuse** e dei suoi colleghi, applicò i principi di una cucina più leggera: cotture brevi, importanza della finitura del piatto, valorizzazione della materia prima, presentazioni eleganti e minimali. Venne sconvolta la tradizione italiana, fatta di abbondanza, salse generose, tecniche radicate nella cultura regionale. All'epoca, molti quel cambiamento lo osteggiarono. Oggi, chiunque parli di alta cucina italiana deve confrontarsi con l'eredità di Marchesi.

Oggi non è la fine dell'alta cucina, ma il suo adattamento a una nuova epoca. Almeno tre fattori hanno messo in crisi il modello tradizionale. Emergenza del personale: sempre meno giovani vogliono sacrificarsi con stipendi modesti e

orari massacranti, mentre il mito dello chef-star ha perso appeal, di fronte alla dura realtà delle brigate. Aumento dei costi energetici che incidono pesantemente su strutture complesse come un'insegna di alta cucina. E poi il costo delle materie prime: i prodotti d'eccellenza hanno rincari vertiginosi, mettendo in difficoltà chi punta sulla qualità assoluta. L'alta cucina si sta adattando. Lucida l'analisi di **Ferran Adrià** durante l'ultimo congresso di Identità Golose, a Milano: c'è un diffuso analfabetismo imprenditoriale. Molti chef aprono ristoranti senza una preparazione gestionale, concentrandosi solo sui piatti. Il talento non basta. Se un ristorante informale può permettersi qualche errore, nell'alta ristorazione l'inesperienza si paga carissima. Serve una nuova generazione di chef che siano anche manager.

### Si sta raggiungendo un nuovo equilibrio

L'alta cucina non è e non sarà mai per tutti. Spendere 250 euro per un'esperienza gastronomica è una scelta che non tutti possono o vogliono fare. Ma il vero discriminante è un altro: ci vuole cultura per capirla. Il palato è un muscolo culturale, si allena con la lettura, l'esperienza, il confronto. Capire certi piatti, certe costruzioni gustative, certi abbinamenti, richiede preparazione. Chi sostiene che l'alta cucina sia "troppo sofisticata" o "un'inutile esagerazione", si colloca in due categorie: o non può permettersela, o non la capisce. È l'inizio di una nuova fase: la grande cucina troverà il giusto



Il dessert di Enrico Bartolini dichiaratamente ispirato al celeberrimo risotto con l'oro, iconico piatto di Gualtiero Marchesi



La brigata della Trattoria Contemporanea, con lo chef Davide Marzullo (in basso a destra). Una scommessa sul futuro dell'alta cucina



**Massimo Bottura:** «L'alta cucina non morirà se si parte dalla propria terra»

compromesso tra eccellenza e sostenibilità. L'alta cucina non è morta, ma se si ostina a difendere il vecchio modello senza accettare il cambiamento rischia molto. Chi saprà evolversi continuerà a scriverne la storia, chi rimane fermo verrà dimenticato. Se un extraterrestre mi chiedesse di portare un esempio di alta cucina attuale, gli racconterei il progetto di **Trattoria Contemporanea** a Lomazzo (Como). Lo chef **Davide Marzullo** guida una brigata con un'età media di 24 anni. Il ristorante è all'interno di Fabbrica campus, un ex cotonificio di fine Ottocento trasformato in polo di innovazione. Dall'apertura, il locale ha conquistato la stella Michelin, dimostrando che visione e collaborazione sono i loro pilastri. Dice Marzullo: «L'alta cucina non è più un modello piramidale con lo chef al comando, ma un sistema orizzontale. Noi siamo un gruppo, non c'è più una gerarchia rigida. Ogni membro del team ha un ruolo cruciale. Non c'è una proprietà che impone ordini dall'alto, ma un dialogo costante per crescere insieme. Questo approccio permette di pianificare

il futuro ed essere flessibili. Per mantenere il food cost sostenibile, preferiamo ingredienti come le frattaglie invece che i soliti ingredienti costosi, considerati una volta obbligatori per la scalata alle guide gastronomiche. Ci piace la diversità, che sia umana o negli ortaggi. La nostra cucina è sapida e spesso audace».

### **Bottura e Crippa: nel piatto le eccellenze locali**

Invece **Massimo Bottura**, con la sua squadra e la sua costellazione di locali - dall'**Osteria Francescana** al Gatto Verde, dalla Franceschetta 58 al Cavallino - propone la sua ricetta. «Sono in una terra benedetta e, se la si rispetta, lei non ti tradisce. L'alta cucina non morirà se si parte dalla propria terra anche se poi la si fa dialogare con ingredienti provenienti dall'altra parte del mondo. Bisogna stringere il campo, ascoltare il proprio territorio, scegliere pochi prodotti e farli cantare. Trovare la nota giusta tra un aceto e un Lambrusco, tra un tortellino e una cialda di Parmigiano. Bisogna partire dalla terra e dall'uomo, due elementi al centro di questo universo cibo che si rinnova continuamente. Stare al passo è il nostro compito».

Una volta Alain Ducasse mi disse che il compito di un grande chef non è inventare, ma sublimare la natura. Bot-

tura ci riesce, con rigore e amore, senza cadere nel sentimentalismo. L'alta cucina si salva con la verità.

Chiudiamo con il parere di **Enrico Crippa**, chef tre stelle Michelin al **Piazza Duomo** di Alba, aperto in società con i Ceretto, produttori di vini blasonati. «Il livello si è alzato moltissimo, anche della clientela. Io non sono preoccupato, non vedo un declino dell'alta cucina, forse perché qui, con i nostri prodotti dell'orto e delle Langhe, marciamo su una corsia privilegiata. Ai commensali, sempre più avvertiti, piace uscire degli schemi, provare cibi non solo per sfamarsi. L'alta cucina è creata proprio per far vivere tutto questo e non morirà mai».

Ma è giusto tenere in vita una cucina così elitaria? «Sì, perché è un'impresa, dà lavoro, genera economia. Eppure è spesso fraintesa, attaccata in modo pretestuoso. La recente contestazione di attivisti verso il ristorante di Carlo Cracco ne è un esempio: protestare contro i costi di un locale di alta gamma significa non aver capito la natura stessa del settore. L'alta cucina non è un esercizio di stile. Comporta investimenti, rischi, responsabilità e dà lavoro a decine di persone: cuochi, camerieri, sommelier, fornitori, artigiani. Pensare che il prezzo di un menu degustazione sia arbitrario significa ignorare cosa ci sta dietro»

## **LE POSSIBILI EVOLUZIONI DEL FINE DINING**

- Brigate più snelle e meno gerarchiche, con ruoli più flessibili.
- Menu più compatti, meno portate ma più curate, per ridurre gli sprechi e ottimizzare il lavoro.
- Orari più sostenibili, per un lavoro meno alienante.
- Maggior interazione tra chef e clienti.

## Cucina d'autore ma senza formalità

Chi sceglie di cenare in un ristorante fine dining lo fa con consapevolezza, come chi sceglie di acquistare un'auto di lusso. Nessuno è obbligato a farlo. Non c'è nulla di immorale nel costo elevato dell'alta cucina. Non è un servizio pubblico. Non è giusto, invece, che in una società evoluta ci siano persone che non possono permettersi di fare la spesa, di accedere a un cibo buono, pulito e giusto. Perché alimenti biologici o per intolleranti hanno prezzi elevati? Proprio per rispondere a questi cambiamenti e intercettare un pubblico che cerca qualità, senza dover affrontare il costo dell'alta ristorazione classica, sta emergendo un nuovo modello: il *casual fine dining*. Non è una via di mezzo fra trattoria e tre stelle Michelin, ma una forma più accessibile di

cucina d'autore, con servizio curato ma senza formalità, materie prime eccellenti, ricerca, creatività e piatti che mantengono un carattere autoriale. Una formula meno rigida, in cui il lusso non è associato all'etichetta, ma alla sostanza.

Il casual fine dining è un format che influisce anche sull'alta cucina classica. Tanto è vero che questa vive un cambiamento strutturale. La vera risposta non è né l'elitarismo fine a sé stesso né la pretesa che l'alta cucina diventi accessibile a tutti a ogni costo. In una società progressista e contemporanea, attenta alle diverse realtà economiche e culturali, la chiave sta nella pluralità di modelli gastronomici. Con la speranza che modelli di ristorazione contemporanei che prevedano inclusione e rispetto per le persone e l'ambiente siano sempre più numerosi.

## LA RICETTA

# RISOTTO, LATTE DI CAPRA, LIQUIRIZIA, CAPPERO E SOIA RIDOTTA

di Davide Marzullo, Trattoria Contemporanea, Lomazzo (Como)

Quella di Trattoria Contemporanea è un omaggio alla cucina del passato, letta e riscritta nelle preparazioni in maniera giocosa, un po' irriverente ma pur sempre cosciente e rispettosa della materia prima e del territorio. Una cucina che si basa su materie prime povere; ingredienti semplici vengono valorizzati ed elevati. Questo piatto unisce la balsamicità della liquirizia alla sapidità della soia e del capperi con il giusto equilibrio di acidità e dolcezza.

### INGREDIENTI per due persone

150 g di riso Carnaroli

3 litri di brodo vegetale chiaro

Mezzo litro di latte di capra

ridotto (ottenuto da 2 litri di latte fresco di capra)

50 g di burro

50 g di Parmigiano Reggiano

10 g di olio di oliva

50 g di vino bianco per sfumare

Sale q. b.

Zucchero di canna q.b.

### PER IMPIATTARE

10 g di polvere di capperi

10 g di liquirizia nera in polvere

10 g di riduzione di soia

### PROCEDIMENTO

Scaldare la casseruola e tostarvi il riso accompagnato da una manciata di sale, senza aggiunta di grassi. Sfumare successivamente con vino bianco.

Una volta evaporato il vino, bagnare il riso per un terzo della sua cottura con brodo vegetale, per poi concludere con il latte di capra.

Completata la cottura, cominciare a mantecare con il burro e, non appena è ben sciolto e a riposo per qualche minuto, aggiungervi il Parmigiano Reggiano e l'olio di oliva. Concludere la mantecatura con un goccio di latte, se necessario.

Posizionare il riso nel piatto e coprirlo

completamente con le polveri di liquirizia e capperi e la riduzione di soia.



## NEL PIATTO I COLORI E LA FORZA DEL SOLE

di Alice Matone\*

Benessere a tavola

- | **Gialli, rossi, arancioni: i toni caldi di molti frutti e verdure denotano la presenza di carotenoidi, sostanze preziose per il nostro organismo. Ecco come consumarli al meglio, crudi o cotti, in modo da potenziarne le virtù**

Il regno vegetale è una miniera di sostanze "super" per la nostra salute: oltre ai micronutrienti – vitamine e minerali, indispensabili per l'organismo – esiste un mondo di sostanze preziose chiamate fitochimici. Dal greco *phytón*, che significa pianta, i fitochimici sono composti biologicamente attivi presenti naturalmente nelle piante che, sebbene non indispensabili, con-

tribuiscono a proteggere e rinforzare il nostro organismo, apportando molti benefici.

I fitochimici vengono prodotti dalle piante per diversi scopi, fra cui la riproduzione, la crescita, l'adattamento al clima e la difesa dai patogeni. Sono moltissimi, a oggi ne conosciamo decine di migliaia, e ne vengono continuamente identificati di nuovi; sono divisi

in gruppi a seconda della loro struttura chimica: i terpenoidi (fra cui i carotenoidi), i polifenoli (di cui fanno parte i flavonoidi), i glucosinolati (quelli che danno il sapore amaro ai broccoli) e gli acidi fenolici (come per esempio l'acido caffeico, contenuto nel caffè), per citarne solo alcuni. I carotenoidi sono senza dubbio tra i composti più noti, e non è un caso che si dica ai bambini di man-

giare le carote perché “fanno bene agli occhi”: sono proprio loro, infatti, a conferire a questi ortaggi proprietà benefiche per la vista. Ma vediamoli meglio: cosa sono esattamente, dove si trovano e quali altri benefici offrono?

### Fanno bene, benissimo agli occhi e alla pelle

I carotenoidi appartengono al gruppo di fitochimici detti terpenoidi, sono generalmente pigmenti rossi, arancioni o gialli e servono alle piante per la fotosintesi. Gli esseri umani, a differenza di altri mammiferi, sono in grado di assorbire e accumulare i carotenoidi ingeriti con l'alimentazione. Tra questi, i principali sono: alfa-carotene, beta-carotene, licopene, beta-criptoxantina, luteina e zeaxantina.

La principale funzione biologica dei carotenoidi per l'essere umano è quella di pro-vitamina A: una volta ingeriti, il nostro organismo li può trasformare in vitamina A, anche detta retinolo, essenziale per la vista ma anche per la pelle e per il sistema immunitario. A differenza della vitamina A preformata (presente in vari alimenti di origine animale), che può essere tossica se in eccesso, i carotenoidi pro-vitamina A vengono convertiti dal corpo solo quando necessario. I carotenoidi che hanno questa funzione sono il beta-carotene, il più efficiente, l'alfa-carotene e la beta-criptoxantina; si trovano in molta frutta e verdura di colore rosso e arancione, come carote, zucca, patate dolci, peperoni rossi, mango, melone, albicocche, papaia, arance e mandarini, e in alcune verdure a foglia verde, come spinaci e cavolo nero.

### Proprietà antiossidanti e antinfiammatorie

I carotenoidi hanno pure forti proprietà antiossidanti, ovvero possono neutralizzare i radicali liberi, proteggendo così le cellule dallo stress ossidativo, che è causa di invecchiamento precoce, malattie croniche e infiammazioni. I carotenoidi antiossidanti sono il beta-carotene, il licopene, la luteina e la zeaxantina e agiscono sia direttamente, neutralizzando le specie reattive dell'ossigeno, sia indirettamente, stimolando l'attività di enzimi antiossidanti. È bene però ricordare che un eccesso di carotenoidi, specialmente in forma di integratori, può avere un effetto opposto, ovvero pro-ossidante; quindi è sempre preferibile assumerli attraverso una dieta equilibrata. Il licopene è responsabile del colore rosso e rosa dei vegetali e infatti si trova soprattutto nel pomodoro, nel peperone rosso, nell'anguria e nel pompelmo, ma anche nella papaia e nei cachi. Luteina e zeaxantina, invece, sono abbondanti nelle verdure a foglia verde come spinaci, cavolo nero e bieta, lattuga, broccoli, piselli, zucchine e radicchio.

Come la pro-vitamina A, anche luteina e zeaxantina sono importantissime per gli occhi, ma con una funzione diversa rispetto agli altri carotenoidi: si accumulano nella retina,

proteggendo gli occhi dai danni causati dalla luce blu (quella emessa dagli schermi) e riducendo il rischio di malattie, come la degenerazione maculare e la cataratta. Ma i benefici dei carotenoidi non finiscono qua: aiutano a rinforzare il sistema immunitario, proteggono la pelle dai danni dei raggi UV, riducono il rischio di malattie cardiache migliorando il profilo lipidico, ci danno supporto cognitivo, proteggendo il cervello dallo stress ossidativo, possono aiutare la fertilità sia nei maschi che nelle femmine e, grazie alle loro proprietà antiossidanti e antinfiammatorie hanno un effetto antitumorale e riducono l'infiammazione cronica.

### I grassi amici: un filo d'olio, e poi noci, mandorle & C

Un accorgimento che aiuta i carotenoidi a essere assimilati meglio è accompagnarli con dei grassi (sani, ovviamente). I carotenoidi, infatti, sono composti liposolubili, ovvero si legano facilmente ai grassi; quindi, se vengono assunti con alimenti ricchi in lipidi, non necessariamente insieme ma anche nello stesso pasto, saranno molto più disponibili per il nostro organismo. Quindi via libera a olio extravergine d'oliva



*I carotenoidi si trovano in molta frutta e verdura di colore rosso e arancione fra cui peperoni, albicocche, arance e mandarini*

per condire sia i sughi al pomodoro sia le verdure cotte e crude, o per esempio ad avocado e semi per arricchire insalate e frullati. E, se si fa uno spuntino con frutta fresca come albicocche o melone, si può accompagnare con una manciata di frutta secca a guscio, ricca di grassi buoni. Oltre ai grassi, anche altri nutrienti possono migliorare l'assorbimento dei carotenoidi. La vitamina C, per esempio, li protegge dall'ossidazione e ne favorisce l'assorbimento.

Mangiare verdure crude è senza dubbio una buona abitudine, ma quando si tratta di carotenoidi, la cottura può fare la differenza. Le pareti cellulari delle piante, infatti, resistono alla digestione, e solo una parte dei carotenoidi viene rilasciata attraverso la masticazione. Quindi, per rendere più biodisponibili i carotenoidi, è meglio cuocere o frullare i vegetali, facilitando la rottura delle pareti cellulari, ma sempre facendo attenzione perché una cottura eccessiva può invece degradare que-



*La maturazione rende i carotenoidi più biodisponibili, soprattutto nei pomodori e nella frutta*

sti preziosi nutrienti: l'ideale è optare per cotture brevi e delicate. Anche se i carotenoidi sono liposolu-

bili e si sciolgono nei grassi, possono disperdersi nell'acqua di cottura a causa del rilascio fisico dalle cellule vegetali: durante la bollitura, le pareti cellulari si rompono e i carotenoidi fuoriescono, mescolandosi con l'acqua. Per evitare questa perdita, è meglio preferire metodi di cottura che riducono il contatto con i liquidi, come la cottura a vapore, la scottatura o in padella. In alternativa, l'acqua di cottura può essere riutilizzata per brodi o salse, recuperando così i carotenoidi dispersi. Infine, non c'è bisogno di scegliere tra verdure crude e cotte: l'ideale è alternarle. Gli spinaci crudi, per esempio, sono ricchi di luteina, mentre quelli cotti rilasciano più beta-carotene. Variare i metodi di preparazione non solo rende i pasti più interessanti, ma assicura anche un apporto più completo di nutrienti. Infine, anche la maturazione rende i carotenoidi più biodisponibili, soprattutto nei pomodori e nella frutta.



*Non può mancare la carota, alla quale carotene e carotenoidi sono debitori anche nell'etimo*

\*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.

# 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





36

## COCKTAIL, VINI E VINILI AL BAR SI CAMBIA MUSICA

di Matteo Cioffi

### Tendenze

- | Nascono i "listening bar": locali tranquilli in cui all'esperienza sensoriale
- | del food & drink si sposa la musica di long playing e Cd, a volume
- | somnesso, per atmosfere rilassanti e conviviali. Una moda che dal Giappone
- | conquista l'Italia, da nord a sud. Ma non è un'operazione nostalgia

La purezza nel calice, ma anche nel suono. Nei locali anche l'orecchio, e non solo il palato, esige la sua parte. Ed è accontentato perché negli ultimi mesi si parla molto di listening bars (*bar à vinyle* in Francia, ottima associazione che richiama i *bar à vin*): ovvero locali dove l'ascolto musicale, condotto da un dj, diventa uno dei principali

aspetti sensoriali, con la possibilità di ascoltare, singolarmente o in gruppo, collezioni di vinili e cd, spesso con la prevalenza di un sound d'antan, sorseggiando comodamente un drink o assaporando piatti cucinati con ingredienti naturali e locali, secondo lo *healthy mood* del momento.

Vini e vinili è dunque il connubio del

momento e a dire la loro on the mix sono anche spirits e cocktail. Secondo una ricerca promossa da Bacardi sui trend nella mixology a fine 2024, il concept in cui musica e consumo food&drink si fondono in maniera complementare e armoniosa è tra quelli da tenere d'occhio perché potenzialmente destinato a diventare di

ampio successo, galvanizzato da una domanda crescente da parte di clienti desiderosi di concedersi un'esperienza sensoriale intima e immersiva.

È musica proposta con acustica in alta definizione, senza eccedere con il volume dei decibel. Il frastuono sonoro è malvisto. Nei listening bar, infatti, tendenzialmente non si balla, ma ci si dedica all'ascolto delle sonorità e al desiderio di convivialità senza frenesia.

Riavvolgendo il nastro, l'origine dei listening bar si rintraccia negli anni Cinquanta in Giappone, dove sorgevano i cosiddetti *jazz kissa*, ovvero jazz bar, che proponevano ai clienti l'ascolto di dischi jazz (a quel tempo venduti a carissimo prezzo), la cui fruizione avveniva in religioso silenzio per cogliere al meglio il fascino del suono.

Oggi le cose sono un po' cambiate e il silenzio non è più imposto in modo così rigido, anche se viene richiesto un comportamento rispettoso che non intralci il piacere delle note diffuse. Generalmente si ritiene che il ruolo di apripista l'abbia avuto il Buddha Bar, un locale diventato in pochi anni un brand di successo internazionale. Inaugurato a Parigi nel 1996 da Raymond Visan, ristoratore e imprenditore franco-rumeno, il quale colse con largo anticipo la necessità di una fetta di pubblico di sostare in un bar dall'atmosfera intima, elegante e nel contempo minimalista, godendosi il proprio drink su divanetti comodi e avvolgenti per rilassarsi ascoltando musica chill out e lounge.

Oggi i listening bar sono tornati in auge e hanno reso più strutturato (e dichiarato) il sodalizio tra consumo f&b e

ascolto di musica. Un po' dovunque locali di questo tipo stanno prendendo piede. L'Italia non è spettatrice, ma tra i paesi più contagiati dal format, come abbiamo potuto constatare in questa inchiesta.

### A Milano, si offrono esperienze immersive

Milano è in prima fila. Nel capoluogo lombardo ha attirato interesse la recente apertura di **Lubna**, a due passi dal futuro Villaggio olimpico in vista dei Giochi del 2026. Alla regia **Lorenzo Querci**, imprenditore toscano già a capo del ristorante stellato **Moebius**. Con il nuovo progetto ha raddoppiato la sua presenza sul suolo meneghino con uno spazio ristorativo, regno dello chef **Enrico Croatti**, in cui sono protagonisti sia la brace sulla quale finiscono tutti gli ingredienti che danno forma al menu, sia la musica come sottofondo per intrattenere i commensali. «L'offerta musicale di Lubna è un elemento chiave dell'esperienza che il ristorante vuole offrire ai commensali – afferma Querci –. Il comparto audio è stato progettato per garantire sonorità avvolgenti e bilanciate, rispettando il concetto di ascolto attivo e presente senza però risultare troppo invasivo per la socialità. Il *sound design* diventa parte integrante del posto, come un cocktail signature o una pietanza tipica. La musica, essendo un veicolo emozionale, stimola sensazioni che il solo cibo non può muovere. In più influenza il ritmo dell'esperienza perché un suono morbido e conciliante può invitare a rimanere più a lungo nel locale, mentre ritmi movimentati possono stimolare migliore



Il Lubna, aperto recentemente a Milano nella zona di Porta Romana, a due passi dal futuro Villaggio olimpico, in vista dei Giochi del 2026



Lorenzo Querci, imprenditore toscano, alla regia del Lubna



Il Bluesquare di via Tortona, nell'area dei navigli, è un altro nuovissimo bar di Milano che ha subito sposato la consolle del dj. I giovani apprezzano



interazione e consumo». Il fenomeno di luoghi ristorativi come i listening bar è anche frutto di una richiesta da parte dei consumatori, rimasta inascoltata per anni. «Credo che l'interesse per questi bar nasca da un desiderio di esperienze più immersive – osserva il

titolare di Lubna –. In un periodo storico caratterizzato dal consumo rapido e distratto della musica (usata come sottofondo in cuffia mentre si fa dell'altro), i listening bar rappresentano un ritorno alla dimensione rituale dell'ascolto: musica selezionata su impianti di alta

qualità in un ambiente in cui il suono è protagonista o coprotagonista». Sempre a Milano, a fine 2024 ha aperto **Bluesquare** in via Tortona, zona Porta Genova. Il concept è centrato su una proposta culinaria prevalentemente vegetariana e vegana, accompagnata da una lista di vini e birre low e zero alcol, come pure i cocktail. A ciò si aggiunge un aspetto *listening*, con dj set per tre serate a settimana. «La musica è una forma di intrattenimento che proponiamo prima e dopo cena – spiega **Gian Marco Virgini**, uno dei tre soci, insieme a **Teo Re Fraschini** e **Cristiano Putzu** –. È un collante che spinge il cliente a rimanere in un locale senza doversi spostare, ascoltando diversi generi sonori che ben si sposano con una cucina sana e di qualità, in compagnia di drink leggeri per un consumo moderato e responsabile».

### Torino: vino biologico e note calde e avvolgenti

A Torino, uno degli indirizzi di riferimento è **Banco Vini**, inaugurato 11 anni fa e che dal marzo del 2024 ha aggiunto



Andrea Marsico è il dj nonché titolare della Vineria Sonora, gettonato eno-club di Firenze

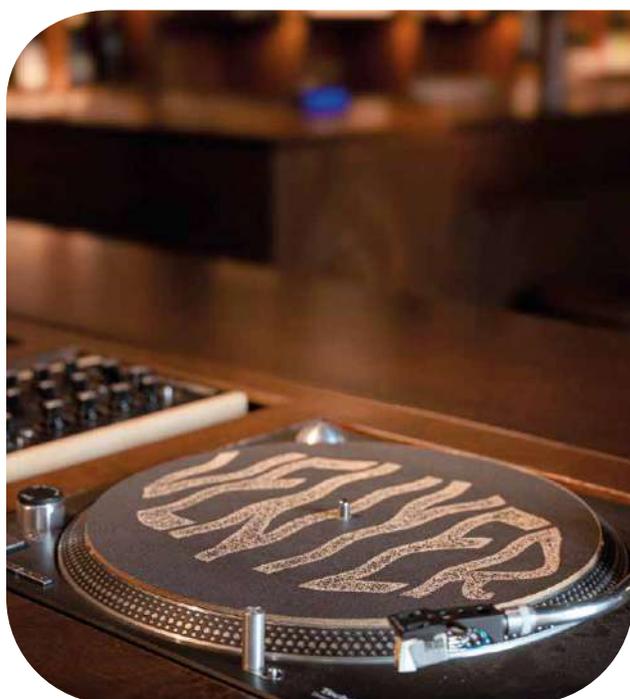
al suo format l'asset musicale, diventando un hi-fi listening bar, come dichiara il titolare **Andrea Gherra**, che assieme al socio **Pietro Vergano** ha scelto di introdurre nella location un impianto in alta definizione per favorire la riproduzione ottimale di vinili (a cui a breve si aggiungeranno anche le audiocassette), combinando dunque l'elemento musicale con il marchio del locale, ovvero la proposta di vini di produzione naturale. Al calice ne sono previsti ogni sera una quindicina a rotazione, mentre da poco è stata creata una prima lista cocktail composta da ricette classiche. «Abbiamo pensato di mettere al centro del locale non solo i vini, ma anche la musica, perché così riteniamo di offrire alla clientela un servizio supplementare – spiega Gherra –. Al contempo, vogliamo ridare importanza al concetto di audio, capace di riempire l'ambiente e che oggi, troppo spesso, non viene considerato dalle nuove piattaforme di ascolto digitali, maggiormente proiettate verso un uso accelerato dei brani, che finisce per risultare riduttivo e poco efficace. Ecco perché proponiamo di sedersi comodamente al tavolo e sentire tutto un intero album di un determinato artista, in modo da coglierne effettivamente l'essenza reale. Il vinile è perfetto per raggiungere questo obiettivo perché è esperienza, regala all'orecchio note calde e avvolgenti. Il cliente viene da noi per questo e per concedersi un momento di relax, ascoltando canzoni e, al contempo, ordinando un buon calice di vino per prendersi, anzi per riappropriarsi del proprio tempo libero».



Il Banco Vini di Torino si è convertito al nuovo trend nel marzo 2024

### Un'antica villa veneta per un hi-fi d'effetto

Nella storica villa Venier di Sommacampagna, nel Veronese, è stato appena aperto **Venyer**, elegante listening bar. Alla console c'è **Giuliano Bertolaso** che si è lanciato in questa avventura spinto dal suo passato di musicista e dj, e da ciò che ha visto visitando listening bar in Asia (Tokyo e Seoul) e a Parigi. Luoghi frequentati da turista, ma dai quali, quasi inaspettatamente, hanno preso forma spunti, idee e desiderio di replicare tutto, una volta tornato a casa. «Ho fatto tesoro di quanto scoperto all'estero e ho dato vita a un locale caratterizzato da semplici *listening session* organizzate il giovedì e la domenica, giorni durante i quali il cliente ascolta a volume basso e godibile album specifici oppure brani selezionati da un certo periodo musicale. Il venerdì e il sabato, invece, proponiamo a rotazione sia dj set di vario genere, sempre rigorosamente su vinile, sia musica live – spiega Bertolaso –. È un periodo di grande entusiasmo per gli hi-fi bar e se nelle grandi città è ormai una moda, in provincia, come nel nostro caso, la scelta nasce per passione e non per solo business. Il successo di questo format me lo spiego facilmente: serve una proposta di qualità della musica perché oggi viene ascoltata con modalità troppo veloce e con qualità spesso bassa». Venyer è sound, ma è anche un locale dove si consumano drink in orario di aperitivo e poi proseguendo durante la serata. Bertolaso propone una serie di cocktail, vini e birre, scelti e realizzati con marche premium per elevare lo standard dell'offerta e facendo leva su ingredienti da miscelare, possibilmente legati al territorio di prossimità. Il tutto viene



Il "piatto" del Venyer, a Sommacampagna (Verona)

poi accostato a una decina di ricette food, preparate per essere condivise al tavolo: si spazia dalle classiche focacce, farcite in diversi modi, ai crostini, a loro volta insaporiti con materie prime locali, mentre in occasione di feste o eventi è chiamato uno chef per preparare primi piatti. Non contemplato, invece, l'eventuale accostamento di ciò che si beve e si mangia con la proposta musicale. «Non credo in queste cose che trovo totalmente inutili – esclama il titolare di Venyer –. Sono solo giochi che lasciano a mio avviso il tempo che trovano. Sì, ogni tanto mi diverto a dare ai cocktail nomi ispirati da band o da periodi musicali ai quali sono affezionato, ma la cosa si ferma lì».

### Calici e canzoni in vibrazione a Firenze

Dopo la terra scaligera, la nostra tournée prende la direzione di Firenze dove, nel 2018, **Andrea Marsico** ha deciso di unire le sue grandi passioni per farne un'attività lavorativa. Questo giovane imprenditore toscano ha miscelato

l'esperienza professionale di dj con l'interesse maturato negli anni nei confronti dei vini biodinamici, che gli ha permesso di essere anche consulente enologico per cantine e aziende del settore. Un connubio saporito e melodico da cui ha preso forma la **Vineria Sonora**, *eno-club* situato nel quartiere di Sant'Ambrogio a una quindicina di minuti a piedi dalla Galleria degli Uffizi e adiacente a musei e gallerie d'arte. Per questo il locale è spesso frequentato da clienti attenti alle novità e curiosi di scoprire nuove esperienze di consumo. La Vineria è oramai diventato un *place to be* per un pubblico eterogeneo, dove la componente di amanti del nettare di Bacco è preponderante (il locale offre settimanalmente una proposta di circa 50 vini al calice, con oltre 2.000 referenze enologiche in cantina), ma cresce costantemente la quota di amanti di **vinili da collezione** in cerca di buona musica da ascoltare, possibilmente collegata a generi più alternativi e indipendenti.

Il calice trova dunque sintonia con il

suono meticoloso sprigionato dalla puntina del giradischi, ma anche dagli impulsi digitali che fuoriescono dalle casse dei lettori cd, dalle consolle per dj set, nonché dai nastri che scorrono nelle audiocassette. «Ci impegniamo a offrire un sottofondo musicale ricercato, che non sia troppo *mainstream* e che soprattutto si amalgami al meglio con l'atmosfera e il mood del locale, definendone carattere, stile, arredamento, in sintonia con la proposta alternativa e genuina del menu – spiega Marsico –. L'esperienza dell'avventore di Vineria Sonora migliora e si accresce come valore aggiunto nel momento in cui si trasmettono vibrazioni positive e di benessere comuni a tutti gli ospiti, amplificando la percezione, rilassando o scaldando gli animi. Accogliamo clienti anche a mezzanotte offrendo loro una degustazione di vino abbinata a sonorità soft che ovviamente si allineano ai loro gusti musicali. Certamente la condivisione raggiunge l'apice di entusiasmo quando si creano interazioni tra clienti che sono esperti musicali e al tempo



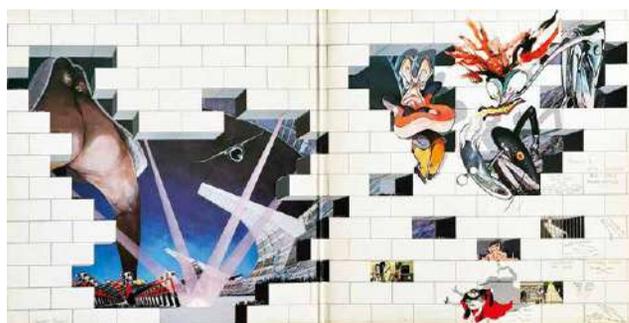
Alla consolle del Venyer di Sommacampagna (Verona) c'è Giuliano Bertolaso, con il suo passato di musicista e dj. A sinistra, l'imponente bancone

stesso conoscitori di vini. In questo caso, la discussione è totale. Si discute di nuove etichette enologiche e di uscite discografiche, che è proprio il risultato che vogliamo raggiungere».

### E i dischi girano anche a Roma e Napoli

Da un paio di mesi a Roma ha aperto **33 giri**, scegliendo un nome che più esplicito di così non si può. Il vinile gira a ritmo sfrenato e il locale, a due passi dal Vaticano, propone una cucina studiata e minuziosa per rendere l'ascolto ancora più saporito. Scendendo verso Sud, è Napoli una delle città più vivaci sul fronte dei listening bar. A inizio 2025 è stato inaugurato **Lento Hi-Fi** (in via Paladino 23), frutto di una par-

tnership tra **Fabrizio Albini**, già titolare del ristorante Donna Romita, e **Soul Express Collettivo**, un team di giovani artisti che nel 2015 hanno creato questa società specializzata nell'organizzazione di eventi musicali. Il locale ha una sua specificità sonora: i dischi della playlist sono in maggioranza estrapolati dal grande archivio che compone la tradizione musicale napoletana. Sempre in territorio partenopeo, alle falde del Vesuvio, si trova **Audioteca**, diventato irrinunciabile per amanti del surround hi-fi e che, come si legge sul sito, si dichiara primo *audiophile bar* in Italia. Il posto rivendica anche una ricca offerta di cocktail ideati proprio in assonanza ai vari brani trasmessi senza soluzione di continuità all'interno della location.



Tra i vinili da collezione, due celeberrime copertine, dagli album dei King Crimson "In the court of the Crimson King" (1969) e dei Pink Floyd "The Wall" (1979)

## NATO RISTORANTE, DIVENTA (IN PARTE) LISTENING

Decenni e decenni di brani storici della musica leggera italiana raccolti nelle collezioni di dischi che animano e arredano la nuova Sala Vinili del ristorante milanese **Veramente** (via Palermo 11). Il locale, inaugurato a luglio 2024 dallo stesso team di imprenditori già a capo della catena **Il Mannarino**, ha aggiunto un tassello alla sua location aprendo un nuovo spazio per celebrare le canzoni – alcune celebri, altre magari da scoprire – che hanno segnato la storia del nostro paese. Ogni angolo di questa sala (a cui si accede solo su prenotazione) è decorato con poco meno di 500 vinili originali dagli anni Sessanta agli anni Novanta, relativi ai generi musicali più disparati: canzoni cult dei cantautori storici, pezzi riempipista di band funky e rap, indimenticabili singoli rock, ma anche canzonette e tormentoni che hanno reso famoso il pop Made in Italy. Insomma, un po' di tutto... rigorosamente italiano.



Il Veramente di via Palermo, a Milano, una sorta di risto-vinile

*Ulivi in primo piano sullo splendido panorama di Noli, in provincia di Savona*



42

## GENTILE, LIGURE EXTRAVERGINE

*di Elena Rembado*

Buon'Italia 1

| Un olio a bassa acidità, giallo-dorato con tonalità verdi. Un Consorzio di tutela  
| e tre aree di produzione (la Riviera dei Fiori, del Ponente Savonese e del Levante)  
| per una Dop con tre menzioni geografiche aggiuntive. Un prodotto di alta  
| qualità grazie alle cultivar e alla lavorazione sapiente. Dal territorio al frantoio

Un nome, tre oli, tre anime. Un gusto che da ovest a est diventa più deciso. Si chiamano cultivar le specie di olivo qui protette e coltivate, frutto di una eccezionale biodiversità. Tutto racchiuso in un abbraccio di terra, tra mare e cielo, lungo i 350 chilometri della Liguria. La provincia di Imperia è il regno della Taggiasca dove l'olio Dop Riviera Ligure

ha la menzione **Riviera dei Fiori**. Poi la Taggiasca si affianca all'Arnasca, alla Pignola e poi alla Colombaia, la Carparina e la Olivotto, e diventa **Riviera del Ponente Savonese**. Infine, da Genova in là, comprese le Cinque Terre, ci sono le varietà Lavagnina, Razzola, Prempesa, Lantesca, Castelnovina e altre ancora: è l'olio **Riviera di Levante**. Così, se le olive

sono prodotte e trasformate in queste tre aree, è facoltà dei produttori inserire la menzione geografica aggiuntiva di Riviera dei Fiori per la provincia di Imperia, Riviera del Ponente Savonese per la provincia di Savona e Riviera di Levante per le province di Genova e La Spezia. Mentre il **Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Dop**

**Riviera Ligure**, nato nel 2001, veglia su quello che qualcuno definisce l'oro nero degli Dei.

### I muretti di pietra a secco, patrimonio immateriale

Poiché i terreni idonei all'olivocoltura sono prevalentemente in pendenza, con una formazione geologica che varia dal Ponente al Levante ligure, coltivare le olive nel montagnoso entroterra ligure non è facile. Il territorio è interamente a terrazze (dette *fasce*) grazie a muretti in pietra, costruiti a secco, senza cemento. La principale infrastruttura della regione è stata creata nei secoli con un sapere che è **patrimonio immateriale dell'Umanità per l'Unesco**. Qui il lavoro è solo manuale. Si scende o si sale. Un territorio complicato, delicato, amato per un olio unico al mondo.

Oltre a una coltivazione difficile e faticosa, quest'olio eccellente esige anche un'attenzione particolare nelle fasi immediatamente successive di raccolta e spremitura, in una successione tempistica che oggi non consente dilazioni e che i produttori conoscono bene grazie alla sapienza della lunga tradizione. Qui è ben noto a tutti che per fare un olio di qualità è necessario partire da un frutto perfetto. Occorre raccogliere le drupe nel modo giusto e al momento giusto: appena staccata dall'albero, l'oliva continua a "respirare" e, se resta ammassata troppo a lungo, si deteriora perché con il passare

delle ore si innesca la catena ossidativa: più il frutto matura, più diminuisce la parte salutare dell'olio ricavato. Anche il lavoro del frantoio richiede grande esperienza, necessaria perché vengano esaltate le caratteristiche peculiari di ogni varietà.

### Profumi e sapori perfetti per piatti delicati

La raccolta delle olive comincia a gennaio e, di norma, si conclude entro il 31 marzo di ogni anno, ma a volte prosegue fino ad aprile. Quando l'oliva comincia a diventare nera si battono le piante per favorirne la caduta in modo tale che diventi più profumata, ma oggi la tecnica di raccolta prevede che le olive non si lascino più a terra, ma si portino direttamente al frantoio. Su un quintale di frutti si ricavano al massimo 20 litri di olio (una volta molto meno). Attualmente, la produzione di olio extravergine di oliva Riviera Ligure Dop – 4400 quintali la media annuale immessa in commercio, – vede la Liguria primeggiare tra le regioni olivicole del Nord Italia e precedere Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia, limitate nella produzione da territori poco estesi, ma anche Piemonte, Lombardia e Veneto. Così, se in provincia di **Savona è la piana di Albenga** il luogo privilegiato per la coltivazione degli ulivi, sorprendente è l'importanza assunta dalla produzione di olio ligure anche a Levante verso **La Spezia**, nonostante la presenza di molte aree impervie e coste rocciose. È noto che dalle differenti



*Gli ulivi crescono sopra i tipici muretti a secco che caratterizzano il paesaggio agricolo della Liguria. Hanno la funzione di trasformare il terreno scosceso e impervio in una serie di terrazzamenti pianeggianti, detti fasce, più facilmente coltivabili*

zone nascono oli con caratteristiche organolettiche lievemente diverse che però gli intenditori conoscono bene, sfruttandole per le diverse preparazioni in cucina: il Dop Riviera dei Fiori, per esempio, si distingue per il colore giallo, il sapore fruttato tendente in modo deciso al dolce e per l'odore fruttato maturo, mentre il Dop Riviera di Levante presenta un colore tra il giallo e il verde e regala una sensazione media di dolce, accompagnata da un leggero sentore amaro e piccante. L'olio extravergine di oliva Dop Riviera Ligure, insomma, è la scelta perfetta non solo come condimento per le insalate, ma anche per piatti dal gusto morbido, soprattutto per quelli a base di pesce. Inoltre è in grado di esaltare il gusto dei formaggi freschi ed erborinati.



*Un raccogliatore al lavoro sull'albero. Secondo le caratteristiche degli ulivi e del terreno si usano diversi strumenti per la battitura o bacchiatura. Spesso è necessaria la raccolta a mano*

## QUI SI PRODUCE DA DUEMILA ANNI

I Liguri conoscevano l'olio, prodotto nelle colonie greche in Italia, e commercializzato dagli Etruschi, pilastro della cultura mediterranea. Conoscevano anche l'olivastro, il cugino selvatico dell'olivo domestico. Se questo viene reso domestico e coltivato fin dai contatti con le colonie greche foci di Marsiglia e Nizza (600-400 a.C.), l'olivo in Liguria è coltivato in età romana. Ne sono prova i resti archeologici individuati dagli studiosi di botanica antica, così come la scoperta del frantoio nella villa del Varignano, nel territorio spezzino. È l'inizio accertato di una storia millenaria. Nella prima parte del Medioevo l'olivo accompagna altre colture, come la vite, i cereali, le piante da frutta. Poi in seguito al peggiorare delle condizioni atmosferiche e alla crescita del prezzo dell'olio, inizia in Liguria un potente terrazzamento con la messa a coltura di migliaia di ulivi e la selezione delle principali cultivar locali per mano di grandi proprietari, fra i quali ordini religiosi con vasti terreni da porre a coltura e affittare. A Taggia si parla dei Benedettini prima dell'anno Mille e in bassa valle Argentina nel XII secolo sono accertati i Cistercensi. Il Seicento e il Settecento vedono il grande sviluppo dell'olivicoltura: l'olio, anche per fini industriali, viene esportato via mare a Marsiglia, in Nord Europa, in America del Nord. Documenti del Seicento attestano il fiorire del commercio oleicolo fra Oneglia (Imperia), oggi sede del museo dell'olivo, e Milano. Se la tremenda gelata del 1709 segna un arresto produttivo, l'Ottocento vede il trionfo della produzione olearia: la presenza della varietà locale chiamata Taggiasca o con nomi diversi in base alla località, è testimoniata dal botanico Giorgio Gallesio proprio all'inizio del secolo. L'olio viene esportato in tutto il mondo con grande apprezzamento e, nel corso del Novecento, dà vita a una dimensione industriale del settore, mentre **nel 1997 arriva il riconoscimento Dop**. Uno strumento importante per promuovere, valorizzare e tutelare l'olio ligure con la sua sostenibilità a 360 gradi: ambientale, sociale ed economica.

# LA QUALITÀ È UNA CONQUISTA IL DIRETTORE DEL CONSORZIO RACCONTA

di Elena Rembado

Buon'Italia 2

| Le caratteristiche dell'olio extravergine di oliva Dop Riviera ligure sono il fruttato piacevole, la dolcezza e le note di amaro e piccante non troppo forti

## NEL PAESE DEGLI ULIVI

A **Giorgio Lazzaretti**, direttore del Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Dop Riviera ligure, abbiamo chiesto di illustrarci le caratteristiche per riconoscere l'olio di questa terra di eccellenza, le normative e le procedure per produrlo.

**Quali sono le caratteristiche di gusto dell'olio ligure, che lo distinguono dagli oli del Sud Italia?**

Innanzitutto è importante fare una precisazione. Quando parliamo di olio ligure parliamo di olio extravergine di oliva Riviera Ligure Dop. È una premessa importante perché il consumatore deve sapere che la normativa comunitaria degli oli da olive dispone che l'olio extravergine di oliva deve presentare obbligatoriamente l'origine e ne definisce le modalità: per Stato (ad esempio *prodotto italiano*), per gruppo di Stati (*miscela di oli comunitari*) o per località geografiche più ristrette. In questo caso la normativa impone che, se si vuole indicare un'origine locale del prodotto, occorre rispettare le disposizioni previste dal disciplinare Dop – Igp. Si tratta di oli che, a differenza degli extravergini di oliva "generici" che si basano sulle autodichiarazioni, sono invece sottoposti a controlli in campo, verifiche documentali e analisi chimico-fisiche e sensoriali. È evidente quindi il valore degli oli extravergini di oliva Dop-Igp in termini di garanzia

di origine, tracciabilità e qualità per il consumatore rispetto al semplice olio extravergine di oliva (anche monocultivar). Le caratteristiche qualitative del Riviera Ligure Dop sono il fruttato piacevole, la dolcezza e le note di amaro e piccante non troppo accentuate, con un livello di acidità massima totale di 0,5 g per 100 g di olio.

**Come si riconosce in commercio l'olio extravergine di oliva Riviera Ligure Dop?**

Innanzitutto dall'etichetta, che deve riportare l'indicazione Riviera Ligure, il simbolo comunitario Dop giallo-rosso

e l'annata di produzione delle olive. Poi dal contrassegno di garanzia: è il collarino numerato giallo consegnato dal Consorzio di tutela al produttore che ha ricevuto l'attestato di idoneità sulla propria produzione di olio Riviera Ligure Dop dall'ente di certificazione, un organismo di controllo terzo e indipendente. Il collarino giallo del Consorzio è la carta di identità della bottiglia: racchiude tutti i passaggi dal campo al confezionamento: è composto dalla capacità della bottiglia, da un codice alfanumerico univoco che assicura la tracciabilità del prodotto, dal simbolo comunitario e dal logo del prodotto.

**Quali condizioni climatiche e quali terreni favoriscono una coltivazione di ulivi di qualità?**

Il luogo dove l'olivo è prosperato è il Mediterraneo, con origine in Asia Minore. Poi la pianta si è diffusa e ora è coltivata in diverse regioni del mondo. L'olivo ha bisogno di molto sole e di non troppa acqua e non va d'accordo con l'umidità. Nel caso della Liguria abbiamo un ottimo connubio tra le caratteristiche proprie delle varietà locali presenti nel territorio ligure e la particolare conformazione geografica della Regione, con oliveti terrazzati dal mare alle vallate dell'entroterra, spesso molto scoscese, e su terreni tendenzialmente poveri ma ben esposti. Il felice legame tra condizioni pedoclimatiche della Liguria e varietà locali favorisce la produzione di un olio delicato e fruttato, non troppo amaro o piccante.



Giorgio Lazzaretti, direttore del Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Dop Riviera ligure



*Diversi i marchi delle aziende, ma uguale e ben riconoscibile la silhouette della Liguria. La pellicola di alluminio, spesso, a impreziosire le bottiglie*

### Quali sono i principali nemici climatici e non solo dell'olio?

Possiamo dividere le criticità tra quelle in fase di coltivazione e quelle in fase di trasformazione e conservazione. Nel primo caso bisogna considerare che l'olivo presenta fasi sensibili durante la fioritura: in questo periodo vento, molta pioggia, ritorni di freddo ma anche periodi molto caldi possono determinare la caduta dei fiori e quindi una minore produzione di olive. Successivamente la problematica maggiore è legata alla pioggia e all'umidità che sono da un lato fondamentali per garantire una buona produzione e che, se carenti, determinano una bassa produttività. Tuttavia, dall'altro lato, pioggia e umidità favoriscono il principale insetto parassita dell'olivo, ovvero la mosca olearia che colpisce le drupe determinando una perdita sia in termini qualitativi (ossidazione e irrancidimento della polpa dei frutti) che quantitativi (una parte della pro-

duzione di olive è divorata dalle forme giovanili della mosca). Risulta fondamentale l'attività di monitoraggio degli olivicoltori per la difesa fitosanitaria delle produzioni. Durante le fasi di lavorazione (compresa la molitura), così come durante la conservazione del prodotto, il calore e la luce possono essere la causa di alterazioni qualitative e portare, tra le altre, all'irrancidimento dell'olio.

### Quanto olio ligure si produce mediamente?

La media annuale dell'olio extravergine di oliva Riviera Ligure Dop è di 4.400 quintali di olio immessi in commercio, la maggior parte del quale prodotto in provincia di Imperia dalla cultivar più famosa, ovvero la Taggiasca.

### Quali sono le differenze tra Ponente e Levante: quante cultivar e quante Dop?

La denominazione di origine protetta

Riviera Ligure è una sola e copre tutte le aree olivate liguri: si tratta di 186 comuni su 234, da Ponente a Levante, dalla costa al profondo entroterra, anche se la maggiore concentrazione si trova tra i 100 ed i 500 metri di altitudine.

Il disciplinare di produzione prevede le varietà locali presenti in Liguria, che sono 28: Arnasca, Carparina, Castelnovina, Colombaia, Cozzanina, Cozzanone, Fiandola, Frantoio, Finalina, Lantesca (o Mattea, Pertegara), Lavagnina, Leccino, Liccione (o Lizzone, Olivastrone), Merlinia, Mortellina, Mortina, Negrea, Nostrale, Olivella, Olivotto, Pignola, Prempesa (o Principina), Razzola, Rondino, Rossese, Taggiasca (o Gentile, Giuggiolina), Taggiasca di Feglino, Toso.

È possibile anche inserire la menzione geografica aggiuntiva di Riviera dei Fiori per la provincia di Imperia, Riviera del Ponente Savonese per la provincia di Savona e Riviera di Levante per le province di Genova e La Spezia.

## C'È CHI CANTA BENE ANCHE FUORI DAL CORO

*Potatore professionista di ulivi alla scuola di Giorgio Pannelli, tecnico oleario, assaggiatore iscritto all'Albo nazionale, **Claudio De Pedrini** insieme a **Chiara Musso** firma l'extravergine Pedro, 100 per cento italiano. La sede aziendale si trova in una zona panoramica che concentra tante piccole realtà imprenditoriali di grande qualità. De Pedrini è stato premiato nel 2024 con tre foglie del Gambero Rosso (il massimo punteggio) ed è uno dei produttori del presidio nazionale Slow Food Olivi Secolari. De Pedrini però lavora in autonomia, sia dal consorzio, di cui non fa parte, sia dal contesto della Dop, marchio di cui non si fregia.*

### Qual è il segreto di un tale livello di eccellenza?

Per fare un olio di qualità è necessario partire da un frutto perfetto ed è questa la cosa più difficile soprattutto se si lavora in modo biologico. Occorre raccogliere al momento giusto e poi serve un grande lavoro in frantoio per esaltare le peculiarità di ogni varietà. L'importante è gestire le temperature. Quando si stacca un'oliva dall'albero questa continua a respirare e, se ammassata, si deteriora senza contare la catena ossidativa che si crea con il passare delle ore. Più il frutto matura e più la parte salutistica dell'extravergine diminuisce. Luce, temperatura e ossigeno sono i peggiori nemici. Per questo

l'olio va consumato prima possibile. I polifenoli, che danno le note amarognole e piccanti, lo difendono dall'ossidazione e lo conservano nel tempo.

### Come valutare se il prezzo è corretto?

Una bottiglia da mezzo litro di ottimo extravergine ligure Dop costa in genere 19 euro e dura un mese. Una bottiglia di vino dello stesso costo va via in un giorno. Gli uliveti in Liguria sono tutti su terrazzamenti e tutte le operazioni sono manuali, dalla coltivazione alla gestione del terreno, alla potatura e alla raccolta. Se in pianura al Sud tre persone raccolgono 100 quintali al giorno con la meccanizzazione, in Liguria, tra pendenze e muri a secco, si arriva al massimo a 6 quintali. Per questo l'olio di pianura, a parità di qualità, costa meno. Se si deve tagliare l'erba in 3 ettari dei terreni liguri occorrono dieci giorni, in pianura con un trattore bastano poche ore. In Liguria se si vuole garantire la qualità si deve rinunciare alla quantità. Per questo c'è un grandissimo abbandono degli uliveti, ma chi abbandona crea un problema a chi rimane. Gli uliveti abbandonati sono terreni ideali per lo sviluppo della mosca dell'ulivo, nemico numero uno della qualità dell'olio, mentre aumenta anche il rischio di dissesto idrogeologico.



Un moderno frantoio automatizzato e, a destra, un abbondante raccolto, sulle reti distese a terra sotto le fronde degli alberi

# 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

