

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

LE COORDINATE DEL TURISMO 2026

- 1. Digitalizzazione e AI.** L'intelligenza artificiale diventa il concierge personale, capace di creare itinerari sartoriali istantanei basati su gusti e budget in tempo reale.
- 2. Turismo rigenerativo.** Si supera la semplice sostenibilità: il viaggio contribuisce a ripristinare gli ecosistemi e a generare benessere per le comunità ospitanti.
- 3. Vitamin T.** Tempo, Tranquillità e Trasformazione guidano la domanda di ritiri olistici, spa e digital detox per recuperare l'equilibrio mente-corpo.
- 4. Bleisure e nomadismo.** Il confine tra ufficio e vacanza scompare grazie a resort dotati di infrastrutture hi-tech per il lavoro da remoto e a politiche di visti unificati tra aree geografiche confinanti.
- 5. Esperienze immersive.** Non più soltanto spettatore, il turista desidera la partecipazione a laboratori artigianali e alla vita quotidiana dei borghi più autentici.
- 6. Eventi globali.** Manifestazioni mondiali e grandi festival diventano i principali catalizzatori di flussi, favoriti dai visti unificati.
- 7. Mobilità green.** Il treno ad alta velocità vince sugli aerei a corto raggio, mentre si affermano carburanti sostenibili (Saf, sustainable aviation fuel,) e velivoli elettrici per voli a impatto zero.

Fonte: <https://istitutoeuropeodelturismo.it/viaggi-2026-le-tendenze-che-stanno-trasformando-il-turismo/>

L'hotel dedicato si evolve in hub di servizi

Il cicloturismo, motore economico da **9,8 miliardi di euro**, trasforma l'albergo da semplice sosta a **Hotel Bike-Experience**. Per rispondere a un mercato che richiede specializzazione e qualità, la struttura evolve in un centro di servizi integrati, offrendo:

- Gestione smart delle flotte, officine interne e postazioni di ricarica e-bike in struttura.
- Offerte ibride che integrano l'attività sportiva con il relax.
- Percorsi sartoriali creati istantaneamente nella hall anche attraverso sistemi di intelligenza artificiale.

Fonte: 59° Rapporto Censis – Fiera del Cicloturismo 2026

Chi sono?

Direttamente dalla Bit 2026, ecco i **travel maker**: i nuovi architetti dell'esperienza turistica. Una community che unisce operatori, storyteller e viaggiatori nella co-progettazione del viaggio. Abbattendo le barriere tra chi offre e chi riceve, collaborano per creare itinerari autentici fondati su valori condivisi e narrazione del territorio.

VERSO UN'ESTATE PROMETTENTE CHE PREMIEREBBE IL DURO LAVORO

Maggio è il mese che simbolicamente onora il lavoro e i lavoratori. Il primo maggio è una festa che il settore horeca sente sua doppiamente, perché è lavoratore il dipendente ed è lavoratore a tutti gli effetti anche il titolare, l'imprenditore, specialmente quando l'impresa è media, piccola o piccolissima e il lavoro è diviso e condiviso, per così dire, come il pane. Spezzato in parti quasi uguali. Il quasi è per non essere retorici. I ruoli non sono identici, le gratificazioni nemmeno. Ma il fine è comune, il senso di essere davvero sulla stessa barca è molto forte nel personale di un hotel, nella brigata di un ristorante, nello staff di un locale. Molto più che in fabbrica, molto più che in una grande azienda.

A un ristorante che fa scandalo per le presunte angherie dello chef-patron strafamoso (il Noma di René Redzepi, a Copenaghen), fanno da contraltare migliaia e migliaia di realtà in cui il successo arriva grazie al lavoro ben distribuito e ben eseguito, onestamente retribuito. E che festa sia per tutti allora, almeno nel cuore, perché si sa che i comparti dell'horeca non chiudono mai del tutto. A cominciare da chi proprio non cala mai le serrande: gli alberghi, che si preparano ad affrontare un'estate sospesa fra enormi potenzialità e temibili venti di guerra.

A **pagina 12** Valeria Maffei ci offre un resoconto della situazione com'è emersa all'**Albergo Day** promosso da Federalberghi. Da **pagina 16** pubblichiamo l'inchiesta di Laura Barsottini sulle ultime tendenze del **design in fatto di hotellerie**. Ed è grazie a una catena alberghiera se arrivano sul lago di Como le **stelle del Mirazur** di Mentone: scopritelo a **pagina 24** nella prima puntata della storia raccontata da Lorenza Vitali.

Buona lettura

Saverio Paffumi



linea diretta

maggio 2026

n.05 del 29/4/2026

Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo

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

Direttore Responsabile
Saverio Paffumi

Coordinamento redazionale
Lorena Bassis

Senior Editor
Isa Bonacchi

Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl - www.ofg.it

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

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
**STESSA SPIAGGIA, STESSO MARE...
STESSI PROBLEMI SOTTO IL SOLE**

7 Appuntamenti clou
IN AGENDA

8 Mondo digital
**LO SMART HOTEL
RICONOSCE I CLIENTI**

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



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

12

12 L'osservatorio
L'HOSPITALITY GENERA VALORE E DÀ FORZA AL TERRITORIO

16 Tendenze
COSÌ IL DESIGN FIRMA IL NUOVO BENESSERE IN HOTEL

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

24 Grandi arrivi - Prima puntata
QUEL RAMO DEL LAGO DI COMO FRA MENTONE E IL MONDO

30 Eccellenze regionali
**LA CUCINA SARDA
NON È PIÙ UN'ISOLA**

34 Segreti del mestiere
**FROLLATURE ESTREME
ROVINANO LA CARNE?**

24



P I Z Z E R I E

40 Il report
**LA PIZZA OSSERVATA SPECIALE
SOTTO GLI OCCHI DEL CNR**



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

44 Evergreen
**NON SOLO SPRITZ E
SANGRIA:
METTI IL VINO NEL TUO
DRINK**

44



Foto copertina: AdobeStock

Foto interno: AdobeStock, Shutterstock,
Freemedia, Courtesy of Lefay Resort
Alessandro Romagnoli, Chiara Grossi,
Filippo Molena, Giorgio Baroni, Mattia Aquila
DePasquale + Maffini, Gio Forma - Black
Engineering, Matteo Carassale
Antonio Sorrentino, Philip Ducape
Federico Bontempi, Gaia Menchicchi, AVPN

➤ 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



STESSA SPIAGGIA, STESSO MARE... STESSI PROBLEMI SOTTO IL SOLE

*di Andrea Ferrario**

Lo spiega l'avvocato

| La riforma delle concessioni balneari doveva portare a un radicale cambio
 | di paradigma, invece si è trasformata in una fase di perdurante incertezza
 | che tiene con il fiato sospeso migliaia di operatori. Tra il rigore
 | della libera concorrenza e l'urgenza di tutelare gli investimenti dei concessionari
 | uscenti, il legislatore insegue una stabilità normativa ancora precaria

Poche questioni italiane come quella della riforma delle concessioni balneari hanno tenuto così al lungo sulla corda addetti ai lavori e operatori del ramo. Ne parlavamo dalle pagine di questa rivista, già nel lontano 2022. Sembrava infatti - allora - che la spinosa diatriba, aperta fin dal varo della controversa Direttiva Bolkenstein (2006/123/CE) all'insegna dei sacrosanti principi della libera concorrenza e della libera circolazione dei servizi, fosse avviata una volta per tutte

a una composizione definitiva. E in effetti il governo dell'epoca, sotto il fuoco incrociato di due note sentenze del Consiglio di Stato in Adunanza plenaria (la n. 17 e 18 del 2021) nonché di ripetuti anatemi eurounitari, aveva solennemente sancito, anticipandola al 31 dicembre 2023, la fine delle vecchie concessioni balneari, in precedenza rimandata a un futuribile, quanto improbabile, 2033. Questo passaggio, tutt'altro che indolore, veniva però salutato dai più con forti e

ottimistiche espressioni celebrative quali "svolta epocale", "rivoluzione", "evento spartiacque" e via di questo passo. Messi in soffitta annosi privilegi e soprattutto il vituperato sistema delle proroghe automatiche, a partire dal primo gennaio 2024 spiagge e lidi della nostra lunghissima costa sarebbero stati messi finalmente a gara, consentendo un trasparente confronto tra nuovi e vecchi operatori: qualità, servizi e congruità delle tariffe proposte.

L'incertezza transitoria e il monito europeo

Come per tante altre "svolte epocali", anche in questo caso doveva aprirsi in realtà - agli effetti pratici - una fase transitoria di prolungata incertezza, di fatto tuttora in corso. Tre nuove sentenze del Consiglio di Stato del 2024 (le n. 4479, 4480 e 4481), pur aprendo alla possibilità di proroghe transitorie locali, erano così costrette a ribadire ancora a tutti gli interessati il principio dell'illegittimità delle proroghe automatiche e l'obbligatorietà delle procedure selettive. Sullo sfondo, poi, una nuova procedura (del 2023) di infrazione dell'Unione Europea a ricordarci minacciosamente l'impellenza del problema. Consacrati i principi, restava (e resta) insomma il tutt'altro che semplice compito di renderli concreti e operativi, risolvendo in particolare due principali snodi problematici rimasti ancora orfani di una soluzione stabile. In primo luogo, quello relativo alla necessità di una configurazione omogenea dei bandi di gara, nel frattempo allestiti in tutta fretta e in ordine sparso dalle varie amministrazioni comunali, peraltro talora su espresso mandato dei giudici amministrativi della rispettiva regione. E quindi, soprattutto, quello della messa a punto di un sistema equo e sostenibile di indennizzi per i concessionari uscenti, il cui varo era atteso fin dal marzo del 2025.

Il congelamento tecnico fino al 2027

A lavori in corso e nell'oggettiva impossibilità di chiudere - veramente - la partita, arriva in soccorso una nuova legge negoziata con Bruxelles (la 162 del 2024) che congela la validità dei titoli attuali fino al 30 settembre del 2027, mettendo così in sicurezza altre tre stagioni balneari. Non un nuovo rinvio, si dice pudicamente, ma un periodo tecnico indispensabile per permettere ai Comuni che avevano indetto le procedure selettive, di completare la ricognizione delle aree demaniali, redigere i bandi secondo criteri oggettivi e omogenei e gestire in buon ordine le procedure di assegnazione, garantendo la continuità dei servizi balneari. Non manca - non si sa mai - nel nuovo provvedimento anche una clausola di salvaguardia che

consentirà, in presenza di ragioni oggettive che impediscano il rispetto del termine del settembre 2027, un ulteriore slittamento fino al 31 marzo dell'anno successivo. Quest'ultima "proroga della proroga" è possibile, in particolare, in presenza di ritardi burocratici dell'ente locale non imputabili al concessionario, al cospetto di contenziosi legali che impediscano l'assegnazione o, da ultimo, di eventuali difficoltà tecniche nella mappatura delle aree costiere interessate dai procedimenti.

Verso il bando nazionale con criteri uniformi

La vicenda sembra dunque ancora piuttosto lontana dai titoli di coda, anche se a questo punto è davvero difficile immaginare la concessione da parte dell'Europa di ulteriori differimenti più o meno tecnici. Consapevole della necessità di chiudere in fretta il cerchio, il nostro legislatore ha infatti varato un nuovo provvedimento (il Decreto Legge 11 marzo 2026, n. 32) con il quale è stato sancito l'obbligo di predisporre un bando tipo nazionale, definendo in modo uniforme criteri di selezione, punteggi e valorizzazione degli investimenti per la definizione degli indennizzi ai concessionari uscenti. Un tale approccio standardizzato, nelle intenzioni dei relatori, dovrebbe mettere al riparo le procedure selettive da rischi di impugnativa e possibile annullamento per violazione dei principi amministrativi di imparzialità e buon andamento. Il condizionale, mai come in riferimento a questo tema, resta però d'obbligo.

L'incognita finale: l'attesa per le Sezioni unite

Purtroppo la materia è tutt'altro che stabile: è stata infatti fissata per il 12 maggio 2026 un'adunanza della Corte di Cassazione a Sezioni unite che dovrà pronunciarsi sulla legittimità della giurisprudenza del Consiglio di Stato del 2021, che abbiamo prima citato. Si tornerà alla casella di partenza? È difficile crederlo, anche perché i giudici di legittimità hanno, in più occasioni, fulminato il sistema delle proroghe automatiche, suggellando irrevocabilmente a loro volta la fine del relativo sistema.

In sintesi

➤ Quali sono i nuovi termini di validità delle concessioni in essere?

In base alla L. 162/2024 i titoli attuali potrebbero avere vigenza fino al settembre del 2027 e, in casi particolari, fino al marzo dell'anno successivo.

➤ I bandi di gare devono essere uguali per tutti i Comuni?

Il decreto legge n. 32/2026 ha introdotto l'obbligo di predisporre un bando tipo nazionale che, dopo vari passaggi, dovrà essere adottato da tutte le amministrazioni interessate.



CLICK!

freschello
ITALIA

EVER YOUNG
EVER FRESH

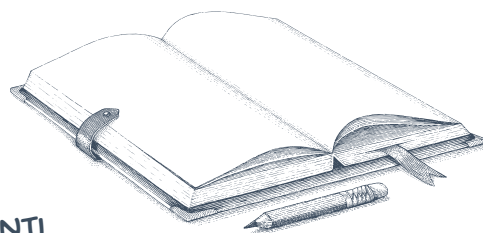


www.freschello.it

IN AGENDA

Appuntamenti clou

I **Eventi e fiere selezionati a cura della redazione**



MAGGIO: LE GIORNATE INTERNAZIONALI INTERESSANTI PER L'HORECA

- 16 maggio – del whisky: se hai un bar, organizza una degustazione; se hai un ristorante, offri in pairing con salmone affumicato, carni grigliate, formaggi stagionati.
- 20 maggio – delle api: proponi il favo tagliato a cubetti con formaggi freschi o di capra e con pane caldo tostato.
- 28 maggio – dell'hamburger: la new entry al bar. Meglio se di piccola taglia in un mini panino.

➤ 10° VIGNAIOLI CONTRARI 9-11 maggio - Rocca Rangoni e Santa Maria degli Angeli, Spilamberto (Modena)



Ormai un classico (ideata nel 2016 dai sommelier Marcello Tebaldi e Simone Balestri) è la mostra mercato aperta al pubblico (ma lunedì 11 maggio solo ai professionisti horeca) dedicata ai piccoli produttori di vini - dalla vigna alla cantina - che usano metodi artigianali e autentici nel rispetto dell'ambiente e della tradizione del terroir e dei suoi vitigni autoctoni. È l'occasione per degustare, scoprire e acquistare vere produzioni-gioiello, insieme alle specialità dei Presidi Slow Food dell'Emilia-Romagna e di altre regioni d'Italia. Fra laboratori e masterclass - nella ex chiesa di Santa Maria degli Angeli - spicca quella intitolata Tecniche Naturali in risposta al cambiamento climatico: uvaggio o blend?

➤ 11° TUTTOFOOD 11-14 maggio - Metro M1, linea rossa, Fiera Milano-Rho



Il principale evento italiano del food b2b dedicato all'horeca - by Fiere di Parma in sinergia con le fiere di Milano e Colonia -, leader per l'ecosistema agroalimentare. 4500 espositori, 4000 buyer e 100.000 visitatori sono attesi nei dieci padiglioni, fra cui spicca l'area speciale Tuttofruit & Veg, focus sui reparti freschi e freschissimi della distribuzione moderna europea, fra i principali driver per la scelta dei fornitori. Novità assoluta 2026: TuttoBio by Natexpo, la collettiva internazionale dedicata al mondo del biologico, partnership con Natexpo, salone francese b2b, riferimento internazionale per il comparto bio. Nella lente i trend emergenti: le filiere iperlocali ed ecosolidali, e il packaging sostenibile. Da non perdere: il Fuorisalone con una serie di eventi b2c in centro città.

➤ 9° TUTTOPIZZA 25-27 maggio - Mostra d'Oltremare, pad. 3-4-5-6, viale Kennedy e piazzale Teichio, Napoli



Il mondo della pizza, italiano e internazionale, a 360 gradi, esclusivamente per i professionisti horeca: imprenditori, artigiani, distributori, importatori e buyer stranieri che vogliono restare aggiornati sui trend di impasto, cottura e farcitura. In numeri: 42 convegni, 34 masterclass, più di 60 relatori specializzati, 9 aree fra cui Gluten Free, Tutto pane, Tuttobirra, Museo della pizza (in collaborazione con l'accademia di Belle Arti di Napoli) e la novità 2026: Pizza Design District, innovazioni e tendenze architettoniche per pizzerie e ristoranti. Non manca neanche il Pizza Show, con tre tornei: TrofeoTuttopizza, Gluten Free e Pizza Champion.

➤ 7° BEST WINE STARS 2026 16-18 maggio - Palazzo del Ghiaccio, via Piranesi 14, Milano



Riconosciuta fiera internazionale da Regione Lombardia. Vini, spirits & food di alta gamma. Degustazioni, vendita, networking, masterclass, premi, piani di comunicazione (progetto di Prodes Italia).

➤ 20° VITIGNOITALIA 2026 17-19 maggio - Stazione Marittima, Napoli



Salone b2b dei vini e dei territori vitivinicoli italiani, principale evento enologico nel Sud Italia. Circa 250 cantine nazionali. Focus sui vitigni autoctoni e il connubio vino-territori. (organizzata da Hamlet srl).

LO SMART HOTEL RICONOSCE I CLIENTI

di Alessandra Palma

Mondo digital

- | Dal check-in contactless alla personalizzazione dell'esperienza: come le tecnologie di riconoscimento biometrico stanno rivoluzionando il settore
- | alberghiero tra efficienza operativa, sicurezza e nuove sfide legate alla privacy

La tecnologia del riconoscimento biometrico è oggi una delle innovazioni più rilevanti nel mondo dell'ospitalità. Si tratta di sistemi in grado di identificare o verificare l'identità di una persona attraverso caratteristiche fisiche o comportamentali uniche – come il volto, le impronte digitali, l'iride o la voce – trasformate in dati digitali grazie all'intelligenza artificiale.

La diffusione di queste soluzioni ha subito una forte accelerazione durante la pandemia, quando la necessità di ridurre i contatti fisici ha favorito l'adozione di tecnologie touch-free. Oggi, superata l'emergenza, la domanda di esperienze contactless resta elevata e si integra con una crescente aspettativa di servizi rapidi, fluidi e personalizzati.

Non sorprende quindi che il riconoscimento biometrico sia ormai utilizzato in diversi ambiti: dalla sicurezza negli aeroporti e nelle stazioni al controllo accessi in uffici e banche, fino alla sanità e all'uso quotidiano sugli smartphone. Nel settore alberghiero, però, queste tecnologie stanno esprimendo un potenziale particolarmente interessante.

Niente code nella hall: basta un'occhiata

Le principali tipologie di riconoscimento includono quello facciale – che analizza la geometria del volto tramite telecamere 2D o 3D – e sistemi ad alta sicurezza come impronte digitali e scansione dell'iride. A queste si affiancano forme più evolute di riconoscimento comportamentale, come quello vocale o dell'andatura.

Negli hotel, queste soluzioni si traducono in un'esperienza dell'ospite più fluida e in una maggiore efficienza operativa. Il riconoscimento facciale, ad esempio, consente di effettuare il check-in in pochi secondi: l'ospite, semplicemente davanti a un chiosco o a un tablet, può essere identificato senza la necessità di presentare documenti fisici, evitando code alla reception.

A supporto di questi processi interviene anche la tecnologia Ocr (*Optical Character Recognition*), che permette di acquisire automaticamente i dati dai documenti di identità e trasferirli nel Pms dell'hotel, riducendo errori e tempi di inserimento manuale. I sistemi di match biometrico completano il processo confrontando in tempo reale il volto dell'ospite con quello presente nel documento caricato, aumentando sicurezza e conformità normativa.

Il volto dell'ospite apre le porte

Negli hotel più avanzati, definiti smart, il riconoscimento biometrico si integra con la domotica delle camere. Il volto dell'ospite diventa una vera e propria chiave digitale (*face as a key*): consente l'accesso alla stanza, attiva luci e dispositivi, regola la temperatura e personalizza l'ambiente in base alle preferenze registrate. Lo stesso sistema può essere utilizzato per accedere a spa, palestre o aree riservate, oltre che per gestire gli ascensori.

Parallelamente, l'intelligenza artificiale sta potenziando anche i servizi di assistenza. Chatbot e digital concierge sono in grado di riconoscere e gestire le richieste degli ospiti in tempo reale, offrendo supporto continuo e personalizzato. In alcuni casi, entrano in gioco anche soluzioni di robotica di servizio per la consegna in camera o per attività di accoglienza.

Un ulteriore vantaggio riguarda la possibilità di riconoscere immediatamente clienti abituali o vip all'ingresso della struttura, permettendo allo staff di offrire un'accoglienza su misura e anticipare esigenze e preferenze. I benefici per il settore horeca sono evidenti: processi più rapidi, maggiore sicurezza, riduzione degli errori e per il cliente un'esperienza sempre più personalizzata. Allo stesso tempo, queste tecnologie consentono di alleggerire il carico operativo del personale, che può così dedicarsi ad attività a più alto valore aggiunto. In un contesto segnato dalla carenza di risorse



Identificazione con riconoscimento facciale e scansione dell'iride

umane, rappresentano una leva strategica per mantenere elevati standard di servizio.

Attenzione alla privacy e alla cybersecurity

Non mancano però le sfide. L'utilizzo di dati biometrici richiede infatti il rispetto rigoroso delle normative sulla privacy, come il Gdpr (*General Data Protection Regulation*) e una particolare attenzione alla cybersecurity. In Italia, inoltre, resta centrale l'obbligo di identificazione certa degli ospiti previsto dall'articolo 109 del Tulpas (Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza) per la comunicazione alle autorità.

Nonostante questi aspetti, la direzione è chiara. Secondo recenti ricerche, il 62% dei consumatori ritiene che la tecnologia biometrica migliorerebbe il soggiorno in hotel e oltre il 40% sarebbe incentivato a frequentare più spesso strutture che offrono questi servizi*. Cresce anche l'interesse per il controllo vocale in camera e per soluzioni sempre più integrate e automatizzate.

Il riconoscimento biometrico si conferma quindi come una delle principali tendenze del turismo contemporaneo: non solo uno strumento tecnologico, ma un elemento chiave per ridefinire l'esperienza dell'ospitalità, rendendola più sicura, efficiente e personalizzata.

*Rapporto Hotel di Oracle (*Hospitality in 2025 Report* | Oracle)



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



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

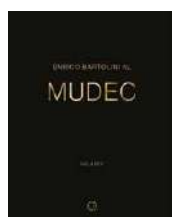
| Le recensioni di Linea Diretta

PARIGI VAL BENE UN PECCATO DI GOLIA

Un libro totalmente focalizzato su una delle più note pasticcerie transalpine a livello internazionale, Ladurée. Un nome, una garanzia, vera mecca della golosità. La storia narra di una boutique nata nel lontano 1862 come boulangerie in Rue Royale a Parigi, e dopo pochi anni trasformatasi in pasticceria. Questo piccolo manuale ne raccoglie 30 ricette, firmate e raccontate da Julien Alvarez, pastry chef della Maison e, nel 2011, vincitore del premio World Pastry Champion, migliore pasticciere al mondo. Le ricette sono accompagnate dalle illustrazioni di Iris Hatzfeld e da un sommario fotografico. Ma non solo. Ogni singola proposta indica chiaramente il livello di difficoltà, mentre schemi illustrati guidano, passo dopo passo, la preparazione in maniera chiara per non commettere passi falsi neanche se si è pasticciere patentati. (M.C.)



Il piccolo libro di pasticceria Ladurée
Guido Tommasi Editore
pp.96 – 28 Euro



Enrico Bartolini
Davide Boglioli
Enrico Bartolini al MuDEC
24 Ore Cultura
pp 160 – 30 Euro

AL MUDEC DI MILANO, CULTURA E ALTA GASTRONOMIA

I piatti a tre stelle di Enrico Bartolini sono diventati un valore aggiunto al progetto MuDEC. Il connubio cultural-gastronomico tra il museo milanese e il ristorante dello chef più stellato d'Italia è raccontato in un libro che ripercorre il successo di un luogo divenuto *place to eat* della metropoli lombarda. Bartolini spiega come tutto sia nato, avvalendosi delle testimonianze di chi lo affianca, evidenziando come ogni ruolo sia imprescindibile. Tra questi Sebastien Ferrara, restaurant manager, che illustra come dedizione e accoglienza sposino l'offerta culinaria, e Monica Biella, general manager del gruppo, che descrive l'importanza del suo ruolo nella gestione e nell'espansione del progetto. Infine Davide Boglioli, resident chef e direttore creativo del menu, condivide la sua abilità nel combinare sapori e influenze diverse. Il volume si completa con un tributo allo chef attraverso una selezione di ricette iconiche, suddivise tra proposte gourmet e classici senza tempo. (M.C.)

TUTTO IL VALORE DELLE PIANTE (EDIBILI) DIMENTICATE

In un sistema alimentare sempre più fragile e standardizzato, una riflessione sulla necessità di recuperare il patrimonio delle piante dimenticate. Benedetta Gori analizza specie marginalizzate - dai cereali resistenti come sorgo e miglio a frutti e ortaggi desueti come il corbezzolo o la scorzonera - evidenziandone il ruolo strategico per la sicurezza alimentare e l'adattamento ai cambiamenti climatici. Il testo integra l'analisi etnobotanica con la pragmatica gastronomica: ogni sezione esplora le proprietà biologiche delle specie, come l'efficienza fotosintetica C4 dei migli in condizioni di siccità, affiancandole a suggerimenti tecnici per il loro impiego contemporaneo. Con le illustrazioni di Filippo Muzi Falconi e le ricette curate da Federica Vizioli, il manuale è un inventario di biodiversità e uno strumento operativo per chi intende diversificare il repertorio culinario con metodo e cultura scientifica per ridefinire il rapporto tra produzione, territorio e consumo. (L.B.)



Benedetta Gori
Botanica Nascosta
SlowFood Editore
pp.288 – 18,50 Euro



Eneko Axpe
Algoritmo delizioso
Topic Edizioni
pp 176 – 22 Euro

AI, ALLEATA IN CUCINA. PAROLA DI SCIENZIATO

Il fisico Eneko Axpe, consulente della Nasa, studia l'incontro tra tecnologia digitale e cucina, spiegando come l'intelligenza artificiale stia cambiando le regole della gastronomia moderna. Il testo presenta l'AI non come un sostituto dello chef, ma come supporto pratico per creare nuovi piatti e gestire meglio il lavoro in ristorante. Con uno stile chiaro e concreto, l'autore mostra cosa può fare questa *mente*: aiuta a inventare accostamenti di sapori inediti, consistenze particolari e impiattamenti di grande impatto. Il punto centrale è proprio l'invito a superare la paura della tecnologia: Axpe ci ricorda che, se usata con intelligenza, l'AI diventerà una tradizione del futuro, proprio come è successo alle grandi innovazioni passate. Tra ricette create dal computer e nuovi modi di conservare la memoria del gusto, l'opera offre a chi lavora nella ristorazione spunti reali per rinnovarsi. (L.B.)

HOTEL

L'HOSPITALITY GENERA VALORE E DÀ FORZA AL TERRITORIO

di Valeria Maffei

L'osservatorio

- | Il giro virtuoso della nuova stagione. Dopo un 2025 da record, l'hôtellerie
- | entra in una fase in cui tecnologia, sostenibilità, food experience
- | e slow luxury (lusso lento) ridisegnano l'esperienza in hotel, spingendo
- | il settore verso standard competitivi sempre più elevati

Dopo un 2025 da record, le previsioni per l'anno in corso collocano l'Italia nuovamente al centro della mappa turistica mondiale. Il 2026 si è infatti aperto nel segno della continuità, con una crescita sostenuta da una domanda internazionale in piena ripresa, da un turismo domestico sempre più solido e dall'effetto traino dei grandi eventi. A

certificarlo sono i dati ufficiali: secondo l'Istat, nel 2025 il Paese ha registrato circa **146,3 milioni di arrivi turistici complessivi** e **458 milioni di presenze**. In questo scenario di forte espansione, il turismo interno resta una colonna portante: gli italiani continuano a viaggiare lungo la Penisola, premiando città d'arte, borghi e località balneari,

con una domanda domestica sempre più distribuita durante tutto l'anno. Sul fronte internazionale, le prospettive appaiono ancor più dinamiche: le stime per il 2026 indicano un incremento degli arrivi stranieri del 9,3% rispetto al 2025, con circa 66,7 milioni di visitatori internazionali, spinti anche dall'effetto dei grandi eventi. Primo fra tutti, le Olim-

piadi Invernali Milano-Cortina 2026, principale catalizzatore della stagione fredda.

La Capitale e le sfide post-Giubileo



In questo scenario di crescita, anche Roma – snodo centrale del turismo italiano e prima destinazione per i visitatori internazionali – affronta il 2026 con cauto ottimismo. Sebbene appaia pressoché impossibile replicare i numeri del 2025 – i circa 22,9 milioni di arrivi e i 52,9 milioni di presenze trainate dall'effetto Giubileo – le prospettive restano complessivamente positive. Come emerso durante la XXII edizione dell'**Albergatore Day**, l'annuale appuntamento organizzato da Federalberghi Roma, il forecast degli indicatori alberghieri segnala per la Città eterna una lieve crescita dell'occupazione media delle camere, un aumento contenuto delle tariffe medie giornaliere e un progresso, seppur moderato, del RevPAR, indicatore chiave della redditività delle strutture ricettive. Pur senza attendersi crescite esponenziali, il comparto alberghiero romano guarda dunque con fiducia ai prossimi anni, puntando su un turismo di qualità e su un ruolo sempre più centrale delle strutture di fascia alta, capaci di generare valore economico sostenibile e rafforzare nel tempo il posizionamento competitivo della città.

Il cambio di passo dell'ospitalità italiana

Insomma, se i numeri confermano una domanda turistica verso l'Italia in crescita, soprattutto nelle grandi destinazioni urbane e leisure, è altrettanto vero che il 2026 segna un **cambiamento importante** nella composizione di questa domanda.



La colazione è diventata un momento chiave dell'esperienza in hotel: non più solo servizio, ma primo vero contatto con l'ospitalità. Un rito che incide sulla percezione del soggiorno e sempre più spesso orienta la scelta stessa della struttura

Aumenta infatti la quota di viaggiatori disposti a **spendere di più per qualità**, servizi distintivi ed esperienze personalizzate. Ed è qui che si gioca la nuova partita dell'hôtellerie italiana, chiamata a entrare in una dimensione in cui la crescita, finora sostenuta dal rimbalzo post-pandemico dei flussi e dall'effetto traino dei grandi eventi, non sarà più automatica, ma dovrà venir costruita attraverso **strategie, identità e posizionamento**. Il soggiorno, dunque, non può più ridursi al semplice pernottamento, ma deve diventare un'esperienza complessiva dove tecnologia, sostenibilità, radicamento territoriale e il food & beverage di qualità diventano fattori

LE 5 CATEGORIE F&B CHE CRESCERANNO NEGLI HOTEL NEL 2026

1. BAKERY PREMIUM E GRANDI LIEVITATI PER LA COLAZIONE

Croissant di qualità, prodotti da forno evoluti, lievitati da ricorrenza e monoporzioni pensate per una colazione sempre più identitaria.

2. PROPOSTE SALATE PER BRUNCH E CONSUMO INFORMALE

Toast gourmet, uova, snack di territorio: l'hotel amplia la fascia mattino-pranzo con format più contemporanei.

3. BEVERAGE EVOLUTO PER BAR E LOUNGE

Caffè di fascia alta, succhi, estratti, soft drink pre-

mium e miscelazione leggera: cresce il ruolo del bar come spazio di esperienza.

4. PRODOTTI LOCALI E FILIERE CORTE "RACCONTABILI"

Formaggi, salumi, confetture, miele, referenze regionali: il made in Italy diventa contenuto e reputazione.

5. SOLUZIONI SOSTENIBILI E ANTI-SPRECO

Porzionature intelligenti, packaging più efficiente, riduzione degli sprechi: la sostenibilità va considerata come una vera e propria leva operativa.



In occasione dell'Albergatore Day Roma 2026, evento dedicato ai professionisti dell'hôtellerie, è emersa la centralità della tecnologia come elemento che incide sull'esperienza dell'ospite

decisivi per competere in un mercato sempre più selettivo e orientato al valore.

La tecnologia ridisegna l'esperienza in albergo

In questa nuova fase, la **tecnologia** diventa un elemento centrale dell'hospitality contemporanea. Non più semplice supporto operativo, ma un fattore che incide direttamente sull'esperienza dell'ospite, rendendo il soggiorno più fluido, personalizzato e coerente con le aspettative di un pubblico sempre più digitale. Check-in online, servizi contactless, gestione del soggiorno via smartphone e strumenti digitali per migliorare l'assistenza al cliente stanno diventando

standard soprattutto nelle strutture di fascia medio-alta e luxury, in particolare nelle grandi città come Milano e Roma. Le principali catene internazionali — da Marriott a Hilton — hanno già introdotto soluzioni come mobile check-in e digital key, mentre molte realtà italiane dell'hôtellerie di lusso investono in **sistemi gestionali evoluti e strumenti di intelligenza artificiale** in grado di analizzare le preferenze degli ospiti e di offrire esperienze sempre più su misura. E l'innovazione non sostituisce l'accoglienza, anzi la amplifica: perché nello scenario del turismo del 2026 la chiave di volta sta nella capacità di costruire un'esperienza integrata, in cui la tecnologia lavora in modo "invisibile" per rendere l'ospitalità più semplice, efficiente e distintiva.

Non solo sostenibilità Il turismo rigenerativo

Accanto alla spinta dell'innovazione digitale, un'altra leva che sta ridefinendo l'esperienza alberghiera è quella della **sostenibilità**. Sempre più viaggiatori la considerano infatti un criterio concreto nella scelta e nella valutazione di un hotel, al punto da incidere sulla percezione complessiva della qualità del soggiorno. A confermarlo sono i dati del *Sustainable Travel Report 2024* di **Booking.com**, secondo cui il 75% dei viaggiatori globali dichiara di voler viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi anni, privilegiando strutture che dimostrino impegni tangibili in questa direzione. Anche in Italia la tendenza è evidente: **ENIT** segnala come la sostenibilità sia tra i driver emergenti più rilevanti nelle scelte della domanda internazionale verso il Paese. Non sorprende, dunque, che anche nei talk andati in scena alla **BIT 2026** di Milano la sostenibilità si sia confermata un asset strategico per il futuro dell'ospitalità, ma con un'evoluzione significativa:

IL LUSSO DELLA LENTEZZA

In occasione della BIT 2026 di Milano, il comparto alberghiero ha mostrato con chiarezza un ulteriore cambio di paradigma: il **lusso contemporaneo** non coincide più con l'ostentazione, ma con la gestione del bene più raro, **il tempo**. È questo il filo conduttore emerso nei talk del **Travel Makers Fest**, che delineano un'idea di viaggio sempre più intima, lenta e consapevole. Tra i trend più evidenti spicca la *calm-cation*, il soggiorno come rifugio di quiete e contemplazione: hotel pensati per rallentare, con rituali discreti, pause rigenerative e momenti sensoriali che favoriscono introspezione e chiarezza creativa. Cresce anche la domanda di esperienze autentiche e non spettacolarizzate, capaci di raccontare "l'anima dei luoghi" con rispetto e profondità a cui gli hotel rispondono proponendo attività che permettono agli ospiti di entrare in contatto reale con il ritmo del territorio. Un altro segnale forte riguarda i **soggiorni intergenerazionali**, dove più generazioni viaggiano insieme riscoprendo il valore del tempo condiviso, in un equilibrio nuovo tra privacy e convivialità. Si afferma infine la filosofia del **joy of missing out**: sottrarsi al superfluo, scegliere l'essenziale, vivere esperienze lente e consapevoli a conferma che il vero lusso contemporaneo risiede nella gestione del tempo e nella possibilità di vivere pienamente ogni momento.



L'innovazione non sostituisce l'accoglienza, la amplifica: il segreto è integrarla con discrezione per rendere l'ospitalità più semplice, efficiente e distintiva. Molte realtà dell'hôtellerie di lusso oggi investono in sistemi gestionali evoluti e strumenti di intelligenza artificiale

accanto alle pratiche eco-friendly ormai consolidate si afferma il turismo rigenerativo, una formula che chiede alle strutture ricettive non solo di ridurre l'impatto, ma di **generare valore per territori e comunità**, diventando parte attiva della destinazione.

La sfida invisibile: staff e qualità del servizio

Se tecnologia e sostenibilità ridisegnano l'hotel del futuro, la sfida decisiva resta però quella più concreta, legata al **capitale umano**. Nel 2026 infatti, in un contesto in cui il mercato del lavoro è ancora segnato da troppe carenze e da un turnover elevato, la competizione tra le strutture si gioca sempre più

sulla capacità di attrarre e trattenere **personale qualificato**. Accoglienza, cura del dettaglio, gestione dell'esperienza e nuove figure dedicate alla guest relation diventano così asset strategici, soprattutto nell'alta gamma. Perché l'innovazione può amplificare il servizio, ma non potrà mai sostituire ciò che rende davvero memorabile un soggiorno: la qualità dell'ospitalità.

Food & beverage: grandi valori italiani

Un altro elemento chiave è il food & beverage, sempre più centrale nell'esperienza alberghiera non solo come voce di ricavo, ma anche come espressione di identità territoriale e strumento di dif-

ferenziazione. In un paese come l'Italia, dove la cucina rappresenta da sempre uno dei principali motivi di viaggio, questo aspetto è ancora più evidente e l'**esperienza gastronomica** diventa parte integrante del soggiorno. Lounge, bistrot e ristoranti interni si trasformano così in **componenti strategiche dell'offerta**, spingendo le strutture a sviluppare proposte che vadano oltre il modello tradizionale del ristorante d'hotel. Menu costruiti sui prodotti locali, percorsi di degustazione, cene tematiche, pairing cibo-vino, masterclass con chef del territorio e offerte stagionali possono diventare degli strumenti concreti per aumentare il coinvolgimento e la permanenza media degli ospiti.

Breakfast d'autore: la nuova colazione in hotel

A testimoniare questa evoluzione è anche la **trasformazione della colazione**, uno dei momenti più emblematici del nuovo approccio: sempre meno buffet indistinto, sempre più esperienza identitaria ad alto valore percepito. Per molte strutture leisure e *upscale*, la colazione diventa così uno spazio di racconto, con bakery di qualità, prodotti territoriali, proposte salate più curate, brunch nel weekend e un'attenzione crescente al benessere e alle nuove esigenze alimentari. Il food & beverage torna così a essere non solo un servizio, ma un vero driver di esperienza, identità e marginalità per l'hotel del futuro.

BLEISURE: IL VIAGGIO IBRIDO CHE CAMBIA LA DOMANDA ALBERGHIERA

Si chiama bleisure ed è uno dei fenomeni che stanno ridefinendo il mercato dell'ospitalità. Si tratta di un soggiorno ibrido che **combina business e leisure, lavoro e tempo libero, in un'unica esperienza di viaggio**. Sempre più ospiti scelgono infatti di prolungare la permanenza oltre il tradizionale business trip, trasformando l'hotel in una base flessibile tra meeting, scoperta della destinazione e momenti di benessere. Ne nasce una domanda nuova, fatta di soggiorni più lunghi e aspettative diverse, a cui le strutture rispondono con spazi multifunzionali, servizi digitali e proposte capaci di accompagnare l'intera giornata: dal lavoro nelle lounge alle esperienze gastronomiche, culturali e wellness offerte dalla struttura.



COSÌ IL DESIGN FIRMA IL NUOVO BENESSERE IN HOTEL

di Laura Barsottini

Tendenze

| Come un abito sartoriale, l'albergo ideale deve calzare a pennello ai desideri dell'ospite, in cerca di esperienze appaganti per rigenerarsi con il piacere di scoprire cose nuove, arte, paesaggio, cibo e attività nella natura. Tre aziende di alta gamma, contractor specializzati nell'hospitality, tracciano le linee per un'accoglienza autentica e sostenibile, in armonia con il luogo e la sua storia

Il nuovo lusso, inteso come tempo da concedere a se stessi. E il viaggio, anche se di lavoro, vissuto come esperienza di benessere. La domanda turistica in Italia - in prospettiva di crescita (v. pag. 12) - traccia le linee guida

dell'hôtellerie del futuro per quanto riguarda l'interior design.

Nell'insieme, un ambito interessante non solo dal punto di vista economico ma anche da quello progettuale, che ormai da anni mette in primo piano la

centralità della persona.

Non per niente, la recente edizione del **Salone del Mobile di Milano** ha annunciato il debutto del **Salone Contract**, un progetto strategico di lungo periodo: una nuova iniziativa pensata per legge-



Gianluca Rossin, Associate Partner & Senior Project Manager di Apostoli Group; a destra, atmosfera fiabesca per la struttura sostenibile di Preistoriche Green Lodge di Montegrotto Terme (Pd) by Apostoli Wellness Creators, che integra outdoor e indoor. In apertura, la piscina dello Sky Pool Villas – Lefay Resort & Spa Lago di Garda di Gargnano (Bs) by Apostoli Wellness Creators

re e interpretare la complessità del *contract* (la fornitura chiavi in mano di arredi e soluzioni su misura per l'hôtellerie, ndr.), un mercato in forte e rapida trasformazione dove il valore si sposta dal singolo prodotto alla capacità di integrare sistemi,

competenze, dati e servizi. *Linea Diretta* ne ha parlato con tre studi, eccellenze del settore: Tecnostile di San Martino Buon Albergo e Apostoli Group di San Giovanni Lupatoto, entrambi in provincia di Verona, e Pelizzari Studio di Milano.



IDENTIKIT DEI TRE STUDI INTERPELLATI DA LINEA DIRETTA

TECNOSTILE è un'azienda *general contractor* che opera nel settore della realizzazione e ristrutturazione di alberghi e realtà ricettive ormai da quarant'anni, offrendo al cliente un servizio completo chiavi in mano, spesso senza bisogno di interrompere l'attività. Organizzata dal 2021 in sei business unit distinte - Office, Bank, Medical, Hospitality, Food & Beverage e Home - ha una struttura di 40 professionisti che operano in partnership con architetti, ingegneri e progettisti. Dal 2021 sceglie di diventare Società Benefit; l'anno successivo, organizza un'Academy interna.

APOSTOLI GROUP è una realtà multidisciplinare, da trent'anni sulla scena internazionale del wellness e dell'ospitalità, con un'offerta di servizi che spazia dall'architettura alla consulenza, dalla gestione operativa alla comunicazione. Il gruppo si articola in quattro brand che operano in ambiti differenti pur condividendo una visione coerente: Apostoli Wellness Creators, atelier leader nel mondo delle spa e dell'ospitalità di lusso; Escape Design, società specializzata nella progettazione integrata e sostenibile; Armonia, realtà dedicata alla consulenza e alla gestione operativa per spa nei segmenti luxury e ultra-luxury; Apostoli Design, divisione che disegna e progetta prodotti dedicati al mondo del benessere.

PELIZZARI STUDIO dal 1991 realizza progetti tailor-made in ambito residenziale, contract, hospitality e retail. Costituito da un team di professionisti internazionali, interpreta ogni progetto con un approccio sartoriale, caratterizzato da profondo know-how, creatività, eclettismo, eccellenza nel restauro conservativo e nel recupero architettonico, spaziando tra interior design, architettura e product design come principali aree di interesse e di business.



© Ph. Chiara Grossi



© Ph. Filippo Molena

Sopra, la sala ristorante del Terme Preistoriche Green Lodge a Montegrotto (Pd) by Apostoli Group; una delle camere dell'Oriana Homel di Verona, che ha la particolarità di offrire varie soluzioni abitative, by Tecnostile

Hotel design: gli operatori specializzati

«La scelta del Salone del Mobile di accendere i riflettori sul contract, in vista di un comparto fieristico interamente dedicato nel 2027, non sorprende affatto: è la consacrazione ufficiale di un mercato dell'hotel design ormai giunto a piena maturità – commenta

Gianluca Rossin, associate partner & senior project manager di **Apostoli Group** –. Di conseguenza, l'ecosistema dei fornitori si è profondamente evoluto e segmentato, dando vita a tre *cluster* principali: i **produttori di serie** che realizzano arredi a catalogo studiati appositamente per le specifiche necessità dell'hospitality; i **marchi storici del**

design retail che hanno creato divisioni interne per tradurre i loro pezzi iconici, adattandoli alle severe normative di settore; e i **general contractor**, le falegnamerie e gli artigiani specializzati nella produzione sartoriale su disegno. La verità è che, specialmente nella fascia alta e nel lusso, la strategia vincente non risiede nella scelta esclusiva



Riprendono i colori delle maioliche siciliane i rivestimenti della hall del Marina di Petrolo Hotel & Spa di Castellammare del Golfo (Tp) by Tecnostile



© Giorgio Baroni



© Ph. Filippo Molena

Sapore green per la hall con caminetto e il dehors del boutique hotel vegan Il Mansio Locanda di Desenzano del Garda (Bs) by Pelizzari Studio. A destra, Daniele Zocca, ceo di Tecnostile: dal 2021 la società diventa Benefit e, l'anno successivo, organizza un'Academy interna

di uno di questi, quanto piuttosto nella loro sapiente orchestrazione e nell'ottimizzazione di tutte e tre le tipologie, a seconda della singola business unit e dell'uso specifico. Ad esempio, per gli arredi outdoor il customizzato non è essenziale, poiché è vitale impiegare prodotti che garantiscano performance tecniche adeguate contro gli agenti atmosferici. Un discorso completamente diverso, invece, va affrontato per gli spazi e l'ergonomia di una camera da letto, dove il suo misura gioca un ruolo da protagonista. Infine, per format di ospitalità ibridi – come gli studentati, i *co-living* o le catene alberghiere *mid-scale* – attingere ai cataloghi di aziende specializzate in arredi di serie rappresenta la formula perfetta per bilanciare l'estetica con un rigoroso controllo del budget».

Non si parla di trend effimeri ma di progetti durevoli

Esistono, oggi, tendenze di stile? «Parlare di trend stilistici, oggi, nell'ambito dell'hospitality, appare limitativo – esordisce **Daniele Zocca, ceo di Tecnostile** –. Più che di tendenze come minimalismo e massimalismo, stile jap o etnico, ha più senso per l'imprenditore analizzare in profondità a quale target intenda riferirsi, cosa cerca il proprio cliente e da quale cultura proviene. In generale, oggi, **il viaggiatore vuole sentirsi a casa** anche nel luogo che lo ospita in un'altra città o paese, sia che soggiorni in un hotel, un b&b o un albergo di charme. Fattori come l'acustica, l'illuminazione, le dimensioni del bagno, solo per fare degli esempi, devono creare un'atmosfera accogliente e distensiva. Uno statunitense abituato ad avere l'aria condizionata in ogni ambiente e stagione, la vorrà trovare anche in albergo».

«Nell'attuale e vivace fase di espansione del settore hospitality, abbiamo assistito all'esplosione di innumerevoli micro-trend che, tuttavia, si sono rivelati mode passeggere, incapaci di consolidarsi – conferma Rossin –. **Le tendenze vincenti** nel segmento hospitality e wellness d'alta fascia, infatti, non rincorrono lo stile del momento, ma **puntano su concept durevoli**, capaci di generare valore nel lungo periodo. Una fascia sempre più ampia di ospiti – con le nuove generazioni in prima linea nella ricerca del digital detox – richiede spazi orientati alla **spiritualità e alla ritualità**. Per questa tipologia di clientela si prediligono, quindi, materiali e finiture capaci di ricreare atmosfere intime e favorire la riconnessione con sé stessi. Un secondo filone predilige l'esperienza immersiva garantita da un'**infrastruttura tecnologica e impiantistica** altamente performante, che cede tuttavia a un'estetica più neutra ed essenziale. Infine, molti clienti evidenziano il bisogno di **concentrazione e relax**. Ciò spinge noi progettisti a prestare particolare attenzione alla dimensione mentale e fisica degli ospiti in rapporto allo spazio costruito. Ne deriva la necessità di assottigliare i confini tra interno ed esterno, valorizzando la relazione tra luce naturale e artificiale e integrando maggiormente la natura negli ambienti, secondo i **principi della biofilia** (la tendenza umana a cercare connessioni con ciò che è vivo, ndr.)».

Anche l'architetto **David Morini, ceo di Pelizzari Studio**, rincara la dose: «Le cosiddette tendenze – minimalismo, jap, ritorno alla materia naturale – sono segnali interessanti, ma rappresentano solo la superficie di un fenomeno più profondo. Oggi l'ospitalità sta abbandonando l'idea di uno



A sinistra, l'architetto David Morini, ceo di Pelizzari Studio; a destra, una stanza del Garden Annex, ampliamento del preesistente Rastrello Boutique Hotel di Borgo Panigale (Pg) by Pelizzari Studio

stile replicabile per concentrarsi sulla costruzione di identità – chiarisce -. Il vero trend è la **ricerca di autenticità**. Gli ospiti cercano luoghi che abbiano un carattere riconoscibile, che raccontino una storia e che siano **radicati nel territorio**. Questo porta a una riscoperta dei materiali naturali, delle lavorazioni artigianali e di una progettazione più sensibile alla luce, ai colori e alla dimensione sensoriale dello spazio. Il minimalismo, ad esempio, funziona quando diventa uno strumento per valorizzare la materia e l'architettura esistente, non quando è un esercizio formale. Allo stesso modo l'estetica giapponese ha grande influenza perché introduce un'idea di equilibrio e misura, ma deve sempre dialogare con il contesto locale».

Si eviti di snaturare il luogo: l'importanza della coerenza

«La prima valutazione di un imprenditore del settore – spiega Zocca –, oltre all'entità di investimento e al target a cui intende rivolgersi, è tener ben presente la location dove sorge la propria impresa. Oggi è alta la **richiesta di**

identità. In questa logica deve esserci coerenza tra in e out, tra stile dell'albergo e località in cui si trova. Ed è fondamentale anche saper comunicare al pubblico le caratteristiche peculiari e connotative del proprio hotel e del territorio».

«Gli interventi di ristrutturazione conservativa si sviluppano tipicamente su due binari: il ripristino delle preesistenze e l'innesto di nuovi elementi in armonica complementarità con l'involucro originario – spiega Rossin -. La ricchezza del territorio italiano fa sì che conservare significhi prima di tutto far dialogare l'architettura con il paesaggio, nel pieno rispetto del *genius loci*, l'anima profonda del luogo. Al contempo questo approccio è indissolubilmente legato alla **valorizzazione del patrimonio storico** ed è rigorosamente disciplinato dai vincoli paesaggistici e architettonici della Soprintendenza. Se da un lato ogni progetto di riqualificazione deve tutelare l'estetica originaria garantendo, al contempo, l'adeguamento ai più moderni standard di servizio e sostenibilità, dall'altro rimane fondamentale far percepire al

cliente l'**elemento di novità**. Infine, la progettazione deve garantire un attento bilanciamento tra il controllo dei Capex (*capital expenditure*, gli investimenti in capitale fisso per i lavori di ristrutturazione) e l'ottimizzazione degli Opex (*operating expenditure*, i costi operativi legati alla gestione e manutenzione dei diversi segmenti di business della struttura)».

«Quando si interviene su un edificio esistente, soprattutto se storico, il primo passo è ascoltare il luogo – argomenta Morini -. Ogni edificio possiede una sua memoria costruttiva, fatta di materiali, proporzioni, luce e stratificazioni. Una ristrutturazione conservativa non significa congelare il passato, ma reinterpretarlo con sensibilità contemporanea. Il contesto è fondamentale: un hotel sul mare, per esempio, dovrebbe dialogare con la luce, i colori e le atmosfere del paesaggio costiero; allo stesso modo una struttura in un borgo storico richiede una relazione più intima con la materia e con la dimensione urbana. Il progetto diventa quindi un **equilibrio tra rispetto e trasformazione**: preservare gli



© Gio Forma - Black Engineering

Progetto firmato da Gio Forma in collaborazione con Black Engineering e realizzato dalla Business Unit Custom Interiors di Poltrona Frau per The Chedi Hegra nel deserto dell'antica Al-Ula, sito archeologico di Hegra, patrimonio Unesco, in Arabia Saudita

elementi identitari dell'edificio introducendo nuovi livelli di comfort e funzionalità».

Basta un elemento che catturi l'attenzione

«Sicuramente introdurre nella hall o nelle stanze un elemento di design identificabile può essere una buona soluzione, spesso facile e con costi relativamente contenuti – dice Zocca

–. Rimane sempre focale la conoscenza del target a cui ci si intende rivolgere: l'oggetto deve poter essere riconosciuto. O deve essere debitamente comunicata la scelta della sua introduzione, come accade per gli hotel di design o negli art hotel, in modo che diventi una caratteristica identitaria, un punto di forza facilmente riconoscibile».

« Succede spesso che l'attenzione del cliente venga immediatamente catturata da **un pezzo dal design iconico e**



© Ph. DePasquale + Marfisi

Eleganza senza tempo e stile ricercato per la tea room dell'Hotel Ancora di Cortina d'Ampezzo (BI) con i pavimenti in parquet di rovere naturale e finitura piattata a mano di Berti Pavimenti Legno



Una stanza dell'Hotel Monte Cervino di Champoluc in Val d'Aosta, imponente struttura creata nel 1930 che ha scelto il sistema domotico By-me Plus di Vimar

un oggetto scelto con attenzione è in grado di dare identità a uno spazio e renderlo memorabile. In molti casi questo approccio funziona come una forma di make-up intelligente dell'architettura: **piccoli interventi mirati** valorizzano ciò che già esiste, evitando interventi invasivi o costosi».

Parola d'ordine: sostenibilità, sinonimo di benessere

Oggi si parla molto di sostenibilità anche nell'hospitality, e viene quasi il dubbio che sia una moda: «La **sostenibilità dei materiali** non è più un elemento accessorio, ma un vero criterio progettuale – spiega invece Zocca –. Nel settore hospitality significa integrare logiche di economia circolare già nella fase di realizzazione: analisi del recupero dei materiali di cantiere, gestione efficiente dei rifiuti, utilizzo di energia da fonti rinnovabili. Soluzioni come il **fotovoltaico** permettono di ridurre consumi ed emissioni senza compromettere la qualità del progetto, così come la ricerca di materiali che arrivano in parte da riciclo e che a fine vita potranno a loro volta essere

contemporaneo collocato all'interno di un edificio storico restaurato, o da altri elementi di rottura – spiega ancora Rossin –. Per le piccole proprietà alberghiere storiche o per i *new entrant* nel mercato hospitality, un approccio progettuale che preveda la creazione di spazi visivamente impattanti si intreccia necessariamente con la strategia di comunicazione della struttura. Infatti, in un'epoca in cui Millennial e Generazione Z molto spesso scelgono dove soggiornare o cenare lasciandosi guidare dai contenuti diffusi sui social media, l'integrazione nell'architettura di scenografie rappresenta uno strumento vitale per massimizzare la visibilità e farsi rapidamente notare. Ogni singolo reparto dell'hotel – dal bar alla spa, dalle camere all'articolazione delle aree comuni – dovrebbe, quindi, prevedere **angoli ben caratterizzati** che facciano stare bene l'ospite e, allo stesso tempo, rendano il progetto comunicabile. In questo modo, il design si trasforma nel primo motore promozionale della struttura».

«Spesso un intervento mirato può cambiare radicalmente la percezione

di uno spazio senza richiedere una trasformazione totale – sostiene Morini –. Un elemento di carattere - che sia un arredo vintage, un'opera d'arte o un pezzo di design contemporaneo - può diventare **un fulcro narrativo dell'ambiente**. È una sorta di gesto curatoriale:



Stile minimale per l'angolo lavabo del Natur Resort Panorama; a destra, il mobile bagno laccato di Mare 3.0 di Rimini, parte di Mode – Eco Mood Hotel. Due progetti by Tecnostile

nuovamente riciclati. Oggi, a parità di costi e prestazioni, molti clienti privilegiano fornitori che adottano **filiere corte e responsabili**. In alcuni casi sono anche disposti a investire qualcosa in più per garantire coerenza tra progetto, gestione e impatto ambientale. E tutti questi sono argomenti che diventano a loro volta spendibili per i loro ospiti».

«La correlazione tra **scelta dei materiali e percezione del cliente** è diretta e persino misurabile – conferma ancora Rossin –. Ogni finitura possiede un proprio linguaggio e, interagendo con i sensi, influenza l'equilibrio tra corpo, mente e anima. Negli spazi specificatamente dedicati al benessere – siano essi piscine, terme, spa, *retreat* o hotel in senso lato – dove il contatto tra il corpo dell'ospite e lo spazio è più accentuato, le finiture e la matericità acquisiscono ancora più importanza. In particolare, sono da privilegiare materiali capaci di trasmettere calore, di stimolare tutti i sensi (ad esempio, essenze lignee o pietre naturali profumate) e, infine, di raccontare il territorio. Infatti, oggi più che mai, il benessere degli ospiti passa anche attraverso la loro **consapevolezza in tema di ecologia** e sostenibilità. Non dimentichiamo, infine, quanto la scelta dei materiali influisca anche sull'operatività del personale. In definitiva, quindi, l'equilibrio tra il rispetto delle normative, la facilità di manutenzione e la percezione finale dell'ospite è la bussola che deve guidare la scelta delle finiture».

Che la scelta dei materiali abbia una relazione diretta con il benessere percepito lo conferma anche l'architetto David Morini: «Materiali come legno, pietra, calce o tessuti naturali contribuiscono a creare **ambienti più equilibrati dal punto di vista sensoriale**. Non è solo una questione estetica: riguarda



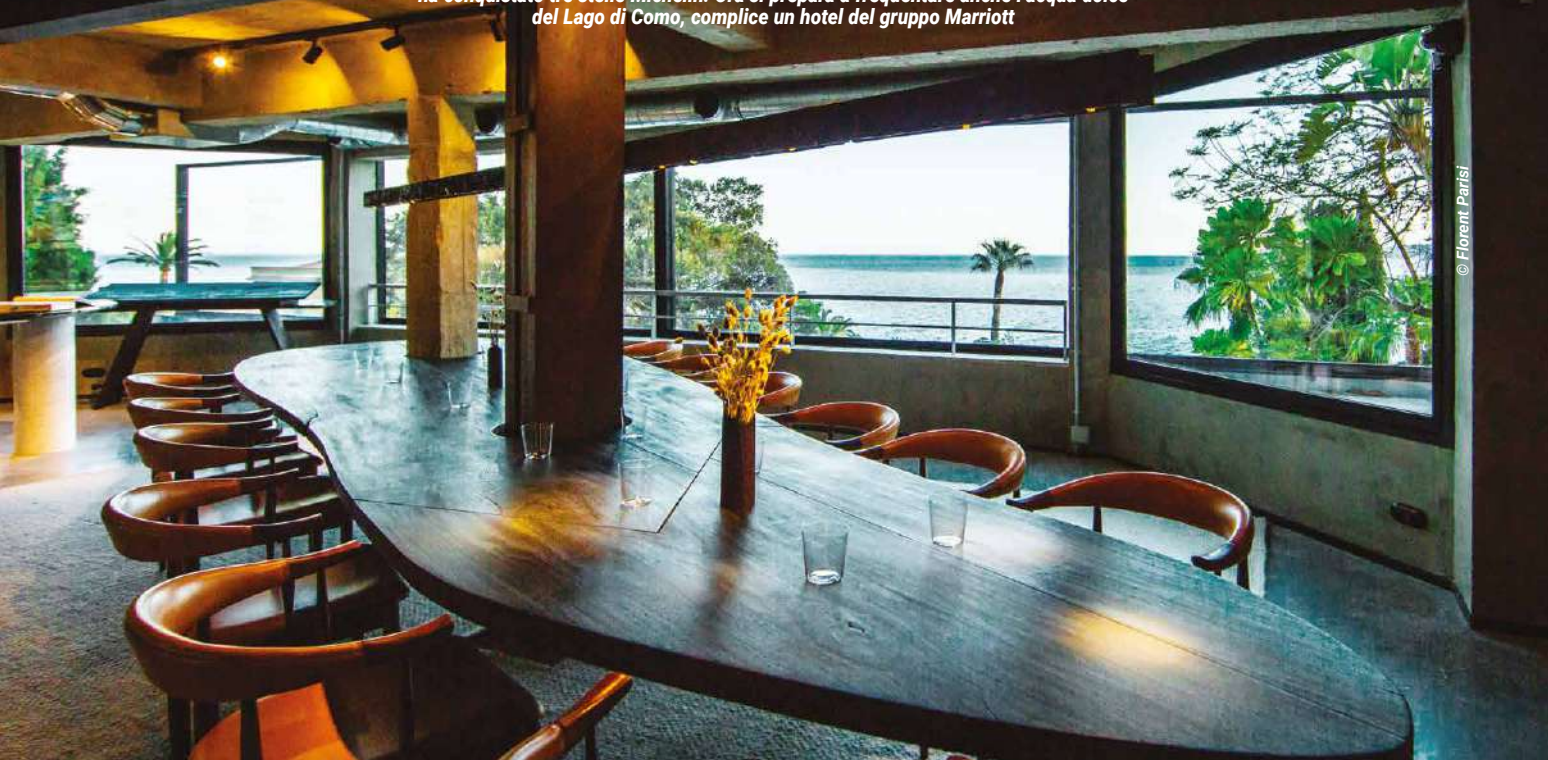
Gusto retrò reinterpretato grazie ai colori, nell'entrata del Costamante Suites & Spa di Castellammare del Golfo (Tp) by Tecnostile

anche la qualità dell'aria, la capacità dei materiali di invecchiare bene e il modo in cui riflettono la luce. Negli hotel questo aspetto è ancora più importante perché l'ospite vive lo spazio in modo intenso ma temporaneo. È inevitabile che materiali autentici e durevoli trasmettano immediatamente una sensazione di qualità e comfort, e facciano quindi la differenza che conta davvero».



Spazio degustazione a tema green per il Natur Resort Panorama, ecosostenibile e con autoproduzioni bio di ortaggi e olio d'oliva. Esplicito il richiamo alla purezza ambientale e alla semplicità estrema

Tavola con vista in una sala del Mirazur (di nome e di fatto) a Mentone, città della Costa Azzurra al confine con Ventimiglia. Qui lo chef argentino Mauro Colagreco ha conquistato tre stelle Michelin. Ora si prepara a frequentare anche l'acqua dolce del Lago di Como, complice un hotel del gruppo Marriott



© Florent Parisi

24 QUEL RAMO DEL LAGO DI COMO FRA MENTONE E IL MONDO

di *Lorenza Vitali**

Grandi arrivi - Prima puntata

- | Tre stelle più una (verde) Michelin, miglior ristorante del mondo secondo
- | The World's 50 Best Restaurants 2019, il Mirazur di Mentone è la creatura
- | dell'argentino Mauro Colagreco, benedetta anche da Ferran Adrià.
- | Ora è sbarcato sul Lario con quattro format gastronomici all'interno di The Lake
- | Como Edition, nuovo hotel del gruppo Marriott. Lorenza Vitali, cofondatrice
- | di Witaly, gli ha chiesto per Linea Diretta i segreti della sua formidabile scalata
- | gastronomica e imprenditoriale. Che mette al centro il cliente e il dipendente

L'occasione per incontrarlo di persona era ghiotta. Mauro Colagreco, uno degli chef più acclamati e premiati del pianeta, ha aperto finalmente anche in Italia non una, ma ben quattro formule ristorative all'interno dell'hotel The Lake Como Edition, ultima inaugurazione del gruppo Marriott sul lago, a Cadenabbia (Como). Incontrarlo di persona e provare a scoprire il segreto del suo sfolgorante successo, non tanto dal punto di vista gastronomico ma soprattutto dal punto di

vista imprenditoriale, è stato illuminante.

Un battito di ciglia e... sono già 20 anni di gestione del tuo ristorante Mirazur a Mentone, a pochi metri dal confine tra Italia e Francia. Com'è andata dal punto di vista dell'imprenditore?

La mia visione si basa su una combinazione di percezione olistica della natura, innovazione sostenibile e una struttura

aziendale fortemente improntata alla multiculturalità e alla flessibilità. Il successo imprenditoriale del Mirazur a Mentone non è frutto di segreti ma il mio modello d'impresa include la natura come asset strategico, ovvero l'agricoltura biodinamica. Ho trasformato il Mirazur da semplice ristorante con orto a un orto con ristorante. Questo non vuole essere solo un banale approccio etico, ma un concetto di business che riduce la dipendenza dai fornitori esterni e crea un prodotto unico e non replicabile.

Un esempio di menu?

La cucina non segue le classiche quattro stagioni, ma si adatta quotidianamente a ciò che la terra offre, eliminando gli sprechi e massimizzando la qualità della materia prima. Si chiama Menu 365. Un altro tema a me caro è l'autosufficienza: forte dei suoi cinque giardini, il ristorante raggiunge picchi di autosufficienza fino al 60% durante l'estate mentre usiamo le certificazioni come vantaggio competitivo. Infatti la sostenibilità non è

solo un fattore etico ma un pilastro della mia identità aziendale, e ottengo certificazioni che ne elevano il valore globale. Il Mirazur è stata la prima azienda al mondo a ricevere la certificazione Plastic Free, un segnale forte ai clienti e agli investitori sulla serietà del nostro impegno ambientale. Abbiamo poi ottenuto la certificazione B Corp, che attesta standard elevati di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità.

Dopo il tanto discusso scandalo dello chef danese René Redzepi, proprietario del celebre Noma di Copenaghen, accusato di comportamenti aggressivi nei confronti dei dipendenti, in questi giorni si parla tanto di sostenibilità sociale all'interno dell'impresa ristorativa. Come vi siete organizzati nel tempo?

Un segreto fondamentale risiede nella gestione delle risorse umane. Noi puntiamo su una brigata giovane, internazionale e motivata: al Mirazur lavorano professionisti provenienti da

oltre 15 paesi diversi, tutti solitamente sotto i 35 anni, e portano una varietà di prospettive che alimenta la creatività in modo esponenziale. Uno dei segreti è senza dubbio la formazione continua: la brigata frequenta regolarmente workshop su compostaggio, pratiche sostenibili e biodiversità, rendendo ogni singolo dipendente un convinto ambasciatore della nostra filosofia aziendale.

Il Mirazur rimane il tuo faro, ma in questi anni abbiamo assistito a numerose aperture riconducibili a te. Possiamo riassumerle brevemente?

La diversificazione e le partnership sono e sono state una scelta importante per scalare il mio business. Gestiamo locali a Parigi, Courchevel, Cannes, Pechino, Shanghai e una catena di burger gourmet in Argentina chiamata Carne. Le nostre partnership chiave le scegliamo insieme io e mia moglie Julia, lei rappresenta il pilastro fondamentale e socia in affari, è la gestione solida e condivisa die-



© Matteo Carassale



© Matteo Carassale

A sinistra, Mauro Colagreco nell'orto-giardino che cura personalmente, cuore del suo ristorante. A destra, uno dei suoi piatti stellati, il Calamaro al tagete

tro le quinte, il vero segreto del nostro successo.

Quanto all'accoglienza dell'ospite: qual è la vostra visione?

Nonostante le tre stelle Michelin e i premi globali, manteniamo un focus ossessivo sulla centralità dell'ospite e sulla sua esperienza: per noi l'ospite è sacro. Desidero sottolineare che non si cucina per se stessi ma per chi siede al tavolo, assicurandosi che ognuno si senta speciale nonostante la sala sia costantemente piena. La mia vuol essere una cucina senza frontiere. La scelta di mescolare le mie radici italo-argentine con la tecnica francese mi ha permesso di creare uno stile unico e originale, fondamentale per distinguersi in un mercato ormai saturo.

Entrando più nel dettaglio, come hai scalato il business globale della ristorazione per arrivare in cima a tutte le classifiche?

Ho affrontato il panorama gastronomico globale trasformando il Mirazur in un hub di eccellenza esportabile,



Colagreco affacciato al panorama di Ponente, verso Monaco e Nizza

basato su un modello di consulenza strategica e formazione interna piuttosto che sulla semplice apertura di filiali. A differenza di altri chef che gestiscono direttamente ogni locale, ho scelto di affrontare il business attraverso partnership con gruppi al-

berghieri di lusso (come Maybourne Hotel Group o Capella Hotels e non ultima l'esperienza recente in Italia con il The Lake del Marriott) e grandi player del settore (come Lai Sun Dining a Hong Kong). Questo mi ha permesso di ridurre il rischio d'impresa: i partner forniscono il capitale e la struttura logistica. Io fornisco il concetto, il design dei menu e l'identità, garantendo standard da 50 Best senza dover essere fisicamente presente in ogni cucina. Ma soprattutto il segreto della scalabilità non è stato replicare i piatti del Mirazur, ma il metodo di lavoro con il territorio. L'integrazione locale è il mio quid. In ogni nuova apertura (Bangkok, Miami, Dubai e ora Como), mesi prima dell'inaugurazione invio un team per mappare i piccoli produttori locali. Adattabilità è la parola magica: il format si adatta al luogo (per esempio cucina mediterranea alleggerita per Parigi o grill house argentina per Londra) mantenendo però la filosofia della circolarità e del rispetto dei cicli naturali. Ma il vero motore di crescita è la mia brigata del Mirazur, quella che chiamo la mia mi-



A sinistra, Foie gras ciliegie e cacao. A destra, Fragole rabarbaro e rucola

niera di talenti, che invio ad avviare i nuovi progetti globali.

Può farci qualche nome?

La mia delegazione di fiducia è rappresentata da chef come **Davide Garavaglia** (passato da Mentone a Bangkok per guidare Côte) che garantiscono che il Dna della casa madre sia preservato. È dunque fondamentale garantire la crescita interna costante, perché si crea così un percorso di carriera chiaro per la brigata internazionale, incentivando i migliori talenti a restare nel gruppo per guidare le nuove aperture.

Hai aperto non solo ristoranti di lusso all'interno di grandi catene alberghiere. Ci puoi spiegare come ha imparato a diversificare i format?

Per scalare il fatturato e la visibilità è stato necessario verticalizzare l'offerta su diverse fasce di mercato: siamo partiti dal fine dining con il Mirazur di Mentone, poi è arrivato il Côte di Bangkok, poi l'Azur di Pechino. Per quanto riguarda il casual dining ho aperto la pizzeria Pecora Negra e la brasserie Grandcoeur a Parigi. Sono molto orgoglioso del nostro fast food etico: la catena di hamburgerie Carne in Argentina, che applica i principi B Corp alla produzione di massa, dimostra che il modello è scalabile anche nei grandi numeri.

Il ruolo delle guide e delle classifiche lo conosci benissimo e lo hai sfruttato in modo intelligente. Perché è fondamentale riuscire a rimanere sempre ai primi posti?

Il primo posto nella World's 50 Best Restaurant è arrivato nel 2019 e non l'abbiamo percepito come un punto d'arrivo, ma



Cadenabbia, sul lago di Como, dove è "sbarcato" Colagreco

come una piattaforma di marketing globale. Semplicemente il nostro gruppo ha usato il titolo per aumentare il valore delle consulenze diventando un marchio di garanzia per hotel e investitori. Essere in tali posizioni ci dà automaticamente la possibilità di fare networking di alto livello: non a caso ho scelto **Ferràn Adrià** come icona per celebrare i 20 anni del Mirazur cucinando con me un menu speciale. Senza la mia posizione probabilmente non sarei stato accettato da tutti nell'Olimpo degli chef.

Quanto alla gestione del personale, il tuo modello di gestione multiculturale in cosa consiste esattamente?

La mia non è solo una scelta etica, ma una vera strategia operativa per alimentare l'innovazione continua e scalare il business a livello globale. Ho diversi punti chiave tecnici per gestire e valorizzare la mia brigata internazionale ideale: la contaminazione inversa, ovvero utilizzo la diversità dei miei dipendenti - oltre 25 nazionalità solo al Mirazur - come un vero e proprio dipartimento di ricerca e sviluppo: facciamo regolarmente brainstorming multiculturale, e quando si pensa a un nuovo piatto, interrogo i membri della brigata sulle loro tradizioni d'infanzia, le tecniche di fermentazione locali o gli ingredienti dimenticati dei loro paesi d'origine. Manteniamo sempre un linguaggio comune: nonostante le diverse lingue, il codice è basato sul rispetto del prodotto e sulla tecnica francese, creando un terreno neutro dove ogni cultura può innestarsi. Un altro segreto è indubbiamente quello che chiamiamo modello Seeds: consiste nel far ruotare i nostri talenti (per seminare, ndr.). Per i ruoli chiave all'estero non assumo localmente il personale, ma esporto la nostra cultu-



Mirazur: uno stupendo scorcio del giardino

ra aziendale. Quando ad esempio ho aperto a Bangkok o Dubai, ho inviato un nucleo di dipendenti storici di Mentone, che hanno portato i valori del Mirazur nel nuovo contesto, facilitando l'integrazione con il personale loca-

le. Un giovane chef così può iniziare come stagista a Mentone e finire a gestire una cucina a Hong Kong. Questa prospettiva di crescita internazionale riduce drasticamente il turnover, uno dei problemi più costosi nella ristorazione. La nostra è una struttura organizzativa orizzontale. Nonostante si mantenga la gerarchia classica della brigata di cucina, promuoviamo un'apertura mentale che abbatta le barriere. Questa è vera integrazione sociale. Investo molto nell'accoglienza dei nuovi arrivati a Mentone, aiutandoli con alloggi e integrazione, sapendo che un dipendente che si sente a casa rende il doppio. Mi definisco un direttore d'orchestra più che un generale. La capacità di ascoltare e integrare sensibilità diverse, argentine, giapponesi, italiane, è ciò che rende il team una famiglia coesa e non solo un gruppo di lavoratori.

Come affrontate la formazione, ruolo chiave della crescita per ogni ristorante?

Il personale non viene formato solo sulla tecnica culinaria, ma sulla filosofia della sostenibilità. Il lavoro nell'orto è alla base. Tutti i membri del team

trascorrono tempo nei giardini biodinamici. Questo contatto diretto con la terra livella le differenze culturali sotto un obiettivo comune: il rispetto dei cicli naturali. Essere una B Corp significa che ogni dipendente è formato per agire con responsabilità sociale, creando un senso di appartenenza a una missione superiore che va oltre il semplice profitto.

Mi piacerebbe conoscere maggiormente il ruolo di Julia Colagregco...

Un dettaglio imprenditoriale spesso sottovalutato è il ruolo di mia moglie Julia, che gestisce la parte amministrativa e le risorse umane. La sua sensibilità mi permette di concentrarmi sulla visione creativa, sapendo che la gestione del capitale umano è in mani solide e condivide i medesimi valori di inclusione. Lei è perfettamente consapevole che il modello di gestione del personale influisce concretamente sui costi operativi come un moltiplicatore di efficienza e un riduttore di sprechi occulti, trasformando quella che sembra una spesa - il benessere del team - in un risparmio strutturale. (Segue sul numero di giugno)



© Antonio Sorrentino

Una delle porte di design del ristorante

CHI È LO CHEF DEI DUE MONDI

Classe 1976, italo-argentino (mamma e papà abruzzesi, di Guardiagrele), Mauro Colagregco parte per la Francia e, con tenacia abruzzese, riesce a formarsi e a lavorare con il grandissimo Bernard Loiseau, Alain Ducasse e Alain Passard. Nel 2006 fonda il Mirazur a Mentone, al confine italo-francese: tre stelle Michelin, la prima a sei mesi dall'apertura, poi nel 2012 e 2019, quando The 50 Best Restaurants lo proclama il primo al mondo. Un'ascesa irresistibile: diventa partner di grandi gruppi alberghieri, aprendo ristoranti di alta gamma in diversi paesi dove esporta la sua filosofia: etica, sostenibile, fondata sull'agricoltura biodinamica. Che applica con rigore anche nell'hamburgeria aperta in Argentina.



© Philip Ducap

*Cofondatrice di Witaly, con Luigi Cremona Lorenza Vitali è l'organizzatrice degli Eventi legati a "Emergente...", selezioni dei giovani protagonisti della ristorazione in sala, cucina e in pizzeria, premiati ogni anno nel Nord, Centro e Sud Italia.

CLICK!

Dimmidisi

Il gusto di stupirti con un sì.



Quando i pomodorini dicono di sì alla freschezza della mozzarella nasce l'insalatona Caprese Dimmidisi.

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



L'apparenza inganna, per un capolavoro di Italo Bassi, chef e patron del Confusion di Porto Cervo. Non un piatto di mare ma un dessert: Polpo di cioccolato bianco caramellato, arachidi, carote all'anice stellato e sorbetto alla carota

LA CUCINA SARDA NON È PIÙ UN'ISOLA

di Matteo Cioffi

Eccellenze regionali

Nonostante l'alta qualità delle materie prime e una tradizione millenaria, la gastronomia isolana faticava a scalare le classifiche internazionali. Tra nuove stelle Michelin, innovazione tecnica e il coraggio di esportare il brand, ecco come alcuni orgogliosi chef stanno guidando l'evoluzione di un'arte culinaria severa e squisita

C'è una regione in Italia che deve ancora uscire allo scoperto in maniera decisa. È la Sardegna, magica sotto molteplici punti di vista, ma più famosa per le meraviglie naturali che per la sua cucina. Benché ricca di tradizione secolare e con una vasta biodiversità agroalimentare, fatica a imporsi se la si paragona ad altre cucine italiane. Una situazione anomala che si trascina da troppo tempo, ma i numeri evidenziano un deficit di riconoscimento. Per *TasteAtlas*, l'atlante gastronomico online che segnala le migliori zone gastronomiche del mondo, in Italia la cucina sarda occupa solo l'undicesima posizione a livello regionale. Non strabiliante nemmeno il numero di stelle Michelin riconosciute quest'anno agli chef insulari: dei 342 ristoranti stellati italiani, soltanto cinque si trovano in Sardegna, ovvero uno in più rispetto all'edizione precedente della Guida Rossa, ma due in meno se confrontati al 2024

e comunque pochi se messi a confronto con quelli di altre regioni italiane, come la Lombardia (64) o la Campania (48).

La strategia per il riscatto e il valore della filiera

I tempi però stanno cambiando e per la cucina sarda è il momento del riscatto. Come? Per prima cosa guardandosi intorno con maggiore attenzione, accantonando però la "fame" di ricette internazionali a tutti i costi, osando, rinnovando, comunicando meglio verso l'esterno, senza commettere l'errore di girare le spalle alla tradizione che deve rimanere la bussola di base per orientarsi verso nuovi sentieri del gusto. Tutte indicazioni che *Linea Diretta* ha raccolto dalla voce di alcuni importanti cuochi che lavorano in Sardegna. Ognuno di loro ha avanzato critiche, ma ha anche proposto idee costruttive, con la consa-



A sinistra lo chef Italo Bassi; a destra, uno dei suoi piatti al ristorante Confusion di Porto Cervo (Ss): Polpo in gabbia, crema all'ajoblanco e peperone crusco



piatto». Ciò non significa rimanere rigidamente aggrappati a una tradizione gastronomica che, seppure apprezzata e rinomata, ha bisogno oggi di essere rivitalizzata e rinnovata. «Tutto si evolve. E allora perché non può farlo anche la cucina della nostra terra? – si chiede in tono retorico Balia –. È necessario creare del nuovo e farlo diventare tipicità. I piatti storici sono stati e rappresentano ancora un vanto regionale, è però tempo di ampliare e scovare ulteriori sentieri del gusto. E poi diciamolo, la seadas è un dolce favoloso, sovente poco o quasi per nulla sardo: è spesso preparato e congelato in Emilia, inviato in Sardegna dove viene scongelato, fritto e servito. La mia idea è stravolgere le regole conformiste e, in quest'ottica, ho creato per esempio una ricetta di crème brûlée preparata con bottarga che inserisco nel menu come primo piatto e non come dessert. Una scelta anomala che trova ampio consenso tra i commensali del mio ristorante. Dunque si può stupire e innovare, senza per questo abbandonare la tradizione della Sardegna».

Vincono i sapori delle autentiche radici sarde

Sventolare la bandiera del sapore sar-

pevolezza che i tempi siano ampiamente maturi per riconoscere alla cucina sarda il giusto merito.

«Una fetta ancora ampia della ristorazione sarda non mostra un reale interesse verso il valore della materia prima locale e spesso preferisce acquistarla, per motivi di semplice risparmio economico, da fornitori di altre zone d'Italia e anche all'estero – solleva la questione **Italo Bassi**, romagnolo di nascita, ma sardo di adozione, nonché uno dei cinque stellati in Sardegna e oggi chef a capo del **Confusion Restaurant di Porto Cervo** –. Il tesoro dei sapori è in casa, ma tenuto nascosto. Per aprirlo una volta per tutte, è necessario che la filiera lavori in stretta sinergia, favorendo un dialogo costruttivo e di reciproca fiducia tra piccolo fornitore, ristoratore e chef: ognuno deve fare la propria parte. La ristorazione sarda da troppi anni si accontenta di rimanere relegata alla sua comfort zone, ignorando che là fuori c'è tutto un mondo che potrebbe essere sedotto a suon di piatti e ricette meravigliose da fare scoprire su ampia scala. Percepisco però un vento positivo di cambiamento che soffia in questa direzione».

Mantenere la tradizione ma anche evolversi e innovare

Lo conferma **Simona Balia**, classe

1995, che insieme al marito nella primavera del 2024 ha aperto **Raices Tapas Restaurant a Sant'Antioco**, nel cuore del Sulcis, territorio ricco di materie prime agroalimentari. «È tempo di valorizzare le nostre materie prime – proclama la chef –. Per raggiungere e consolidare questo importante obiettivo è strategico instaurare rapporti solidi con piccoli produttori della zona e, in generale, con il mondo agricolo sardo. Noi abbiamo deciso di scegliere questo percorso e, così facendo, riesco davvero a portare i sapori della mia regione in ogni mio



Un angolo del Raices Tapas Restaurant a Sant'Antioco, nel cuore del Sulcis. A destra, la giovane chef Simona Balia, titolare del locale col marito

do deve rappresentare un vanto, come sollecita a viva voce lo chef **Salvatore Camedda**, classe 1983, nativo di Cabras nell'Oriстано. La sua cucina ha sempre puntato sulle prelibatezze della sua terra e con questa scelta ha conseguito una stella Michelin nel ristorante **Somus a Baja Sardinia**, mentre da un anno circa è iniziata una nuova avventura professionale al comando dell'area ristorativa del **Cascioni Eco Retreat di Arzachena**. «Siamo in una fase di rilancio del movimento culinario sardo, che deve essere portato avanti valorizzando i concetti di sapore, profumo ed emozione – afferma lo chef –. Si devono riabbracciare le origini della nostra tradizione culinaria e di pari passo mettere in secondo piano la "fame" di piatti troppo internazionali che spesso tendono a trascurare gli ingredienti locali. C'è dunque un ritorno alle radici sarde per preparazioni in cui la rotondità del gusto torna a essere prioritaria, ovvero il gusto non è estremizzato a tutti i costi, ma si lascia guidare da sapori semplici e soprattutto percepibili e ben riconoscibili da parte del commensale». Un processo che identifica chiaramente il territorio e i suoi ingredienti al tempo stesso permette anche una migliore organizzazione all'interno della struttura di un ristorante. «Conoscere il piatto agevola il lavoro di tutta la brigata e del personale di sala nel relazionarsi con il cliente seduto al tavolo – aggiunge Camedda –. E quest'ultimo tende ad appassionarsi a uno story telling chiaro e dettagliato, cosa che gli fa amare di più quello che gli si propone nel piatto».

Ingredienti di eccellenza per nuove tecniche culinarie

Sulla stessa lunghezza d'onda è il collega **Salvatore Ticca**, originario di **Oliena** che, dopo una lunga esperienza a **Parigi**, da un anno e mezzo è tornato nella sua amata isola inaugurando il **Ristorantino Shardana** (lo stesso nome di quello

che gestiva nella capitale francese), situato al piano terra dell'**Hotel Sandalia di Nuoro**. «È sotto gli occhi di tutti che la cucina del nostro territorio stia attraversando una fase di forte ripresa – assicura –. Si tratta di un processo garantito dalla ricchezza delle materie prime locali, che vengono lavorate con estrema delicatezza e rispetto, facendo leva su nuove tecniche culinarie all'avanguardia. L'innovazione è un input finalmente seguito, in particolare dai giovani chef sardi che non vogliono rompere con la tradizione, ma semplicemente reinterpretarla in chiave moderna». A questa *nouvelle vague* isolana si aggiunge la necessità quasi impellente di promuovere meglio la ricchezza culinaria locale, cosa che fino a oggi non è stata fatta con la dovuta diligenza. «C'è un deficit storico che caratterizza la comunicazione della cucina della nostra regione – conferma sempre Ticca –. Penso che questa situazione sia legata a due motivi: da un lato, il fatto di essere circondati dal mare che ci confina lontano dalla terraferma e, dall'altro, una generazione di chef senz'altro valida, però poco incline all'innovazione e poco propensa a studiare e sviluppare nuove ricette, limitandosi invece a puntare sui (soliti) cavalli di battaglia, con nomi che oramai sono entrati nell'immaginario collettivo: *seadas*, *malloreddus*, *porceddu* e via dicendo. Sono piatti di elevata qualità e nessuno lo mette in dubbio, però oggi funzionano bene per gli agriturismi turistici, ma meno per quel format di ristorazione che cerca un'identità rinnovata, che diversifichi e comunichi l'offerta e che possa facilitare un suo sviluppo in Italia e nel mondo».

Da Porto Cervo a Milano L'importanza dello storytelling

Tra chi ha, invece, deciso di andare controcorrente ed



Da sinistra, Salvatore Camedda, chef stellato al Somus di Baja Sardinia, la sala del Ristorantino Shardana situato al piano terra dell'Hotel Sandalia di Nuoro e lo chef Salvatore Ticca, tornato in Sardegna dopo una lunga esperienza a Parigi

esportare il proprio brand fuori dal continente sardo, spicca il nome della famiglia **Paddeu** con la loro insegna **Frades** (fratelli, in sardo), format che in pochi anni si è imposto all'attenzione del pubblico con una cucina semplice e di qualità, ma soprattutto autoctona. I componenti del nucleo familiare, ognuno con una propria mansione, hanno esordito nel 2020 a **Porto Cervo**, per poi raddoppiare con **Frades Milano** nel capoluogo lombardo, in via Mazzini. L'avventura imprenditoriale fin dagli inizi è nata da un gap da colmare: «L'apertura in Costa Smeralda è avvenuta dopo esserci resi conto che un vero e proprio ristorante sardo in quella zona dell'isola di fatto non esisteva – racconta **Roberto Paddeu**, 35 anni, chef del ristorante –. Per tanti anni, molti esponenti dalla cucina della nostra terra si sono dimostrati restii a portare le prelibatezze e le ricette locali al di fuori del continente, custodendole gelosamente. Oggi i tempi sono finalmente cambiati e si osserva una maggiore propensione a far conoscere la tradizione un po' ovunque, in Italia e su scala internazionale. Frades ha sposato con entusiasmo questo cambiamento, abbandonando lo sti-

le gourmet adottato inizialmente per proiettarsi verso le vere e autentiche radici del gusto locale. I piatti sono stati alleggeriti, resi più semplici a livello di percezione del gusto». Un nuovo percorso organolettico, quindi, dove trasparenza e qualità si fondono tra loro: «Lavoriamo ingredienti sardi cercando di servirli al meglio, studiando la migliore cottura, marinatura, consistenza e temperatura, ma senza arrovellarci su noi stessi, bensì limitandoci al rispetto dell'es-

senza della materia prima – spiega lo chef –. Oggi, soprattutto da **Frades Milano**, vediamo che il cliente vuole capire cosa mangia, desidera conoscere la ricetta per meglio apprezzarla e poi ricordarsela. Purtroppo, su questo aspetto, la cucina sarda è stata un po' pigra: si sono sempre preparati ottimi piatti, dimenticando però di raccontarne le origini, la storia, gli ingredienti, la qualità. Un vero peccato a cui adesso stiamo cercando di rimediare».



Roberto Paddeu, chef del Frades, locale che ha esordito nel 2020 a Porto Cervo, per poi raddoppiare con Frades Milano. Facile indovinare quale dei due goda del panorama a destra

DOVE BRILLANO LE STELLE MICHELIN DELLA SARDEGNA

FRADIS MINORIS (PULA - LAGUNA DI NORA- CAGLIARI): Chef Francesco Stara; propone una cucina legata alla laguna e al territorio.

FUOCO SACRO (SAN PANTALEO - SASSARI): Chef Luigi Bergeretto; situato all'interno del Petra Segreta Boutique Resort.

CONFUSION (PORTO CERVO - SASSARI): Chef Italo Bassi; un'esperienza gourmet nel cuore della Costa Smeralda.

GUSTO BY SADLER (SAN TEODORO - SASSARI): Chef Claudio Sadler; porta l'alta cucina in un contesto esclusivo.

CAPOGIRO (BAJA SARDINIA - SASSARI): Chef Alessio Signorini; ristorante fine dining situato nel 7Pines Resort Sardinia.

La preparazione di una succosa tagliata di Black Angus Usa da Varrone, il ristorante milanese di Massimo Minutelli, punto di riferimento per le carni di alta qualità sul mercato internazionale

© Federico Bontempi

FROLLATURE ESTREME ROVINANO LA CARNE?

di Roberta Schira*

Segreti del mestiere

- | *La tendenza a una maturazione prolungata alza i prezzi e trasforma la bistecca in*
- | *una merce di lusso. Ma studi scientifici e una degustazione alla cieca*
- | *hanno riaperto la domanda: la maturazione a oltranza è davvero sinonimo*
- | *di qualità? Rispondono due macellai-ristoratori di comprovata*
- | *esperienza, partendo da posizioni opposte. E il risultato è sorprendente*

Fino a non molto tempo fa la bistecca era semplicemente una bistecca. La si sceglieva per il taglio, per la qualità dell'animale, per la mano del macellaio. Nessuno chiedeva quanti giorni avesse trascorso in cella frigorifera, così come nessuno chiede a un Parmigiano quante ore abbia meditato prima di essere aperto.

Poi è arrivata l'epoca dei numeri: 30 giorni di frollatura. 60, 90, 120. Nel cosiddetto *dry aging*, il tempo ha smesso di essere una necessità tecnica ed è diventato un argomento di vendita. Tanto che anche l'Ue ha deciso di intervenire con

un Regolamento delegato (v. box a pag. 39). Più la carne riposa, più il racconto si gonfia, più il prezzo sale. Come se il calendario potesse sostituire la genetica, l'allevamento, la selezione. È il paradosso della gastronomia contemporanea: trasformare un processo naturale in una gara. Celle frigorifere illuminate come caveau, tagli etichettati con il numero dei giorni, menu che sembrano schede tecniche di una cantina. In alcune steakhouse italiane una costata può arrivare a 180 euro al chilo, soprattutto quando si parla di Wagyu o di Black Angus selezionati. Mancano solo i

sommelier della frollatura, e forse è questione di tempo.

Ma la scienza della carne racconta una storia meno epica. Dopo la macellazione, gli enzimi naturalmente presenti nel muscolo iniziano a degradare le proteine strutturali: la carne diventa più tenera, sviluppa nuovi composti aromatici. Nel dry aging il taglio viene mantenuto per settimane a temperatura e umidità controllate, tra 0 e 2°C, con una ventilazione costante che impedisce lo sviluppo batterico e favorisce l'asciugatura. La carne perde acqua, fino al 20-30 per cento del peso, e gli aromi si concentrano. Il risultato può essere notevole: gusto profondo, consistenza morbida, profumi che ricordano la nocciola o il burro.

Il punto è che questa curva ha un picco. Secondo diverse ricerche pubblicate su *Meat Science* (l'autorevole rivista scientifica con un comitato di esperti internazionali, ndr.), i benefici sensoriali della maturazione tendono a stabilizzarsi tra i 28 e i 60 giorni. Oltre questa soglia, gli enzimi hanno già compiuto gran parte del loro lavoro: aumenta l'intensità aromatica, ma



Variazioni di puree aromatizzate con cui da Varrone si possono accompagnare le preparazioni alla griglia



spesso diminuisce la succulenza. In altre parole, la frollatura non è una linea retta. Ha un vertice. E dopo il vertice, la discesa non è necessariamente un miglioramento: è una mutazione.

Il test che ha riaperto il dibattito

A rimettere la questione sul tavolo, letteralmente, è stato un esperimento organizzato a Roma da **Nicola Ornelli**,

fondatore della steakhouse Ornelli Black Angus, uno dei ristoranti più attenti alla selezione internazionale di carni Angus e Wagyu. L'idea nasce da una riflessione condivisa con **Gianfranco Lo Cascio**, divulgatore tecnico noto nel mondo del barbecue per il suo approccio analitico. La domanda era semplice: esiste un punto oltre il quale la frollatura smette di migliorare la carne?

Tre bistecche identiche, stesso taglio, stessa razza. Unica variabile: il tempo di maturazione: 30, 60 e 90 giorni. Degustazione alla cieca. Il risultato è stato sorprendentemente chiaro: la bistecca frollata 60 giorni è stata giudicata la più equilibrata, tenera, succosa, intensa ma ancora



Sandwich di Pan de cristal, eccellenza della tradizione spagnola, con cui Minutelli lavora da anni, in molte varianti: dalle carni pregiate fino alle acciughe. Questo pane è caratterizzato da una crosta sottile e croccante, e mollica leggera con grande alveolatura



Il logo della steakhouse Ornelli Black Angus a Roma, che cura al massimo la selezione internazionale di carni Angus e Wagyu

riconoscibile. Quella da 90 giorni è risultata meno convincente, con aromi più aggressivi e una minore capacità di trattenere i succhi.

Non è una prova scientifica definitiva, ma è sufficiente per riaprire una discussione che molti professionisti affrontano ormai senza troppi giri di parole.

Minutelli: attenzione alle frollature estreme

Se c'è qualcuno che la bistecca l'ha osservata dal punto di vista della filiera a monte - genetica, alimentazione, marezzatura, tracciabilità - è **Massimo Minutelli**. Ligure, classe 1965, fondatore del gruppo **Varrone**, nel suo locale di Milano (è presente anche a Lucca con diverse insegne - Varrone Pizza, Antica Osteria, Varrone Pasta, Il Gattino Bianco e la recente Trattoria Lucchese, che ampliano l'offerta in chiave più trasversale) è uno dei primi che ha introdotto una selezione internazionale di carni con tagli provenienti da Spagna, Stati Uniti, Giappone e Nord Europa. Non un macellaio: un costruttore di reti tra allevatori e ristoranti.

La sua posizione sulla frollatura estrema è netta: «Devo essere sincero: quando mi sono avvicinato a questo mondo, tra il 2005 e il 2007, non ero affatto un amante del bisteccone. Vivendo in Toscana avevo quasi l'impressione che fosse più una prova di virilità: mi sono mangiato una bistecca da un chilo e mezzo. Ma al palato, francamente, non provavo quasi nulla. La svolta è arrivata quando ho assaggiato il



L'entranha di Black Angus Usa preparata da Minutelli è cotta al sangue, cosparsa di cristalli di sale e accompagnata da verdure grigliate

Black Angus americano. Lì il palato si è aperto: una carne meravigliosa, delicata, con un grasso dolce. Razze così, geneticamente perfette, con infiltrazioni naturali importanti,



Massimo Minutelli in azione. A destra, Tony Melillo, restaurant manager e braccio destro del patron, è sommelier e responsabile della carta dei vini, premio Leccio d'Oro 2022 per la migliore in Italia

non hanno bisogno di lunghe frollature. Con 25 o 30 giorni sono già perfette. Quando invece mi sono avvicinato a carni frollate più a lungo ho sempre percepito quell'odore, non lo chiamerei profumo, che per me resta sgradevole anche al palato. Ultimamente ho voluto provare, quasi per scrupolo professionale, alcune frollature estreme. Un fornitore italiano mi ha fatto assaggiare addirittura una carne da 180 giorni. Devo dirlo: ho avuto difficoltà. Ero quasi sul punto di rigettarla. Per me quelle sono derive che non hanno senso».

Non ha dubbi nemmeno sulla presunta nuova frontiera del gusto: «Io non sono d'accordo. Parlo per esperienza: sono anni che lavoro su queste carni e ho voluto testare queste pratiche anche in maniera un po' forzata. Ma le ho bocciate senza esitazione. Attenzione: non dico che la frollatura non serva. In alcuni casi migliora molto la carne. Pensiamo ad alcune razze spagnole — Rubia Gallega, Minhota e altre simili, animali più grandi,



T-bone di Black Angus Usa, decisamente un taglio superlativo per la costata: da Varrone non viene frollata per più di 25-30 giorni

spesso più anziani, anche sette, dieci o quindici anni. Lì una frollatura di 40 o 50 giorni può essere corretta

e dare grandi risultati. Ma bisogna fermarsi lì. Per razze eccellenti bastano 20-30 giorni. Andando oltre, secondo me, si perde l'equilibrio. Poi c'è chi la pensa diversamente. Sergio Motta, per esempio, è un maestro in questo campo e lo stimo molto. Però su questo punto non la penso come lui, almeno per ora. Magari un giorno mi farà cambiare idea nel suo ristorante. Ma oggi resto convinto che la frollatura debba avere un limite».

Motta: il bue grasso vuole maturazioni prolungate

Sergio Motta, macellaio lombardo, appartiene a una famiglia che dal 1963 rappresenta una delle realtà storiche della macelleria italiana. Cresciuto accanto alle celle frigorifere della bottega di Inzago, è stato tra i primi in Italia a lavorare in modo sistematico sulla maturazione controllata, studiando le tecniche anglosassoni del *dry aging* quando il tema era ancora una curiosità per pochi. Oggi la **Macelleria Motta di Bellinzago**



Minutelli mostra orgoglioso diversi tagli di Kobe Beef, già tenero per natura grazie alle ricche infiltrazioni di grasso tipiche della razza, esaltate dalla perfetta frollatura



Figlio d'arte, Sergio Motta è da sempre macellaio di eccellenza a Inzago, in provincia di Milano, e anche ristoratore nella vicina Bellinzago. Il suo plus: raccontare la carne dalla selezione alla griglia. E frollarla anche fino a 120 giorni

Lombardo, in provincia di Milano, è anche un ristorante dove la carne viene raccontata lungo tutta la filiera, dalla selezione alla brace. Lavora quasi prevalentemente con la razza piemontese. La sua posizione è più aperta di quella di Minutelli, ma meno lontana di quanto si potrebbe pensare. «Per capire perché si frolla la carne bisogna tornare a quando la macelleria era ancora un mestiere e non una filiera industriale. Un tempo il macellaio separava l'anteriore dal posteriore dell'animale. Il quarto anteriore, destinato a bolliti, brasati e preparazioni lunghe, veniva venduto quasi subito. Il quarto posteriore, quello che in gergo si chiama quarto pistola, rimaneva appeso in cella frigorifera. È da lì che arrivano le bistecche più nobili: costate,

controfiletti, fiorentine».

Motta si appassiona nel raccontare l'esperienza del macellaio in prima linea: «La carne appena macellata è dura. Ha bisogno di tempo perché le fibre si rilassino e gli enzimi naturali inizino a lavorare sulle proteine muscolari. Mio padre mi diceva: "La coscia prima dei trenta giorni non si tocca". Questa cultura si è persa con la scomparsa delle macellerie tradizionali. Il tempo è un costo: spazio nelle celle, perdita di peso, prodotto immobilizzato. Per questo oggi molta carne viene venduta dopo pochi giorni dalla macellazione, quando il processo di maturazione è ancora incompleto. All'inizio degli anni Duemila ho deciso di spingermi oltre. Trattando carni piemontesi di grande qualità, in particolare il bue grasso, ho iniziato a sperimentare frollature molto più lunghe: 60 giorni, poi 90, fino a 120.

Il bue grasso piemontese è un animale imponente, con masse muscolari importanti e una copertura di grasso generosa: caratteristiche ideali per maturazioni prolungate. Il grasso avvolge il muscolo, lo difende dalla disidratazione, rallenta l'ossidazione. Con le settimane si ammorbidisce e sviluppa aromi più complessi, quasi lattici e nocciolati, che in cottura si fondono con le fibre amplificando la succulenza. È uno dei motivi per cui le grandi carni da frollatura provengono quasi sempre da animali adulti e ben ingrassati.

Il punto ideale di maturazione si colloca tra 40 e 90 giorni. È lì che la bistecca raggiunge il suo equilibrio perfetto: la fibra è ormai cedevole, il grasso si è ammorbidito, e il sapore ha acquisito quella profondità che distingue una grande carne da una semplicemente buona. È lo stesso momento in cui si raccoglie un frutto al culmine della maturazione: quando tutto è arrivato esattamente al suo punto».

Due strade, una sola direzione: 60 giorni è la soglia critica

È curioso: Minutelli e Motta partono da prospettive opposte, la filiera globale il primo, il bancone artigiano il secondo,

COSA SUCCEDDE DURANTE IL DRY AGING?

Dopo la macellazione, il muscolo resta metabolicamente attivo per alcune ore: consuma le ultime riserve di zuccheri e si acidifica: questo abbassamento del pH favorisce l'azione di enzimi naturali che degradano le proteine muscolari, ne rompono i legami e rendono la carne più tenera. Nel frattempo, le proteine si frammentano in peptidi e amminoacidi liberi, che contribuiscono all'insaporimento della carne, tra cui il glutammato (responsabile del sapore umami) e i precursori della reazione di Maillard, che in cottura sviluppano note tostate e caramellate. Anche i nucleotidi si trasformano durante la frollatura, spostando il gusto da più "brodoso" a più complesso e leggermente amaricante. Sulla superficie, muffe e lieviti producono enzimi che degradano anche i grassi, generando composti aromatici "burrosi" e "nocciolati", mentre l'acqua evapora concentrando queste sostanze. (Alice Matone)

eppure arrivano sorprendentemente vicini. Per entrambi i 60 giorni sono una soglia critica. Per entrambi la razza dell'animale conta più del numero stampato sull'etichetta. E per entrambi la frollatura è uno strumento, non un fine. La differenza sta nel margine: Minutelli traccia una linea netta e si ferma, Motta la oltrepassa con cautela, consapevole che oltre quel confine il territorio è per pochi. Non è una divergenza: è una sfumatura. E in un mondo che ama le certezze da menu, 90 giorni, 120, 180, forse la cosa più coraggiosa è ammettere che il punto esatto dipende dalla carne che hai davanti, non dal calendario appeso in cella.

La maturazione è uno strumento straordinario. Ma come tutte le tecniche ha un punto di equilibrio. Superato quel punto, la trasformazione non è più un affinamento: è una mutazione. E



Sulla griglia, il tournedos frollato a puntino acquista il suo sapore straordinario grazie alla reazione di Maillard, che in cottura sviluppa note tostate e caramellate

nessun numero di giorni stampato su un'etichetta potrà sostituire la mano,

l'occhio e, diciamolo, il naso di chi la carne la conosce davvero.

COSA DICE LA LEGGE EUROPEA

Il Regolamento delegato (UE) 2024/1141 (in vigore dal 2024) ha introdotto norme rigorose sulla frollatura a secco (dry-aged) della carne bovina per garantirne la sicurezza. I requisiti prevedono una temperatura tra $-0,5^{\circ}\text{C}$ e $+3^{\circ}\text{C}$, umidità max 85%, ventilazione controllata e una durata standard massima di 35 giorni, con obbligo di certificazione per tempistiche superiori. **Ecco i punti chiave:**

- **Ambienti controllati:** la frollatura deve avvenire in apparecchiature o celle frigorifere certificate, progettate per la maturazione aerobica.
- **Limiti di tempo:** fino a **35 giorni**, la frollatura è considerata sicura se rispetta i parametri standard.
- **Frollature lunghe (> 35 giorni):** non sono vietate, ma il produttore deve fornire garanzie documentate e analisi scientifiche che attestino la sicurezza del prodotto.
- **Trasporto:** anche il trasporto della carne frollata deve avvenire in regime di temperatura controllata, con apposita documentazione accompagnatoria.
- **Termine adeguamento:** Le aziende del settore hanno dovuto conformarsi alle nuove regole (spesso entro novembre 2024).

La normativa ha lo scopo di differenziare la frollatura professionale e sicura da pratiche improvvisate, garantendo la qualità organolettica e l'assenza di rischi microbiologici per il consumatore.

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



LA PIZZA OSSERVATA SPECIALE SOTTO GLI OCCHI DEL CNR

di Luciana Squadrilli

Il report

- | L'Osservatorio socio-economico della Pizza Napoletana
- | raccoglie e analizza i dati per offrire una fotografia
- | dettagliata di un comparto che vale 15 miliardi di euro l'anno
- | solo in Italia. Tanto che l'analisi coinvolge
- | il Consiglio nazionale delle ricerche. Quanto ai numeri,
- | vince sempre la Margherita, che dall'Ottocento
- | replica il nome della sovrana. E rimane la regina del business



Oltre 50.000 pizzerie e 300.000 addetti in Italia (secondo i dati Fipe), più di 8 milioni di pizze sfornate ogni giorno, per un valore globale di comparto che arriva a contare 15 miliardi di euro l'anno. Sono solo alcuni dei numeri più significativi del settore che ruota attorno alla Pizza Napoletana, l'unica riconosciuta come Specialità Tradizionale Garantita con tanto di disciplinare. Nella storia e nella rilevanza culturale, riconosciuta anche dall'inserimento dell'Arte del pizzaiuolo napoletano

nel Patrimonio Unesco, così come nel valore commerciale ed economico. Lo dimostra anche il fatto che, nel gennaio 2025, sia nato ufficialmente l'**Osservatorio socioeconomico della Pizza Napoletana** (Osepn), istituito dall'Università degli Studi di Napoli Parthenope con l'Associazione verace pizza napoletana (Avpn), la Fipe Concommercio Regione Campania e il Dipartimento di Scienze umane e sociali, Patrimonio culturale del Consiglio nazionale delle Ricerche (Cnr-Dsu).

CLICK!

CLICK!

Il riflettore è puntato sui pizzaioli autentici

Obiettivo principale dell'Osservatorio diretto da **Rocco Agrifoglio**, docente di Organizzazione aziendale alla **Parthenope**, è raccogliere, analizzare e condividere dati e informazioni riguardanti il business della pizza napoletana attraverso un'indagine socio-economica con la collaborazione sostanziale dell'Avpn (Associazione verace pizza napoletana). Parliamo di oltre **1200 pizzerie associate in 58 paesi** a cominciare da Italia, Usa e Giappone, aderenti al disciplinare internazionale della Vera Pizza, leggermente diverso ma coerente con quello della Stg, Specialità tradizionale garantita. Così, nel primo anno di attività, si è lavorato per monitorare il business della pizza napoletana dal punto di vista sociale e culturale, economico, tecnologico e aziendale: dimensioni e composizione della proprietà, numero di addetti, prezzi al pubblico. I risultati sono stati presentati a gennaio 2026 al Consiglio nazionale delle Ricerche a Roma, in una

giornata che ha visto la Pizza Napoletana allargare ulteriormente i suoi confini ed entrare (non solo a parole, ma anche con una dimostrazione pratica e una degustazione a cura dei pizzaioli Avpn) in uno dei luoghi più prestigiosi della ricerca italiana. E secondo lo statuto dell'Osservatorio e la missione sociale e culturale dell'Università, i dati sono stati messi al servizio di imprese, professionisti, associazioni e istituzioni, per creare un ponte tra il mondo della ricerca e quello imprenditoriale, offrendo supporto alle scelte strategiche.

Un tondo di pasta semplice ma complesso

«Non è facile né giusto chiudere quel tondo di pasta dentro dei numeri», ha commentato **Salvatore Capasso**, direttore del Dipartimento Scienze umane e sociali, patrimonio culturale del Cnr, sottolineando come la Pizza Napoletana sia espressione di cultura e visione del mondo, con il suo portato di un know-how fatto di manualità e ingredienti, gesti e memoria condivisa.

Eppure, è innegabile che i numeri riescano a sintetizzare bene la complessità di un prodotto semplice nella sua essenza – acqua, farina, sale e lievito, cui si aggiungono tempo e sapienza – ma che risulta invece ricco e sfaccettato anche a livello imprenditoriale. Lo dimostrano appunto i risultati dell'indagine dell'Osepn, condotta sulle attività affiliate ad Avpn sul territorio nazionale, attraverso la somministrazione di questionari (a cui hanno risposto in 101) e la raccolta di dati online su 250 attività (con 254 sedi). Ne emerge una fotografia dettagliata e ricca di spunti, che mette a fuoco il mondo della Pizza Napoletana ma che può risultare utile anche per il comparto allargato. A emergere, in particolare, è la democraticità della pizza, che resta un prodotto accessibile quasi a tutti nonostante l'aumento generalizzato dei costi delle materie prime, così come di forniture e lavoro. Ma anche alcune sfide strutturali che riguardano soprattutto modelli imprenditoriali legati ancora in gran parte a un'impostazione tradiziona-



Dalla stesura manuale al condimento attento, sono i gesti a rendere unica la Pizza Napoletana. Sopra al titolo: ormai pronta per essere informata. Accanto al sommario, il logo dell'associazione partenopea Avpn, che ha gentilmente concesso le foto

le e familiare, divari di genere e la necessità, quanto meno auspicabile, di una gestione più manageriale per garantire il successo competitivo ed economico-finanziario e rafforzare così l'intera filiera.

La famiglia al centro di un modello tradizionale

Riguardo alla gestione aziendale delle pizzerie, lo studio descrive un settore ancora fortemente legato a strutture tradizionali prevalentemente a conduzione familiare, che rappresentano il 74% delle attività analizzate, confermando come la Pizza Napoletana sia ancora profondamente radicata in un modello imprenditoriale di tipo artigianale e territoriale. Questo vuol dire infatti insegne salde e trasmissione di saperi, ma anche modelli organizzativi semplici e strategie imprenditoriali poco inclini all'espansione o all'internazionalizzazione: infatti, il 57,4% delle attività è una pizzeria pura, e ben il 76% ha una sola sede, mentre il 15%

ha due sedi e il restante 9% conta tre o più sedi, quasi sempre nell'ambito di una precisa strategia di espansione sul territorio nazionale.

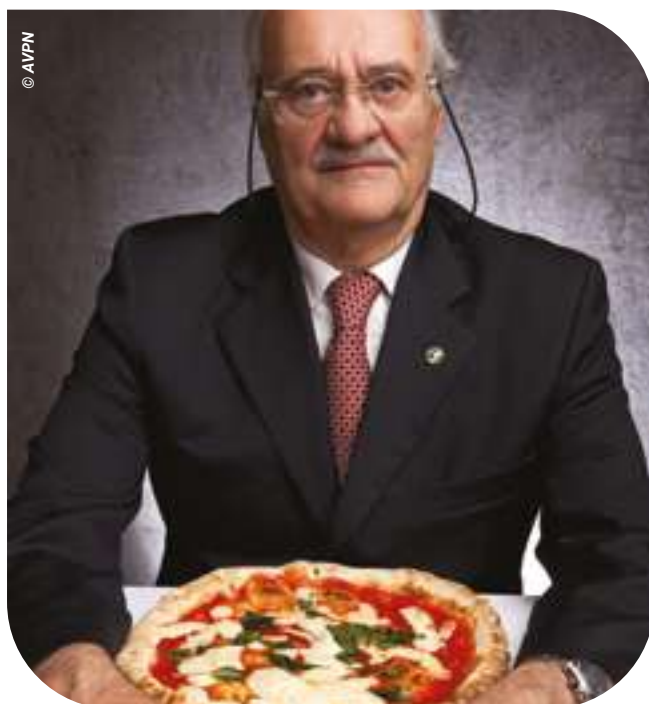
Il 66% dei locali analizzati si trova in un centro urbano, la maggior parte delle attività (64,3%) ha più di 75 posti a sedere e quasi la metà (44,9%) arriva a oltre 100 posti in sala, impiegando in media 14 dipendenti.

Donne: titolari e in sala ma non informano (2%)

Interessante anche il focus sul ruolo della donna nel comparto pizza: i numeri dimostrano che la presenza femminile è piuttosto diffusa tanto nella proprietà (38,5%) che nella gestione della sala (50,5%), mentre trovare delle donne al banco o al forno rimane un caso davvero residuale, fermandosi al 2% dei locali che hanno risposto. Una situazione dovuta probabilmente proprio al modello tradizionale e familiare delle imprese, in cui la trasmissione del sapere artigianale passa spesso

ancora da padre a figlio diventando una barriera alla crescita delle donne pizzaiole (barriera a cui oggi però fortunatamente si contrappone il successo di alcune artigiane in gamba che fanno da ottimo *role model*). «La ricerca accende un faro necessario su un paradosso del nostro settore: il divario di genere dietro il banco. Vedere che solo il 2% di chi sta al forno è donna, a fronte di una presenza femminile massiccia nella proprietà e nel management, ci dice che dobbiamo rompere un muro culturale», commenta il presidente Avpn **Antonio Pace**, confermando la visione lungimirante e aperta dell'associazione che si prefigge di tutelare la cultura della Pizza Napoletana senza però mai arroccarsi su posizioni conservatrici. Mentre secondo **Massimo Di Porzio**, presidente Fipe-Confcommercio Regione Campania, è necessario in generale porre l'attenzione sulla qualificazione professionale e contrattuale dei pizzaioli: «Un mestiere che ha ricevuto la protezione come bene immateriale

CLICK!



Da sinistra, Roberta Esposito, classe 1991, pizzaiola di Aversa molto nota, è la classica eccezione che (per ora) conferma la regola: sono poche le donne a informare o con le mani in pasta; Antonio Pace, presidente dell'Associazione verace pizza napoletana

dall'Unesco non può non essere normato e disciplinato da una legge dello Stato Italiano». Sono invece soltanto poco più della metà delle imprese (il 54,7% di chi ha risposto) a utilizzare un'analisi strutturata dei costi per determinare il prezzo di vendita della pizza, mentre il 18,9% si basa soprattutto sul confronto con quello che fanno i concorrenti e il 13,7% dichiara di affidarsi al proprio intuito imprenditoriale. Insomma, quello del food cost e della determinazione del prezzo è un ambito in cui c'è ampio spazio per un maggiore sviluppo delle competenze manageriali.

L'indice della Margherita tarato sul prezzo a Napoli

Riguardo al prezzo della pizza in menu, i dati raccolti aiutano a disegnare una mappa mostrando le differenze territoriali nelle diverse regioni e il discostamento del costo medio nazionale – pari a 7,04 euro – della Margherita, di certo la più diffusa e amata tra le proposte: se a Napoli, ad esempio, si attesta sui 6,74 euro, nel resto del Sud è di 6,72 euro mentre al Centro sale a 7,46 euro e al Nord tocca i 7,66 euro. L'analisi dell'Osservatorio ha così consentito di calcolare l'**Indice Pizza Napoletana Margherita (Ipnm)**, che misura appunto la variazione percentuale rispetto al prezzo di Napoli, individuato come riferimento: dal **99,68** al Sud al **110,63** al Centro, fino al **113,70** del Nord. Nonostante le differenze geografiche e gli aumenti record dei costi degli ingredienti (in primis la moz-

zarella e l'olio extravergine d'oliva, due protagonisti chiave), il prezzo della Margherita nei locali di stampo napoletano nell'ultimo anno ha registrato soltanto un leggero aumento, che resta entro i 50 centesimi per il 31,30% degli intervistati, va da 0,51 a 1 euro nel 22,90%, e arriva fino a 1,50 euro solo nell'11,50% degli indirizzi presi in considerazione, mentre nel 14,60% dei casi il prezzo è rimasto stabile.

«L'ultimo baluardo della cucina democratica»

L'analisi conferma così l'accessibilità del prodotto che resta, per lo meno nella sua versione più verace e popolare, «l'ultimo baluardo della cucina democratica» secondo Antonio Pace. Il presidente Avpn sottolinea come, nonostante i rincari, i pizzaioli stiano assorbendo i costi per non tradire il patto di accessibilità stretto implicitamente con i consumatori fin dalle origini di questo cibo riempi-pancia, che nel corso dei secoli è diventato simbolo di bontà, appagamento sensoriale e felicità. Mentre Rocco Agrifoglio, correlando anche le diversità di prezzo tra Nord e Sud con il minor radicamento dell'abitudine di consumo nel primo caso, guarda al lavoro da fare nei mesi e anni a venire: «In futuro, l'Indice permetterà confronti territoriali e temporali, estendendo la rilevazione anche oltre i confini nazionali e nel tempo, per comprendere come i fattori sociali, culturali ed economici influenzino il business della Pizza Napoletana».



Qui sopra, Massimo Di Porzio, presidente Fipe-Confindustria della Regione Campania; una Margherita appena sfornata, nella classica versione napoletana con "il cornicione di 1-2 cm, gonfio, di colore dorato e privo o con pochissime bolle e bruciatore"

Gli ingredienti del cocktail Assoluto al cetriolo, signature del celebre mixologist Samuele Ambrosi, che utilizza il vino in estrazione, ovvero come solvente in cui inserire erbe, spezie e frutta

NON SOLO SPRITZ E SANGRIA: METTI IL VINO NEL TUO DRINK

di Mattia Luperti

Evergreen

- | La mixology contemporanea riscopre il vino come pilastro strutturale dei signature drink. Due bartolady e altrettanti bartender spiegano come bilanciare tannini e profumi senza snaturare la materia prima, suggerendo le regole d'oro per evitare errori e valorizzare ogni tipologia di etichetta in abbinamento al cibo

Gli esperti che abbiamo intervistato per questo articolo dedicato al vino nella mixology lo negano, sostenendo che si tratta di una storia lunga secoli. Eppure, ancora oggi nella vulgata popolare il vino è considerato da molti una bevanda da consumare essenzialmente in purezza. Vero è che, limitandoci ai vini fermi, ci sono almeno due bevande – il vin brulé invernale soprattutto nel nord Italia e la spagnola sangria estiva, cui andrebbe affiancato il Tinto de Verano andaluso – la cui storia affonda le radici in un passato molto lontano. Sta di fatto

che i wine cocktail stanno vivendo una stagione di crescente successo. E non da oggi. Basti pensare ai numerosi drink a base vino assurti agli onori dell'**International Bartenders Association**. Nella lista di quelli ufficialmente riconosciuti troviamo, per restare ai vini fermi, il Kir (con vino bianco) e l'Americano (con vermouth che è un vino aromatizzato con erbe e spezie). Inutile sottolineare che a supportare la diffusione del vino come ingrediente ideale per un certo tipo di miscelazione c'è la crescente attenzione per il low alcol,

CLICK!

per quel bere consapevole che è ormai entrato nelle abitudini soprattutto delle generazioni più giovani.

Poche regole. Semplici ma chiare

Il vino, d'altronde, offre davvero molti spunti anche per la mixology moderna. Come sempre, l'importante è saperne valorizzare le caratteristiche peculiari, evitando errori che possono sciuparne le potenzialità. In linea generale i **vini bianchi fermi** come Sauvignon, Vermentino, Pinot Grigio, sono utilizzati al posto del distillato in versione *white wine Mojito* (con lime, menta, zucchero e soda) o per spritz leggeri. E sono ideali con agrumi, erbe fresche e spezie leggere: la loro acidità bilancia zucchero e dolcezza dei succhi o dei cordial. Quanto ai **vini rossi**, quelli leggeri come il Pinot Nero o il Barbera giovane trovano ottimi utilizzi nelle sangrie, mentre scopriamo i **vini più strutturati** in twist su Manhattan e Boulevardier, non di rado insieme a vermouth o fortificati. Meglio scegliere quelli con buona acidità, che supportano meglio la diluizione e il ghiaccio. I rosé sono suggeriti per gli spritz **rosé**, i punch estivi e i long drink fruttati spesso con agrumi e frutti rossi. Gli **orange wine**, infine, sono perfetti per



Campione mondiale di bartending, Samuele Ambrosi nella sua Treviso è anche un imprenditore di grande esperienza internazionale

cocktail di taglio più gastronomico, con spezie, bitter secchi e ingredienti salati. Per confermare l'attualità del binomio tra vino e mixology basta scorrere la lista degli appuntamenti fieristici o specializzati che lo includono nei loro programmi. Senza contare che alcune cantine guardano con crescente attenzione alle opportunità che il bere miscelato propone per i loro prodotti. Ne parliamo, come sempre, con alcuni addetti ai lavori.

Samuele Ambrosi: il vino non si shakera, si esalta

Campione mondiale di bartending, formatore, imprenditore nella sua Treviso con due cocktail bar, lo storico **Cloackroom** e il più recente **Boss Hogg**, **Samuele Ambrosi** esordisce confermando che la "contaminazione creativa" del vino con aromi vari e altri artifici non è scoperta di oggi, ma ha una storia plurisecolare: basti pensare



Santa Claus on Holiday è una creazione di Samuele Ambrosi (a destra al Cloackrom di Treviso). Tra gli ingredienti vino rosso tipo Shiraz oppure Raboso



Patrizia Bevilacqua, docente di laboratorio dei servizi enogastronomici all'Istituto professionale Carlo Porta di Milano

al vermouth o ai vini chinati e amaricanti. «È importante anche geolocalizzare gli esperimenti fatti intorno al vino. Per esempio, i francesi hanno dato il loro contributo con i **kir**, che nascono con vini bianchi fermi e molto profumati. Ma non è detto che lo stesso prodotto funzioni ovunque lo si propone. Venendo all'Italia, non dimentichiamo che al nord in inverno il vin brulé – vino rosso debole di corpo, aromatizzato con spezie, miele e frutta – si beve da sempre». I wine cocktail non sono quindi una scoperta di oggi. Secondo Ambrosi si tratta semmai di valorizzare tecnicamente questa materia prima, senza snaturarla. «Il vino oggi è un vero protagonista perché ci assicura una qualità e una diversità territoriale che ci permette di personalizzare molte ricette. Un esempio: alla fine di un ciclo di corsi che sto tenendo in giro per l'Italia, faccio assaggiare un vin brulé servito freddo con un allungo di ginger beer: la piacevole sorpresa è generale, a conferma del fatto che non servono iperboli, ma basta toccare tasti che il consumatore già sente propri e da lì far esplodere la tua fantasia». Come utilizzare il vino? Ambrosi sottolinea innanzitutto che non va assolutamente shakerato, essendo esso un prodotto molto fragile e delicato.

«Il vino si può utilizzare su una preparazione **in estrazione** e quindi come elemento solvente in cui inserire erbe, spezie, frutta, ma anche con alcuni tipi di liquori (come quello al bergamotto in quantità molto delicate) che ne rafforzino alcune peculiarità. Penso, per esempio, a un vino bianco profumato (Sauvignon, Traminer, Sylvaner) miscelato con acqua di cedro e soda al basilico: se ne ricaverebbe un buonissimo drink estivo a bassa gradazione alcolica. In alternativa, il vino entra in gioco a chiusura del cocktail: nei sour viene aggiunto alla fine, **in galleggiamento**». Attenzione anche all'abbinamento con i piatti: difficile proporre una regola fissa. «Diciamo che molti wine cocktail possono reggere trasversalmente più portate». Ma occorre valutare anche il tipo di servizio, per esempio se si tratta di una cena seduta o un buffet in piedi.

Patrizia Bevilacqua: un'esperienza gastronomica

«I wine cocktail non sono una moda, ma una direzione chiara. Un barman sceglie di miscelare il vino perché vuole creare un signature con un'identità precisa, vuole comunicare il territorio, oppure desidera creare una complessità che oggi diventa fondamentale per drink più eleganti e consapevoli»,

sottolinea **Patrizia Bevilacqua**, laureata all'Accademia di Belle Arti in scenografia e fotografia, in passato barlady presso Terrazza Martini durante Expo Milano 2015 e per 7 anni brand event manager e brand ambassador Italy per un'azienda di bevande analcoliche molto nota nel mondo della mixology. «Il vino consente di abbassare la gradazione alcolica mantenendo struttura e profondità. Ovviamente, prima di creare un cocktail con un vino occorre conoscerne la struttura organolettica. Si prediligono vini di qualità e si costruisce soprattutto un equilibrio nella miscelazione tra distillati e vini», afferma l'esperta, oggi **docente di laboratorio** dei servizi enogastronomici all'**Istituto Carlo Porta di Milano**. I suoi abbinamenti preferiti sono quelli tra vini bianchi freschi e gin, vini rosati con bitter e tequila e rossi leggeri con vermouth o whisky. «A ogni modo, la differenza la fa sempre il pensiero alla base del drink». Un esempio? La docente barlady è molto legata a **Un'opera d'arte con L'Arèle**, un cocktail che «gioca sull'equilibrio tra struttura e rotondità, mantenendo il vino sempre al centro. Gli ingredienti sono: 4 cl di Arèle Vino Santo Trentino Doc, 2 cl di single malt whisky e 1 cl di velluto al liquore



Il bartender Flavio Angiolillo è tra i soci fondatori di Tripstillery, sul Naviglio (Mi)



Frangelico. Qui il wine cocktail smette di essere aperitivo e diventa esperienza gastronomica: perfetto con pasticceria secca e dessert a base di frutta secca, interessante con formaggi stagionati».

Flavio Angiolillo: passione per vino e spezie

Bartender di fama internazionale, anche **Flavio Angiolillo** sottolinea di avere una vera passione per il vino nella sua attività di mixologist. «Mi piace tantissimo miscelare vino e lo faccio da molto tempo: d'altronde, non penso di avere inventato nulla, visto che i vermouth si utilizzano nei cocktail da fine Settecento...». In tempi di low alcol, lo spazio per i wine cocktail davvero non manca nell'ideale drink list del bartender moderno. «È un discorso che, in effetti, meriterebbe un lungo approfondimento. In sintesi, è vero che i vini sono utilizzati nei drink low alcol, ma è anche vero che ci sono tanti altri ingredienti da utilizzare **se vuoi abbassare il grado alcolico del cocktail**». Senza dimenticare che anche i vini vanno maneggiati con cura. «Devi assaggiarli prima per capire che profumi hanno, quanta acidità, se sono o non sono tannici, e così via. Una volta capito che vino hai in mano e il gusto finale che vuoi dare al cocktail, allora puoi miscelarlo con altri ingredienti». Quanto agli abbinamenti con gli altri alcolici, Angiolillo cita due esempi: vino rosso con Fusetti Bitter e vino bianco con mezcal. E le spezie? «Si sposano molto bene con il vino: il vin brulé ne è la prova».

Alia Melis: non un'aggiunta, ma il protagonista

Dal 2023 al 2026 al **Rita's Tiki Room**, il locale che l'ha forgiata, e un'esperienza da **Salmon Guru**, sempre a Milano:

Alia Melis è una delle più promettenti barlady under 30 della scena meneghina (e non solo). «Il vino è sempre stato parte integrante della mixology. Oggi finalmente i wine cocktail stanno iniziando a prendere piede nella miscelazione moderna, favoriti dall'affermazione del low alcol e dei drink morbidi, ma nel contempo strutturati».

Regole d'oro: innanzitutto trattare il vino non come una semplice aggiunta, ma come **un ingrediente protagonista**. «Il bianco funziona con gin, vodka, distillati non troppo esuberanti come il rum scuro o il mezcal. Il rosso è uno degli abbinamenti più difficili (con eccezioni celebri come il mitico New York Sour, a base di whisky, sciroppo di zucchero, succo di limone e vino rosso, ndr), perché bisogna prestare attenzione ai tannini e alla profondità che può esprimere. Secondo me non occorre utilizzare vini troppo costosi, perché in miscelazione si potrebbe perderne i sapori. Meglio vini puliti, non troppo lavorati o con troppi sentori, **controllando sempre la temperatura**: quando entra in contatto con il ghiaccio, infatti, può perdersi o risultare troppo esuberante. I vini molto importanti meglio lavorarli con spirits come whisky e cognac, perché non hanno sempre bisogno di troppo ghiaccio e quindi si possono fondere bene con il vino rosso».

Anche in fatto di **food pairing**, Alia ha le idee chiare. «Per me i wine cocktail a base di vino bianco sono ideali con il crudo, i carpacci, i formaggi freschi, ma anche con i fritti per smorzare la grassezza. Quelli con i rosé sono molto armonici e forse i più versatili, mi piace abbinarli con la cucina mediterranea, i piatti a base di pomodoro fresco, crostacei, lievitati e salumi». Insomma, il vino in mixology ha un futuro molto promettente e ricco di piacevoli sorprese. Basti pensare agli orange wine, che secondo Alia Melis «si stanno prendendo il mercato e sono perfetti per il nostro lavoro».



Alia Melis (sopra) è una giovane promessa - ormai mantenuta - del bartending italiano. A destra, il Popitalicus, un suo signature cocktail. Secondo Alice l'uso del vino nella miscelazione è favorito dall'affermazione del low alcol e dei drink morbidi, ma nel contempo strutturati

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

